

今回はPPC広告のキーワードである。「複合キーワード」の選定とマッチタイプについて解説する。検索ワードで構成され、検索回数は連動型広告は登録しているビッグキーワードより少ないが、クリック単価は低く検索語句と一致することでなる。例えば「○○温泉」が「○○温泉」のようないくつかのキーワードを組み合わせるとよい。

「広告が表示されず、見込み客を逃がしてしまう」といふのが、キーワード作成の際に利用したいのが、キーワード

## インターネット 第110回

### 徹底集客

とになる。ユーザーがどのようなキーワードで検索するかを考えながらキーワードを複数登録する。

キーワードはビッグキーワードと複合キーワードがある。ビッグキーワードは人気がある単体の語句で、検索回数が多いが、競合が多いためクリック単価が高くなる。例えば「バイキング」というキーワードは多くの人が検索するビッグキーワード

である。「複合キーワード」は2語以上のキーワードで構成され、検索回数はビッグキーワードより少ないが、クリック単価は低くなる。例えば「○○温泉」のようないくつかのキーワードを組み合わせるとよい。

## キーワードの選定とマッチタイプ

マッチタイプであり、「完全一致」「フリーズ一致」「絞り込み部分一致」「部分一致」の4タイプがある。「完全一致」は、設定したキーワードと完全に一致する検索でのみ広告を表示することができる。

「フリーズ一致」は、設定したキーワードと完全に一致するフリーズを含む検索で広告を表示することができる。

「部分一致」は、設定したキーワードの類義語や関連性のある語句に対しても広告を表示できる。

「絞込み部分一致」は、部分一致の対象範囲を絞り込むことができるマッチタイプで、類義語に対しては広告が表示されない。

最初はなるべく多くのユーザーが検索しやすい、類義語を含む部分一致をお勧めする。

(株式会社アブリティオンサルタント・株式会社ブライムコンセプト 的場弘明) 隔週掲載