

5 MAY. 企業と広告

支援の形は百花繚乱のスポーツ協賛
格安スマホが新たな価値訴求の局面に
TV局の見逃し配信／インタビュ…ヤクルト本社

カラダにピース
CALPIS

キーン飲み
してる？



のんだあとはリサイクル。「カルピスウォーター」「カラダにピース」は、カルピス株式会社の登録商標です。

講座

Web 広告

村山 哲治

「リスティング広告」の運用を見直すための改善ポイントとは

■リスティング効果を見直してみよう

企業の Web サイトの管理業務の中で、サイトへユーザーを誘導するプロモーション戦略は、重要なタスクであり、その代表的な手法は「リスティング広告」です。リスティング広告とは、ユーザーが検索エンジン（Yahoo! や Google など）で検索した時に、その検索結果に連動して表示される広告の事。この広告をどのように表示させるかは、専門のネット広告会社に委託するケースもあるでしょうが、検索されるキーワードの選定と入札、広告文章作成、広告予算管理といった行うべきことは比較的限られているため、自社で運用管理されているケースも多いと思います。

ところが、その運用管理の仕方をちょっと見直すだけでリスティング広告からのコンバージョンを飛躍的に高めることもできるのです。逆を言えば、毎月広告費用をかけながらも全く効果の上がらない運用を行っていることもあるということです。

■リスティング広告の五つの改善ポイント

そこで、リスティング広告を自社で運用している担当者が陥りがちな五つの改善ポイントをご紹介します。

1. 広告文はA/Bテストで検証する

A/Bテストとは、登録した検索キーワードにひもづいて表示されるサイトへ誘導するための紹介文を2パターン用意してどちらのパターンがコンバージョンがよいかを比較して、より効果の高い訴求方法を探る方法のこと。タイトルで約15文字、本文でアピールポイントを二つ表記でき、それぞれが約20文字、それに誘導するURLという構成になります。文字数も限られており、言い回しをちょっと変えるだけでクリック率が大きく変わるため、このA/Bテストはとても重要な検証です。広告専門業者に委託した場合、ほぼこのA/Bテストは実施していますが自社運用の場合、予算管理のことばかり気にしてこれを実施していないケースが多いのです。

これは面倒くさがらず、品質重視の文体と価格訴求重視の文体といった2種類の視点からA/Bテストを行ってもらいたいものです。

2. キーワードのカテゴリーごとにキャンペーンを管理する

リスティング広告は、「キャンペーン」という名称で広告グループや、キーワードを管理します。しかし、一般的には「社名・商品名のキーワード」や「業種やジャンルを象徴するビッグキーワード」などが玉石混合で運用されているようです。

すると、その中にビッグキーワードが1、2個入っているだけで1日当たりの広告予算をあっという間に消化してしまうことがあります。その結果、有効なキーワードが埋もれてしまうということになります。

そこで、その改善方法としてキーワードをユーザーの関心度合いなどでカテゴリー分けしてキャンペーンをそれぞれに割り当てて管理するのです。それによって、ユーザーの関心度合いとキャンペーンの相関性が掴め広告予算の配分も効率的になるのです。

3. キャンペーン予算調整を安易に下げない

どうしても、ビッグキーワードが入っていたり比較的クリックされやすい広告文章が訴求できていると、あっという間に設定のキャンペーン予算をクリアしてしまい、あわててキャンペーンの予算を下げるという運用をされるケースが多いようです。

一見迅速な対応のように見えますが、こうした予算を下げる運用を行ってしまうとキャンペーンの中で管理するキーワードの単価が高いものに引っ張られて、予算消化のスピードが速くなり、結果キーワードが表示できなくなるという現象になってしまいます。

例えば、キャンペーン予算10,000円を5,000円に下げると、すべてのキーワードの表示頻度は変わらないため、予算消化は今まで以上に早くなり、広告の表示がすべてストップします。そこで、下の例のように単価の高いAとBを下げて、誘導効果の高いCの表示を優先するという単価調整をすることで、誘導効果を維持し続けることが出来るのです。

例) 予算を下げた場合

予算：10,000円→5,000円

Aキーワード：500円

Bキーワード：300円

Cキーワード：300円

例) キーワード単価を下げた場合

予算：10,000円

Aキーワード：250円

Bキーワード：100円

Cキーワード：300円

4. キーワード、広告文はリンク先ページの内容と一致させる

これもよく見かける例として、例えば食品販売のサイトで新たに飲料水を扱うようにしたのでリスティング広告で「ネット通販 飲料水」というキーワードを設定したとします。しかし、それに伴う商品の紹介文を掲載してもリンク先がサイトのトップページになっており、飲料水のページへの誘導が目立たなければそこで離脱してしまうというもの。ユーザー目線で考えればお分かりのように広告のリンク先は、広告と一致したページに遷



移させることです。

5. 広告の効果が検証できる運用を意識する

リスティング広告は、広告主が常時状況に応じてキーワードや文章、予算などを変更しながら運用が出来ます。とりわけC P A (Cost Per Acquisition) という顧客獲得単価をいかに低く抑えるかという予算管理の中で運用します。しかし、C P Aが高くなったからといってキーワードや文章、入札単価などを一気に変更してしまう運用を行っていないでしょうか。

仮にそれで改善できたとしても、それでは何が原因で改善できたのかが不明確です。

リスティング広告には、時期やタイミングなどによって効果の波があります。それに合わせた微調整を行うためには、改善のポイントがユーザーの志向とキーワードを合わせるためなのか、キーワードと紹介文の関連性を高めるのか、運用者として必ず課題解決の仮定に基づいた改善を行うことでその対処法がみえてくるのです。

そのほかにも、出稿先のYahoo!やGoogleの広告入稿規定などは随時チェックが必要です。規定は随時更新されますので、これまでよかったものがある日からNGになって効果が落ちてしまうということによく聞く話です。

しかし、こうしたリスティング広告の見直しポイントをいくら改善してみても、最終的には誘導先のサイトが広告内容の期待を裏切らない、むしろ期待以上の内容をどう訴求するか、サイトの中でスムーズに誘導するかというその連携は忘れてならないことです。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)