

アドネットワーク導入経過報告

～BtoBにおけるアドネットワークの活用～

デジタルマーケティングラボ 広瀬信輔

作成日 2012/6/8

■この資料の概要

2010年9月に著者は所属する会社「株式会社マクロミル」においてアドネットワークを導入しました。

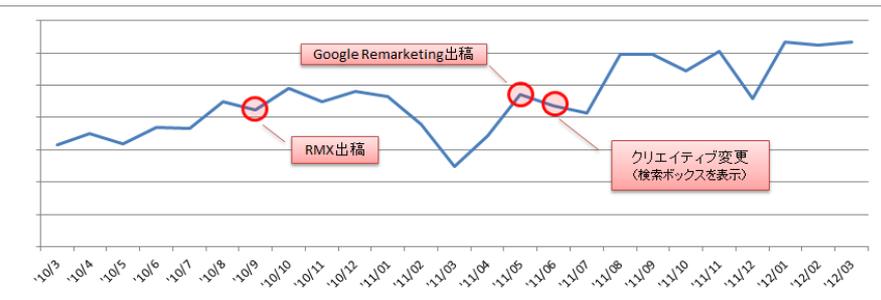
当時はBtoB企業で導入している事例も少なかったですが、2012年現在ではリスティング広告を超える成果を出しています。

この資料はアドネットワークの導入から現在までの経過を追ったものです。

また、運用していく中でアドネットワークの活用方法や位置づけが分かってきたので、そのことについても記載いたします。

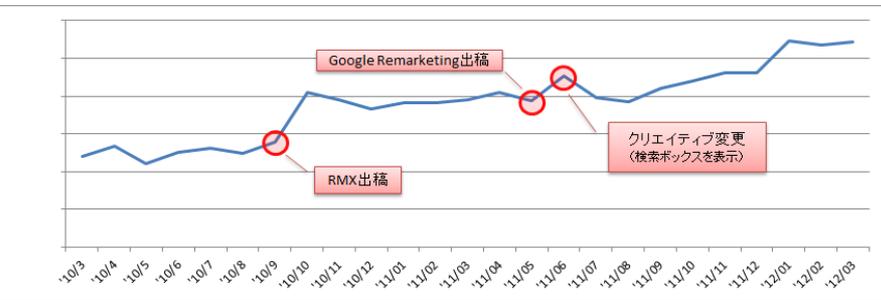
■経過報告①

コンバージョン数推移



- 2010年9月のRMX広告出稿以降、サイト全体のコンバージョン獲得数、ページビュー数、ユニークユーザー数が増加。
- 2011年5月からRMXに加え、Google Remarketingへ出稿。
- 2011年6月からクリエイティブを変更し、画像内に「検索ボックス」を表示させ、再流入による自然検索数のアップ、ユーザーが再検索する際の検索クエリの誘導を狙った。

ページビュー数推移



○ 広告開始前と開始後の実績比較(月平均比較)

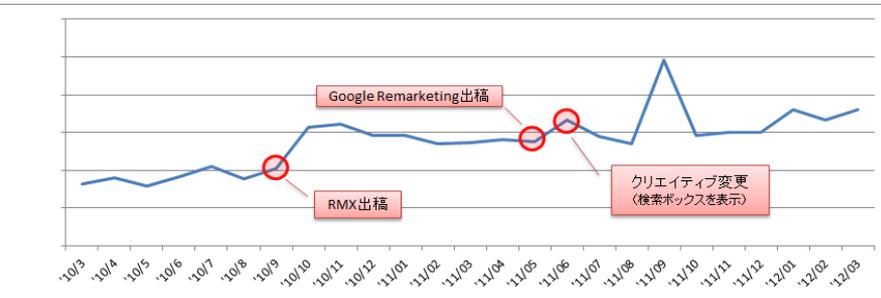
広告開始前の平均CV獲得数 72件/月
 広告開始後の平均CV獲得数 102件/月 **▲ +42%**

広告開始前の平均PV数 124,000PV/月
 広告開始後の平均PV数 213,000PV/月 **▲ +72%**

広告開始前の平均UU数 36,000PV/月
 広告開始後の平均UU数 62,000PV/月 **▲ +72%**

※ 広告出稿を一時的に停止した2011年3~4月の実績を除く平均

ユニークユーザー数推移



○ 広告開始前と開始後の実績比較(最新データの前々年比較)

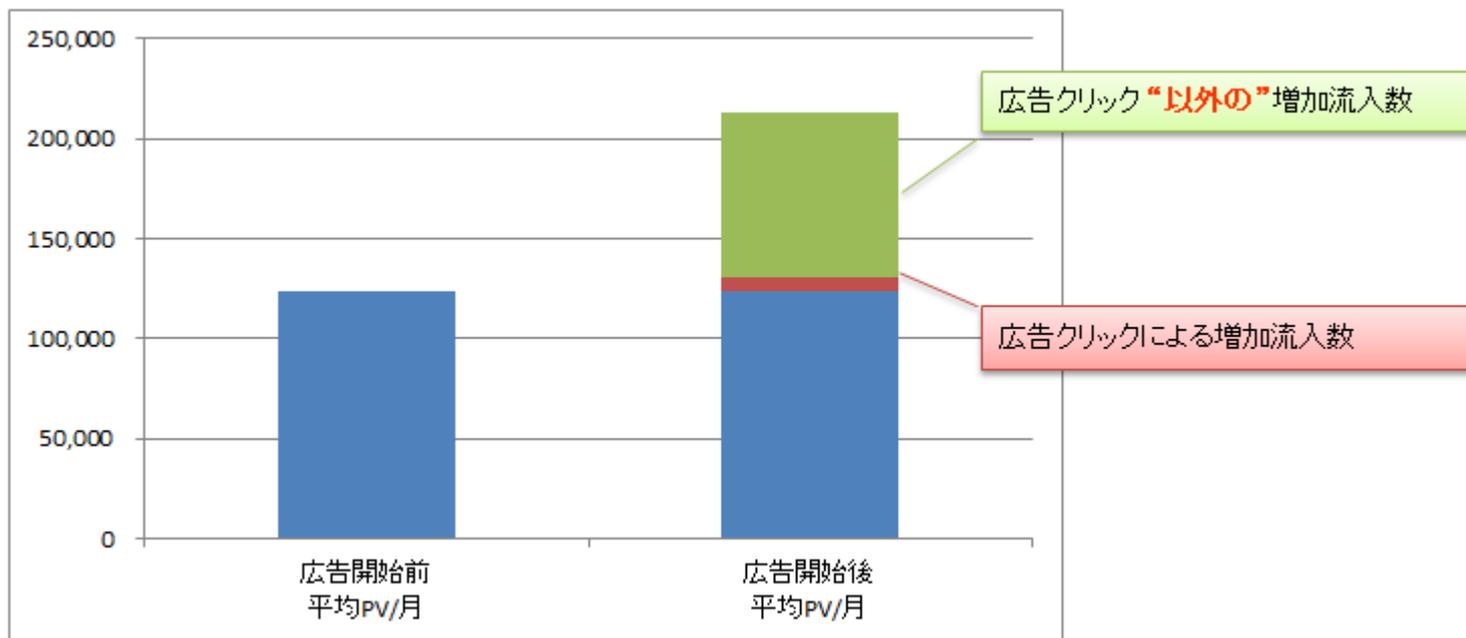
2010年3月CV獲得数 63件/月
 2012年3月CV獲得数 127件/月 **▲ +102%**

2010年3月PV数 120,000PV/月
 2012年3月PV数 272,000PV/月 **▲ +127%**

2010年3月UU数 33,000PV/月
 2012年3月UU数 72,000PV/月 **▲ +118%**

■ 経過報告②

アドネットワーク広告出稿以降、サイト全体のコンバージョンが大幅に増加しました。しかし、それ以上に興味を惹いたのはアクセス数の増加率です。当然ですが、広告を出稿すると出稿した予算分はアクセス数(クリック)が増加しますが、アクセス解析をしてみると、広告クリック以外でのアクセスが多数あることに気づきました。もちろん弊社ではSEOやコンテンツの改善なども行っていますので、これが全てアドネットワーク広告の間接効果流入とは思っていませんが、それを加味してもアドネットワーク広告からの間接効果流入はかなりの数があったのだと思います。

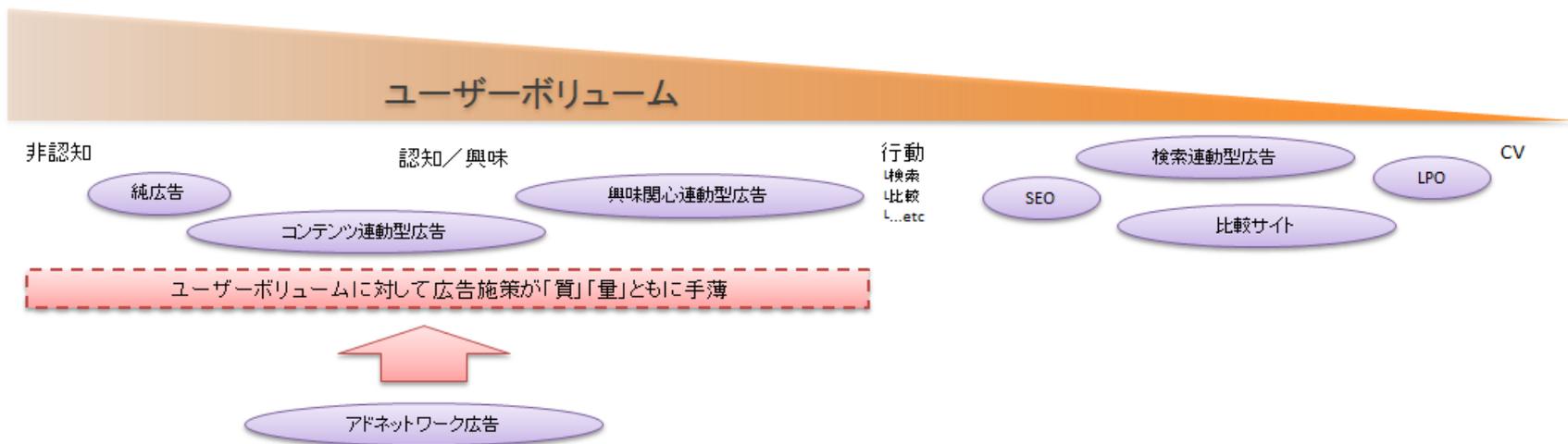


■ BtoB企業におけるアドネットワークの位置づけと戦略①

ディスプレイ広告(アドネットワーク広告)は、ニーズが顕在化した状態で検索してくる検索連動広告とは位置づけが明確に異なるものと考えています。ディスプレイ広告の役割は、潜在的なニーズを掘り起こし、自社のことやサービスを認知してもらう手段として位置づけています。まず認知してもらわないことには手の打ちようがありませんので。

またBTA(行動ターゲティング広告)により、ただ単に認知させるだけでなく、その「認知」を従来の広告よりも効率よく「興味」や「行動」へとステップアップさせてくれるものだと思っています(e.g.リターゲティング広告)。

Webにおいて、コンバージョンに至るまでのユーザーのマインドフローを広告施策と合わせて考えてみます。



■ BtoB企業におけるアドネットワークの位置づけと戦略②

純広告などの従来の広告では、マインドフローの前半部分が手薄でした。「行動」以降の広告施策、特に2002年の検索連動型広告の登場以降、この広告が非常に優秀だったために、そちらにばかり注目がいっていたんだと思います。ただし、どんなにこの広告が優秀でもユーザーボリュームは限られています。ユーザーがインターネット上で過ごす時間のうち、SERPに接触している時間は約4%に過ぎず、それ以外の時間はページ内のコンテンツを閲覧しています。

残りの96%に対して広告施策を打つのは当然のことだと思っています。ユーザーボリューム的にもそうですし、この層に対して“的確に”リーチすることで、後半部分の転換率の高い広告のターゲットを広げることにも繋がります。その有効な手段としてアドネットワーク広告を取り入れています。

アドネットワーク広告の真価はアドサーバー×行動ターゲティングにより、無闇やたらに広告を打つのでなく、適切なユーザーに広告を届けやすくなったことにあると思います。従来のバナー広告やコンテンツ連動型広告などの広告配信の仕組みでは、広告の内容は広告媒体であるWebサイトのコンテンツに合わせて選択されていました。これに対して行動ターゲティング広告ではCookie情報を元に、広告媒体のコンテンツではなく、個々のユーザーに合わせた広告を配信できるというメリットがあり、それを最大限に生かすのがアドサーバーというプラットフォームだと思っています。

～広告代理店に期待すること～

アドネットワーク広告最大の課題はターゲティングにあると思っています。ユーザーボリュームが膨大な層へ広告を配信するということは、それだけターゲティングの精度を高める必要があると感じます。行動ターゲティングは進化し、データソースを複雑に絡めたオーディエンスターゲティングなどのターゲティング手法なども出てきてはいますが、まだまだ質の面で課題があると感じています。「どれだけ“的確に”リーチできるか」この部分はイチ広告担当者でしかない僕ではなかなか改善できない点なので、高いアドテクノロジーを持ち、かつリテラシーの高い代理店と協力して課題に取り組んでいければと思います。

■アドネットワークの効果的な使い方

アドネットワークの戦略は前述の通りですが、弊社ではSEOも意識してアドネットワークを活用しています。

ディスプレイ広告はテキスト広告と違い表現の自由度が高いため、例えばSEO対策しているキーワードをディスプレイ広告の検索ボックスの画像などに記載(検索ボックスにはSEO対策キーワードを記載)することで、再検索の際のユーザーの検索クエリをある程度誘導できるのではないかと考えています。また、テキストよりも画像の方がユーザーの印象に残りやすいと思うので、ディスプレイ広告はこういった「認知させて再流入させる」ことが得意な広告でないでしょうか。

通常、広告からの流入(広告クリック)はSEOでは評価されません。ただし、再検索による流入はオーガニック検索の流入なので、多少なりともSEOで良い効果(SEO対策キーワードでのクリック率の上昇により)があると期待しています。

また、キーワードによりませんが、SERP上でリスティング広告1位のクリック率は5%以下という事例が多いです。対してSEO1位のクリック率は10%を超える事例が多く、SEOの重要性は窺えます。



■ ネットマーケティングにおける各施策の効果指標の捉え方

アドネットワークの登場以降、ネットマーケティングの効果測定方法も変化の時期を迎えていると感じます。今までは直接コンバージョンのみに注目してきましたが、もはやそれだけでは不十分です。コンバージョンしたユーザーは様々な経路で様々な態度変容を経てコンバージョンしています。そのユーザー(Cookie)の行動を分析(アトリビューション分析)することで、ユーザー像を正確にイメージ・把握し、ネットマーケティング全体の最適化を目指す必要があると考えています。

アトリビューション分析において、よく問題になるのが「ビュースルーコンバージョン」の評価についてですが、個人的にはあまり気にしていません。なぜなら分析とはあくまで全体最適化(ネットマーケティング全体でのコンバージョンの最大化)の手段であり、目的ではないからです。ビュースルーを評価するにもしないにしても、例えば、その2パターンでアトリビューション分析を行い、広告全体のポートフォリオを組み、仮説・検証を行い、コンバージョンが最大化された分析方法を正とすれば良いと思っています。とはいえ、今後もターゲティングの精度は高まっていくと予想できるので、ビュースルーコンバージョンは今後さらに無視できない指標となっていくのは間違いないでしょう。

実際に弊社でもビュースルーコンバージョンを評価してポートフォリオを組んだ方がコンバージョンが最大化されるという結果が出ています(前述)。

アトリビューション分析を行うことで、直接コンバージョンのみ、クリックのみの評価では、広告施策全体のポートフォリオを組む上で正しい判断ができないと感じるようになりました。なかなかハードルが高い分析(分析の複雑さやリソースなどの面)ですが、避けては通れないと感じています。今後も様々な仮説・検証を行い、各広告施策の貢献度を正に評価・分析し、広告施策(貢献度に応じてポートフォリオの組み換え)に取り組んでいきたいと思えます。

～今後について思うこと～

従来の広告よりも効果測定が容易で、高い投資対効果(ROI)を求める広告主の要望に応えたインターネット広告は、今後も重要な広告媒体であることは間違いありません。インターネット広告が登場してからまだ15年そこそこですが、その変化は驚くべきスピードです。広告、ターゲティング、分析などの手法は次々に新しいものが生まれ、複雑化し、既存の手法も進化を続けています。今後も広告に携わる者に求められるリテラシーはさらに高くなっていくと思います。なので、広告代理店だけでなく、広告担当者も最新の情報をキャッチアップし、常に全体最適化を意識して各施策に取り組む必要があると感じています。

