リスティング広告
広告文作成講座

Written by きよクマさん

著作権について

このレポートは著作権法で保護されている著作物です。下記の点にご注意のうえ、ご利用下さい。

このレポートの著作権は作成者(きよクマさん)に属します。

著作権者の許可なく、このレポートの 全部又は一部をいかなる手段においても
複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

このレポートの開封をもって下記の事項に同意したものとみなします。

このレポートは秘匿性が高いものであるため、著作権者の許可なく、
この商材の全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等 することを禁じます。

著作権等違反の行為を行った時、その他不法行為に該当する行為を行った時は、関係法規に基づき
損害賠償請求を行う等、民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります。

免責事項について

このレポートに書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。

著者は事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。

このレポートの作成には万全を期しておりますが、
万一誤り、不正確な情報等がありましても、著者・パートナー等の業務提携者は、
一切の責任を負わないことをご了承願います。

このレポートを利用することにより生じたいかなる結果につきましても、
著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

目次

【第０部】初めに

【第１部：基本編】

アカウントの構造について
広告が表示される仕組み
キーワードのよってユーザーの興味関心は異なる
なぜ広告のクリック率を上げることが重要なのか

【第２部：実践編】

ユーザーの流れを意識しよう
広告文の役目は「キーワード」と「LP」をつなぐこと
広告グループを組み立てるときは「人」を意識する。
これが重要！広告文のABテストについて
「クリック率」の目安はどれくらい？

目次

【第３部：応用編】
タイトル・広告文１行目・広告文２行目のそれぞれの役割
これだけは覚えておけ！広告文作成で使える９のテクニック

【最後に】

【第０部】初めに

この度は「広告文作成講座」をお読みいただきまして誠にありがとうございます。
この講座では主にリスティング広告における
広告文作成のヒントになるような項目を記載しております。
ぜひ、本PDFをお読みいただいて、
あなたのリスティング広告の広告文作成スキルが上昇しましたら幸いです。

まず初めに、このPDFをお読みいただいているあなたに伝えたいことがあります。

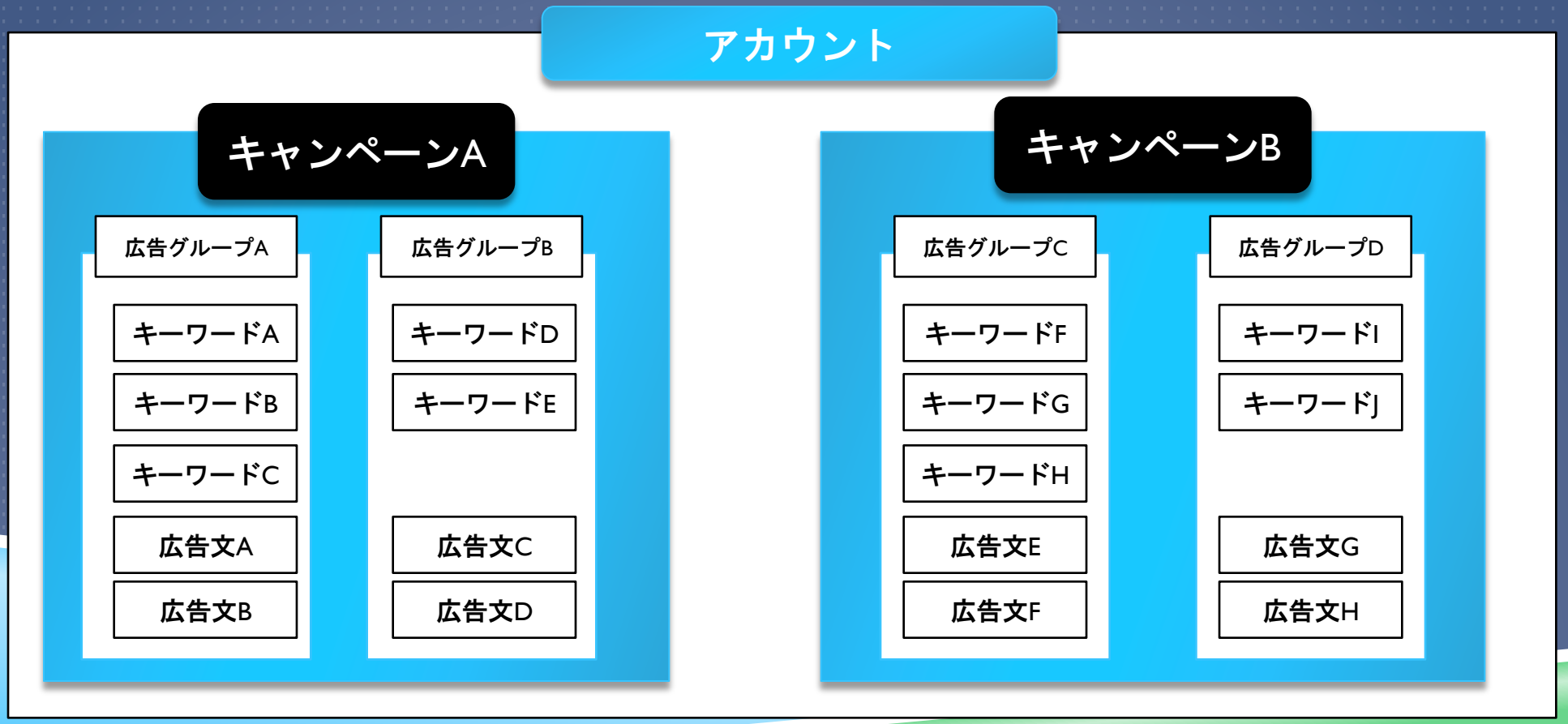
それはリスティング広告に限らず、すべてのビジネスが「人」で成り立っている
ということです。

ですので、広告文を作成する際にも
ぜひ、画面の向こう側にいる「広告文を読む人」というのをイメージしてあげてください。

第１部：基本編

アカウントの構造について

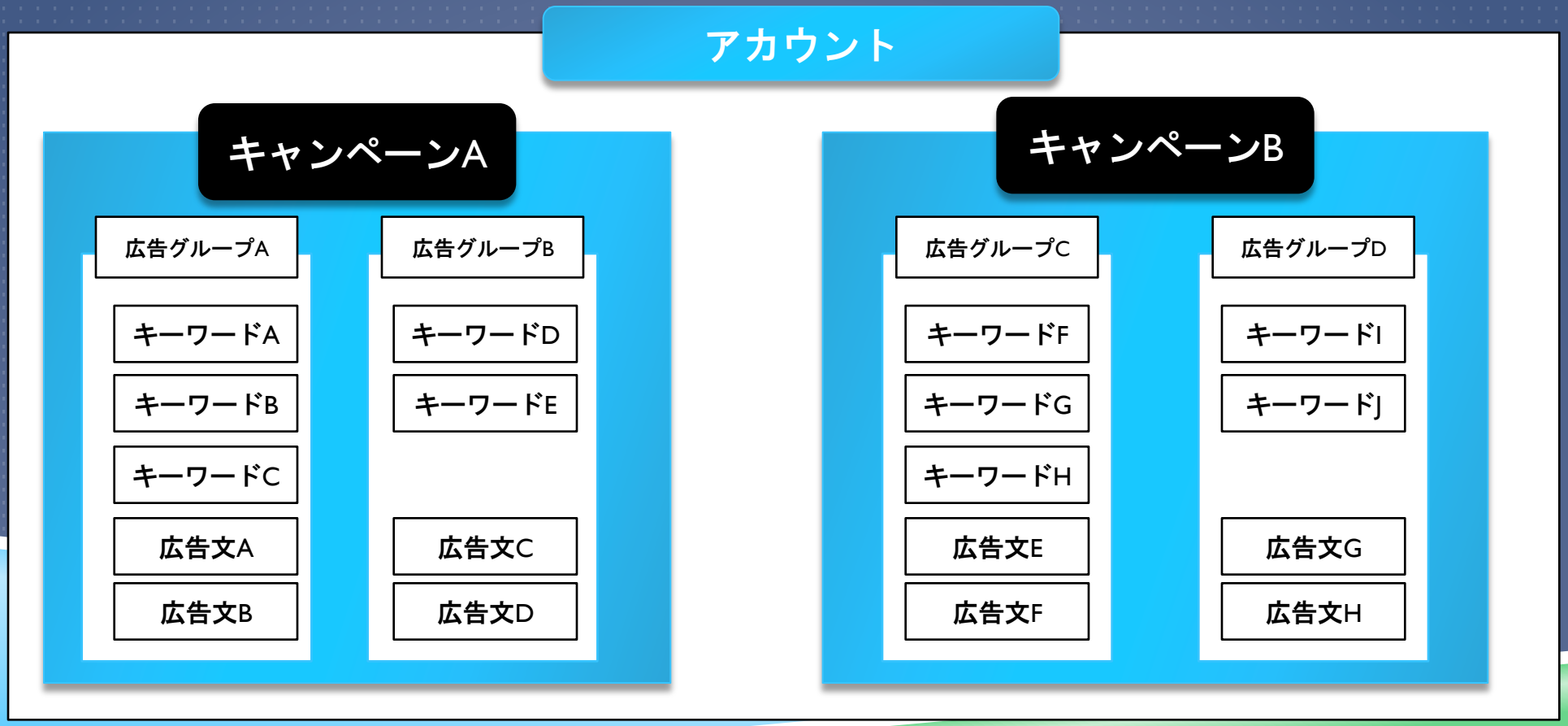
本ページでは、まず初めにリスティング広告の基本である
アカウントの構造について説明していきます。
リスティング広告では以下のようなアカウント構造になっています。



アカウントの構造について

つまり、リスティング広告では

一番大きな枠組みとしてアカウントがあって、その中にキャンペーンがあって
キャンペーンの中に広告グループがあって、広告グループの中にキーワードと広告文が存在します。



広告が表示される仕組み

上記のように、
広告グループの中に「キーワード」と「広告文」が入っています。

そしてその広告が表示される仕組みですが、
インターネットユーザーが検索画面でキーワードを検索した場合に、
そのキーワードと同じ広告グループに入っている
広告文が表示されるという仕組みになっています。

つまり、「キーワード」がきっかけで広告が表示されるわけですので、
広告文を作成する際には
「**このキーワードで検索したユーザーにはどういう訴求ポイントが効果的だろう？**」
ということを常々頭で考えながら、広告を作成してください。

キーワードのよって
ユーザーの興味関心は異なる

前のページで
「このキーワードで検索したユーザーにはどういう訴求ポイントが効果的だろう？」
ということを常々頭で考えながら、広告を作成してください。
と言いましたが、
その意図は「**キーワードによってユーザーの興味関心は異なる**」からです。

一般にキーワードには
・行動系キーワード
・情報収集系キーワード
・アクセス系キーワード
の３パターンに分かれ、それぞれによってニーズが違います。

キーワードのよって
ユーザーの興味関心は異なる

【行動系キーワード】

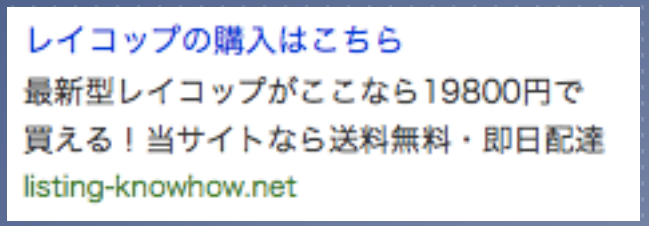
行動系キーワードとは、

例えば「レイコップ　購入」や「格安航空券　予約」など

キーワードの中に要求内容が含まれているキーワードです。

この場合、ユーザーのしたいことがしっかりとキーワードでわかるわけですから

例えば



のように、ユーザーの要求を満たすことができるということを

しっかりと広告文の中に組み込んであげるべきです。

キーワードのよって
ユーザーの興味関心は異なる

【情報収集系キーワード】

これは、例えば「掃除機　最安値」や「腰痛　治し方」など
商品を購入する前に自分が知りたい情報を探している場合です。

この場合、まだ自分の中で何を買うかを明確に決まっていないので
こちらの紹介の仕方次第では、商品を買ってもらうことができます。

このキーワードでの広告文作成のポイントは

「**ユーザーは何を知りたがっているのか？
　また、その知りたいことに対してこちらが提供できる解決策や未来は何か**」

ということをしっかり考えてあげることが必要です。

例えば、腰痛の治し方なんていくらでもありますよね。そんな中で、

自分の商品を使ってもらうことでどういうメリットがあって、どうなれるのかというのをしっかりと広告文の中で訴求してあげましょう。

キーワードのよって
ユーザーの興味関心は異なる

【アクセス系キーワード】

これは、例えば「Youtube」や「ジャパネット」など
もうすでに行きたいサイトが決まっている場合の検索キーワードです。

この場合、リスティング広告でよくやる方法として、競合他社のキーワードを設定しといて
それで検索したユーザーに自分の商品を紹介するという方法です。

例えば、「資生堂」と検索するユーザーって、完全に化粧品を探していますよね。
じゃあ、その場合に、自分が売りたい化粧品商品でも売れる可能性があるわけです。

こういう場合の広告文作成のコツは、
競合他社にはない自社のメリットを広告文内に入れ込んであげることで、
そのメリットを欲しがるユーザーを横取りすることができるようになります。
ですので、競合他社に比べて優れている点を絶対に広告文に入れ込んであげてください。

なぜ広告のクリック率を上げることが重要なのか

上記のようなことを考えながら、
広告文はクリック率を高めるように常に改善していく必要があります。
それは、**広告文のクリック率が高まれば、広告費を削減することができるから**です。

詳しい情報は割愛しますが、
リスティング広告において入札単価と実際に請求されるクリック単価は異なります。
なぜ異なるかというと、クリック単価計算の際に品質インデックスというものが考慮されるからです。

一般に品質インデックスが高ければ高いほど、
入札単価に比べて実際に請求されるクリック単価は低くなります。
そして、広告文のクリック率が高ければ高いほど、品質インデックスは高くなります。

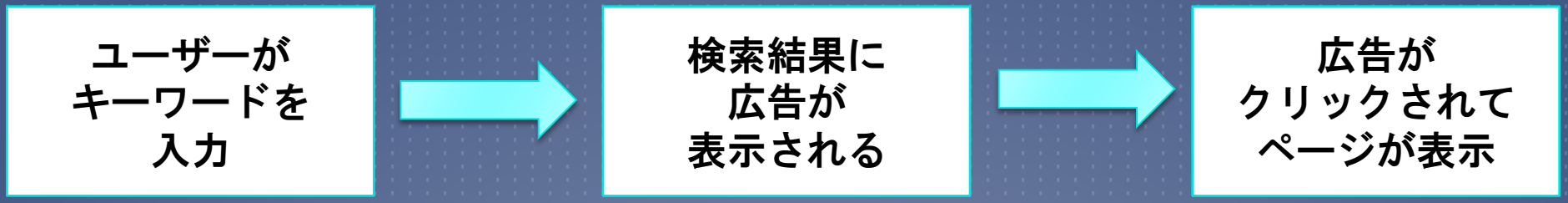
つまり、**広告文のクリック率を高めることで、クリック単価を低くすることができる**のです。
このように実際に広告費に直に関わる部分ですので、できるだけクリック率を高める努力をしましょう。

第２部：実践編

ユーザーの流れを意識しよう

まず広告文を作成する前に、ユーザーの流れというものを知っておいてください。

通常、リスティング広告では



という流れでユーザーがページにアクセスします。

つまり、キーワードを入力して検索したユーザーが
広告をクリックしてページが表示されるわけですので、
キーワードを入力したユーザーがページを見たときにすんなりとページを見れるための
つなぎとして広告文が存在する必要があります。

広告文の役目は
「キーワード」と「LP」をつなぐこと

つまり、広告文の役目は「キーワード」と「ページ」をつなぐことです。

例を挙げて説明しましょう。

例えばあなたが布団のダニを取ってくれる機械であるレイコップを
リスティング広告で販売しようと思っていたとします。

通常であれば「布団　ダニ　除去」と言ったキーワードで集客すると思います。

ただ、例えばそれ以外にも「幼児 寝汗」というキーワードで集客した場合を考えてみましょう。
この場合、「幼児　寝汗」というキーワードで検索するのは
「ウチの子供、寝汗いっぱい書いてるけど大丈夫かしら？」
　と心配している母親でしょう。

広告文の役目は
「キーワード」と「LP」をつなぐこと

つまり

ウチの子、寝汗ばっかりだけど
あれだけ寝汗かいて大丈夫かしら？

と心配したお母さんに対して
こちらが持っている「レイコップ」という商材で
お母さんの悩みを解決あげる必要があるわけです。

でも、

布団のダニにはレイコップ
ふとんクリーナーが期間限定８千円引き！
更に送料無料 全4モデル19,800円～。
www.listing-knowhow.net

← このような広告では
子供の寝汗を心配しているお母さんの不安を
解消してあげることができないわけです。

そこで、

ウチの子供、寝汗かきすぎ・・・
子供の寝汗が心配なママ必見！もしかして
布団がダニだらけかも。詳細はココを確認
www.listing-knowhow.net

← このような広告にしてあげることで
子供の寝汗を心配しているお母さんの
興味をそそる広告になっています。

広告文の役目は
「キーワード」と「LP」をつなぐこと

つまり、広告文では

「子供の寝汗が必要なママの悩み」と「自分がアピールしたい商材」を
つないであげることが必要なわけです。

以上のことをまとめると、次のような過程で広告文を作成することが分かるかと思います。

《広告文の作成手順》

1．そのキーワードで検索するユーザーはどのようなユーザーで
そのユーザーが「どのような悩みを持っているか」を考える

2．ユーザーの悩みを自分がアピールしたい商材で
どのように解決できるかを考える

3．その解決方法を入れ込めるような広告文を作成する。

広告グループを組み立てるときは「人」を意識する。

以上のように「人ありき」で広告文を作成すると
クリック率が高くなるような広告を作成することができます。

またそれを逆に考えてあげると、この資料の最初の方で説明した通り、
広告文とキーワードは１つの広告グループに含まれており、
広告文は同じ広告グループ内のキーワードが検索されたことで表示されるので、
広告グループの構成も「人」を意識して構成してあげます。

つまり、前述の「レイコップ」の場合だと

広告グループ１．布団のダニが気になるユーザー
キーワード「布団　ダニ　除去」　　広告文

布団のダニにはレイコップ
ふとんクリーナーが期間限定８千円引き！
更に送料無料 全4モデル19,800円～。
www.listing-knowhow.net

広告グループ２．子供の寝汗が気になるママさん
キーワード「子供　寝汗」　　広告文

ウチの子供、寝汗かきすぎ・・・
子供の寝汗が心配なママ必見！もしかして
布団がダニだらけかも。詳細はココを確認
www.listing-knowhow.net

と言った形で**「人」をベースに広告グループを組み立てることでクリック率が高めやすくなります**

これが重要！広告文のABテストについて

以上のように「人ありき」で広告グループを構成することが
広告文のクリック率を上げる秘訣なのですが、もう一つ広告文のクリック率を
あげるのに絶対不可欠なものがあります。

それがABテストです。

ABテストとは１つの広告グループに広告文を２個用意して
２つを均等に配信することで、２つの広告文を競わせ、
優劣がついた段階で悪い方を止めて、新たに広告文を１つ追加すると言った形で
常に２つの広告文を競わせ、より良い広告文をテストにより選んでいく手法です。

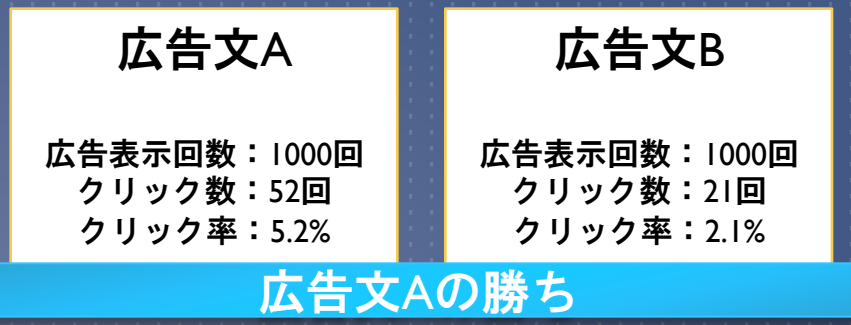
説明が難しくなったので、次ページに図解します。

これが重要！広告文のABテストについて

【ABテストの手法】

1.1つの広告グループに2つの広告文を作成して、広告を配信する。

2.一定量の広告が配信されたのち、２つの広告を比べる



3.比べた結果、効果が悪い広告を停止し、
新たに１つ広告を追加することで、また２つの広告を比べる

4.２及び３を繰り返す

このように常に２つの広告文を比較することで、良い広告文を見つけ出してあげることができます。

これが重要！広告文のABテストについて

【３つ以上でなくて２つの広告文で比べる理由】

上記のようなことを説明すると、
「じゃあ、一気に５個も６個も広告文を作成して一気にテストすればいいのでは？」
と思われるかもしれませんが、それはいけません。
必ず２つの広告文でテストしてください。
その理由は次の２つ

理由１．テストのスピードを早めるため

広告はユーザーが検索してくれた際にしか広告が表示されませんので
無限に広告表示回数があるのではありません。
そのため３個以上の広告を作成することで、広告表示回数が分散されすぎて
十分な実験データ(N数)が確保できない状況に陥ります。

理由２．効果的な要素を見極めるため

３つ以上の要素がある場合、どの部分が効果的でクリック率に差があったのかというのを
見極めることができません。そのため、何がクリック率UPに効果的だったかを見極めるため
に２つの要素でテストしましょう。（理科の対照実験と同じ考えです。）

これが重要！広告文のABテストについて

【ABテストをやるときの注意点】

ABテストをやる際に以下の３つの点に注意してあげてください。

《注意点１》必ず２つの広告文でテストをしてあげること

これは前ページで説明しているので、詳細は割愛します。

《注意点２》ABテストをするときは必ず２つの広告文にタイトルを変えること

広告文にはタイトル行と説明文（２行）がありますが、
説明文を変更しただけではクリック率に大きく差が出ません。
必ずタイトルを変更してあげましょう。

《注意点３》クリックよりもコンバージョンを重要視すること

僕たちが欲しいものはクリックではなくてコンバージョンです。
ですのでクリック数が多い広告文よりよりコンバージョンが多いものを優先しましょう。

「クリック率」の目安はどれくらい？

以上のようなことを行うことで確実にクリック率を上昇させていくことができます。

そして、クリック率の話をしていくと必ず質問されるのが
「どれくらいのクリック率があればいいですか？」
という質問です。

これに関してはブランドキーワードなのかとか競合の広告がいくつ出ているかという状況によってだいぶ変わってくるので一概には言えません。

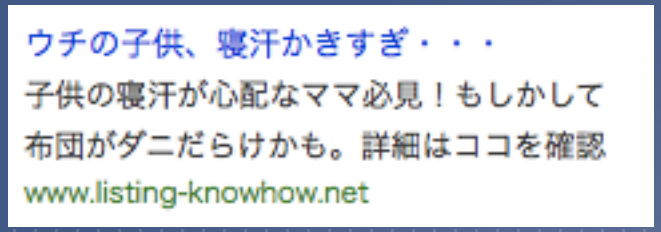
ただし、まずは**目安としてクリック率10%を目指して広告文を改善**してあげましょう。

もちろん、広告文に関してはクリック率が高ければ高いほどいいのは言うまでもありません。

第３部：応用編

タイトル・広告文１行目・広告文２行目のそれぞれの役割

このページではタイトル・広告文１行目・広告文２行目の各行についての役割を説明します。



一般的にリスティング広告では
←のようにタイトル・広告文１行目・広告文２行目の
３つに分かれていますが、実はそれぞれに役割があります。

まず、ご自身でYahooなどで検索した際のことを覚えて欲しいのですが
検索した際に一番目に入ってくる、つまり目立つのはタイトルではないでしょうか？

上の広告文でもタイトルだけ青文字で目立つようになっていますよね。
このように、**タイトルはとにかく目立ってユーザーの気をひく必要**があります。

つまり、**タイトルの役割は「目立つこと」**です。

よく、「キーワードを広告文のタイトルに入れましょう」という説明を
目にすると思うのですが、自分が検索したキーワードが
広告文で太字になっていたら、気になって目に付きますよね。
そういう意味で、キーワードを広告文に入れることは有効です。

タイトル・広告文１行目・広告文２行目のそれぞれの役割

そして広告文１行目・２行目に関しては
ユーザーがタイトルに目がいって、内容が気になったときにしか読まれないのです。

つまり、広告文１行目・２行目はまずは読まれないということを頭に置いておきましょう。
読まれなければクリックされませんよね。
ですので、**広告文のクリック率を大きく左右する要素は広告文のタイトル**です。
このような意味もあって、前述のABテストの説明で注意点として
「２つの広告文のタイトルは変更するように」という注意書きをしたのです。

それでは、広告文１行目・２行目はクリック率を左右しないので
あまり重要ではないのでしょうか？　もちろんそうではありません。

広告文１行目・２行目は実はコンバージョン率に関係してきます。

タイトル・広告文１行目・広告文２行目のそれぞれの役割

このPDFの中盤で説明しましたが、
広告文はあくまでもキーワードとページをつなぐことが目的です。

だから、タイトルでユーザーの気を引いたとしても、
しっかりとクリックした先のページの内容を説明するものがなければ
クリックされてもその先のページに興味を持ってもらえず、直帰されます。
つまり無駄クリックになってしまいます。

ですので、その辺りのキーワードとページの間を埋めるために
「この広告をクリックしたら、こういうページが待ってるよ」という補足説明を
広告文の１行目２行目でしてあげる必要があるのです。

ですので、**広告文１行目・２行目はコンバージョン率を上げるために
クリックした後のページ内容を説明するために存在**します。

タイトル・広告文１行目・広告文２行目のそれぞれの役割

では広告文１行目・２行目は同じ内容でいいのかというと実は１行目２行目にも役割分担があります。

1行目・2行目の役割分担の内訳は次の通りです。

【１行目】その商品を買うことで得られるメリットを説明したりや
気をひくために作ったタイトルを補足説明したりなど、
クリックした先のページで表示される商品についての概要を説明。

【２行目】送料無料や２０％引きなどのその商品に関する追加のお得情報や
１行目の情報をさらに深掘りしてを説明することでクリックを後押しする。

上記のような形になっています。
今度広告文を作成する際には、上記のようなことを意識して作成してみてはいかがでしょうか？

これだけは覚えておけ！
広告文作成で使える９のテクニック

テクニック１：検索されるキーワードを入れる

これは４ページ前の最後にも書きましたが、検索されるキーワードを広告文に入れることで
広告文でその部分が太字になり、目立ちやすくなり、クリックされやすくなります。

このテクニックはクリック率向上のための施策ですので、
検索されるキーワードを広告文位入れる際はタイトルにキーワードを入れてあげましょう。

テクニック２：数字を入れる

例えば、「購入者の大半が満足」と言った場合に「大半」の価値観は人によって違います。
ですので、「購入者の大半が満足」というよりは「購入者の93%が満足」と言った方が
より具体性をおび、イメージしやすくなるのでクリック率が高くなります。

テクニック３：次の行動を促すキーワードを入れる

ユーザーはクリックした先にどんなページが待ち受けているかなんて知りません。
単純に商品の説明だけしているページなのか、それとも他の商品と比較してくれているのか、
そのページで購入ができるのか、クリックした先にどんな行動をしなければいけないかというのを
先に説明してあげることでイメージしやすくクリックされやすいですし、
当然、コンバージョン率もよくなる傾向にあります。

これだけは覚えておけ！
広告文作成で使える９のテクニック

テクニック４：商品の価格を表示しておく

これはコンバージョン率を上昇させるためのテクニックです。
例えば、自分の中で5千円までだったら買ってもいいかなと思うユーザーがいて
2万円の商品しか売っていないのなら、そのユーザーをいちいち広告費をかけて自分のページに呼んだところで
どうせ購入してくれないので広告費の無駄ですよね。
このテクニックではそういうユーザーを事前に排除することで広告費の無駄を省く効果があります。

テクニック５：クリックした先のメリットを表示する

他の広告があるにもかかわらず、なぜ検索ユーザーが貴方の広告をクリックする必要があるのか、
「広告をクリックした先にはこんないいことがありますよ」という他との違いであったり
広告をクリックすることによって得られるメリットを記入してあげることで
差別化ができ、クリックがしやすい状況になります。

テクニック６：漢字とカナのバランスを考える

人のブログを読むときとかを思い出して欲しいのですが、漢字ばかりの文章って読みやすいですか？
また逆にひらがなばかりの文章って読みやすいですか？　両方とも読む気が失せるはずです。
広告文はユーザーに読んでもらう必要がありますので、まずは読まれやすい文章であることを
心がけましょう。

これだけは覚えておけ！
広告文作成で使える９のテクニック

テクニック７：語順を考える（右側にカタカナや数字）

これはテクニック６と同じく読まれやすくするためのテクニックであり、
また目立ちやすくするためのテクニックです。
人間、左から右に文章を読んでいくので、右端にカタカナなどがあるだけで
「目立つ広告文」になり、その結果クリックされやすい広告文になる可能性が高まります。

テクニック８：キャンペーン（期間限定）などがあれば入れる

これはタイトル・広告文１行目・広告文２行目のところで説明しましたが
広告文２行目に関してはそういうキャンペーンなどのメリットを出す部分です。
他社に出せないような強いオファー（メリット）があるのであれば、それを前面に出してあげましょう。

テクニック９：急がせるキーワードを入れる

人が反応しやすいキーワードとして
「いますぐ」「お急ぎ」「大至急」「早めに」「緊急」「急遽」
などのお急ぎ系キーワードがあります。
これらのキーワードを入れることでユーザーが反応しやすくなり結果クリック率が上昇しやすくなります。

【最後に】

以上が広告文作成の基本に関する内容ですが位、いかがだったでしょうか？
少しは広告文作成についてわかってもらえたでしょうか？

紙面の関係上、競合チェックの方法や最近はやりのアドバンスドURLなど、
今回の広告文作成講座の中に組み込むことができなかったものもありますが、
基本的な内容は本PDFで網羅できていると思います。

ですので、これらの基礎的なことをしっかり理解して
クリック率の高い広告文を作成してあげてください。
クリック率を高める施策に終わりはありません。
常に良い広告にしていくように意識していきましょう！

P.S 何度も言うように、やっぱり「画面の向こうに人がいること」をしっかり意識してくださいね♪