

マーケ  
概論

アクセス  
分析

サイト  
集客

Standard IMA

# FACE 3-1

IMA 研究所編

## FACE 3

- 3 適正広告文の開発
- 3-1 広告文作成の基本テクニック
- 3-1-1 広告文作成の注意点
- 3-1-2 広告文作成実践
- 3-1-3 広告文作成テクニック

**【3 適正広告文の開発】****【3-1 広告文作成の基本テクニック】****【3-1-1 広告文作成の注意点】**

検索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。

検索広告において「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。

検索広告の掲載順位は登録したキーワードの上限クリック単価（入札単価）と「広告の品質」が作用しあって決定されます。広告の品質を決定する要素は複数ありますが、中でも広告のクリック率（ $\text{クリック数} \div \text{インプレッション数} \times 100$ ）が一定の比率を占めることが知られています。例えば、Google 広告では、広告の品質を表す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、品質スコアは広告の関連性、ランディングページの利便性等によって決まるとしています。同じく、Yahoo! 広告は、品質が高い広告はキーワードの上限クリック単価が他の広告主より低い場合でも検索結果ページで上位に表示される場合があるとしています。

つまり、登録したキーワードが検索され、ユーザーの検索結果画面に広告文が何度も表示（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いとしたら、クリック率が低いその広告は「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。

広告文はキーワードと共にユーザーをウェブサイト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、その検討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だけ広告文を作成すれば良いというのではなく、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的確に集客しなければいけません。奇をてらったり、事実と異なる、誇張しすぎたような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なりません。

また、広告文で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、Google 広告および Yahoo! 広告の各ガイドラインを熟読してください。ガイドラインは媒体ごとでも異なる上、随時変更される場合もあるため注意が必要です。

◆広告のガイドラインについて

LINE ヤフー for Business

『[Yahoo!JAPAN 媒体資料・ガイドライン](#)』

『[文字、記号を使用する際のルール](#)』

Google 広告ヘルプ

『[Google 広告のポリシー](#)』

Google 広告と Yahoo! 広告はいずれも、もともとは半角 30 文字までの広告タイトル(見出し)が 1 つと半角 38 文字までの説明文で構成されていました。その後は文字数や入れられる内容が増えていき、よりモバイルに最適化した広告表示をするための変更が行われ、現在は Google 広告、Yahoo! 広告ともレスポンシブ検索広告というフォーマットに沿った広告文の作成が必須となっています。

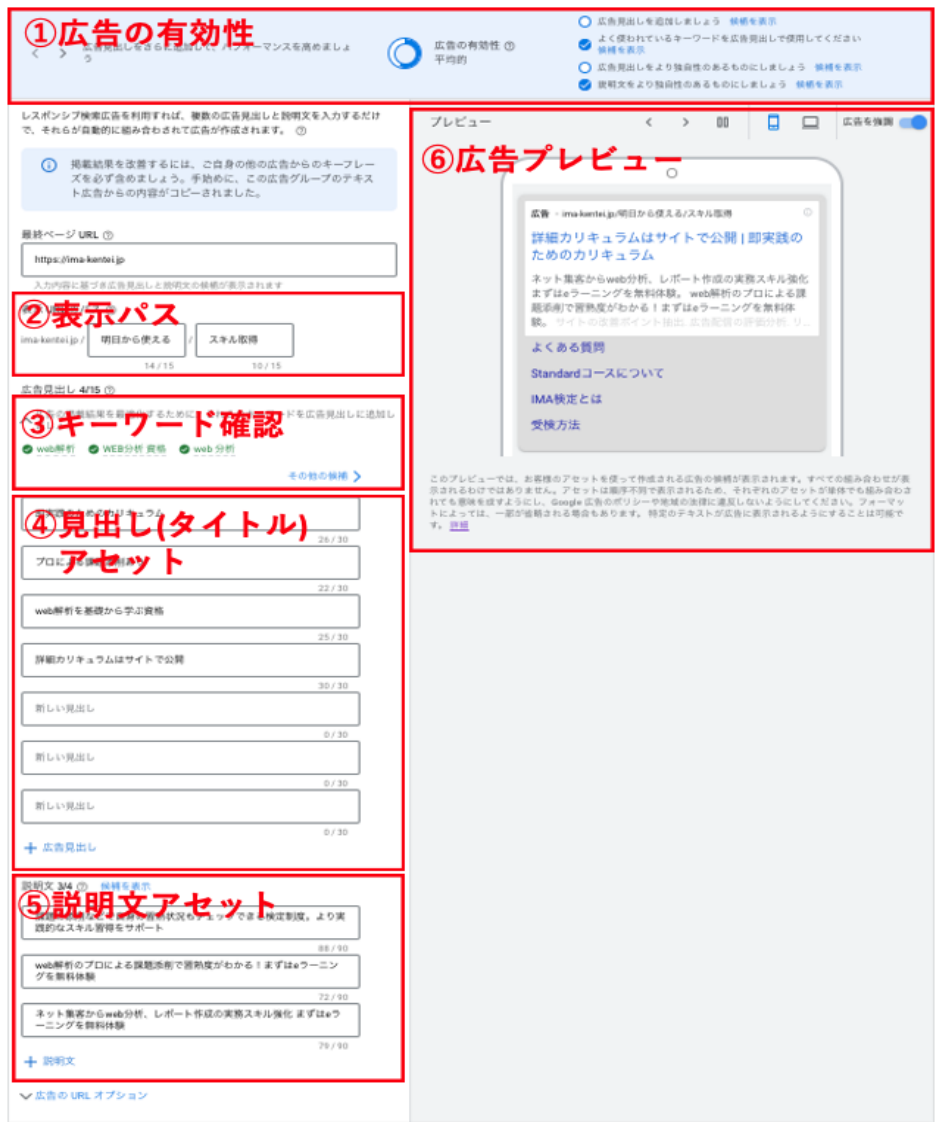
このレスポンシブ検索広告は、あらかじめ複数の広告見出し(タイトル)と説明文を登録しておくことで、それらが自動的に組み合わせられて広告配信されるものです。実際にユーザーに配信される際には、見出し(タイトル)は最大 3 つ、説明文は 2 つが組み合わせられて

表示されます。ユーザーが検索するキーワードなどに応じて、予め複数登録されているタイトル、説明文から最適な組み合わせを自動的に割り出して、広告配信をしてくれるフォーマットがレスポンス検索広告です。

なお、レスポンス検索広告に登録する見出し(タイトル)や説明文など、広告の各要素をそれぞれアセットと呼びます。

[レスポンス検索広告登録画面(Google)]

以下は Google 広告のレスポンス検索広告の登録画面で、実際にはこのような画面でタイトルや説明文のアセットを登録していきます。登録画面では大きく 6 つの項目がありますので、それぞれ解説していきます。



※各種情報は仮のものです。

## 1 Google 広告 広告登録画面における広告の有効性

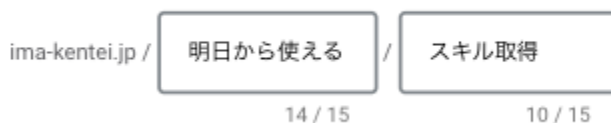


Google 広告の登録画面には「広告の有効性」という項目があります。これは現在検討している内容が適切かを判断するための参考になるもので、広告見出し(タイトル)アセットや説明文アセットの数、キーワードが含まれているかなどをもとに判断されます。登録する内容に応じて有効性の円グラフが「低い→平均的→高い→非常に高い」と変化しますので、「高い」以上を目指して登録内容を検討してみましょう。

ただし、これはあくまでも”目安”ですので、「非常に高い」であるから必ず良い広告であるとは限りませんので、その点は注意しましょう。

## 2 表示パス

表示 URL のパス ②



広告が表示される際に URL の横に表示されます。ここはどのようなアセットの組み合わせであっても必ず表示される領域ですので、登録可能な文字数は少ないですが、特に見せたい内容などを記載していきましょう。例えば、期間限定などで期間が決まっているものであれば「1月1日まで」のような日付を入れると効果的です。

## 3 キーワード確認

↑ 広告の掲載結果を最適化するために、これらのキーワードを広告見出しに追加しましょう

✓ web解析    ✓ WEB分析 資格    ✓ web 分析

[その他の候補 >](#)

ここでは広告グループに登録しているキーワードが見出しに含まれているかを確認することができます。こちらも広告の有効性と併せて確認するようになっています。

## 4 見出し(タイトル)アセット

即実践のためのカリキュラム	26 / 30
プロによる課題添削あり	22 / 30
web解析を基礎から学ぶ資格	25 / 30
詳細カリキュラムはサイトで公開	30 / 30
新しい見出し	0 / 30
新しい見出し	0 / 30
新しい見出し	0 / 30
<a href="#">+ 広告見出し</a>	

レスポンス検索広告の見出し(タイトル)アセットを登録する箇所です。最大 15 個まで登録することができます。IMA 検定では最低でも 9 個検討することを推奨していますが、あくまでも最低数ですので、実際の運用においては可能な限り最大数を登録しましょう。

見出し(タイトル)アセットで登録できる文字数は Google、Yahoo!とも半角 30 文字までですので、検討の際には注意しましょう。

## 5 説明文アセット

説明文 3/4 [?](#) [候補を表示](#)

課題の添削などで自身の習熟状況もチェックできる検定制度。より実践的なスキル習得をサポート

88 / 90

web解析のプロによる課題添削で習熟度がわかる！まずはeラーニングを無料体験

72 / 90

ネット集客からweb分析、レポート作成の実務スキル強化 まずはeラーニングを無料体験

79 / 90

[+](#) 説明文

レスポンス検索広告の説明文アセットを登録する箇所です。最大 4 個まで登録することができ、こちらも見出しアセットと同様、可能な限り最大数を登録するようにしましょう。

説明文アセットで登録できる文字数は Google、Yahoo!とも半角 90 文字までですので、検討の際には注意しましょう。

## 6 広告プレビュー

プレビュー

広告を強調

ima-kentei.jp/明日から使える/スキル取得

詳細カリキュラムはサイトで公開 | プロによる課題添削あり

ネット集客からweb分析、レポート作成の実務スキル強化 まずはeラーニングを無料体験。課題の添削などで自身の習熟状況もチェックできる検定制度。よ...

よくある質問

Standardコースについて

IMA検定とは

受検方法

このプレビューでは、お客様のアセットを使って作成される広告の候補が表示されます。すべての組み合わせが表示されるわけではありません。アセットは順序不同で表示されるため、それぞれのアセットが単体でも組み合わせられても意味を成すようにし、Google 広告のポリシーや地域の法律に違反しないようにしてください。フォーマットによっては、一部が省略される場合もあります。特定のテキストが広告に表示されるようにすることは可能です。 [詳細](#)

ここでは広告が実際にどのように表示・配信されるかのプレビューを確認することができます。それぞれのアセットがランダムに表示されますので、文章的に問題ないかなどを確認できます。

## [レスポンス検索広告のメリット]

- ・デバイスの幅に応じて柔軟な広告が配信できるため、見込み顧客により的確にメッセージを伝えられる可能性が高まる
- ・複数の広告タイトルと説明文を入力することで、ユーザーに最も関連性の高い組み合わせの広告が自動的に表示されるため、よりクリックに繋がられる可能性がある

以上の Google 広告、Yahoo!広告の広告要素を整理すると下記の通りです。広告文を作成する際には、こちらの広告フォーマットの条件を満たす形で作成するようにしましょう。

## [テキスト広告の基本要素]

### Google広告表示例

広告 [ima-kentei.jp/ima検定で習得/即実践スキル](https://ima-kentei.jp/ima検定で習得/即実践スキル) ①

プロによる課題添削あり | IMA検定で実務レベルを上げる | ネットマーケティング資格 ②

ネット広告の配信からアクセス解析まで / 業界初! 実務レベルで学ぶ資格を無料体験。即実践できるネットマーケティングスキルを。IMA検定は様々な企業の方に受講頂いております。サイトの改善ポイント抽出、広告配信の評... ③

### Yahoo!広告表示例

広告 <https://ima-kentei.jp/ima検定で習得/即実践スキル> ①

プロによる課題添削あり | IMA検定で実務レベルを上げる | ネットマーケ... ②

ネット広告の配信からアクセス解析まで / 業界初! 実務レベルで学ぶ資格を無料体験。即実践できるネットマーケティングスキルを。IMA検定は様々な企業の方に受講頂いております。 ③

### ①表示URLと表示URLパス

リンク先のURLと半角15文字の2つのテキストを登録することができます。

### ②広告タイトル(広告見出し)

1つ当たり最大半角30文字からなる検索広告の要素において、最も目立つ形で表示される部分。最大で3つまで表示されますが、デバイスやブラウザなどの閲覧環境によって、3つ目のタイトル(見出し)は一部表示されないこともあります。

### ③説明文

1つ当たり最大半角90文字からなる広告タイトル(広告見出し)の下に入る文章。最大で2つまで表示され、表示された場合は全文が必ず表示されます。

◆Google 広告ヘルプ 『[レスポンス検索広告について](#)』

◆Yahoo!広告ヘルプ 『[レスポンス検索広告とは](#)』

## 【3-1-2 テキスト広告作成の実践】

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な上限クリック単価で登録しても、広告文に魅力がなく、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。キーワードと広告文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しょう。

検索エンジンにキーワードを入力するユーザーは、検索結果画面に表示された内容が自分にとって必要なものか否かを瞬時に判断するといわれています。反対に検索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。無駄なクリックを防止して予算消化を最適化するためには、登録するキーワードの選定はもちろんですが、表示する広告文の内容も大切な要素となります。

そのため広告文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・サービスの価値）、どのように（予算と広告手法）という点について、自社の強みの掘り下げや広告主へのヒアリングまたは競合分析などから明確にしなければなりません。また広告グループやアセットを数種類準備して配信し、そのクリック率や配信結果を比較・分析することで、広告のリンク先となるウェブサイトに効率良く集客するという取り組みも欠かせません。

広告文の作成には大きく2つのポイントがあります。

●検索広告の機能を踏まえたポイント

- 登録キーワードを含む広告文を作成する
- 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文を作る
- 複数のアセットを作成し効果があるアセットに絞り込む
- 徹底した競合調査を行う

●検索広告の機能を踏まえたポイント

□登録キーワードを含む広告文を作成する

Google 広告、Yahoo!広告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、その登録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。この機能を利用して、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ようにテキスト広告の中には登録キーワードを含めます。

[ユーザーが「広島 工務店」というキーワードで検索した場合の表示イメージ]

広告 <https://〇〇.jp/広島の家づくり/施工実績多数>

**【広島】注文住宅はお任せ | 施工実績多数/  
H's工務店へ | 詳細・資料請求はコチラ**

広島<sup>①</sup>の注文住宅はH's工務店にお任せ！お客様のご要望に合わせて想いをカタチにします。実例プラン集をサイトで無料公開中。確かな技術とデザインをサイトでチェックしてください。

ユーザーの検索クエリとマッチした登録キーワードが広告文内に含まれると、その部分が太字になります。自分が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。

検索広告を成功させるためには、登録キーワードと広告文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キーワードと広告文をしっかり紐づけるということです。実際にキーワードを含む場合と含まない場合とでは、そのクリック率に差がつくこともありますので、広告文を作成する際には、買い付けるキーワードが広告文内に含まれるように検討をしましょう。なるべく目立つ位置にキーワードが含まれている方が、自身が検索しているキーワードが広告に含まれていると認識してもらいやすく、クリック率が上がる可能性があるため、見出し(タイトル)アセットではキーワードを含めたアセットを3つ以上、説明文アセットでは2つ以上を目安に検討するようにしましょう。

ただし、キーワードが長いなどの理由でタイトルに記載するのが難しい場合は説明文により多くのキーワードを記載するようにしていきましょう。

□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

広告のリンク先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に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。たとえば広告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おり、設定によっては千葉県外のユーザーにも配信されることがあります)。この時にユーザーが居住するあるいは

興味を示してい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が高まります。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と判断してもらうためにも、また反対に自分自身の探している情報とは異なると判断されれば、無駄なクリックも防止することができ、エリア名をテキスト広告内に含むことは一定の効果があります。

[「新築」という登録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 - 自然素材の家づくりに自信  
www.chiba-kensetu.jp  
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

上記のような広告文であれば、配信対象エリア外に IP アドレスがあるユーザーへ広告が表示されてしまったとしても、「千葉」というワードが入っていることで、それが自身の探している、あるいは自身に関係のある内容かどうかを、広告をクリックすることなく判断してもらうことができます。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、市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。

このように広告文の中にエリア名を入れることで、ターゲットによる広告のクリック率を上げることに加え、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無駄な広告費消化が発生するのを防ぐことにもつながります。

#### ●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文を作る

登録するキーワードによっては同一キー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が多々あります。そのような中で自らが配信する広告文のクリックへ誘導するためには他社との差別化が必要です。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、その内容をできるだけ固有名詞や具体的数値を含んで表現します。特に価格訴求、限定、トレンドが強みである場合は、具体的な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）

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テキスト広告例です。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1	タイトル2	説明文
比較：500件の施工実績	広島に特化した太陽光発電施工	豊富な施工実績で設置も安心	広島で500件以上の施工実績！屋根に合わせたご提案ならお任せ。
威光：有名メーカー専門	もっとお得に。広島で太陽光発電	安心の有名メーカー専門店です	安心のシャープ住宅用太陽光システム。特約店ならではの即見積対応が大好評。
トレンド：補助金	お急ぎ下さい。広島で太陽光発電	詳細の手続きはウェブサイトから	3月末迄！国と広島県からダブル補助金。安心のぼっち申請代行が大好評

レスポンス検索広告は各広告グループに1つだけ

検索広告をスタートする際には各広告グループに対して Google 広告、Yahoo! 広告ともレスポンス検索広告1つを検討します。強調するポイントが異なるアセットをランダムに表示させ、表示回数やクリック率等を比較することで、どの強みポイントを目立たせたアセットが集客において有効であるかを検証していきましょう。なお、アセットの評価や改善・運用方法については後の単元で詳しく解説します。

加えて、検討に当たっては同一アセット内に複数の強みポイント等を入れすぎない、ということも意識しましょう。1つのアセット内に複数の強みポイントを含めてしまうと、

どの内容が有効で集客につながったのかの判断が難しくなってしまいます。説明文アセットのように登録できる文字数が多い場合は2つほど含めても問題ありませんが、特にタイトルアセットでは伝えるべき内容はできるだけ1つに絞っていきましょう。

そして、その記録を「テキスト広告管理シート」に残し、掲載後の修正・絞り込みができるようにしておくようにしましょう。また、各グループに登録する広告文については、先に記載している11の強みポイントの中からどれを選択したか、またその強みポイントの具体的な内容がどういったものかが分かるように整理しておくことで強みやキーワードが有効だったのかを見やすくなります。

### □徹底した競合調査を行う

分析と絞り込みを前提とした広告文作成の鍵である「強みポイント」は、自社の強みの掘り下げ、広告主への十分なヒアリング、ウェブサイト内容の熟読を通して導き出していきますが、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。そこで登録する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広告文の情報を徹底的に収集します。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を再度抽出していきます。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もの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。

### 【3-1-3 テキスト広告作成テクニック】

検索広告の広告文は、限られた数の文字情報だけで構成されます。この文字情報の中でクリック率を高めるセンテンスや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紹介していきます。

#### ●記号

強調したいキーワードを囲む、前後の意味を切り分けるなど、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。ただ、広告媒体によって使用できる記号やその数が異なる場合もあるため、入稿規定をしっかりと確認することが重要です。また、多用しすぎると視認性を下げってしまう場合がありますので、同じ記号はタイトルと説明文で2回ずつ程度の使用に控えるなどを意識して検討するようにしましょう。

また特に注意したい記号に「！」があります。「！」はYahoo!広告ではタイトルでも説

明文でも 2 回までであれば使用可能ですが、Google 広告ではタイトルでは使用できず、また説明文でも 1 度しか使えないため、説明文アセットの中のいずれか 1 つの使用にとどめましょう。なお、Google 広告では 4 つ全ての説明文に「！」を入れても登録はでき、審査が通る場合がありますが、配信後に突如不承認となったり、説明文 2 が表示されない可能性があるため、特に注意しましょう。

**[覚えておきたい記号]**

特定のキーワードなどを囲んで強調するのに役立つ記号 — **【】**、**「」**

文字数が超過してしまう場合に前後の意味を区切るのに役立つ記号 — **/**

数値の範囲などを表現しつつ、文字数を減らすのに役立つ記号 — **～**

複数の要素・項目を含めたい場合で文字数を減らすのに役立つ記号 — **&**

**●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、インターネットのニュース配信タイトルなどでもよく見かけます。

特に検索広告の広告文は文字数が限られるため、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だ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。ただしこちら多用しすぎると読み手に違和感を与える場合もあるので気を付けましょう。

**[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 - 広島で30年の実績  
[www.tanakasensetu.co.jp](http://www.tanakasensetu.co.jp)  
 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



《広島の注文住宅》田中建設 - 広島で30年の実績  
[www.tanakasensetu.co.jp](http://www.tanakasensetu.co.jp)  
 フリープランの住宅をご提案。高断熱&耐震性を実現！カンタン資料請求OK

### ●「〇〇なら」広告

広告文のタイトルに登録キーワードを入れる最も簡単な手法が「〇〇なら」広告です。「山形 注文住宅」というキーワードを登録する場合のテキスト広告タイトルを「山形の注文住宅探しなら」、「格安 リフォーム」であれば「【山形】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のタイトルを作ることができます。

ただし、「〇〇なら」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上限クリック単価を高く設定したり、説明文を工夫することも意識していきましょう。

### ●習うより真似るが上達の近道

検索広告の広告文は、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。

その他にも Google は「広告の透明性について」という広告主がどのような広告を配信しているかを確認できるツールを用意しています。ここで同業他社がどのような広告を配信しているかなどを確認しながら、強みポイントの抽出や広告文の見直しを行っていきましょう。

**◆テキスト広告作成のポイント**

Google 広告 ヘルプ

[『効果的なテキスト広告を作成する』](#)

Google

[『広告の透明性について』](#)

**●レスポンス検索広告の検討ポイント**

レスポンス検索広告は、あらかじめ登録した複数の広告タイトルアセット、説明文アセットが自動的に組み合わせで表示される広告フォーマットです。そのため、上記のポイントに加え、タイトル、説明文の検討の際には、下記の注意点も踏まえて検討を行いましょ

**タイトルアセットについては、“最低”でも 9 つ以上、説明文は 3 つ以上検討して登録する**

自動的に組み合わせられて配信される際に、一定数の数を登録することで、より最適な組み合わせを抽出できる可能性が高まります。キーワードを含むタイトル 4 つとキーワードを含まない、かつそれぞれが似通っていない 5 つのタイトルの合計 9 つのタイトルを検討しましょう。また説明文については、最低でも 3 つ以上検討して登録するようにしましょ

ただし、これはあくまでも”最低ライン”ですので、できるだけタイトルは最大数の 15、説明文は最大数の 4 つ分を検討することを心がけましょ

**検討する複数のタイトル、説明文は独自性を考慮しながら検討する**

レスポンス検索広告においては、広告表示の際にあらかじめ登録してある複数のタイトルの中から 3 つ、説明文の中から 2 つが自動的に組み合わせられて表示されるため、それぞれの登録内容が似通った内容のタイトル、説明文になっていると、検索広告が表示される際に、重複した内容が表示されているだけの広告になってしまいます。登録するそれぞれの内容が、異なっていながらも、どの組み合わせになったとしても、ある程度意味が通る内容になるように検討しましょ

**どうしても表示させたい内容があるものについてはアセットの「固定」機能を活用する**

あらかじめ登録しておいたアセットが自動的に組み合わせられるというメリットがあるレ

スポンシブ検索広告ですが、どうしても表示したい内容がある場合には反対に使いづらいフォーマットになってしまいます。それを解消する形で、レスポンス検索広告には「固定」機能があります。これは登録したアセットを任意の場所(タイトルは 1,2,3、説明文は 1,2。ただし、タイトル 3 と説明文 2 は表示されない可能性あり。)に必ず表示されるように固定することができる機能です。

企業名やサービス、商材名など必ず表示させたい内容がある場合には非常に有用な機能ですが、あまり多用しすぎるとレスポンス検索広告のそもそものメリットが失われるため、IMA 検定ではタイトルの内 1 つのみの固定にとどめることを推奨しています。

以上、レスポンス検索広告の作成時には、上記のポイントや広告の有効性なども踏まえながら検討を進めていきましょう。

## I M A 研究所編

本資料の一部あるいは全部について、一般社団法人 IMA 研究所からの文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁止します。