▼日本ネット経済新聞　2019年2月28日号

プロ直伝！ リスティング広告 社内運用のイロハ
第1回

リスティング広告を自社で運用しているEC企業は多いが、担当者の知識や経験が足りなかったり、業務を兼務していたりして思うように成果を上げられないケースは多い。中小企業を中心にリスティング広告の代理店として豊富な実績を持つカルテットコミュニケーションズ（本社愛知県、堤大輔社長）は、社内で広告運用を行うインハウス支援も手掛けている。本連載では、カルテットコミュニケーションズによるリスティング広告運用の心構えやノウハウを紹介する。第1回は、同社で広告運用を担当する松原充氏に、インハウスの広告運用担当者が初めに確認すべきことを教えてもらう。

まずは明確な期日とゴールの共有を

目標値を定める

まずは期日とゴールを定め、社内で共有しましょう。このとき、イメージをできるだけ具体的に共有することが大切です。

例えば「3カ月間で100件のコンバージョン（CV＝ECでは「クリック後に商品が購入（注文）獲得」という目標を設定した場合、例えば毎月コンスタントに約30件のCV獲得を目指す方がいいのか、それとも初月は20件、2カ月目は30件、3カ月目は50件獲得して最終的に100件達成したほうがいいのか、社内ですり合わせ、月ごとの具体的な目標値を定めた方が良いでしょう。

どちらを想定するかで、予算設定をはじめとした運用の仕方が大きく変わります。結果が良かったのかどうか関係者全員で共通認識を持つことができます。

CVRを把握

CVRとは「クリック数に対する注文（CV）件数の割合」のことです。

例えば「100件のクリックが何回あれば1件の注文につながる」という確率です。

テスト運用を行い、1クリックにかかったコストの平均値を把握することで、1件の注文につながるCVRを把握できます。弊社では相場観が見えない案件については、リサーチするため、3カ月間はテスト運用を行ってから決めることをお勧めしています。

例えば、獲得を見込めるCVRが把握できれば、1件の注文を獲得するために必要な予算や運用方針を定めるためには、コンバージョン率（CVR）を把握することが重要です。

予算に合った設定を

予算に合ったキーワードを設定しないと効率的な集客はできません。注文数を増やしたいからといって予算に見合わないビッグキーワードを選定すると、ターゲットではないユーザーへの露出が増え、思うように注文を獲得できないケースがほとんどです。

また、予算を月単位で決めることもお勧めしません。

例えば、獲得を見込めるタイミングには、予算をオーバーしてでも露出を増やした方が高い効果を得られます。予算や運用プランについてご紹介します。

次回は、効果を上げるためのアカウント運用の全体像を社内で明確に共有しましょう。

（月1回連載）

筆者プロフィール

松原 充（まつばら・みつる）

株式会社カルテットコミュニケーションズ コンサルティング部 マネージャー

自動車ディーラーで営業、広報を担当後、12年より現職にてリスティング運用に携わる。中小企業を中心に100以上のアカウントを経験し、顧客の売り上げ増加にこだわる運用を続ける。また、その知見を生かし、企業担当者のためのインハウス支援も行っている。

QUARTET communications
お問い合わせ　株式会社カルテットコミュニケーションズ
TEL：0120-993-414（担当：原）