

今回はPPC広告の目的と目標設定について解説する。

PPC広告に出稿する理由は施設ごとによさままである。自社サイトからの予約を増やしたい、新規の顧客を増やしたい、あるいは新規開業やリニューアルオープンにあたり、知名度を上げたい、など。

また、ヤフーやグーグル設定する。このコンバージョン

これらの広告出稿の目的により、キーワード、広告文の内容や構成、あるいは広告の種類が変わってくるので、最初に押さえておきたいポイントである。

次に、PPC広告の目標設定を行う。広告の成果としては、広告経由の予約完了数や問い合わせ件数などを、コンバージョンとして

## インターネット 第106回

# 徹底集客

検索結果の上位に表示されないため、PPC広告を出稿するという場合もある。既に解説したように、SEO対策で検索結果に、SEO対策で検索結果上位を狙うためには、時間と経験が必要であり、また、必ず上位表示できるとは限らない。PPC広告ならば

1組の予約に許容される広告コストは施設ごとに異なっている。各施設でよく検討されたい。

短時間で広告掲載欄の上位に広告を表示することが可能である。

次の目標指標は広告の費用対効果である。この費用対効果をROAS（リター

ンオン アドバタイジング スpend）と呼び、PPCで獲得した売上額÷広告費用×100で算出する。広告コスト内あたりの売上額となる。

獲得単価と費用対効果の指標を確認することにより、どのキャンペーンや広告グループが顧客獲得や売上に貢献しているかを把握することができる。

なお、広告を見た後での電話による予約、広告を見たデバイスと異なるデバイスからの予約、広告をクリックした後のクッキー有効期間後の予約、あるいは新規予約後にリピータとして予約した場合の売り上げなど、PPCの管理画面から広告によるコンバージョンとして測れない成果もあることにも留意していただきたい。

(株)会社アピリティコンサルティング  
ライムコンセプト 的場弘明

隔週掲載