

Google 広告を始める前に決める 3 つのこと

配信設定より先に、目的・検索意図・計測を整理する。

① 目的

② キーワード

③ 計測

始める前の整理

1

何を増やしたい？

問い合わせ / 予約 / 購入

2

誰の検索を拾う？

悩み・比較・行動の言葉

3

何を成果として測る？

CV 地点と確認方法

決める順番があると、広告文・LP・計測の判断が
ぶれにくくなります。

広告で「何を増やすか」を1つ決める

目的が曖昧なまま配信すると、キーワード・広告文・計測の基準が揃いません。

まず決める3点

誰に どんな人に届けるか

何を 何を解決・提供するか

どの行動へ 問い合わせ / 予約 / 購入など

例：目的 = 「相談予約を増やす」

成果地点を分けて考える

最終成果

問い合わせ送信

Primary CV

中間行動

電話・LINE クリック

Micro CV

参考行動

料金・FAQ 閲覧

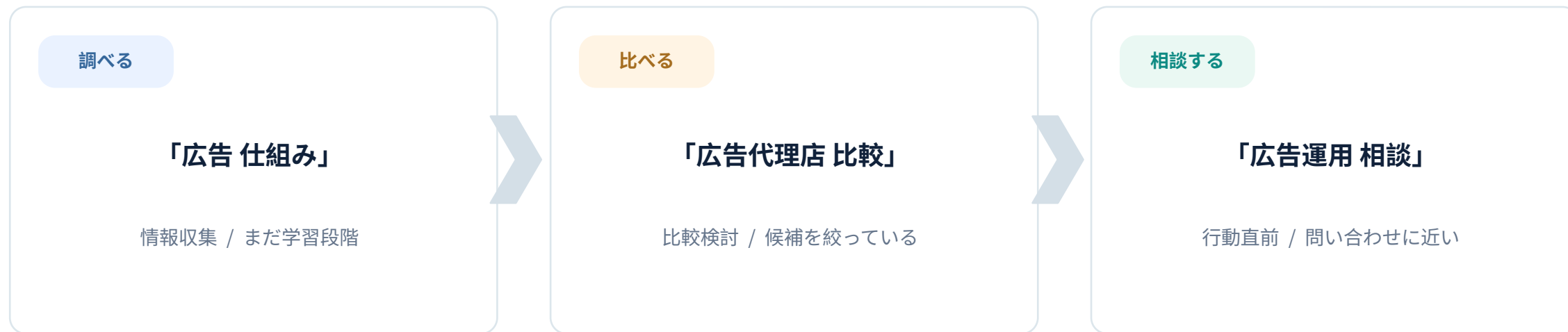
Behavior

目的を先に決める → 配信後に「何を良しとするか」が判断しやすくなる

「どんな検索意図の人」に出すかを決める

キーワードは単語ではなく、検索した人が今どの段階にいるかまで考えます。

検索意図の3段階



最初から広げすぎず、成果に近い検索意図から小さく始め、検索語句を見ながら調整する。

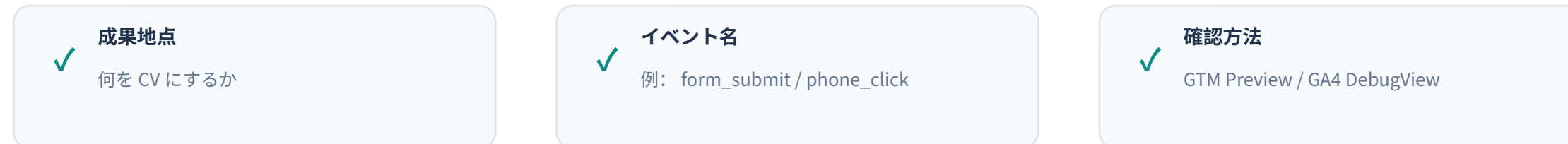
成果の定義を決めてから、計測をつなぐ

「配信できた」で終わらず、問い合わせ・予約などの成果地点を確認できる状態にします。

計測フロー



始める前のチェック



目的 → キーワード → 計測。この 3 つを揃えてから配信設定へ。