

10 OCT. 企業と広告

特集・広告会社 電通・博報堂DYのデジタル戦略
有力社の2016年度決算／岐路に立つ外資系
広告主^{インタービュー}…リクルートジョブス・金井統氏



今日もおつかれさまと、
カレド・ショコラが
申しております。



毎日のちょっといいチョコレート。
森永カレド・ショコラ



カレドを食べながら

Q カレド&

森永製菓株式会社

講座

Web 広告

村山 哲治

そのリターゲティング 広告，間違っ ていませんか？

■リターゲティング広告はコンバージョンにつながりやすいというが…

ある会合での出来事です。

進行役の方がPCを操作しながら、ネットの事例などを発表していた時、次第にクスクスと笑いが広がってきました。なぜなら検索サイトを表示したり、事例で紹介するブログページを表示するたびに、広告スペースに女性タレントDVDの広告が表示されるのです。ネット関係者の集まりでしたので、それが何を意味するかは一目瞭然で、クスクス笑いとなったわけです。

一度訪問したサイトの商品やサービスを閲覧した後、検索サイトや情報サイトの広告スペースにその商品の広告が掲載されるといった経験はないでしょうか。

これはリターゲティング広告といわれる、

「一度サイトを訪問したユーザーに再訪問を促すために使われる広告」です。

不特定多数のユーザーに向けて広告を表示するのは異なり、一度閲覧したことがあるユーザーを追いかけてその広告を表示するわけですから、コンバージョンにつながりやすい広告手段として、今ではディスプレイ広告の代表格です。

■コンバージョンの高さの裏に 目を向けてみよう

この広告手法が開始されて7年ほどになりますが、それまでは、リスティング広告の代表格は検索エンジンで入力したキーワードに関連した広告を表示する「キーワード広告」が中心でした。しかし、広告を露出するだけではコンバージョン（CV）にはつながらないため、サイト運用の現場では、限られた予算で販売や問い合わせといった成果につながりやすい「リターゲティング広告」が次第に有効な手段であると広まってきたわけです。

しかし、ここまで広がってくるとPCでもスマホでも表示される同一の広告に、「またこの広告か…」と、ノイズに感じるようになった方も少なくないようです。むしろ、そう思い始めている方が増えているといっているかもしれません。

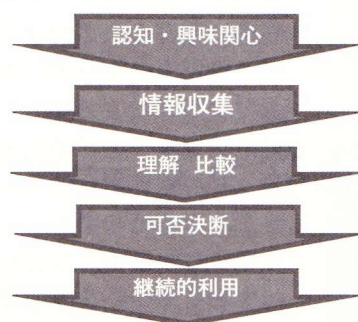
ここがネット広告の難しいところで、単純に数値だけで広告効果を図れない要因が潜んでいるのです。つまり、リターゲティング広告でのCVがキーワード広告よりも高かったとすると、当然のように広告予算はそちらに振り分けていくでしょう。しかし、コンバージョンしなかったユーザーのマインドはマイナスイメージを感じている可能性が高いのです。

「またこの広告か」と思われるのと、「今は必要ないかな」と思われるのでは、その後の展開にも影響を与えてしまいます。つまり、リターゲティング広告はある人にとってみれば、有効な情報として背中を押してくれる助けになっているかもしれませんが、それ以外のユーザーにとっては「もういい加減にしてくれよ」とブランド評価を下げることになりかねない要素さえあることを認識しなければ

ならないのです。

■ディスプレイ広告をカスタマージャーニーのマインドフローで考える

ユーザーは情報に接触するたびに、図のようにマインドの変化が起こります。



つまり、関心があるというマインドにはこのようなステップ（カスタマージャーニー）があるわけで、そこにリターゲティング広告でいつも同じ広告を訴求し続けていると、「またこの広告か」というネガティブなマインドを生みやすくなります。

そこでこの五つのステップをもっと簡素化し、「認知・興味関心」「情報収集」「継続的利用」の三つのマインドフローで捉えることで、適切な広告訴求が見えてきます。

1. 「認知・興味関心」 潜在ユーザーに向けた訴求方法

ここでのユーザーとは、将来の顧客のことです。まだ商品やサービスを知らないか、知っていてもその必要性を意識していない段階を指します。年齢や性別、関心分野などデモグラフィックデータに基づいてターゲティング広告を、認知を高めるディスプレイ広告としてユーザーに対して見せるといった展開を行います。

2. 「情報収集」 コールドリードからホットリードに向けた訴求方法

商品やサービスについての関心が徐々に高まると、ユーザーはコールドリードからホットリードの顧客になっていく重要なフェーズとなります。ユーザーは能動的に情報を検索し、検討をするようになるため、そのタイミングでリターゲティング広告を行えば高い効

果を発揮します。その精度を高めるためには、サイトに訪問して商品やサービスの情報に対してどのように接触しているかを、閲覧の頻度やアクセスの間隔、ページの滞在時間など指数化することが必要です。リターゲティング広告もこうして細かく設定したり、マーケティングオートメーション（MA）ツールを活用することで精度の高いアプローチが可能になってきています。

3. 「継続的利用」 既存の「顧客」に向けた訴求方法

この段階でのユーザーとは、いったんコンバージョンに達した既存顧客になります。デジタルマーケティングのある調査では、情報接触を繰り返した（ナーチャリングされた）ユーザーは、その後の購入金額などが拡大するということが実証されています。そのためには、プライベートDMPやCRMデータを活用することで、繰り返しの利用やアップセルやクロスセルを促すディスプレイ広告が効果的です。

このようにユーザーのマインドフローという観点からディスプレイ広告を考察してみると「必要性を意識していないユーザーには必要性に気付く誘導」「すでに検討を始めているユーザーには、コンバージョンへの誘導」「コンバージョンに至った顧客にはリピートへ誘導」といった、異なる訴求の方法が必要であることがお分かりいただけたと思います。

ここでは、それぞれのマインドフローに向けたディスプレイ広告の具体的なクリエイティブや訴求文言については割愛しましたが、まずは自社のユーザーについてカスタマージャーニーのシナリオを作り、その中で潜在ユーザー、新規ユーザー、既存顧客といった三つのステージでディスプレイ広告の内容を変えていくといった、訴求方法を今一度考えて頂ければと思います。

こうした広告展開はまさにデジタルマーケティング実践の基本なのですが、MAツールを導入する前に、まずはディスプレイ広告で実践してみたいかがでしょうか。

（東京ドアーズ／人間力教育センター代表）