

講座

# Web 広告

村山 哲治

## ネット広告から 「ブランド効果」を測る ブランドサーチリフト

### ■CV・CTR以外のブランド 効果測定指標に注目

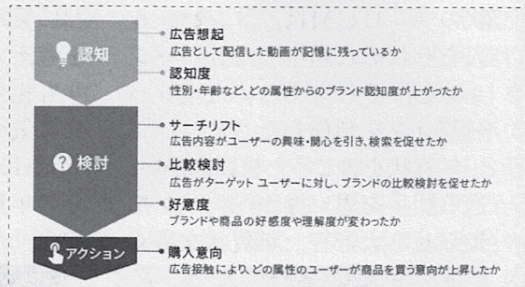
ウェブのディスプレイ広告や動画広告でプロモーションを行なうとき、当然のことですが広告効果を検証しながら配信内容や方法をチューニングしつつ運用します。その広告効果とはどのような指標で評価しているでしょうか。

恐らくそのほとんどは、広告を見てどのくらい売れたかとか、問い合わせを受けたかというCV（コンバージョン）か、広告がクリックされた費用対効果を示すCTR（クリックスルーレート）といったクリック効果を目としたものではないでしょうか。

しかし、AIDMAの購買プロセスを説明するまでもないと思いますが、広告はユーザーの行動が示す最終段階のAction以前にも少なからず影響を与えています。つまり具体

的な購買や問い合わせといった行動に移る前の「ブランド効果」がどのように働いているかを確かむことは、広告を評価する上でも重要な要素となるはずで

そこで、GoogleをはじめSNSの主要各媒体はそうしたブランド効果を測定するサービスを提供し始めて注目されています。



(参照: Google Ads Experts)

### ■「ブランドリフト」と 「サーチリフト」

やや聞きなれない言葉が続きますが、このブランド効果には「ブランドリフト」と「サーチリフト」があり、それぞれには次のような特徴があります。

	ブランドリフト調査	サーチリフト調査
測定方法	アンケート調査	オーガニック検索の一般的なデータ
測定項目	広告想起率 ブランド認知度 比較検討	検索上昇率
測定デバイス	PCデスクトップ モバイル	PCデスクトップ モバイル
使用目的	● キャンペーンメッセージはどのくらいの頻度により、広告想起率を最大化できるかを特定 ● ブランド認知度の伸びが最も大きかったユーザー属性を特定する	● キャンペーンの配信がブランドや商品の検索につながっているかどうかを確かめる

(参照: Google 広告 ブランド効果測定 活用事例)

### ●ブランドリフト

ブランドリフトとは、自社の広告によってブランドの認知や購買意欲などがどのくらい向上しているかを測る指標のことです。広告に接触したユーザーと接触していないユーザーを比較し、接触したユーザーのブランド認知、購買意欲などがどのくらい上昇したかを測ることでわかります。

その調査方法は、機械的にログなどのデータからは収集できないため、ユーザーに対してアンケートを取ることで認知度やメッセージ想起・好意度・購入意向などの効果を測定します。これまでなかなか計測しづらかった広告のブランド効果を可視化することができるため、プロモーションを効率的に運用することができます。

### ●サーチリフト

サーチリフトとは、広告に接触したユーザーがその後、どのようなキーワードで検索するようになったかといった検索行動の変化を可視化することです。具体的には、ネット広告の接触者と非接触者を比較して、ブランド名や商品名などの対象キーワードの検索数などの程度上昇しているのかを測定する指標となります。

サーチリフト測定は、ブランドリフトとは異なり、ユーザーへのアンケート調査を行なうのではなく、オーガニック検索のデータから測定します。広告に接触することで検索数が増加したか、どのようなユーザーの検索が上昇したかといったことを分析することで、プロモーションの運用の見直しなどに活用することができます。

このようにブランド効果測定とはいってもそれぞれ、測定の指標や方法が異なるため、サイトの運用目的やKPIの指標など、実施する広告展開によってその測定方法を選択します。

### ■ユーザーの状況に応じた「レスポンス広告」と「ブランディング広告」の使い分け

ご承知のように、広告に接するユーザーやサイトにアクセスしてくるユーザーの情報欲求度は同じではありません。図のようなマーケティングファネルのように、ユーザーのマインドの推移によって広告からの反応も変わります。

一般的によく利用される検索広告やディス

プレイ広告は、検討層以下のユーザーに向けて行動を促進するためにはどのくらいクリックさせるか、どのくらい誘導するか、購入させるかといった「レスポンス広告」が向いています。

一方、「ブランディング広告」はマーケティングファネルの入り口の部分のまだユーザーとしてニーズが顕在化するかどうか分からない潜在層に向けた広告となります。つまり、ブランディング広告とはより多くの潜在層に対して認知を高め、興味や関心を喚起させて検討層に移行させることです。これまでレスポンス広告はその効果や状況が数値化されやすく定量評価されてきましたが、「ブランディング広告」は効果が測りにくいといった課題がありました。

しかし、ブランドリフト、サーチリフトを活用することでそうした課題をある程度解消することが出来るようになったといえます。

ただし、いいことづくめではないことも理解しておかなければなりません。レスポンス広告などに比べ、デメリットというほどのものではないかもしれませんが、容易性や簡易性という点では特徴があります。

- 計測に時間がかかる（Googleブランド効果測定で約7日）
- 費用が読めない（一定数の配信を行なっていればGoogleは無料）
- 広告配信数など一定の測定数値が無いと信憑性に欠ける
- 測定のために工数がかかる（レスポンス広告のように管理画面で容易にできるものではない）

ブランド広告とレスポンス広告をユーザーの状況にあわせて活用することで、効果的なネット広告が運用できるのではないのでしょうか。

（東京ドアーズ／人間力教育センター代表）

マーケティングファネル

