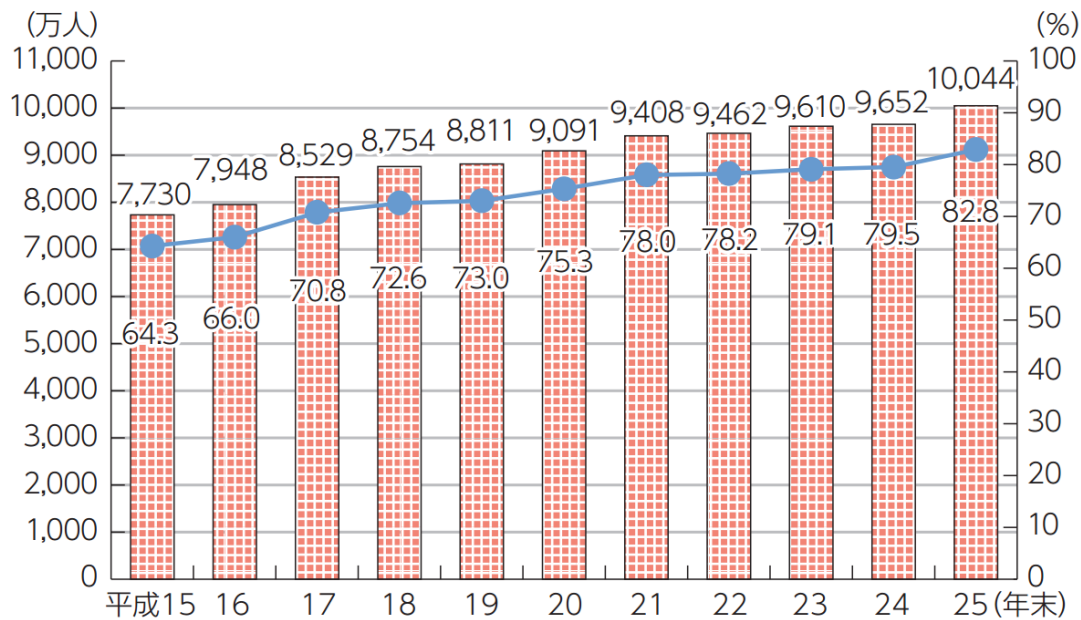




印刷業界の皆様が、
オンライン広告を扱っていく意義

年々増加するネット人口



(出典) 総務省「平成25年通信利用動向調査」

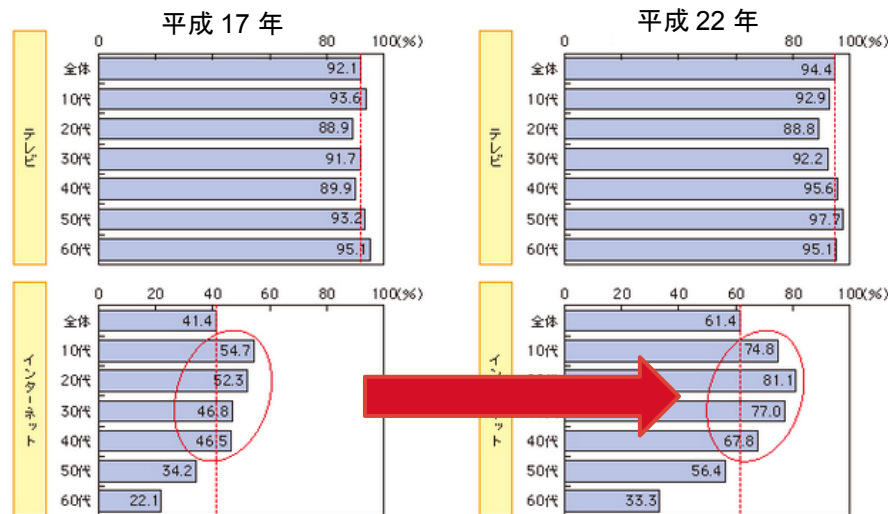
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05.html>

利用者数 人口普及率

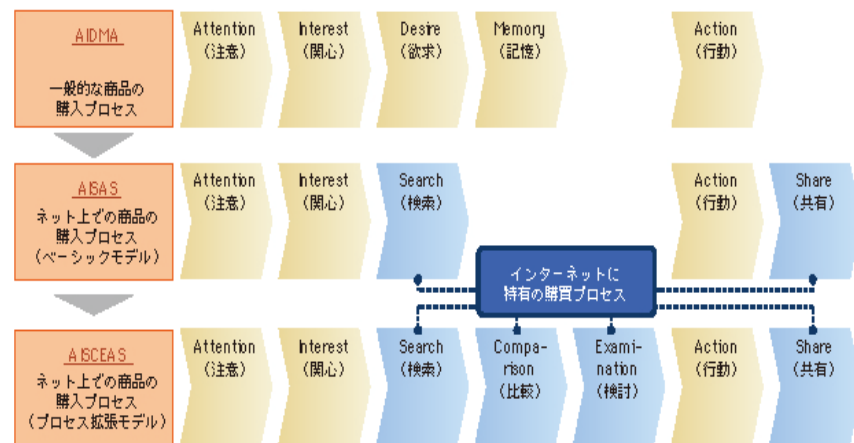
情報源としての重要性を増すインターネット

年々重要性を増すインターネット
特に若年層はテレビよりネット

図表 年代別テレビ、インターネットの情報源としての重要性



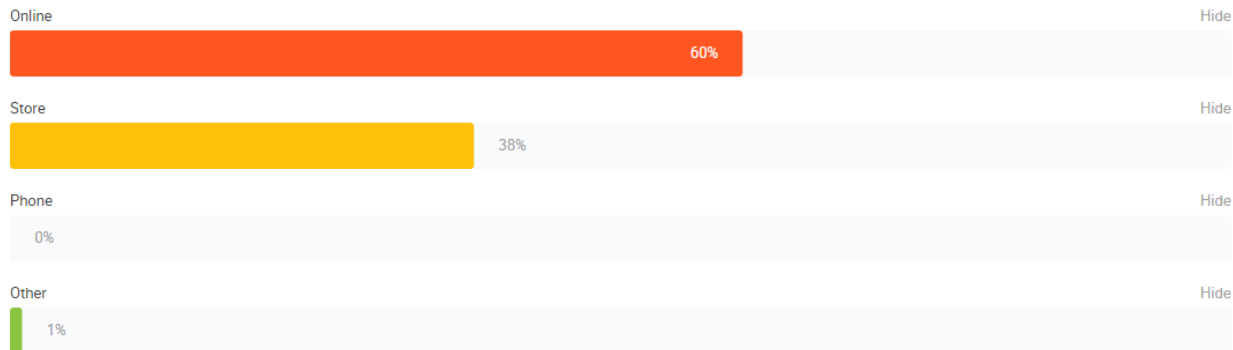
ユーザの購買行動が変化している
(ネットが情報源)



出典: 総務省 情報通信白書 平成23年版

商品購入における購買プロセスの変化：商品の購入場所であり、情報源でもある

商品購入前にどのように情報を得ていますか？



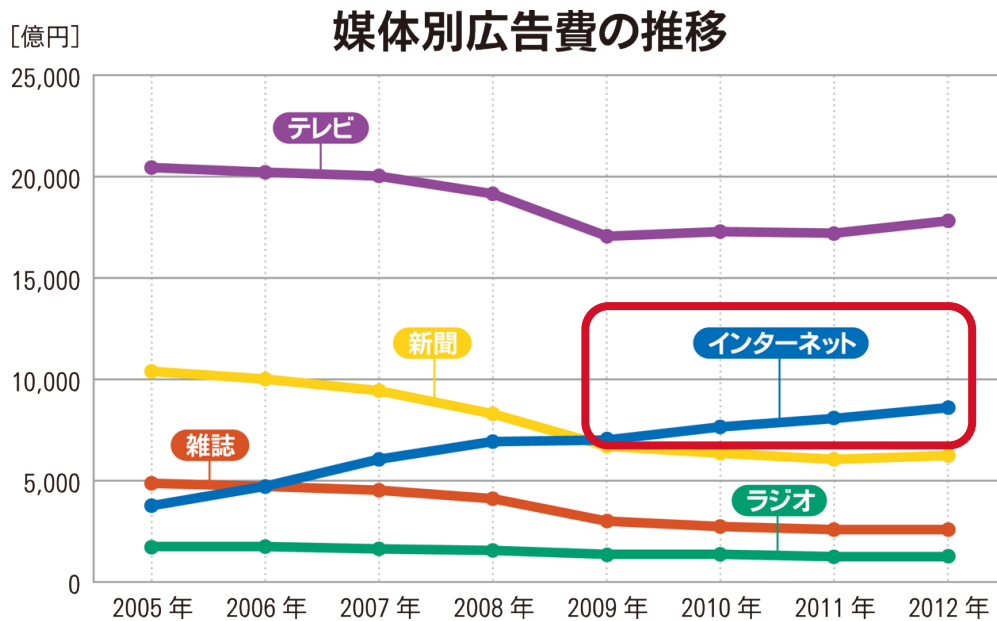
Question asked: "How exactly did you first come across this product / offer during product research / shopping?"

Total Respondents: 667

Base: Internet users | Answering based on a recent purchase (in select categories) | Became aware of product during research

Source: The Consumer Barometer Survey 2014

ビジネス拡大のチャンスはインターネット広告にあります



2014 年に
ついに
1 兆円市場へ

「オンラインで探し、オンラインで見つけ、
オンラインで買う」がもう当たり前の時代に。



出典: 日本の広告費(電通:2013)

オフライン広告 と オンライン広告は敵ではありません

オフライン
広告で

できること
できないこと

オンライン
広告で

できること
できないこと

本日お集まりいただいている皆様にこそ大きなチャンスがあります

オフライン広告 と オンライン広告

双方の良さを使い分けて、
お客様の課題解決への総合提案ができます

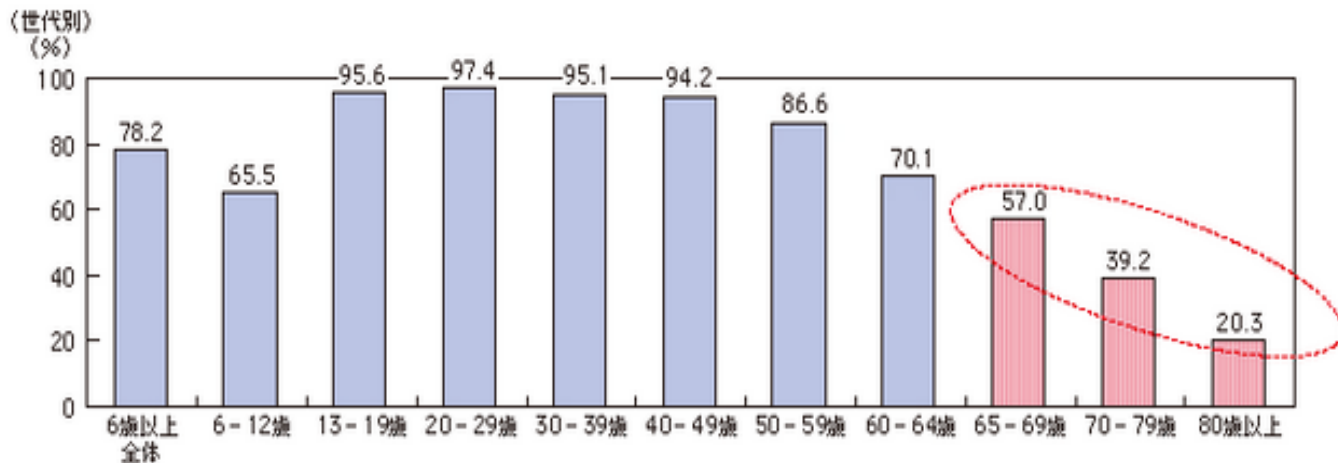
オフライン広告 と オンライン広告の特性

	メリット	デメリット
紙媒体 (折込・チラシ)	<ul style="list-style-type: none"> ● ネットを利用していない人にもリーチ ● プッシュ型の情報発信ができる (折込) ● 手軽 / イメージしやすい 	<ul style="list-style-type: none"> ● リーチ方法が限られる ● リーチの精度が低い ● 事前に予算の確保が必要 ● データが確認しづらい
オンライン 広告	<ul style="list-style-type: none"> ● 興味がある人にリーチ ● 運用の迅速性・柔軟性 ● 予算調整ができ採算性も高い ● 効果をトラッキングできる 	<ul style="list-style-type: none"> ● ネット利用者だけにリーチ ● 運用に専門知識が必要 ● データの「解釈」が必要

広告代理店様の
スキルが
必要 !!

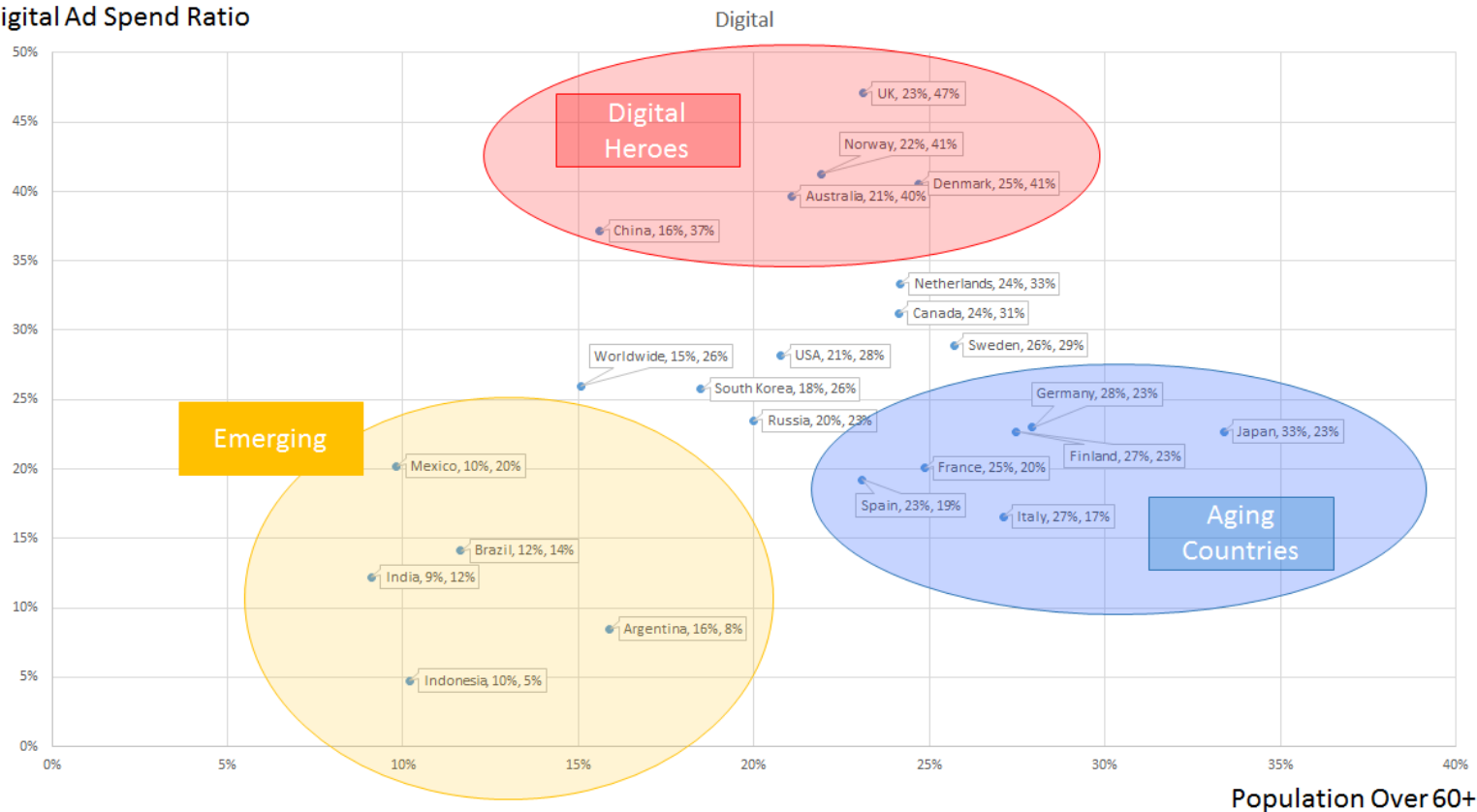
オンライン広告が適している年齢層と適していない年齢層

図表 インターネット利用率



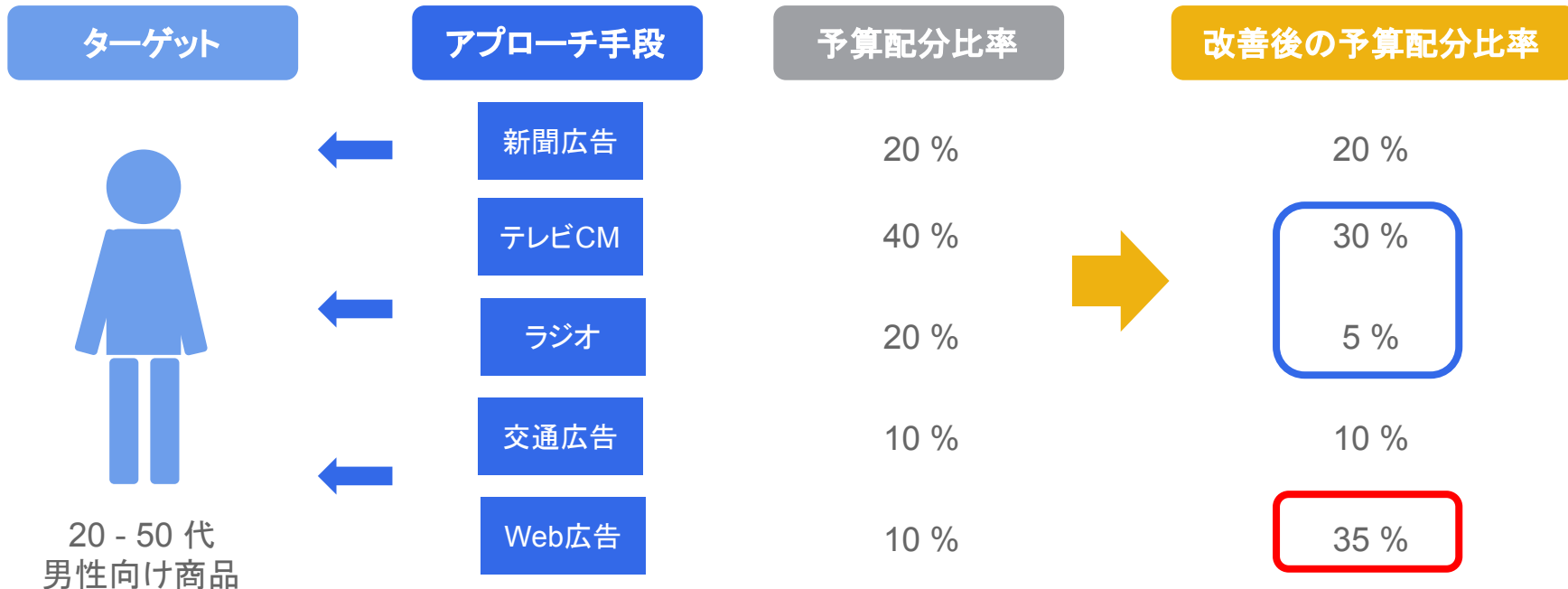
出典:総務省 情報通信白書 平成23年版

Digital Ad Spend Ratio



適正な広告出稿比率を提案していきましょう！

クライアントのメディアミックスを確認する。



動画が入り口になるケースも……



地方テレビ局にスポット出稿している企業の場合、動画素材をそのままYouTube広告に活用できるので、オンラインの入り口になるケースが多い！

(地域を絞れないと思っている方も多い……)

セールスマンが配布できるチラシを作しましょう

Google の検索結果ページに 広告を出してみませんか？

- 1 御社の商品/サービスを探している人に表示！
- 2 掲載結果を確認でき、費用対効果も高い！
- 3 面倒な広告管理はすべておまかせ！



XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXX



初期 設定

XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX

運用 方法

XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX

効果 測定

XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX

お支 払い

XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX

◆ よくあるご質問

1. XXXXXXXXXXXXXXXX
2. XXXXXXXXXXXXXXXX
3. XXXXXXXXXXXXXXXX
4. XXXXXXXXXXXXXXXX

◆ 今なら 2,500円分のご利用で 7,500 円分のクレジットを獲得

月額20000円

月額40000円

月額60000円

XX

◆ お問合せ先


XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

自社ロゴ

セールスマンが配布できるチラシを作きましょう（オモテ面）

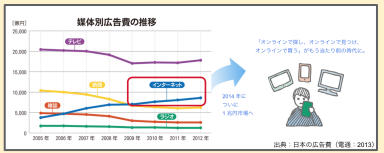
**Google の検索結果ページに
広告を出してみませんか？**

- 1 御社の商品/サービスを探している人に表示！
- 2 掲載結果を確認でき、費用対効果も高い！
- 3 面倒な広告管理はすべておまかせ！



XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXX

媒体別広告費の推移



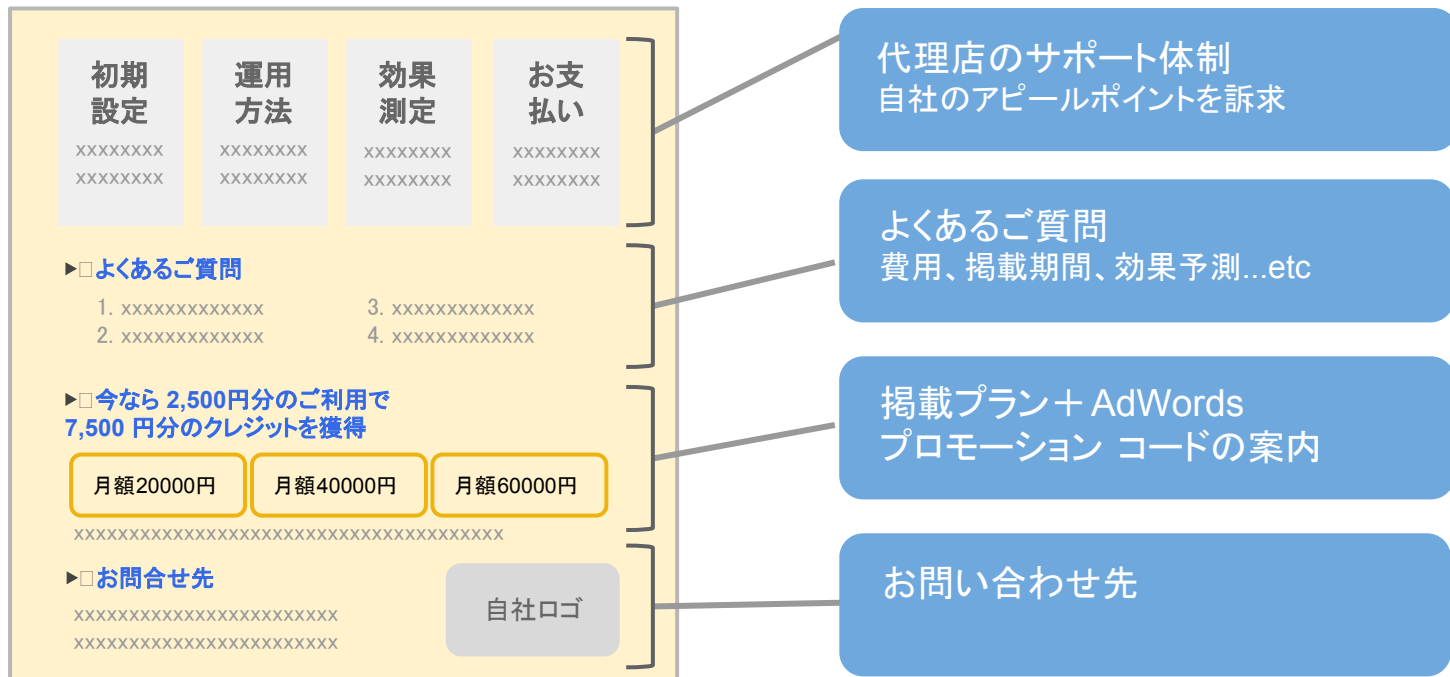
出典：日本の広告費（電通、2013）

AdWords に出稿するメリット
ポイントを簡潔に訴求

AdWords 掲載の仕組み
広告がどんな仕組みで表示されるか

なぜインターネット広告なのか
右肩上がりのオンライン広告費

セールスマンが配布できるチラシを作しましょう（ウラ面）





AdWords の魅力を
ひとことと言うと？

AdWords の魅力は

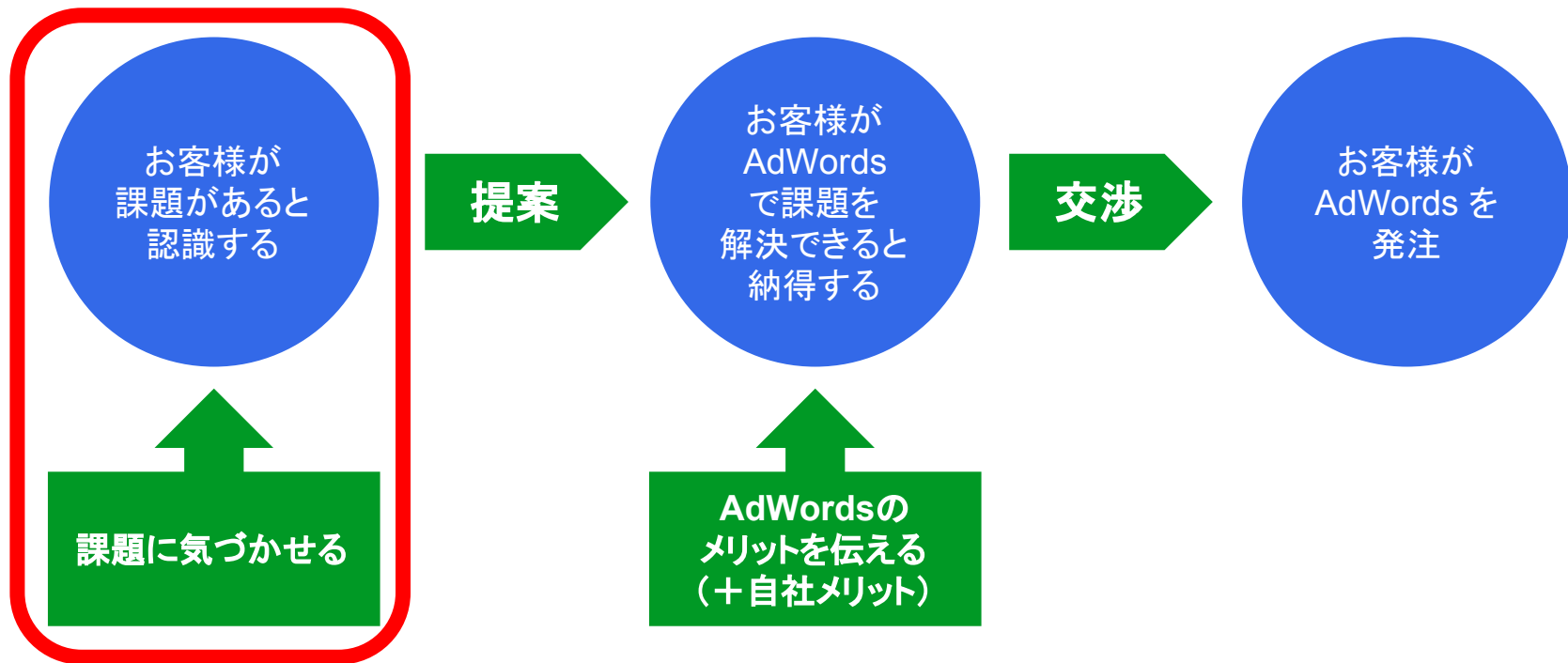
ターゲティング

に集約される

オフライン広告とオンライン広告のリーチ・効果・ターゲティング

	届けられる人数	ターゲティングの しやすさ・精度	費用対効果	手間
チラシ	◎	○	△	△
フリーペーパー/ 雑誌広告	△	△	×	△
新聞広告	◎	△	×	△
DM	○	◎	△	△
AdWords	◎	◎	◎	○

AdWords 発注までの意思決定プロセス



課題の考え方

	EC	店舗集客	ブランディング	リード
目標(CV)	どんな課題があるか常に考える			
課題	PV数が多いが売上につながらず離脱率が高い	平日に人が集まらない	F1層に新商品のブランディングを仕掛けているが、ちゃんとリーチできているのか不明	そもそもサイトに人が集まらない
解決のためのチャンネル	TV / ラジオ / 新聞 / 新聞折込チラシ / 雑誌 / DM / ブログ / SNS オンライン広告(検索 / ディスプレイ / 動画) .etc			

AdWords だけが持つ「強み」でクライアントの課題を解決！

クライアントの課題を知り、解決する例

<飲食店の例>

クーポンサイトに広告を掲載した結果、
単価の低いお客さんしか来なくなった。



AdWords でできること

- ・「結婚式 二次会」などのキーワードで団体客にアピール。
- ・掲載時間、デバイス指定で二次会の場所を探す
- ・電話番号表示オプションを使用+ モバイル入札単価調整



来て欲しいお客さんを選ぶことができます！



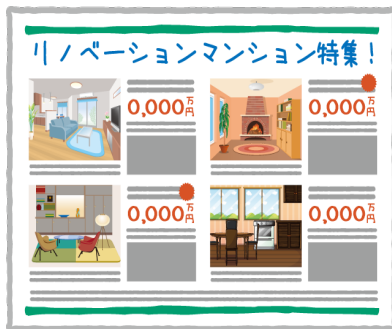
団体顧客が増えて、
まとまった売上に！



オフラインとオンラインの相乗効果の例

<実店舗の例-不動産屋>

チラシを使っているが、
効果がイマイチ把握できない。

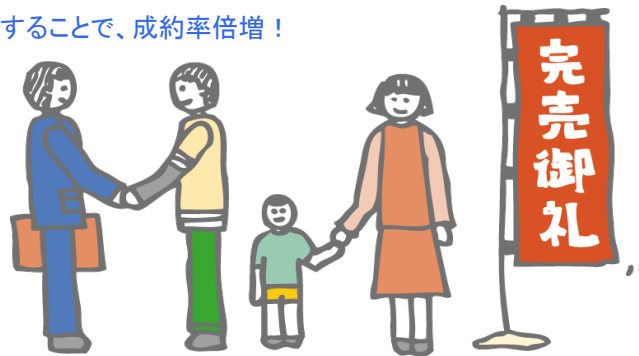


オンラインでできること

- ・広告をクリックした人の何名が購入や予約、資料請求、問い合わせをしたかが分かります。
- ・広告をクリックした人の年齢・性別が分かります。

健康診断ができる！！ということ。

効果の高い広告文章を効果の高いエリアのみに
配布することで、成約率倍増！



おまけ: オンライン代理店ビジネスで気をつけること...

1. 手数料は大丈夫ですか？

- ・AdWords の手数料のみで利益を得るのか？
- ・トータル収益を考えてビジネスをするか？

2. 手数料は20%？

- ・定額制(運用だけ 月2万、レポート有、月4万 - 月額10万円まで)
- ・定率性(手数料40%！)
- ・併用(50万から300万までは 20%、300 万からは15%・・、以降定額)



オンライン広告の特徴

AdWords 3 つのメリット

ターゲティング 精度の高さ

自社の商材・サービスに関心の高いユーザーにアプローチできる。
例: エリア(東京のみ、半径 5 Km 以内など)、時間、デバイス(スマホ・PC)、性別 など

迅速・手軽

集客したいときに予算を変更し、配信数を増加させたり、
クリック単価の調整もリアルタイムに行える。
例: 週末なのに予約の少ない飲食店が急遽予算を追加する、等

効果が見える

オンライン広告は他の広告媒体よりも成果を測りやすいため、
広告が成果をあげているかどうかを簡単に判断し、
成果に応じて改善することが可能
(成果の悪いキーワードだけ停止、などリアルタイムに実施)

Google ネットワーク

Google 検索ネットワーク



Google ディスプレイ ネットワーク (GDN)



Google Search Network

Google 検索ネットワーク

ユーザーはインターネット上のどこで時間を過ごしているか

利用時間の **47 % : コンテンツ** サイト

利用時間の **33 % : コミュニケーション** サイト

利用時間の **15 % : ショッピング関連** サイト

利用時間の **5 % : 検索** サイト

出典: Susquehanna Financial Group, L.L.P., The Big Picture: Internet Advertising Growth Themes and Beneficiaries, 2007 年 1 月 9 日、Online Publishing Association、Nielsen//NetRatings

Google 検索ネットワーク

花ギフト

ウェブ 画像 ショッピング 地図 ニュース もっと見る 検索ツール

約 1,690,000 件 (0.37 秒)

自然検索結果

詳細: www.google.co.jp/webmasters

Google AdWords

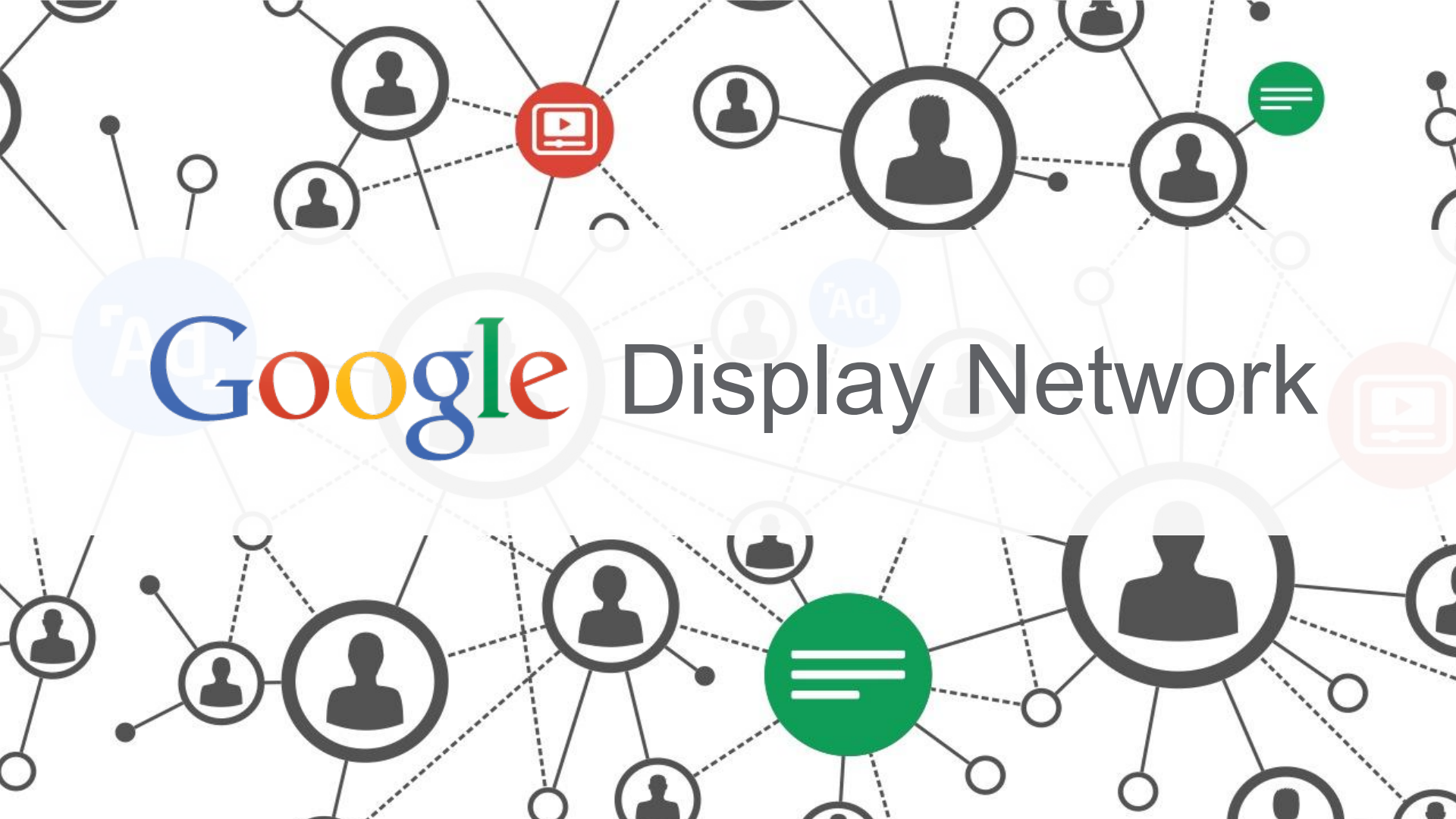
ユーザーはインターネット上のどこで時間を過ごしているか

利用時間の **47 %** : **コンテンツ** サイト

利用時間の **33 %** : **コミュニケーション** サイト

利用時間の **15 %** : **ショッピング関連** サイト

利用時間の **5 %** : **検索** サイト

The background of the image is a complex network diagram. It features numerous circular nodes of varying sizes, some containing black silhouettes of people, others containing icons like a red video player or a green menu icon. These nodes are interconnected by a web of solid and dashed lines, creating a sense of a vast, interconnected digital space. The overall color palette is light gray with accents of blue, red, yellow, green, and black.

Google Display Network

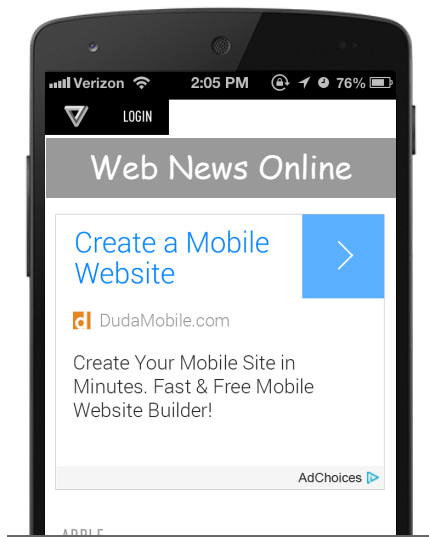
Google ディスプレイ ネットワーク(GDN)の配信場所・方法

ポータル
サイト

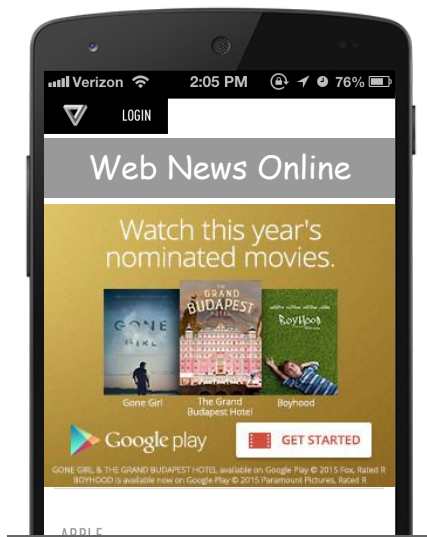
ニュース
サイト

各種専門
サイト

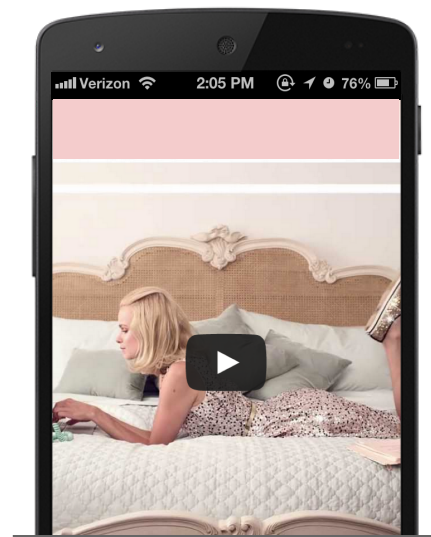
個人の
ブログ



テキスト広告



イメージ広告



リッチメディア&ビデオ

Google ディスプレイ ネットワークのターゲティング方法



と



www.google.com/settings/ads

Google Ads の設定

広告により、無料のウェブ サービスとコンテンツが実現します。各設定で、表示される Google 広告の種類を管理します。

Google に表示される広告



Google Ads Across the Web ?



Google Ads Across the Web

性別

男性 [Google プロフィールにアクセス](#)

男性

[Google プロフィールに基づく](#) ?

年齢

25〜34 歳 [Google プロフィールにアクセス](#)

25〜34 歳

[Google プロフィールに基づく](#) ?

言語

--

なし [編集](#)

[アクセスしたウェブサイトに基づく](#)

興味・関心

不明 [編集](#)

[Google での以前のアクティビティに基づく](#)

SF 映画、ファンタジー映画、他 18 件 [編集](#)

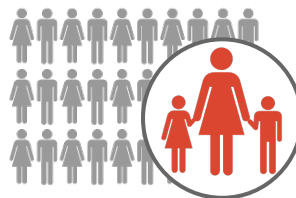
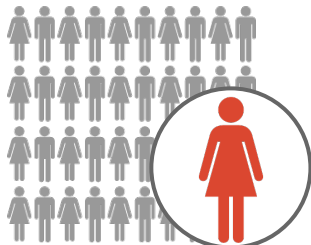
[アクセスしたウェブサイトに基づく](#)

Google ディスプレイ ネットワークのターゲティングの種類

認知フェーズ

検討フェーズ

購入



年齢・性別

25-34歳・女性に表示

アフィニティカテゴリ

旅行好きの人に広告を表示

カスタム アフィニティカテゴリ

サーフィン旅行が趣味の人に表示

類似ユーザー

サイトにアクセスしたユーザーと興味 / 関心が共通しているユーザー

購買意向の強いユーザー

最新パソコンのサイトを閲覧している人

リマーケティング

サイトを訪れたことがある人に表示

トピック

トラベル ページを閲覧している人

コンテンツ(キーワード)

スニーカーの情報がページに
広告を表示

プレースメント

指定したプレースメントに
のみ広告を表示

人
オーディエンス

場所

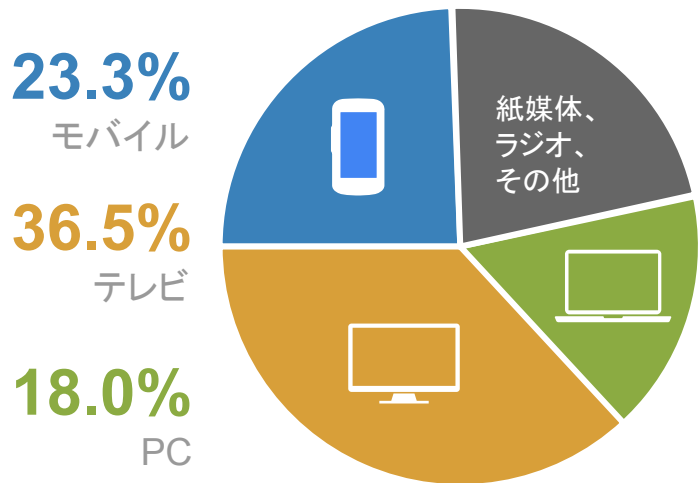
Google Mobile Ads

Google スマートフォン向け広告

日本における Google の検索数は、
すでにパソコンよりもモバイルのほうが多いです。

スマートフォン広告市場

1 日あたりの主要メディアの利用時間の内訳

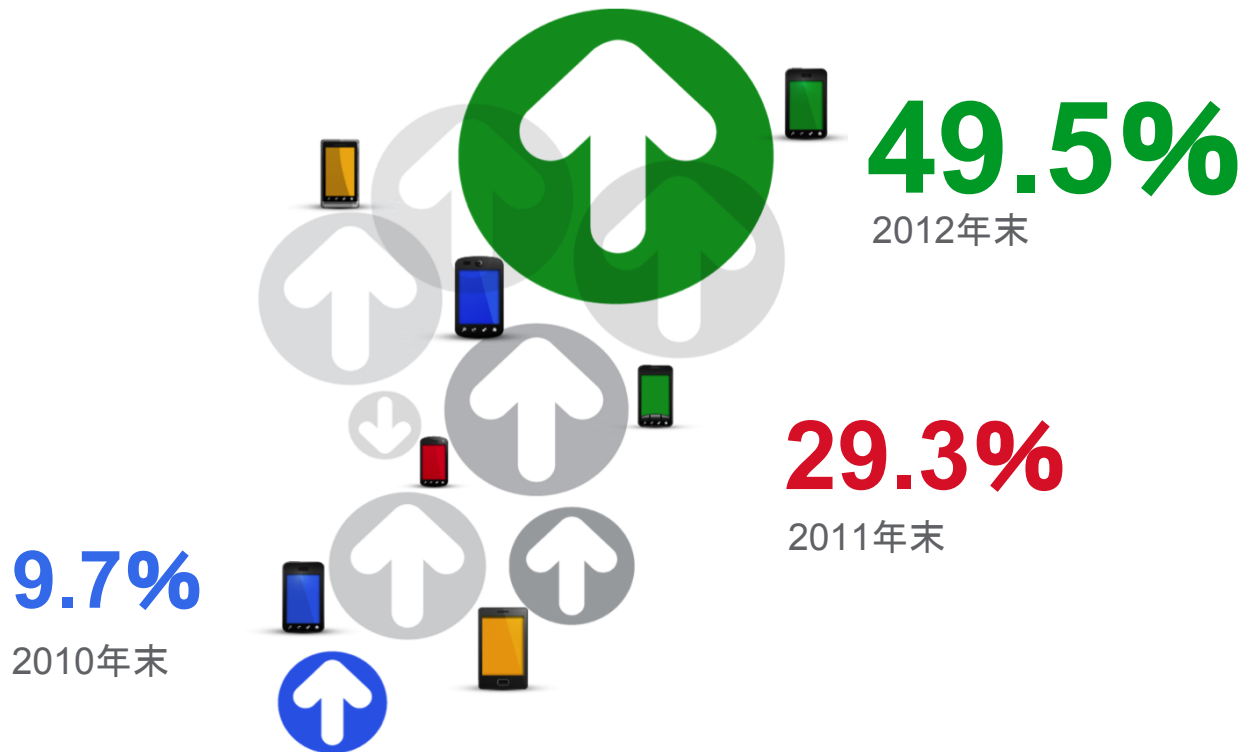


アメリカの成人ユーザーのメディア利用時間、eMarketer、2014 年 4 月

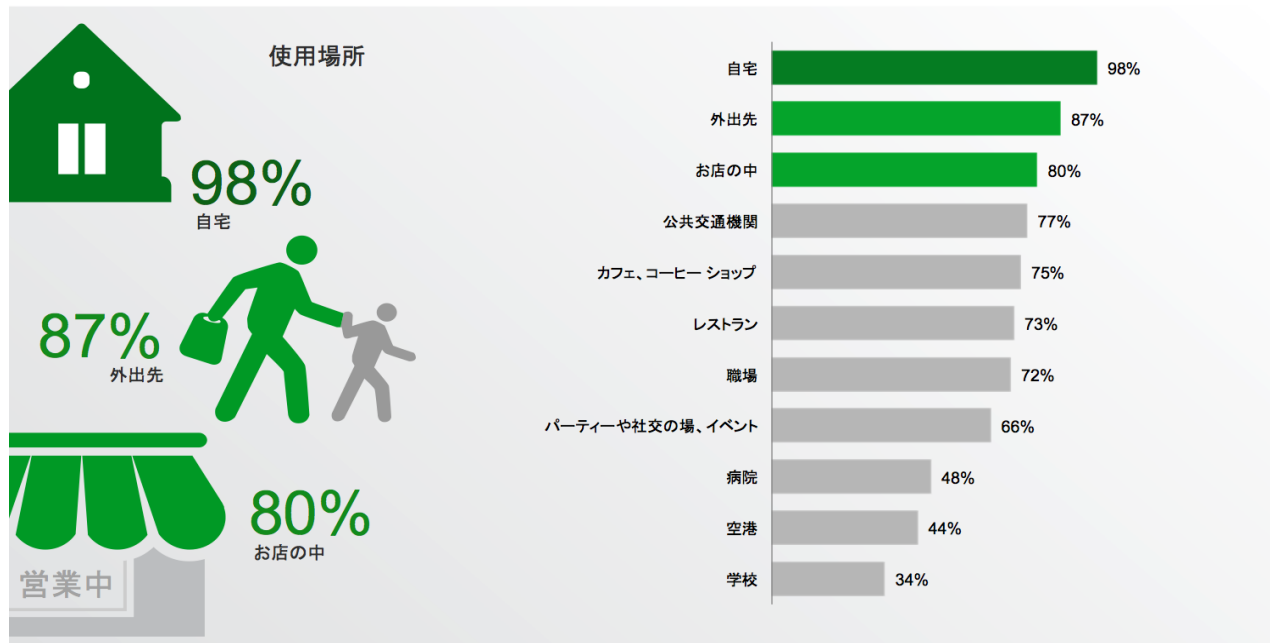
2014 年末には、ディスプレイ広告のインプレッションの **40%** をモバイルが占めるようになる



上昇を続けるスマートフォン普及率



あらゆる場所で使われるスマートフォン



基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用する個人ユーザー、スマートフォン n = 1,000
 Q16: スマートフォンを普段どこで使いますか。1 回でも使用したことのある場所をすべてお選びください。

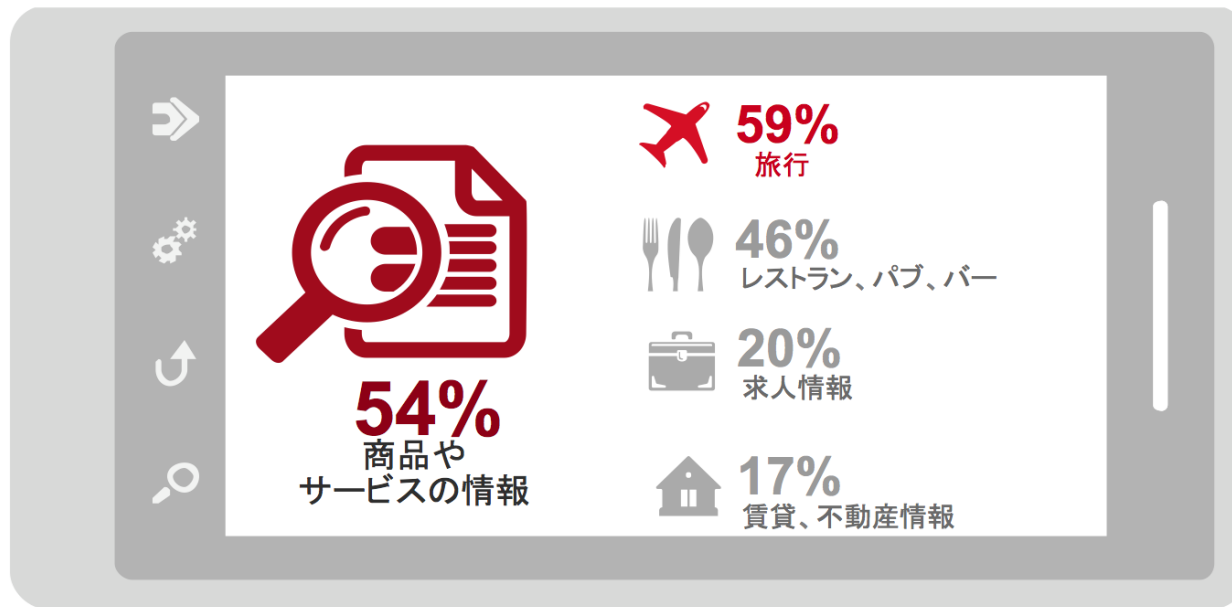
スマートフォンは
検索の主要な
アクセス ポイント

69%

がスマートフォンで
毎日検索を行うと回答

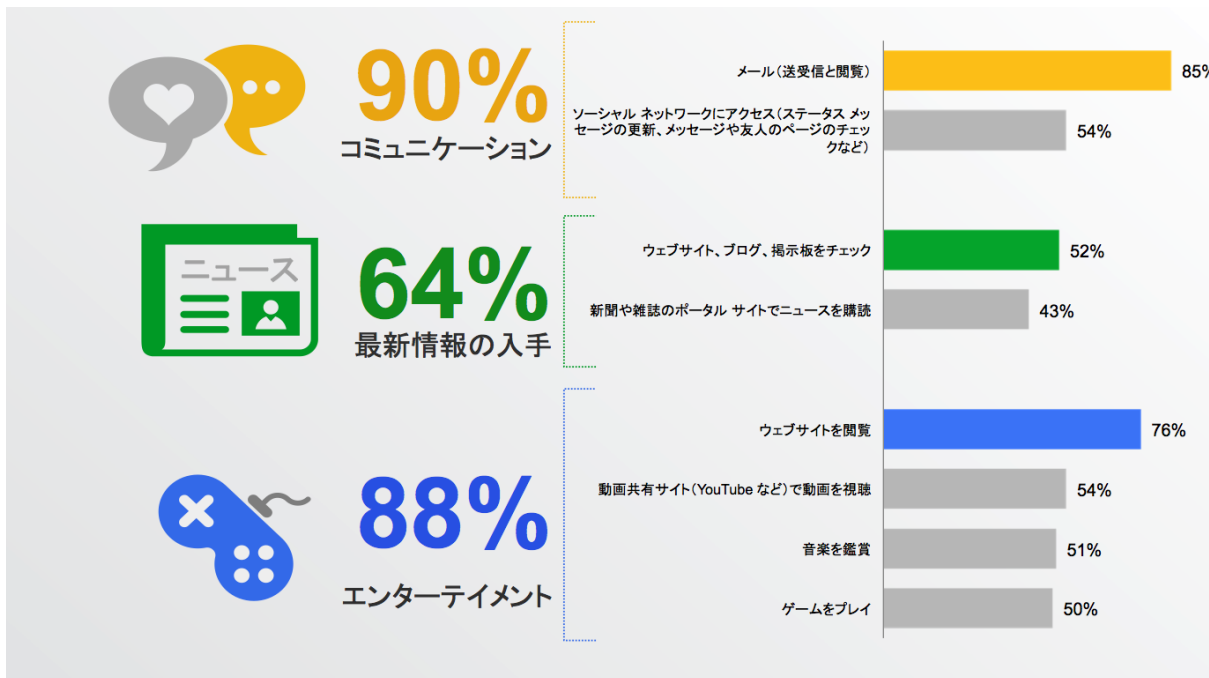
基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用し、検索エンジンで検索を行っている個人ユーザー、スマートフォン n = 951
Q31: スマートフォンで検索 (Google、Yahoo!、Bing など) する頻度はどれくらいですか。

スマートフォンは日常生活の情報源



基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用する個人ユーザー、スマートフォン n = 1,000
 Q23: スマートフォンを使用して行うことはどれですか。1回でも行ったことがあるものをお選びください。

スマートフォンは多様なアクティビティへのポータル



基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用する個人ユーザー、スマートフォン n = 1,000
 Q23: スマートフォンを使用して行うことはどれですか。1 回でも行ったことがあるものをお選びください。

89%の人が地域情報を検索



89%

がスマートフォンで地域情報
を検索したことがあると回答

79%

がその結果をもとに何らかの行動
を取ったことがあると回答

地域情報の検索はスマートフォンで 頻繁に行われるアクティビティ



52%

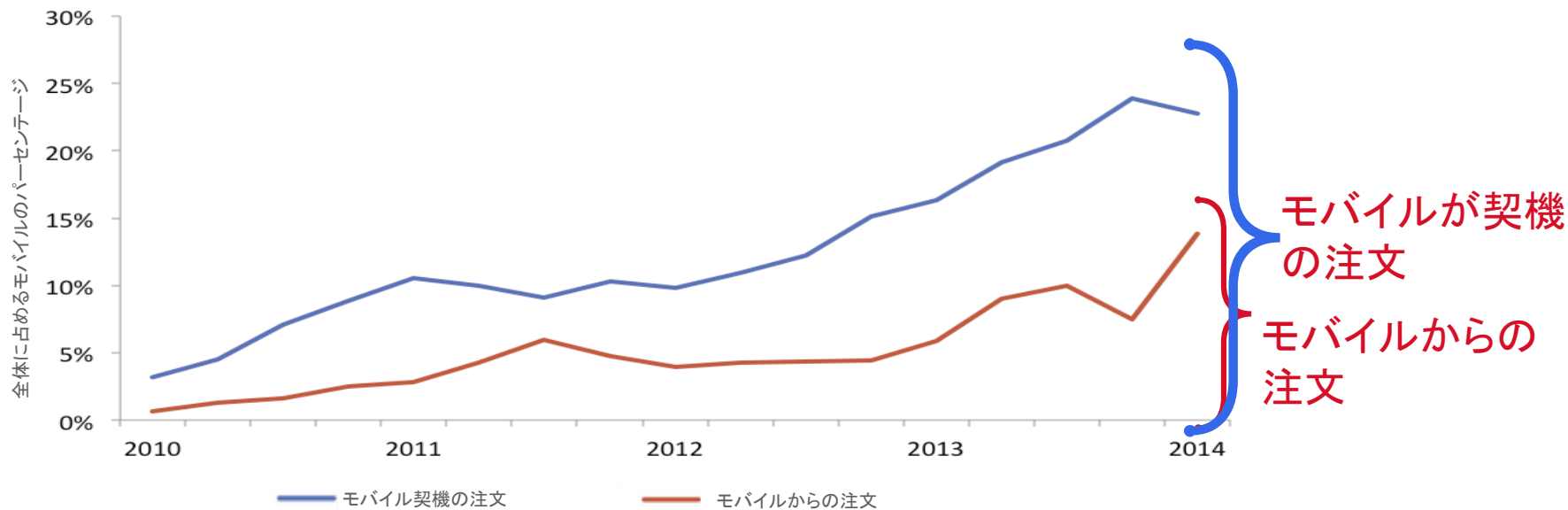
地域情報を週に1回以上検索



24%

地域情報を毎日検索

モバイル コマースの成長



消費者がコンバージョンに至るまでの行動経路



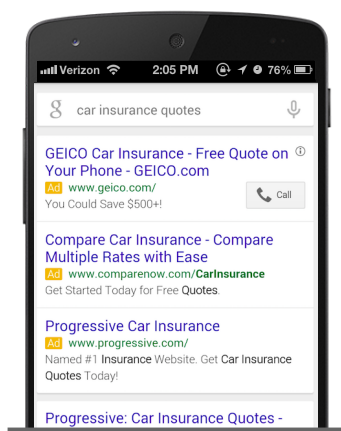
コンバージョン



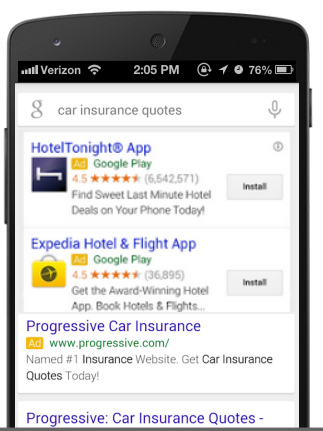
コンバージョン



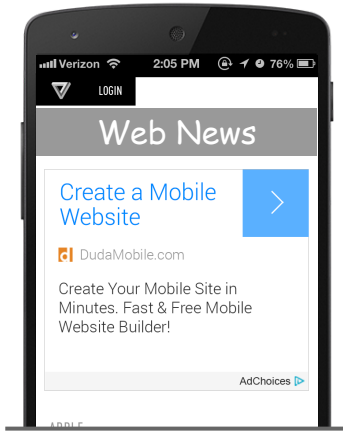
スマートフォン向け広告



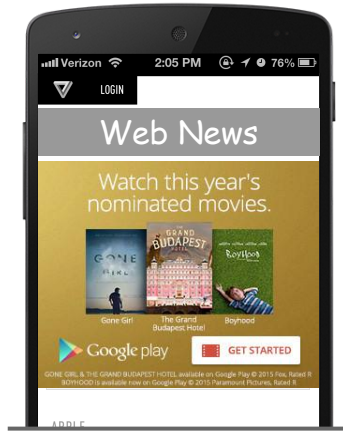
テキスト広告



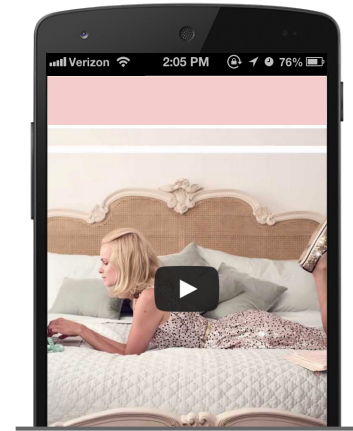
モバイル アプリ広告



テキスト広告



イメージ広告

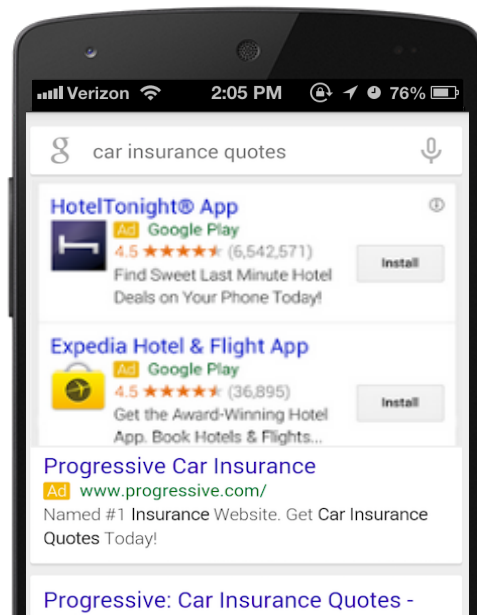
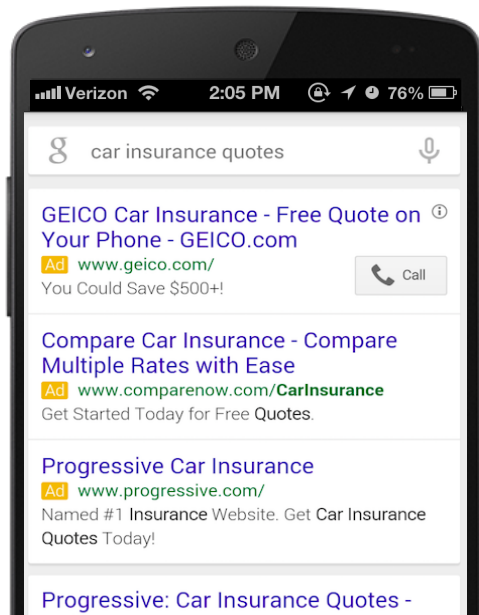


リッチメディア & ビデオ

検索広告

ディスプレイ広告

モバイルの特性を活用 > 電話(通話)、アプリ



モバイルの特性を活用 > 新しい携帯端末をターゲティング



- 新しい端末の購入から7, 14, 30, 60, 90 日のユーザーをそれぞれターゲティングできます
- Android と iOS のスマートフォンとタブレットに対応



モバイルの特性を活用 > 空港をターゲティング

地域を選択

検索 | 半径を指定 | 地域グループ | 地域の一括指定

国や都市、地域、郵便番号を入力します。または、上のボタンをクリックして地図上でターゲットに設定できるエリアを表示します。

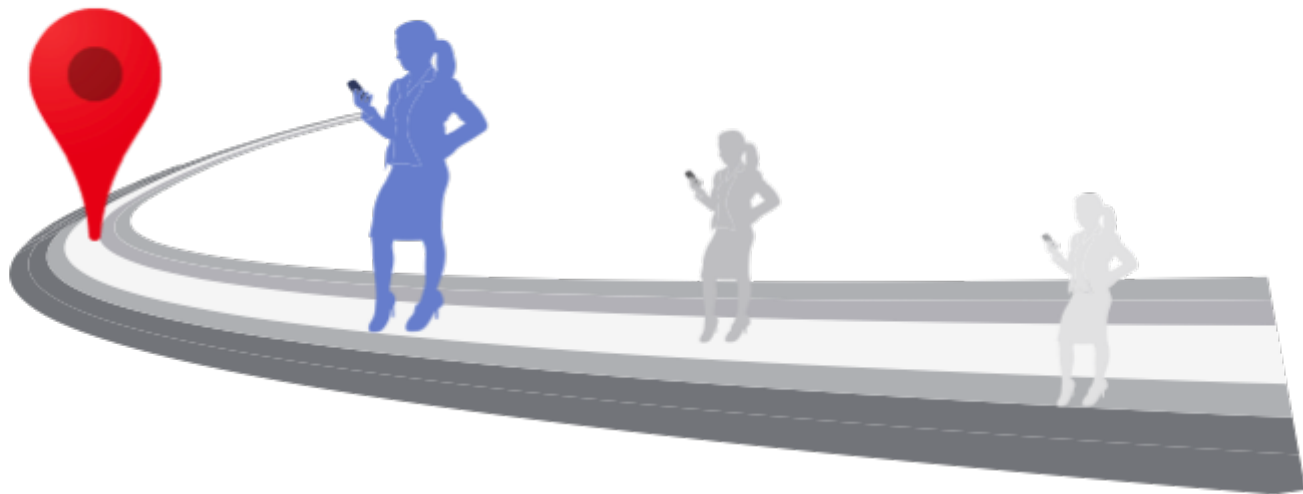
ターゲット地域	リーチ	すべて削除
羽田空港, 東京都, 日本 - 空港	33,000	削除 付近

- 世界の主要な空港内にいるユーザーをターゲティングでき、パソコン、モバイル デバイスに対して広告を表示できます。
- 日本では現在 21 の空港がターゲティング可能です。
- モバイルは検索広告に対応しています。(モバイル GDN、モバイル YouTube、AdMob はまだご利用いただけません)



モバイルの特性を活用 > 距離に応じて入札単価を調整

地域単位で入札単価調整を使用すると、近くにいるユーザーのモバイルで検索された際に、広告を見もらえる可能性を高めることができます。

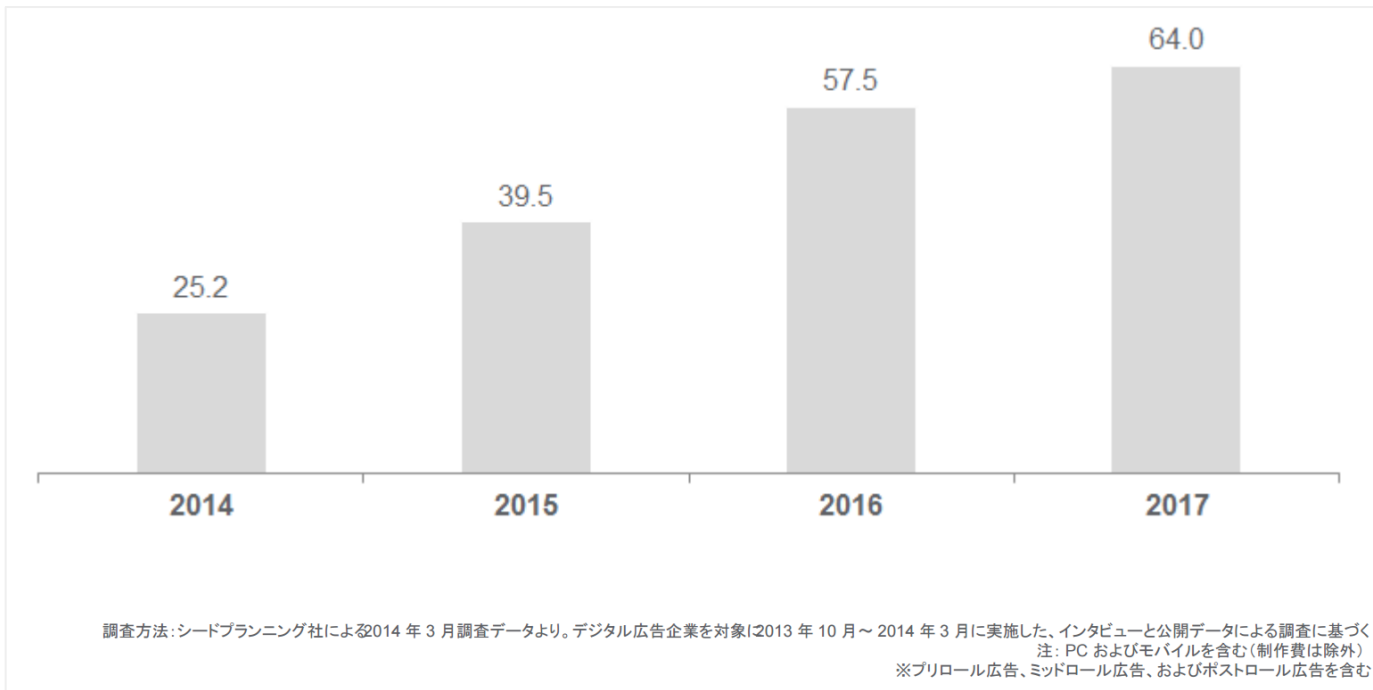


Google Video Ads

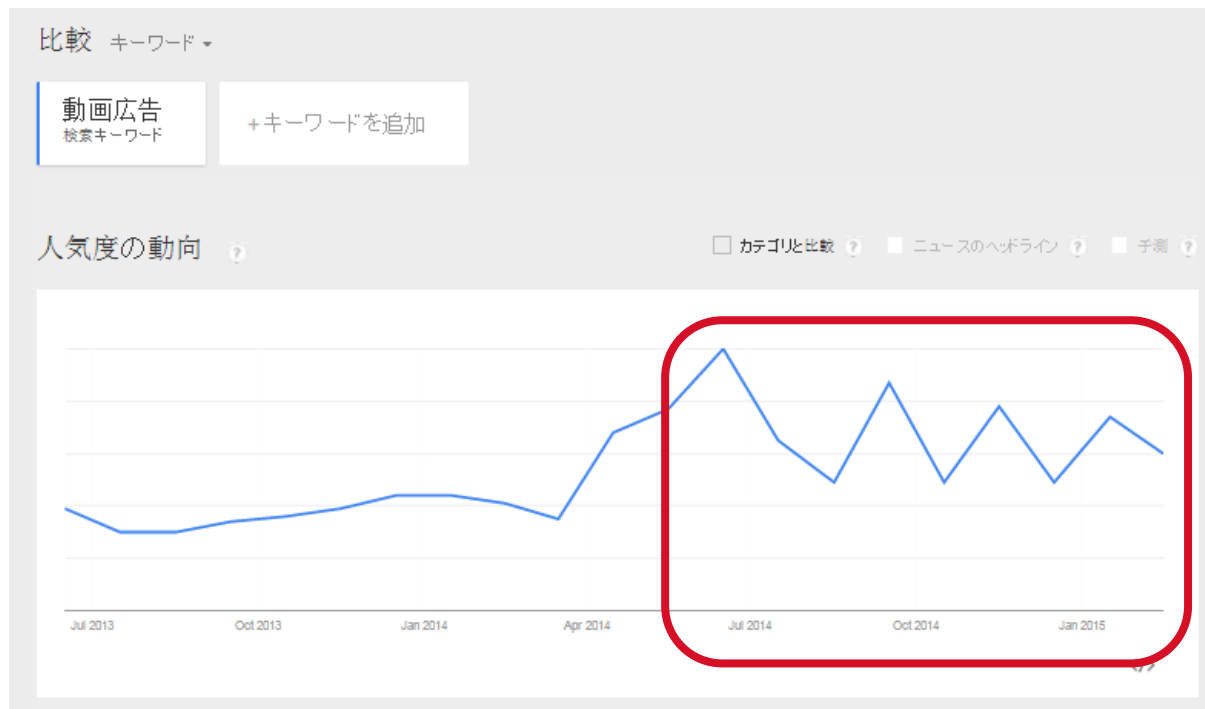
Google 動画広告

動画広告市場

デジタル動画広告費は 2017 年まで増加すると予測される
国内のデジタル動画広告費※ - 2014～2017 年(10 億円)



動画広告市場: Google トレンド情報



TrueView インストリーム（5秒経過するとスキップ ボタンが表示）



TrueView インディスプレイ(動画再生時に右上に表示)



TrueView インディスプレイ (YouTube の検索結果に表示)



予約形式(純広告): CPD 1 日あたりの定額

*例: デスクトップ カスタム マストヘッド = YouTube トップページに表示



予約形式(純広告): CPM インプレッション単価制

*例: 15秒動画広告 / 30秒動画広告 = スキップ ボタンが表示されない





タイプ別 AdWords 活用法

クライアントタイプ別 AdWords 活用方法

	課題	解決のポイント	AdWords の訴求点	詳細機能
eCommerce (サイト売上向上が目的)	サイト訪問数・ 商品購入数増加	新規顧客の増加・ リピーターの増加	購入を検討しているユーザーに アプローチ(ターゲティング) リマーケティングで既存顧客に アプローチ	検索・ディスプレイ (リマーケティング・ 商品リスト広告)
O2O 店舗集客	店舗訪問者増加		エリアを指定してチラシのようにア プローチ。Google マイビジネス のインストアビューなど 他の Google プロダクト	モバイル広告 電話 / 住所表示オプション Google マイビジネス
B2B 問い合わせ増加	問い合わせ増加	見込みの高いクライアント をウェブサイトに誘導	詳細なターゲティング (Web 上の 24 時間営業マン)	ターゲットを絞った検索訴求 (検索リマーケティング)
Brand (認知度向上)	認知・検索数・視聴数の増加	ターゲットをしぼった 幅広いリーチ	YouTube や GDN を用いた 幅広いリーチ。 効果をトラッキング。	YouTube・ Google ディスプレイ ネットワーク

サイト売上向上: オンライン ショップの売上を増やしたい

Google Ads | Learn

<http://goo.gl/HtgrzM>

EC サイト売上アップにおけるオンライン広告の重要性

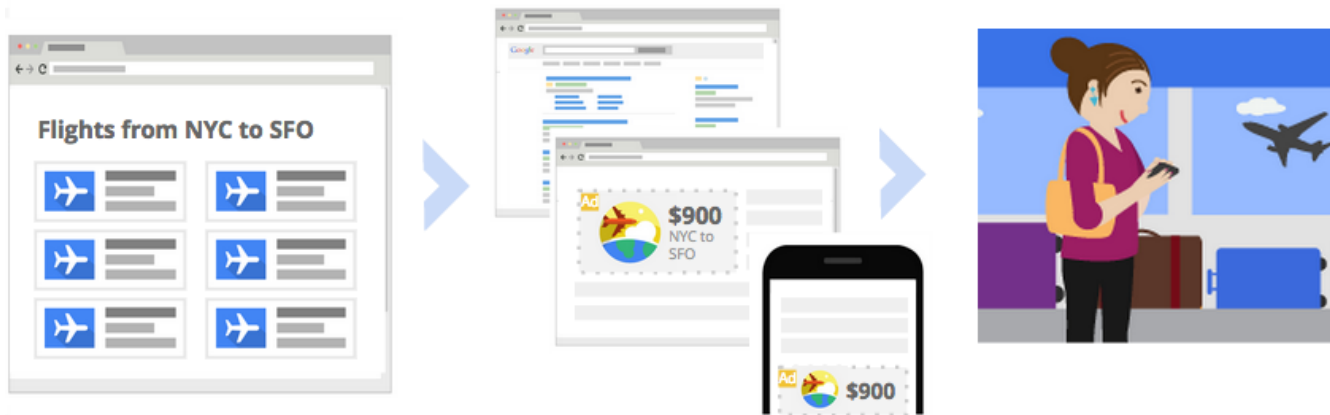


過去 1 年間にネット ショッピングをしたことがある人は 92%^{*1}に上り、さらにスマートフォンを利用してネット ショッピングしたことがある人は、スマートフォン ユーザーの 49%^{*2}を占めます。ユーザーがネット ショッピングをする際の情報源として、オンライン広告が参考にされている割合は、過去 3 年で 17% から 30% に上昇しています^{*1}。

1. 経済産業省
2. Nielsen Co., Ltd.

サイト売上向上:オンライン ショップの売上を増やしたい

	課題	解決策	AdWords の訴求点	詳細機能
eCommerce サイト売上向上	サイト訪問数・ コンバージョン数の増加	新規顧客の増加・ リピーターの増加	購入を検討しているユーザーに アプローチ(ターゲティング) リマーケティングで既存顧客に アプローチ	検索・ディスプレイ (リマーケティング・商品リスト広告)



店舗集客： もっと多くの人に来店してほしい

Google Ads | Learn

<http://goo.gl/HtgrzM>

来店促進におけるオンライン広告の重要性



インターネットユーザーの 20 % がオンラインで情報収集した上で、店舗へ足を運んでおり、この数値は 2017 年までに 2 倍になると予想されています。^{*1}また、スマートフォンユーザーの 24% が地域情報を毎日検索しており、そのうち 41% が来店するというデータもあります。^{*2}

1. 店舗での消費支出における比率が約 20% から 40% 以上に拡大（野村総合研究所）
2. Our Mobile Planet, Google and Ipsos

店舗集客:もっと多くの人に来店してほしい

	課題	解決策	AdWords の訴求点	詳細機能
O2O 店舗集客	店舗訪問者増加	新規顧客の増加・ リピーターの増加	エリアを指定してチラシのよう にアプローチ。Google マイビ ジネスのインドアビューなど他 Google プロダクト	モバイル広告 電話 / 住所表示オプション Google マイビジネス

「ピザとかスペイン料理とかどう？」
「ピザいいね！」
『ピザ 六本木』... !



2 名なんですが、このあとすぐ入れますか？

問い合わせ増加： お問い合わせを増やして新規顧客を獲得したい

Google Ads | Learn

<http://goo.gl/HtgrzM>

問い合わせ増加におけるオンライン広告の重要性

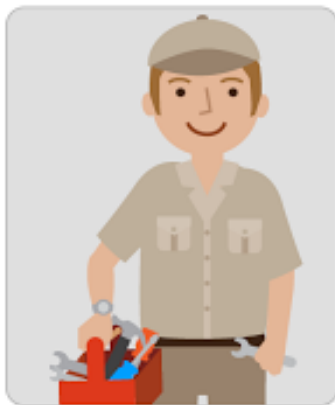


購入検討期間が長い商材では、サービス・商品の調査、品質・価格の比較などの 購買プロセスの約 60%^{*1}を完了した段階で、はじめて問い合わせをするという調査があります。企業サイトは、B to B 商材の購入検討時に最も参考にする情報源とされています^{*2}。B to C 商材でもマス媒体に次ぐ情報源として重要視されています^{*3}。

1. Corporate Executive Board (B to B 顧客を対象とした調査)
2. 31.7% が「参考にする」と回答
3. マス媒体 (TV/ラジオ) は 21.7%、企業サイトは 16.3% が「参考にする」と回答。(日本ブランド戦略研究所)

問い合わせ増加: お問い合わせを増やして新規顧客を獲得したい

	課題	解決策	AdWordsの訴求点	詳細機能
B2B 問い合わせ増加	問い合わせ増加	見込みの高いクライアント をウェブサイトに誘導	詳細なターゲティング (Web 上の 24 時間営業マン)	ターゲットを絞った検索訴求 (検索リマーケティング)



認知度向上: より多くの人にビジネスを知ってもらいたい

Google Ads | Learn

<http://goo.gl/HtgrzM>

認知度向上におけるオンライン広告の重要性

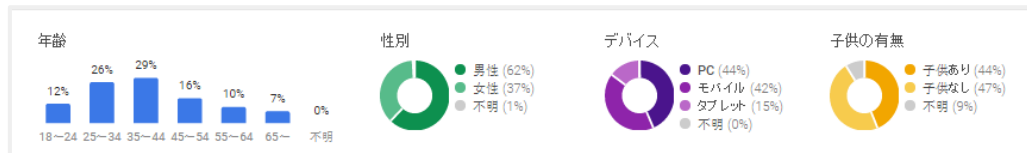
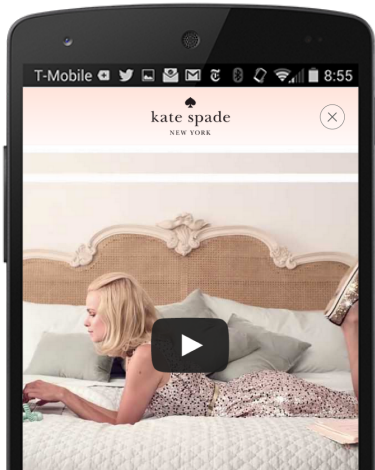
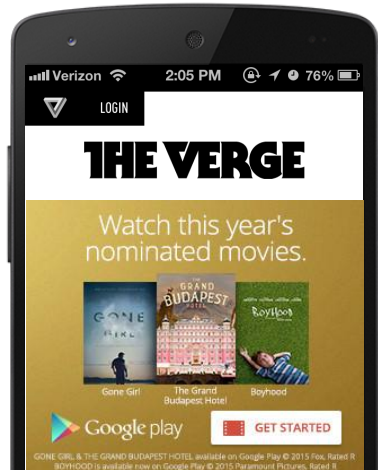


従来の4大メディア（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ）の広告費が減少を続ける中、唯一、右肩上がりで増え続けているのがオンライン広告です。スマートフォンの普及も手伝いオンライン広告費の市場規模は2013年、前年比108.1%の9,381億円に^{*1}。ビジネス規模に関わらず気軽に始められる利点が支持され、2015年は初の1兆円超えも確実視されています。

1. 広告白書 2014

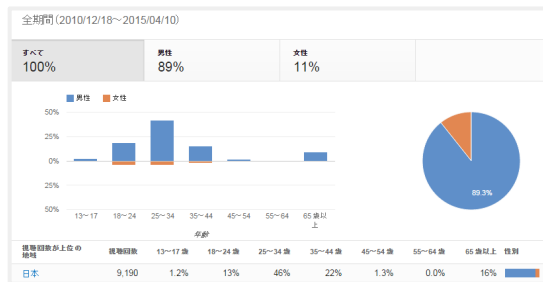
認知度向上: より多くの人にビジネスを知ってもらいたい

	課題	解決策	AdWords の訴求点	詳細機能
Brand 認知度向上	認知・検索数・ 視聴数の増加	ターゲットをしぼった 幅広いリーチ	YouTube や GDN を用いた 幅広いリーチ。 効果をトラッキング	YouTube・ Google ディスプレイ ネットワーク



AdWords で確認できる指標

YouTube で確認できる指標



Google Partners Sales Team の活用

Google Partners Sales サポート 内容

新規アカウント獲得への営業サポートと、効果的な広告を掲載するための運用サポートをご提供します。



新規アカウント獲得に向けたサポート

- 顧客獲得のための仮説／切り口の立案
- 提案書のアドバイス／作成
- Google プロダクトについてのご説明
- マルチプロダクトご提案方法のアドバイス

新規アカウント獲得後のアカウントの構築・改善サポート（獲得後 3 ヶ月以内）

- クライアント様の課題に応じた広告作成
- 効果測定／改善点のご提案
- 運用に関するアドバイス

Google Partners Sales チーム の活用事例

小規模クライアントを多数獲得している
A 社の場合

「アカウント構築サポートを重点的に活用」

アカウント構築は、その後の運用成果に直結する重要な業務。運用金額に関わらずもなく発生するため、複数クライアントを獲得したときは、かなりの時間を割かれます。Google Partners Sales チームへ依頼することで、その後の運用をスムーズにするともに、その時間を戦略策定や営業活動などの業務にあてることが出来るようになりました。

AdWords の経験値に不安のある
B 社の場合

「提案・受注から追加プロダクト提案までトータルに活用」

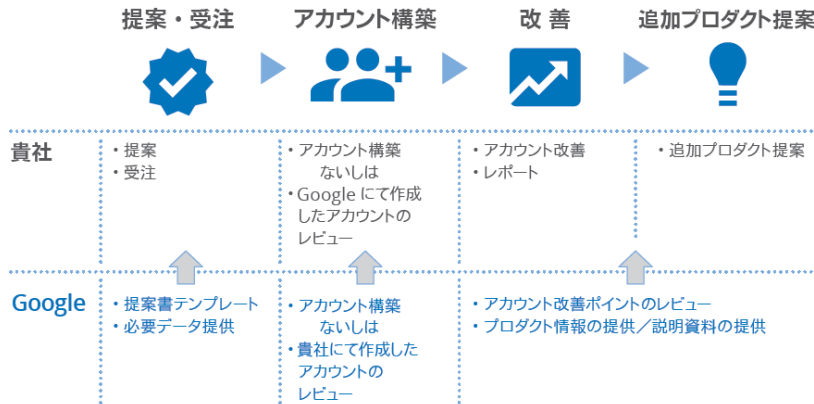
AdWords を提案・運用した経験がない、社内リソースが少ないといった理由で、需要を逃しているケースがあります。B 社の場合 Google Partners Sales チームを利用することで、提案から受注後の運用フォローまでを Google が提供しますので、安心して業務を任せ負うことができます。さらに、Google のサポートを活用して業務を遂行することで、一連の流れやノウハウを吸収しています。

AdWords 運用経験が長い
C 社の場合

「アカウント改善サポートを活用して、予算 UP に成功」

AdWords アカウントの改善には第三者からのサポートをもらうことで、新たな気づきを得られます。運用歴の長い担当者は、つい自分の知っている範囲で業務をこなそうとしてしまうため、弊社ではアカウント改善サポートの活用をすべてのアカウントで実施し、Google にチェックしてもらっています。クライアントからの信頼も得られるため、3 ヶ月の間ではありますが、積極的に活用しています。

運用開始後 3 ヶ月サポート



* サポートは、必要部分のみ選択いただくことが可能です。

0120-254-120

Google Partners Sales Team の活用

アカウント構築を依頼したA社の場合

「アカウント構築をしてコンバージョンUPIに成功」

運用2か月で10CV CPAも目標に届かないと相談を受けアカウントを構築。
既存のキャンペーンを停止し新たなキャンペーンを作成したところ、
掲載開始1週間で11CV、CPAも3分の1以下にして、クライアントのKPI達成。

AdWordsの最適化を提案したD社の場合

「最適化を提案したところコンバージョンUP、CPA7分の1以下に成功」

検索語句から、検索の多いキーワードを抽出し、別のキャンペーンとして運用を提案。
リンク先を専門のページに、テキストも関連性のあるものに編集して頂いた結果、
コンバージョン数が増え、CPAが7分の1以下に下がりました。

新規アカウントであれば、
運用中のアカウント改善
も可能です！

0120-254-120