

講座

Web 広告

村山 哲治

ネット広告で 効果がない時に 見直すべきポイント

ここで皆さんにお伝えしている内容は、基本的に「ネット広告」は効果があるというスタンスのもと、行っているものです。ところが、実際に出稿してみると思うような効果を得られず、広告費ばかりかかる状況にネット広告を止めてしまう方も多くいらっしゃるのではないのでしょうか。そこで、今回はネット広告で効果が出ないときに、見直すべきポイントについて考えてみたいと思います。

■まずネット広告の基本指標を理解する

広告の効果があつたか判断をするとき、どのような指標で考えればよいのでしょうか。

10万円の広告費を使ったのならば、それ以上の売り上げ（利益）に繋がれば効果があつたと考えがちです。そして、売り上げが広告

費を下回れば効果がなかった。そんな判断をしていないでしょうか。サイト運用のうえで最終的な定量目標であるKGI（Key Goal Indicator／重要目標達成指標）に売り上げや目標予算を挙げるケースが多いと思いますので、その点ではそうした考え方も必要です。

しかし、ネット広告ではいろいろな指標やそれに伴う数値が示されます。いきなり最終目標の数値だけで判断するのではなく、ネット広告の基本指標を理解しておかなければなりません。その中でも次の三つは基本指標として理解しておきましょう。

- インプレッション数
- クリック数
- コンバージョン数

インプレッション数とは、ユーザーのPCやスマホの端末で見ているサイトに広告として表示された数値のことです。広告である限り、どれだけ露出できたかということがまず重要です。

この指標は、他の指標と掛けあわせて分析されたりもします。簡単な例でいうと、広告の露出（インプレッション）が多い割には広告がクリックされないとか、このキーワードでのインプレッションは他のキーワードよりも多いといった使い方です。

クリック数は、クリック率（CTR：Click Through Rate = クリック数 ÷ インプレッション数）という指標でよく使われます。

ジャンルにもよりますが、一般的にディスプレイ広告でCTRは0.5%～1%程度といわれています。ざっくりとそうした指標の標準値も理解しておく必要があります。

コンバージョン数は、広告で誘導したユーザーを購入や申し込みといった目的にどれだけ到達できたかという、広告効果を測る指標です。一番ダイレクトな数値としてコンバージョン率（CVR：Conversion Rate）が使われます。あくまでも一般値ですが、EC系では1%～3%、会員登録系では8%～15%と、ゴールをどこに定めるかによっても数値は大きく変わります。

■効果がないと判断する前にすべき対策

このようにネット広告にはさまざまな指標があり、一概に効果がないといってもその捉え方もさまざまで、指標の改善にはそれぞれ対策法があることを覚えておかなければなりません。

その代表的なパターンをご紹介します。

①インプレッション数が低い場合

広告が思うように表示されない場合、考えられるのは予算不足と入札単価の低さです。つまり予算の増額、入札単価を上げることでインプレッション数は向上します。

②クリック数が低い場合

考えられる原因は、ターゲティングのミスマッチと、広告のコピーやデザインの訴求力不足です。複数人でターゲットを見直し、興味を引く情報についての広告を複数のパターンで制作し、検証を繰り返すことでクリック率は改善できます。

③コンバージョン率が低い場合

多くの場合は、広告内容とサイトでの情報内容に乖離があったり、目的ページへの導線設計に問題があります。広告で訴求した情報がサイトでもきちんと訴求され、目的ページまで分かりやすい導線にすることで、コンバージョン率は向上させることができます。

④訴求力が弱い場合

まずユーザーの関心を引くことが重要です。そのためには、魅力的なメッセージや特典、限定オファーを提供するなどの工夫が必要です。

ネット広告はそれがどのように訴求されたかがさまざまな数値で計測されますが、単純に「期待していたより低い、だから効果がない」で終わってしまうのではなく、こうした対策を行いながら改善し、運用することがネット広告では必要だということをまず認識しておかなければなりません。

■ネット広告で効果を出すための三つのポイント

そこで押さえておきたいネット広告で効果

を出すための運用ポイントをご紹介します。

(1)ペルソナ設定を繰り返し、ターゲットを定める

自社の訴求すべきターゲットは、果たして従来のままでよいのでしょうか。とくに「うちのユーザーはこんな層もいるし、こんな層も多い」と結局、幅広いユーザーをターゲットにしているケースが多いのです。広告効果を検証しながら、この商品が欲しい人はどんな人なのか？興味を持った人はどんな検索をしているのか？といったペルソナ設定を繰り返すことで、訴求すべきターゲットがあぶりだせるのです。

(2)訴求力がある広告になっているか

ペルソナでターゲットが絞れたならば、そのペルソナはどのような広告に反応するかを広告の文章（コピー、説明文、文体）・画像・動画を当てはめて考えていくことで、訴求力のある広告になっていきます。

(3)広告運用のPDC Aサイクル

広告の運用にはPDC Aサイクルが重要だとわかっていても、実際は最初に目標を立て、キャンペーンの設計を行うPを行った後は、広告効果の測定結果から検討ばかりを行っているCで運用しているケースが多いのではないのでしょうか。

純広告の場合、1週間～1カ月スパンで改善しながら広告効果を高めていく方法しかありませんが、運用型広告では毎日ターゲティングなどの設定を変更することができるので、PDC Aサイクルを早く回していきます。

PDC Aサイクルを日々回すことで、どんなターゲットにどんなクリエイティブが効果的なのか、クリック先での成約（コンバージョン）が高いのはどのような属性なのかをあぶりだせます。改善を繰り返すことで運用の目標を達成していくというサイクルを作っていかなければなりません。

ネット広告で思うような数値が得られないとすぐに広告を止めるのではなく、こうしたことを実践しながら少なくとも3カ月以上は継続していただきたいと思います。

(東京ドアーズ/人間力教育センター 代表)