



コンサルタントも、広告会社も知らない。

「小予算で効く」PPC広告術

(株)チタンコミュニケーション 中野 泰植

「広告品質」を向上させる。

この「広告」は、中小工務店の集客を専門に行っているチタン代表の中野泰植です。グーグルとヤフーが提供する「ペーパー」広告を成功させるためには、なるべく少ない費用で上位に掲載される必要があり、この「ペーパー」広告のおもむきをいかに活用できるかが、誰でもいい場所に広告を掲載されるのではなく「広告の品質」が重視されるようになります。「広告の品質」とはその広告の内容が本来に検索する人のニーズにあっているかどうかを検索エンジン側で「勝手に」判断するわけです。つまり、いくら高い広告費を払ったとしても、検索エンジン側でこれはあまのユーザーの役に立たないと判断されると上位に掲載されません。この判断は「ペーパー」が独自の基準に沿って行っているため、我々では操作ができません。そこで、今回はなるべく安い広告費で上位に掲載されるためのテクニックをお教えします。主なものを5つ掲げると、せろろこれだけではありません。

一、**キーワードにタイトルを入れる。** 検索されたいキーワードを「タイトル」に入れましょう。(これをタイトルインといいます) 二、**消費者のメリットをシンプルに書く。** 皆さんが得意な「ペーパー」家は今建てたの「後悔しない家」なのとチタンのように書く逆効果になります。あくまでも淡々とシンプルにメリットを書いていきましょう。三、**ターゲットを明記する。** 自社の商品を買って欲しいユーザーを具体的に明記しましょう。「健康に暮らしたい方」なるべく安く家を建てたい方など。ユーザーに役立つ広告だと検索エンジンが判断します。四、**専門性を打ち出す。** 検索エンジンも検索者も「専門家」特化という言葉が好きなものです。単なる工務店ではなく、〇〇が得意な工務店と表記しましょう。

五、**顧客の不安を解消する。** ユーザーが不安に思っていることや知りたい事柄に答えるキーワードを入れてください。例えば家を建てたいと思っている人ならば、資金の「よや土地の」と「耐震性やアフターフォローなど」について不安を抱えています。これらについてあらかじめ「資金相談」「土地探し」「安心の体制」などを文章に入れ込んでおくことで、良い広告だと判断されます。

使命は中小の「工務店・リフォーム会社」の売上増大。



筆者紹介 中野泰植

(株)チタン代表取締役。広告会社でデザイナーとして住宅広告に関わる。2007年独立、創業時より「住宅は地場の中小の工務店で建てるのが、消費者にとって一番良い」という考えから、大手ハウスメーカー等の依頼は一切受けず、中小工務店・リフォーム会社の売上増大のお手伝いだけを実践。「小予算で実際に効果の出る広告戦略の構築」で、チラシ・DM・ホームページ・ブログ・地域紙・看板など既存のメディアを組み合わせて結果を出す。また、特徴のない会社の「強み」を引き出し、独自のブランドを創りあげる手法には定評がある。「大切なのは口先でなく実績」をモットーに、コンサルタント料等をとらず、「広告の制作費だけで成果を出す」方法で多くの中小工務店・リフォーム会社から支持を得ている。特に得意なのは、「中小のブランディングとWEBからの集客と営業戦略」

お問い合わせ・詳しい情報は→www.titun.jp