

PPC Affiliate Master School 【PC】

第二章 P P Cの具体的手順

著作権保護に関する記述

■著作権について

「PPC Affiliate Master School 【PC】」（以下、本教材とする）は、著作権法で保護されている著作物です。本教材の使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

- ・ 本教材の著作権は、株式会社メリディオンにあります。株式会社メリディオンの書面による事前許可なく、本教材の一部、または全部をインターネット上に公開すること、およびオークションサイトなどで転売することを禁じます。
- ・ 本教材の一部、または全部をあらゆるデータ蓄積手段（印刷物、電子ファイル、ビデオ、DVD、およびその他電子メディアなど）により複製、流用および転載することを禁じます。

■使用許諾契約書

本契約は、本教材を購入した法人・個人（以下、甲とする）と株式会社メリディオン（以下、乙とする）との間で合意した契約です。

本教材を甲が受けとることにより、甲はこの契約は成立します。この契約に同意できない場合は、直ちに本マニュアルを乙までご返品ください。ご返品のない場合は、甲は、この契約に合意したものとします。

第 1 条（目的）

本契約は、本教材に含まれる情報を、本契約に基づき、甲が非独占的にしようする権利を承諾するものです。

第 2 条（第三者への公開の禁止）

本教材に含まれる情報は、著作権法によって保護されています。また、本教材の内容は、秘匿性の高い内容であり、甲はその情報を乙との書面による事前許可を得ずにいかなる第三者にも公開することを禁じます。

第 3 条（契約解除）

甲が本契約に違反した場合、乙はいつでもこの使用許諾契約を解除することができるものとします。

第 4 条（損害賠償）

甲が本契約の第 2 条の規定に違反した場合、本契約の解除に関わらず、甲は乙に対し、違約金として、違反格を乗じた価格の 10 倍の金額を支払うものとします。

第 5 条（免責事項）

本教材の情報によっていかなる損害が生じた場合においても、乙は一切の責任を負うものではありません。

目次

STEP1 成功率を高める商品選定	6
手順1 A8 で、報酬が 1000 円以上のプログラムを検索	7
手順2 商品名で検索していく	10
手順3 広告主サイトをチェック	18
手順4 提携したプログラムの EPC を確認する	24
商品選定の流れ	30
■「リスティング部OK」について	31
注意点	34
STEP2 ランディングページを作る	36
ランディングページの目的とは	37
■比較サイト、ランキングサイト	40
■売り込みをしてしまっているサイト	42
■バナー（リンク）をたくさん貼っているサイト	44
反応の高いランディングページの構成	46
■タイトル	48
■キャッチコピー	48
■リンク（一回目）	50
■商品説明文	54
■後押し	58
■リンク（二回目）	62
■結局、どんなランディングページがいいの？	65
STEP3 Yahoo!リスティングへの出稿	66
Yahoo!リスティングの構造	66
広告の出稿方法	71
キーワード選定のルール	78
■成約率の高いキーワードに絞る	79
■検索数の多いキーワードを追加	84
■キーワードって大事だよ	88
キーワード単価設定のルール	89
■狙うべき掲載順位	90
■キーワード単価の上限は50円まで	94
アクセスを呼び込む広告文の作り方	95

■ターゲットに呼びかけるように	96
■広告文のタイトルに商品名を入れる	102
■小技1 薄いアクセスを拒否する	104
■小技2 検索数の多い複合キーワードを入れる.....	106
■小技3 「／提携」は入れよう	109
全てに一貫性を持たせる	110

第二章 PPC の具体的手順

いよいよ第二章より、PPC を進める上での具体的手順をお伝えしていきます。

第一章は、あくまで大前提というか、
心構え的な部分が多かったですが、
第二章では具体的なテクニックの話になります。

ある程度経験のある方は第一章が退屈だったかもしれませんが、
第二章はしっかりと読んでくださいね。

なお、第二章では

- Yahoo!リスティングの登録
- A8 の登録

がお済みであることを前提に話をしていきます。
まだ登録をしていない人は、登録だけでもしておいてくださいね。

「登録の仕方が分からない」という方は、【Yahoo!リスティングの登録方法】、
【ASP の登録方法】という PDF をお読みください。

STEP 1 成功率を高める商品選定

では、具体的手順の STEP 1。

【成功率を高める商品選定】です。

第一章でも話しましたが、PPC で利益を出す上で一番大切なのは、
この商品選定にあります。

STEP 1 だからといって気を抜かず、
むしろココをクリアすればあとは比較的簡単、くらいに思ってください。

あと、これも前に言いましたが、あくまで成功確率を高める手順であって、
絶対に売れる商品が見つかるわけではありません。当然ですけど。

ただ、これが基本形になると思うので、
あとは自分で PPC に慣れてきたら、形を整えていってください。

手順1 A8で、報酬が1000円以上のプログラムを検索

まず、登録したIDでA8にログインしてください。

ログインしたら、タブから「プログラム検索」をクリック。



すると、細かい条件を設定してプログラムを検索できます。

「フリーワード」「カテゴリで絞り込み」などはとりあえず無視して、
「条件で絞り込み」のところで、**【リスティング OK】**にチェックを入れ、
さらに**【お申込タイプ 報酬額】**にチェックを入れ、「1000～」を選択。

それ以外は、そのままで大丈夫です。

条件で絞り込み	
プログラム種別:	<input checked="" type="radio"/> 指定無し <input type="radio"/> A8Buzz <input type="radio"/> セルフバック <input type="radio"/> イントロバック <input type="radio"/> Twitter投稿
プログラム詳細:	<input type="checkbox"/> 新着プログラム <input type="checkbox"/> キャンペーンプログラム <input type="checkbox"/> プレ稼働プログラム <input type="checkbox"/> 即時提携 <input type="checkbox"/> クリック課金 <input type="checkbox"/> 商品リンクあり <input type="checkbox"/> 本人申込OK <input type="checkbox"/> A8独占プログラム
掲載条件:	<input type="checkbox"/> ポイントサイトOK <input checked="" type="checkbox"/> リスティングOK ←「リスティング OK」にチェック
広告種別 ?	<input type="radio"/> 指定なし <input checked="" type="radio"/> お申込みタイプ 報酬額 1,000~ ←「お申込タイプ報酬額」を「1000 ~」に設定。 <input type="radio"/> お買い物タイプ 報酬率 指定なし <input type="radio"/> お申込み&お買い物タイプ あとはそのまま。
広告素材別:	<div> バナーサイズ <input type="checkbox"/> 全サイズ <input type="checkbox"/> 468 x 60 <input type="checkbox"/> 224 x 33 <input type="checkbox"/> 100 x 60 <input type="checkbox"/> 88 x 31 <input type="checkbox"/> 80 x 60 <input type="checkbox"/> 100 x 100 <input type="checkbox"/> 125 x 125 <input type="checkbox"/> 120 x 60 <input type="checkbox"/> 120 x 90 <input type="checkbox"/> 234 x 60 <input type="checkbox"/> 350 x 80 <input type="checkbox"/> 350 x 160 <input type="checkbox"/> 350 x 240 <input type="checkbox"/> その他 </div> <div> テキスト <input type="checkbox"/> テキスト素材 <input type="checkbox"/> メール素材 </div>
プログラム体験談 ?	指定なし <input type="button" value="以上"/>
<input type="button" value="検索"/> <input type="button" value="上記内容クリア"/>	

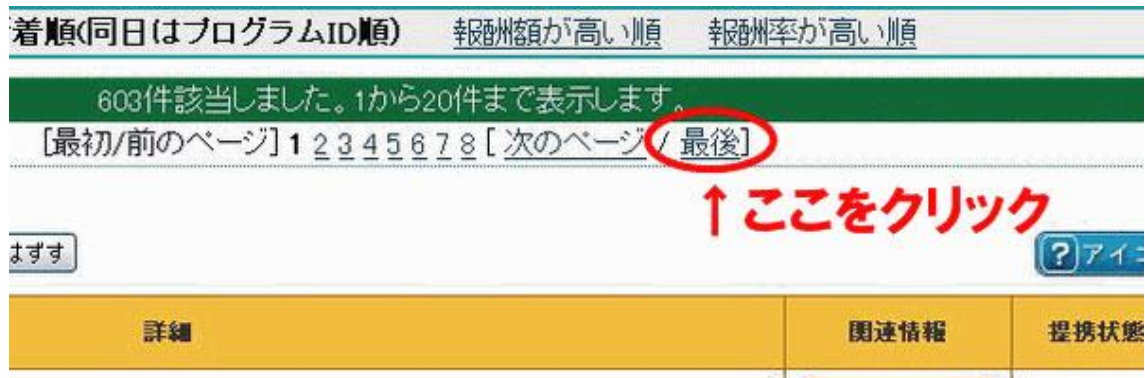
これで「検索」をクリックすれば、
条件に当てはまるプログラムがズラッと出てきます。

そこでさらに、ページ上部の「報酬額の高い順」をクリック。

並び順: 新着順(同日はプログラムID順) <input checked="" type="radio"/> 報酬額が高い順 <input type="radio"/> 報酬率が高い順				
603件該当しました。1から20件まで表示します。				
[最初/前のページ] 1 2 3 4 5 6 7 8 [次のページ/最後]				
検索結果を 20件 表示する				
ページ内の一括申込のチェックを <input type="button" value="する"/> <input type="button" value="はずす"/>				
<input type="button" value="アイコンの見方"/>				
No	詳細	関連情報	提携状態	一括申込み

今出てきたプログラムが、
報酬額の高い順に並び替えられます。

報酬額の高い順に並び替えたら、
今度は【最後のページ】から見ていきます。



最後のページから見ていく理由は、
報酬額の高い順に並び替えた場合、**最初のページに出てくるプログラムは報酬が最も高いプログラム**となるわけです。

報酬が高いということは**販売価格が高い**ということです。
販売価格が高すぎると PPC では売れにくくなるので、除外します。

すでに検索条件で「1000 円以上」にしているはずですが、
PPC アフィリでは、**報酬が 1000 円あれば十分利益を出すことができるので**、
最後のページ、つまり「**報酬が 1000 円ちょっとぐらいのプログラム**」から探
していきます。

この方が結果的に稼げる商品を見つけやすいです。

手順2 商品名で検索していく

手順1で、下準備は終了です。

次は実際に商品を選んでいきます。

手順1で検索した商品を、一つ一つチェックしていきます。

まずは何をチェックしていくかというと、

「商品名で検索し、検索候補が出るか見る」というチェックです。

今回は、この【ねじめびわ茶】をサンプルにお話ししていきます。

↓これですね。

広告主	十津川株式会社			▶ 提携申込み ▶ 広告主サイト ▶ 広告サンプル		
プログラム名	【十津川農場】ねじめびわ茶LP販売プログラム(07-0329)(s00000006080001)					
成果報酬	びわ茶でメタボリック対策！十津川農場の健康常用品『ねじめびわ茶LP』販売プログラムです。 成果報酬：購入1件につき1000円。本人購入OK。Pサイト不可。					
提携審査	審査あり	再訪問期間	60日		成果確定目安	約35日
キーワード	びわ茶 枇杷茶 ビワ茶 健康茶 ダイエットティー					
<div> <div>セルフバック</div> <div>審査あり</div> <div>本人OK</div> <div>ポイントNG</div> <div>リスティングOK</div> </div>						

リスティングOK、報酬が1000円です。

この商品名である【ねじめびわ茶】を、そのままヤフーで検索します。
今回は Yahoo!リスティングがメインとなるので、グーグルではなく
ヤフーで検索してみてください。

ウェブ 画像 動画 ブログ 辞書 知恵袋 地図 一覧 ▾

ねじめびわ茶 [条件を指定して検索](#)
[検索設定](#)

ウェブ検索結果

[ねじめびわ茶 効能](#) [ねじめびわ茶 セブンイレブン](#) [ねじめびわ茶 通販](#) で検索

[ねじめびわ茶 / web通販](#)
川原亜矢子さんもご愛飲「ねじめびわ茶」送料無料でお届けします / 提携

[十津川農場<ねじめびわ茶>](#)
大人気の「ねじめびわ茶」¥1000初回購入者限定送料無料 / 提携

[ねじめびわ茶の通販レビューあり](#)
初回限定送料無料！十津川農場の「ねじめびわ茶」の詳細はこちら / 提携

[ねじめびわ茶<公式通販>](#)
女優の川原亜矢子さんもご愛飲の「ねじめびわ茶」が1,050円

[人と地球にやさしい十津川農場](#)
トップページ. ねじめびわ茶について. 商品一覧 ... トップページ. ねじめびわ茶について. 商品一覧. お買い物ガイド. お得な定期コース. ブログ ???120 |会社概要| 特定商取引に関する法律に基づく表記| 個人情報保護方針 ...

このような画面になるわけですね。

PPCが多数出ていますが、念のため、表示URLは隠させていただきます。

商品名で検索したら、

【検索候補が出ているかどうか】をチェックします。

検索候補とは、下記画像の赤い枠の部分のことを言います。



私は「虫眼鏡」って呼んでいますが、

虫眼鏡マークの検索候補が出てきたら、第一段階は合格となります。

なぜ虫眼鏡が出たら合格なのかというと、

虫眼鏡マークの検索候補が出るということは、

【検索数がある程度あるキーワード】ということになります。

検索数が無いと、候補を出しようがないですからね。

つまり、**この商品名（キーワード）は【世間的に認知度がある】**ということになります。大前提でお話した「認知度」をクリアしているわけですね。

ちなみに、この虫眼鏡はページ下部にもありますので、
チェックしてみてください。

ねじめびわ茶 超特選 120g【ケンコーコム】

ねじめびわ茶 超特選 120gの通販ならケンコーコム。... ねじめびわ茶 超特選 120gについてつばやく. English Site. 内容量:120g ... 煮出して30分おきますと、さらにおいしいねじめびわ茶がいただけます。冷たくして ...

- キャッシュ - 2010年8月19日

《ねじめびわ茶》初回送料無料

1ヶ月分 ¥1,050 (税込) 初回限定送料無料 提携

おいしい！ねじめびわ茶

モデルも愛用！十津川農場のねじめびわ茶。初回限定《送料無料》

🔍 ねじめびわ茶 効能 ねじめびわ茶 セブンイレブン ねじめびわ茶 通販
ねじめびわ茶 ペットボトル で検索

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ... [次へ>](#)

しかも、この【ねじめびわ茶】は、検索候補に

【ねじめびわ茶 通販】

というキーワードが出ていますね。

つまりこれは、「**ねじめびわ茶を通販で買いたいを考えているユーザーが多い**」ということになります。

こんな見込み客が多そうな検索候補のある商品を見つけちゃったら、ちょっとワクワクしてきちゃいますね。

とりあえず、この「ねじめびわ茶」は検索候補が出てきたので、認知度の問題はクリアしたことになるので、次に進みます。

ここで検索候補が出てこない商品は、仮に出稿しても、表示される回数すら少ない状態になると思うので、除外してしまって結構です

第一段階をクリアした商品は、第二段階、
【ライバルの数をチェックする】に進みます。

ここでいうライバルというのは、
【同じPPCアフィリエイト】ということではなく、
【そのキーワードで出稿されている広告全て（企業含む）】
になります。

今は商品名で検索している状態だと思うので、
そのまま画面右にある【**一覧を見る**】をクリック。

「おいしい」メタ不対策はしませんか？ 送料
無料！／提携

十津川農場《**ねじめびわ茶**》通販

女優の川原亜矢子さんもご愛飲の《ねじめ
びわ茶》初回限定送料無料！

《公式》**土居珈琲／極上珈琲**

注文を頂いた後、土居博司が生豆から焙煎し
て出荷する極上の珈琲

▶ **一覧を見る**

▶ 3000円から始めるヤフーの広告掲載

**画面右のPPC広告の一番下、
「一覧を見る」をクリック**

すると、そのキーワードに対して出稿している
PPC広告の一覧が出てきます。

PPC広告がたくさん出てくると、
画面下に「次へ」と出てきます。

「次へ」が出てきた場合は、そのまま「次へ」をクリックしてください。

<p>十津川農場「ねじめびわ茶」 大人気の「ねじめびわ茶」¥1000初回購入者限定送料無料 / 提携</p> <p>ねじめびわ茶の通販レビューあり 初回限定送料無料！十津川農場の「ねじめびわ茶」の詳細はこちら / 提携</p> <p>ねじめびわ茶通販 十津川農場 初回限定でねじめびわ茶1ヶ月分が送料無料の1050円です。提携</p> <p>おいしい！ねじめびわ茶 モデルも愛用！十津川農場のねじめびわ茶。初回限定「送料無料」</p> <p>「ねじめびわ茶」初回送料無料 1ヶ月分¥1,050（税込） 初回限定送料無料 提携</p>	<p>ねじめびわ茶「公式」 女優の川原亜矢子さんも</p> <p>十津川農場 ねじめ 農薬不使用。初回送料無料</p> <p>添加物なしのびわ茶 即日発送！すっきり美味</p> <p>十津川農場「ねじめ 女優の川原亜矢子さんも</p> <p>「公式」土居珈琲／ 注文を頂いた後、土居博</p>
--	--

[次へ>](#)

「次へ」が出てきた場合は、
「次へ」をクリック。

また「次へ」が出てきたらクリックします。

「次へ」が出てこなくなったら、
画面右上の【●●で検索した結果 ■■件目】という表示を確認してください。



ねじめびわ茶で検索した結果 31~35件目

**「次へ」が出なくなったら、
画面右上の数字を確認する。**

この数字は、

検索したキーワードに出稿している広告の総数を表しています。

「ねじめびわ茶」の場合は、

「**35件**」の広告が出ているということになります。

つまり、35人のライバルがいる、ということです。

大前提でお話したベストのライバル数は、「20件程度」と話したと思うので、この35件というのは、ちょっと競合が多い商品となります。

この競合数の中で1ページ目に表示させるとなると、

そこそこクリック単価を上げなければいけないので、広告予算に余裕がある方なら出稿もアリだと思いますが、余裕が無い方は除外してもらっても結構です。

ただ、今回はあくまでサンプルなので、このまま進めていきます。

手順3 広告主サイトをチェック

一応、手順2までの条件をまとめます。

「リスティングOK」で「報酬が1000円以上」のプログラムで、
「商品名検索で虫眼鏡」が出てきて、「適度なライバル数」を確認できるもの。

手順2までで、この4つが条件になります。

ここまでクリア出来たら、

手順3「広告主サイトをチェック」に入ります。

チェックと言っても、

ここはそんなに厳しい目で見なくても大丈夫です。

よほど素人っぽいホームページだったり、

読み込むのがものすごく遅いサイトではない限り、スルーで結構です。

余談ですが、ネットの世界には「3秒ルール」というものがあり、

クリックしてから3秒間何も表示されないと、お客様は逃げてしまう、
というルールです。

これはPCの環境にも依存するので何とも言えませんが、

たまーに読み込みが遅いサイトもあるので、

簡単にチェックしておいてください。

それでは、A 8 より、チェックしていた商品の「広告主サイト」をチェックしてください。

広告主	十津川株式会社				▶ 提携申込み ▶ 広告主サイト ▶ 広告サンプル	
プログラム名	【十津川農場】ねじめびわ茶LP販売プログラム(07-0329)(s000000006080001)					
成果報酬	びわ茶でメタボリック対策！十津川農場の健康常用茶『ねじめびわ茶LP』販売プログラムです。 成果報酬：購入1件につき1000円。本人購入OK。Pサイト不可。					
提携審査	審査あり	再訪問期間	60日	成果確定目安		約35日
キーワード	びわ茶 枇杷茶 ビワ茶 健康茶 ダイエットティニ					
<div> <div>セルフバック</div> <div>審査あり</div> <div>本人OK</div> <div>ポイントNG</div> <div>リスティングOK</div> </div>					<p>「広告主サイト」をクリック</p>	

すると、広告主のサイトが出てきます。

基本的には、あなたがこの商品をアフィリエイトした場合、このサイトにユーザーを誘導してくることになります。
(例外的に、違うサイトの場合もあります)

チェックしてみると、この「ねじめびわ茶」のサイトは、私の好きなレター型のサイトですね。

読み込みも早いし、サイトもキレイなので、クリアとします。

この「ねじめびわ茶」のサイトをこのマニュアルに載せるわけにはいかないの
で・・・興味のある方は検索してみてください。

広告主サイトをチェックしたら、いよいよ

プログラムと提携

をしてもらいます。

プログラムと提携することによって、

はじめてこの商品をアフィリエイトする権利が与えられます。

それでは、「提携申込み」をクリックしてください。

広告主	十津川株式会社				「提携申込み」をクリック→		<div>▶ 提携申込み</div> <div>▶ 広告主サイト</div> <div>▶ 広告サンプル</div>
プログラム名	【十津川農場】ねじめひわ茶LP販売プログラム(07-0829)(s000000006080001)						
成果報酬	ひわ茶でメタボリック対策！十津川農場の健康常用茶『ねじめひわ茶LP』販売プログラムです。 成果報酬:購入1件につき1000円。本人購入OK。Pサイト不可。						
提携審査	審査あり	再訪問期間	60日	成果確定目安	約35日		
キーワード	ひわ茶 枇杷茶 ビワ茶 健康茶 ダイエットティニ						
<div><div>セルフバック</div><div>審査あり</div><div>本人OK</div><div>ポイントNG</div><div>リステイングOK</div></div>							

提携申込みをクリックすると、

そのプログラムの詳細が出てきます。

プログラムの詳細は規定をよく読み、

画面下の「プログラム提携をする」をクリック。

セルフ バック	審査 あり	本人 OK	ポイント NG	リスティ ング OK
提携審査	審査あり	再訪問期間	60日	成果確定目安
提携状態	未提携			
キーワード	ひわ茶 秘製茶 ドワ茶 健康茶 ダイエット			
↓「プログラム提携をする」をクリック				
プログラム提携をする				
検索結果に戻る				
プログラムの検索・登録ページへ戻る				

すると、「プログラム提携が完了しました」という画面になります。

プログラムによって、「**審査あり**」か「**即時提携**」の二種類に分かれ、「即時提携」の場合はすぐに提携できますが、「審査あり」の場合は、A 8 に登録したサイト（ブログ）の審査があるので、時間がかかる場合があります。

画面下のステータスが「**審査中**」か「**提携完了**」になっているはずなので、確認してください。「**審査中**」になっている場合は、結果が出るまで待ちましょう。

今回は、提携が完了したということで話を進めます。

また、プログラム提携に関して多い質問で、

「アピールサイトは何を選べばいいですか？」

というものがあります。

この部分ですね。



アピールサイトとは広告主に提出するサイトで、
このマニュアルでは「**審査用サイト**」と呼んでいます。

広告主はこのアピールサイトを見て、
このアフィリエイトと提携するか否かを判断しています。

このアピールサイトをプログラム別に作成される方もいますが、
全くそんな必要はありません。 **全て同じサイトで大丈夫です。**

この審査用サイトの作成については、
“(3)ASP 登録用サイトの作成方法”という P D F に記載されています。

この方法で作成した審査用サイト一本で固定して提携して O K です。
プログラム別にアピールサイトを変える必要はありません。

このあとにも詳しく説明していますが、
この審査用に作ったブログでP P Cを出す必要はありません。

ここで出す審査用サイトは、あくまで審査用です。

審査に通ったら、アフィリエイトリンクを別のP P C用サイトに貼り付けていただいて問題ありません。

簡単にまとめると、

- “(3)ASP登録用サイトの作成方法”で作成したサイトをアピールサイトに固定。全ての審査をこのブログで出す。
- 審査用ブログはあくまで審査用なので、それでアフィリエイトはしない。
- 審査に通ったら、P P C用のサイトにアフィリエイトリンクを貼りつけても問題なし。

ということになります。

手順4 提携したプログラムの EPC を確認する

それでは、A8 トップ画面の【プログラム管理】タブより、
【参加中プログラム】をクリックしてください。



参加中プログラムをクリックすると、
現在あなたが提携しているプログラムを確認することができます。

その参加中プログラム一覧から、
手順3までを済ませたプログラム（この場合は「ねじめびわ茶」）
の、画面右【広告リンク】をクリックしてください。



広告リンクをクリックすると、
アフィリエイトの際に使える広告用バナーなどを取得することができます。

実はそれだけではなく、
広告リンクから、そのプログラムの「EPC」を確認することができます。

「EPC? 初めて聞きましたけど・・・」

という方も多いと思うので、説明します。

正式な言葉で言うと、

EPC とは【1クリックあたりの平均収益】のことで、

EPC=アフィリエイト報酬÷クリック数

という公式で導くことができます。

これだけじゃ意味が分からないと思うので、
ちょっと例題を出します。

例えば、

アフィリエイト報酬 1000円、EPC 50円

のプログラムがあったとします。

EPC とは1クリックあたりの平均収益なので、この場合、簡単に言うと
【1クリックあたり50円の収入が発生する】ということです。

まあ、あくまで理論上は、です。

そしてアフィリエイト報酬は1000円。

先ほど説明した公式に当てはめると、何クリックで1つ売れるか、大体予想
することができます。

$$1000 \div 50 = 20$$

(アフィリエイト報酬) ÷ (EPC) = **1つ売れるまでに必要なクリック数**

つまりこの商品は、理論上では

20クリックに一つ売れる商品、となります。

20クリックで、1000円のアフィリエイト報酬が入る。

つまり、クリック単価を50円以下に抑えることができれば、
利益が取れるということになります。

何度も言いますが、あくまで理論上ですから。

メルマガで爆発的に売ったり、まとめて注文が入ったりするだけで
EPCが多少乱れるので、目安程度に思ってください。

これまでの説明を聞いてもEPCの意味が分からない方は、

とりあえず、EPCは高ければ高いほど良い

と覚えておいてください。

話を戻しますが、

「広告リンク」をクリックすると、バナーなどの素材が一覧で出てきます。

良く見てみると、

バナーの右に「発生報酬額/クリック」という欄があります。

この「発生報酬額/クリック」こそ、【EPC】のことになります。

クリック率?	発生報酬額/クリック?
0.28%	50以上

**この「50以上」
というのが EPC になります。**

残念ながらA8では「50以上」としか出てこないのも、
たとえEPCが100でも1000でも「50以上」の表示になります。

EPCが50以上ということは、
理論上は1クリックの単価を50円以下に抑えられれば、
利益を出せることになります。

このEPCこそが、最後の条件になります。

**このプログラムのE P Cが【50以上】になっていれば、合格。
とりあえず出稿してください。**

逆にここまでの手順を全てクリアしてきても、
E P Cが「50以上」となっていないものは出稿しなくていいと思います。

これもあくまで目安の一つなんですが、
初心者の方や、今までP P Cで利益を出せていない方は、
とりあえずこの手順で進めてください。

慣れてくれば、たとえE P Cが低い商品でも、
「いや、これは売れるはず！」と直感的に分かるようになってくるはずです。

商品選定の手順は、以上になります。

この手順は私も実際に使っているし、
外注さんに商品選定をお願いするときも、この手順で探すよう指示しています。

次ページで、商品選定の流れを簡単にまとめました。

商品選定の流れ

1. まず、A 8 にて **【リスティングOK】**、**【報酬1000円以上】** の商品を検索。
2. **【報酬額の高い順】** に並び替え、**【最後のページ】** からチェック。
3. **一つ一つの商品名（サービス名）をヤフーで検索し、検索候補（虫眼鏡）が出てくるかチェック。**
4. PPC 広告下の **【一覧を見る】** をクリックし、どれくらいのライバル数があるかをチェック。ライバルが全くいない商品や、ライバルが多すぎる商品は除外する。
5. 広告主サイトをチェックする。あまりに素人のような造りであったり、読み込みが遅すぎる商品は除外する。それ以外はスルー。
6. **ここまでクリアなら、提携する。**
7. 提携後、**【広告リンク】** をクリックし、その商品の EPC を見る。
EPC が **【50以上】** であればクリア。
8. **出稿する。**

■「リスティング一部OK」について

A 8で商品を選定していて、必ず迷う場面が出てきます。それが

●リスティング一部OK

という、ややこしいプログラムです。

この「一部OK」のプログラムの対処法ですが、

「一部OK」と言っても、どの部分がOKでどの部分がNGなのかは、その企業によって全く異なります。

会社名だけNGであったり、商品名だけNGであったり、様々なパターンがあります。

ポイントとして、規制の範囲に関しては

NGになっているキーワード

を見るのではなく、

NGとなっていないキーワード

を探す意識を心掛けてみてください。

例えば、商品によっては”商品名”よりもその商品に関わっている他のキーワードでも検索数が多い場合も多くあります。

例を挙げるなら

サプリ【〇〇ダイエット】

というサプリがあったとします。そして、**〇〇ダイエット**という商品名は1部 NG で規制されていたとします。

しかし、この〇〇ダイエットのマスコットキャラとして△山□子さんという有名人が広告塔になっていたとすると、

△山□子 + サプリ

など、このような1部 NG の規制範囲外のキーワードでも広告出稿ができるようになるのです。

こういう視点からもキーワードを見つけていくことはできますので参考にしてください。

企業によってはリスティング NG となっているにも
関わらず**実際にリスティングを認めている企業**もあります。

暗黙の了解というものです。

これは実際に広告主の企業に伺ったお話です。

もちろん全ての企業ではありませんので、私から
NG でもどんどん PPC やっちゃっていいよ、とは言う事は
できません。

しかし、そういう企業もあるという事は事実ということは
覚えていただければと思います。

注意点

※注意点 1

今回はサンプルとして「ねじめびわ茶」を使わせていただきましたが、
こういったマニュアルでサンプルを出すと、みんな出稿しようとしています（笑）

このマニュアルを読んだ方、みんなが「ねじめびわ茶」を出稿しては、
ライバルは劇的に増えるし、利益が取れるものも取れなくなってしまう。

「この商品は絶対に出稿するな！」とは言いませんが、
上記のことをご理解の上、検討してください。

※注意点 2

最初は、マニュアルという形にして、商品選定の具体的な手順を公開すること
は良くないと考えておりました。

なぜなら、具体的な手順を示してしまうと、多くの人がその手法を使った場合、
必然的に出稿する商品も同じようになってくるからです。

そうなってしまうと、かなり狭い範囲で争うことになりますので、
利益を取ることが難しくなってきます。

今回私が提示した手順は、あくまで基本形です。

今後あなたがPPCを進めていき、
手順を加えたり削ったりすることで、
私とは違ったアプローチで売れる商品を見つけることができるようになります。

例えばですが・・・

今回は「**報酬額 1000円以上**」で検索しましたが、
これを「**報酬率 ●●%以上**」に変えてみたり。

あるいは、**報酬の指定をしないで検索したり**、など。

また、慣れてきたら**A8以外のASPを使ってみることもおすすめします。**

A8の商品は基本的にライバル也多めなので、ほかのASPでライバルの少ない商品を狙う、というのもアリです。

今回の手順はあくまで基本形として、
周りとは違った手法で売れる商品を見つけられるようになれば、
他のPPCアフィリエイターとの差別化を図ることができるはずです。

STEP 2 ランディングページを作る

売る商品が決まったら、
次は当然、ランディングページを作らなければいけません。

ホームページを作る場合、
HTMLやCSSなどの知識が無いと難しいように感じますが、
今回はテンプレートが付いているので、安心して下さいね ^^

そのテンプレートの使い方については、
別PDF【**テンプレートの使い方**】で説明していますので、
そちらをご覧ください。

このステップでは、

ランディングページの目的、反応の高いサイトの構成、品質スコアとの関係

などの説明をしていきます。

まずは、【**ランディングページの目的は何か？**】
というところから話を進めていきます。

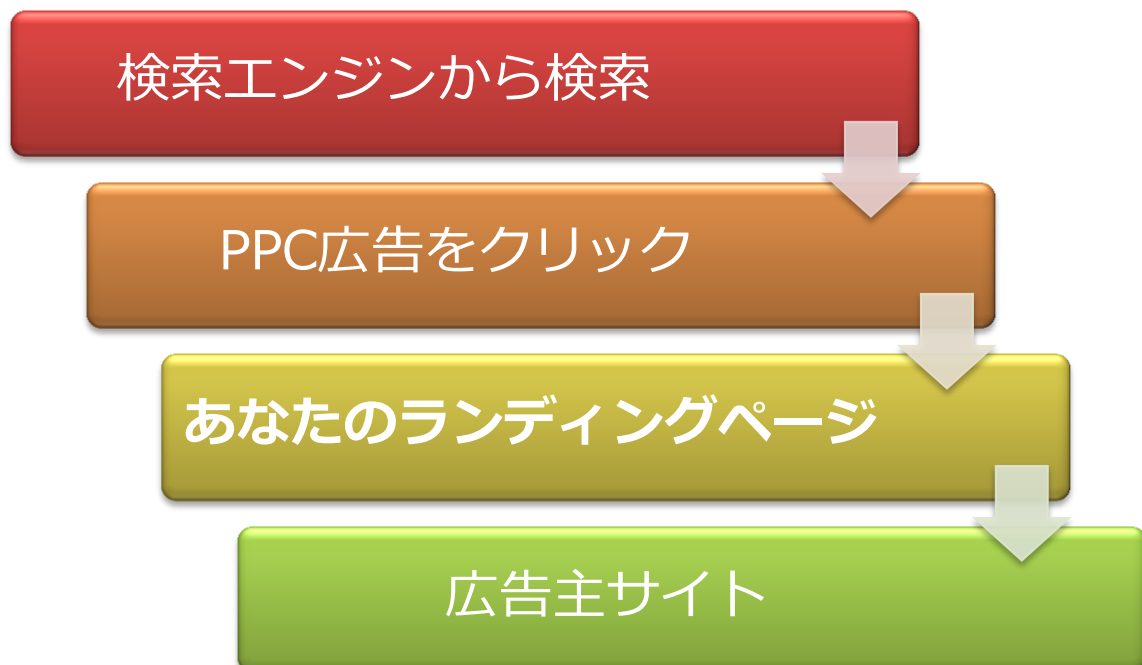
ランディングページの目的とは

PPC アフィリエイトをする以上、
必ず広告と広告主サイトとの間に、

アフィリエイト、つまりランディングページ

を挟まなければいけません。

ユーザーの動線は、このようになります。



ユーザーは、必ずあなたのランディングページを経由することになります。

ランディングページを挟まずに、

PPC 広告をクリック⇒広告主サイト

と行ければユーザーにとってはベストですが、
アフィリエイトをするのであれば、これはできません。
ランディングページが無いと、自分のアフィリエイトリンクを踏ませることができませんからね。

つまり、

ユーザーにとって、ランディングページは邪魔

ということになりますね（笑）
だって意味の無いサイトを経由しなければいけない訳ですから。

「目的のサイトかと思ってクリックしたのに、
【詳細はこちら】って言われてもなあ・・・二度手間じゃん」

って、普通の人なら思いますよね。

でも、こう考えると、ランディングページの目的が見えてきませんか？

ランディングページは、はっきり言って邪魔。
ユーザーにとっては本来、無くてもいいページです。

この事実から、私が考えるランディングページの目的とは、

**訪れたユーザーを、出来る限り、
違和感無くスムーズに広告主サイトへ誘導すること**

という結論になりました。

もっと簡潔に言うと

とにかく先に進んでもらえるサイト

ってことです。

本当にこれだけ。

これだけしか私は考えていません。

巷では、ランディングページはこうするべき！

みたいなことがたくさん言われているようですが、正直必要ないと思いますよ。

ここからは100%私の持論になるので、
それを理解しながら読んでいただければ幸いです。

■ 比較サイト、ランキングサイト

最近では、同じジャンルの商品を比較するランディングページや、「第一位はこの商品！」みたいな感じで3位くらいまで並べるサイトが多数ありますね。

**私の持論としては、
こういった比較サイトやランキングサイトは必要ないです。**

実は、私は一回もこういったサイトを作ったことがないんです。
基本的にはスピード重視なので、作りこんで時間が掛かるようなサイトは一切作らず、商品単体を紹介するだけのペラサイトがほとんど。

確かに、比較サイトやランキングサイトは、
ユーザーが面倒に思う手間を省いてくれているので、ユーザビリティは高いでしょうね。

でも、先ほど言った通り、
私はランディングページにはクリックして先に行かせる以外の目的は無いと思っています。

そんな手間掛けて比較やらランキングやら作るんなら、
一つの商品に対し一つのサイトをパッと作成したほうが早いし、
ターゲットもキーワードも絞りやすいんじゃない？

って思ってしまう。

もちろん、比較やランキングが悪いと言っている訳ではありません。
ユーザビリティが高い訳ですから、クリック率も上がるし、品質スコアにも
良い影響を与えてくれると思います。

ただ、やっぱりどうしても作成に時間が掛かる。

素人が比較サイトを作ろうとしても無理だろうし、テンプレートがあったとし
ても、それなりに時間が掛かるでしょうね。

前にも言いましたが、PPC は基本的には数勝負。

ランディングページにこだわってるくらいなら、
さっさと他の商品を出稿してしまったほうが効率良いと私は思います。

実際、私のランディングページなんてすごいダサいですよ。
こんなんでも利益出るの！？って思うくらい。

でも大丈夫！それで利益は十分に出すことができますから。

なので、とりあえずあなたは比較やランキングは作成せずに、
「1商品1サイト」を基本として考えていきましょう。

■ 売り込みをしてしまっているサイト

ランディングページは、基本的には商品を紹介するだけのサイト。

「この商品はこの感じなんで、詳しくは公式サイト見てね」

ってサイトです。

でも最近良く見かけるのは

ランディングページで売り込みに入っているサイト

です。

セールスレターのような長い文章で、画像をたくさん使って、その商品の魅力をいっぱい書いて・・・

「今すぐご購入されることをオススメします！」

なんて書いてあったり。

これは私の中では絶対に NG です。

売り込みは、ランディングページの仕事ではなく、その先の広告主サイトの仕事です。

だって、

ランディングページじゃ、それ買えないから。

さんざん商品の説明をして、購買意欲を上げておいて、
ページの下まで読んだら「詳細はこちら」って書いてあったら、どう思います？

もう詳細は読んじゃったわけだし、
クリックしたら、また同じような商品説明をされるわけです。

ちょっとイラっとなりますよね（汗）

ユーザーがストレスを感じたときに取る行動は、

ブラウザの「戻る」をクリックか、右上の「×」をクリック

になるわけです。

それではせっかくアクセスしてくれた大事なお客様を、みすみす逃がしてしまうことになってしまいますね。

相当コピーライティングのスキルがあって、ランディングページの時点で
「もう絶対に買う！」って思わせることができる人なら別ですけど・・・
そんな人はいないと思います。

2回も同じ売り込みをされたら、誰だって不快に思います。
ユーザーを不快にさせてしまうことは絶対にしてはいけません。

■バナー（リンク）をたくさん貼っているサイト

これは今さら言うまでもないと思いますが、
まだたまにこんなサイトを見かけるので、一応言っておきます。

「その他オススメ商品一覧はこちら」

なんて文言で、他の商品のリンクを貼っているサイトをたまに見ますが、
言うまでもなく、これはNG。

基本は、サイトは一本道。

わざわざユーザーを逃がすような導線は作らないこと。

これは基本中の基本です。

商品名で検索したユーザーにとっては、その検索した商品以外は興味ありません。「その他オススメ商品」と言われても興味ないだろうし、もしクリックされても、色々な商品を見ているうちに購買意欲が無くなってしまうかもしれません。

ユーザーを迷わせるようなことは、しないほうがいいです。

貼るのは、一つの商品リンクのみ。

これは基本になりますので、
知らなかった方はしっかりと覚えておいてください。

ここまでNGなサイトを紹介してきましたが、
私なりに簡単にまとめると

そんな作り込んだサイトはいりません

ってことです。

比較したりランキングにしたり、売り込みの文章考えたり、
バナーをたくさん貼ってみたり。

これらの作業は時間がかかる上に、それほど大きな成果が見込めるとは、
私は思いません。

だったら、もっと超シンプルなランディングページを手早く作って、
たくさんの商品を出稿したほうが効率的だと思います。

では、超シンプルの上に、高い確率でクリックしてもらえるランディングペー
ジの構成は、どうなっているのか？

これを次ページから説明していきます ^^

反応の高いランディングページの構成

これからご説明するのは、
私が実際に使っているランディングページ構成と、ほぼ同じです。

はっきり言って、しょぼいですよ（笑）
決してカッコよくはないし、難しいことも一切やってません。

でも、私もこれまで色々なランディングページを作成してきましたが、
やはり一番反応がいいのは

「超シンプルで、目的がはっきりしているサイト」

です。

時間も掛からなくて、作るのも楽です。
また、構成も固まっているので、将来S O H Oなどに外注化するときも
作業を頼みやすい内容になっています。

私の作るランディングページは、
以下のような構成になっています。

ランディングページ

タイトル（商品名）

キャッチコピー

リンク

商品説明

後押し

リンク

見ての通り、すごいシンプルです。

では、それぞれの役割について説明していきます。

■タイトル

文字通り、タイトルとなります。

タイトルは何か気のきいた文章を考える必要は一切なく、
単純に「商品名（もしくはサービス名）」だけで大丈夫です。

何か付け加えるとしても、

「（商品名）のご紹介」くらいでいいと思います。

タイトルの役割は、「このサイトが、一体何のサイトなのか」
を分かってもらうだけでいいので、難しく考える必要はありません。

■キャッチコピー

タイトルの下にはキャッチコピーがきます。

キャッチコピーと聞いてしまうと、皆さん身構えて

「何か良いこと言わなきゃ・・・」みたいになる人も多いんですが、
そんな必要は全くありません。

キャッチコピーも、シンプルを心掛けましょう。

キャッチコピーの役割は、お客様に商品を買わせることでも、欲しいと思わせることでもありません。

「もっと下まで読んでもらうこと」

これがキャッチコピーの役割です。

キャッチコピーを見て、

「なんだろう、ちょっと気になるな」くらいに思わせることができれば成功、その下の商品説明まで読んでもらえれば大成功です。

書き方としては、

その商品の特徴 + 商品名

これだけでいいです。

PPC用のランディングページであれば、これだけで立派なキャッチコピーになります。

例えば、1日1分のエクササイズだけで、驚くほど痩せられます！
というのが強みのダイエット器具があったとしますね。

そしたら、そのままシンプルに

たった1日1分のエクササイズで痩せられる！？

口コミで話題の「●●●（商品名）」

こんな感じで十分です。

簡易キャッチコピーですが、これだけでも十分にキャッチコピーの役割である
「下を読ませる」ことは果たせると思います。

もちろん、この書き方は簡易版です。

もっと効果を発揮するための言い回しは多数あるでしょうが、
それはここで「こう書いてね」と言って出来るものではありません。

コピーのスキルがある方は自分流でいいと思いますが、
初心者の方は、この方法でキャッチを書いてみてください。

■リンク（一回目）

キャッチコピーを書いたら、
そのすぐ下にアフィリリンクを貼ります。リンクは合計で二カ所あるので、
一回目のリンクとさせていただきます。

私のやり方としては

バナー

→ ●●●の詳細はこちらをクリック ←

という感じで、

バナー + テキストリンク

というやり方をしています。

昔はバナーだけでやっていましたが、検証を繰り返した結果、テキストリンクも入れた方が反応は良かったです。

この一回目のリンクを貼る際の注意点ですが、

必ず、スクロールしない位置に貼る

ということです。

むしろ、スクロールしない位置にリンクを貼ることが、一回目のリンクの目的となっています。

スクロールしない位置にリンクを貼る。

つまり、ユーザーはわざわざページ下まで行かなくても、商品の販売ページに飛ぶことができることになります。

なぜ、そんなことをするのか？という理由を説明する前に、一つ覚えておいてほしいことがあります。

それは、

**お客様は、基本的に
何も面倒くさいことはしたくない
何も見たくない
聞きたくない
興味がない
できればお金は払いたくない**

と思っているということ。

つまり、**超ワガママ**ということです（笑）

実際にどうなのかは分かりませんが、
これはコピーライティングの心構えとして良く使われる文言で、

超ワガママなお客様に、どうやって商品を買ってもらうか？

ということを追求するための考え方と言えます。

私達はコピーライターではなく P P C アフィリエイトなので、
そこまでシビアに考える必要はありませんが、この文言はネットビジネスをする上で重要な考え方となってきます。

特に、**【面倒くさいことはしたくない】**という事実は念頭に置きましょう。
これはランディングページを最適化する上で重要になってきます。

ページが重たくて、開くのに時間が掛かれば面倒くさいし、
あまり多くの文字を読まされることも面倒くさい。

こんな風に思っているお客様にとっては、

下にスクロールすることも面倒くさい

と思っちゃうんですよ。

ネットの世界では、面倒くさいと思わせてしまうことは
「そのページから逃げる」ことに直結します。

特に、もうその商品を買う気マンマンで、

「説明なんていいから、早く販売ページにいきたい」

と思っているお客様にとっては、スクロールすることすら面倒なんです。

買う気マンマンのお客様があなたのページに訪れて、
パッとページが表示された瞬間、

見えるのはタイトルとキャッチコピーだけ。

リンクらしきものは、どこにも見当たらない。

少数かもしれませんが、これだけでも

「戻る」を押してしまうお客様は必ずいます。

買う気マンマンのお客様を逃がしてしまうのは、
本当にもったいないことですよね。

それを防ぐために、

最初のリンクを、スクロールしない位置に貼る

ということが有効になってきます。

本当に細かいことかもしれませんが、
こういった細かいユーザビリティを高める仕組みの積み重ねが、
品質の良いランディングページへとつながっていきます。

■ 商品説明文

一回目のリンクを貼ったら、その下に商品説明文を書いていきます。
商品説明文とはその名の通り、その商品に関する説明を、テキストで書いていきます。

商品説明を書くときに、コツというか、
私が心掛けていることがいくつかありますので、ご紹介します。

① とにかくシンプル

ここでも、とにかくシンプルを心がけてください。
難しい表現などは一切必要ありません。

② 売り込みは絶対しない

大切なことなので、もう一度言っておきますが、
商品説明で売り込み行為は絶対にしてはいけません。

私達のスタンスは、あくまで「商品を紹介する人」です。

広告主サイトや口コミサイトを参考にして、
その商品の特徴を書くだけでいいです。

③ できるだけ、広告主サイトとは違うことを書く

商品説明を書く際、参考にすべきサイトは

広告主サイトと口コミサイト

がメインになってきます。

広告主サイトを参考にして書くのが一番簡単だし、早いのですが、
それだとユーザーは同じ説明を二回受けることになるので、
あまりユーザビリティが高いとは言えません。

そこで、商品説明を書く際には、
【口コミサイト】を参考にすると良いでしょう。

私の場合、「@cosme」や「楽天レビュー」を参考にしています。

「@cosme」

→ <http://www.cosme.net/>

「楽天レビュー」

→ <http://review.rakuten.co.jp/>

広告主サイトではなく、こういった口コミサイトを参考に商品説明を書くことで、オリジナリティー・ユーザビリティの高い記事を書くことができます。

注意点として、もし口コミサイトの内容をそのまま引用する場合は、必ず「●●●より引用」という文言を入れましょう。

また、当然ですが、悪評などは書かないようにしてくださいね。
みんな買わなくなっちゃいますから。

@cosme や楽天レビューに口コミがない場合でも、
「商品名 レビュー」や「商品名 口コミ」などと検索していただければ
おそらく何件かヒットするはずです。

④ 文字数は３００～４００文字程度

商品説明の文字数は、大体３００～４００文字程度が適当だと思います。
大体マニュアル１ページ分くらいの文字数ですね。

先ほどの口コミサイトなどを参考にすれば、
決して難しくはない文字数です。

また、よく商品説明の随所にキレイな画像などを入れている方が多いですが、
個人的には必要ないと思っています。

サイトがキレイならそれに越したことはないですが、
やっぱり時間が掛かる作業は、ＰＰＣではやらないほうが賢明です。

商品説明は、テキストだけで十分です。

また、商品説明を書くときの参考サイトや、文字数、
テキストのみ、などと最初からルールを決めておけば、将来的に
外注化したときにも説明が楽になります。

■後押し

商品説明の下に、後押しの文章を入れ込みます。

この場合の後押しとは、

クリックさせるための後押し

という意味です。

決して購入してもらおうための後押しではありません。

後押しの一文を入れるか入れないかで、
アフィリエイトをクリックしてもらえる確率は、かなり変わります。
なので、必ず入れるようにしてください。

どのようなことを書くのか、具体的に言うと

限定性・希少性・保証

を訴えかける言葉を書けばいいのです。
次ページで例を紹介していきます。

① 限定性

限定性とは文字通り、その商品の何かしらの要素が限定されていることを言います。限定性を演出することで、お客様に「今すぐ買う理由」を付けさせているということですね。

例えば、

商品数の限定（残り在庫わずか・・・など）

期間限定（●月●日までは特別特価・・・など）

販売数の限定（購入者が100名に達したら販売打ち切り・・・など）

初回限定（初回購入者に限り、特別価格・・・など）

などですね。

他にもたくさんありますが、代表的なものだといこんな感じです。

限定性を演出することで、お客様は当然焦ります。

次におうとしたときは、無くなっているかもしれないですからね。

限定性というのは、無条件にお客様は焦ります。

ランディングページでも限定性を演出することで、クリック率を劇的にあげることができます。

大体の商品やサービスで何らかの限定性がありますので。

それらをランディングページにも入れ込みましょう。

② 希少性

希少性とは、その商品の珍しさ、レアなものであることを示すことを言います。

限定性と似ている部分もありますが、希少性の場合、その商品自体の価値が高い演出をします。

例えば、

普通では手に入らない商品（大人気商品がやっと入荷・・・など）

海外商品（日本未入荷の商品・・・など）

大量生産できない商品（ハンドメイド・・・など）

などがあります。

限定性は販売者側で演出できますが、希少性は商品自体がレアであり、手に入りにくいものであることを強調するものです。

こちらも限定性と同じく、お客様に「今すぐ買う理由」を与えるものです。

もし、アフィリエイトする商品に希少性があれば、積極的に掲載するようにしてください。

③ 保証

これは簡単に言えば「返金保証」のことですね。

返金保証のついている商品は、売れやすいのはもちろん、
アフィリエイトしやすいので、積極的に出稿するようにしましょう。

ご満足いただければ、全額返金致します！

このような商品はたくさんあります。

最後のひと押しにはもってこいの文言なので、もし保証がついている場合は
記載するようにしてください。

以上、限定性・希少性・保証についてお話しましたが、
これらの後押しを付け加えることによって、クリック率が上昇することは間違いありません。

クリック率が多ければ多いほど、自分のアフィリエイトリンクを踏んでもらえるわけ
なので、当然利益は増えていきますね。他にもクリック率を上昇させるための
アイデアがあれば、積極的に活用していきましょう。

■ リンク（二回目）

後押しの後に、最後のリンクを貼ります。

二回目のリンクに関しては特に工夫は必要なく、

【●●●の詳細はこちら】と書いたボタンを設置すれば良いでしょう。

これでランディングページの構成は以上です。

最後に、テンプレートを使ってサンプルを作成したので、

下記画像を参考にしてみてください。

【ABCダイエット】のご紹介

たった1日1分のエクササイズで痩せられる！？
口コミで話題の【ABCダイエット】



広告バナー広告バナー広告バナー広告バナー
あいうえおあいうえおあいうえおあいうえおあいうえお
あいうえおあいうえおあいうえおあいうえおあいうえお
あいうえおあいうえおあいうえお。

Click!

[>>>【ABCダイエット】の詳細はコチラをクリック<<<](#)

今、口コミで話題騒然のダイエット器具、
【ABCダイエット】のご紹介です。

このABCダイエットは、人気女優の●●さんも愛用していて、
実際に使われている方が多く、その効果を実感しています。

また、ABCダイエット最大の特徴として、
「たった1日1分のエクササイズで痩せられる」というものです。

体への負担も少なく、テレビを見ながらでも出来るので、
今までダイエットが続かなかった方達から、絶大な人気を得ています。

- 実際に使った方の多くが、その効果を実感している。
- たった1日1分のエクササイズでOK。
- テレビを見ながらでも出来るので、長く続けられる。

などなど。
ABCダイエットにはたくさんの特徴があります。

「いい加減、このお肉を何とかしたい！」
と思っている方には、是非ともオススメの商品です。

今なら全額返金保証付き！
まずは試してみてください。

詳細は[ここをクリック](#)

これまで述べたことを守っていただければ、できるだけ簡単に、しかも時間をかけずに反応の高いランディングページが作れるはずです。

今回、このマニュアルを買っていただけた方にはテンプレートを特典で配布しています。

テンプレートも当然この構成で作られているので、そのまま使っていただいても全く問題ありません。

もしテンプレートを使わず、ご自分で作成する場合は、これまで説明したランディングページの構成を基本として作ってみてください。

■ 結局、どんなランディングページがいいの？

これまでランディングページについて色々と説明しましたが、結局は**シンプルなサイトがベスト**であると言えます。

私も昔はカッコいいサイトを作ろうと画像作成を頑張ってみたり、色々と手の凝ったサイトを作っていたこともあります。

しかし、結局はシンプルなサイトのほうが時間は掛からないし、最低限のルールを守っていれば、素人くさいサイトでも反応は取れます。

**つまり、利益を最大化するなら、
シンプルなサイトがベストということです。**

何度も言っていますが、PPCのような「数が勝負！」という部類のビジネスでは、**時間を短縮すること**を常に念頭においておきましょう。

だからと言って雑に進めるのではなく、最低限の反応の取れるルールを守り、できるだけ簡単に進めることがベスト。でなきゃ続かないですからね。

以上 STEP 2、ランディングページについてでした。

STEP 3 Yahoo!リスティングへの出稿

商品の選定が終わり、
ランディングページを作成することもできました。

それでは、いよいよ Yahoo!リスティングへの出稿となります。

この STEP 3 では、Yahoo!リスティングに登録してあることは前提として話を進めていきますので、まだ登録していない！という方は、今のうちに済ませておいてくださいね ^ ^

Yahoo!リスティングの構造

それでは最初に、Yahoo!リスティングなんて全然使ったことない！という方のために、**Yahoo!リスティングの構成**について簡単にご説明します。

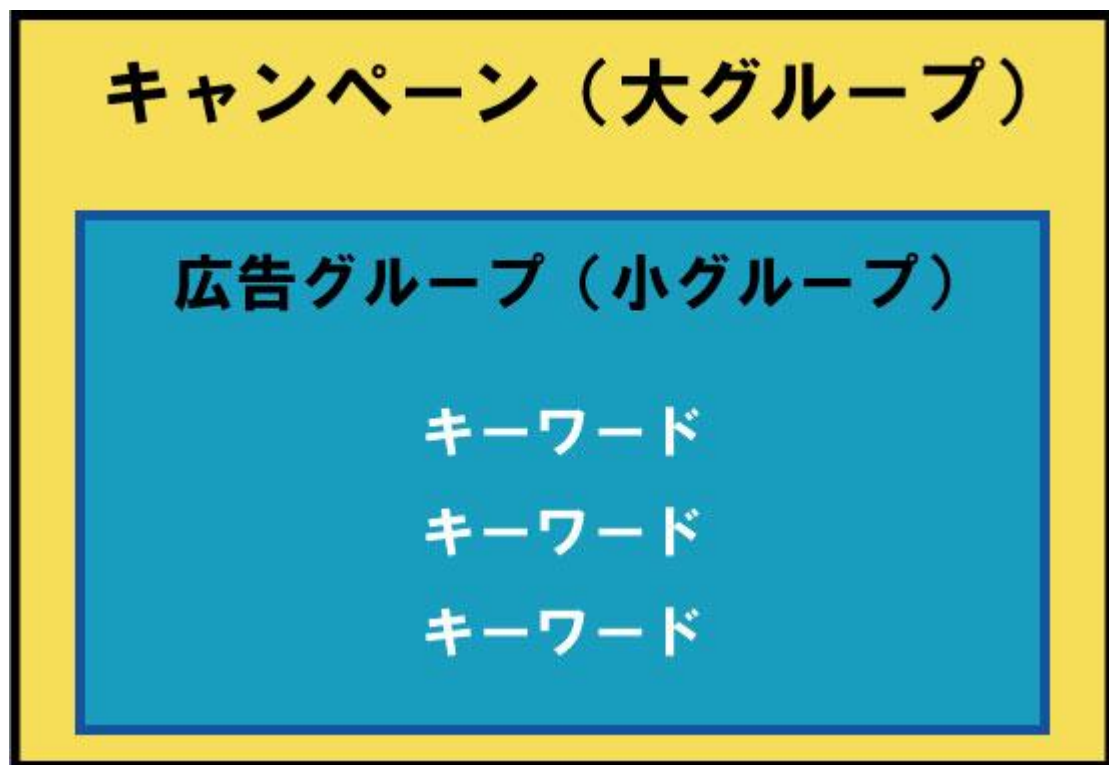
「そんなの知ってます」という方は、ここは飛ばしちゃってください。

Yahoo!リスティングは基本的に、

キャンペーン・広告グループ・キーワード・広告文

によって、成り立っています。

キャンペーンが一番大きい枠である「大グループ」、
その中にある広告グループが「小グループ」、
さらにその中にあるのがキーワードになります。



図で表すと、こんな感じですね。

まずは**キャンペーンを設定**するわけですが、
キャンペーンは、あくまで一番大きな枠組みなので、
自分が分かりやすいように分けてもらって大丈夫です。

例えば、「A8」「電腦卸」「バリューコマース」・・・
というように、ASP 別でキャンペーンを分けてもいいですね。

たくさんの種類の広告を出稿する場合は、
「物販」「情報商材」「自社用」・・・などと分けても良いでしょう。
いずれにしても、自分で分かりやすいよう設定してください。

この設定したキャンペーンの中に「**広告グループ**」を作っていきます。

前にも説明しましたが、物販アフィリの場合は基本的に

1 広告グループ = 1 商品

となります。

つまり、50種類の商品を扱うのであれば、
50個の**広告グループ**が必要になるということです。

Yahoo!リスティングでは、1つのキャンペーンの中に、
最大で 1000 個の**広告グループ**を作成することができます。

例えば、「A8」というキャンペーンの中に、
「育毛剤」という商品と「美顔器」という商品を出稿するために2つの**広告グループ**を作ったとしたら、次の図のようになります。



このように、1 広告グループに 1 商品が基本となります。

広告グループを作成したら、次は「**キーワード**」を入れていきます。

上の図でいうと、白文字のキーワードのことですね。

ここで設定したキーワードが検索エンジンで打ち込まれたとき、そのキーワードが入っている広告グループの広告文が表示されることとなります。

上の図で言えば、「育毛剤 通販」と検索されたとき、「育毛剤」の広告グループの広告文が表示されるわけです。

この後にも説明しますが、この「キーワードの選定」は、商品選定の次に大切な項目になりますので、覚えておいてください。

キーワードを設定したら、最後に「**広告文**」を設定します。

PPCの広告文は何度も見たことがあると思いますが、タイトルの文字数制限は15文字、説明文が33文字までになります。

この広告文も、クリック率を左右する非常に重要な要素です。これも後で説明します。

簡単ですが、以上がYahoo!リスティングの構造になります。まずはキャンペーンの設定→広告グループの設定→キーワードの設定→広告文の設定→終わり。簡単ですね。

PPCを出稿したことが無い人は、これを読んでもイマイチ把握できないと思いますが、実際にやってみると、結構簡単に出来てしまうものなので、安心してください。

広告の出稿方法

今まで説明したことを踏まえて、
広告の出稿までの手順をやってみます。

とりあえず今回は淡々と説明していくので、
各項目についての詳しい説明は、後述してあります。

まず、ヤフーリスティングにログインしてください。



ログインすると、こんな画面になりますね。
では早速出稿までの流れを説明していきます。

■キャンペーンを作成する

まずは大グループであるキャンペーンを作りましょう。

まず、画面上部にある「スポンサードサーチ」タブをクリックし、さらにその下に出てきた「キャンペーン管理」をクリック。



すると、現在作成してあるキャンペーンの一覧が出てきます。
まだ何も作っていないので、下のような表示になっていると思います。

データがありません

⚠ キャンペーンを作成してください。

なので、まずはキャンペーンを作成しましょう。

「キャンペーン作成」をクリックしてください。



すると、キャンペーンの詳細設定が出てきます。

基本情報

キャンペーン名*

スケジュール設定 ☐ オプション設定 (スケジュール)

予算と掲載条件

キャンペーン予算 (日額)*
円

入札方法 ☐ ☒ 手動で設定する
☐ 自動で設定する

配信方法 ☐ ☒ 設定あり：1日の中で均等に広告表示
☐ 設定なし：できるだけ早い時間帯に広告表示

●キャンペーン名

まずはキャンペーンの名前を決めましょう。これは、あなたの好きな名前にしてもらって大丈夫です。

例を挙げるなら、「A8」「物販」「アフィリエイト」という感じでOKだと思います。

●キャンペーン予算

その名の通り、使える予算を設定する欄です。1日単位の予算を決められます。

一か月を30日間とした場合。仮に月に3万円の広告費を使えるのであれば、一日あたりの予算は1000円になります。

6万円使えるなら一日 2000 円が予算になるわけですね。これをしっかりと決めておけば、朝起きて広告を確認してみたらビックリするほどお金を使ってしまった、という事態を防ぐことができるわけです。

自分が使える予算÷30 で計算し、予算をしっかりと決めましょう。

その他の設定などはいじらなくてOKです。

記入し終わったら、「保存して広告グループ作成へ」をクリック。

保存して広告グループ作成へ

キャンセル

これでキャンペーンの作成は終わりです。

広告グループの作成に入りましょう。

基本情報

広告グループ名*

ギャルデコ

広告グループ入札価格*

1 円

対象外キーワード

☒ オプション設定 (対象外キーワード)

ウォッチリスト

☐ ウォッチリストに追加

保存してキーワード作成へ

キャンセル

「広告グループ名」「広告グループ入札価格」を設定します。

● 広告グループ名

まずは広告グループの名前を決めましょう。通常であれば、グループ名は商品名でOKです。今回であれば「ギャルデコ」という名前にしておきます。

● 広告グループ入札価格

詳しいポイントは後述していますので、そちらを確認してください。

設定したら「保存してキーワード作成へ」をクリック。

こんな画面になっていると思います。

キーワード入力欄 詳細を指定して入力?

ギャルデコ

入力されたキーワード数: 1/100 マッチタイプの設定: 完全一致

完全一致 ▼

保存して広告作成へ キャンセル

一番大きい枠の「**キーワード入力欄**」に、出稿したいキーワードを入力します。
今回は「ギャルデコ」のみの出稿にします。キーワードについてのポイントも後述しています。

ちなみに、複数のキーワードを入れたい場合は、キーワード毎に改行して入力してください。

右下の「**マッチタイプの設定**」という部分をクリックし、「**完全一致**」もしくは「**部分一致**」を選択しておいてください。初心者の方であれば「完全一致」、ある程度広告費に余裕のあう方は「部分一致」でも OK です。

キーワードとマッチタイプを設定したら、「**保存して広告作成へ**」をクリックしてください。

広告（モバイル用）

広告名	<input type="text" value="ギャルデコ"/>	5/50
広告のプレビュー	<p>ギャルデコのデコメ取放題 ギャル向けデコメ210円 ppcformula.net</p>	
タイトル	<input type="text" value="ギャルデコのデコメ取放題"/>	12/12
説明文	<input type="text" value="ギャル向けデコメ210円"/>	12/12
表示URL	<input type="text" value="ppcformula.net"/>	14/20
リンク先URL	<input type="text" value="http://ppcformula.net/galdeco/"/>	30/300
配信キャリアの選択	<input checked="" type="checkbox"/> オプション設定（キャリアの選択）	
ウォッチリスト	<input type="checkbox"/> ウォッチリストに追加	
<input type="button" value="保存"/>		

最後に広告文を設定します。

広告文のポイントについても後述していますので、確認してください。

広告名は基本的に商品名で OK です。

タイトル・説明文は広告に表示される文言のことです。

表示URLとは、広告文の一番下に表示されるURLです。

リンク先URLとは、実際に広告をクリックしたときに飛ばすURLのことです。

設定が終わったら、「**保存**」をクリックしてください。

これで広告の出稿は完了です。

キーワード選定のルール

では、Yahoo!リスティングを出稿するにあたって、
めちゃめちゃ重要なキーワード選定についてお話しします。

Yahoo!リスティングでは、

1 広告グループの中に 1000 以上のキーワードを設定することができます。

昔はそれこそ 1 広告グループの中に何百というキーワードを詰め込んでいましがた、現在それでは費用対効果がとれなくなってきました。

つまり昔は

「どんなキーワードでも、とりあえずアクセスを集められれば売れる」

という状況でした。しかし今は

「キーワードを厳選して、成約率の高いキーワードだけに絞る」

ということが必要になってきました。

私の場合も、入札するキーワードは、

多くて 20 個程度です。これも多くてなので、

平均して 10 ～ 15 個程度だと思います。

しっかりと成約の高いキーワードのみに絞って出稿すれば、
全体的なアクセスは減るかもしれませんが、将来的には利益を出せる可能性は
非常に高くなります。

では、成約の高いキーワードとは、
具体的にどのようなキーワードなのか？というご説明を致します。

■ 成約率の高いキーワードに絞る

成約率の高いキーワードというのは、言い換えれば

その商品に興味を持っているキーワード

その商品を買いたいと思っているキーワード

その商品に対してお金を出す気のあるキーワード

などのことを言います。

こういった、商品に対して興味ありありのお客様だけを連れてこれたら、
当然商品の購入率は高くなります。

こう考えると、成約率の高いキーワードの絶対条件として、

【商品名】が含まれていることになりますね。

例えば、【育毛剤】を例に入れると、

【育毛剤 購入】

などは成約率の高いキーワードになります。

これは単純に、「この育毛剤を購入したい」と思っている人が検索した可能性が非常に高いという理由からです。

私が出稿しているキーワードを暴露してしまうと、

商品名 + 購入

商品名 + 通販

商品名 + 激安

商品名 + 格安

商品名 + 最安

商品名 + 販売

商品名 + 申込

商品名 + 正規品

商品名 + 予約

商品名 + 注文

商品名 + 欲しい

などです。

PPCアフィリエイトに慣れていない方は、
これと全く同じように出稿していただいて問題ありません。

何度も言いますが、こんな感じでキーワードを絞ると、
アクセスは激減します。

当然ながら、こんな激熱のキーワードの検索数は、そんなに多くありません。
1日に1クリックしかない！なんてことはザラです。

**でも、クリックさえされてしまえば、
購入してもらえる可能性は非常に高い。**

必要最低限のクリックで、高い成約を得る。
これは言い換えれば

広告費を限界まで抑えて、最大の利益を得る

ということになります。

でも、この話を聞いて、

**「1日1クリックしかないんじゃ、広告費も掛からないけど、
利益も出ないんじゃない？」**

って思う方、必ずいますよね。

確かに、一か月で30クリックくらいしかないんだったら、
一か月に出る利益は2000円くらいかもしれません。

**でも、こんな商品が100個あったらどうですか？
500個あったらどうですか？**

**月に2000円の利益が出る商品が100個なら20万円、
500個あったら100万円ですよ。**

一つ一つのプログラムからの利益は少ないかもしれませんが、
商品をしっかりと選定し、キーワードを厳選すれば、
赤字になる可能性は極端に減ります。

あとは、こんな商品をひたすら追加していくだけ。

PPCアフィリが数勝負というのは、そういうことです。

特に、PPCに慣れていない方・広告資金が3万円以下の方は、
必ず成約の高いキーワードのみに絞って出稿するようにしてください。

「あれ、アクセス全然こないから、もっとキーワード追加しちゃお」

なんて気持ちで変なキーワードを追加してしまうと、
広告費が一瞬で無くなってしまった、なんてことになりかねません。

キーワードを絞った結果アクセスが全くこなかったら、
次の商品を出してください。キーワードを追加する必要はありません。

下手に成約率の低いキーワードを追加してしまうと、
無駄な広告費が掛かり、成約率も落ちてしまいますから。

まずは、先ほどのキーワードだけに絞って出稿してみてください。

■ 検索数の多いキーワードを追加

**PPCアフィリエイトにある程度慣れている
広告資金に余裕がある**

という方は、

検索数の多いキーワードを追加

にチャレンジしてみたいと思います。

成約率よりも検索数を重視したキーワードを追加することで、
成約率は落ちて、広告費も多く掛かるようになります。

しかし、アクセスが激増します。

広告費用に余裕が無い方や、PPC広告に慣れていない方にはオススメできませんが、ある程度利益が出ていて、余裕がある方はチャレンジしてみると良いでしょう。

検索数の多いキーワードで、もっとも一般的なのが

商品名のみ

ですよね。

商品名のみだと、アクセスは飛躍的に伸びます。

ただし、検索数が多いキーワードになるので、
当然クリック単価も高くなります。

しかも、商品名のみで検索しているユーザーは、
何に興味があるのかハッキリとは分かりません。

**その商品を買いたいのかもしれないし、
その商品の口コミを見たいのかもしれないし、
その商品の情報を知りたいだけかもしれない。**

これだけ目的がハッキリしないキーワードなので、
当然、成約率も落ちます。

それでも商品名だけのキーワードを追加する理由は

アクセスを伸ばせば、もっと利益になりそうな商品だから

です。

私の場合、例えば

**月に30クリックしかないのに、
6本売れていて、5000円の利益が出ている商品**

があったとします。

単純に5アクセスに一本、成約率20%ですね。

こんな商品の場合、

**実は、ものすごく売れやすい商品で、
キーワードを制限しているために機会損失している**

という可能性もあるわけです。

このような可能性を秘めているかもしれない商品に関しては、

「成約は高くないかもしれないが、検索の多いキーワード」
を追加して、様子を見ます。

この場合は、やっぱり**「商品名のみ」**を基本としていますが、
それ以外の代表的キーワードには以下のようなものがあります。

商品名 + 口コミ

商品名 + レビュー

商品名 + 効果

商品名 + 体験談

などです。

これらのキーワードは、その商品を買いたいというより、
「その商品の情報を知りたい」という人たちですよね。

購買意欲があるわけではないので、当然成約率は下がります。
でも検索数が圧倒的に多いキーワードなので、それなりにアクセスを呼ぶことはできます。

こういったキーワードを追加することで、
たまに爆発する商品は出てきますね。
一日に10本売れたりとか、一日に5万くらい利益が出たりとか。

でも、アクセス数に比例して広告費も掛かってくるので、
広告費に余裕のない方にはオススメできません。

あくまで余裕のある方のみ、試してみてください。

■キーワードって大事だよ

ここまでの説明を聞いて、
キーワードの重要性は分かっていただけたと思います。

また同時に

キーワードによって、ターゲットを分けることができる

ということも、分かっていただけたはずです。

その商品を、最初から買う気マンマンの人を呼ぶこともできれば、
ただその商品情報を知りたいだけの人を呼ぶこともできる。

**キーワード選定の重要さを理解していれば、
訪問客を自在に操作することができるわけです。**

(アクセス数には限界がありますが)

商品選定は、ものすごく大切です。
でもそれと同じくらい、キーワード選定は大切ですからね。

それだけ覚えておいてください。

キーワード単価設定のルール

キーワードの選定を終えたら、
次はそのキーワードの単価を設定しなければいけません。

キーワードの単価設定とは、
「このキーワードでクリックされたら、いくら課金しますか？」
という設定です。

高ければ高いほど上位に表示され、
ユーザーの目に留まりやすくなります。

この単価設定をいい加減に設定してしまうと、
利益が出せるはずの商品で赤字になってしまったり、
検索数はあるのにまったくクリックのない広告になってしまう、
ということになります。

このキーワード単価設定にもルールはありますので、
そこのご説明をいたします。

■狙うべき掲載順位

単価によって大きく変わるのは、**広告の掲載順位**です。

当然、上位の広告ほどクリックは増えて、
1 ページ目には最大で 1 2 位までが掲載されます。

基本的には、単価が高ければ高いほど上位に表示され、
低ければ低いほど下位に表示されます。

つまり、ここのバランスが非常に重要になってくるわけです。

クリックをたくさん得ようと無理に上位表示すると、
当然ながらクリック単価が高くなり、広告費が掛かってしまいます。

クリック単価が高くなることを恐れてあまりに低く設定してしまうと、
今度は広告がまったく目立たない順位に掲載され、クリックされないために
報酬が発生しないという事態になります。

では、どのようにバランスを取り、
何位くらいの掲載順位を狙うのがベストなのか？
についてご説明します。

まず1～3位ですが、
かなり上位なため、多くのクリックを得ることができます。

しかし、上位に掲載するとクリック単価が高くなるため、
広告費が多く掛かってしまいます。

また、上位すぎる広告にはいくつかのデメリットがあります。

まず、**【無駄クリックが多い】**ことが上げられます。

無駄クリックとは、特に買うつもりもないのに、
興味本位でクリックをされてしまうパターン。

もしくは、他のアフィリエイターの調査のためにクリックされてしまうパターン
があります。

無駄クリックだろうと広告費は掛かるので、無駄な広告費を払ってしまうこと
になりますね。

また、もう一つのデメリットとして

【上位には、企業（公式）の広告が多い】ということです。

企業や公式サイト広告は、なぜか必要以上に高いクリック単価を設定して
上位表示させている傾向にあります。

そんなクリック単価が恐ろしく高騰している場所に自分の広告を表示させようとしたら、当然クリック単価は大変なことになります。

以上の理由から、私は1～3位には、
あえて広告を表示しないようにしています。

次に、8位以下についてです。

8位より下になると、クリック単価は結構下がります。
でもやっぱりクリック率も下がりますよね。

私が色々な順位を検証した結果、

8位より下になると、極端にクリック率が落ちる

ということが分かっています。

クリック単価がいくら下がっても、誰からもクリックされなかったら
やっぱり意味ないですからね。

というわけで、よほどクリック単価の高いキーワードでない限り、
私は8位以下には表示させないようにしています。

というわけで、私たちが狙うべき順位は

4～7位

がベストだと思います。

1～3位の広告と比べても、そこまで極端にクリック率が落ちるわけでもなく、無駄なクリックを防げるので、広告費も必要最低限に抑えることができます。

実際私が掲載している順位はこれくらいです。

ほかの稼いでいるアフィリエイターの方に聞いても、やっぱりこれくらいの順位を狙っていると言っていました。

しかし先ほども少しだけ言いましたが、いくら4～7位と言っても、キーワードによってはクリック単価が高い場合があります。

広告資金が無い方は、そういったジャンルでは戦えません。

こういった激戦区での戦いを避けることも、利益を生み出すための手段です。そういった市場でも赤字を出さないよう、【**クリック単価の上限**】を決めておきましょう。

■ キーワード単価の上限は50円まで

これから PPC アフィリエイトを始めるという方は、
とりあえず**クリック単価の上限を50円に設定**しましょう。

単価を50円まであげても7位以内に入らない場合、
出稿しない、もしくは8位以下を狙うようにしましょう。

美容系・ダイエット系の商品などは、
4～7位までに表示させようとする、100円以上掛かってしまったりします。

たしかに売れやすいジャンルではありますが、
最初はそういった高額単価のジャンルは避けて、
50円以内に理想の順位に表示できる商品を選びましょう。

また、キーワード選定でお話した

検索数の多いキーワードは、単価が高い。

成約率の高いキーワードは、比較的単価が安い。

ということも、覚えておいてください。

アクセスを呼び込む広告文の作り方

キーワードの単価を設定したら、
最後に広告文を書きます。

この広告文も、非常に大切です。

秀逸な広告文であればクリック率は上がり、品質インデックスも上がります。
ダメダメな広告文であれば、当然クリック率は下がってしまいますね。

広告文には文字制限があり、かなり短いです。

その短い文章の中で、お客様が思わずクリックしたくなるような文章を考えなければいけません。

魅力的な広告文を作るのにはいくつかコツがあるので、
それをご紹介します。

■ ターゲットに呼びかけるように

例えば、痩せすぎで悩んでいる人に、

**「このダイエットサプリ、
飲んだ方の 98%が一週間以内に 2 kg 痩せたんですよ！」**

って力説しても、全く効果ないですよ（笑）

広告文を書くときは、
あなたがクリックしてほしいお客様に呼びかけるように
イメージしながら書くことが大切です。

言い換えれば、

ターゲットの明確化

が、めっちゃ重要になってきます。

例えば・・・

「痔」に効くサプリメント

をアフィリエイトするのでしょうか。

なぜ痔なのかというと、

前に痔を改善するマニュアルのアフィリエイトをしたことがあるので、
書きやすいからですね ^ ^ ;

理由は置いておいて、痔に効くサプリメントをアフィリエイトするとしたら、
ターゲットはどのような方だとイメージしますか？

「そりゃ、痔の人でしょ」

そりゃそうなんですよ（汗

痔のサプリメントを売るなら、痔で悩んでいる人が対象なのは当たり前。

でも、もっともっとイメージしてください。

その方は、女性ですか？男性ですか？

どんな仕事をしていますか？

何歳くらいですか？

痔のどんな症状に一番悩まされていますか？

なぜ手術を選ばずに、サプリメントを選ぶんですか？

こんな感じで、どんどん深くイメージしていきます。

できれば、**ターゲットの顔が浮かんでくるくらいまで、**
イメージを膨らませてください。

しかし、性別や仕事や年齢はなんとなくイメージできたとしても、

痔のどんな症状に一番悩まされていますか？

なぜ手術を選ばずに、サプリメントを選ぶんですか？

この辺は、実際に痔で悩んだ経験などがないと
難しいかと思います。

そんなときは、実際に悩んでいる方が、
どんなことで悩んでいるかを調べてみましょう。

一番簡単なのが、もはや定番の
「ヤフー知恵袋」や「教えて goo」になります。

ヤフー知恵袋

⇒ <http://chiebukuro.yahoo.co.jp/>

教えて goo

⇒ <http://oshiete.goo.ne.jp/>

これらのサイトで「痔」と検索すれば、
痔で悩んでいる方の実際の声を聞くことができます。

試しに検索してみてください。

ここで「痔」と検索してみて分かったことは、

- 痔は、意外に女性が多い
- 年齢層はバラバラ
- 手術には抵抗があり、できれば自宅で治したいとみんな思っている
- 何年も痔を患っている人が多い
- 痛みがある人と、ない人がいる

などなど。

様々な情報を得ることができます。

これらを元に、さらにイメージを膨らましていきます。

で、イメージした結果、こうなりました。

29歳女性

普段はデスクワークをしているが、座りっぱなしのために1年前に痔になった。痛みはないが違和感があり、なんとかしたいと思っている。手術をする時間もお金もないため、できれば自宅で治す方法はないかと模索している。ネットで痔が改善されるサプリメントがあると知り、興味を持っている。

どうでしょうか？

最初の段階では、ターゲットは「痔の人」程度だったものが、
リサーチとイメージをすることで、ここまで具体的に絞ることができます。

「でもこれって、ただのイメージでしょ？」

その通りなんです、それで全く問題ありません。

実在するかどうかは分かりませんが、
悩みをリサーチした上でのイメージなので、ターゲットが合えば
心に響くことは間違いないです。

とにかく、これでターゲットが明確になりましたね。

**あとは、この痔で悩んでいる２９歳の女性に呼びかけるような
広告文を書くだけです。**

どう書いたら、この人はクリックしたくなるのか？

どう書いたら、この人に注目されるのか？

どう書いたら、「あれ、私のこと？」と思ってくれるのか？

と、ひたすら考えます。

考えた結果、広告文はこのようなになりました。

痔なんて自宅で治せます

手術は必要ありません。自宅で手軽に
痔を改善できるサプリメント／提携

まず、先ほどのターゲットは、

「手術はしないで、自宅で治したい」と思っています。

なので、手術は必要なく自宅でできますよ〜とアピールしています。

また、ターゲットは1年以上痔で悩んでいるので、

「痔なんて・・・」という強い言葉を使うことによって、

「そんな悩むことでもないよ？」と暗に言っています。

難しそうに感じるかもしれませんが、そうでもないんですよ。

自分の中でしっかりとターゲットを絞って、

ターゲットに近い人の悩みをリサーチし、

そのターゲットだけに響くように書くのです。

そうすれば、結果的にクリック率の良い広告文を書くことができます。

■ 広告文のタイトルに商品名を入れる

先ほどの「イメージを明確化して、呼びかけるように書く」というのが、正直全てです。

それさえ極めることができれば、
安定したクリック率をキープできること間違いなしです。

しかし、他にもクリック率を高める有効な手段はあるので、
ご説明します。

手段というか・・・これはもはや大前提なのですが、

**必ず商品名（サービス名）を、
広告文のタイトルに入れるようにしてください。**

タイトルに商品名を入れることによって、
ユーザーにとって何の商品の広告なのか一発で分かるし、
商品名で検索された場合、太字で表示されることになります。

情報商材のアフィリなどで関連キーワードから引っ張るならまだしも、
商品名の認知度の高い物販の場合、**これは必須事項**です。

例えば、「AB 育毛剤」という商品名で検索された場合、

噂の AB 育毛剤の通販なら

口コミやメディアで話題の **AB 育毛剤**。

送料無料の通販はこちら／提携

このような感じで、検索されたキーワードが広告文に入っている場合、
太字で表示されます。

広告文のタイトルに商品名を入れるのは大前提とした上で、

できれば、説明文にも商品名を入れてください。

上記の広告例でも、説明文の商品名が入っていますね。

説明文の中に検索キーワードが入っていた場合でも、タイトルと同じく太字で表示されます。

太字で表示されるとやっぱり目立つので、
クリック率は上昇するようです。

しかし、説明文に商品名を入れるのは必須事項ではないので、
入れると文章がおかしくなってしまう場合は、入れなくて結構です。

■小技1 薄いアクセスを拒否する

大切な部分はもう説明しましたが、他にもクリック率を上げたり、無駄クリックを防ぐための小技はあります。

ということで、ここからは小技集です。

まず小技1。

「**薄いアクセスを否定する**」というものです。

薄いアクセスとは、質の薄いアクセスのことで、

クリックしたところで、買うかどうかは微妙な人

のことです。

こちらとしては、クリックされただけで課金されてしまうので、できればこういった薄いアクセスは拒否したいところです。

そこで、広告文に少しの工夫を加えることによって、この薄いアクセスをある程度否定することができます。

その工夫は超簡単で、

「通販」や「販売」の文言を入れる

ということです。

「通販」「販売」などの言葉を入れれば、
ユーザーからは販売のサイトなのだと分かり、
買う気がない方からのクリックを極力減らすことができます。

噂の AB 育毛剤の通販なら

口コミやメディアで話題の AB 育毛剤。
送料無料の通販はこちら／提携

こんな感じで「通販」などを入れます。

これだけでも無駄なクリックを防ぐことができますので、
是非取り入れてみてください。

■小技2 検索数の多い複合キーワードを入れる

次の小技は、

「検索数の多い複合キーワードを、広告文に入れる」
というものです。

ということかという、

商品選定のときに「虫眼鏡」を調べましたよね？

この「虫眼鏡」が出てくるということは、

そのキーワードの検索数が多いということも説明しました。

つまり、

**虫眼鏡の中に成約率の高いキーワードが含まれていれば、
それを広告文に入れることによって、目立たせることができる**

ということです。

ちょっと分かりづらいと思うので、説明します。

先ほども例に出てきた架空の商品、

「AB 育毛剤」で話をしますね。

例えば、「AB 育毛剤」と商品名で検索したときに、
以下のような虫眼鏡が出てきたとします。

AB 育毛剤 **口コミ**

AB 育毛剤 **効果**

AB 育毛剤 **購入**

AB 育毛剤 **レビュー**

この4つが、虫眼鏡で出てきました。

では、この4つの中で、
成約率の高い複合キーワードはどれですか？

もちろん、

AB 育毛剤 **購入**

ですよね。

これはつまり、

「AB 育毛剤 購入」という成約率の高いキーワードでの検索数が多い
ということです。当たり前ですが。

また、それは言い換えれば

**あなたが AB 育毛剤の広告を出稿したら、
「AB 育毛剤 購入」のキーワードで検索される可能性が高い**

とも言えますよね。

そして、検索されたキーワードが広告文に含まれていれば、
太字で表示されるので、目立ちやすくなるということです。

「AB 育毛剤 購入」で検索されたら

噂の AB 育毛剤の購入なら

口コミやメディアで話題の **AB 育毛剤**。

送料無料の**購入**はこちら／提携

このように、その部分がそのまま太字になります。

まとめますと、

**虫眼鏡の中に成約率の高い複合キーワードが含まれていた場合は、
そのキーワードを出来るだけ広告文に取り入れる**

ということです。

是非試してみてください。

■小技3 「／提携」は入れよう

これは小技というより、最近私が感じていることです。

昔は、Yahoo!リスティングを使ってアフィリエイトするときも「／提携」なんて入れなくても大丈夫だったんです。

しかし、最近は Yahoo!リスティングの審査基準が変わったのか、

広告主との関係性を明らかにしてください

という理由で、審査に落とされることが増えてきました。

最初は意味が分からなかったので Yahoo!リスティングに問い合わせたところ、
広告文中に「／提携」を入れれば問題ないそうです。

ただでさえ33文字という限られた文字数の中で、
「／提携」と入れるのはもったいない気もしますが、
それで審査に落とされたら、その時間のほうがもったいないですからね。

説明文の最後に、「／提携」は入れるようにしましょう。

全てに一貫性を持たせる

ここまでで、Yahoo!リスティングの構成に関することは、
大体お話しました。

後は、実際に出稿してみると分かります。
是非やってみてください。

でも最後に！

ひとつだけ、注意点があります。
それは、

全てに一貫性を持たせる

ということです。

全てというのは、
広告グループ、キーワード、広告文、ランディングページ
のことです。

これらを全て統一するのは当たり前のことなのですが、
意外に出来ていない方が多いので、最後に説明しておきます。

まず一貫性の意味ですが、
例のごとく「AB 育毛剤」という商品をアフィリエイトする場合、

全て「AB 育毛剤」というキーワードをメインにします。

例えば、広告グループ名を「AB 育毛剤」。
その中のキーワードも「AB 育毛剤」をメインとした複合キーワード。
広告文の中にも必ず「AB 育毛剤」を入れる。
ランディングページのメインキーワードも「AB 育毛剤」。

このように、全ての工程に一貫性を持たせます。

「え、そんなの当たり前でしょ？」

と思う方がほとんどだと思うのですが、
進めている内に狂ってしまう人も多いみたいなので。

「一貫性を持たせる」ということを意識することによって、
ユーザーの動線がはっきりし、ユーザビリティも高くなります。
その結果、品質インデックスも上がるというわけです。

当たり前のことですが、忘れないようにしてください。

以上で、第二章は終了となります。

第二章では、

- 具体的な商品選定術
- 理想的なランディングページの構成と目的
- Yahoo!リスティングの構成とルール
- 成約率の高いキーワードの選定
- クリック率の高い広告文の作り方
- 狙うべき掲載順位

などについて説明しました。

つまり、具体的なノウハウの部分ですね。

商品を選び、ランディングページを作り、出稿するまで、
全ての流れについてが第二章になります。

第三章では、【出稿後のメンテナンス】についてご説明いたします。