

Googleリスティング広告の入稿手順

～初心者の人にも分かりやすく解説～



2021年7月版

日辰広告株式会社



リスティング広告とは

ユーザーが検索エンジンでキーワードを検索した際、検索結果画面に表示されるテキスト形式の広告

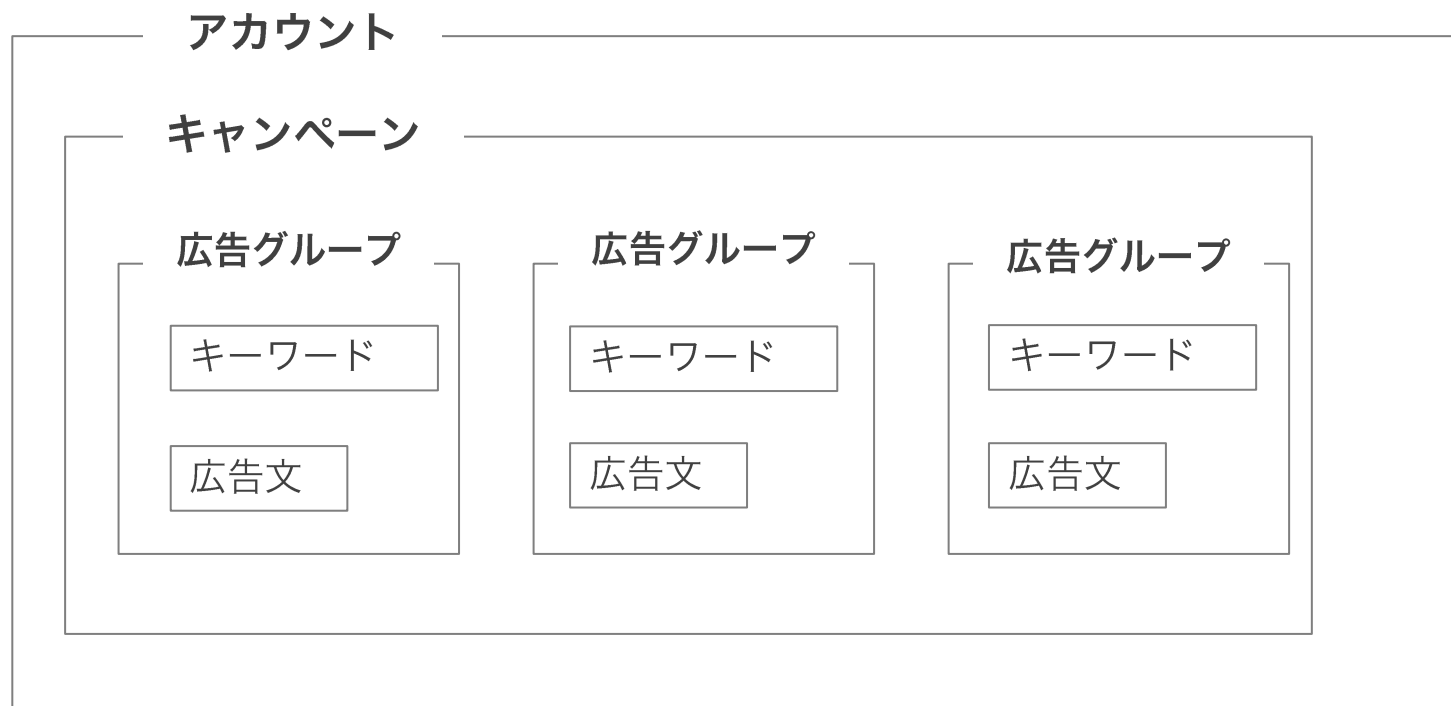
実際のリスティング広告のイメージ



自発的に検索しているユーザーに広告を配信できるため、高い成約率が期待できます

Google広告は「アカウント」「キャンペーン」「広告グループ」「キーワードと広告」という4つの枠組みで構成

- ・アカウント：一番上の管理単位。企業単位で分類することが多い
- ・キャンペーン：予算の設定や、時間帯、配信先デバイスなどの設定を行える単位
- ・広告グループ：「キーワード」や「広告文」をまとめる単位
- ・キーワード：目的のアクション(問い合わせや認知)を得られる可能性が高いワード
- ・広告文：検索結果画面で実際にユーザーに表示される広告文



Google広告のページ(<https://ads.google.com/>)を開き、
「今すぐ開始」をクリック

Google 広告

0120 220 619*

LINE

ログイン

今すぐ開始

Google 広告で ビジネスを 拡大 しましょう

Google でお客様の商品やサービスが検索されるタイミングを捉えて、ユーザーに広告を表示できます。さらに5,500 円のご利用で7,500 円分の広告クレジットを差し上げます。**

7,500 円分の広告クレジットを受け取るには、下記のフォームを入力して下さい。**

 私はロボットではありませんreCAPTCHA
プライバシー - 利用規約

送信

ヨガ オンライン

広告 · example-business.com

オンラインヨガスタジオ









自宅から参加可能。毎週新しいレッスンを追加しています。

ビジネス情報(請求先、住所の国、タイムゾーン、通貨)を入力すれば、アカウント作成は完了

1. キャンペーンを作成
2. 広告グループを作成
3. キーワードを作成
4. 広告文を作成

目標を設定すると途中で細かい設定変更ができなくなってしまうので一般的には「**目標を指定できずにキャンペーンを作成する**」を設定

このキャンペーンで達成したい目標を選択 ②

 販売促進	 見込み顧客の獲得	 ウェブサイトのトラフィック	 商品やブランドの比較検討
 ブランド認知度とリーチ	 アプリのプロモーション	 未店数と店舗売上の向上	 目標を指定せずにキャンペーンを作成する

続行 キャンセル

リスティング広告を配信するので、左上の「**検索**」を選択

キャンペーンタイプを選択してください ②

<p>検索</p>  <p>お客様の商品やサービスに関心があるユーザーにテキスト広告を表示します</p>	<p>ディスプレイ</p>  <p>ウェブ全体にさまざまな種類の広告を配信します</p>	<p>ショッピング</p>  <p>ショッピング広告を使って商品を宣伝します</p>	<p>動画</p>  <p>YouTube とウェブ全体でユーザーにリーチします</p>
<p>アプリ</p>  <p>Google のネットワーク全域でアプリのインストールを促進します</p>	<p>スマート</p>  <p>Google 検索やウェブ全体で自動広告を配信してビジネスの目標達成を図ります</p>	<p>ローカル</p>  <p>ユーザーの来店を促します</p>	<p>ファインド</p>  <p>YouTube、Gmail、Discoverなどで広告を配信します</p>

全般設定

タイプ: 検索

キャンペーン名 ①キャンペーン名の入力

ネットワーク

検索ネットワーク

登録したキーワードと関連性の高い語句で検索が行われたときに、Google の検索結果の横や他の Google サイトに広告が表示されます

Google 検索パートナーを含める ⓘ

ディスプレイネットワーク

サイトや動画、アプリを利用している関連性の高いユーザーに対し、インターネットの全域で広告が表示されます

Google ディスプレイ ネットワークを含める ⓘ

②リスティング広告のみを配信するので、ネットワークは「ディスプレイ広告でネットワーク」のチェックを外しておく

▼ 設定をすべて表示

※チェックを外さなければ、リスティング広告とディスプレイ広告を同時に配信することも可能だが、予算の管理で混同してしまう可能性があるため、基本的に配信方法でキャンペーンを分ける

ターゲティングとは

配信するエリアの設定のこと

市町村単位の地域指定または、
ピンで場所を指定し、その地点から半径設定することが可能

ターゲティングとオーディエンス

リーチする対象を選択してください

地域

ターゲット地域を選択してください ②

- すべての国と地域
- 日本
- 別の地域を入力する

→ 細かいエリアを指定することが可能

^ 地域の設定

目標 ②

- 所在地やインタレスト: ターゲット地域にいるユーザー、ターゲット地域をよく訪れるユーザー、ターゲット地域に関心を示したユーザー (推奨)
- 所在地: ターゲット地域にいるユーザー、ターゲット地域をよく訪れるユーザー
- 検索インタレスト: ターゲット地域を検索しているユーザー

除外 ②

- 所在地: 除外した地域にいるユーザー (推奨)
- 所在地やインタレスト: 除外した地域にいるユーザー、除外した地域をよく訪れるユーザー、除外した地域に関心を示したユーザー


渋谷区から半径5キロ以内に配信する場合

地域
 範囲

地名、住所、または座標を入力する 5 km ▼

ターゲット地域 (1) リーチ ⓘ ✕
 「東京都渋谷区」から半径 5 km 圏内 半径 - ✕

キャンセル
保存



地図データ ©2021 利用規約 地図の誤りを報告する

オーディエンスとは 配信の対象となるユーザー設定のこと

映画に興味がある人に広告を配信したい場合

オーディエンス

キャンペーンに追加するオーディエンスを選択します。オーディエンス マネージャーで新しいオーディエンスを作成できます。 ⓘ

検索	閲覧	何も選択されていません	すべてクリア
<input type="text" value="映画"/>	<input type="checkbox"/> ユーザーの興味や関心、習慣 (12)	モニタリングするオーディエンスを1つ以上選択します。	
	<input type="checkbox"/> アフィニティ カテゴリ アクション映画、アドベンチャー映画ファン		
	<input type="checkbox"/> アフィニティ カテゴリ SF 映画、ファンタジー映画ファン		
	<input type="checkbox"/> アフィニティ カテゴリ ファミリー映画ファン		
	<input type="checkbox"/> アフィニティ カテゴリ 映画ファン		
	<input type="checkbox"/> アフィニティ カテゴリ 南アジア映画ファン		

このキャンペーンのオーディエンス タグティング の設定 ⓘ

- ターゲット設定
キャンペーンのリーチが選択したオーディエンスに制限されます。必要に応じて入札単価を調整できます
- モニタリング (推奨)
キャンペーンのリーチが制限されません。必要に応じて、選択したオーディエンスの入札単価を調整できます

「映画」という単語を入力すると、「映画」に関連するユーザーの
カテゴリーが表示されるので、あてはまるものをチェック

1日の平均費用を入力

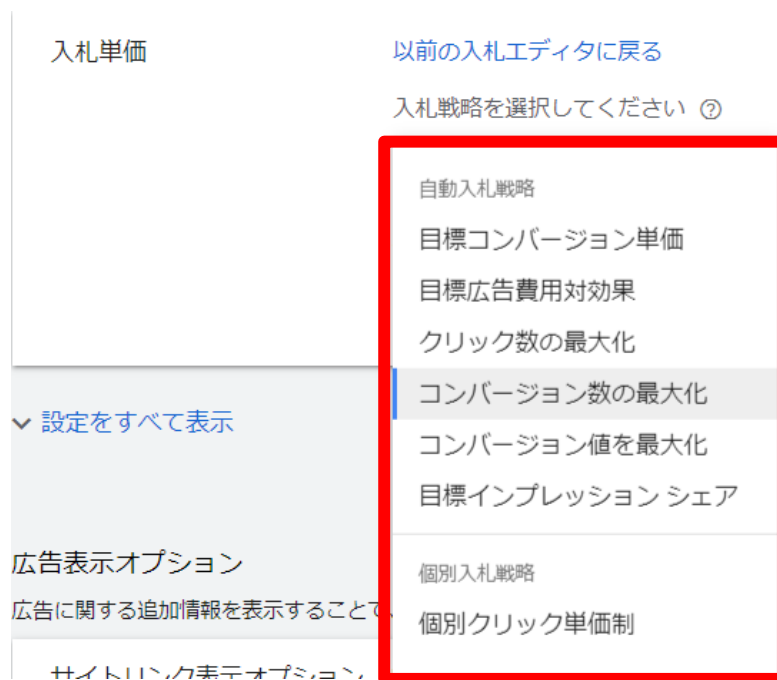
<p>予算</p> <p>1日あたりの平均費用としてご希望の額を入力してください</p> <p>¥ _____</p>	<p>広告費用は日によって予算を下回ったり、予算の最大2倍に増えたりすることがありますが、1か月の請求額が、1日の予算に1か月の平均日数を掛けた額を超えることはありません。</p> <p>詳細</p>
---	--

※広告機会が多い日は設定した日予算を超えることがあるが、その分、別日の日予算を自動で調整するので、1ヶ月にかかる費用は入力した金額×1ヶ月の平均日数(30.4日)を超えることはない

<p>入札単価</p> <p>重視している要素は何ですか？ ① コンバージョン ▼</p> <p>お客様のキャンペーンへのおすすめ</p> <p><input type="checkbox"/> 目標コンバージョン単価の設定</p> <div style="border: 1px solid green; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>✓ ご指定の予算でコンバージョン数が最大になるように、このキャンペーンで「コンバージョン数の最大化」入札戦略が使われます</p> </div> <div style="border: 2px solid red; padding: 2px; margin-top: 5px;"> <p>または、入札戦略を直接選択します (非推奨)</p> </div>	<h3>重視する要素を「コンバージョン」「コンバージョン値」「クリック数」「インプレッションシェア」のなかから選択</h3>
---	--

※入札単価を自分で設定したい場合はこちらをクリック

配信の目的が(1)表示回数を最大化の場合は
「目標インプレッションシェア」を選択



目的が表示回数を最大化以外の場合は、

「クリック数の最大化」か、**「個別クリック単価」**の(拡張クリック単価)を選択
 クリック数の最大化は一日の予算を設定すると、自動的に上限クリック単価を調整するのに対して、個別クリック単価は、自身で上限クリック単価を設定

ユーザーが検索しそうな語句を赤い枠線の中に入力する

商品が美容品の場合

キーワード この広告グループで何を宣伝するか説明して、関連性の高いキーワードを見つけましょう

✕ 商品またはサービスを追加

キーワードとは、ユーザーが検索している語句と広告を一致させるために使用される単語やフレーズです

脱毛 美容
 美容 ランキング
 リクルートヘアサロン
 美容 人気
 sbc 整形
 sbc 美容
 sbc 脱毛 口コミ
 人気 美容
 美肌 美容
 散髪 予約
 美容 リクルート
 2016 美容
 リクルートビューティ
 美容 ホームページ
 sbc 池袋
 理容 美容

マッチタイプを使うと、広告が表示されるキーワードの条件を指定することができます
 キーワード（そのまま）は、部分一致になります。 *キーワードは、フレーズ一致になります。
 [キーワード]は、完全一致になります。 [詳細](#)

キーワードを考える際、キーワードプランナーというツールを活用して、月間検索ボリュームやどれくらい競合がいるのかを確認して、キーワードを選定するのも有効。
 また、キーワードは後から修正・追加することが可能。

実際にリスティング広告を配信したときのイメージ

- ① **広告** [http://online,yoga.com](http://online.yoga.com)
- ② **オンラインヨガスタジオ 2021夏の受講生募集**
- ③ **自宅から参加可能 毎週新しいレッスンを追加しています**

①URL

ユーザーに訪れさせたいWebサイトのURL

②広告見出し

半角30文字(全角15文字)以内で、
最も伝えたいテキストを入力

③説明文

商品やサービスの内容を半角90文字以内(全角45文字)で
詳しく説明する

※「世界一」、「最高」、「飲むだけで痩せる」などの極端な表現は
Google広告のポリシー違反になり、広告が配信されないので注意

リスティング広告の設定は以上です おつかれさまでした

実際の運用について、何かご相談があれば
わたしたち日辰広告までお気軽にご相談ください



信頼できるネット広告代理店をお探しの方へ

日辰広告の リスティング広告 運用代行

- ✓ 運用担当者は**全員資格保有者**
- ✓ 様々な業種での**豊富な実績**
- ✓ 成果改善・費用対効果の**改善が得意**
- ✓ **透明性の高い**広告運用・レポート

初期費用 **0**円 契約期間の縛りなし

http://nissinko.com/lp_ppc