

Web文章入門(全6回)

第6回:リスティング広告の表現を工夫しよう

執筆:益子 貴寛(株式会社まぼろし)

「Web文章入門」では、ウェブサイトで求められる文章表現とコピーライティングのエッセンスを解説します。最後の第6回は「リスティング広告」。検索結果画面では利用者が入力した検索キーワードに適した広告が表示されますが、これがリスティング広告です。

文章やコピーライティングの工夫によって、コンテンツの魅力を利用者に伝えたり、検索サービスから評価されることが、Webサイトの長期的な成果につながります。リスティング広告は、文字どおり「広告」として、実店舗のチラシ配布のように短期的な集客効果のために利用するのが一般的です。

広告の出稿には一定の費用がかかるため、目的と目標の設定、広告文の組み立て、キーワードの選び方をきちんと押さえ、高い効果を目指しましょう。

リスティング広告の「目的」と「目標」を明確に

リスティング広告(キーワード広告、PPC広告とも呼ばれます)では、「目的」と「目標」の明確にすることが大切です。

「目的」については、実店舗への集客を目指すのか、通信販売の売上を増やしたいのか、それ以外かによって、広告の方向性や中身そのものが変わってきます。Google アドワーズでは目的別に広告グループがわけられるので、グループそれぞれにわかりやすい名称をつけておきましょう。



「目標」については、達成したい成果をきちんと数字として立てておく(1か月で集客〇人増、1か月で売上数〇件増、3か月で売上高〇円増など)、達成度合いを把握し、改善アクションにつなげやすくなります。「なんとなく、このくらい」と、漠然とした目標でかまいません(特に、はじめて広告を出稿する場合は、期待と実際の効果とに大きな差が出るのがふつうです。期待を「記録」として残しておき、その後の冷静な判断の基礎資料にすることが大切です)。

Google

アドワーズでは広告グループごとに、1日当たりの予算、配信開始日、配信終了日などが設定できるので、数値目標とあわせてトータルの上限予算や期間を決めておきましょう。

では、Google

アドワーズをもとに、リスティング広告のなかでもっとも一般的な「テキスト広告」の改善方法を見ていきましょう。

広告文のポイント

リスティング広告の表現は、これまでの連載、特に

- 第3回 お店の「こだわり」を伝えよう
- 第4回 魅きつけるキャッチコピーのポイント
- 第5回 ウェブサイトは「ページタイトル」が命

の内容にもとづいて考えるのが基本です。

ページタイトルとは、文の長さやキーワードの選び方など共通点が多いので、まずは同じ流れで広告文を考えるとよいでしょう。

Google アドワーズのテキスト広告のフォーマットは次のとおりです。

The diagram illustrates the character limits for Google Ad text. It is divided into two sections: '側部の広告' (Side Ad) and '上部の広告' (Top Ad). Each section shows a visual representation of the ad layout with character counts. To the right of the side ad section, the following constraints are listed in red text:

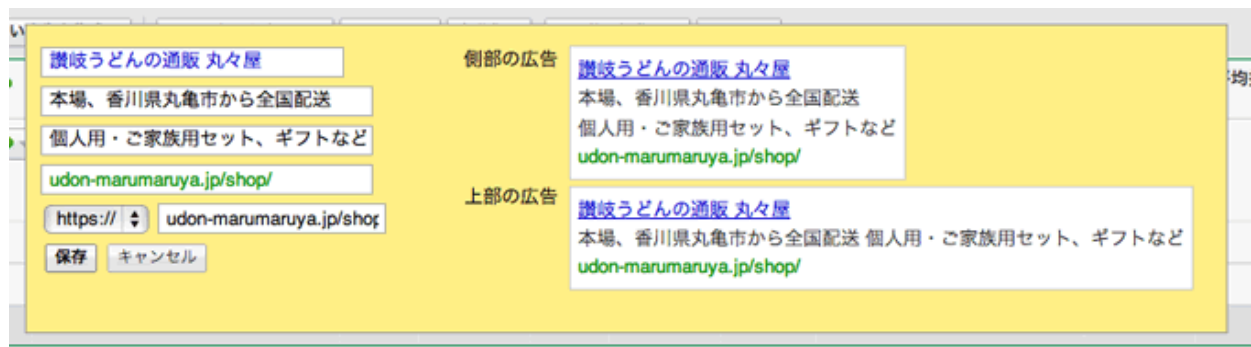
- タイトル：全角 12.5 文字まで
- 説明行 1：全角 17.5 文字まで
- 説明行 2：全角 17.5 文字まで
- 表示 URL：半角 35 文字まで

タイトルの文字数は短いため、かなりコンパクトにまとめる必要があります。説明行は2行にわけて設定します。どの検索キーワードに対して広告を表示させるかは、「広告」とは別に「キーワード」で設定しますが、利用者への訴求と広告の品質スコアの観点から、タイトルと説明文にも主要な言葉を含めておきましょう。

The screenshot shows a browser window with a search for '讃岐うどんなら丸亀 丸々屋'. The search results page displays the ad for '讃岐うどんなら丸亀 丸々屋' in the side and top positions. The ad text matches the example shown in the diagram above.

※ 広告文に「○」が使えないため、「○○屋」ではなく「丸々屋」としています

表示URLでは、実店舗の集客用であれば「udon-marumaruya.jp」でかまいませんが、通信販売用であれば「udon-marumaruya.jp/shop/」や「shop.udon-marumaruya.jp」のようにディレクトリ名やサブドメイン名を含めることで、インターネットショップであることを利用者に明確に伝えるとよいでしょう。



※ 広告文に「○」が使えないため、「○○屋」ではなく「丸々屋」としています

実際のリンク先URLがいくら長くても、表示URLではディレクトリ名、ファイル名、パラメータを省略してかまいません。インターネットショップは利用しているシステムに応じて、リンク先URLで「https://」を選択しましょう。

キーワード設定のコツ

キーワードは「どの検索キーワードに対して広告を表示させるか」であり、ひとつの広告に対して複数設定できます。

広告に設定したキーワードは、主に

- 検索ボリュームが少ない
- 上限クリック単価が低い (First Page Bidを下回る)
- 品質スコアが低い

の3つが理由で有効にならないことがあります。

設定						
設定	広告	キーワード	ディメンション	ディスプレイ	ネットワーク	
削除済み以外のすべてのキーワード						
分割						
フィルタ						
表示項目						
検索						
これらのキーワードで検索を絞り込み、広告に適したプレースメントを決定します。						
1 クリック数						
0 2012/08/02						
+ キーワードを追加						
編集						
ステータスを変更...						
キーワードの詳細						
アラート						
自動化						
その他の操作...						
<input type="checkbox"/>	● キーワード	ステータス ?	上限クリック単価 ?	↓ クリック数 ?	表示回数 ?	クリック率 ?
<input type="checkbox"/>	● 讃岐うどん	First Page Bid を下回る First Page Bid の見積もり: ¥80	¥25 ☑	0	0	0.00%
<input type="checkbox"/>	● 香川	品質スコアが低いいため、ほとんど表示されていません	¥25 ☑	0	0	0.00%
<input type="checkbox"/>	● 丸亀	First Page Bid を下回る First Page Bid の見積もり: ¥150	¥25 ☑	0	0	0.00%
合計 - 検索 ?				0	0	0.00%
合計 - ディ스플레이 ネットワーク ?				0	0	0.00%
合計 - すべてのキーワード				0	0	0.00%

上限クリック単価が低い場合は、適切な単価を設定します（通常は画面上に表示されたFirst Page Bidの見積もり額でかまいません）。

検索ボリュームが少ない場合、品質スコアが低い場合、上限クリック単価が思ったよりも高い場合は、ほかのキーワードに変更するか、「部分一致」「完全一致」「フレーズ一致」をうまく利用しましょう。

- 部分一致 (例: 丸亀 肉うどん)

検索キーワードに「丸亀」と「肉うどん」のいずれかまたは両方が含まれている場合に広告を表示

- 完全一致 (例: [丸亀 肉うどん]) 検索キーワードが「丸亀 肉うどん」だけの場合に広告を表示

- フレーズ一致 (例: "丸亀 肉うどん") 検索キーワードに「丸亀 肉うどん」の順番で含まれている場合に広告を表示

このように複数のキーワードの組み合わせることで、品質スコアが高く、上限クリック単価の低い広告が配信でき、費用対効果をトータルで高めることができます。

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	↑キーワード	ステータス	上限クリック単価	クリック数	表示回数	クリック率	平均ク!
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	丸亀 肉うどん	アクティブ	¥45	0	0	0.00%	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	"丸亀 肉うどん"	アクティブ	¥45	0	0	0.00%	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	[丸亀 肉うどん]	アクティブ	¥45	0	0	0.00%	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	"肉うどん 香川"	アクティブ	¥125	0	0	0.00%	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	讃岐うどん	アクティブ	¥80	0	0	0.00%	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	讃岐うどん 肉うどん	アクティブ	¥15	0	0	0.00%	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	"讃岐うどん 肉うどん"	アクティブ	¥15	0	0	0.00%	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	[讃岐うどん 肉うどん]	アクティブ	¥15	0	0	0.00%	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	香川 肉うどん	アクティブ	¥125	0	0	0.00%	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	"香川 肉うどん"	アクティブ	¥125	0	0	0.00%	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	[香川 肉うどん]	アクティブ	¥155	0	0	0.00%	
合計 - 検索					0	0	0.00%	
合計 - ディスプレイ ネットワ					0	0	0.00%	

キーワード選びや組み合わせにあたっては、第5回で紹介した「Googleトレンド」を利用するほか、Google アドワーズの「キーワード ツール」で検索ボリューム、競争性の高低、キーワード候補などを把握するとよいでしょう。

参考URL:

Googleトレンド

<http://www.google.co.jp/trends/>

Google アドワーズ「キーワード ツール」

<https://AdWords.google.com/select/KeywordToolExternal>

広告には「除外キーワード」も設定できます。広告を表示させたくない検索キーワードを除外キーワードといい、広告グループ単位、キャンペーン単位の両方で設定できます。

単に調べものをしている人に広告を表示したくないのであれば、たとえば「情報」「参考」「質問」「とは」などを除外キーワードに設定します。業種・業態、ウェブサイトの方向性、広告の目的にもとづいて、適切な除外キーワードを設定しましょう。

☐ 除外キーワード ⓘ

広告グループ単位

追加 編集 削除 ダウンロード

<input type="checkbox"/>	↓除外キーワード
<input type="checkbox"/>	質問
<input type="checkbox"/>	情報
<input type="checkbox"/>	参考
<input type="checkbox"/>	とは

表示する行数: 50 ↓ 1 - 4/4

まとめ

リスティング広告(テキスト広告)は、まずページタイトルと同じ流れで広告文を考えるのが基本です。キーワード設定の「部分一致」「完全一致」「フレーズ一致」と「除外キーワード」をうまく使って、広告の費用対効果を高めましょう。

リスティング広告もウェブサイトと同様に、改善を繰り返しながら、より効果の高い広告に育てていく意識が大切です。

Google

アドワーズには詳細な「ヘルプ」が用意されているので、用語や設定方法についてわからないことがあったら、すぐに調べるクセをつけておくとよいでしょう。

参考URL:

Google アドワーズ「ヘルプ」

<https://support.google.com/adwords/?hl=ja>

次回のコラムを見る »



益子 貴寛(ましこ・たかひろ)

株式会社まぼろし 取締役CMO

<https://maboroshi.biz/>

1975年、栃木県宇都宮市生まれ。早稲田大学大学院商学研究科修了。

Webサイトのコンサルティング、企画・設計、制作業務、教育、執筆活動に従事。社団法人全日本能率連盟登録資格「Web検定」プロジェクトメンバー。元・金沢工業大学大学院工学研究科(東京・虎ノ門大学院) 知的創造システム専攻 客員教授。

主な著書に『Web標準の教科書』(秀和システム)、『伝わるWeb文章デザイン100の鉄則』(同)、『現場のプ

口から学ぶXHTML+CSS』(共著、マイナビ)など。

2017年5月、企画・構成から監修、執筆まで総合的に関わった書籍『ウェブの仕事力が上がる標準ガイドブック 3 Webディレクション 第3版』(ワークスコーポレーション)が発売。

Copyright 2019 はじめてWEB All Rights Reserved.

<https://hajimeteweb.jp/>