

PPC Affiliate Master School

【Mobile】

第四章 管理編

著作権保護に関する記述

■著作権について

「PPC Affiliate Master School 【Mobile】」（以下、本教材とする）は、著作権法で保護されている著作物です。本教材の使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

- ・ 本教材の著作権は、株式会社メリディオンにあります。株式会社メリディオンの書面による事前許可なく、本教材の一部、または全部をインターネット上に公開すること、およびオークションサイトなどで転売することを禁じます。
- ・ 本教材の一部、または全部をあらゆるデータ蓄積手段（印刷物、電子ファイル、ビデオ、DVD、およびその他電子メディアなど）により複製、流用および転載することを禁じます。

■使用許諾契約書

本契約は、本教材を購入した法人・個人（以下、甲とする）と株式会社メリディオン（以下、乙とする）との間で合意した契約です。

本教材を甲が受けとることにより、甲はこの契約は成立します。この契約に同意できない場合は、直ちに本マニュアルを乙までご返品ください。ご返品の無い場合は、甲は、この契約に合意したものとします。

第1条（目的）

本契約は、本教材に含まれる情報を、本契約に基づき、甲が非独占的にしようとする権利を承諾するものです。

第2条（第三者への公開の禁止）

本教材に含まれる情報は、著作権法によって保護されています。また、本教材の内容は、秘匿性の高い内容であり、甲はその情報を乙との書面による事前許可を得ずにいかなる第三者にも公開することを禁じます。

第3条（契約解除）

甲が本契約に違反した場合、乙はいつでもこの使用許諾契約を解除することができるものとします。

第4条（損害賠償）

甲が本契約の第2条の規定に違反した場合、本契約の解除に関わらず、甲は乙に対し、違約金として、違反額を乗じた価格の10倍の金額を支払うものとします。

第5条（免責事項）

本教材の情報によっていかなる損害が生じた場合においても、乙は一切の責任を負うものではありません。

第四章 管理編

それでは、第四章【管理編】を始めます。

アフィリエイトをしていく上で、管理する方法を知っておいて損はありません。様々な他社のサービスを使っていくので、管理を適当にしていると大きな損をしてしまうこともあります。

まだ実践していない方は、第四章は必要ないかもしれません、ある程度実践している方は必ず読んでくださいね。

- Gメールを管理する方法
- アフィリエイトを管理する方法
- ヤフーリスティングを管理する方法

の順番でお伝えしていきますので、ご自分に必要なところから読み進めてください。

Gメールを管理する方法

これからアフィリエイト関連のメールはGメールを使うことになると思いますので、普通のメールとは少し違うので、操作方法などを覚えておいたほうがいいでしょう。

特にGメールは管理術を覚えると、本当に便利なツールになります。
是非覚えておいてください。

アフィリエイト関連のメールが大量に届きますが、ほとんどが必要ないようなメールばかりです。が、その中の1割くらいは本当に必要なメールが届きます。

そういう重要なメールを見逃さず、管理できるようにしておけば、
作業が効率化し、損失機会を少なくすることができます。

では、Gメールの管理方法について説明していきます。

■ Gメール管理術

まず、Gメールにログインしてください。



このような感じで、受信トレイが最初に表示されると思います。

基本的に、全てのメールはこの受信トレイに入っていると思いますが、これだと必要なメールも必要ではないメールもごちゃ混ぜになっている状態です。

そこで、必要なメールと不必要的メールを振り分ける方法をお伝えします。

ではまず、右上の「設定」をクリックしてください。



すると、設定画面が出てきます。



赤枠の「ラベル」をクリックしてください。

下図のような画面が出てきますので、赤枠の「新しいラベルを作成」と書いてあるところをクリックしてください。



メール

連絡先

ToDoリスト

メールを作成

受信トレイ (3)

バズ

スター付き

送信済みメール

下書き

プライベート

旅行

他 6 個のラベル

チャット

検索、追加、招待

ステータスを設定

友だちを招待

Gmailに招待:

招待状を送る 残り 50 通

招待状のプレビュー

設定

全般 ラベル アカウントとインポート フィルタ メール転送とPOP/IMAP チャット テーマ バズ

システム ラベル

受信トレイ ラベルリストに表示

バズ 表示 非表示 未読の場合は表示

スター付き 表示 非表示

チャット 表示 非表示

送信済みメール 表示 非表示

下書き 表示 非表示 未読の場合は表示

すべてのメール 表示 非表示

迷惑メール 表示 非表示 未読の場合は表示

ゴミ箱 表示 非表示

ラベル

新しいラベルを作成 作成

プライベート

0 件のスレッド

すると、ラベルの名前を書き込むことができます。

今回は例として「moba8」と記入してみましょう。

書き終えたら「作成」をクリックしてください。

設定		
全般	ラベル	アカウントとインポート
テーマ	バズ	フィルタ
メール転送とPOP/IMAP	チャット	ウェブ
システム ラベル		
受信トレイ	受信トレイ	ラベルリストに表示
バズ	バズ	表示 非表示 未読の場合は表示
スター付き	スター付き	表示 非表示
送信済みメール	送信済みメール	表示 非表示
下書き	下書き	表示 非表示 未読の場合は表示
moba8	チャット	表示 非表示
プライベート	送信済みメール	表示 非表示
旅行	下書き	表示 非表示 未読の場合は表示
他 6 個のラベル	すべてのメール	表示 非表示
チャット	迷惑メール	表示 非表示 未読の場合は表示
検索、追加、招待	ゴミ箱	表示 非表示
友だちを招待	ラベル	ラベルリストに表示 メール
Gmailに招待:	新しいラベルを作成	作成
	moba8	表示 非表示 未読の場合は表示 表示
	0 件のスレッド	

左側のメニューbaruに「moba8」と追加されましたね。

このように、ラベルをどんどん増やすことができます。

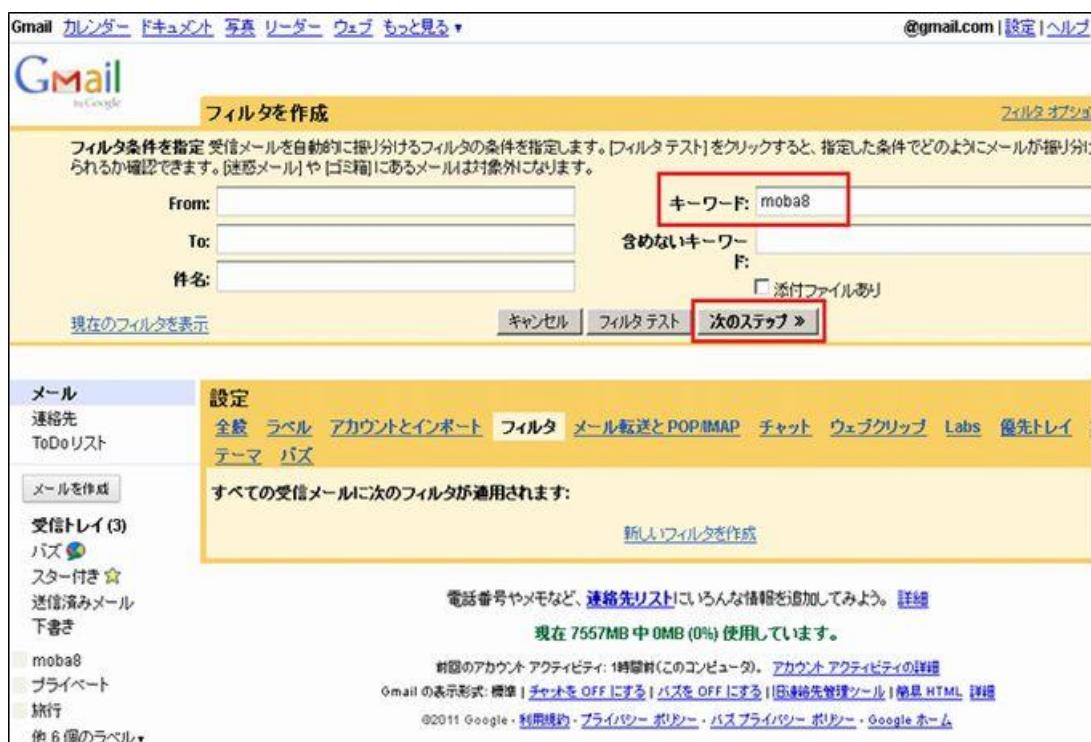
では、ラベルを作ったので次はラベルの設定をしましょう。

Moba8 から送られてくるメールに、先ほど作成した「moba8」のラベルが貼られるように設定します。

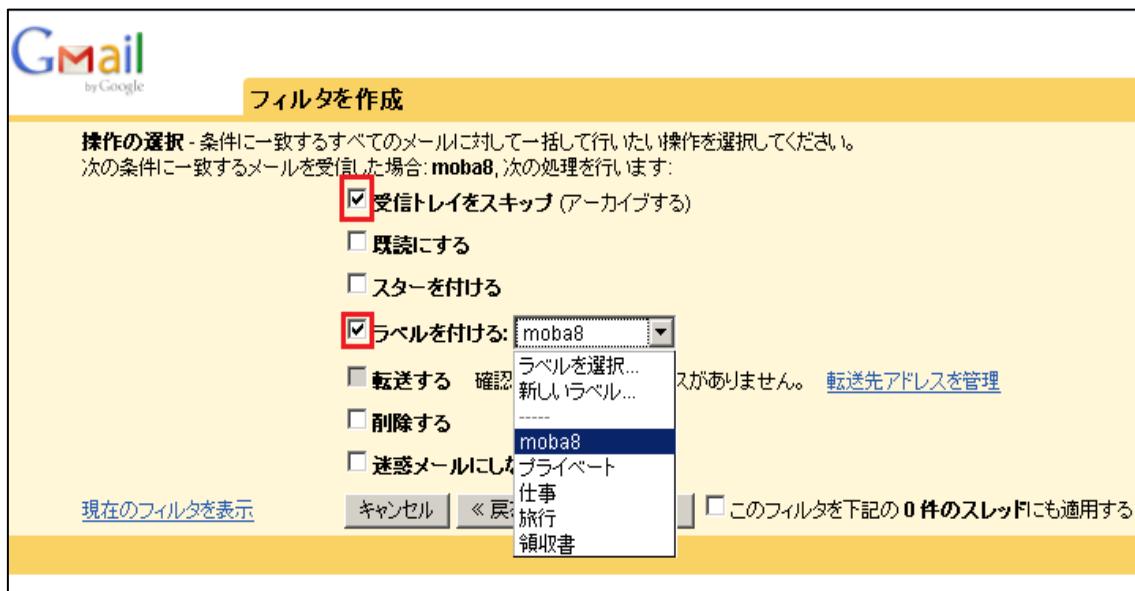


「設定」⇒「フィルタ」をクリックすると、上図のような画面になります。

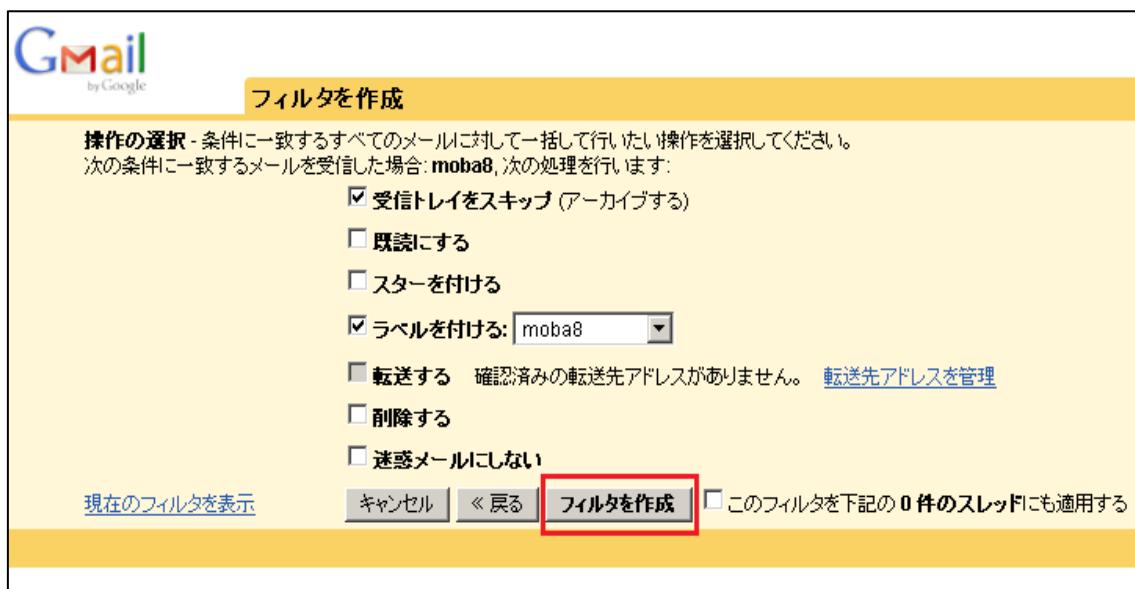
さらに「新しいフィルタを作成」をクリック。



このように、「キーワード」欄に「moba8」と記入し、赤枠の「次のステップ」をクリックします。



「受信トレイをスキップ」と「ラベルを付ける」にチェックを入れてください。さらにその右側にラベルを選択する欄がありますので、先ほど作成した「moba8」を選んでください。



最後に「**フィルタを作成**」をクリックすれば完了です。

今回のフィルタを作成したこと、メールの文中に「moba8」という言葉が含まれていた場合は、「受信トレイ」ではなく「moba8」のラベルに届くことになります。

この要領でラベルをたくさん作りフィルタを設定していけば、メールの管理がグンと楽になります。是非活用してください。

少し例として、あると便利なラベルをご紹介します。

ラベル名	フィルタ設定
プログラム終了	キーワードに「プログラム終了」
ヤフーリスティング	キーワードに「Yahoo!リスティング広告」
さくら	キーワードに「さくらインターネット」
重要	キーワードに「【重要】」
リスティング	キーワードに「リスティング」
提携解除	件名に「提携解除」
PMS	キーワードに「PMS」

最後の「PMS」は、入れていただけたら嬉しいです（笑）

これで、アフィリエイトに関しては一通りOKです。

Moba8 以外にもA S P を利用する場合は、そのラベルも作っておきましょう。
これで、Gメール管理方法は終わりになります。

アフィリエイトを管理する方法

では次に、アフィリエイトの管理術についてお話しします。

アフィリエイトの管理とは、具体的には提携しているプログラムなどですね。

モバイルでのアフィリエイトの場合、パソコンの場合よりも多くのプログラムを扱うことになると思います。それらのプログラムの状況をしっかりと把握していないと、収益を減らしてしまうことになりかねません。

出稿して、そのままほったらかしで収入が入ればいいのですが、そうはいきませんからね。キッチンとプログラムを管理して、安定した収益を目指しましょう。

では、moba8を例にしてご説明します。

Moba8にログインしてください。

未確定データがあるもば!

Moba8.net *B*

トップ レポート プログラム検索 プログラム管理

インスタントページを使って簡単に

简易レポート

本日の未確定報酬額 2,316円

	昨日	今月
発生報酬額	9,904円	82,067円
確定報酬額	0円	18,461円
インプレッション	76	142
クリック	30	78

レポート更新: 2011/03/03 01:10

▶ 詳しく見る レポートダウンロード

▶ 前回ログイン: 2011/3/3 12:36

プログラムへのリンク

プログラム検索とプログラム管理の詳細画面からセルフバックのQRコードが表示できるようになりました!

詳しくは[こちら](#)

新生活特集 全確定

「プログラム管理」タブから「終了プログラム」をクリックしてください。

すると、過去に提携していたプログラムで、すでに終了してしまったプログラムの一覧が出てきます。

終了日	プログラムID	広告主名	未確定累計	確定成果		提携日	アクション
	プログラム名称			前月累計	今月累計		
2011/03/02	m00000002648001	株式会社アローズ・コミュニケーション	0円	0円	0円	2010/09/10	▶ 詳細情報 ▶ レポート ▶ セルフバック
		中古だから安い!【100yen PC SHOP】販促プログラム(10-0903)					
2011/02/28	m00000001478001	株式会社テシオテクノロジ	0円	0円	0円	2009/07/03	▶ 詳細情報 ▶ レポート ▶ セルフバック
		[公式]10種類のパズルで懸賞【懸賞パズル】会員募集プログラム(08-1219)					
2011/02/28	m00000002810001	テクノサーチ株式会社	0円	0円	0円	2010/09/10	▶ 詳細情報 ▶ レポート
		出会い系攻略法【出会い系指南所】集客プログラム(10-0831)					
2011/02/28	m00000002835001	ソニーマーケティング株式会社	0円	0円	0円	2010/09/10	▶ 詳細情報 ▶ レポート ▶ セルフバック
		[公式][105円コース][PetaMapモバイル]会員登録プログラム(10-0901)					
	m00000000002001	右限会社					

こんな感じですね。

我々がアフィリエイトをするプログラムは、遅かれ早かれ必ず終了し、アフィリエイトが出来なくなります。

基本的にはメールで連絡が来るはずですが、何らかの理由で見逃してしまうことがあるかもしれませんので、月に一度はこうやってA S P側で一覧を見て確認しましょう。

終了しているのに、ずっと広告を出していては広告費をムダに垂れ流すことになってしまいますからね。こういった終了プログラムの管理をマメにすることで、広告費を最大限ムダもなく使うことができます。

もし、終了プログラムの中にまだ出稿しているプログラムがあったら、即座に広告を停止しましょう。

また、「終了日」をクリックすれば、直近の終了プログラムから見ることができます。「未確定累計」や「確定成果」の順でも表示させることができます。

A S Pの確認だけでなく、もちろんメールも見逃さないようにしてください。先ほども言ったように、終了プログラムのお知らせは基本的にメールで届きます。

		ラベル「プログラム終了」を削除	迷惑メールを報告	削除	移動	ラベル	その他の操作	更新
							1 - 50 / 548 件	次 最後
...	...	as-support (2)	プログラム終了	A8.net	プログラム終了のお知らせ	様あなた様にご契約いたた	2:14	
...	...	ec-mail	プログラム終了	A8.net	[A8.net]【重要】お宝不動産プロダクツ商品販売プログラム終了	10月28日		
...	...	as-support (2)	プログラム終了	A8.net	プログラム終了のお知らせ	様あなた様にご契約いたた	10月28日	
...	...	as-support	プログラム終了	Moba8	プログラム終了のお知らせ	様あなた様にご契約いたた	10月28日	
...	...	as-support (5)	プログラム終了	A8.net	プログラム終了のお知らせ	あなた様にご契約いたた	10月27日	
...	...	as-support	プログラム終了	Moba8	プログラム終了のお知らせ	様あなた様にご契約いたた	10月27日	
...	...	ec-mail	プログラム終了	A8.net	[A8.net]【A8.net】スラリーe プログラム終了準備のお願い - ASID	10月26日		
...	...	ec-mail	プログラム終了	A8.net	[A8.net]【A8.net】株式会社候美堂 プログラム終了準備のお願	10月26日		
...	...	as-support (3)	プログラム終了	A8.net	プログラム終了のお知らせ	様あなた様にご契約いたた	10月26日	
...	...	ec-mail	プログラム終了	A8.net	[A8.net]【A8.net】株式会社新作堂 プログラム終了準備のお願い - ASID	10月25日		
...	...	ec-mail	プログラム終了	A8.net	[A8.net]【A8.net】ラビットータス株式会社 プログラム終了準	10月25日		
...	...	ec-mail	プログラム終了	A8.net	[A8.net]【A8.net】株式会社シリオソ プログラム終了準備のま	10月25日		
...	...	as-support (2)	プログラム終了	A8.net	プログラム終了のお知らせ	様あなた様にご契約いたた	10月23日	
...	...	as-support	プログラム終了	Moba8	プログラム終了のお知らせ	様あなた様にご契約いたた	10月23日	
...	...	ec-mail	プログラム終了	A8.net	[A8.net]【A8.net】株式会社シリオソ プログラム終了準備のま	10月22日		
...	...	ec-mail	プログラム終了	A8.net	[A8.net]ミウ・コスマティックス株式会社 プログラム終	10月22日		
...	...	ec-mail	プログラム終了	A8.net	[A8.net]【重要】お宝不動産プロダクツ商品販売プログラム終了	10月22日		
...	...	ec-mail	プログラム終了	Moba8	[Moba8.net] 株式会社パック・エックス プログラム終了準備のま	10月21日		
...	...	ec-mail	プログラム終了	Moba8	[Moba8.net] 株式会社スリーチアーズ プログラム終了準備のま	10月21日		

前の「Gメール管理編」でお伝えしたように、「終了プログラム」というラベルとフィルタを作成しておけば、上図のように比較的簡単に管理できます。

実際、このような内容でメールが届くと思います。

Moba8.netをご利用頂きまして誠に有難う御座います。
A8会員の皆様にご協力頂いております

ヒトミ革命のカラコンブランド【『カラコン』Fall in Eyez】販売促進プログラム(08-0318)は

2011/02/03 18:00:00をもちまして終了させて頂く事になりました。
ご理解とご協力をお願い申し上げます。

尚、プログラム終了日までに以下の作業をお願い致します。

—【広告素材取り外しの手順】————

・バナー広告を掲載されている場合
終了時間を過ぎますと、該当バナーが表示されなくなります。
掲載ページより、該当する「HTMLソース」を削除して下さい。

・テキスト広告を掲載されている場合
終了時間を過ぎますと、テキストリンク先にリンクされなくなります。
掲載ページより、該当する「HTMLソース」を削除して下さい。

・メール広告を掲載されている場合
終了時間を過ぎますと、メール広告のリンク先にリンクされなくなります。
該当するメール広告を掲載したメールの発信をしないで下さい。

以上お手数ですが、宜しくお願い致します。
この度は御協力有難う御座いました。

DESTINY INTERNATIONAL株式会社
アフィリエイト担当

このように、終了する日にちと、時間まで明記されているはずです。
もしこれが、成果が出ているプログラムであれば、ぎりぎりまで広告を回すよう¹にしましょう。

広告を出稿した後は、どうしても気が緩んでしまいます。
こういった管理の面はおろそかになりがちです。

私も、過去に終わっている広告をいつまでも出稿し、気づいた時にはかなりの広告費をムダにしてしまったことがあります。おそらく、PPCアフィリをしている人であれば一度は経験があるのではないでしょうか。

あなたには、そのような無駄遣いはしてほしくありません。

なので、終了プログラムの管理には気を使ってくださいね。

■ 「変更プログラム」に注目する

終了プログラムは、収益に直結する重要な項目であることは分かりましたね。

しかしもう一つ、「**変更プログラム**」にも注目しなければなりません。

変更プログラムとは、終了はしていないが、少し条件が変更になったプログラムのことです。

例えば、アフィリエイト報酬が下がってしまったり、成果が発生する条件が変わったりします。そして我々が最も注意しなければならないのが、

・リスティング条件の変更

です。昨日まではリスティング（PPC）がOKだったのに、突然NGになってしまふこともあります。これに気付かずはずっと広告を出稿していると、報酬が支払われないばかりか、提携も解除されてしまう可能性があります。

もしプログラムが変更され、リスティングでの出稿がNGになってしまった場合は、すみやかに広告を停止しましょう。

プログラム変更のメールの内容は、こんな感じです。



こんな内容ですね。これを見逃してしまうと、先ほども言ったように「成果却下 & 提携解除」という最悪の事態になりかねません。面倒でも、日々メールをチェックする習慣を身に付けましょう。

ヤフーリスティングを管理する方法

最後にヤフーリスティングの管理方法についてお伝えします。

管理というよりも「メンテナンス」ですね。

PPC 広告は、当然ながら広告費が掛かります。

よって、出したらほったらかしではなく、こまめにメンテナンスしてあげることが、利益を最大化させるカギになります。

広告費をもっと下げられるところは下げる。

広告費をもっと上げるべきところは上げる。

・利益=報酬-経費（広告費）

です。つまり、経費を下げれば下げるほど利益は大きくなるということです。

メンテナンス作業を決してバカにせず、

出稿後もしっかりと面倒を見てあげましょう。

では、具体的なメンテナンス方法についてご説明していきます。

■メインとなる作業は二種類

まず、メンテナンス作業は、大きく分けて二つあります。

① 広告の停止または削除

先ほどアフィリエイト管理で説明したように、「プログラムの終了」「プログラムの変更」により、広告を停止したり削除したりします。

また、売れないプログラムによる広告費のムダを防ぐためにも、広告と止める必要が出てきます。

② 広告単価の調整

広告の出稿データを見て、単価を上げたり下げたりしながら適切な価格へと変更していきます。これにより赤字だった広告が黒に転じたり、利益が出ていたプログラムの利益をさらに大きくしたりできます。

広告単価の決定は、「クリック率」「クリック数」「掲載順位」「CPC」など、様々な要因によって決められます。

主にこの二つですね。

では、①の「広告の停止または削除」から説明していきます。

■広告の停止または削除



広告を停止したい場合は、上図のように停止したい広告グループの右にある「配信設定」を変更します。

広告が稼働中は「オン」になっているはずなので、これを「オフ」に切り替えていただければ、広告は停止します。

また、広告を削除したい場合は、下図のように削除したい広告グループにチェックを入れ、上の「編集」をクリックし、「選択した広告グループを削除」を選択します。



では、この削除と一時停止の使い分けについて説明します。

まず、「プログラムの終了」などの場合は「**停止**」を選択してください。

プログラムによっては、また再開する可能性があるからです。

この場合、削除してしまってはまた最初から広告グループを作り直す必要が出てきてしまいます。

ただし、停止を選択するのは「**少しでも成果が出たプログラム**」の場合は。

過去に全く成果の上がらなかつた広告グループについては、削除してもらっても構いません。

また、終了していないプログラムで、クリックはされているけど成果が上がらない、という場合。それは今後売れる可能性もあるので、「停止」にしておいてください。

まとめると、

- ・これまで**少しでも成果の上がったものは「停止」**
- ・まったく**成果が出なかつたものは「削除」**
- ・**成果が出なくともクリックが多いものは「停止」**

ということになります。

■売れないプログラムの見切り

成果を出さないプログラムをいつまでも稼働していれば、広告費を垂れ流しているだけですので、見切りをつけて停止する必要があります。

では、その「見切り」のタイミングはいつなのか？

正直、見切りのラインは人それぞれなので、一概に「こここのラインで間違ない」とは言えません。大切なのは、しっかり見切りの条件を決めておくことです。

「今は赤字だけど、いつか売れるかもしれない」

と思っていつまでも広告を稼働していると大赤字になりかねません。多少もったいなく感じても、スパッと切ってしまいましょう。

ちなみに、私の見切りラインは、

・**そのプログラムの報酬の「30%」分使っても売れない場合**

はスッパリと切るようにしています。

例えば、一件成約すると 5250 円報酬が入るプログラムがあったとします。

この場合、先ほどのラインを当てはめると、

・ **5250÷30% = 1575 円**

となります。

つまり、広告費が 1575 円以内に一件でも成約すれば OK。

1575 円を超えて一件も成約しなかった場合は、広告を停止します。

ここで絶対に「まだ売れるかもしれない」などと考えてはいけません。

機械的に、ルールに従って損切りしていってください。

この 30 %というのは、私の経験上の話です。

もちろんあなたが思うパーセンテージにしてもらっても構いません。

初心者の方は、私と同じ 30 %で始めてみてください。

■期間で調べる

管理画面の右上の方に、日時が書いてあるボタンがあります。
そこをクリックすると、指定した期間の広告費の集計をみることができます。



最初のうちは「過去7日間」などに設定して、
こまめに管理画面を見る癖をつけておきましょう。

過去に PPC の経験がある方などは、「過去14日間」でも OK です。

ちなみに、私は現在一ヶ月間でメンテナンスしています。
慣れてくれば、過去30日間というスパンでも管理できるようになってきます。

■広告単価の調整

広告の停止を覚えたところで、次に広告単価の調整に入ります。

単価調整は利益を大きく変える部分なので、しっかりと覚えてください。

まず、最初の広告グループを作成したときに、単価を決定したと思います。

が、あれはあくまで目安に過ぎません。

実際に広告掲載が始まつて、掲載順位などを見て、実際に必要な費用などが分かってきます。なので、その広告の費用対効果が一番高いポジションを探さなければならぬわけですね。

では、順番に説明していきます。

ウォッチリスト	キーワード	マッチタイプ	キャンペーン名	広告グループ名	配信設定
合計					
	▶	完全一致	モバイル		● オン
	▶	完全一致	モバイル		● オン
	▶	完全一致	モバイル		● オン
表示件数 25 ▾	1-3件 / 3件				

広告グループをクリックすると、その広告が入札しているキーワードが出てきます。(特定を避けるため、画像に加工がしてあります)

上図の例では、3つほどキーワードが入っていますね。
さらに、ちょっと右の方を見てみてください。

インプレッション数	クリック数	クリック率	平均掲載順位	合計コスト	平均 CPC
14	4	28.57	-	80	20
14	4	28.57	2.2	80	20
0	0	0.00	0.0	0	0
0	0	0.00	0.0	0	0

その広告に関する色々なデータが出てきますね。

まずは赤枠で囲ってある「平均 CPC」を見てください。

■平均 CPC

平均 CPC とは、実際に発生したクリック単価の平均のことです。

上の例では「20 円」になっていますね。

クリック単価は、場合によって 19 円であったり 21 円だったりします。

その平均をとって 20 円ということです。

計算式は、

$$\cdot \text{平均 CPC} = \text{コスト} \div \text{クリック数}$$

となります。

実際にやってみると分かりますが、平均 CPC は入札した価格より少し低めになります。例えば 50 円で入札したら平均 CPC は 46 円。30 円で入れたら 27 円、といった具合ですね。

■ 平均掲載順位

インプレッション数	クリック数	クリック率	平均掲載順位	合計コスト	平均CPC
14	4	28.57	-	80	20
14	4	28.57	2.2	80	20
0	0	0.00	0.0	0	0
0	0	0.00	0.0	0	0

次に平均掲載順位です。

その名前のまんまで、広告が掲載されている順位のことです。

上位ほど目立つところに掲載されるのでクリックされやすく、下位ほど目立たなくなるのでクリックが少なくなります。

平均掲載順位は、入札単価によって変動します。

高ければ高いほど順位も上がり、安いと順位も下がります。

モバイルの場合、理想的な順位は

・ 3位以内

です。覚えておいてください。

上図だと、「2.2位」になっています。理想的な順位です。

もし順位が低すぎる場合は、クリック単価を引き上げましょう。

■インプレッション数

▼インプレッション数	▼クリック数	▼クリック率	平均掲載順位	▼合計コスト	▼平均CPC
14	4	28.57	-	80	20
14	4	28.57	2.2	80	20
0	0	0.00	0.0	0	0
0	0	0.00	0.0	0	0

インプレッション数とは、実際にあなたの広告が表示された回数のことです。

上図だと、広告が実際に14回表示されたということですね。

売れるプログラムほど、このインプレッションが多い傾向にあります。

注意して見てみてください。

■クリック数・クリック率

▼インプレッション数	▼クリック数	▼クリック率	平均掲載順位	▼合計コスト	▼平均CPC
14	4	28.57	-	80	20
14	4	28.57	2.2	80	20
0	0	0.00	0.0	0	0
0	0	0.00	0.0	0	0

クリック数・クリック率です。

クリック数は、実際にあなたの広告をクリックされた数。

クリック率は、インプレッションに対するクリック数の割合です。

計算式にすると、

・**クリック率=クリック数÷インプレッション数**

となります。

クリック率は「掲載順位」「広告文」によって変動します。

順位が悪ければクリック率は下がり、広告文が下手ならクリック率は下がります。

クリック数ですが、こちらはクリック率よりも大切です。

実際にクリックがなければ売れないわけですからね。

クリックが全くないという場合も、同じように「掲載順位」「広告文」を見直してください。主に掲載順位ですね。

もし順位が低いようでしたら、クリック単価を引き上げて順位を上げてください。かなり上位をキープしているにも関わらずクリックされない場合は、広告文が悪いか、そもそも売れない広告かのどちらかです。

実際に続けていけば、もっと感覚的に分かるようになってきます。

■単価調整のまとめ

最後に、それぞれの関係性をまとめてみました。

▼平均 CPC▼

- ・平均 CPC=コスト÷クリック数
- ・実際に入札した価格よりも少し低くなる

▼平均掲載順位▼

- ・理想は3位以内
- ・「入札単価」によって変動する。
高ければ順位も上がり、安ければ順位も下がる。
3位よりも低い場合は入札単価を上げる。

▼インプレッション数▼

- ・実際に広告が表示された回数
- ・売れるものほど高い傾向にある

▼クリック率▼

- ・クリック率=クリック数÷インプレッション数
- ・「掲載順位」「広告文」によって変動する。

▼クリック数▼

- ・「掲載順位」「広告文」によって変動する
- ・インプレッションがあるのにクリックが無い場合は、掲載順位を見直してみる。低ければ入札単価を上げる。

以上で、【第四章 管理編】は終わりになります。

この管理というのは、意外に重要ですよ。

私は以前、こういったメンテナンスが苦手で、あまり積極的にすることはなかったのですが、今考えるとゾツとするほどムダな広告費を垂れ流していました。

メンテナンスをしっかりやるようになってからは、費用対効果が抜群に良くなりました。新しい広告を出稿していくのと同じくらい、管理は大切なことなんですね。

決して面倒くさがらず、こまめに管理してくださいね！

では、【第五章 応用編】へお進みください。

お疲れ様でした！