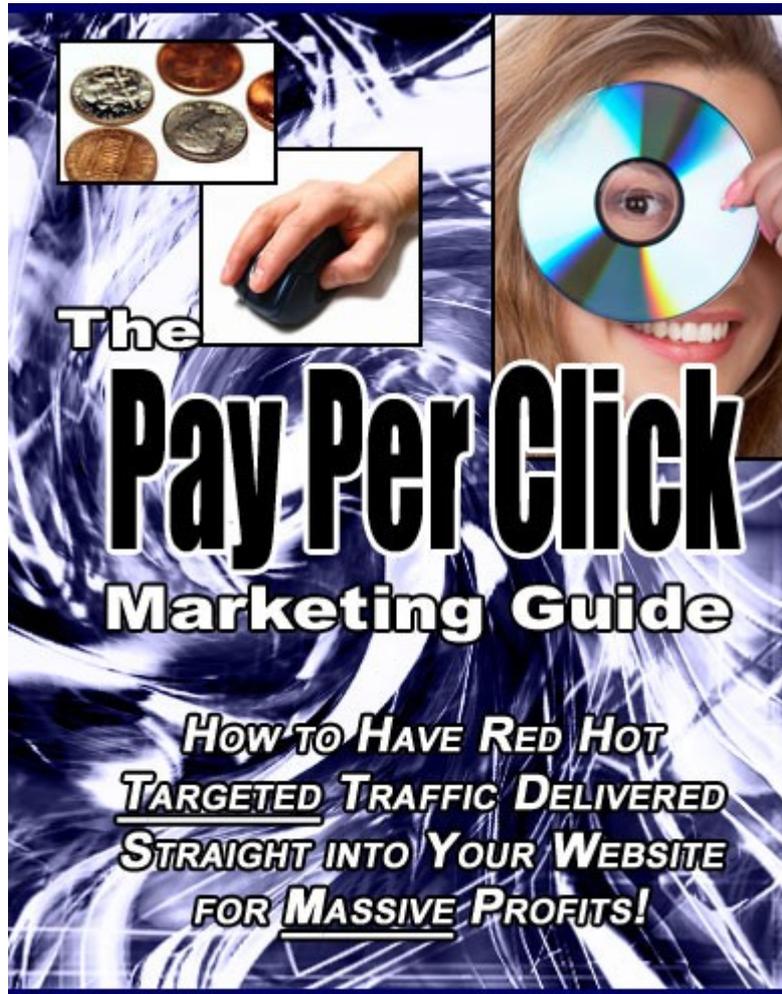


PPC マーケティングガイド



**“ターゲットの絞られたアクセスを獲得して
莫大な利益へつなげる方法”**

利用規約

発行者は本レポート作成にあたって正確かつ完全なものを目指しておりますが、急速に変化するインターネットの性質により、この内容の確実性を保証また明示することは、いかなる時ありません。

本文内では立証できる情報の提供に努めましたが、発行者は内容の誤り、省略、または誤った解釈へのいかなる責任も負いません。

特定の人や組織を軽んじる表現があったとしても、意図的ではありません。

実用的なアドバイスブックは、他のものと同様、収入の保証をするものではありません。

読者の方々には、個々の状況からご自身の判断に基づいて行動されるようお願いいたします。

この本は法律やビジネス、会計、金融に関するアドバイス用に書かれたものではありません。

読者の方々にはこれらの分野の専門サービスを求められますようお願いいたします。

読みやすくするために、本書を印刷することをお勧めします。

目次

あなたのウェブサイトをクリックしてもらうには

PPC で最高のウェブプロモーションをしましょう

PPC キャンペーン管理を効果的に行うには

PPC 入札管理

PPC 査定プログラム

PPC アフィリエイトプログラムで稼ぐ

終わりに： SEO か PPC か？

The PPC Marketing Guide

あなたのウェブサイト“クリック”して もらうには

PPC とは Pay-Per-Click (ペイ・パー・クリック) の頭文字をとったもので、インターネットの広告宣伝方法ではポピュラーなものとなっています。

ウェブサイトや広告ネットワーク、特にサーチエンジンなどで使われており、テキスト形式でスポンサーリンクとして置かれているのが一般的です。

通常は検索結果のすぐ近くにあり、それを見た訪問者がリンクやバナーをクリックして広告主のサイトに来た段階で、一定額の料金が発生します。

実質としては、サーチエンジンの結果やリストでトップに表示してもらうために行う入札行為です。

広告主は、自社の製品やサービスに関連したキーワードを購入、あるいは入札をすることで広告が掲載できます。

金額が高いほど検索結果の上位に表示され、つまりそれだけ多くの人の目に留まり、彼らが広告をクリックすれば結果としてサイトの訪問数につながるわけです (“キーワードオークション” と呼ばれるのはここからきています)。

広告主は、訪問者がクリックをして自社のウェブサイトに来るごとにその金額を支払います。

PPC 広告は以下のようなバリエーションや名前でも知られています :

- ペイ・パー・プレースメント
- ペイ・パー・パフォーマンス
- ペイ・パー・ランキング
- ペイ・パー・ポジション
- コスト・パー・クリック (CPC)

通常、PPC 広告は次の手順で行います :

1. アカウントを開設し、デポジットファンドを用意する。
2. キーワードリストを作成する。
3. PPC 検索エンジンとアカウントを選択し、セットアップする。
4. 検索結果となるキーワード、広告の掲載場所に対して入札を行う。
5. 広告コピーを書き上げる。
6. 広告に‘ランディングページ（リンク先ページ）’を設定する。
7. 広告を検索エンジンに置く。

PPC 広告には、オンラインビジネスのプロモーションを効率的に行える多くのメリットがあります。

いくつか挙げてみましょう：

- すぐに始めることができます。

落札してその支払いを済ませれば、広告は一時間もしないうちにネット上に掲載されます。

- ポテンシャルの高い、良質なアクセスを得ることができます。

PPC 広告ではアクセスする人のターゲットが絞られています。

サイト訪問者は、実際にある特定の商品やサービスを探している人です。

つまりアクセスする人は、あなたの商品を買う、あるいはサービスに加入する見込みのある、最有力候補者といえます。

- サイト訪問者の幅が広がります。

通常の、いわゆるオーガニック検索エンジンでのアクセスに加え、さらに PPC 広告からのアクセスも得られるようになります。

- 運用状況をトラッキングできます。

PPC 広告にはトラッキングシステムがあり、サイトに来る人、その人がサイト内で閲覧している内容—訪問している時間やページ数、現在閲覧しているページも含めて正確に知ることができます。

投資利益率 (ROI) や訪問者一人あたりの獲得費用、コンバージョン率 (訪問者が顧客になる割合) といった統計値を決定する貴重なツールとして利用することができます。

PPC キャンペーンをプランニングする上で、重要となる点を以下に並べてみます：

1. 自社の商品を知る。

なによりもまず、オファーする商品やサービス内容をきちんと把握します。

2. 予算内に収める。

毎日あるいは毎月の予算を決定し、その範囲内で運営するようにします。

予算を常に念頭に置き、入札競争はできるだけ避けるようにします。

3. 見合った金額で入札する。

適切に入札する方法を知っておく必要があります。

入札額が高すぎれば資金が枯渇し、低すぎれば広告掲載が不可能になってしまいます。

4. 最終損益に注意を向ける。

支出に対する利益率をいつも測定し、PPC プログラムからの引き際を見極めましょう。

売上げにつながらない余計な投資はしないことです。

5. 適切なキーワードを見つける。

入札するキーワードを決定します。

キーワードについてはよく研究しておく必要があります。

実際使われている検索ワードを調べたり、オンラインのキーワード作成ツールなどを使用しましょう。

あなたのビジネスに関連したものが検索される際にどんなキーワードが良く使われているかを知って下さい。

一般的なものよりも、特定のものに焦点を絞ります。

6. 印象的な広告を書く。

良い PPC 広告とは、検索する人が納得し、心を動かされる広告です。

いくつかヒントを挙げてみましょう：

- 割引がある
- 推奨文がついている
- 支持する著名人がいる
- 返金保証がある
- 無料トライアルやサンプルがもらえる
- 無償サービスがある
- リバースサイコロジー（逆のことを言って購買意欲につなげること）
- 利得のあるような表現を使う（「やせる！」など）
- じかに指示を与える表現を使う（「ここをクリック！」など）

7. プロフェッショナルに見えるサイトにする。

サイト内容は定期的にアップデートし、誤字脱字や文法の誤りなどがないか、常にチェックしましょう。

リンクや画像が途切れるようなことがあってはいけません。

デザインは訪問者が進みやすいよう、シンプルなものにします。

また、コンタクト先などの詳細を入れて見込み客に良い印象を与えるようにします。

PPC で最高のウェブプロモーションを しましょう

PPC 広告にはメリットとデメリットがあります。

今日、自社の商品やサービスの広告を出すにあたって、企業は様々な緊縮対策を講じています。

出版物やテレビに載せる広告は非常に相場が高いためです。

しかし一方で、人々により密接した、しかもインターネットマーケティングで行うことができる新しい方法が急成長しています。

インターネットマーケティングの人気を引き起こしている理由の一つに、PPC 広告があります。

これはサーチエンジンマーケティングで使用されるテクニックで、自分のサイトにつながる広告を誰かがクリックするとそこで料金が発生するというものです。

通常、広告の配置は入札を通して行われます。

設定したキーワードを落札できれば、確実にサーチエンジンのトップに広告を載せることができます。

できるだけたくさんクリックしてもらえるよう、広告文には工夫が必要です。

PPC のメリット

1. 広告キャンペーンを行う際に、PC やテクノロジーの才能は特に必要ありません。
2. 数日もすれば結果が分かります。
3. SEO のルールを気にせずウェブサイトの作成ができます。

- 異なるサーチエンジンのトップに載らなくても損失はありませんから、引き続き引き続き PPC 広告を利用することができます。
- どのサーチエンジンでも利用可能です。
- お好みのどんなキーワードでも入力できます。

PPC のデメリット

- 選択したサーチエンジンに毎月一定額の支払いが生じます。
- サイトにつながるクリックごとに支払いが生じます。

時には、訪問者といっても競合相手だったり、単にいたずら目的ということもあります。

せっかくの投資も、こうした望ましくない事態にまで使われてしまいます。

- 当月の料金しか支払うことができないため、リストから外される可能性もあります。
- 長期の運営が難しいため、一時的にしか使用することができません。
- 長期で行うと大変コストがかかるので、キャンペーン期間が過ぎた時点で終了するのが望ましいでしょう。

実際に、PPC 広告でどのようにアクセス数や売上げを伸ばせるのでしょうか？

ポテンシャルの高いアクセスが得られます。

サイト訪問者は、顧客にふさわしいと既に見なされています。

より少ない費用で顧客候補が集まってくるのです。

広告はすぐに公開、そのまま利益につながります。

PPC サーチエンジンでは、求めている結果がすぐに分かります。

数時間もしないうちに売上げにつなげることも可能なのです。

リストのトップに掲載することができます。

無料でスポンサーリンクのトップに広告を載せることができます。

サイトやビジネスに関連したキーワードを選び、ウェブページに組み込むだけでよいのです。

PPC 広告を利用すれば、広告キャンペーンを管理することができます。

広告主は顧客ターゲットを効率よく定め、1クリックあたりの単価を設定しています。

PPC 広告ネットワークは、地域設定やトピック、業種などから顧客を特定できる土台のようなものです。

広告を掲載できるサイト運営者の一覧もあります。

ネットワークのツールには、特定の広告主の PPC 最高額がいくらなのかをチェックする機能があります。

競合している場合、自分の広告が検索結果に載る可能性があるのか、それが売上げにつながるのかを調べることができます。

当然、最高額をつければ広告がサーチエンジンに載る可能性は大きくなります。

また、ネットワークでは不正クリックを防ぐ機能があるため、広告主は一日当たりの予算がきちんと設定できます。

不必要なクリックに対する余分な支出を減らせるので、予算オーバーの心配がなくなるわけです。

PPC 広告で大切なのは、キーワードの選択です。

たくさんアクセスしてもらうには、“非常に特定の” キーワードを少なくとも 10 個は選択しておく必要があります。

また、広告は独創的かつ分かりやすく、商品やサービスの事実を伝えるようにします。

嘘についてはいけません。

せっかく広告に信頼感を持ってもらっても、商品やサービスに失望されてしまつては意味がありません。

あいまいな表現は避け、価格など注目を集めるような詳細事項も入れると良いでしょう。

重要ポイント！ 入札額の予算のことを常に念頭に置きましょう。

高値をつけすぎれば資金を失い、低すぎれば広告掲載ができなくなります。

支出に対する利益率を確認しておいて下さい。

進歩が見られないとすれば、それはおそらく、キャンペーンから手を引かなくてはならないということでしょう。

PPC 広告を使用している広告主は増え続けており、今後も他の広告テクニックの群を抜いて急速に拡大していくと思われます。

2004 年には 26 億ドルだった収益が、2009 年には 55 億ドルへと膨れ上がると見られており、1 クリックあたりの費用も 0.29 ドルから 0.36 ドルに飛躍的に上がるとされています。

PPC 広告はオンラインマーケティングではまだ新しく、この先も続いていくと思われます。

広告主は、より少ない広告費で収入を増やして資金をセーブし、売上げや投資利益率 (ROI)、広告キャンペーンなども拡大していけるでしょう。

PPC キャンペーン管理を効果的に行うには

サーチエンジンにキーワードを入力すると、それに関連した検索結果が数え切れないほど出てきます。

PPC キャンペーンを行ってインターネット上に広告を出したいのであれば、ビジネスに関連したキーワードをたくさん見つけておく必要があります。

見込み客がそのキーワードを入力した時に、確実にあなたのサイトに進んでもらうためです。

キャンペーンを行っていかにサイトへのアクセスを増やすか、そのために検索に用いられる適切なキーワードをいかにうまく選択するか、これが PPC の裏側で作用するコンセプトです。

ポピュラーなキーワードは特に高価になる傾向があります。

PPC キャンペーンをしっかりと管理するには、資金を無駄にしないよう適切なキーワードを選択するのが非常に大切になります。

予算が限られている時などは、あまり高価でもポピュラーでもないキーワードを選ぶほうがよい場合もあります。

企業によっては、PPC キャンペーンを管理するためにコンサルタントを雇っているところもあります。

PPC キャンペーン管理を専門とするエキスパートはたくさんいます。

彼らはクライアントの必要性を見極めて戦略プランを作成し、要望に応じた PPC キャンペーンを発案してくれます。

オンラインビジネスを行っている大企業は、PPC 広告キャンペーンを行う際は彼らの専門テクニックを活用しています。

適格なプランを組めば莫大な利益が期待できますし、持っているキーワードが多ければ多いほど、クリックの可能性も高くなります。

キーワードリスティングの追跡をしてくれる [GoToast](#) や [Bid Rank](#) など、購入できるソフトウェアもあります。

あなたがオンラインビジネスを運営していて、これから PPC キャンペーンを行おうとしているのなら、キーワード購入の際にはビジネスのテーマに密接したものを選ぶようにしましょう。

そうすれば、サイト訪問者は内容に混乱したり迷ったりすることはありません。

コツとしては、頻繁に検索されかつコストが安いキーワードを用いることです。

見込み客があなたのサイトに滞在する時間が長いほど、顧客になってくれる可能性は高くなります。

とにかくまずは、やるべきことを：たくさんの人を誘い込みましょう。

起業家の多くは適切な広告キャンペーンがスタートの糸口になることを知っており、予算の多くを広告に費やしています。

PPC キャンペーンを行うには、ある程度のリサーチが必要です。

PPC サーチエンジンは数多くあります。

同じキーワードでも、さほど有名でないところではコストが低くなっています。

PPC キャンペーンのすばらしい点は、世界中の人々を対象にできる点です。

オンライン広告とは、つまりはグローバル・マーケティングなのです。

ほとんどの PPC サーチエンジンでは、サービスと引き換えに毎月の支払いが必要です。

支払いを怠ると、自動的にサーチエンジンから削除されてしまいます。

ですから、すべての努力を水の泡としないためにも、支払いは確実に行って下さい。

PPC キャンペーンで見込まれる収益には大きな意味があり、これを求めて現在、たくさんのオンライン企業が参加しようとしています。

適切なキーワードを設定し、PPC キャンペーン管理計画を効果的に行うことで、企業は今まで以上に収益を上げることができるのです。

PPC 入札管理

[オーバーチュア](#)や[グーグルアドワーズ](#)、[ヤフー](#)、[ミーヴァ](#)などのサーチエンジンは、選択されたキーワードのスポンサー一覧をトップポジションに置いています。

入札の際には、ビジネスに関連したキーワードを選ばなくてはなりません。

最高額の落札者が検索結果リストのトップに掲載され、二番目の落札者はその次に、となっていくます。

そして訪問者がサイトをクリックする毎に、キーワードに入札した額と同じ金額を支払います。

PPCは非常に高価で時間もかかり、時にはその価値が見出せないこともあります。

しかし、段階的な手順を正しく踏んでいけば、PPCはそれまでの伝統的な広告に代わる、非常に有益なものであることが分かるでしょう。

インターネットで商品や記事、オークションなどを検索するとき、普通はキーワードや、あるまとまったフレーズを入力します。

グーグルを使うかヤフーを使うか、それは使いやすくて満足いく検索結果がいかに出てくるかによります。

検索ボタンをクリックした瞬間に、キーワードに関連した長い一覧リストが出てきます。

一番トップに出るリンクがおそらく、そのキーワードを最高価格で落札したものです。

ビジネスを運営する人はこのようにして望ましい結果を生み出しています。

広告を載せると同時に、売上げにつながる可能性のあるものだけに投資し、コストを押さえているのです。

PPC 入札管理を始めるには、まずキーワードに費やせる 1 クリックあたりの広告コスト (CPC) の最高額を決定します。

CPC は、時間によって、さらにはサーチエンジンによっても異なります。

最高 CPC 額は、現時点の入札額 (0.25 ドルから 5 ドルの間) の平均から算出されます。

この平均額がスタート時の最大値となります。

広告キャンペーンが進むにつれて、実際のコンバージョン率 (訪問者が顧客や売上げにつながる割合) が決まり、それに応じて CPC (入札レート) を調整していきます。

入札を始める際は、サーチエンジンの種類に応じて異なった入札戦略を用いましょう。

サーチエンジンごとに、異なった手法を用いた独自のシステムがあります。

あるいは、全てのサーチエンジンで同じキーワードを用い、入札額を変えていくという方法でもよいでしょう。

また、次のような場合にはトップスポットに入札しない方がうまくいきます：

1) 非常に高価格の場合、それから 2) ネットサーファーは、見合ったものに落ち着く前に様々なサーチエンジンであらゆるクエリーを用いようとし、これがコンバージョンに結びつくことはまれです。

代わりに五番目くらいのスポットに入れるような入札をし、あとは独力で少しずつ上がっていきましょう。

もしあなたが現在 PPC 入札でうまくいっているのなら、今度は入札戦略を徐々に開発していく段階にあります。

アクセスの大半を占めているサイトを追跡し、ランキングを特定しましょう。

こうすることで入札戦略が効果的になり、また広告の配置をどこにしたいかもはっきりしてきます。CPC の最高価格によって選択幅も制限されてきます。

ランキング内のあるスポットに昇格するために大幅な価格上昇があると、入札額の差が生じます(例えば、0.40 ドル、0.39 ドル、[入札額の差]、0.20 ドル、0.19 ドル、0.18 ドル、といった具合)。

その差が利用できれば最高です。

差を埋めれば、他の入札用に資金をセーブすることができます。

低価格の入札でもリスト上で良いランキングになり、クリック数、コンバージョン率ともに上げられる優れたキーワードもしばしば見られます。

あまり高値をつけすぎるのは良くありません。

効果的な入札を行ってベストポジションを得ることを常に念頭に置いて下さい。

様々なサーチエンジンから数多くのリストを構築し、その一つ一つに対して時間をかけてじっくりと研究すれば PPC 入札管理はうまくいくでしょう。

入札の過程に費やした分、それだけの価値は出てきます。

競争相手より有利な立場に立つために必要な対策を取ること、これが秘訣になります。

入札管理ツール

最良の結果を得ようと思ったら、認可されている入札管理ツールを利用してみましょう。

このツールには以下の二つのタイプがあります：

- ウェブベースのもの (毎月購読するサービス)
- パソコンベースのもの (ソフトウェアを購入)

こういったツールをモニターしてみるのも、キーワードやサーチエンジンを調査するのに役立ちます。

全体の、あるいは 1 クリックあたりの費用に対しての売上げに結びつくものを

判断することができます。

これが、いわゆる投資利益率(ROI)調査です。

ツールには追加機能がある場合もありますが、容易に入手できるオンラインマーケティングのツールからは手に入りません。

競争相手の入札額のチェックや異業種の企業へのレポート作成、複数の PPC エンジンとのインターフェースなどが利用できます。

複数の PPC エンジンでたくさんのキーワードを管理する人には非常に有効なツールで、生産性が上がるだけでなく、時間も節約することができます。

PPC 査定プログラム

簡単にダウンロードできてしかも無料、とても有効なプログラムです。

スポンサーも必要なく、参加費用も全くかかりません。

一度セットアップすれば、あとはパソコンを立ち上げた状態にするだけでシステムが自動的に秒単位での収益を教えてくれます。

“クリックするだけで収入が得られる”タイプのプログラムと似ていますが、以下の部分が異なります：

1. オートサーフと同様、自動的に作動するので、リンクをクリックする必要がありません。
2. 提供されるサーチエンジンは複数あります。今作動しているものでも少なくとも 21 あります。

一日 24 時間 PC を作動させ続ければ、一日あたり最大 15 ドルの収入になります。

月末にはサーチエンジンは 200 以上に増え、一日あたり 60 ドルの収入になるでしょう。

ただ PC をオンラインにしておくだけ、あなたは何もしなくて良いのです。

さらに、作動時間の 5%を得ることでき、これには 4 段階まであります。

各サーチエンジンでは、それぞれのサーフ時間の合計が計算されます。

それぞれから支払いが行われる前に 60 ドルに達していなければなりません。

24 時間オンラインで PC を作動させ、委託なしだとすると、現在稼働している 24 のサーチエンジンを使って、60 ドルに到達するのに通常二ヶ月ほどかかりません。

24×60 で 1,440 ドル、二ヶ月間で何もしないで得られる収入がこれだけになり

ます。

サインアップの手順：

以下の URL をメモして下さい。

あなたのスポンサーとして利用できます：

<http://www.PPCappraisal.com/register.php?fT=1&RefId=14387>

1. <http://www.PPCappraisal.com/register.php?fT=1&RefId=14387> にアクセスし、必要事項を入力します。
2. “company name” に「PPC appraisal」、 “URL” には「PPCappraisal.com」、 “tax ID” には「N/A」と入力します。

残りの箇所は、あなたの個人情報を入力して下さい。

ピリオドやアルファベットの含まれないメールアドレスは認められません。

新しいメールアドレスが必要なら、こちら <http://www.hotmail.com/> で登録すれば無料のアカウントを提供してくれます。

3. “ログイン (log in) ” します(メニューにジャンプできます)。
4. ページ下の “全てを選択 (select all) ” をクリックします。
5. ページ下に戻り、“全てを選択 (select all) ” 、次に “リクエスト (request) ” をクリックします。
6. ページが二つ以上現れます。

全てのページで同様のことを行います。

7. PPC アカウントに行き、“統計 (statistics) ” をクリックします。

全てのサーチエンジンにあなたの総収益が表示されます。

8. <http://66.84.56.206/PPC/test33.exe> にアクセスし、“test 33” をダウンロードします。

必ずデスクトップに保存します。

9. PPC 査定にログイン (log in) します。

メニューよりキャンペーンを選択します。

10. あなたのポータルサイトの URL を書き留めます。

11. test33 のブラウザ内で tool、analyst、act、setup に行きます；

二つの空の正方形があります；

左下の append をクリックし、ポップアップウィンドウが起動するのを待ちます。

12. ウィンドウ内に set 1 と入力し、OK をクリックします。

13. その後、画面が消えます。

14. tool、analyst、act に戻り、set 1 と入力すると URL がロードされます。

15. tool、analyst に行き、loop を見つけ、ナビゲーション上をクリックします。

16. ページ下で “6” をクリックします。

異なるサーチエンジンが 6 つ立ち上がります。

17. 全てのサーチエンジンで test 33 がスタートします。

18. どの設定も調整してはいけません。

ウィンドウを最小にし、通常通り PC 作業を行うことができます。

プログラムがサーチエンジンをクリックし続けてくれます。

あなたの作業の妨げになることはありません。

中にはこのプログラムを通して作動するサーチエンジンがあります。

サーチエンジンはこうすることで支払いを行い、数を増やしていきます。

グーグルやヤフーと競争するよりよいチャンスが得られるようになるのです。

PPC アフィリエイトプログラムで稼ぐ

PPC アフィリエイトプログラムには二つのタイプがあります—クリック数に応じてコミッションが支払われるものと、売上げに基づいて支払われるものです。

ペイパークリックはペイパーリードよりもずっとポピュラーです。

なぜなら、アフィリエイトターは訪問者がマーチャントから商品を購入するかどうかは関係なく、クリックするだけで収入を得られるからです。

実際、訪問者がアフィリエイトマーチャントから商品を購入する可能性はあまり多くないのが現状です。

重要ポイント! アフィリエイトプログラムを選択するにあたっては、信頼できるガイドをよく読んで下さい—PPC プログラムの中には、サイト上に訪問者の数と実際に広告をクリックした人の数の比率が算出されるものもあります。

すでに十分ターゲットの絞られたサイトをお持ちの場合は、収益の妨げになる可能性もあります。

スタート方法は？

当然ですが、ウェブサイトが必要です。

対象者によって、トピックに最も関連したアフィリエイトマーチャントを選択します。

例えば、大工関連のサイトであれば、大工道具を扱うアフィリエイトプログラムを探せばよいのです。

もしサイトをお持ちでないとしても問題はありません。

お好きな内容のコンテンツサイトを立ち上げましょう。

‘犬の世話をする’ ‘あなたの家を飾り付ける’ など、どのような内容でもかまいません。

でも、これだけで終わりではありません。

ここであるジレンマに直面します—アクセス数はどうやって増やすのでしょうか？

まずはサイトを見てくれるネットサーファー、次に広告が必要になってきます。

アクセス数を増やすには？

まず、ユーザーを引きつけるようなサイトをデザインして下さい。

顧客がどこをクリックすればよいか分かりやすい、ユーザーフレンドリーなサイトにしましょう。

広告の見た目と操作のしやすさを重視します。

それなりのものに見えないと、関心を払ってもらえません。

戦略上重要だと思う箇所に広告を載せます—ユーザーにしっかりと見てもらえる場所です。

広告はビジュアルが常に大切なのです。

他に、フォーラムやウェブコミュニティ、メールマガジン、掲示板などにリンクを張るという方法もあります。

しかし、この方法はかなりの努力が必要です—簡単にお金を稼ぐという第一の目的が覆されてしまいます！

うまく行うには、一度やったら忘れることです。

あとは、ビジネスを自動操縦にまかせるようなものです。

ペイパークリックビジネスを続けるためには、サイトの様子に常に目を光らせることが大切です。

そうすれば、収益がどのくらいになっているか、最新情報をキャッチすること

ができます。

もっと収入を増やせますか？

次の段階に進めそうだったら、2ティアのアフィリエイトプログラムを試してみましょう。

アフィリエイトターを勧誘する力がつきます。

クリックから得た収入に加えて、アフィリエイトターからの収入も得られます。

紹介制度で 30%から 50%という高いコミッションを提供している会社もあります。

アフィリエイトプログラムを管理し、モニターできる能力が必要です。

多くのアフィリエイトターを募集できれば、あなたは指一本動かさなくても収入を得られるようになるのです！

ユーザーを引きつけられる、アクセス数が多いアフィリエイトターを選びます。

適任を見極めましょう。

終わりに: SEO か PPC か？

あなたがネットビジネスを運営しているのなら、オンラインコミュニティは、無視することのできない大きな市場であることは間違いありません。

インターネットで開拓できる消費者の数は計り知れません。

同時に、インターネットの世界ではまた違った挑戦があります。

誰もが簡単にアクセスできるということは、それだけ多くの競争を強いられることを意味するのはご想像のとおりです。

市場が非常に混雑、密集しているのです。

ウェブサイトを持っているだけでは、ビジネスを運営し、競争していくには不十分です。

とにかくできるだけチャンスのを使って、サイトにアクセスするためのオンラインコミュニティを与える新しい方法を使う必要があります。

ウェブサイトは露出されなければなりません。

人々の目に触れさせるのです。

常に消費者やネットサーファーの対象となっていないなくてはなりません。

あなたのサイトを市場に投資しましょう。

サーチエンジン戦略として利用できるものはいくつかありますが、その中で最も望ましいのはSEOとPPCです。

1. SEO

SEOはSearch Engine Optimization（サーチエンジン最適化）のことです。

ある研究者によると、60%から70%のネットサーファーやユーザーは、見つけ

たいトピックのサイトを検索するのにグーグルを使用しているとのことです。

SEO は、サイトを検索結果のトップにランクさせ、ユーザーの目に確実に留まるようにするためのプロセスです。

これを使えばあなたのサイトを目立たせることができます。

サーチエンジン最適化は、自分のサイトへ頻繁にリンクされるように構築することが大切です。

IBLN (Independent Back-Linking Network、被リンクネットワーク) というプロセスを用いると、ある顧客の特定のサイトをプロモーションするために無数のサイトが利用されます。

SEO では、クリックに対する支払いは発生しませんが、広告とターゲット顧客の適切な組み合わせをリサーチする時間が必要です。

SEO のプロセスは長期にわたります。確実な成果が出るまでには数ヶ月、少なくとも半年はかかるでしょう。

しかしそれをクリアしてしまえば、安定した収益源が確保されるようになります。

2. PPC

PPC はサーチエンジン上に載る広告のことです。

スポンサードリスティングともいい、あなたも検索を行う際には必ず目にするでしょう。

訪問者やネットサーファーがその広告をクリックすると料金が発生します。

ここでは入札が行われています。

1 クリックあたりの金額の最高落札者になれば、サーチエンジンでトップに載るチャンスを得られるというわけです。

PPC 広告では、自分で広告を作成し、キャンペーンをコントロールすることが

できます。

また、予算の範囲内でターゲットユーザーを管理することも可能です。

ほとんどの PPC 広告プロバイダーでは、トピックや業種、地域に分けたターゲット市場を指定できます。

広告がきちんと機能しているのか、競争力があるのかをしっかりとチェックすることもできます。

以下に並べたのは、PPC のメリットです。

あなたの PPC 戦略を最大に活用することができるでしょう。

- PPC はオンラインコミュニティ全体に広告を出すことができます。

また、セットアップするのも比較的簡単です。

- 一見したところ、PPC 広告は非常にコストがかかると感じるかもしれませんが。

しかし、誰かがあなたの広告をクリックし続ける可能性も否定できません。

PPC なら期待以上の利益が確実にあります。

プロテクション機能もあるので安心して下さい。

ネットワークで不正なクリックを管理することができます。

- 決められた期間の予算を設定できます。

目標に対するクリック数が予算の底をついた時点で、広告の掲載は打ち切られます。

次にあなたが望むまでは広告が載ることはありません。

- PPC を行うことで、市場の需要や傾向の変化に上手に適応できるようになるでしょう。

二つの戦略のどちらがふさわしいかを定める際には、利益に影響する目標とリソースのことを考えて下さい。

一番いいのは、短期、長期のプランニングに応じて二つを活用することです。

短期で取り組むなら PPC を、長期の場合は SEO を選ぶと良いでしょう。

今、世界はあなたのためにあります。

あなたは、起業家のビジョンを確かなものにするべく行動しているのです。

成功へのカギはあなたが握っています。

二つのしくみをよく研究して下さい。そうすれば、欲しいものを確実に得ることができるようになるでしょう！