WEBマーケティング

インターネット徹底集客 第118回

PPC講座＜運用管理②＞

今回は自動入札機能と広告の表示頻度について解説する。

リスティング広告は、配信開始からの運用管理が大事であることを既に説明したが、複数のキーワードの入札価格を調整するのは手間がかかる作業である。また、運用管理に時間を確保できない場合も多々あるかと思われる。そこで、自動入札設定機能を紹介する。

この機能は、昨年の7月にリリースされた新機能である。キャンペーン、広告グループに対して入稿キーワードの入札価格を自動的に調整する機能である。入札価格の設定は5種類あるが、「検索結果ページの目標掲載位置」を重視する設定はお勧めである。

この設定は、掲載位置が検索結果の1ページ目、または1ページ目の上部に広告を表示させる機能であり、広告をより高い位置に掲載して目立たせ、ユーザーの注目度を高めることが自動でできるようになる。また、上位に表示させることにより、以前紹介した「広告表示オプション」も表示されるようになり、注目度はさらにアップする。

実施事例としては、掲載順位を上部に表示させることにより、曜日による検索回数やクリック単価の変動の影響をあまり受けずにコンバージョン率をキープできた例などがある。

その他にも、「コンバージョン数の最大化」「クリック数の最大化」などの設定があり、運用にあまり時間をかけられないが、成果を出すことができる可能性がある機能なので、ぜひお試しいただきたい。

広告の表示頻度は日額予算で決まる。掲載順位が低くないのに広告が表示されていない場合は、日額予算が不足している。システムが間引き表示をしている状態である。また、検索回数が一時的に増加した場合なども日額予算が不足していると広告が表示されにくくなる。入札価格を高く設定した場合や、クリックされる機会が多い場合は、夜になって予算が足りずに広告が非表示になる場合も考えられる。

広告の表示順位や表示頻度は、ぜひ定期的に確認していただきたい。

（株式会社アビリティコンサルタント・株式会社プライムコンセプト・的場弘明）＝隔週掲載