

Internet Marketing Analyst

Standard コース

検定基本マニュアル

FACE2

## FACE2

### 2 適正広告文の開発

#### 2-1 広告文作成の基本テクニック

##### 2-1-1 広告文作成の注意点

##### 2-1-2 広告文作成の実践

##### 2-1-3 広告文作成テクニック

### 【2 適正広告文の開発】

#### 【2-1 広告文作成の基本テクニック】

##### 【2-1-1 広告文作成の注意点】

検索マッチ広告のテキスト広告は限られた文字数の中で対象商品やサービスの魅力をユーザーに訴求しなければなりません。検索マッチ広告はユーザーの画面に表示されたテキスト広告がクリックされて初めて「集客」という目的の第1ステップをクリアします。

### [広告の要素]

Yahoo!リスティング広告(PC) のスタイル	
広島専門のデザイン住宅工務店！ しっくりくるこだわりの家。建具まで全てオリジナルで作れる注文住宅 www.original-komuten.com	タイトルは、15文字以内 説明文は、33文字以内 表示URLは、29文字以内の半角英数字
GoogleAdWords のスタイル	
広島でデザイン住宅を！ www.original-komuten.com しっくりくるこだわりの家を叶える工務店 建具まで全てオリジナルで作れる注文住宅	広告タイトル(見出し)は、半角24～30文字 表示URLは、半角35文字 広告テキスト1(説明行1)は、半角35～38文字 広告テキスト2(説明行2)は、半角35～38文字
※2012年3月時点の各ガイドラインに基づく	

検索マッチ広告において「良い」広告文(テキスト広告)とは、「クリック数が多い」という視点で評価できる場合もありますが、一方では「クリック率が高い」という指標も重要です。検索マッチ広告において、テキスト広告の掲載順位は買付けキーワードの上限クリック単価(入札単価)や広告の品質によって決定されます。

この広告の品質を決定する要素は複数ありますが、その中でもクリック率(クリック数÷インプレッション数×100)が一定以上の比率を占めることが知られています。Yahoo!リスティング広告は、品質が高い広告はキーワードの入札価格が低くても検索結果ページで上位に表示される可能性が高いことを公表しています。また、GoogleAdWordsでも、広告ランクはクリック単価と品質スコアによって決定し、品質スコアはGoogleでの過去の検索

結果でのクリック率に影響すると公式に記載しています。

つまり、買い付けたキーワードが検索され、ユーザーの画面にテキスト広告が何度も表示（インプレッション）されているにもかかわらずほとんどクリックされなければ、その広告はクリック率が低く「品質が低い」＝ユーザーに魅力がない広告である、と判断され検索結果画面での掲載順位が低下する原因にもなります。

このようにテキスト広告は、ユーザーをサイトに呼び込む際のファーストコンタクトツールとなると同時に、その開発がコンテンツの最適化を行う上でも重要な指標となります。そのため、感覚的におもしろい広告文を作成すれば良いというものではなく、広告の内容を意図的に変えることで対象サイトのターゲットに近いユーザーを集客しなければいけません。奇を衒ったり、事実と異なる表現を用いた広告文やランディングページは、結果としてユーザーの期待を裏切ることになるので長期的な成果は生みません。とにかくユーザーの気持ちを想定し、どうすればインターネット上で求める情報が探しやすいのか、楽しく情報収集や検索ができるかを意識した環境づくりができる広告主にならなければいけません。

また、テキスト広告には使用できない文字や記号など、その形式についてさまざまなガイドラインがあります。構成や作成の注意点（使用できない記号など）については、Yahoo!リスティング広告および GoogleAdWords の各ガイドラインを熟読してください。ガイドラインは随時変更される場合もあるため注意が必要です。

◆ Yahoo!リスティング広告 広告掲載ガイドライン

<http://listing.yahoo.co.jp/support/editorial/ss/index.html>

◆ GoogleAdWords ヘルプ 広告掲載のポリシー

<http://support.google.com/adwordspolicy/bin/static.py?hl=ja&guide=1316546&page=guide.cs&rd=2>

【2－1－2 広告文作成の実践】

インプレッション数が高いと予想されるキーワードを高額買い付けしても、テキスト広告が魅了がないためにユーザーにクリックされなければ、集客は当然ですが分析に必要なデータが蓄積されません。キーワードとテキスト広告の適合性を高めるためにもクリック率を指標にした広告の作成を心がけます。

検索エンジンにキーワードを入力するユーザーは、検索結果上位に表示された検索マッチ広告が自分にとって必要なものかを瞬時に判断するといわれています。反対に検索マッチ広告はクリック課金制なので、見込み客（ターゲットユーザー）以外にクリックされてしまわないよう、費用対効果を高める工夫も必要です。無駄クリックを防止して予算消化を最適化するためには、買い付けるキーワードの選定はもちろんですが、表示するテキスト広告の内容も大切な要素となります。

そのため広告文章の作成にあたっては、キーワード選定と同じく誰に（ターゲットユーザー）、何を（売りたい商品・サービスのメリット）、どのように（効果的な PR 方法）という点について、クライアントへのヒアリングや競合分析などから明確にしなければなりません。また、対象サイトのターゲットに近いユーザーを上手く集客するために、テキスト広告を数種類準備して配信後のクリック率を分析するといった取り組みも欠かせません。

クリックされるテキスト広告を作成するためには大きく 2 つのポイントがあります。

●リスティング広告の機能を踏まえたポイント

- ☐ キーワードを含む広告を作成する
- ☐ 営業・サービス提供エリアを限定する場合、地域名を入れて絞り込みを行う

●マーケティング的視点を踏まえたポイント

- ☐ 強みポイントを活かした広告を作る
- ☐ 複数の広告を作成し効果がある広告に絞り込む
- ☐ 徹底した競合調査を行う

●リスティング広告の機能を踏まえたポイント

- ☐ キーワードを含む広告を作成する

**Yahoo!** リスティング広告、**GoogleAdWords** のいずれもユーザーの検索結果画面に広告文が表示される際、その検索キーワードが含まれる部分は太字で表示されるという機能があります。この機能を利用し、短時間で欲しい情報の有無を判断するユーザーの目に留まるために、テキスト広告の中には買い付けキーワードを含めます。

〔「広島 工務店」という検索ワードで表示させる広告例〕

**広島を知り尽くした工務店 20 社**

地元厳選住宅会社 20 社から簡単にまとめて資料請求！得意分野いろいろ

[www.hirosima-house.com](http://www.hirosima-house.com)

ユーザーの検索キーワードが広告文内に含まれると上のようにその部分が太字になります。ユーザー自身に求めている情報がクリックの先に存在していると認識させるための最も初歩的でまた効果的な方法です。

検索マッチ広告を成功させるためには、買い付けキーワードとテキスト広告さらにはランディングページの三要素の関係性を意識することが何よりも重要と言えます。その第 1 歩として最も簡単な方法が買い付けキーワードとテキスト広告をしっかり紐づけるということです。実際に検索キーワードを含む場合と含まない場合とでは、そのクリック率に 5～10 倍の差がつくこともあります。

□営業・サービス提供エリアを限定する場合、地域名を入れて絞り込みを行う

広告対象ページを運用する会社のサービス提供エリアが限定される場合は、広告配信エリアを特定エリアに限定できることは先に説明をしました。

たとえば配信エリアを千葉県に限定しておけば、インターネット上で「新築」と検索された場合、千葉県内のユーザーのみに広告が表示されます（IP アドレスを基準としていますので絶対ではない）。この時にユーザーが居住するエリア名が広告文に含まれるとユーザーのクリックを誘発する可能性は高まります。

特に地方都市の場合、ユーザーの検索結果画面には全国展開する大手広告主の広告文と地元の中小広告主の広告の両方が表示されるので、ユーザーに自分自身に適したサイトの情報であることを探知してもらうためにも、エリア名を広告文内に含むことは一定の効果があります。

【「新築」という検索ワードで千葉県内に配信する広告例】

**施工事例多数！千葉市で新築なら**

千葉密着の住宅会社で新築！施工事例集と工事日誌も好評公開中

[chiba-kensetsu.jp](http://chiba-kensetsu.jp)

注意すべき点として、Yahoo！リスティング広告では配信エリアを千葉県に限定している場

合でも、「千葉 新築」というキーワードを買い付けている広告主の広告は、配信対象エリア外に IP アドレスがあるユーザーが「千葉 新築」と検索を行った場合にも表示される仕組みになっています。このケースではエリア名を広告の中に入れておくことがターゲットを絞り込んで集客する上でより大切であることが理解できるでしょう。

さらに、強みポイントの中に地域密着などの対応・接客に特徴がある場合には、区町村単位まで絞り込んだエリア名を広告に入れると効果的です。

このようにテキスト広告の中にエリア名を入れる目的はターゲットユーザーのクリック率を上げることと、もう一つは対象外ユーザー（営業・サービスの対応可能エリア外のユーザー）に広告がクリックされて広告費の無駄な消化が発生するのを防ぐことでもあります。

#### ●マーケティング的視点を踏まえたポイント

##### □強みポイントを活かした広告を作る

買い付けるキーワードによっては同一ワードで広告を配信する競合広告主が複数存在するケースは多々あります。そのような中で自らが配信するテキスト広告のクリックを誘発するためには他社との差別化が絶対になります。そこでヒアリングシートで選択した下記の強みポイントに基づき、その内容を必ず固有名詞や具体的数値で表現します。

特に価格訴求に強みがある、限定、トレンドが強みである場合は、数値を広告文章の中に入れることでユーザーの興味関心を惹くとともに競合他社との明確な差別化が可能です。

##### [強みポイントと具体例]

強みポイント	表現例
限定	限定〇個、売り切れ御免、先着順
希少性	なかなか手に入らない、日本初入荷、レアもの、見逃せない
提案	問題提起、問題の解決策や効果の提案、はいかが？
トレンド	今人気の、売れ筋商品、予約殺到、話題の、メディア掲載多数
価格訴求	ローコスト、〇%安い、業界最安値クラス、特価、最大 7 割引
威光	〇〇受賞、有資格者多数、100 年の歴史
キャンペーン	特別サービス、あなただけに、リピーター限定
対応・接客	アフターフォロー、専任スタッフ、地域密着
付加価値	贅沢品、有名商品、名産

顧客数	リピーター多数、顧客数1万人突破
比較	新鮮な、駅から近い(※上記10に入らない場合はここに入る)

下の例は、広島県で太陽光発電システムの販売・施工を行っている企業のホームページ用の広告文例です。一般ワードとして「太陽光発電 広島」を買い付けることになり、この企業の強みポイントとして、「威光＝設立43年の歴史」、「付加価値＝有名メーカーの製品に専門特化」、「トレンド＝国策による優遇制度の追い風」が挙げられたため、各強みポイントを反映した広告を作成しています。

[キーワード「太陽光発電 広島」用のテキスト広告]

強みポイント	タイトル	説明文
威光	広島で太陽光発電を設置するなら	広島で屋根一筋43年！屋根に合わせたご提案ならお任せ
付加価値	もっとお得に！広島で太陽光発電	導入時のコストで選べばやっぱりシャープ！シャープの太陽光専門店
トレンド	日照時間が長い広島で太陽光発電	H24.3までの契約なら、住宅用の場合1Kwあたり42円で売れる！

□複数の広告を作成し効果がある広告に絞り込む

折角テキスト広告を作るのならば、良くクリックされる品質の高い広告を作りたいと誰もが考えます。しかしながら、一体どんな広告がユーザーにとって魅力的であるかは事前に完全予測できるものではありません。また単に魅力的で目立つ広告文でユーザーのクリックを集めるだけ集めても、サイト内容がユーザーに抱かせた期待とかけ離れていれば詳細を見ることなくサイトを去ってしまいます。

そこで効果的な広告を作成するためには、「作成→掲載→効果測定→修正・絞り込み」というサイクルでの運用が求められます。広告掲載のスタート時から、上記のように一つの買い付けるキーワードに対して内容が異なる複数のテキスト広告を作成し実際に掲載することで、広告ごとのクリック率などを比較し、効果があるものになるよう修正や絞り込みを行います。

これに基づき、検索マッチ広告をスタートする際には各買い付けキーワードに対して3パターンの異なるテキスト広告を事前に準備します。この時、ヒアリングした「強みポイント」

および対象サイトの内容から、強調するポイントをそれぞれ変えた3種類のテキスト広告を作成しなければなりません。

1つの買い付けキーワードに対して、強調するポイントが異なる3パターンの広告をランダムに表示させ、ユーザーのクリック率を比較することで、どの強みポイントを目立たせたテキスト広告が集客において有効であるかを検証するためです。

ここでの注意点は、3つの各テキスト広告で強調するポイントを明確に区別することと、その記録を「広告文管理シート」に残し、掲載後の修正・絞り込みができるようにしておくことです。

#### □徹底した競合調査を行う

分析と絞り込みを前提としたテキスト広告作成の鍵である「強みポイント」はクライアントへの十分なヒアリングやサイト内容を熟読して導き出していきますが、クライアント自身が自社の強みに気が付いていないというケースもあります。また自社の商品・サービスの強みは、競合他社との比較を通して明らかになるケースも多々あります。

そこで買い付けキーワードが決定したら、同一キーワードで広告を掲載している競合他社のテキスト広告の情報を徹底的に収集します。クライアントが自覚している強みポイントが競合他社との差別化にならない場合には、他の強みポイントがないか対象サイトの内容などから抽出していきます。

差別化できるポイントが「対応が早い」「価格が安い」といった漠然とした回答しか得られない場合は、競合と比較して「対応●日早い」「特定商品は●%安い」といった情報を引き出します。

#### 【2-1-3 広告文作成テクニック】

検索マッチ広告のテキスト広告は、タイトルが12~15文字、説明文が33~34文字の文字情報だけで構成されます。限られた文字情報の中でクリック率を高めるため、また強みポイントを組み込むには苦戦する場合があります。そこでいくつかのテクニックを習得していきます。

#### ●記号

利用できる記号の種類や数には限度がありますが、広告のアクセントとして記号が効果的な場合があります。



●体言止め

日本語の表現技法の一つで、文末を体言（名詞）で終わらせる技法のことを言います。古くは短歌などで使われてきた技法ですが、新聞記事や雑誌など、最近ではインターネットのニュース配信タイトルなどでも良く見かけます。

特に検索マッチ広告の広告文は文字数がかぎられるため、文末の「です・ます」や助詞の「てにをは」を省くことで5文字程度の余裕を作り出すことが可能となり、その文字数で他の情報を広告文に追加することもできます。ただし体言止めを多様しすぎると違和感を与える場合もあるので気をつけます。

[記号と体言止めの利用による文字数の削減例]

注文住宅を頼むなら田中建設  
フリープランの住宅をご提案。広島で高い省エネと耐震性を実現します  
www.tanakakensetsu.co.jp



《広島の注文住宅》田中建設  
フリープランの住宅をご提案。高断熱&耐震性を実現！簡単資料請求OK  
www.tanakakensetsu.co.jp

●「□□なら」広告

広告文のタイトルに買付けキーワードを入れる最も簡単な手法が「□□なら」広告です。「広島 注文住宅」というキーワードを買い付ける場合の広告文タイトルを「広島の注文住宅探しなら」、「格安 リフォーム」であれば「広島で格安！リフォーム会社なら」や「格安リフォームなら田中建設！」というように簡単に広告文タイトルを作ることができます。ただし、「□□なら」広告はその手軽さとキーワードを自動挿入する機能が利用しやすいために、競合広告主も多く利用しているテクニックです。差別化を図りクリック率を高めるためにはタイトル以下の工夫が必要です。

●習うより真似るが上達の近道

検索マッチ広告の広告文は、デザインなどを伴わないため大変シンプルで誰でもが取り組みやすい一方で、その狭い世界の中にユーザーを惹きつけるポイントを含めなければいけないという点では、コピーライティングをはじめとした広告に関する多くの経験や知識があれば有利であることは言うまでもありません。

しかしそのセンスだけを頼りに成果を上げることは膨大な時間と収斂が必要です。そこで最も効率的な広告文上達の近道は「真似る」ということです。徹底した競合調査は、他社との差別化を図ると同時に、「上手い」と思う競合の広告文を自らの経験値として蓄積していくことがもう一つの大きな目的でもあります。

広告文作成のポイントについては、参考サイトにも記載があるので、競合分析と併せて閲覧してください。

◆ 広告文作成のポイント

「Yahoo!リスティング広告 公式ラーニングポータル」

<http://listing.yahoo.co.jp/online/course/basic/ss/005.html>