

をい。

### ① ヘッダ広告

メルマガの一番上に掲載する広告がヘッダ広告です。メルマガの一番上にあるので目に付きやすくクリック率は高くなります。ただし、ヘッダ広告を大量に掲載していたり、毎回定型の長いヘッダを掲載したりしているメルマガは、ヘッダを読まれない可能性が高いので、それぞれのメルマガのヘッダを確認してみてください。金額は1部0.5〜2.0円程度で、全角35文字×5行程度が一般的な形態です。

### ② 記事中広告

メルマガの本文の間に掲載する広告が記事中広告です。ヘッダ広告よりはクリック率が低くなりますが、コンテンツがしっかりしているメルマガの場合は、ヘッダ広告よりも費用対効果が高い場合もあります。読まれているメルマガなら、メルマガのコンテンツのような形態で広告を掲載してもらった方が、枠で囲った広告形式で掲載するよりもクリック率は高くなります。メルマガ発行者の方の言葉で紹介してもらえるとさらに反応は良くな

ります。金額は1部0.5〜2.0円程度です。

### ③フッタ広告

メルマガの一番下に掲載する広告がフッタ広告です。メルマガの一番下まで読む人は少ないので効果は期待できません。料金が他の形態よりも安いかもしれませんが効果は期待できないので、他の広告形態に出稿した方が得策です。金額は0.2〜1円程度で、全角35文字×5行程度が一般的な形態です。

### ④号外広告

メルマガ1号分の記事全面を広告として掲載してもらう広告です。全スペースを利用できるもので、号外広告をあまりやったことがなく、しっかりしたコンテンツを提供しているメルマガでは、クリック率も高く効果も出やすいです。金額の目安は2〜4円程度ですが、メルマガによって値段の幅があります。

この中で、どの形態の広告に出稿すれば良いかと言えば、まずは小予算で広告を出しな

がらテストをしていくべきですので、反応率と予算のバランスが良いヘッダ広告から出していくのが良いと思います。

ヘッダ広告に出して反応をみていけば、メルマガの属性と自分の商品がマッチしているのか、メルマガの反応率が良いのか、などを確認できます。

このとき、クリック数はあるのに商品が売れない場合は、販売ページが原因である可能性もありますので、販売ページのテストも出来てしまいます。広告媒体と販売ページの見直しを行って反応率がよくなったら、号外広告に出稿していきましょう。

次に、効果のあるメルマガの選び方ですが、メルマガ広告で成功するためのポイントは、広告を載せてもらうメルマガの選び方にあります。広告を載せてもらう媒体が、自分の販売したい商品の属性と合っている場合は、結果が期待できます。しかし、属性が合っていたとしても、読まれているメルマガでなければ効果はありません。広告を出すメルマガの選び方のポイントを説明します。

●メルマガの内容と販売する商品の属性が一致している

最も大切なポイントは、メルマガの読者の属性と商品の属性が合っていることです。

メルマガの読者の属性は、メルマガの内容やタイトルでいたいわかります。メルマガの読者が男性ばかりのところに、ダイエットの広告を載せても反応はありません。逆に、20代から30代までの女性が読んでいるメルマガに、ダイエットの広告を載せれば好反応を得られる可能性が高いでしょう。自分の商品が売れそうなメルマガを探したい場合には、自分の商品と同じジャンルの広告が載っているメルマガを探してみましょう。

●メルマガの内容がしっかりしている

内容がしっかりしているメルマガは、広告の反応率が高いことが多いです。毎回しっかりした内容が書いてあるメルマガは、読者もしっかり読んでいます。あなたもしっかりした内容のメルマガは、見逃さないように読んでいます。逆に内容がほとんどなくて、広告ばかりのメルマガは読まないと思います。読んでみてしっかりした内容だと思ったら、そのメルマガはお勧めです。

●メルマガの読者数が多すぎない

メルマガの読者が5000部を超えているようなメルマガは、メルマガ読者増サービス

という有料のサービスなどを利用して、意図的にメルマガ読者を増やしている可能性があります。メルマガ読者増サービスで増えた読者は、メルマガをほとんど読んでいません。このようなメルマガは、実際の読者数はかなり少ない可能性がありますので注意が必要です。

さらに5000部以下のメルマガ発行者のほうが広告慣れしていないので、しっかりと宣伝をしてくれる可能性も高いという点でもお勧めです。

●メルマガであまり広告をやったことがない

いつも宣伝ばかりのメルマガだと、読者は宣伝慣れしてしまっています。広告をほとんど出したことがないメルマガに広告を載せてもらえると、反応率が高くなります。メルマガのバックナンバーが見られるようでしたら、確認してみてください。広告をほとんど出していないメルマガは、発行者と読者の信頼関係が出来上がっていることが多いので、広告を出してもらえれば、高い反応率が期待できます。

以上のポイントを参考にして、反応がそのようなメルマガをリストアップします。広告出稿先のメルマガはメルマガ発行スタンドと呼ばれるメルマガ発行サービスから探し

ていきます。メルマガ発行スタンドには、最大手のまぐまぐなどがあります。広告を載せてもらいたいメルマガが決まったら、発行者にメールでその旨を連絡します。メールでお願いする時のポイントは、先方のメルマガの感想を書いてから、メルマガに広告を掲載することで、先方のメルマガの読者にプラスになることを説明します。数を打てば当たると思っ、たくさんの人にコピーした文章を送つても、効果があるメルマガには掲載してもらえません。掲載してもらいたいという強い思いをしつかりと伝えることが重要で、そして、掲載してもらえることが決まったら、効果測定をしてメルマガ広告を出稿させてもらいましょう。メルマガ広告の効果はGoogleが提供しているアクセス解析システムであるGoogle Analyticsを利用すれば、広告のクリック数や広告からの購入数を測定することが出来ます。クリック数がたくさんあるのに購入数が少ない場合は、広告媒体よりも販売ページを改善してください。効果測定の結果が良くなったら、効果がなくなるまで何度も同じメルマガに広告を出させてもらうことが、売上げを大きくするポイントです。

## ■Chapter.6 販売ページにアクセスを集める

メールマガジン30,000冊めの方へお祝い合わせは  
**まぐまぐ!** ・お知らせ(8/14)こちらからどうぞ  
 ・サイトマップ

らっさいあせー。自作コンテンツページの「まぐまぐ!マーケット」祝開店☆  
 厳しい競争にツルっといける「無料レンタルアンケートフォーム」始めました  
 パーソナル配信メニューがスタートしました。参加メルマガ一覧

マネー 転職 英語 資格 車  
 旅行 映画 競馬 教育 育児  
 本 占い 懸賞

**新作メルマガ**  
 最近1週間に発行承認された新作メールマガジンです。(毎日更新)

**メルマガランキング**  
 メールマガジンの部数および増加部数のランキングです。(毎週月曜日更新)

**殿堂入りメルマガ**  
 創刊2年、読者数3000人以上のメールマガジンです。速

**サポーターメルマガ**  
 まぐまぐ!サポーター登録中のメールマガジンです。サポ

まぐまぐ!調べ (Mail)  
 1歳児対象〜大人向けまで!銀婚式などで付録を組み立てる  
 大人の文化家(ステンドグラスのみ)をやってみる  
 産院時に備えて、産婦〜自宅まで徒歩で帰る

**まぐまぐVOW**  
 デジカメでポン  
 教えて!ティーチャー先生

メルマガ検索  
 最新全分検索  
 マイページ  
 発行者ツール  
 メールマガジン  
 メールマガジンを読む  
 マイページ  
 メールアドレス  
 の由来

まぐまぐ

<http://www.mag2.com/>

日本語

Google Analytics

ホーム 機能 サポート ブログ Conversion University

あなただけではありません。  
 Google Analyticsパートナーは、ビジネス成長の原動力となる知識力あるサービスを提供します。

**新しい Google Analytics**  
 レポートのデザインを一新したGoogle Analyticsは、ナビゲーションを改良しユーザーの参照元やサイト内での行動がさらに把握しやすくなりました。

情報の把握、共有、打ち手。  
 新入、Google Analyticsは、オンラインマーケティングを改善するためのデータを容易に得ることができます。広告テキストの改善やマーケティング活動の検証、サイトのコンバージョン率向上に、お役に立てます。Google Analyticsはすべての広告主様、サイト運営者様、ウェブ所有者様に無料でご利用いただけます。

ウェブサイトをテストしてコンバージョンを増やします。

**Analytics にアクセス**  
 Google Analyticsを初めてご利用の場合  
 お問い合わせはこちら

ニュース & お知らせ  
 Google Chrome & Analyticsの連携  
 2008年8月21日 Posted by Google Analytics  
 Analyticsは、すべてのユーザーのウェブサイトを監視し、そのデータを収集して、ウェブサイトのパフォーマンスを向上させるために、新しいバージョンのGoogle Analyticsが発表されました。Google Chromeは、Google Analyticsと連携して、ウェブサイトのパフォーマンスを向上させるために、新しいバージョンのGoogle Analyticsが発表されました。

Google Analytics

<http://www.google.com/analytics/ja-JP/>

## リスティング広告でアクセスを集める

リスティング広告には、Yahoo! JapanやGoogleなどの検索エンジンで検索されたキーワードにマッチした広告が表示される「検索連動型広告」と、ホームページのコンテンツにマッチした広告が表示される「コンテンツ連動型広告」の2種類があります。いずれも、ユーザーの興味にターゲットインクした広告を配信できるため、商品に興味があるユーザーをサイトに誘導することが可能です。

リスティング広告の課金システムは、以前まで主流だった表示回数により課金される「インプレッション課金」ではなく、広告がクリックされたら課金される「クリック課金」です。クリック型の課金システムなので、PPC (Pay Per Click) 広告とも呼ばれています。リスティング広告を利用すれば、費用は必要になりますが、商品に興味があるアクティブな見込み客を集めることが出来ます。インターネット特有の優れた広告がリスティング広告です。実際にリスティング広告を出稿するとどのように表示されるか





を169ページの図で確認してください。

それでは、リスティング広告について説明します。リスティング広告の特徴は、以下の4つです。

#### リスティング広告の特徴

- ① すぐにアクセスを集められる
- ② 少額から広告を出せる
- ③ 売れるキーワードをテストできる
- ④ アクセスをコントロールできる

#### ① すぐにアクセスを集められる

SEOで検索エンジンからアクセスを集めようとしても、SEOの効果が出るまで3ヶ月、キーワードによっては1年以上かかることがあります。また、アルゴリズムの関係もあり、必ず上位表示されるといふ保証はありません。しかし、リスティング広告を利用すれば、すぐにアクセスを集めることが可能です。通常、リアルビジネスで広告を出して集

客しようと思ったら、広告媒体を決めて数ヶ月前から準備をする必要がありますが、リステイング広告なら、広告を出そうと思ってから数分後には、アクセスを集めることができます。できてしまいます。

### ② 少額から広告を出せる

リステイング広告は、クリックごとに課金されるシステムなので、初めに大きな資金を広告費に投入する必要がありません。広告を出してみても、反応率がいまいち良くないと思ったら、すぐに広告を出すのをやめることもできます。少額から広告のテストをしていき、費用対効果が最適化されたら、大きく広告を出していくこともできます。

### ③ 売れるキーワードをテストできる

リステイング広告では、キーワードに入札をして、狙ったキーワードだけに広告を出すことができます。また、どのキーワードから商品が売れやすいかを検証することもできます。売れるキーワードは高い値段で入札して、売れないキーワードは入札しないというようにコントロールすることで、効率良く広告を出稿することが出来ます。売れる

キーワードがわかれば、そのキーワードでSEOをかけることも可能になります。

#### ④ アクセスをコントロールできる

リスティング広告は、1日の予算を決めて広告を出せるので、アクセスを必要なだけ呼ぶことができます。また、キーワードによるコントロールができるので、狙ったキーワードからアクセスを持つことができます。アクセスがコントロールできると、広告費やそこから生まれる利益もコントロールできるようになります。

これらの特徴を活かしてリスティング広告を活用していけば、効率的にアクセスを集めることが可能になります。リスティング広告は、インターネットならではの広告システムであり、使い方によっては、リアルな広告とは比べ物にならないほどの費用対効果を得ることができます。

### ■ リスティング広告の2大広告会社

リスティング広告を扱っている2大広告会社があります。Yahoo!検索結果に掲

載される「オーバーチュア」とGoogleの検索結果に掲載される「アドワーズ」です。それぞれの会社のリスティング広告には、検索エンジンで検索されたキーワードにマッチした広告が表示される「検索連動型広告」と、ホームページのコンテンツにマッチした広告が表示される「コンテンツ連動型広告」の2種類があります。

### ■ リスティング広告の掲載順位の決め方と攻略法

以前のリスティング広告の掲載順位は、キーワードごとのワンクリックの入札単価の高い順に上位表示されるというものでした。しかし、最近では掲載順位のルールが変更になり、お金をかければ上位表示されるという単純オークション制ではなくなりました。現在の掲載順位のルールは、キーワードの入札価格と広告品質を掛け合わせた結果が高いものから順に表示されるというルールです。

リスティング広告の掲載順位Ⅱ「入札価格」×「広告品質」

overture  YAHOO! JAPAN

ホーム サービス サポート情報 加入代金 提携パートナー 広告掲載

簡単でも効果の高い広告が利用可能！  
**スポンサードサーチ モバイル**  
 デバイス別の検索結果から、Yahoo! Japanを  
 経由して、あなたのモバイルの検索結果に  
 表示。検索者の属性やユーザーの動きより  
 サイトに誘導することが可能です。

PC向け検索連動型広告 携帯向け検索連動型広告 サービス資料を無料で発行

**スポンサードサーチ**  
 エビデンスと費用対効果の高い  
 広告掲載が可能

**スポンサードサーチ モバイル**  
 モバイルユーザーも  
 タイトル検索

**資料請求**  
 無料で「スポンサードサーチ」  
 かんたんガイドをダウンロード

ニュース NEWS  
 2008/08/08 PC版スポンサードサーチ  
 「最低入れ札価格の変更」実施のお知らせ

管理画面ログイン  
 まずは資料請求

オーバチュア

<http://ov.yahoo.co.jp/>

Google  日本語

**Google であなたの商品をアピールし  
 ませんか**

予算の大小を気にせずに、お客様の広告を Google や Google の  
 広告ネットワーク上に表示できます。お客様の広告を **キ** がクリッ  
 クした際に課金されます。

あなたの広告が ユーザーがあなたの 一方あなたの商品購入  
 その詳細内容と関連 広告をクリックして、 サービス申込み  
 する検索結果の幅に つながります

あなたの広告  
 Google や Google のパートナーサ  
 イトにあなたの広告が表示されます。

お申し込みはこちら ▶

Google アカウント  
 Google AdWords にログインします  
 メール:  
 パスワード:  
  
パスワードを忘れたら? 検索

**AdWords について**

概観の仕組み 広告を作成します  
 広告を作成。キーワードを選びます。キー  
 ワードとは、あなたの商品に関連のある單  
 語や言葉を指します。  
 キーワードの検索を促進

成功の秘訣 

アドワーズ

<http://adwords.google.co.jp/>

広告品質はいろいろな要素があるのですが、主にクリック率によって決まります。つまり、リスティング広告の掲載順位は、以下のように考えることができます。

リスティング広告の掲載順位  $\propto$  「クリック単価」  $\times$  「クリック率」

このリスティング広告の掲載順位のルールを利用すれば、クリック単価を下げても、掲載順位の上位に表示させることは可能です。つまり、広告のクリック率を上げれば良いのです。広告のクリック率を上げれば**広告品質は向上します**。広告品質が向上すれば、クリック単価を下げて**掲載順位は上位になります**。例えば、クリック率が5%の広告があり、ワンクリックの単価が100円で1位に表示されているとしたら、クリック率10%にすれば、ワンクリックの単価を50円にしても1位に表示されるということです。掲載順位のルールはそこまで単純ではないのですが、基本的にはそのような計算になります。

安いクリック単価でリスティング広告の上位表示させるためには、クリック率を上げる必要があります。それでは、どうやって広告のクリック率を上げれば良いのでしょうか

か。

広告のクリック率を上げるためには、広告文を工夫しましょう。クリック率の高い広告文を書くためには、広告文の中に入札するキーワードを入れることです。入札したキーワードは太字で表示されるようになります。また、アドワーズには広告文を複数用意しておいてランダムに表示させて、どの広告文のクリック率が高いのかを比較出来る機能があります。その機能を利用すると、いくつかの広告文を比較して、広告のクリック率が高い広告文を調べることができます。

高いクリック率が見込める広告文が決まったら、初めは高いクリック単価で入札をして1位から3位ぐらいに表示をさせておき、クリック率を上げて広告の品質が上がるのを待ちます。広告の品質が上がったら、徐々にクリック単価を下げていけば、同じ掲載順位でも、安いクリック単価でリスティング広告を表示することが可能です。

## ■ リスティング広告で入札するキーワードの決め方

リスティング広告では、アクセスを呼ぶキーワードを決めて、入札します。アクセスを



呼ぶ時に重要なのは、どのようなキーワードでアクセスを集めれば、商品の購入につながるかを考えることです。キーワードによっては、20アクセスに1件商品が売れるキーワードもあれば、500アクセスに1件しか売れないキーワードもあります。

リスティング広告でキーワードに入札する際には、キーワードを分類して考えると効率良く広告を出せるようになります。キーワードは、次の3つに分類して考えます。

- ① 購入見込みキーワード
- ② ロングテールキーワード
- ③ ビッグキーワード

① 購入見込みキーワード

購入見込みキーワードとは、商品をすぐにでも購入してくれそうな人が調べるキーワードです。初めにリスティング広告で入札すべきなのは、この購入見込みキーワードです。犬のしつけの情報商品の場合は、

「犬 しつけ」

「無駄吠え しつけ」

「犬 あま噛み」

のようなキーワードです。このような、犬のしつけで悩んでいる人たちが調べそうなキーワードを入札していきます。この購入見込みキーワードは、アクセスした人が購入する確率が高く、利益率も高いキーワードになります。まずは、これらの購入見込みキーワードからテストをしていって、利益が得られるようになったら、1日の予算を上げていき、常に上位に表示されるようにします。購入見込みキーワードだと思っに入札したキーワードの中にも、赤字になってしまいうキーワードが混ざっているのです、それらのキーワードは外すようにメンテナンスをしていきます。

## ② ロングテールキーワード

購入見込みキーワードで商品が売れることがわかったら、次にロングテールキーワードに入札をしていきます。ロングテールによるアクセスとは、1つ1つの月間検索数の少な

いいキーワードに入札していき、全部を足せば大きなアクセスを集めることができるという考え方です。犬のしつけの情報商品の場合は、

「ペットホテル 東京」

「ワイヤーフォックステリア」

「ミニチュアダックス 体重」

のようなキーワードです。このような、あまり検索数は多くないが、犬に関係がありそうなキーワードにどんどん入札をしていきます。1つのキーワードからのアクセスが1日1アクセスだったとしても、1000キーワード入札すれば、1000アクセスを集められます。

### ③ ビッグキーワード

購入見込みキーワードとロングテールキーワードを入札したら、最後にビッグキーワードを入札していきます。ビッグキーワードとは、月間検索数が多くライバルも多いキ

キーワードです。犬のしつけの情報商品の場合は、

「犬」

「しつけ」

のようなキーワードです。これらのキーワードはライバルも多く、入札単価が高くなっている可能性があります。しかし、多くのアクセスを集めることが可能なキーワードなので、入札してテストを試してみる必要があります。ビッグキーワードは、あまり利益率が高いキーワードではありませんが、赤字にならないように入札していき、顧客を増やしていくために利用します。

## ■ 出稿用のキーワードの探し方

リスティング広告を成功させる秘訣は、キーワードの選定が大変重要になります。キーワードは頭で考えても、たくさん出てくるものでもありません。リスティング広告に使え