

講座

Web 広告

村山 哲治

できていますか？ 三つのネット広告の 使い分け

コロナ過以降、ネットの利用が全体的に伸びていることもあり、ネット広告の相談が増えています。しかし、いざ出稿しようとしたとき、「リスティング広告」「ディスプレイ広告」「SNS広告」の違いや、使い分けについて迷われるお客さまが多いのです。そこで、今回はこの三つの広告タイプの特徴を比較しながらどのように使い分けていけばよいのかを解説してみたいと思います。



■リスティング広告・ディスプレイ 広告・SNS広告の特徴

ネット広告にはさまざまな種類があります。それぞれ広告の特徴や訴求効果は異なるため、その概要を整理して理解しておくことが必要です。

リスティング広告（検索連動型広告）

リスティング広告は検索エンジンの検索結果画面に表示される広告で、検索語句を入力すると、検索結果の上位に表示されるものです。

ユーザーが検索するキーワードは、それに紐づいた情報ニーズがあるため、購入や予約申し込み、登録などのコンバージョンにつながりやすいのが特徴です。そのため質の高いリードを獲得するには効果的な広告ですが、最近ではビジュアルや動画など視覚的インパクトがあるものが好まれる傾向から、広告自体がテキストであるため、視覚的インパクトが欠ける点がデメリットになります。

ディスプレイ広告（コンテンツ連動型広告）

ディスプレイ広告は「コンテンツ連動型広告」とも呼ばれ、ユーザーが見ている Web サイトやアプリのコンテンツに関連する内容や、自分の興味関心・年齢・地域等の属性に基づいて広告枠に表示される広告です。

リスティング広告に比べ、具体的なニーズが顕在化していないユーザーに対しても見ているコンテンツに「関連する広告」を視覚的（画像・動画などで）に訴求することで、認知拡大や想起などユーザーのニーズを顕在化させることができます。

SNS 広告

SNS (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok など) のタイムラインやコンテンツ上に、表示される広告です。SNS 広告はそのソーシャルメディアを利用しているユーザーの年齢・地域・性別・興味関心などの属性以外に、フォローしている SNS アカウントのカテゴリをもとに広告を配信することができるため、よりターゲットに近いユーザーにアプローチすることが可能な広告です。

■自社のビジネスに最適な広告を 見極めるには

自社にとって最適なネット広告手段は何かを見極めるには、それぞれの広告の特徴とともに、ユーザーのネット利用の意図によっても広告効果が異なってくることを理解しておくなければなりません。

リスティング広告

リスティング広告はユーザーが「検索」というアクションを自らが起こして、今まさに調べている時に親和性の高い広告を表示できるため、一定以上の興味があるユーザーにアプローチできる点が非常に優れています。

そのため、Webへの流入を増加させたい場合には、Google等の検索エンジンの検索結果に解決策などを広告の中で提示することが効果的です。また検索エンジンを利用するユーザーは、明確な目的をもって情報を探しているため、購入等の具体的なコンバージョンを短期的に獲得することができます。

ディスプレイ広告

ディスプレイ広告やSNS広告は、リスティング広告のように特定の主題に対する解決策を探すという能動的な意図を持っていません。ただそのコンテンツに関する情報やニュースを流し見をしているという大きな違いがあります。

その上でディスプレイ広告は、リスティング広告（テキスト広告）と比較すると画像や動画も扱えるため広告フォーマットのバリエーションも多く、認知拡大やブランディングに向いている広告手法になります。リスティング広告と比較するとディスプレイ広告は、ユーザーの閲覧目的が異なるためコンバージョンへの繋がりやすさではやや弱いため、視覚的訴求の中で行動を喚起する文言やクリエイティブが重要なポイントになります。

またリスティング広告やSNS広告と比べ多くのWebサイトやアプリ等、幅広い媒体に広告を出稿できるメリットがある反面、広告費用の消化ペースが速くなるため、広告出稿の設定（訴求内容、ターゲット、エリアなど）を慎重に検討する必要があります。

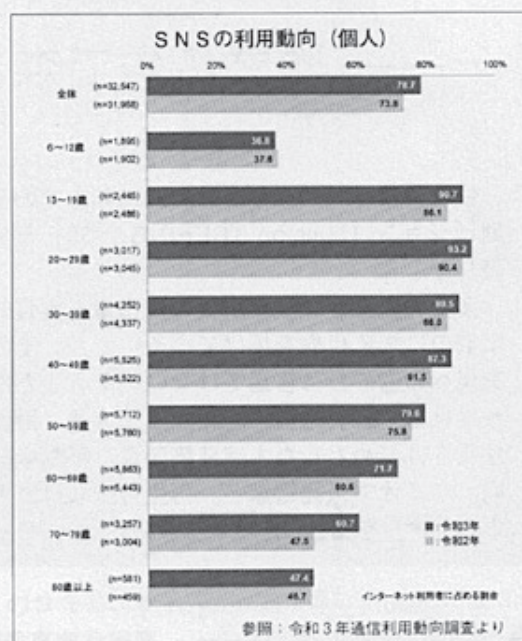
SNS広告

コロナ過以降、SNSの利用者や利用時間は伸びており、それは若い世代だけではなく60代や70代でも伸びていることから、広告媒体としての価値が高まっています。

SNS広告はディスプレイ広告と同様に画像や動画、テキストなど広告フォーマットが豊富ですので、ビジュアルを通じて認知拡大

やブランディングを図るのに適した広告です。

しかし、SNSの閲覧ユーザーはコミュニケーションや娯楽などの目的で利用しています。そのため、ディスプレイ広告以上にユーザーのモチベーションには開きがあり、リスティング広告と比較すると、SNS広告は短期的な売り上げやコンバージョンを獲得することが難しい側面もあります。そのため、認知拡大や売り上げなどを向上させたい場合は、リスティング広告やディスプレイ広告を併用すると効果的だと思います。



ネット広告の戦略を立てるには、このように広告手段ごとの特性を理解したうえで訴求したい内容に対してどれが適切なのかを検討しなければなりません。また、いずれの広告手段も利用者の目的や属性が明確です。そのため広告効果を得るためには、出稿する広告の目的とターゲットを明確に絞り込む必要があります。自社のターゲットがその媒体とマッチしているのか、どのような特徴を持つユーザーがそこにいるのか等の事前調査は必須となってきます。

ポイントは、ユーザー視点に立ち、行動しなくなる魅力的な広告クリエイティブとオウンドメディアの施策を組み合わせ、広告の相乗効果を高めていくことです。

（東京ドアーズ／人間力教育センター 代表）