

ferret One

はじめてリスティング広告を出稿するための
基本知識と出稿手順

2022.03 更新

1.リスティング広告とは？	2
2. この施策を打つべき企業・ご担当者様	3
▼この施策を実施する推奨条件	4
※逆に以下の場合には行う必要はありません。	4
3.リスティング広告を出稿する流れ	5
▼用意するもの	5
▼実際の手順	5
①目的・目標・予算の設定	5
②ターゲットの設定	6
③キーワード選定	7
④広告文の作成	8
⑤ページを用意する	8
⑥入稿の準備	9
⑧広告審査・出稿開始	17
よくあるご質問	17
Q.成果が出るまでどの程度見込んだら良いのでしょうか？	17
Q.予算配分についてはどの様に考えれば良いのでしょうか？初月は多くかけたほうが良いとかがあれば教えてほしいです。	17
Q. 自社運用と代理店運用、どちらが良いのでしょうか？	17
Q.まだ市場が形成されておらず、KWボリュームが少ないようですが広告はどのように考えたら良いのでしょうか？	18
Q. 競合が多く、KWが高騰してしまっています。どのように対処すれば良いのでしょうか？	18
Q.toB・toCのターゲットが混ざりやすい商材・サービスの場合、工夫すべきことはありますか？	18
Q. 指名KW（ブランドKW）での出稿はすべきでしょうか？	18
Q. WebサイトではなくLPにした方が良いでしょう？	18
Q.LPを作成してから出稿KWを決めるのか、出稿KWを決めてからLPをつくるのかどちらが良いのでしょうか？	19
ferret Oneサポートのご案内	20
■ 広告運用代行	20
■ その他無料サポートのご案内	21

1.リスティング広告とは？

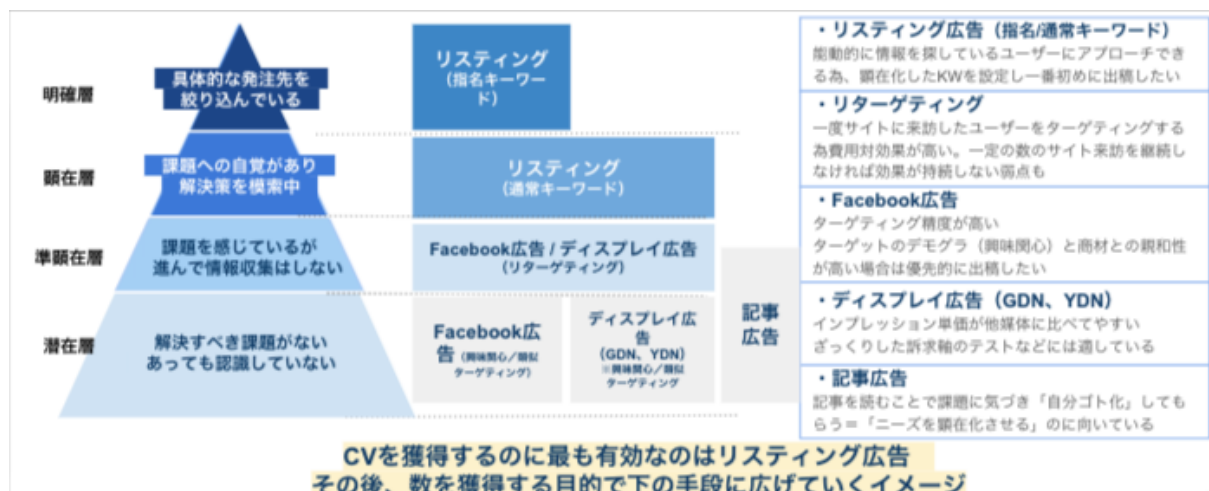
リスティング広告とは、ユーザーが検索したキーワード（検索語句）に連動して、下図のように検索結果の上部・下部に掲載される広告です。検索連動型広告（検索広告）とも呼ばれ、広告がクリックされると費用が発生します。国内では、Google 広告やYahoo!広告（旧称：Yahoo!プロモーション広告）の2つがあります。

なお、リスティング広告というと広義ではディスプレイ広告なども含まれますが、今回は狭義である検索連動型広告のみを説明します。



リスティング広告

リスティング広告は、能動的に情報を探しているユーザーを獲得することに長けているため、明確層・顕在層（課題の解決策を積極的に探している顧客層）に適した広告手法です。



2. この施策を打つべき企業・ご担当者様

短期間でCVを獲得したい・顕在層や明確層を獲得したい企業・担当者は、基本的に実施すべき施策です。

下記のようなお悩みを持つ方には特にオススメです。

- ・数ヶ月でCV獲得できるようになりたい
- ・比較的検討度合いが高い見込み顧客へアプローチしたい
- ・サイトの流入が圧倒的に少ない（目安：月間アクセス数が1,000SS以下）
- ・記事コンテンツを作る体制がない（目安：記事を月5本以上作成できる）
- ・メール配信ができるリストが少ない（目安：1,000件以下）

▼この施策を実施する推奨条件

下記のような条件を満たして実施することを推奨しています。

・まとまった広告費（30万円～）で出稿できる予算があること

リスティング広告は、Googleでは1,000円から、Yahoo!では3,000円から出稿できますが、実際には入札が発生するため、ある程度の予算をかける必要があります。一般的に効果検証や改善を行うことができる最低ラインとして、30万円前後が広告費用の目安と言われることが多いです。例えば、クリック単価を300円、CVR（コンバージョンレート）を1%とした場合、30万円を運用すれば、1000件の流入・10件のCVを獲得することができます。一方で、10万円の運用の場合は333件の流入・3件のCVしか獲得できないため、KWや広告文の検証に必要なデータ数が揃わない状態になります。

・継続的に（目安：3ヶ月～）運用できること

リスティング広告は運用型広告の1種で、運用をしながらキーワードや広告文、LPなどを改善していきながら成果を出していく手法です。そのため、数週間といった単発の出稿ではなく、数ヶ月スパンで改善をしていくことを見据えた予算確保を推奨しております。

・パンフレットなどのCVポイントを用意できること

リスティング広告で誘導するWebページで、何をゴールとするかによってCVR（コンバージョンレート）が大きく変わります。「見積もり」や「問い合わせ」しかない場合、ユーザーにとって心理的なハードルが高く、CVに結びつきにくくなるため、「サービス紹介資料」「お役立ち資料」などのライトCVポイントを用意すると良いでしょう。

種別	コンバージョン率 (CVR) 目安	CPA目安
ホワイトペーパーダウンロード	5.0～8.0%	5,000～10,000円
サービス資料請求	1.0～2.0%	25,000～50,000円
問い合わせ	0.5～1.0%	50,000～100,000円

※逆に以下の場合には行う必要はありません。

- ・認知度が低い新サービスや新規商材、まだ検索ニーズが少ないニッチな商材

上記の場合の施策については、よくある質問「Q.まだ市場が形成されておらず、KWボリュームが少ないようですが広告はどうのように考えたら良いのでしょうか？」をご確認ください。

3.リスティング広告を出稿する流れ

今回はferret Oneで作成した広告出稿のための事前準備の流れを説明します。

行うこと	備考	代理店に依頼する場合のタスク担当
①目的・目標の設定	—	自社
②ターゲットの設定	—	自社
③キーワード選定※	—	広告代理店・自社
④広告文の作成	—	広告代理店・自社
⑤リスティング広告管理表を用意する	—	自社
⑥ページを用意する	ferret One管理画面	自社
⑦入稿準備	—	広告代理店
⑧効果測定の準備をする	ferret One管理画面	広告代理店・自社
⑨広告審査・出稿開始	—	広告代理店

▼用意するもの

- ・広告管理画面
- ・エクセルまたはスプレッドシート
- ・ferret One管理画面

▼実際の手順

①目的・目標・予算の設定

■目的の設定

まずは、お問合せ数を増やす、ホワイトペーパーのダウンロード数を増やすなど、広告出稿をした結果で何をしたいのかを決めます。

■ 目標の設定

次に具体的な数値目標を決めていきます。

リード獲得目標の内、何件くらいを広告で獲得しなければならないのかを考え、目標設定をします。リード獲得目標の考え方については、[参考資料「BtoBマーケティング戦略KPIシート」](#)をご覧ください。

リード獲得目標の設計例

リード数 (例)					
合計： 10 件/月 (現状80件-120件の間で仮置)					
50%	20%	30%	2%	5%	3%
チャンネル① 広告	チャンネル② オーガニック	チャンネル③ メール	チャンネル④ ソーシャル	チャンネル⑤ リファラル	チャンネル⑥ ダイレクト
5件/月	2件/月	3件/月	0件/月	0件/月	0件/月
(例) ・リスティング広告 ・facebook広告	(例) ・検索流入	(例) ・検索流入	(例) ・SNS	(例) ・別サイトからの流入	(例) ・URLの直接入力 ・ブックマーク

■ 予算の設定

リード獲得目標と想定されるCPAを掛け合わせて、予算を設定します。自社で出稿する場合はキーワードプランナーでCPAを見積もることができますが、広告代理店に依頼する場合はシミュレーションの提案を依頼しましょう。

■ 1件あたりのリード獲得単価（CPA）の目安の設定

リスティング広告の目的と目標を決めたら、目的を達成するためにどれくらいの広告費用をかけるべきかを検討します。具体的な1件あたりのリード獲得単価（CPA）を決めておく、と、広告運用開始後のCPAの良し悪しを判断しやすくなります。

計算方法① 広告費用 ÷ 目標CV数

(例) 広告費用300,000円 ÷ CV10件 = 目標CPA30,000円

計算方法② クリック単価 ÷ CVR

(例) 平均クリック単価 300円 ÷ 1% = 目標CPA30,000円

※ クリック単価については「③ キーワード選定」、CVRの目安については「⑤ページを用意する」で解説しています。

計算方法③ [平均売上単価 × CV後の成約率] - 確保したい利益

(例) 売上単価1,000,000円 × 成約率10% - 確保したい利益50,000円 = 目標CPA50,000円

②ターゲットの設定

・広告を配信したいターゲットユーザーを設定します。原則は顕在層から狙います。設定方法は「新規の見込顧客」、「20代の女性」のような大まかなセグメントではなく、以下のようなポイントも交えてユーザーのニーズを具体的に深掘りしましょう。

例)

- ・どのような状況で広告に接触し、サイトに流入するのか
- ・どのような心理や課題感、ニーズを持っているのか
- ・ユーザーがゴールに至るには、何がカギになるのか

これらの情報を元に、想定する検索キーワードやLPの内容を考えていきます。

③キーワード選定

■ 見込み顧客になったつもりでキーワードを考える

・誰もが知っているブランドでない限り、商品名やサービス名でいきなり検索することはありません。ターゲットユーザーが検索するであろう言葉を、以下のような切り口で考え、組み合わせを意識しながら書き出していきます。

例)

- ・自分がこのサービスを欲しいと思うときはどういうときだろう？
- ・どんな状態の人にとってこのサービスは価値があるんだろう

営業部門の担当者に、「顧客がよく言っている悩みや探すキーワード」を聞いてみるのも有効です。

また、検索する際に表示される予測ワード（サジェスト）に、ユーザーニーズが含まれることが多いため、サジェストツールを活用することもあります。

例)

- ・ [ラッコキーワード](#)（外部サイト）

■ 自社サービスからキーワードを考える

・ 自社サービスが該当する商品カテゴリや種類などから、考えられるだけすべて書き出していきます。

例)

- ・ ferret Oneの場合：CMS、マーケティングツール

■ 競合サービスからキーワードを考える

・ よほど斬新なコンセプトやサービスでない限り、競合他社がいるはずです。競合サイトの訴求内容や、出稿しているリスティング広告のキーワードを確認し、自社も出稿できるキーワードを書き出していきます。

・ Google広告で過去に出稿経験があれば、キーワードプランナーで関連性のあるキーワードを調べることができます。

（参考） [「Googleキーワードプランナーの使用方法まとめ【入門編】」](#)

■ 本当に必要なキーワードか見極める

・ 一生懸命キーワードを考えても、全く検索されなければ意味がありませんし、一方で検索数が多くても意味が広すぎる場合には出稿するキーワードとして適切でない可能性があります。

す。自社で広告を出稿する場合は、Googleキーワードプランナーを使って、候補となるキーワードの検索ボリュームやクリック単価を検索してみましょう。

(参考) [「Googleキーワードプランナーの使用方法まとめ【入門編】」](#)

＊広告代理店に依頼する場合は、キーワードの提案があります。KWを確認し、サービスの提供内容や顧客の課題感とマッチしているか、フィードバックをしましょう。

④広告文の作成

・リスティング広告の基本要素には、広告見出し（タイトル）、説明文（ディスクリプション）、表示URLがあります。

広告・<https://ferret-one.com/>

広告見出し1 | 広告見出し2 | 広告見出し3

説明文1が入ります（最大90字）。説明文2が入ります（最大90字）。

・広告見出しは、ユーザーが検索したときに一番目に入る要素です。ユーザーが検索する可能性が高いキーワードを入れると効果的です。

<作成のポイント>

- ・検索キーワードが含まれていること
- ・サービス特徴が端的に伝わりやすく、クリックしたくなるTDであること
- ・競合と比べて検索画面である程度目立つ工夫をするとなお良い

＊広告代理店に依頼する場合は、広告文の提案があります。内容を確認し、サービスの提供内容や顧客の課題感とマッチしているか、フィードバックをしましょう。

⑤リスティング広告管理表の作成

管理表をもとにリスティング広告のキャンペーンや訴求ごとのパフォーマンスをチェックしましょう。クリック率、CV率、CV単価など、各指標を見ながら改善ポイントが確認できるよう管理しておきましょう

広告レポート（サンプル）								
2021/10/01-2021/10/05								
キャンペーン	表示回数	クリック数	クリック率	平均クリック単価	費用	CV	CV率	CV単価
BtoB マーケティング-A	9,900	540	5.45%	480	259,200	15	2.77%	17,280
BtoB マーケティング-B	1,500	90	6.00%	620	55,800	2	2.02%	27,900
マーケティングツール	36,000	950	2.64%	360	342,000	12	1.25%	28,500
CMS	10,000	360	3.60%	150	54,000	2	0.55%	27,000
リード獲得強化	7,300	110	1.51%	490	53,900	3	2.63%	17,967
指名検索KM	2,700	360	13.33%	40	14,400	26	7.18%	554
	67,400	2,410	3.58%	323	779,300	60	2.49%	12,988

訴求軸ごとにキャンペーンを設定して管理

「クリック率」「CV率」「単価」は特に重要な指標なのでチェックを！

⑥ページを用意する

■ランディングページ（LP）の作成

・せっかく広告がクリックされても、ユーザーの期待と異なるページが表示されれば、多くの人は離脱してしまいます。集客を狙うキーワードのリンク先として最適なページがない場合は、「ランディングページ（LP）」を作成しましょう。LPのメインビジュアルのキャッチコピーはTDと同じか、つながりのあるものにしましょう。

ページの基本構成やポイントは下記のページを参考にしてください。

（参考）[BtoBランディングページ改善のコツ！BtoCとの違いや基本構成、改善事例を紹介](#)

（参考）[資料「ランディングページの構造パターン紹介資料」](#)

ページは、ferret Oneの管理画面内の「**サイト > ページ一覧**」から、もしくは「**マーケティング・最適化 > LP**」から新規作成しましょう。

どちらで作っても問題はありませんが、

「**マーケティング・最適化 > LP**」から作成すると基本構成にそってパーツが配置されたテンプレートが用意されているため、作業を効率化することが可能です。

[【画面説明】マーケティング・最適化／LP 新規作成（編集）](#)

広告出稿する場合、ナビゲーションを非表示にしてCVRを高めるのが一般的です。

ページ編集画面の「このページの基本設定」から表示 / 非表示を切り替えることができます。

[【画面説明】サイト／ページ編集 このページの基本設定](#)

■CVポイントの設置

・CVポイントを何にするかによって、CVRも変わってきます。問い合わせの場合は、そのまま商談につなげる可能性は高くなりますが、ユーザーにとってのハードルは高くなります。一方で、ホワイトペーパーの場合は、潜在顧客を獲得することになるため、ナーチャリングしていく前提になります。

・出稿するキーワードとの相性やナーチャリング/営業の体制に合わせて、CVポイントを何にするか決めていきましょう。

種別	コンバージョン率 (CVR) 目安	CPA目安
ホワイトペーパーダウンロード	5.0～8.0%	5,000～10,000円
サービス資料請求	1.0%～2.0%	25,000～50,000円
問い合わせ	0.5%～1.0%	50,000～100,000円

⑦入稿の準備

リスティング広告には、主にYahoo!とGoogleの2種類がありますが、今回はまず最初に取り組むことをおすすめするGoogle広告の準備について解説いたします。

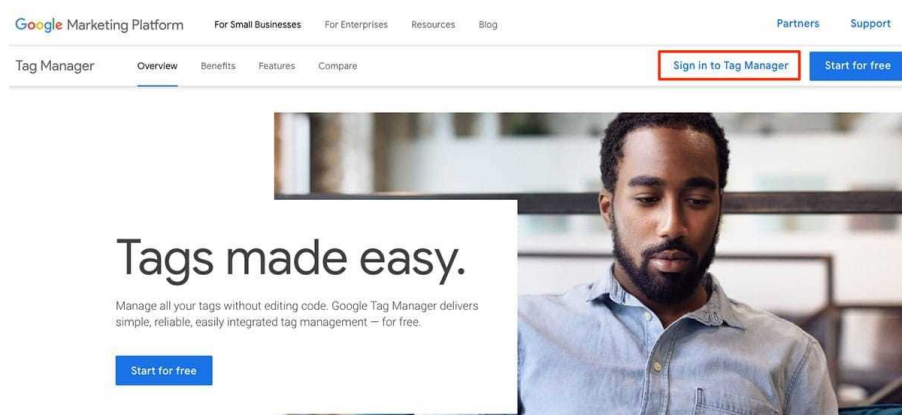
■ Googleアカウントの開設

(参考) [Googleヘルプ「Googleアカウントの作成」](#)

■ Googleタグマネージャーのアカウント開設

ferret Oneで作成したLPやWebページに、広告のコンバージョンタグを設置するために、Googleタグマネージャーのアカウントを作成します。

①タグマネージャーにログイン



②新しいアカウントを作成



※アカウント名はあとからでも変更ができるので、分かりやすい名前を付けておきましょう。
※入力が終わったら続行を選択します。

③ コンテナを設定

Google タグマネージャ

ワークスペース バージョン 管理

← 新しいアカウントの追加

✓ アカウントの設定

アカウント名 ferret

国 日本

2 コンテナの設定

コンテナ名
ferret-plus.com

コンテナの使用場所

ウェブ iOS Android AMP

作成 キャンセル

※コンテナとは、Googleタグマネージャにおける管理の箱を意味します。コンテナを設置すれば、その中で自由にタグの出し入れが可能になります。

※分かりやすいコンテナ名を入力し、コンテナの使用場所を選択します。Webサイトに設置したいので、「ウェブ」を選択します。

※作成を押すと、利用規約が表示されるので同意すると次の画面へ移動します。

④タグを取得し、コピーしておく

Google タグ マネージャーをインストール

下のコードをコピーして、ウェブサイトのすべてのページに貼り付けてください。

このコードは、次のようにページの<head>内なるべく上のほうに貼り付けてください。

```
<!-- Google Tag Manager -->
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':
new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
j=d.createElement(s),dl='dataLayer'?&l='+l:'';j.async=true;j.src=
'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
})(window,document,'script','dataLayer','GTM-');</script>
<!-- End Google Tag Manager -->
```

また、開始タグ<body>の直後にこのコードを次のように貼り付けてください。

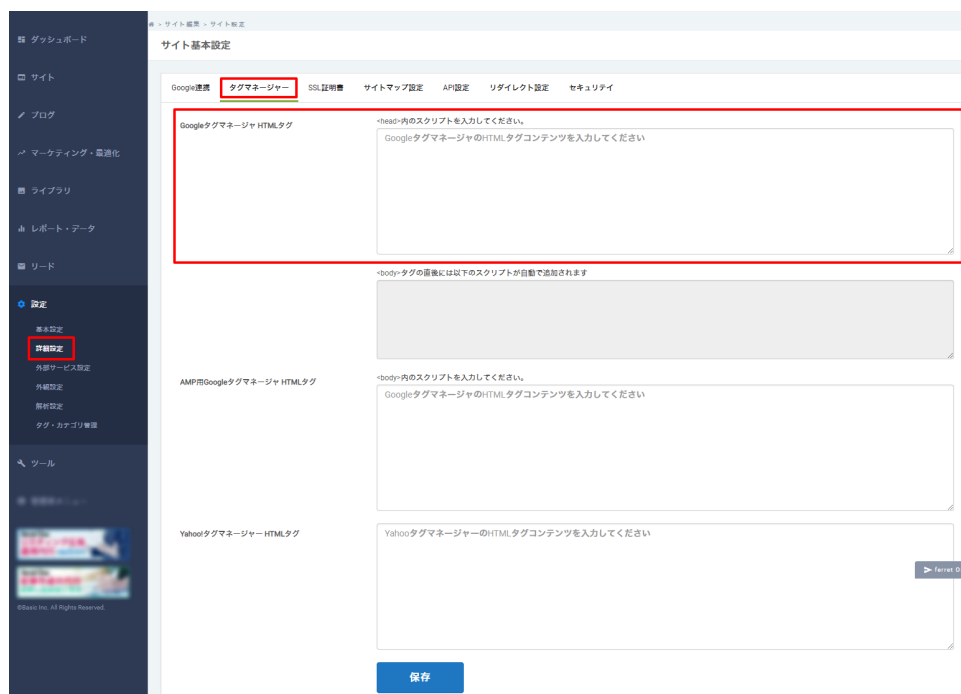
```
<!-- Google Tag Manager (noscript) -->
<noscript><iframe src="https://www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-"
height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
<!-- End Google Tag Manager (noscript) -->
```

Google タグ マネージャー スニペットの導入について詳しくは、[クイック スタートガイド](#)をご覧ください。

OK

※下部のコードは、上部のコードを貼り付け後、保存すると自動で入るので上部のみで大丈夫です。

⑤ ferret OneのタグマネージャHTMLタグページを用意



② 先ほどコピーしたタグを貼り付けると、ferret OneとGoogleタグマネージャーの設定が完了します。

(参考) [ferret Oneヘルプ「Googleタグマネージャーをferret Oneに設定する方法」](#)

■ Google広告のアカウント開設

* 広告代理店に依頼する場合は、この手順をスキップしてください。

Google広告のアカウントを作成し、キャンペーンや広告グループなどの各種設定を行います。

(参考) [Google広告ヘルプ「Google 広告アカウントを作成する: ご登録方法」](#)

(参考) [Google広告ヘルプ「Google 広告の構成について」](#)

(図) アカウントとキャンペーンと広告グループの構成イメージ

アカウント			
ログイン メールアドレスとパスワード お支払い情報			
キャンペーン		キャンペーン	
予算 設定		予算 設定	
広告グループ	広告グループ	広告グループ	広告グループ
広告 キーワード	広告 キーワード	広告 キーワード	広告 キーワード

アカウント例)

アカウント：ferret One

キャンペーン：サイトリニューアル訴求

広告グループ：サイトリニューアル系、サイト立ち上げ系、サイト制作系

⑧効果測定の準備をする

ここまでで広告の媒体・ページ・キーワードが揃いました。

最後に、広告媒体からの流入と判別し、アクセス解析を容易にするために、「計測URL」を発行します。

計測URLとは、「パラメータのついたURL」です。

ページURLの後に「?」から始まる箇所が「URLパラメータ」です。「パラメータ」と聞いた場合は、一般的にURLパラメータのことを指します。

例えば、下記では太文字の部分パラメータに該当します。

https://ferret-one.com/?hoge=aaa&hoge=bbb

※通常、1つのURL内に「?」を2つ以上使用できないため複数のパラメータを付与したい場合は、「&」でつなぎます。

広告からのサイトへの流入はferret Oneで「計測URL」発行（広告用のパラメータの付与）を行うことで可能になります。どの広告から④でつくったページへアクセスされ、CVへ至ったのかがひと目でわかり、効果を確認することができます。

※「計測URL」を使わない場合、正しく計測されません。

① ferret One管理画面左メニューより、**マーケティング・最適化** > **キャンペーン**をクリックし、右上にある「+新規作成」をクリックします



② 「キャンペーン設定」画面が出てきますので、項目を埋めて、保存ボタンをクリックします。
各項目は後からでも変更できます。

③ キャンペーン詳細画面が表示されるので、「+LP追加」ボタンをクリックします。



④ 追加するページを選択し、「追加する」ボタンをクリックします。

⑤ 計測URLの作成画面が表示されるので、各項目を設定し、保存します。

(例) Google リスティング広告の場合

- ・施策名：任意のものを入力。
- ・「有料広告を使って集客する」にチェックを入れる。
- ・utm medium：プルダウンから選択する。(cpc:リスティング)
- ・utm source：「Google広告」にチェックを入れる。
- ・utm campaign：基本的には使いませんが、個別のキャンペーン名(例：spring_sale)などの区別を行いたい際にアルファベット小文字で入力します。

⇒上記設定を行うと、ページ下部に計測URLが表示されます。

案内用ページ テスト公開モード

集客施策の編集と計測URL

❗ LPの計測URLの設定がされていません。2020年1月中旬より新規に設定したキャンペーンは計測URL経由の数値のみの表示になります。計測URLの設定方法は[こちら](#)

施策設定

施策名

必須

202110_リスティング広告

ページURL

必須

https://subdomain19041021158.hmup.jp/2053993

備考

計測URL設定

☒ 有料広告を使って集客する

utm medium

必須

cpc:リスティング

utm source

必須

☐ ヤフースポンサードサーチ

☒ Google広告 (旧 Google Adwords)

☐ 半角英数字で入力してください

utm campaign

6159a9509e8430167e28c06d

ferret One以外のツールで独自にアクセス解析を行いたい方以外、変更する必要はありません

※計測URL設定は、作成後に変更することができません

計測URLをコピーして施策に使用する

https://subdomain19041021158.hmup.jp/2053993?
fm_cp=6159a9509e8430167e28c06d&fm_mu=6159a9b64bd96c3ecb5514f6&utm_campaign=6159a9509e8430167e28c06d&utm_medium=cpc&utm_source=google

計測URLをコピーする

※計測URLにはferret Oneで広告効果を計測するためのパラメータが入っています。URLを変えてしまった場合、ferret Oneで計測されない場合がありますのでご注意ください。
※ferret One以外のサービスで広告出稿などを行う場合でも上記の計測URLを使用することができます。

キャンセル

保存して閉じる

更新日時 訪問 平均滞在時 CTAクリッ クリック率 CV数

⑥ CVテスト

これで計測URLを設定できました。広告出稿時の遷移先サイトページはこのURLを設定します。その結果、どの広告からどのくらいアクセス・CVがあるのか把握することができます。

施策実施前には、CVテストを必ず行い、各キャンペーン画面で計測ができるかどうかを確認しましょう。

＊広告代理店に運用を依頼する場合は、CVテストは代理店が行います。

⑨広告審査・出稿開始

キーワード・入札価格・広告文の設定の設定が済んだら、広告の審査が行われます。ほとんどの場合は、1日で審査が完了しますが長くても2~3日経過することもあるため、余裕を持って準備をすすめていきましょう。

広告運用開始後に、成果を改善するためのチェックポイントや施策例は、関連資料[「運用型広告の成果改善方法」](#)で解説しています。

よくあるご質問

Q.成果が出るまでどの程度見込んだら良いのでしょうか？

出稿内容やサービスによって異なるため一概にいうことは難しいですが、多くの場合初月は調整期間であり数値が下ぶれる事が多いので、大体3ヶ月目から運用計画に沿った成果がでるかどうかくらい、と考えておくといいでしょう。

Q.予算配分についてはどの様に考えれば良いのでしょうか？初月は多くかけたほうが良いとかがあれば教えてほしいです。

リスティング広告は、テスト検証をしながらパフォーマンスを改善していくものであり、テスト検証には、可能なら1ヶ月、難しければ2ヶ月でクリック数200~400程を集める必要があります。キーワードによってクリック単価は異なるため一概には言えないですが、まずはこのクリック数を溜めてCVを獲得できるかを検証していきましょう。

また、予算を最初から高く設定してしまうと、運用方針の改善をする前に予算を消化してしまうリスクがあるため、長期的に徐々に予算を引き上げていくのがおすすめです。

Q. 自社運用と代理店運用、どちらが良いのでしょうか？

自社運用・代理店運用、それぞれメリットがあります。

体制や予算によってどちらを選択すべきか異なりますので、下記を参考にしてください。

＜自社で運用するメリット＞

日々状況を確認する担当がいれば、細かな最適化とノウハウの蓄積が可能です。

- ・手数料がかからない
- ・運用自動化ツール等を利用した場合でも、代理店運用よりも手数料が安い
- ・デイリーでの細かい運用をコントロールし、経験を自社に蓄積できる

＜代理店で運用するメリット＞

手間と時間をかけずに最適な運用が可能です。

- ・ 媒体選定・クリエイティブ制作・出稿作業まで一貫してのディレクションを任せることができる
- ・ 運用状況や競合の動き等をキャッチアップして、CV獲得に向けて最適化してくれる

Q.まだ市場が形成されておらず、KWボリュームが少ないようですが広告はどのように考えたら良いのでしょうか？

市場がまだ形成されていないサービスの場合、そもそも顕在層の存在が少ないことが多いため、コンバージョン獲得を目的としたリスティング広告だけでなく、認知獲得を目的としたディスプレイ広告やSNS広告（例：facebook広告）を実施しましょう。
また、サービス紹介資料をCVポイントとするだけでなく、ホワイトペーパーやセミナーを用意することも有効です。

Q. 競合が多く、KWが高騰してしまっています。どのように対処すれば良いのでしょうか？

前提として、STP（[参考：STPとは](#)）に基づき、すでに業界内でポジションを取れていればリスティング広告に限らず、SNS広告でも成果をだす方法を探せる可能性はあります。まだ認知を取れていなければ、リスティング広告だけでなくSNS広告にも裾野を広げて、認知を広げていくという方法に振り切るのも有効です。

Q.toB・toCのターゲットが混ざりやすい商材・サービスの場合、工夫すべきことはありますか？

広告文作成時に「企業向け」「法人向け」「BtoB向け」といった文言を追加することで、toCユーザーによるクリック数をなるべく減らすことができます。その場合、通常よりはクリック率が低くなりやすくなります。
なお、SNS広告では、よりtoB/toCのニーズが混在しやすくなるため、リスティング広告の方がコントロールはしやすいとされています。

Q. 指名KW（ブランドKW）での出稿はすべきでしょうか？

基本的には出稿を推奨しておりますが、以下の場合は、出稿をしない場合の機会損失のリスクが高いため、特に出稿をおすすめいたします。

- ・ 指名検索で競合他社のリスティング広告が表示される場合
- ・ 指名検索で名前が似ている他社名・サービス名のリスティング広告が表示される場合
- ・ 指名検索の自然検索部分でヒットしている自社サイトの掲載順位が1位でない場合

Q. WebサイトではなくLPにした方が良いでしょうか？

■ WebサイトとLPの違い

LPは、広い意味では「ユーザーが最初に訪問したページ」という意味ですが、ここでは商品の購入やお問い合わせの獲得といった、特定の目的 (CV) を果たすためだけに特化した

ページを指します。Webサイトは様々なコンテンツへのアクセス性を高める作りにするのに対し、LPは1ページで流入→CVを完結させる構造にします。



■リスティング広告で出稿するページは、LPにしたほうが良いかどうか

LPにするべきかどうかは、出稿する広告のキーワードによって異なります。

指名検索（会社名やサービス名での検索）の場合には、課題の解決策について詳しく知るために検索をしているため、LPではなく「WebサイトのTOP」に誘導する方法が考えられます。

一方で、顕在層向けの一般キーワードの場合は、キーワードごとにユーザーが知りたい内容が異なるため、それに即した内容を個別で訴求することができるLPにするのがおすすめです。LPにすることで他のページへの遷移をさせずに、コンバージョンへ直行させることができます。



Q.LPを作成してから出稿KWを決めるのか、出稿KWを決めてからLPをつくるのかどちらが良いでしょうか？

順番としては、①集客対象のサービスを決める、②ターゲットを決める、③LP・KWを決める、という流れになるため、ターゲットさえ決まっていればLPとKWの内容が乖離することはないはずなので、どちらの順番でも問題ありません。強いていえば、LPの制作内容や顧客の課題感のイメージが湧きにくい場合は、出稿するKWやそのKWで表示されている競合のサイトを見るとLPの内容も考えやすくなります。

ferret Oneサポートのご案内

■ 広告運用代行

ferret Oneでは、オンライン広告運用やLP制作・バナー制作などのメニューもご用意しております。メニューの詳細については、CS担当にお問い合わせください。

広告運用代行

BtoBマーケティングなら
ferret One

概要	オンライン広告運用（G / Y! / Facebook）
期間	3ヶ月～
開始まで	約10～14営業日（お申し込みから）
広告運用費	300,000円～（税抜 / 月額）
手数料	運用手数料 20%
進め方	・お見積、シミュレーションのご提出 ・お申込み ・アカウント開設、レポート接続、計測タグ発行・設置 ・キーワード/広告文設定、広告設定、CVテスト ・配信内容の確認依頼 ・広告審査 ・出稿開始 ＜配信開始後＞ ・運用レポート提出（月1回） ・運用レポートのご共有MTG（Web会議）
備考	・別途広告運用代行規定に則り運用いたします ・クリエイティブ制作は別途お見積りとなります ・広告のチューニングは適宜行いますが、報告は月1となります。



広告運用代行

BtoBマーケティングなら
ferret One

概要	LP制作 バナー制作
納品枚数	1枚
納期	約15営業日（制作kickOff実施から）
価格	LP制作：300,000円～（税抜） バナー制作：都度見積もり
進め方	・お申込 ・制作KickOffの実施 ・ワイヤーのご提出 ・カンパのご提出 ・組み込み ・公開前チェック ・納品 ・公開設定（※お客様にお願いしております）
備考	・ferretOneの環境にて制作いたします ・別途サイト制作規定に則り制作いたします



■ その他無料サポートのご案内

無料サポート	有料サポート
 運用支援サポート（アカウント担当が付きます）	貴社マーケティング施策の一部を代行・コンサルティング致します
 テクニカルサポート（電話／メール）	 オンライン広告運用
 ヘルプページ	 オンライン広告運用（LP / パナー制作）
 操作レクチャーMTG	 記事制作・事例取材代行
 ウェビナー（オンラインセミナー）	 ホワイトペーパー制作代行
 もくもく会（作業集中スペースの提供）	 SEOコンサルティング
	※お見積もり・詳細に関してはアカウント担当までご連絡ください。



運用支援サポート：貴社の状況に合わせてサイトの運用支援、施策のアドバイスを行います。必要に応じてお打ち合わせが可能です。



テクニカルサポート TEL：03-6868-8244／Mail：管理画面右下より
受付時間：平日（月～金）午前10時～午後5時



ヘルプページ：<https://ferretone.zendesk.com/hc/ja>



操作レクチャー：https://fo-keiyaku.hmup.jp/contact_lecture
予約制です。Web会議もしくはお電話にて画面を見ながらレクチャー



もくもく会：<https://fo-keiyaku.hmup.jp/mokumoku-event>
サポートが近くにいる状態で作業ができる場を提供。（オンライン有）

■ ご請求内容の確認／ユーザー追加・変更はこちら

https://fo-keiyaku.hmup.jp/contact_option

有料サポート

貴社マーケティング施策の一部を代行・コンサルティング致します

-  オンライン広告運用
-  オンライン広告運用（LP / バナー制作）
-  記事制作・事例取材代行
-  ホワイトペーパー制作代行
-  SEOコンサルティング

※お見積り・詳細に関してはアカウント担当者までご連絡ください。

