

講座

Web 広告

村山 哲治

ChatGPTを活用した ネット広告の 作成方法

■ ChatGPT がネット広告運用で いよいよ本格活用へ

日々進化する生成 AI ですが、とりわけ ChatGPT の利用がビジネスの通常業務の中にも浸透し始めています。

ネット広告の効果は、どれだけの確にターゲットを設定し、そのターゲットに合った広告文を作成できるかがまず重要となっています。

ターゲットの属性にはデモグラフィック属性（年齢、性別など）、ジオグラフィック属性（地域、エリアなど）といった明確に定めやすいものと、考え方やとらえ方でブレが出てしまうサイコグラフィック属性（ライフスタイルやパーソナリティーを表す心理的属性）やビヘイビアル（購入経験の有無や頻度などの行動属性）があります。そうしたター

ゲットのとらえ方と、それに向けた訴求には経験や勘といったものが必要になるわけですが、経験の浅い担当者でも ChatGPT を利用することで、広告作成などが一定レベルで実現できるとして、運用業務に本格利用され始めています。

当社のクライアントでアロマオイルなどを販売している10名弱の会社がECサイトの運用や、広告文の作成に活用をはじめたところ、2カ月間の広告運用でクリック率が従来に比べて25%向上するという効果が得られました。そこではただ広告文のバリエーションを増やただけではなく、顧客の属性を分析し、それに基づいて個々の顧客に合わせて生成された広告文を活用しました。これにより、従来の広告よりも高いエンゲージメントとコンバージョンが達成されています。

今回はこのように ChatGPT で、広告文の作成にフォーカスした活用法をご紹介しますと思います。

■ 複数の広告訴求軸を定め、 検証する

これはネット広告でもリアルな広告でも同じですが、広告の訴求軸（方向性）がまずしっかりしていないとキャンペーン展開はうまくいきません。また、その訴求軸が整ったとしてもユーザーにそれが響くかどうかは行ってみなければ分かりません。そこで広告展開するにはまず、どんな訴求軸で広告展開するのか、そしてどの訴求軸がユーザーの関心を引くのかを検証するという2段階構えで行うわけですが、それを ChatGPT で実践するのはです。

例えば、業務アプリケーションを提供している会社が自社の商材を紹介するためのウェビナーを行うために、その集客をネット広告で行うとします。さあ、どんな訴求軸で広告をプランニングしますか？ウェビナーで得られる情報、アプリケーションの特徴など訴求要素がいくつか考えられますよね。ではそれを ChatGPT に聞いてみると、右ページ上の画面のように、10個の訴求軸をあげてくれました。なるほど、それもあったなという自分

では見落としていた要素があるものです。

もし、この10個以外にも訴求軸を探したいのなら、ChatGPTに「他には？」というプロンプトを渡してあげれば、いくつでも出してくれるのです。

まず、この作業がわずか数秒でできることで、大幅に業務効率が高まります。

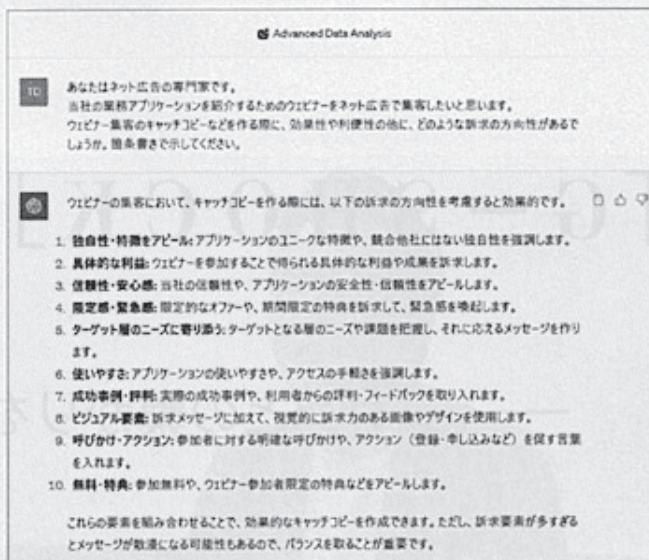
続いてChatGPTがあげた訴求軸（方向性）からいくつか選び、独自性を強調するのか、信頼性を強調するのか、それごとに今度はキャッチコピーを依頼すればいいのです。そのあとは、キャッチコピーにもとづく説明文といったように上流工程の検討要素をブレイクダウンしながらChatGPTに広告文を考えさせるのです。

■A/Bテスト、ロングテール戦略へと広がる活用範囲

こうして広告する材料がそろったら、次はどの訴求軸がユーザーに刺さるか広告効果を最大化するために、A/Bテストを実施します。先ほど述べたようにChatGPTで、効率的に多くの広告バリエーションを生成することで、A/Bテストをスムーズに行うことができます。当社の化粧品販売を行うクライアントが広告キャンペーンを行った際の事例ですが、ChatGPTが生成した多くのキャッチコピーからA/Bテストを繰り返し、場面を軸とした「外出先の乾燥からあなたの唇を守るリップクリーム！」という訴求が他の訴求軸に比べ最大クリック率が2.5倍あったという効果に早くたどり着くことができたということがあります。

その他にもChatGPTを活用することで、大量の広告バリエーションを短時間で効率よく生成することができ、多様なニーズに対応した広告運用が可能になることから、自社の主要な商材だけでなく、多数のニッチな商材もロングテール戦略の活用にも役立ちます。

このように多様な広告運用戦略に対応可能な柔軟性とスケーラビリティを容易に活用できるため、多くの商品カテゴリーやターゲット層が存在する企業サイトにとって、非常に価値のある特性と言えるでしょう。



■広告運用も新たなフェーズへ

AI技術が進化する中で、広告運用も新しいフェーズに入っています。

ChatGPTはその最先端に行くツールの一つといえるでしょう。実際に多くの企業では生成AIの高いパフォーマンスと多機能性から広告運用に効果を得始めています。

ただChatGPTを社内でする方が限られていたり、社内でするにもまだ活用のルールが整備されていなかったり、ChatGPT自体も機能面で制約があったりします。

今後そうした制約も徐々になくなり、テキストでのやり取りのみだったChatGPTも、音声認識や画像認識、その生成ができるようになってきました。そうなる、次のフェーズとして重要になってくるのが、広告の作成を実行させ使いこなしていくためのやり方やプロンプト（指示の仕方）の作り方です。そして、プロンプトを駆使しながら社内でする広告文から画像や映像まで生成し、その効果を分析するという一連の広告運用が効果的に行えるようになる流れになると考えられます。いずれにしてもできることから早く活用していくことが、次世代の広告運用を成功に導く鍵とな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)