コンバージョン数を今すぐ最大化する
7つのチェックポイント

Web広告マーケティング大全



Web広告からのコンバージョン数を今すぐ最大化する

Web広告マーケティング大全

はじめに

- Webマーケティングの全体像を理解しよう！　…3
- ランディングページとは　…8
- リスティング広告とは　…15
- Facebook広告とは　…20
- アフィリエイト広告とは　…25
- コンテンツマーケティングとは　…29
- メールマーケティングとは　…33
- LINEを使ったマーケティングとは　…36
- アウトバウンドマーケティングとは　…39

【本編】

第一章：なぜ8割の広告主が上手くいかないのか？・・・44

1-1.広告の歴史　…44
1-2.マーケティングの本当の意味での理解　…45
1-3.成功確率を最大化するテストマーケティング　…46
1-4.サービス価格さえもテストマーケティングしないと危険　…49
1-5.テストマーケティングしてから本番へ　…50
1-6.とにかくデータを駆使してものごとを判断せよ　…51
1-7.第一章まとめ　…54

第二章：広告運用には5つのステージがある・・・55

2-1.Web広告で確実に成果を出すためのフレームワーク　…55
2-2.【初期運用期】とにかくランディングページを改善する　…57
2-3.【分析期】配信を広げてデータを取りにいく　…60
2-4.【集約期】効果の高いところにリソースを集中する　…62
2-5.【改善期】取れないところを改善する　…65
2-6.【拡大期】どんどん配信を広げていく　…68
2-7.第二章まとめ　…69

第三章：CPAを下げても売上が上がらないわけ・・・71

3-1.Web広告の運用には目標設定が必要　…71
3-2.最も重要視されるのがCPA　…72
3-3.CPAは1件当たりのCVRによる獲得コスト　…72

3-4.じゃーCVRを高めればいいんでしょ？では売上UPできない　…78
3-5.CVRを正しく改善して売上UP　…80
3-6.第三章まとめ　…81

第四章：LPO対策では改善できない？・・・82

4-1.10人中1名に売れるものを、2名に売れるようにする　…82
4-2.管理画面を見て物事を考えていると商品優位性で負けていく　…83
4-3.優位性のない商品は何をやっても売れない　…85
4-4.圧倒的なUSPを　…86
4-5.専門・特化型商品にする　…90
4-6.サービスを付加する　…91
4-7.敷居を下げる　…92
4-8.第四章まとめ　…94

第五章：
管理画面の数字では見えない売上アップの源泉・・・95

5-1.売れる広告文戦略とは？　…96
5-2.ターゲットを魅了する広告文の作り方とは？　…98
5-3.要素を含む広告文はターゲットの感情を動かす　…101
5-4.テキスト広告制作テクニック　…104
5-5.反応が取れるクリエイティブテクニック　…107
5-6.動くクリエイティブテクニック　…112
5-7.最も反応が高い動画クリエイティブ　…119
5-8.第五章まとめ　…122

第六章：コンバージョン拡大のロジック・・・123

6-1.CVを増やそうとすると、CPAは上がる　…123
6-2.まずはLTVを見直そう　…124
6-3.LTVを高めよ　…127
6-4.バックエンドでどれくらい差がつくのか　…129
6-5.LTVが高いと使える配信　…133
6-6.第六章まとめ　…135

第七章：最新広告媒体の罠・・・136

7-1.取れるは取れるけれど手法が異なる　…147
7-2.DSP広告で売上を上げるには？　…149
7-3.それぞれの手法をしっかり把握する　…152

追伸　…155
まとめ　…160

はじめに

まずは、Web広告を使ったWebマーケティングの攻略法についてお伝えする前に、この電子書籍は様々な方が見る事でしょう。

冒頭で基本的な専門用語や概念を軽くまとめていますので、Web広告やWebマーケティングについてこれから本格的に学ぶという方はこのまま読み進めてください。

意外と間違って認識している方も多いので、詳しくない方は一度目を通して頂くと良いでしょう。正しく理解していないとオンライン講座の内容も正しく理解できなくなりますので。

すでにWebマーケティングについて詳しい知識を持っているという方は44ページから読み進めてもらえれば幸いです。

Webマーケティングの全体像を理解しよう！

そもそもWebマーケティングとは？

そもそもWebマーケティングとは何なのでしょうか。漠然と「Web広告やサイトを使って集客をすること」と思っていませんか？

それもWebマーケティングの一部ではあるのですが、当社ではWebマーケティングをこう定義しています。

「**Web**を使って適切な顧客に適切なメッセージを届け、リピートしてもらい、ファン化していくためすべての施策」

つまり集客だけではなく、その前の商品企画から、購入後にリピートしてもらうための施策なども含めてとらえており、一般的に考えられているよりも幅広く考えています。

そもそもマーケティングとは、物が売れるように「仕組み」を作ることです。そしてWebを使ったマーケティングの特徴は、その施策の結果を数字で見て管理できることです。

紙の媒体でも結果を管理できないことはないですが、Webマーケティングの方がより正確な数字がわかります。だから、結果を分析して改善していくにはぴったりの方法なのです。



「Web広告やサイトを使って集客すること」を、
Webマーケティングと思いがちですが・・・



実際はこれら全部をWebマーケティングと考えます！

Web広告の仕組み

Webマーケティングの具体的な方法とは？

では具体的なWebマーケティングの方法とは、どんな方法でしょうか？
ここでは中心的なものから簡単に特徴を紹介します。(詳しい特徴はのちに各広告の章でお伝えします)

①リスティング広告
GoogleやYahoo!の検索結果画面に表示される広告です。
気になるキーワードを検索したときに、検索結果の上部や下部に表示されます。

また検索された時だけではなく、一度サイトを訪れた人だけに広告を表示するなど、興味を持ってくれる人に絞って広告を出す施策も行えるWeb広告の代表的な手法です。

②**Facebook**広告
Facebook上の広告枠やタイムライン上に表示できる広告です。
近年ユーザーのFacebook閲覧時間は長くなり、正確なデータを使ってターゲティングができることから効果も高く、今最も成果が出やすい媒体です。

③アフィリエイト広告
アフィリエイト広告とは、商品・サービスが売れた場合にのみ広告費が発生する、成果報酬型の広告のことです。

商品によって向き不向きもありますが、1件当たりいくらで販売したいかを指定できるために、費用対効果の面では最もコントロールしやすい広告です。

④コンテンツマーケティング
価値あるコンテンツを作成することで見込み客を獲得し、継続した関係性を築き、最終的な購買に導くことを目的とします。

「商品やサービスを買ってください！」とアピールはしません。
近年は広告を嫌うユーザーの傾向も高くなってきており、コンテンツマーケティングの効果は高くなってきています。

⑤メールマーケティング
メールマガジンやステップメールを使って行います。昔からある手法ですが、現在は全員に同じ情報を流す従来の方法では、効果があまり見込めなくなっています。

マーケティングオートメーションツールを使って、一定の興味段階に達した見込み客へのメールや、休眠顧客への働きかけメールなど、ターゲットによっての最適化が可能になり、効果を上げています。

⑥**LINE**広告
今や、若者のコミュニケーションの中心はLINEです。今や日本人の半数以上が利用しているLINEにも広告を出すことができます。

⑦アウトバウンドマーケティング
アウトバウンドには、「外向きの」という意味があります。広告出稿や電話営業など、企業からターゲットに対してアプローチを行うマーケティング手法のことを、アウトバウンドマーケティングといいます。

Webマーケティングの特徴とは？

次になぜWebマーケティングが有効だと言えるのか、一つひとつ紐解いていきたいと思います。

もちろん、世の中がテレビや雑誌で情報収集する時代から、スマートフォンなどのWebで情報収集するように変化したことも大きな理由ですが、ビジネス的にもWebマーケティングはとても優れているのです。

①小規模から、すぐに広告を掲載できる
まずどの方法においても、比較的少ない広告費規模から開始できるということです。

TVや雑誌のなどは広告を出すだけで数十万～数千万円の費用がかかります。しかも、効果があるかわかりません。

また広告の出稿に数週間～数ヵ月かかる他の媒体と違い、Web広告なら、早ければその日から広告を出稿することができます。

②改善スピードが速い
少ない費用からやってみて、効果が出なかったらすぐにランディングページを作り直したり広告文を変更したりして、方向転換ができます。紙媒体では、一度印刷してしまったらすぐに作り直すことができませんよね。

③データが蓄積できる
結果が測定でき、データがすべて数値で出てきます。
コンバージョン率、エンゲージメント、メルマガの開封率など、広告に対するお客様の反応がすべて分析可能なデータとして蓄積されていくのです。

リスティング広告の場合、「このバージョンは良かった」「このバージョンは良くなかった」「ではこの様な傾向があるかもしれないから、今度はこのパターンを試してみよう」という風に、詳細データがすべてに残るので、高い効果を目指して改善することができます。

また、上手くいかなかったことも「このパターンには反応がなかった」というデータになります。
目的を持ってテストをしていけば、その時販売につながった・つながらなかっただけではなく、必ず有効なデータを取得できます。そのため新しい製品のテストマーケティングにもぴったりなのです。

Webマーケティングは、どんな企業に最適か？

Webマーケティングにはこのような特徴があるので、どのような企業規模の会社でもその規模に合わせて使うことができます。

しかし特に、まだ広告費が少なく、大規模な広告を打つことができない中小企業にとっての強い味方だと言えるでしょう。

目立つところに広告を掲載できる、興味を持ってくれる人に広告を見てもらえる、またマーケティングツールとして様々なデータを持ってきてくれる。Web広告は、資本力勝負のできない中小企業にとって、まさに少ない費用で頭を使って戦う事ができる最適な広告媒体なのです。

この電子書籍では、特に中小企業が自分でWebマーケティングを行って売上をあげるための方法にフォーカスしてお伝えしていきます。あなたも原理原則をしっかり理解し、正しくWebマーケティングを身につけてください。

ランディングページとは？

次に、このオンライン講座では何度も出てくるランディングページについて理解しておきましょう。

「ランディングページという言葉を初めて聞いた」
「ランディングページにどんな役割があるのかわからない」

そんなあなたにも理解できるよう、その意味や目的を超基礎からわかりやすくお伝えします。ランディングページ＝縦長の1枚ペラページと理解している人もいますが、当社のオンライン講座では違う定義で使っているのでぜひチェックしてください。

ランディングページとは、文字通りランディング(着地)するページの事で、広告やリンクをクリックした時に表示される(着地する)ページの事です。

つまり本来、ページの形式は関係ありません。それがオフィシャルサイトの1ページでも、ECサイトの商品ページでも、広い意味でランディングページに含まれます。

ただ実際、広告などのランディング先に使用されるのは、縦に長い1枚のページが多いため、Web広告の現場で「ランディングページ」と言った場合には、縦長の1枚ページを指すのが一般的となっています。



ランディングページは、Webマーケティング全体の中で、セールス部分を担当する最も重要なパーツです。

どんな集客方法を使ったとしても、結局見込み客に商品をセールスするのはランディングページだからです。

たとえば、ここに3つのランディングページがあります。

1つ目は、上手くいっていない成約率(CVR)0.2%のページ、
2つ目は、平均的な1%のページ、
3つ目は、少し成果の良い1.5%のページです。

数字にするとほんの少しの差に思えますが、同じ広告費で1,000人集客し、20,000円の商品を販売したとすると、

◆成約率**(CVR)0.2%**のページ
売上：1000×0.002×20,000円＝売上　**40,000円**

◆**1%**のページ
売上：1000×0.01×20,000円＝売上　**200,000円**

◆**1.5%**のページ
売上：1000×0.015×20,000円＝売上　**300,000円**

これだけ売上に差が出ます。このようにランディングページが売上に与える影響は、非常に大きいと言えるのです。

ランディングページの目的と特徴

ランディングページの目的は1つです。
それは、読んだ人にこちらの望む行動をしてもらうことです。この行動の事をコンバージョン**(CV)**といいます。

メールアドレスを登録してもらったり、商品を購入してもらったり、その時々によってCVの具体的な内容は変わりますが、基本的にランディグページはこのCVを得るために作られています。

そのため、一般的なWebページと比較し、以下のような特徴があります。

①**1**つのランディングページに、目的は**1**つだけ！
基本的にランディングページの目的は、1枚のページにつき1つだけです。

1枚のページでいくつもの商品を売ろうとしたり、いくつもの行動を取ってもらおうとしたりするのは、CVを獲得する上で効果的ではないからです。





たとえばこのように、1つのクレンジング商品に対して、「購入する」「体験会に申し込む」「セットでクリームを購入する」という複数の選択肢を用意した場合、ユーザーを迷わせること、ランディングページの効果を下げると考えられます。

②ページの中に外部へのリンクを入れない

ランディングページの場合、広告などから入ってきたユーザーを、いかに離脱させずにCVさせるかが大事です。

そのためページの途中のリンクは、可能な限り少なくします。

ユーザーが途中で疑問に思ったり、知りたくなったりすると他のサイトに調べに行ってしまうかもしれません。
必要な情報はすべてページの中に載せ他のページに行かれないようにします。



③ユーザーの問題解決を中心に作られている
ランディングページは、営業マンのセールストークに例えられます。

まずターゲットの悩みに解決策を提示し、疑問・不安に思うことを解消しながら、CVまで導くのが基本の流れです。

商品の特長やスペック、どれだけ優れているかを列挙するようなページでは、CVには結びつきにくく、良いランディングページとは言えません。



ランディングページを作るメリット

ランディングページのメリットは、説明した通りより多くのCVを取る為ですが、主に以下の理由で、ランディングページは他の形式のページよりCVを獲得しやすいと考えられています。

①ユーザーに情報を与える順番をコントロールできる
たとえば、非常に優れた商品だけど価格も高価な場合、いきなり価格を見せると、ユーザーはその時点で読むのをやめてしまうかもしれません。

しかし、縦長のランディングページであれば、自然にページを上から下に読んでいく動きになるため、しっかり商品の価値を伝えた上で価格を見せることが可能です。

しっかり価値を感じてもらえれば、同じ価格でも「この内容でこれなら安い」と感じてもらえ、CVにつながりやすくなります。





いきなり高い価格を見せると十分に価値を伝えることができません。しかし、価値を伝えた後の価格提示なら納得してもらいやすくなります。
②効果を測定しやすいので、どんどん改善できる。

ランディングページの特徴として、テストや効果測定がしやすいことが挙げられます。

広告運用の成果や、ヒートマップなどのツールによって、ページをどれだけの人が見て、そのうち何人が購入してくれたか、どこの地点で多くの人が離脱しているかなどを知ることができます。

さらにヘッドコピーを変更してテストをしたり、問題がある部分を改善したりしていくことで、より売れるランディングページへ育てることができるのです。



ヒートマップなどのデータを活かして、ヘッドコピーを改善できます

③ユーザーの悩みや検索キーワードごとにページを用意できる
ランディングページの制作には、一般的にサイトほどの手間はかかりません。
そのため同じ商品に対して、切り口やキーワードを変えていくつものページを用意する場合もあります。

たとえば、ある1つの化粧品に対して「敏感肌」「小じわ」「乾燥」「アンチエイジング」の3種類のページを用意するという具合です。

商品の効果は同じでも、ターゲットが抱えている悩みはそれぞれ違うため、ページを分けることで、よりそれぞれの悩みを持つユーザーの心をとらえ、CVが取れる売れるページを作ることができるのです。



訴求ごとのページを作れば、それぞれのターゲットにより強く訴求できます。

ランディングページの種類

このようにランディングページはあくまでターゲットに合わせて作るものなので、どんなケースでも、長い1枚のページが最適というわけではありません。商品やサービスの特性やページの目的によっても、ランディングページの構成や内容は変わります。

例としては緊急性が高い商品サービスの販売ページは短く、検討が必要な商品サービスの販売ページは長い必要があります。

たとえば、「家の鍵を落として入れない！」などの緊急時には、長いページよりも、価格や対応地域、カギ開けにかかる時間などが簡潔に書いてある鍵屋さんのページが好まれるでしょう。

①緊急度が高いサービスのLPイメージ

◆ターゲット
今すぐに鍵を開けて欲しい人

◆ポイント
自分の鍵を、早く確実に開けてくれるかどうか知りたい
実績、早く来てくれるなど、ターゲットの求める情報だけを記載
時間をかけて比較検討はされにくい



②比較検討期間が長いサービスのLPイメージ



◆ターゲット
美容整形に興味をもってクリニックの情報を探しているが、体に関することなので不安が大きい

◆ポイント
教育コンテンツや情報提供がある
ターゲットの不安を払拭できるよう、あらゆる情報が載っている
他との比較に勝てるように、強みをしっかり出す。

ランディングページに関するまとめ

- ランディングページとは、広告やリンクをクリックした時に表示される(着地する)ページのこと。
- ランディングページの目的は、訪れたユーザーにコンバージョン(CV)してもらうこと。
- ランディングページのメリットは、巡回型のホームページに比べCVが獲得しやすい見せ方ができること。
- 成果を測定しやすいため、ページを改善して売上に繋げやすいのも大きなメリット。
- 商品やサービスの特性やページの目的によって、最適なランディングページの形式を選ぶことが大事。

このように、ランディングページは利用する目的や特徴をしっかり理解した上で、Webマーケティングの1つの戦略として設計していかなければなりません。

ランディングページ＝縦長のページという理解だけでは正しく使いこなす事ができません。基本的な事ですがしっかりと理解しておきましょう。

リスティング広告とは？

次にWeb広告について解説していきましょう。
Web広告の代名詞として挙げられるのは、リスティング広告でしょう。まだまだ業界の人しか知らない言葉かもしれませんが、リスティング広告はWeb広告の王道と言っても過言ではありません。

まずは、Web広告の王道であるリスティング広告の概要から理解していきましょう。

リスティング広告とは何か？

リスティング広告とは、ユーザーがYahoo!やGoogleなどの検索エンジンを使って何かの言葉を検索した際に、その検索結果に連動して表示される広告（その他にはディスプレイ広告なども含む）です。

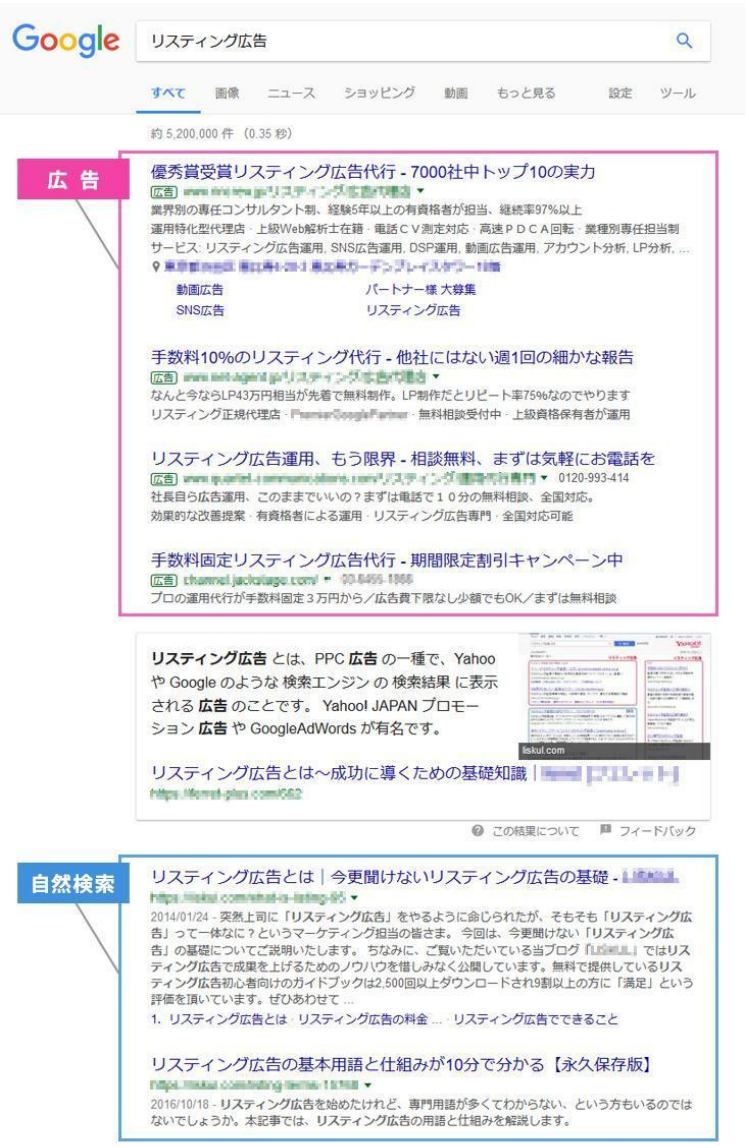
たとえば「中古車　買取」という言葉を検索した場合は、中古車の買取業者の広告や無料見積りページが表示されることになります。

広告の掲載位置

検索結果の上や下に掲載されます。「リスティング広告」の場合、検索結果上部に広告が4件表示されました。

同じように、ページの下部にも3件の広告が表示されています。

このようにオーガニック検索の上下に広告を掲載する事ができるので、「今すぐ解決策を探している見込み客」にダイレクトに広告表示させることができる広告です。



リスティング広告が掲載される場所

リスティング広告のメリットとは？

リスティング広告は、非常に強力な集客施策です。その理由を以下にまとめました。

①今すぐ客にアプローチできる
検索してくるキーワードに連動して広告を掲載できるということは、「商品に興味を持っている人に向けて広告を掲載できる」ということです。

たとえば、「ダイエット　サプリメント」と検索している人は、サプリメントを使ったダイエット方法を探している可能性が高いと考えられます。ダイエットしようと思っていない人や、運動でダイエットしようと思っている人ではないはずです。

そのような人に、自社のサプリメント商品を提案すれば、商品を購入してくれる可能性は高いでしょう。

この様に、今ターゲットが抱える問題や願望に対して商品を提案ですることができるので、購買につながりやすい今すぐ客を捕まえることができます。

②結果や費用のコントロールが効く
リスティング広告の場合は、クリック単価や1日あたりの予算が設定できるので、気づいたらこんなに使ってしまった、という心配はありません。

また反応がない場合や、「お客さんが来すぎて対応できない！」という場合には、いつでも広告掲載を止めることができます。

広告からの売上が良いから今は広告費を増やそう、ということも簡単なので獲得機会を逃すこともありません。

また広告を続けるうちにデータがたまってきて、どのように広告を出せば、どれくらい申込みがありいくらの売上が立つかもわかるようになりますので、今月は売上が欲しいから広告出稿を増やそうといった売上のコントロールもできるようになっていきます。

③クリック課金制でコスパが良い
TV広告や雑誌広告、チラシなどは、見られなくても読まずに捨てられても費用は同じようにかかります。しかし、リスティング広告の場合にはクリックされて始めて費用が発生します。

クリックするということは、広告に何らかの興味を示してくれたということなので、そこから購買につながる可能性があります。

また、購買につながらなかったとしても、反応した広告文の内容などのデータとしてその後の施策に役立ちます。

④掲載・改善が早い、テストできる、情報があつまる

他の広告の掲載には、通常、制作期間や準備期間として数週間から数ヵ月かかります。

しかし、リスティング広告の場合にはランディングページさえ設定できれば、その日からでも広告を出稿することが可能です。

広告が掲載されるとデータが集まりだしますので、それによって効果を高める施策を行っていくことができます。たとえば、広告文を変更する、ランディングページを変更する、キャッチコピーを変更するなどしてより効果を高めることを目指します。

訴求の違う2つのヘッドを試して反応を見ることもできます。広告の出稿については、十分に準備をすることも大事なのですが、実際に顧客の前に出した時、期待したほどの反応を得られないかもしれません。

準備に時間をかけるよりは、とにかく広告を出してみて、実際の広告の反応を元にPDCAを繰り返し、改善をスピーディーに進めるのがポイントです。

⑤少予算から始められる
リスティング広告は、他の媒体を使うよりも少ない予算から始められます。当社のクライアントの例でも、広告費予算は月額5万円～10万円のケースが多くあります。

広告費が少ないとできることが限られるという一面もありますが、少予算からでもやるべきことをしっかりと行っていくことで、成果を確認しながら徐々に広告費を増額していき新規集客数を伸ばしていくことができます。

そのような少予算から効果を見つつ拡大し、半年後には月間で広告費を1,000万円以上使えるまで拡大できた例もあります。

リスティング広告が出せる広告媒体とは？

リスティング広告を掲載できる媒体は、主にGoogleの「Google AdWords」とYahoo!の「Yahoo!プロモーション広告」の2つです。

リスティング広告は、検索エンジンを使用した際の検索結果ページに表示されます。
日本では検索にYahoo!が使われることが多く、国内の半数近くを占めています。
（これは日本特有の事象だそうです。海外はGoogleのみがほとんど）

Googleは世界的には最も利用者の多い検索エンジンです。また、スマホを利用する際にはデフォルトの検索エンジンとされる場合が多いので、スマホでの利用ではYahoo! を上回っています。

リスティング広告で狙える2つのターゲット層とは？

リスティング広告は「今すぐ客」にダイレクトに広告を表示させることができますが、それ以外の潜在層にも広告で商品サービスをPRする事が可能です。

Yahoo!やGoogleで使える広告には、ディスプレイ広告という手法もあります。これは、検索結果に表示されるリスティング広告に対し、サイト内の広告枠に画像やテキストなどで広告を表示できるものです。

ディスプレイ広告を検索広告とあわせて使うことで、一度サイトを訪れてくれた人に再度広告を表示したり、リスティング広告では届かない層にアプローチしたりでき、いっそう広告の効果を高めることが可能です。

	検索広告	ディスプレイ広告
掲載場所	検索結果に連動し、 結果ページに表示される	サイト内の広告枠に表示される
ターゲット	悩みや願望が顕在化した 「今すぐ客」	まだ行動を起こすにはいたっていないが、 ニーズを持つ「潜在客」
メリット	購買につながりやすい	検索してくる層だけでなく、 幅広いユーザーにアプローチが可能
デメリット	広告の表示が検索数に 依存するので、 アプローチできる数に限りがある	商品・サービスへの関心が 低いので 購買に結びつきにくい

検索広告とディスプレイ広告の違い

中小企業こそリスティング広告を使うべき理由とは？

リスティング広告は、多額であろうと少額であろうと予算に応じて広告を配信することができるため、中小企業から大企業まで効果的に利用することができます。

しかし中小企業にとっては、特にそのメリットを活かせる広告媒体といえます。
大企業の場合、広告の成果によって改善を行おうと思っても意思決定に時間がかかる場合があります。そうなると、スピーディーに改善できるというリスティング広告のメリットが死んでしまうのです。

実際新しい広告配信を試そうにも、返答や検討に1ヵ月近くかかるという企業もあります。

小規模であり意思決定に時間がかからない中小企業こそ、リスティング広告のメリットを活かすことができるのです。

予算を決めて実際のお客様の反応を見る事ができるわけですから、こんなに便利な広告はありません。検討に時間をかけるよりも、テスト予算を決めてしっかりと広告効果を検証してから、十分な予算を投下していけば高確率で上手くいく広告ということです。

ぜひ、中小企業には使って頂きたい広告媒体です。

Facebook広告とは？

Facebook広告とは

Facebook広告とはFacebook内に表示される広告のことです。サービス開始から数年で一気にWeb集客の主要な媒体に成長し、今や最も成果が出る広告媒体となっています。

リスティング広告に比べて、1つのアカウントを長期的に使うFacebookではより高度なターゲティングが可能であり、今では外せない広告媒体の1つとなりました。

Facebook広告の掲載位置

Facebookのタイムラインや広告枠に広告が掲載されます。これはパソコンの掲載画面ですが、PCのみニュースフィードと右側の広告が存在しています。

スマートフォンには右側の広告は掲載されずにニュースフィードのみへの掲載になります。



Facebook広告が掲載される場所

Facebook広告のメリットとは？

近年メインの広告媒体となりつつある、Facebook広告ですが、リスティング広告と比べ、また他のSNS広告と比べても、以下のようなメリットがあります。

①ターゲティングの精度が高い
ターゲティングとは、その商品やサービスに興味を持ってくれそうなユーザーに向けて広告を配信する手法のことです。それ自体は、リスティング広告や他の広告媒体でも行うことが可能ですが、Facebook広告の場合、その精度が他の媒体と比べて非常に高いのです。

リスティング広告と比較してみましょう。リスティング広告の場合、ユーザーの属性・趣味嗜好は、検索キーワードや行動から推測しているに過ぎません。

しかしFacebookの場合、実名登録が基本であり、実際の友人や仕事関係など様々な人とつながっているために年齢・性別・既婚/未婚・経歴などを偽っている人はあまりいません。
また「いいね！」をした情報の傾向などから、興味のある分野についてもかなり正確な情報を持っています。

この様な正確な情報を基に広告を配信できるので、商品に興味を持ってくれそうな人に広告を配信でき、成果が上がるのです。

ターゲティング精度の違い	
Facebook広告 ユーザーが自分で登録した 情報を基にターゲティング ↓ 確実な情報が多い	リスティング広告 検索ワードや閲覧ページの 情報を基にターゲティング ↓ 推測でしかターゲティングできない

②**Facebook**を見ている時間が長い
今のユーザーの1日の生活を考えて見ましょう。

朝起きたらFacebookを開き自分の投稿に「いいね！」がついていることを確認、通勤時間もFacebookを確認して友達の投稿に「いいね！」をして、仕事が終わり遊びに行ったらその様子をFacebookにアップする･･･

その合間に、調べたいことがあったら検索をしたりネットサーフィンをしたりする感じでしょうか。

このように時間で言えば、現在は検索行動にかける時間よりもFacebookを眺めている時間のほうが圧倒的に長くなっています。つまりFacebook広告はユーザーの目に触れる機会が非常に多いのです。

③年齢層が高く、ビジネスで利用しているユーザーが多い
Facebookというと、若い人が使っているというイメージを持つ人もいますが、そうとは限りません。当社の事例でも、美容液の広告で40代以降の女性をターゲティングして配信したところ、十分な配信ボリュームを獲得でき、成果が出た事例がありました。

実際には40代～60代の方もFacebookを多く使っています。
また他のSNSと比べビジネス目的で使っているユーザーも多いため、BtoCだけでなくBtoBの商材・サービスでも成果を出すことが可能です。

Facebook広告を使うときの注意点とは？

このように大きなメリットを持つFacebook広告ですが、ひとつ絶対に忘れてはいけない視点があります。それは、検索広告と違って**Facebook**のユーザーには目的意識がない、ということです。

ユーザーはつながりのある人の情報が知りたくてFacebookを見ているだけなので、一般的に広告やセールスを好まない傾向が強いといわれます。つまり、いきなりセールス色の強い広告を出してもスルーされるだけです。

このようなFacebookユーザーの心理を理解した上で、Facebook広告で成果をあげるには、広告の目的を、商品の販売ではなくサンプル販売やリスト取りなどハードルの低いところに設定するか、広告っぽさをなくし価値ある情報だと感じさせるなどの工夫が必要になります。

Facebook広告を使った集客事例

・Facebook広告開始後、たった5日間で1,637件の新規リストを獲得
(教育系コンテンツ販売会社の新規リスト獲得事例)

・1ヵ月で4,186件！毎月4,000件以上の新規リストを継続して獲得中
(治療院系コンサルティング会社の新規リスト獲得事例)

・CPA(獲得単価)が、32,724円から6,644円に。5分の1の費用でセミナーを満席に
(語学教育系コンサルタントのセミナー集客事例)

目的意識の低いユーザーが閲覧するFacebook広告は、上記のように商品の敷居を下げて資料請求やメールマガジン登録、体験セミナー、お試し商品などで広告を攻めていくのが定石です。

Facebook広告で成果を出すためのポイントとは？

少し記入しましたが検索広告を主軸とするリスティング広告に比べて、Facebook広告でアプローチできるユーザーは目的意識が弱い傾向があります。そのため、「何となく」ニュースフィードを見ている見込み客の心理になってすべての物事を考える必要があります。

①目立つクリエイティブ**(**広告の画像**)**を作る
自分がFacebookのタイムラインを見ているところを思い出して頂きたいのですが、かなりの速さで画面をスクロールしていませんか？

ユーザーはこの様に非常に速いスピードでタイムラインを見ながら、読むべき情報と無視する情報を選別しています。この時、まず文章は目に入りません。なので、Facebook広告でまず力を入れるべきポイントは、クリエイティブ(広告の画像)です。

目立つ色やインパクトのある画像を使って、タイムラインの中で目立ち、ユーザーのスクロールを止めることを心がけましょう。

②動画、スライドショー、スライドショーで注意を引く
写真が多いタイムラインの中で、動画など動きがあると思わず注意が惹かれますよね。これもタイムラインの中で手を止めてもらうためには重要な工夫です。

「動画を作るのは難しい！」と思っている人でも大丈夫です。Facebook広告には、スライドショーといって静止画を何枚か設定するだけで、自動で画像が切り替わり動画のような印象を与えてくれる機能があります。

また、カルーセル広告を使えば、複数の商品を横にスライドさせて表示することもできるので、ユーザーの興味を引ける確率が上がります。



カルーセル広告なら、多くの画像を見せることが出来ます

③記事**LP**を使う
広告を嫌う傾向が強いFacebookのユーザーに特に効果的なのが、記事LPです。

記事LPとはクッションページとも呼ばれますが、Facebook広告から直接セールスのページに飛ばすのではなく、いったん記事風のコンテンツを経由してから、セールス用のページに誘導するものです。

いきなりセールスされると拒否反応を起こしてしまうユーザーも、いったん価値ある情報を提供してくれるページを経て商品ページに遷移すると、商品に興味を持ったり、価値を感じてくれる状態になるので、成果が上がりやすくなります。

これは最近、Facebook広告でも最も成果が出ている方法でもあります。

Facebook広告のまとめ

実際のユーザーとの接触時間やターゲティングの正確さ、まだ競争相手が少ないことによる優位性を考えると、今、Facebook広告を使わないという選択肢は考えられません。

ただ、そこには他の媒体とは全く違うユーザー心理があることを忘れないようにしましょう。
Facebook広告をWebマーケティングで活用するためには、ユーザー心理を理解することと、低いハードルからしっかりと顧客を育てていく仕組みを作ることが大切です。

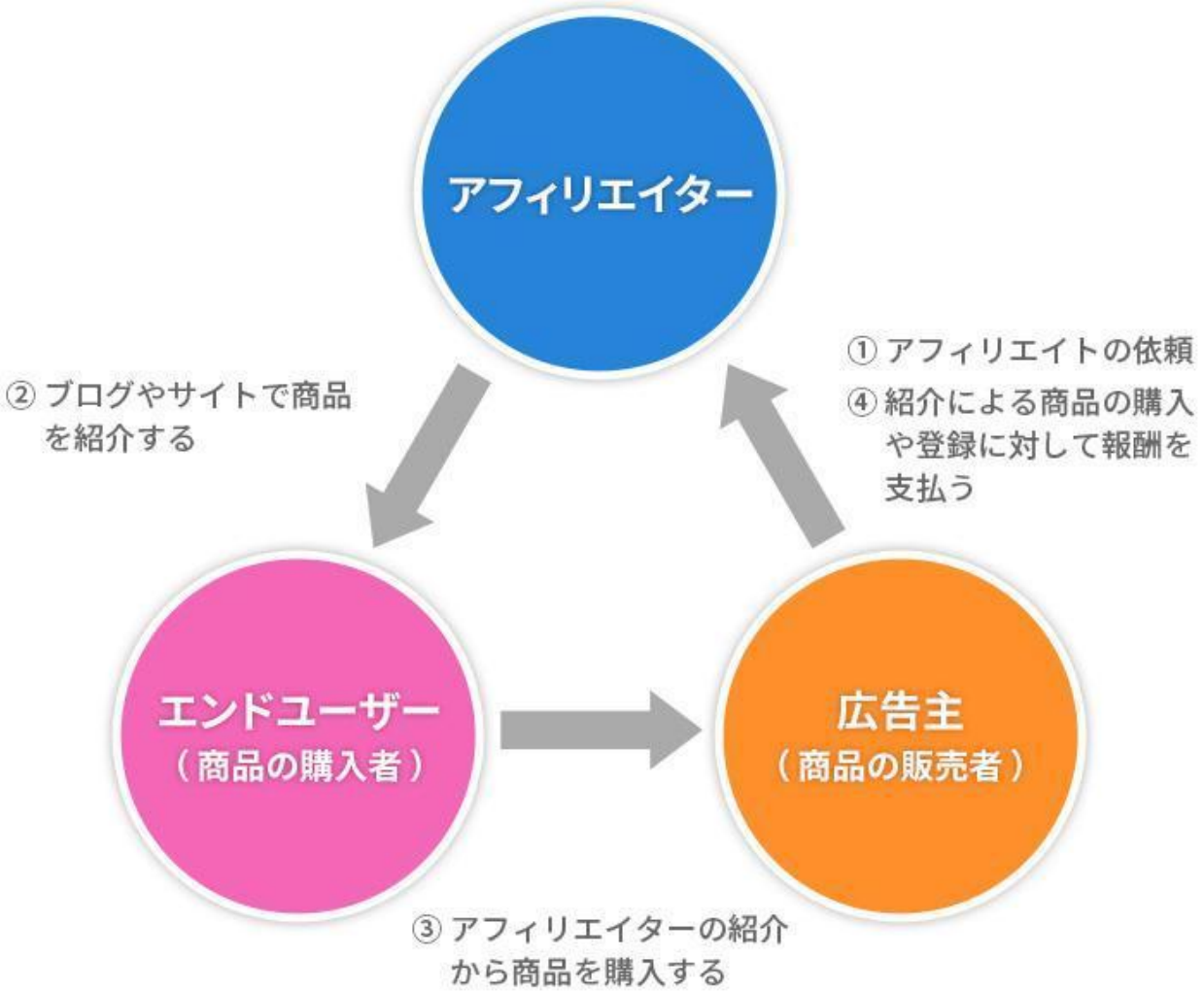
アフィリエイト広告とは

アフィリエイト広告とは？

アフィリエイト広告とは、成果報酬型広告の1種です。企業がアフィリエイターに依頼し、サイトやブログで商品を紹介してもらうのですが、購入や登録などの「成果」にだけ費用を支払う成果報酬型なので、成果がなかったら費用が発生しません。

現代は情報があふれており、消費者はより信頼できる情報を求めています。そんな中で特に信頼されているのが、信頼できる人からの紹介や使用者の口コミです。

影響力のあるアフィリエイターに商品を紹介してもらったり、体験記事で紹介してもらうことで信頼度の高い情報としてユーザーに届けることができます。
また、成果に対して費用が発生する成果報酬型なので、高い費用対効果も期待できます。



アフィリエイト広告の仕組み

アフィリエイト広告はどこに掲載される？

アフィリエイト広告では、以下のようなサイト・ページに広告が掲載されます。しかしながら実際に告知してくれているサイトをすべて把握する事は難しいのが特徴です。

アフィリエイトプログラムに参加すると、個人のアフィリエイターがある程度自由にブログやサイトに掲載できるので、どこのサイトでどういう売り方をしているか全ての管理は難しいです。商品と素材を用意してアフィリエイターの方々に任意で売ってもらう広告です。



アフィリエイト広告はさまざまな所に掲載される

アフィリエイト広告のメリットとは？

アフィリエイト広告には以下のようなメリットがあります。

①無駄な費用が発生しない

リスティング広告の場合、成果につながらないクリックにも費用は発生します。

アフィリエイト広告は、成果に対して報酬を支払う仕組みなので、アフィリエイト広告から成果が発生しなければ費用を支払う必要はありません。

②獲得単価**(CPA)**を設定できる
リスティング広告の場合、最終的に1件あたりの獲得単価がいくらになるかを完全にコントロールすることはできません。

アフィリエイトの場合は、1件当たりの成果報酬という形でCPAを設定できるので、想定通りの単価で新規顧客を獲得することができます。

③露出が増え、商品の認知が高まる
アフィリエイターは成果を出すために体験記事、ランキング、情報サイトなど様々な切り口で商品を紹介します。

ネット上に商品を紹介するページが増えるので、ユーザーにとっても商品を目にする機会が増え、認知度がアップします。認知度がアップすれば全体的な広告の効果にもよい影響が期待できます。

アフィリエイト広告の注意点とは？

この様に良い事ずくめのアフィリエイトサイトですが、デメリットもあります。

当然アフィリエイターも売りやすく報酬が多い商品を選んで紹介しますので、アフィリエイトの条件(報酬単価が低いなど)によっては、全く広告を掲載してもらえないということが考えられます。

また、アフィリエイトを管理するためには一般的にASP（アフィリエイト・サービス・プロバイダ）を利用しますが、こちらの利用には数万円～の月額料金が発生します。

他にもあくまで**ASP**に登録されている商品を自由に販売できる所にアフィリエイター**(**アフィリエイトする側**)**としての旨みがあるので、リスティング広告のように完全にコントロールできるものではないという点が唯一のデメリットでしょう。

実際に一番の攻略ポイントは、アフィリエイターが動いてくれるか、どうかにかかっているのもこのアフィリエイト広告の特徴で、「商品は掲載したけれどアフィリエイターが動いてくれない」と悩んでいる広告主の方は多いようです。

アフィリエイト広告を効果的に利用するには？

アフィリエイトで成果を出すには、「この商品を売りたい」とアフィリエイターに選んでもらうことが重要です。

そのためにはリスティング広告と併用して、成約率の高いLPへ改善したり、反応の良いキーワードやバナーの情報を集めたりすることが効果的でしょう。

要するにアフィリエイター(紹介する側)にとって、あなたの商品サービスが”稼げる案件かどうか”が最も大事な視点になってきます。

報酬単価、他の類似案件に比べて報酬単価が魅力的かどうか、そしてランディングページの作りや成約率の実績がどれぐらいでるのか、この2点が主には選定されるポイントになってきます。

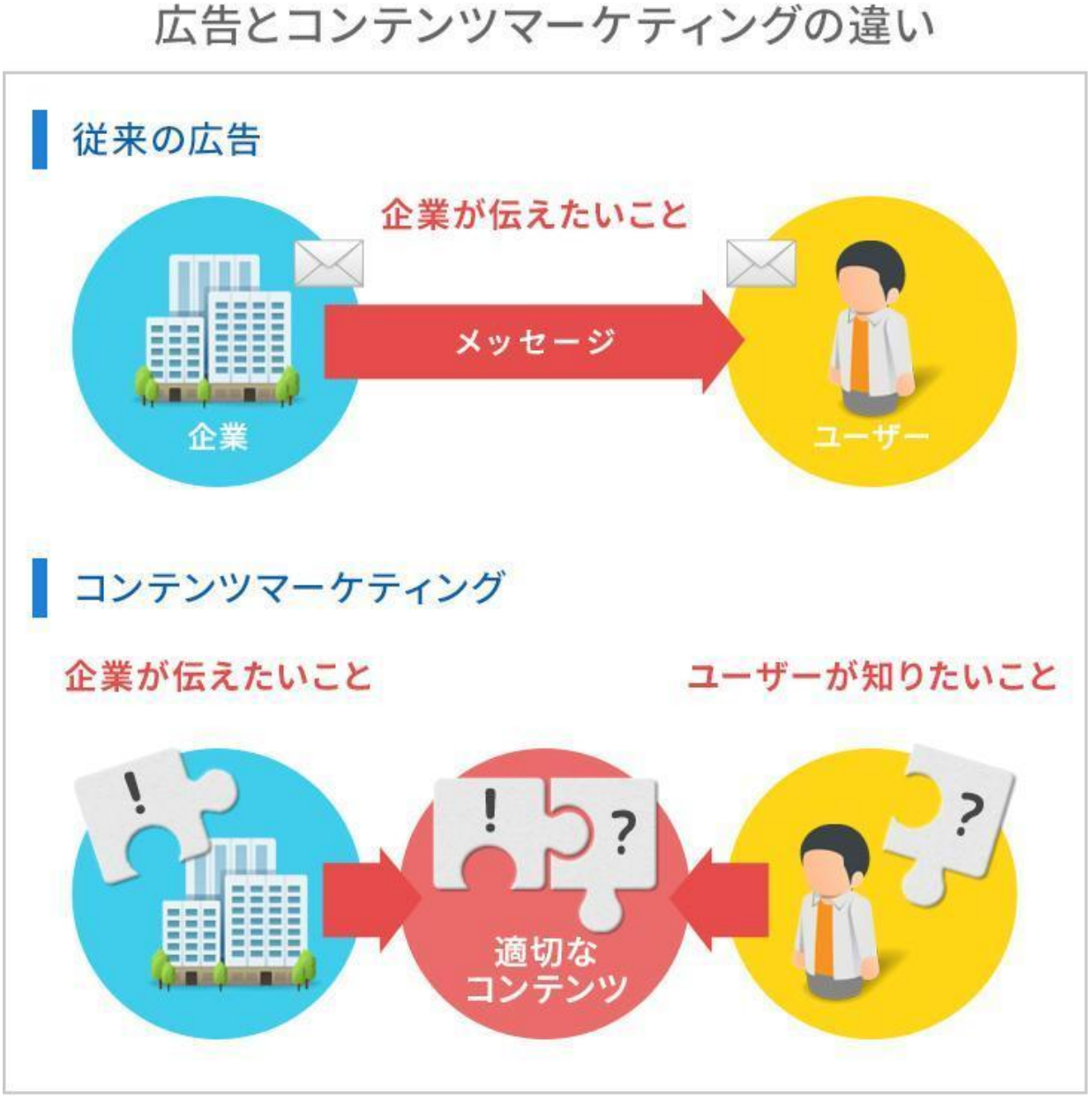
もちろん高い報酬単価は広告主が自ら首を絞める形にもなるかもしれませんが、どのように報酬単価(広告費)を上げていくかなどは、この電子書籍でしっかりと解説していきます。

コンテンツマーケティングとは

コンテンツマーケティングとは？

ユーザーにとって価値あるコンテンツを提供することで継続した関係性を築き、その後最終的な購買に導く一連の流れを、コンテンツマーケティングといいます。

近年、注目され始めたマーケティング用語なのでしっかりと理解していない方も多いかもしれません。まずはコンテンツマーケについて正しく理解しましょう。



コンテンツマーケティングでは、
直接の販売でなく、まず関係性を作る事を目的とする

コンテンツマーケティングの代表的な手法には、ブログやオウンドメディアがあります。
この2つの「違いが良くわからない」という人も多いのですが、その成り立ちや目的には以下のような違いがあります。

①オウンドメディア
オウンドメディアの「オウンド」は「owned」つまり「所有されている」という意味で、企業が情報発信のために自社で所有しているメディア・媒体のことです。

多くの場合、自社のブランディングや、SEOでの上位表示による問い合わせ数アップ・売上アップを目的として立ち上げられます。
記事の内容は、ノウハウや業界の最新情報などのユーザーに役立つ情報が中心となっています。

【参考メディア】
リスマガ
https://ppc-master.jp/labo/
経理プラス
https://keiriplus.jp/

②ブログ
ブログはWeb logログの略です。企業が所有しているメディアという点では、オウンドメディアの一部として考えられることもあります。

オウンドメディアとブログの違いは、もともとブログが個人のWeb上の日記として広まったものだけに、個人的な内容や日々のでき事など、より気軽なものが好まれる点です。

ビジネス目的のブログだとしても、ビジネスと直接関係無い内容を記事にすることで人間味が感じられます。この様に、よりライトな切り口でユーザーと会社との接点を作り、親近感を持ってもらうことが、ブログの大きな目的だと言えます。

【参考メディア】
メルカリ
http://mercan.mercari.com/
クックパッド
http://techlife.cookpad.com/

この様にコンテンツマーケティングとは、商品やサービスに関係の深い情報を提供したり、その中でユーザーの疑問や不安を解消するなどしてまずは関係性を築き、あくまで、求められる情報を提供しながら、最終的に商品・サービスを買ってもらう仕組みであると言えます。

コンテンツマーケティングの特徴

コンテンツマーケティングは、他の広告と違い、直接的に購入してもらうことを目的としていません。

現代のユーザーは、毎日処理しきれないほどの情報にさらされています。あまりにも情報が多いので、必要な情報だけを選びたいと思っているのに、いきなり目の前に広告を出されたら「見たくない」と反応してしまうかもしれません。

そんなユーザーに対して、コンテンツマーケティングではいきなり商品の売り込みは行いません。
最初はユーザーの役に立つ情報を提供し、関係性を築くことから始めます。
その後、顧客とのかかわりの中で段階的に顧客を育て、最終的な購買につなげていくのです。

また優れた記事がSNSで拡散されたり、メディアがSEOで評価されたりすることで、企業の信頼や評判を高める効果も期待できます。

コンテンツマーケティングに向いている商品・サービスとは

①購入を決めるまでの検討期間が長いもの
商品が高額だったり、めったに購入しないものだと、多くの人はまずは情報収集をしてから判断しようと考えます。その際、十分に情報提供できるメディアを持っていると、ユーザーとの関係性を長期的にしっかり築くことができます。

②購入前の疑問が多いものや、信頼が必要なもの
あまり購入する機会がないものを購入しようと思うときには、心配事や不安なことが多く出てきます。

そんな時に情報提供で疑問や不安を解消できるメディアがあると、購入に至る障害を取り除くことができます。また企業としての信頼感も醸成できるので、その後、最終的な購買にもつながりやすくなります。

コンテンツマーケティングのまとめ

コンテンツマーケティングには、成果が出るまで時間がかかる、記事やメディアを作成するためにリソースが必要になるというデメリットもあります。

しかしながら、広告と記事の違いを見分ける事ができるITリテラシーの高いネットユーザーを教育し、自社のブランディングをするにはとても有効な手法ともいえます。

広告＝ブランディングという時代ではなく、広告＝できるだけ回避するもの
というように時代は変わってきています。

時間のないと言われる現代人だからこそ、情報収集の際に商品の広告は見たくない、と思うのは当然といえるでしょう。そんな時代だからこそ、情報提供の中で自社のブランディングをしていくコンテンツマーケティングは有効です。

競争の激しいWebマーケティングの世界において、顧客と継続的な関係性を築けるのは大きなメリットとなります。

メールマーケティングとは

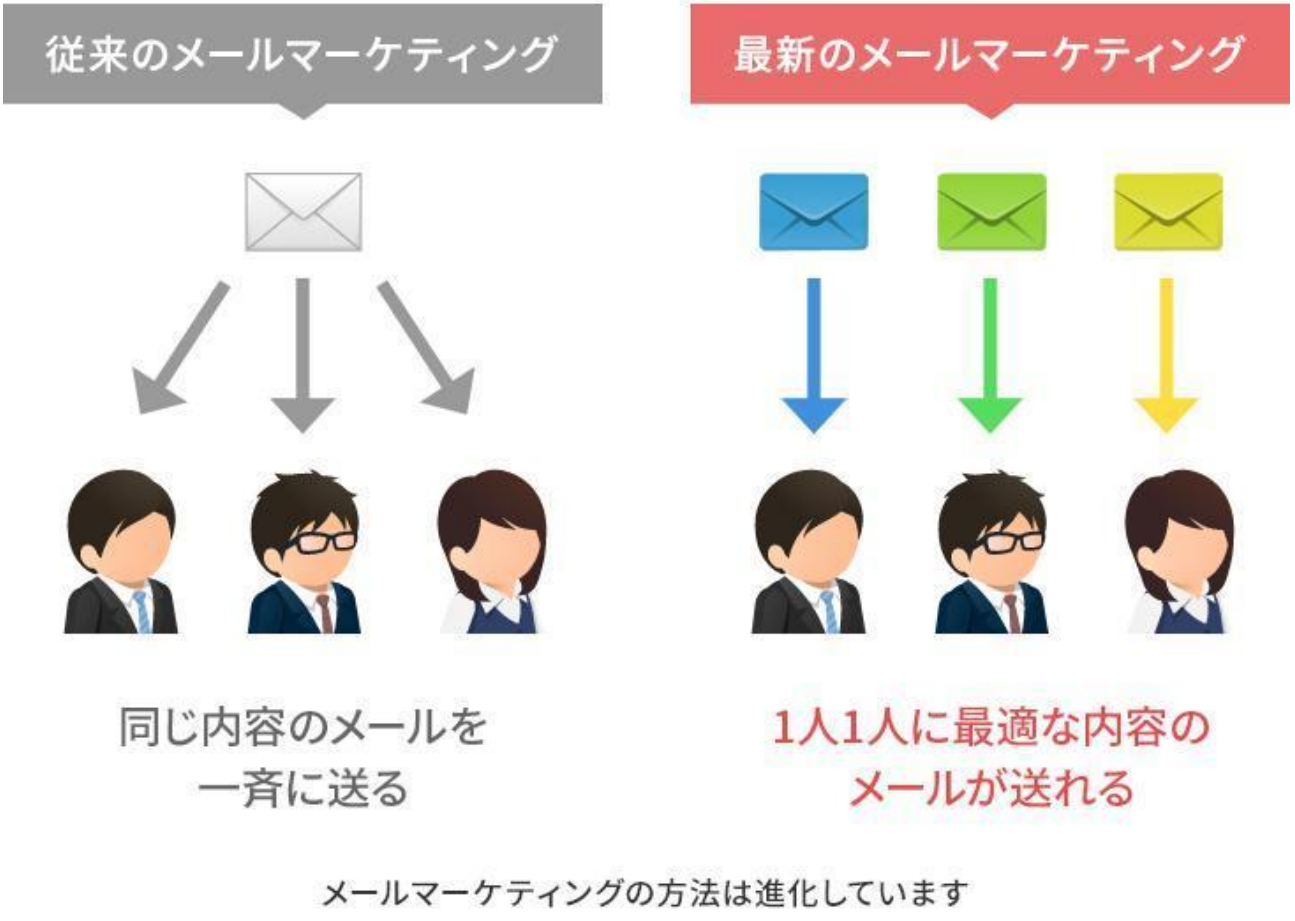
メールマーケティングとは何か？

メールマガジンやステップメールなどから自動返信メールまで、メールを使って行うマーケティング全般を指します。

以前はメルマガの配信が多く行われていました。これはメールアドレスを登録した人に対し、同じ内容のメールを一斉に送るというものでした。

しかし情報が多くなり、どんな人のメールボックスにも毎日大量のメールマガジンが届くようになり、開封されないまま放置されるなど、効果的な方法ではなくなってきました。

よって現在、メールマーケティングでは「いかにユーザー1人ひとりに対して最適化した情報を届けられるか」ということが考えられています。



メールマーケティングの方法は進化しています

マーケティングオートメーションツール(自動化ツール)を導入する事でユーザーの興味レベルを数値化して、一定の段階に達したユーザーにメールを送ったり、しばらく利用のないユーザーに

お得な情報を送ることで再びの利用を促したりと、様々なメールマーケティングの方法が可能になっています。

また広告で獲得した顧客リストに、ステップメール(定期的に送るメール)を送って本商品の販促を呼びかけるなど、広告と連動して使われる企業も多くあります。

広告費をかけて獲得した顧客だからこそ、獲得したメールアドレスなどにリピート購入、他商品の**URL**案内などを積極的に行う必要があります。より多くの商品を買ってもらうための有効な手法として多くの企業が導入している方法です。

メールマーケティング成功のポイント

メールを送るだけですが案内メールが当たり前になった現在、メールマーケティングを効果的に使うのも難しくなってきています。最近はラインなどのSNSが連絡手段になっているユーザーも多く、ただメールを送るだけでは反応が取れなくなってきています。

事実、多くの会社ではメールの開封率が**20%**程度まで落ち込んでおり、**100**通送っても**20**通程度しか開かれないという時代になってきています。

では、それらの時代の中でも効果的に使うにはどうしたら良いのでしょうか。

①リストマネジメントをする
あなたの商品を買ってくれた顧客リストにも属性があります。高額商品を買ってくれた顧客リスト、お試し商品だけを買ってくれた顧客リスト。これらの別々の層の顧客リストに同じメッセージや同じ案内を投げていて反応してくれるでしょうか。

当たり前ですが、メールだろうがそのメッセージを見ているのは人です。自分とは関係ないメルマガ、趣味嗜好に合わないメルマガが来れば迷惑と感じます。

これに気付かずに一斉メールでセールスばかりするから、ユーザーがどんどんメルマガを見なくなっていってしまうのです。しっかり属性をリスト毎に管理し、その属性にあった売り方をしていくことが必要です。

②セールスだけする人は嫌われる

あなたの事務所に、毎日セールスだけをしに来る営業が来たらどうでしょうか。おそらく1回断って、2回目ぐらいから「またあいつ来たよ」と毛嫌いしていくことでしょう。

買わないのに何度もセールスに来る営業マンは、迷惑にすら感じますよね。しかしながらほとんどのメルマガもそのような使われ方をしてしまっています。

では逆に、毎日経営に役立つヒントや新規開拓先を紹介してくれる営業マンが来たらいかがでしょうか？それはあなたの会社にとってもうれしい事です。

おそらく2、3回紹介をもらえれば「君はいっぱい紹介くれるし、うちも君から商品を買うよ！」という会話が繰り広げられるはず。

要するにメルマガでも、同じように顧客にとって有益な情報やコンテンツを提供していき、信頼関係を築いていくことが、商品を販売していく上でもとても大事であるということです。

ほとんどのメルマガがセールスだけをして、顧客のためではなく、自社の売り込みのためにメルマガを送ってしまっています。その姿勢から改めていかなければなりません。

③オートメーションツールなどを導入する
そうはいっても、なかなかメルマガが開封されなくなってきた時代でもある現代で、救世主となるのがオートメーションツールです。

マーケティングオートメーションツールでは、ユーザー毎にメールアドレス、自社サイトに訪れた回数、興味を示したコンテンツ、メルマガ内でクリックしたURLなどをすべてデータ化していってくれます。

そして、興味が高まってきているユーザーにだけ自動でセールスのメールを送る事ができるので、よりパーソナライズされたメールマーケティングが可能になります。

一斉にメールを送る時代から、個人のニーズに合わせてメールマーケティングを仕掛ける時代が訪れているのかもしれません。

メールマーケティングのまとめ

以前はWebコミュニケーションの代表であったメールですが、現在は個人のコミュニケーションではLINEやメッセンジャーなどのSNSが使われるようになりました。

しかしビジネスにおいては、まだメールが中心的な役割を果たしています。

オートメーションツールなどと併用し、個人に最適化した内容を送ることができるようになった事で、より今後の発展が楽しみなマーケティング手法です。

既存顧客に他商品を買ってもらう事の方が、新規顧客に商品を買ってもらう事よりもはるかに楽です。広告で獲得した顧客リストには必ずメールマーケティングを実施していきましょう。

LINEを使ったマーケティングとは？

日本を代表するSNSアプリのLINEですが、このLINEを使ったマーケティング手法も最近は注目を集めています。まだ、歴史が長くはないので他のマーケティング手法に比べてできる事は限られていますが、なんといっても一番の魅力はLINEの利用率がとにかく国内で高いということです。

利用率が高ければ高いほど、ユーザーにアプローチがしやすくなるので、日本人が良く使っているLINEもマーケティング上無視できない存在となりました。

LINEとは？

今やLINEのユーザー数は国内で約6,800万人に上ります。これは日本人の約半数がLINEを利用しているということです。

しかも日常的にコミュニケーションに利用されているため、アクティブユーザーが多く幽霊ユーザーが非常に少ないとされています。



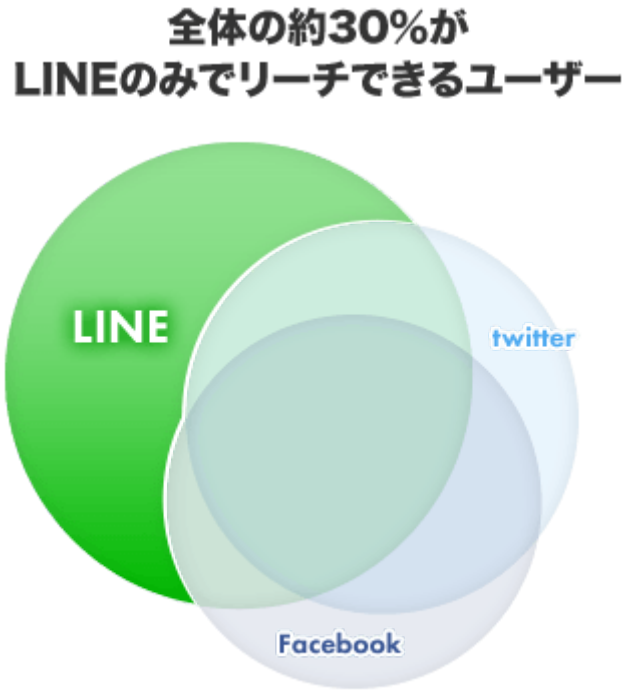
LINEを使ったマーケティング手法とは？

そんなLINEを使ったマーケティング手法には主に以下の方法があります。

①**LINE**広告
LINE広告には以下の3つの配信方法があり、目的によって使い分ける事でいっそう効果的になります。

・最も多くの人にリーチできる「**Timeline**」

月間5,300万人のTimelineユーザーに対し広告を配信することができます。また、Timelineユーザーの約3割は他のSNS広告でカバーされておらず、LINEでしかリーチできないユーザーと考えられるため、新規顧客層の獲得に非常に効果的です。



※LINE Ads Platform 媒体資料 2016年6・9月 ver1.2による

・購入意欲が高いユーザーにリーチできる「**LINE NEWS**」
月間アクティブユーザー4,100万人に広告配信が可能です。LINE NEWSはトレンドを含んだニュースを多く配信しているため、自分からあまりニュースを探しに行かないような情報リテラシーが高くない若い世代を中心に支持されています。

ユーザーの傾向として全体的に購入意欲が高めであり、新製品の情報と相性が良いといわれます。

・魅力的なコンテンツとして広告配信できる「**Hike Network**」
LINE上だけでなく、LINE Ads Platformを通して、1,000を超える掲載メディアを持つネイティブアドネットワーク「Hike Network」への広告配信も可能です。

Hike Networkは、ユーザーにとって美しく見栄えのよい体裁で、魅力的なコンテンツとして広告を配信することで、結果として際立った広告効果が期待できる広告媒体として人気です。

②**LINE**公式アカウント
LINEの公式アカウントは、初期費用が数百万円以上かかり、有効友だち数やメッセージ配信数によっては1千万円を超えるなど、大企業向けのサービスとなっています。

サービス内容としてはLINEを自社のデータベースと連結して、ユーザーごとに最適なメッセージを送れるなど、高度なマーケティングの機能が利用可能になります。

③LINE@
公式アカウントと比較して中小企業、特に店舗系ビジネスに有効なのがLINE@です。
LINE@は初期費用無料から利用できるビジネス向けのLINEアカウントで、多数のLINEユーザーに対して情報発信をしたりコミュニケーションを取ったりすることに活用できます。

メッセージで簡単な問い合わせに答えたり、クーポンの配信などに使えるので、特に店舗系ビジネスと相性が良いとされています。

LINEを使ったマーケティングの特徴

日本人の半数以上が利用しているLINEですが、リスティング広告等と違い、まだ活用している企業は多くありません。

審査基準により使用できない業種・商材などもありますが、他のSNSと重複していないユーザーも多いので、早く始めるだけで、ライバルがリーチできない見込み客を囲い込むことも可能です。

今後は審査の基準なども整備され、LINEの発展に伴いより多くの企業が集客ツールとして利用していくことが予想されます。

現段階ではまだメインになりませんが、今後チャレンジしていく集客施策として理解しておく必要があるでしょう。

アウトバウンドマーケティングとは

Webマーケティングの中ではほとんど扱われる事がないアウトバウンドマーケティングですが、成果を上げる、売上を作る上ではこれらのマーケティング手法も組み合わせるとより効果的です。

アウトバウンドマーケティングとは何か

アウトバウンド＝「外向きの」という意味の通り、企業がユーザーに向けて電話やDM、来訪などで売り込んだり働きかけたりするマーケティング手法を指します。

ここ数年、ユーザーの広告嫌いが認識されたことにより、コンテンツマーケティングに代表されるインバウンドマーケティングが高く評価されています。

しかし「短期的に成果を出せる」という点で、企業にとってアウトバウンドマーケティングにもまだ大きな魅力があります。

アウトバウンドマーケティングの代表的な手法	インバウンドマーケティングの代表的な手法
・TVやラジオを使ったCM ・雑誌や新聞への広告掲載 ・テレアポ ・ダイレクトメール ・飛び込み営業 ・展示会への出展	・ブログ ・オウンドメディア ・SEO ・ソーシャルメディア ・セミナー開催

アウトバウンドマーケティングの特徴

アウトバウンドマーケティングの代表的な手法と言えば、訪問営業やテレアポによる営業活動などをイメージするのではないでしょうか。

他にも、DM、テレビCM、展示会への出展など、従来のアウトバウンドマーケティングの特徴としては、「不特定多数に向けて」「相手の意思に関係なく」行う営業活動でした。

直接商品の情報を届けられるので、ニーズのある人に当たれば成約率が高く、短期的な売上につながりやすいことが大きなメリットです。

ただ興味のない人にとっては逆に不快感を抱かせる事もありますし、不特定多数に向けて行うため、人手やコストがかかるというデメリットもあります。

インバウンドと組み合わせることで大きな効果を生む

ここまでの内容ですと、「アウトバウンドマーケティングはWebマーケティングとあまり関係がないのでは？」と思う方もいるかもしれません。

しかし今後、インバウンドマーケティングが主流になって行くにつれて、アウトバウンドマーケティングもいっそう効果的になっていくと考えられます。

先ほど言ったようなデメリットは、「不特定多数に向けて」「相手の意思に関係なく」行った時に生じるのですが、ここをインバウンドマーケティングで修正することが可能だからです。

インバウンド集めた顧客リストは自社の商品・サービスに興味を持ってくれた層だといえます。

そこにアウトバウンドでタイミングよく働きかけるなど、2つの方法を組み合わせることで、「好印象だが、時間がかかる」インバウンドマーケティングと、「煙たがられるリスクがあるが、すぐに成果が出る」アウトバウンドマーケティングの良い所取りができるのです。

以上、専門用語の基本理解編でした。

専門用語や専門知識は、Webマーケティングや広告の手法を正しく理解する上でもとても大事な要素になりますので、ぜひまだ詳しくないという方はよく読んで理解を深めておいてください。

それでは本編をお楽しみ下さい。

【本編】Web広告からのコンバージョン数を今すぐ最大化する7つの攻略ポイント～電子書籍版～



はじめまして。
デジタルアスリート株式会社の代表をしています、
長橋真吾と申します。

このたびは、弊社のWeb広告オンライン講座にお申込み頂き、ありがとうございました。

このオンライン講座は、
電子書籍＋解説動画で売上を上げる方法が身に付く！
業界唯一の売上アップする**Web**広告オンライン講座
として、経営者さまにWeb広告を使って売上アップをして頂くために作成したものです。

2011年、デジタルアスリート株式会社の前身である株式会社リスティングプラスは創業しました。今までの10年間で約1,000社以上のクライアント様の売上アップ支援、集客支援を行っています。

私たちの創業当時から比べると、今はWeb広告を代行する業者も増え、広告運用に関する書籍やWeb上の情報も増えました。Web広告は以前と比べると一般的になったと感じます。

しかし、そんな情報に恵まれた今でも、「コンバージョンが増えない」「売上が上がらない」と困っている企業は非常に多いです。

Web広告やWeb集客の情報はあふれているのに、どうして活かせないのでしょうか。

実は、そんなWeb広告で行き詰まる企業には共通点があるのですが、自ら気づいて改善することは困難です。それどころか、知識がない中で改善しようと思うほど悪化します。

それは、Web広告で行き詰まっている原因が「この設定をしていないから」「この方法を使っていないから」などのインターネット上で見つかる情報で解決できるものではないからです。

コンバージョンが増えない、売上が上がらない原因は、「超基本」とも言える**Web**広告の原則を正しく理解しないまま、**Web**広告を活用している事にあります。

そして、様々な設定方法や成功事例などにフォーカスが行きがちなこの業界では、この「**Web**広告の原理原則」を学ぶことはとても困難な状況にあります。

そこで、この「コンバージョン数を今すぐ最大化する**7**つの攻略ポイント～電子書籍版～」では
Web広告を使ったマーケティングの原理原則にしっかり沿って攻略法を解説していきます。

もし、あなたがすでにWeb広告を活用してある程度売上を作っているのであれば、この講座の内容は更なる売上アップへと導くことでしょう。

逆に、Web広告を使ったけれど上手くいかなかった、という方には、上手くいかない原因とその対処法がわかるようになります。

当社ホームページの実績欄を見て頂くとわかりますが、私たちはこれまで、すでにある程度上手くいっていた企業様も、全く上手くいっていなかった企業様も、様々な企業ステージのお客様の支援をさせて頂き、成功へと導いてきました。

・新築・リフォームの問い合わせ獲得という高額案件で問い合わせを倍増。毎月2件程度だった問い合わせが7件に。
・健康サプリメント販売にて広告文や**LP**のテストを行った結果、1ヵ月でCV2．3倍、CPAも約2/3に改善。
・睡眠サプリメント販売にて1ヵ月でCV数137件から190件にアップ、CPAも改善。
・エステサロン集客にて新しいクリエイティブを導入し、CPAを**13,082**円から**7,328**円に改善
・エチケットサプリメントの販売にて、高騰していたCPAを1ヵ月で1/5以下まで改善することに成功。
・起業セミナーの集客にて、以前の8.5倍のCVを獲得、CPAも約半分に。
・整体院集客にて、CPAを従来の半額にしつつ過去最高のお問い合わせ数(月間46件)を獲得。
・結婚相談所の**Facebook**広告を開始したところ、問い合わせが増えすぎて現場が対応できないレベルに。
・健康食品の販売にて、1ヵ月でCV3倍、CPAを約2/5に改善。
・英語教材の販売にて、2ヵ月でCPAを1/5に改善。
・美脚商品の販売にて、目標CPA内に収めつつCV数を1ヵ月で2倍に増加。
・整体院集客にて目標の2倍のお問い合わせを獲得。
・クレンジングオイルの販売で、2ヵ月でCPAを半分以下に改善。
・FX教材のリスト取りで、月間**400**件以上の**CV**を継続獲得中。
・美容系クリニックの集客にて、過去5年間で最高の売上に貢献。
・スポーツのDVD教材販売にて、1ヵ月で**CV**数を2．5倍にアップ。

これらの成功事例はベテランコンサルタントのものも含まれていますが、ほとんどが経験1年未満のコンサルタントによるものです。

Web広告の原理原則を押さえた上で、売上アップ・コンバージョンアップの施策をすれば、仮にWeb集客のベテランでなくても、この様な結果を得ることが可能なのです。

このオンライン講座では、Web広告を使って「売上をあげる」ことにフォーカスしWeb広告の原理原則をお伝えしていきます。

原理原則をしっかり理解していないと、どんな広告媒体や手法も正しく使うことができません。また、ご紹介するのは、どんな業種、商材でも理解しておくべき内容です。

さらに、当社独自の分析方法や考え方、コンサルタントたちが現場で成果をあげているノウハウや経験も盛り込んだ、他には無い情報が満載です。

とはいえ難しいことは全く無く、**7**つのチェックポイントに沿って考えることで、本当に効果的なWebマーケティングの考え方を身につけることができます。

Webマーケティングを全く知らない方でも、理解して頂けるように作ってあるので、初心者の方も心配しないでくださいね。解説動画をあわせてご覧頂くことで、いっそう理解を深めてもらうことができると思います。

Web広告の市場は、近年には世界的にテレビの広告費を上回り首位に立つと予測されています。ぜひWeb広告の原理原則を学んで、あなたもWeb広告から多くの売上を上げられるようになってください！

第一章:なぜ8割の広告主が上手くいかないのか？

Web広告を使ったマーケティング手法をお伝えしていく前に、まず、なぜ多くの広告主がWeb広告で上手くいかないのか、この根本原因について考えてみましょう。

当社では様々な企業様から相談を頂いている中で、不思議な事に気が付きました。それは、上手くいかない企業はどんな商品を依頼されても上手くいかず、上手くいく企業はどの商品を依頼されてもある程度上手くいってしまうということです。

商品をWeb広告で売るためには、商品自体の魅力が必要であり、流行り廃りもあります。しかし、一番商品の売れ行きを決めているのは実は「広告主のスキルではなく考え方」であるということに気が付いたのです。

上手くいく広告主は何を売ってもある程度結果を出し、上手くいかない広告主は何を売っても上手くいかない。

この二者にはどんな違いがあるのでしょうか。当社が創業からWeb広告の専門家として支援をする中で見つけた上手くいく2割の広告主が実施している裏側を本書で解説していきたいと思います。

書店に売られている**Web**広告の書籍や、**Web**広告を正しく理解する事前提に執筆されています。しかしこの電子書籍は、「**Web**広告を使って売上を上げる」ことにフォーカスして書いてありますので、他の書籍では手に入らない情報が多く手に入るはずです。

それではさっそく1つ目の攻略ポイントから解説していきましょう。

1-1.広告の歴史

まずWeb広告を成功させる原理原則を理解するためには、広告の歴史に少し触れる必要があります。

世界的に見ると、広告代理店の歴史は、1800年頃のイギリスで始まったと言われています。広告主から手数料をもらい、新聞広告のスペースを代理で購入したことが始まりで、その「広告」を「代理」で購入するスタイルが今の「広告代理店」の語源とも言われています。

日本国内においては、江戸時代前期に今の三越（当時の越後屋）が、江戸（東京）全域に配布した「引札（ひきふだ）」（今でいうチラシのようなもの）が広告の発祥と言われています。

そして、明治11年には日本で初の車内広告が掲出されています。このころから日本でも広告代理業が盛んになり、今の日本の広告につながっていると言われます。

このように広告には長い歴史がありますが、近年、この広告の特性が大きく変わってきました。

現代の広告業界では、テレビやラジオなど以外にWeb広告が発展し、Web広告の中でも様々な広告媒体が開発されています。
少し前であれば、Web広告といえばリスティング広告だけを実施していればよかった時代から、今では様々なWeb広告媒体の中から自社の商品やサービスにあった広告媒体を選ぶ時代になってきたのです。

また、広告に掲載すればブランディングが成立した時代は、テレビやラジオといった限られた情報源に広告を掲載すれば見込み客に情報が届く時代だったわけですが、今ではニュースも専門知識もすべてネットで手に入る時代です。

ユーザーが自ら自分の欲しい情報を選択する事ができる時代になったことから、昔のように広告を出せばブランディングになる時代は終わり、広告を出してもユーザーに見向きもされないケースが増えてきたように思います。

広告を出せば見込み客に情報を届けることができた時代から、
広告をいかに見込み客に届ける事ができるか、が大事な時代になってきたということです。

1-2.マーケティングの本当の意味での理解

では、見向きもしてくれない見込み客に対して、どうすれば広告を見てもらう事ができるのでしょうか？
そこで必要になってくるのがマーケティングの考え方です。

このマーケティング視点が弱い広告主は、これからのWeb広告で売上を作る事が難しいと言っても過言ではありません。Web広告ほどマーケティング視点をもって取り組まなければならないものはないのです。
しっかりとマーケティング視点をもって取り組んでいく必要があります。

「マーケティングは何をすることなのか」と聞かれれば、当社では端的に「エンドユーザーを理解する事」と答えます。
ペルソナや消費者理解ともいえるかもしれませんが、商品やサービスを購入するのはエンドユーザーであり、エンドユーザーの心理を完全に理解していれば、全てのマーケティング上の仕組みや内容を整えることはそんなに難しくありません。

しかしこのエンドユーザーの理解が、最近非常に難しくなってきている事に、あなたはお気づきでしょうか。

情報があふれかえる近年では、流行り廃り含め、かなり状況の変化が早くなっています。昨日まで甘いものが好きだった人も、芸能人のブログなどを読んで急にドライフルーツを好きになったりと、現代ユーザーの趣味嗜好や心理を完全に把握することはとても難しい時代なのです。

趣味嗜好が多様化した現在では、一部の顧客の声や過去の成功法則などに頼ってWebマーケティングを考えても、なかなか上手くいかないのです。

現に、当社も様々な専門家からアドバイスをもらいます。実際、過去の成功法則にのっとってアドバイスを頂けるのですが、その情報を元に現場でカスタマイズしないと上手く成果につながりません。

趣味嗜好がある程度まとまっていた過去の日本でしたら、上手くいった成功法則に当てはめる事で成果が出せたかもしれませんが、現代では、そんな成功法則を自社の顧客に合わせてカスタマイズしなければなりません。

もう過去の成功法則や、担当者の推測や人によるリサーチだけでは成果を作り出す事が難しくなってきたのです。では多様化してエンドユーザー理解が難しくなった時代にはどのように対応いていけばいいのでしょうか？

そこで必要になってくるのが、テストマーケティングという考え方です。

1-3.成功確率を最大化するテストマーケティング

テストマーケティングというと、あなたはどのような事をイメージするでしょうか。
最も一般的に行われているのが、2つのランディングページに同数のアクセスを同時期に流して、反応を数字で見るABテストではないでしょうか。



これ以外にも、「小予算でまずは試してみる」というのをテストマーケティングとして捉えている方もいるかもしれません。

もちろん、上記のような方法もテストマーケティングと言えるものなのですが、当社がいうテストマーケティングというのは少し似て非なるものです。僕たちのいうテストマーケティングとは、「最も売れるコンセプト・訴求を決める」ということです。

商品サービスには様々な売り方があると思いますが、商品サービスのポテンシャルを最大限引き出す売り方ができている広告主はそんなに多くありません。

商品サービスの持つ特徴を売るのではなく、最もあなたの商品サービスを買ってくれるターゲットを見つけ、ターゲットに伝わるコンセプトにブラッシュアップしていくということです。

当社が推奨するテストマーケティングはこういったものです。





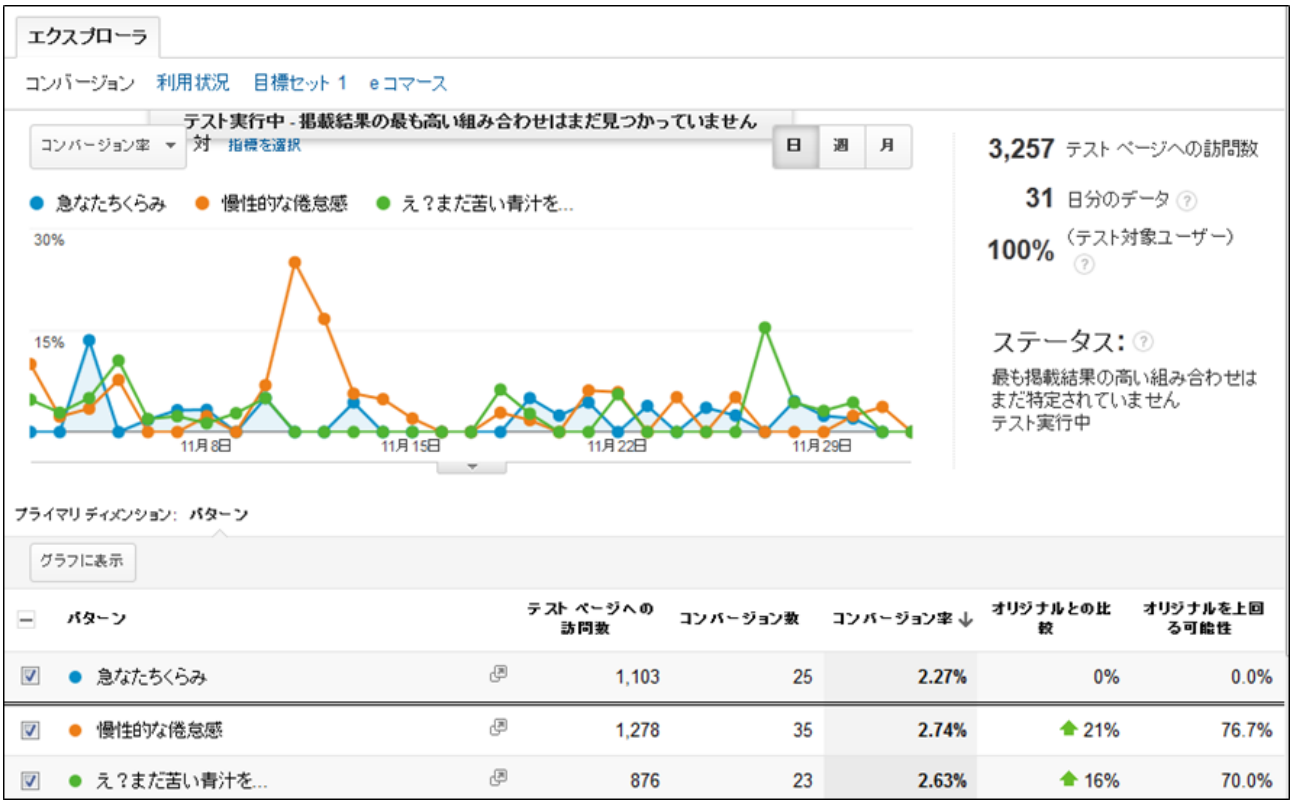


全く同じ商品、ランディングページのヘッド部分～途中までを全く違う悩みを抱えているユーザーにそれらを解決できる商品として販売するキャッチコピーを作ります。

- 立ちくらみに悩むユーザー
- 青汁を飲んで健康になりたいユーザー
- 慢性的な倦怠感に悩むユーザー

とターゲットが異なります。どの悩みを持つユーザーにこの商品を届けるのが最も売れるのかをテストしていくわけです。一般的なWebマーケティング上で行われるテストでは、ランディングページの質を上げる事はできても、売上を上げる事にはなかなか直結しません。

このように”誰にどう商品を売るか”の視点から最も売れるコンセプトを作りこんでいく過程がテストマーケティングです。



上記の例では、Googleアナリティクスのウェブテスト機能で上記のように結果が変わりました。もちろんトップの画像しか変わりませんので、少ない変化のように思われるかもしれません。



しかし、Webマーケティングの世界では、成約率が0.5%向上するだけで、1,000クリックで5個、件数に差が出る事になります。予算30万、クリック単価30円だったら…50個。商品価格3,000円であれば15万と売上の差は大きくなっていきます。

これがトップ画像の変更だけでもたらされる数字なわけですから、この結果を元にランディングページ全体を一番獲得ができる訴求で作りかえたらどれぐらい数字は伸びるでしょうか。

少し考えただけでもワクワクしますね。

1-4.サービス価格さえもテストマーケティングしないと危険

そして商品サービスの価格さえもテストマーケティングしないと大きなリスクを伴います。下記はテストマーケティングとして最適なサービス価格を設定した事例です。



成約率3.55%



成約率3.97%



成約率3.33%

おそらく多くの広告主が、原価から計算しサービス価格を決めると思います。
しかし、エンドユーザーが最も価値を感じてくれる価格は、それとはまた別ものです。趣味嗜好が多様化する現在では、安すぎても品質不安が生まれますし、高すぎても財布の紐が開かないのです。

安くすれば売れる、高くすれば売れないという単純な考え方は今すぐ捨てましょう。
上のテストマーケティングでは、サービスの継続価格を980円、1,980円、2,980円と3つのパターンをテストした事例です。

それぞれのランディングページには1つの価格のみを乗せ、同じアクセスを流した際の販売件数から成約率を算出しました。
その結果、一番売れたのは1,980円から100円にしたバージョンでした。必ずしも、価格差が大きくお得なほうが良いわけではなかったのです。
もしこのテストマーケティングをせず、980円バージョンで広告展開していたら、一気に成功への難易度も上がっていたことでしょう。

この様にテストマーケティングを実施して、しっかりと成果が出る状態を作ってから広告費をかけていく必要があります。

しかし多くの広告主は、一度作ったページを作り変えるということをしません。
上の例でいうパターンAのまま広告を掲載し、広告文の変更やキーワードの変更や、クリック単価の調整など小手先の改善に移ってしまいます。
もちろん、それらに意味がないわけではないですが、やはり根本がずれてしまった状態でいかに広告スキルを駆使しても上手くはいかないのです。

またパターンCのように最初から数字が出るケースもあるのですが、それは最初から成功したというよりも、その商品・サービスのポテンシャルがもっと高いということを意味しています。

ただパターンA、パターンB、パターンCと3パターン作ったとしても、一発のテストでパターンCのような優秀な結果が出るのは稀です。ほとんどの場合は、テストを繰り返していく中でパターンCのような数値に到達すると思ってください。

要するにテストを全く繰り返していない商品サービス、ランディングページがあるとしたらそれは限りなくパターンAに近いものであるということが言えるのです。

テストマーケティングを行っていないこと。
これが多くの広告主が**Web**広告で成果を出せない最も大きな理由の**1**つです。

1-5.テストマーケティングしてから本番へ

以上の事から、あなたの会社に月30万円の予算があるとしたらそれをすべ本番として使ってはいけません。一部をテストマーケティングに使いしっかりと成果を作りだせる状態を作ってから本番用の広告として予算を確保していきましょう。



多くの広告主が予算を決めるところから始めてしまいます。ただ本当なら、そうではなくマーケティングから逆算した予算組でなければなりません。

しかしながら、ほとんどの広告主が早く結果を出したい欲求にかられ、30万円あれば全て費用を使って少しでも多くの顧客を獲得しようと、すぐに本番をスタートしてしまうのです。

しかし、それで広告が上手くいくなら、みんな上手くいくのではないでしょうか？
広告の成功は、テストマーケティングの手間と工数をかけないと難しいのです。

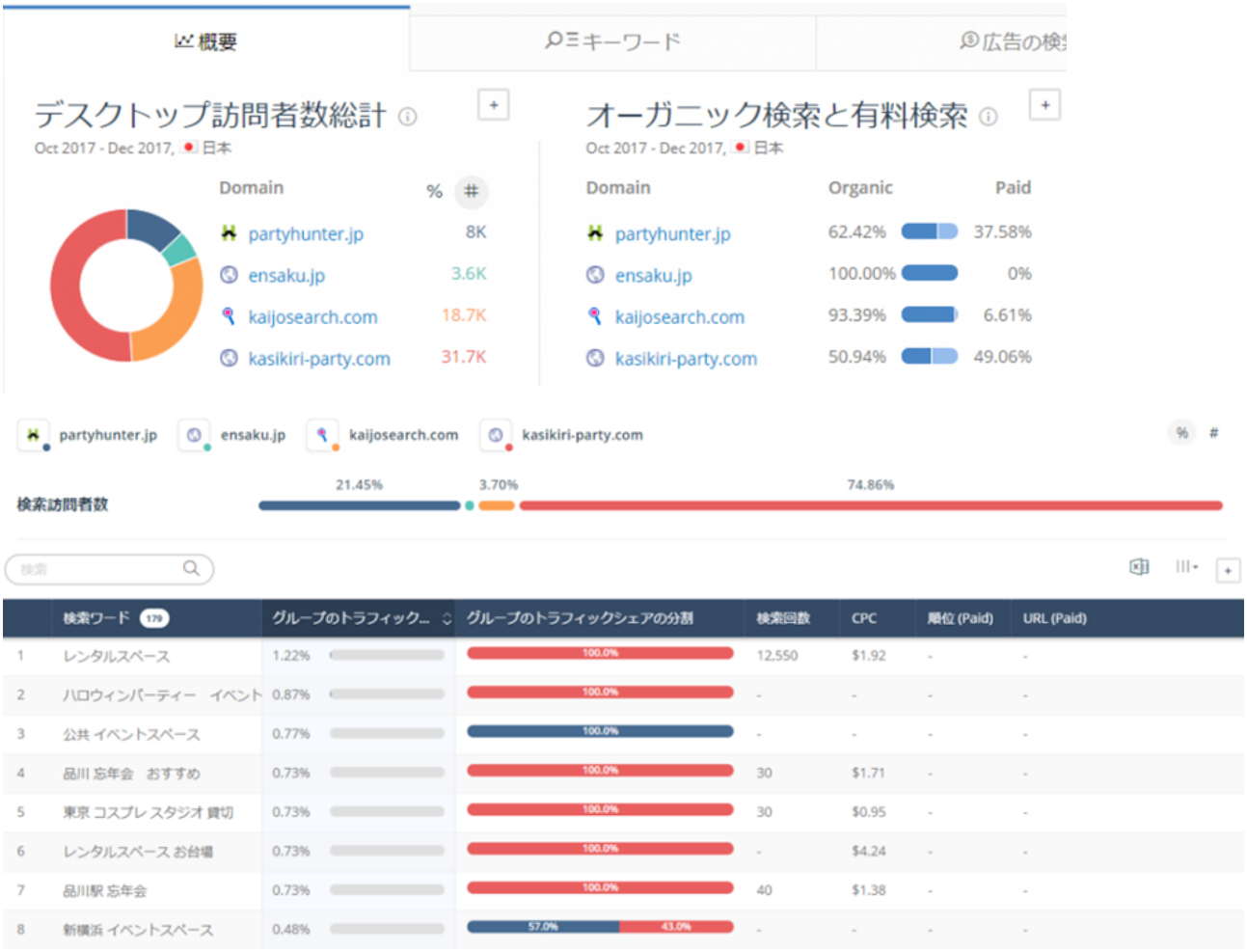
反対に言うと、このテストマーケティングを正しく実施する事ができれば、あなたのWeb広告を使ったマーケティングの成功確率を各段に挙げる事ができるのです。

こんなに便利な事は他の媒体ではできません。テレビでもラジオでもできません。いつでも開始停止のできる**Web**広告を使ったマーケティングだからこそできる事なのです。

1-6.とにかくデータを駆使してものごとを判断せよ

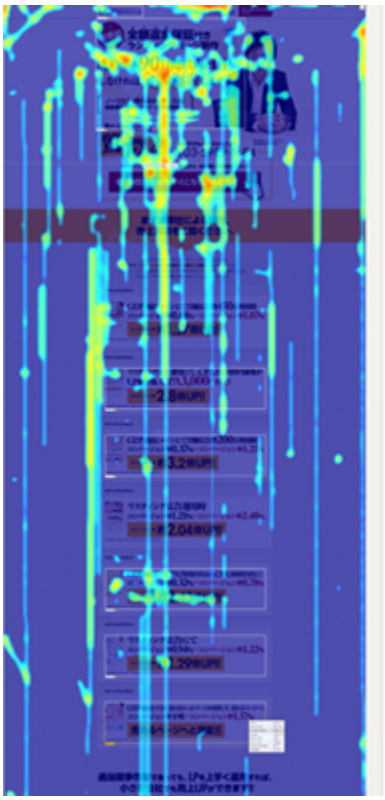
テストマーケティングの考え方以外にも、最近ではライバルの動向やエンドユーザーの行動を調べられるツールも充実してきました。

下記のようなツールを使うとライバル広告主がどのような媒体からアクセスを集めているか、どのキーワードから集客しているか、なども一目でわかります。



上の画像は、あるツールを使って競合サイトを分析した画面ですが、この様なツールを使えば、テストマーケティングする必要はありません。ライバルが成果を出しているキーワードや媒体に掲載していくことで、成功確率を高める事ができます。

ランディングページにおいても、なにがダメかを推測で考えるよりも、実際に訪れた見込み客の動きを見た方が確実です。ヒートマップというツールを使えば、見込み客がどのコンテンツに興味を示して、どのコンテンツに興味を示さなかったということが良くわかります。





このようにツールが揃っているにも関わらず、今でも感覚や推測でランディングページをどんどんリニューアルしてしまう広告主の方が多いですが、それでは何回やっても答えにたどり着かないと思いませんか。

テストマーケティングを行い、データで判断するという考え方を持っていれば、Web広告を使いこなす事はそんなに難しくありません。

さらに、この考え方は商品・サービスの開発にも応用できます。
ドライテストという考え方ですが、商品サービスを開発する前にランディングページだけ用意して売れた商品は商品化、売れない商品は開発中止という判断すらできるのです。

一部の通販会社などでは積極的に使われている方法ですし、積極的に使っていく必要があります。下記は当社の事例ですが、サービスの大枠だけを決めておいて、既存顧客にセールスします。

売れたサービスは、本格的にサービス化し社員を動かす。
反応が悪いサービスは、申込んでくれた数少ない顧客に他サービスで納得頂き、中止。
といった使い方もできます。



反応が出たものだけをサービス化していく。

これと同じ事が完全に再現できなかったとしても、一部を応用するだけでも十分に使えるはずです。要はこれらのテストマーケティングを挟まずに、売れる商品サービスを作ろうとすること自体が危険な事だと言える、多様化の時代に来ているということです。

実際に売ってみて、エンドユーザーの反応を見て動いていく方が遠回りのようでも何倍も効率的かつ効果的です。

1-7.第一章まとめ

第一章はいかがでしたでしょうか？とにかくテストマーケティングをする事がWeb広告を使いこなす上では重要な考え方であるということをお伝えしました。ほとんどの広告主がこのステップを省くので、上手くいかない原因すら正確に特定する事ができません。

逆にこの考え方を持っている企業は、どんな商品サービスでもある程度成功させることができてしまいます。よりエンドユーザーの趣味嗜好が多様化する時代だからこそ、しっかり実際のエンドユーザーの反応やデータから、すべてのWebマーケティング施策を進めていく必要があるということです。

もちろん、これから広告を始める人だけではなく、すでに広告を開始している広告主の方も一部の広告費をテストマーケティングに充ててみてください。

既存のマーケティングを覆すヒントが見つかったりします。
すでに広告が走っている商品サービスでも訴求チェンジをして大きく売上を伸ばした事例もたくさん見てきました。

ぜひ、あなたの商品サービスの限界をあなた自身が作るのではなく、テストマーケティングの中で発掘していきましょう。

第二章：広告運用には5つのステージがある

2-1.Web広告で確実に成果を出すためのフレームワーク

Web広告が現在の企業活動には必要不可欠だといっても、何から始めたら良いかわからない方がほとんどだと思います。

また数年前と比べて、現在はWeb上に広告運用の情報もたくさんあるのですが、自分で勉強しようと思う人ほど、結局どうすれば良いのかわからなくなる傾向もあります。

さらに極めつけは、近年急速に増えているネイティブアドやDSP広告といった新広告媒体。もうどの広告媒体を選べば良いのかさえわからない時代になってきました。

【Web広告といっても様々な種類がある】

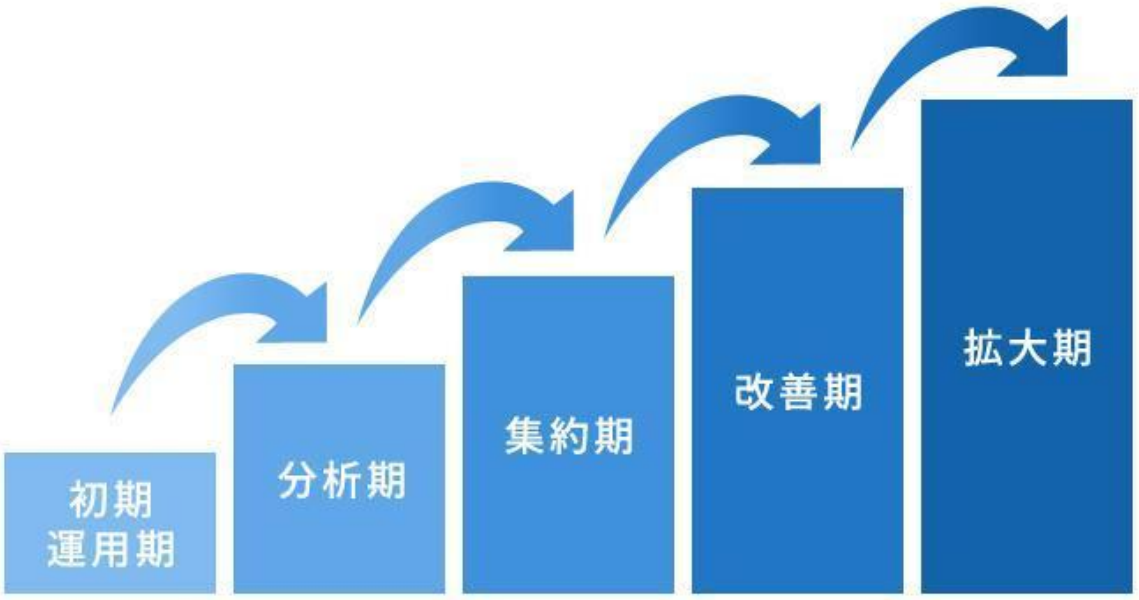
ロゴ										
媒体名	検索	GDN	YDN	Facebook	インスタ	フォーミュラ	akane	popin	youtube	クリテオ
正式名	GoogleAdWords Yahoo!スポンサードサーチ	Googleディスプレイネットワーク	Yahooディスプレイアドネットワーク	Facebook広告	Instagram広告	Formula Smartphone	AkaNe	popIn	Youtube動画広告	Criteo
最低金額	なし	なし	なし	なし	なし	なし	50万～	15万～	なし	60万～
CPC目安	100円	50円	30円	40円	40円	5円	30円	30円	10円	25円
クリエイティブタイプ	テキスト	テキスト バナー レスポンシブ	テキスト バナー インフィード	インフィード 動画 スライドショー	インフィード 動画 スライドショー	バナー	インフィード バナー	インフィード	動画	バナー
配信方法	検索広告	自動プレースメント	インフィード サーチターゲティング インタレストマッチ	類似ターゲティング リターゲティング	ストーリー広告 類似ターゲティング リターゲティング	ブロード配信	インフィード リターゲティング	ディスカバリー	キーワードマッチ インタレストカテゴリ	リターゲティング
相性の良い業種	オールジャンル	オールジャンル	オールジャンル	オールジャンル 特にビジネス系	健食・化粧品	健食・化粧品・電子書籍	健食・化粧品	健食・化粧品	オールジャンル	オールジャンル

この様に広告運用では、情報がなくてもあっても、結局どうしたら良いかわからなくなってしまうのですが、当社では数多くの広告運用経験を通して、ほとんどの企業のWeb広告運用に応用できる、シンプルな手法を編み出しました。

それが、広告運用の段階を5つのステージに分けるという、当社独自の考え方です。
実は、Web広告を運用して売上を上げていくために最も大切なことは、「正しいタイミング」で「最も効果的な施策を集中的に行うこと」です。

しかも、その内容はほとんど決まっていて、それを実行するだけで高確率でWeb広告で売上を伸ばすことができます。

これらを判断しやすくするために、当社では広告運用の段階を次の5つのステージに分けて考えています。



広告運用には5つの段階があります

①初期運用期
広告運用の初期を指します。まだCVも少なく、広告運用によるデータも溜まっていない状態なので、まずはページの最適化に集中します。

②分析期
コアなキーワードからCVが獲得できるようになり、他の配信の可能性を試す時期です。

③集約期
様々な配信を試した後、リソースを良く取れるところに集中させて、アカウントの良いところを伸ばす時期です。

④改善期
ある程度取れるアカウントが完成しているので、さらなる拡大に備えてCVが取れない部分を改善していきます。

⑤拡大期
一般キーワードからもCVが取れる状態になっているので、後は配信を広げられるだけ広げ、売上を伸ばしていきます。

ざっくりしているように見えるかもしれませんが、この5つのステージの考え方は「売上を上げる」というWebマーケティングの視点に立って設計されています。

要するにこのステージに沿って施策を打たないと、広告上の数値には変化が起こるが、売上には影響を及ぼさないという状況になってしまうのです。

多くの広告主がセミナーなどで情報を仕入れてきますが、セミナーなどで語られる成功事例のほとんどは運用ステージの集約期以降の案件での話です。というよりも、初期運用期や分析期のアカウントは事例として紹介できるような状態ではありませんので、ほとんど書籍やセミナーにも出てこないものです。

このようなステージの時に、ハイスペックなノウハウや手法を導入しても効果性が出ずに終わってしまいます。まだ基本的な人格を育むべき小学生に組織マネジメント論を身につけさせようとしているようなものなのです。

当然、現場と理論がマッチしないので効果が上がりません。これと同じ状況がWeb広告の現場ではとても起こっています。

これをステージ別にやるべき施策を踏み外さないようにわかりやすく可視化したのがこの5つのステージという考え方です。

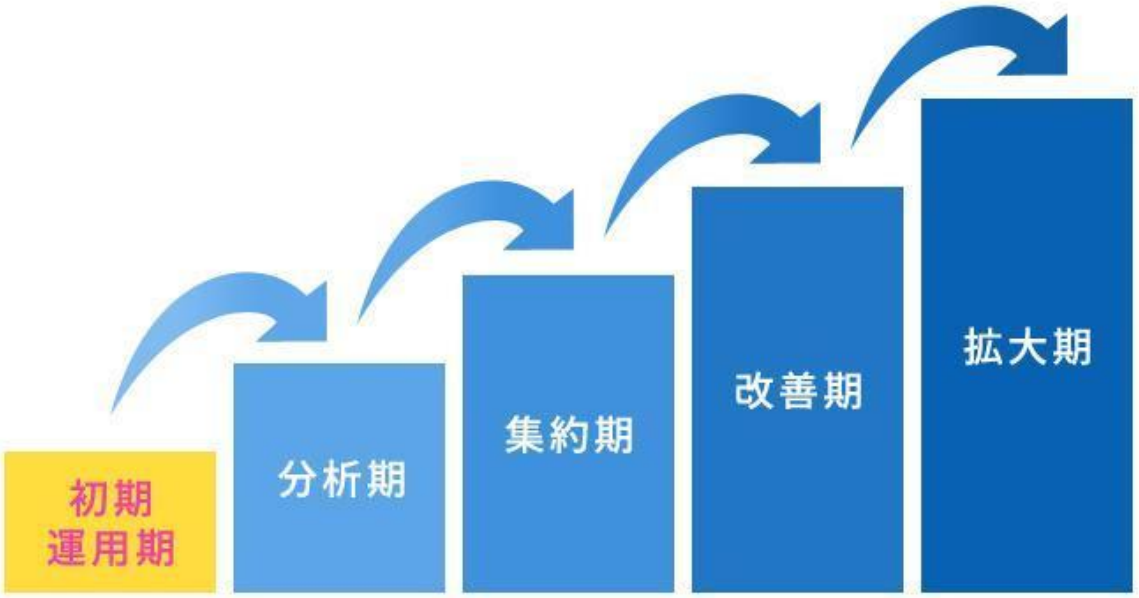
次の章からは、それぞれのステージでやるべきことについて詳しくお伝えしていきます。

2-2.【初期運用期】とにかくランディングページを改善する

初期運用期とは？

初期運用期とは、広告運用を始めたばかりで、まだ申込み(CV)も運用データも集まっていない状態のアカウントを指します。
業種などにもよりますが、目安としては以下のような規模のアカウントが初期運用期と言えます。

- 月間CV件数が0件～10件未満
- 運用開始から1ヵ月～3ヵ月以内
- 広告費0～100万円以下



初期運用期はランディングページの改善が最優先

実はこの初期運用期にやるべきことはたった2つ、非常にシンプルです！

①コアな配信に絞って広告を配信する
たとえば当社であれば、リスティング広告の運用代行がメインのサービスですので、「リスティング広告　代行」がコアキーワードになります。

この様にコアキーワードとは、提供する商品やサービスを示す、最も重要なキーワードのことを指します。

オンラインでパソコンを売っているなら「パソコン 通販」、
ダイエットサプリメントを売っているなら「ダイエット サプリ」です。

どうしてコアキーワードから配信するかというと、そこに最も商品購入につながりやすい、濃い見込み客がいるからです。もしこの層から全く反応が取れないのであれば、広告運用以前にLPやビジネス自体を考え直す必要があります。

コアキーワードですらCVが取れない場合、さらに薄い見込み客が入る他の配信を広げても他で取れるはずがありませんよね。

よく、コアキーワードでリスティング広告を出してもぜんぜん取れないから、よく取れると聞いたFacebook広告をやろう、という判断をする人がいますが、絶対に上手くいくはずがないのです。

②データを分析し**LP**改善・キーワード見直しを行う

この段階では、運用データの分析にもあまり専門的なテクニックは使いません。コアな配信を行う中で集まるデータから、ユーザーが

・実際にどんなキーワードで検索されているのか？
・どんな経路でアクセスしてくるのか？
・何のデバイスを使っているのか？

この様な情報を読み取って、より反応が取れるように改善していきます。

ここで特に力を入れて行うべきは、LPの改善です。
なぜなら、広告運用がどんなに上手くいって大量のアクセスを獲得しても、商品をセールスするのはLPだからです。

売れないページで広告運用をするということは、「売れないセールスマン」を雇い続けるということです。これでは効果が上がるはずがありません。当社でも、様々なキーワードを試しても成果に繋がらず、ページ改善を3ヵ月ほど行ったことがあります。

その商品は競争が激しい市場だったこともあり、当初980円の商品を1件売るのに広告費が70,000円もかかっていました！

しかし、販売ページを見直し、

・ページのデザインを変更
・予防商品から解消商品への見せ方の変更
・商品価格や特典などオファーの変更

上記の内容を行ったことで、安定的に売れる商品にすることができました。同様の事例は多々あります。

初期運用期は「売れるセールスマン」を育てる事に最もフォーカスしなければなりません！

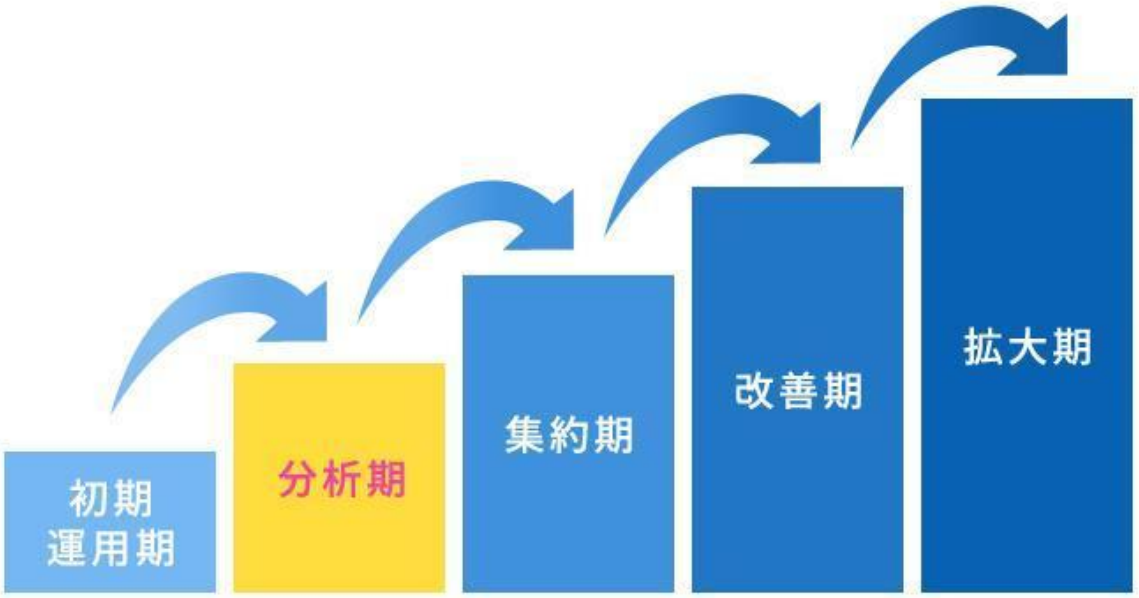
この様に初期運用期に最も心がけるべきことは、LPを改善しコアキーワードで安定的に反応が取れるようにする事です。

とにかくページがしっかりしていないことには、どんなに見込み客を送り込んだとしても、ザルに水を流し込んでいるようなものだということを忘れないでください。のちのちの広告費のムダが大きくなってしまいます。

こうして初期運用期にしっかりページを作りこんで初めて、次の段階で拡大などの施策を行うことができるのです。

2-3.【分析期】配信を広げてデータを取りにいく

広告運用を始めたアカウントが、LPを改善し、コアキーワードから安定したCVが取れるようになったら分析期にステップアップします。改善したLPを様々な配信で試す時期として捉えます。



他の配信を試してデータを集めるのが分析期

実際、初期運用期から分析期に上がるのが一番難しいステップだと思います。LPを改善してもなかなか売れるページにならず何ヵ月もかかることもありますし、一般に運用をしていく中では半数以上のアカウントがこの段階にも上がれず消えていくのではないかと思います。

しかし5つのステージの考え方を実践し、初期運用期に反応の取れるLPをしっかり作っておくことで、分析期には新たな可能性を求めて配信を広げていくことができるのです。

ここで間違えてはいけないことは、ある程度CVが出たからと言って無計画に広告配信を広げない事です。そうはいってもまだ分析期、ようやく小学生から中学生に上がったぐらいの未熟な段階です。慎重に費用対の良い配信を順番に試していきましょう。

目安ですが、分析期のアカウントはこの程度の規模が多いと思います。

- 月間CV件数が10件～50件未満
- 運用開始から1ヵ月～6ヵ月以内
- 広告費10～300万円以下

分析期にやるべきことは、初期運用期に作った売れるLPを使い、「他にもこの商品が売れる場所はないか」と探しにいくことです。

具体的には、以下の手順で配信を広げていきます。

①費用対効果が高いターゲティング、媒体、配信から試していく
費用対効果が良いとされるターゲティングや媒体、配信などの方法を試していきます。
ここで重要なのはまずは数字を合わせようとするのではなく、データを取る事です。思いもよらないところで売れる事もありますので、ここは売れる、ここは売れないなどのデータをどんどん集めていく事を心がけます。

②**CPA**が合わない配信は停止し、**CPA**の合う配信で運用をまわす
様々試す中で、CPAが合わない配信も出てきます。見込みがないと思ったら、その配信は止めて、CPAの合う配信だけを続けます。

③配信が広がらない場合、再度**LP**改善やキーワード見直しを行う
注意するべきこととしては、ここであまりにも配信が広がらない場合には、初期運用期のLP改善が不十分不だったのかもしれません。その場合には、もう一度初期運用期にやるべきことをしっかり行います。

絶対に、あせってLPを固めないまま配信を広げるなんて事はしてはいけません。それでは、配信を広げるほど広告費の赤字を生み出す事になります。

一番濃い見込み客から反応が取れないのに、さらに興味の薄い層に配信を広げても反応が上がるはずはないということは、Webマーケティングを本質的に理解していれば、絶対にわかるはずのことなのですが、実際多くの企業や運用者が「このままでも、あそこに行けばとれるかも」と思ってしまうようです。

（もちろん気持ちはわかるので試しても良いですが、試す程度に留めましょう）

配信を広げるタイミングは、後々、別の段階でやってきます。各段階でしっかりやるべきことをやることに集中しましょう。

このようにアカウントは一方的に成長していくものではなく、時として前のステージに戻ったりします。しかしいずれにせよ、5つのステージの考え方を持つ限り、各ステージに最適の施策を集中して行うことができるのです。

分析期はとにかくデータを取って判断材料を集める

まとめると、分析期は、長期的な売上アップの基礎をつくるべくターゲティング、キーワード、媒体いろいろ試してとにかくデータを取る時期です。

テストしてみると、ダイエットサプリがレシピサイトでよく売れたりなど、思いもよらない売れる場所が見つることがあります。そのような場所を見つけられたら、その後は拡大することも可能ですので、将来的に売上アップも見込めます。

しかし多くの企業や運用者は、ある程度反応や良い数字が出るとそれを守ろうとしたり、その中で少しでも数字を改善しようとします。これは無駄のない運用ができているようで、実は1つの池の中の魚を「どうやって安く、効率よく取ろうかな」という所に力を注いでいるに過ぎません。

短期的には費用が下がったりして上手くいったような気がしますが、そもそも小さな1つの池にいる魚しか取れないので、近い未来に売上はすぐに頭打ちになります。他に売れる場所を知らなかったら、その時になって何とかしようと思っても、もう打つ手がありませんよね。

「長期的に売上をあげる」という観点で考えると、分析期に目指すことは、「安く取る」事ではなく「売れる場所をいかにたくさん見つけるか」なのです。そのためにも分析期はCPAの許す限り、とにかく多くの配信を試しましょう。

広告運用をしていると「少しでもCPAを下げたい」などと、思考が数字にとらわれがちです。しかし、Web広告はあくまでも集客のツールであり、マーケティングのツールでしかありません。

顧客を安く獲得することが、Webマーケティングの最終ゴールではありません。
最終的な売上アップ・長期的なビジネスの拡大に向けて、やるべきことに集中しましょう。

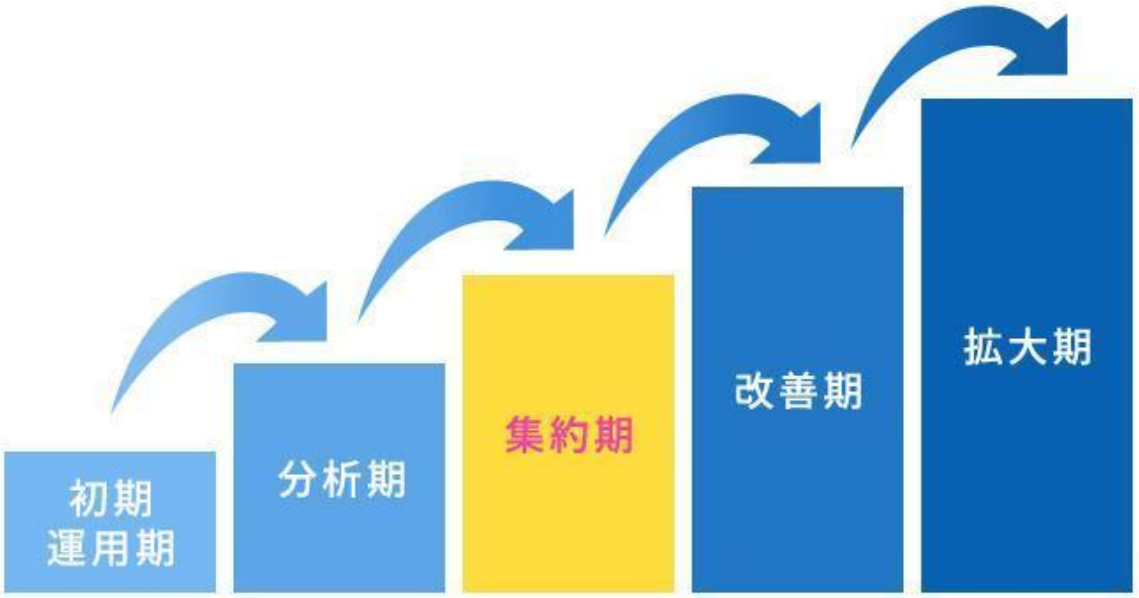
2-4.【集約期】効果の高いところにリソースを集中する

ここまで、初期運用期で売れるLPを育て、分析期で売れる場所をさらに探しに行きました。ではある程度配信を広げて、売れる場所を見つけることができたら、次はどんな段階に入るのでしょうか。

この時のアカウントの規模は、だいたい以下くらいの規模に成長していると考えられます。もちろん業種規模によって差はありますが、CV50件以上は取れているものとします。

- 月間CV件数が50件以上
- 運用開始から3ヵ月以上
- 広告費100万円以上～

3つ目の段階は集約期と呼びます。ある程度データが溜まってきているので、判断材料ができて運用が少し楽になっては来る頃です。
ここでは、分析期に得たデータを活かして売れる部分にリソースを集中し、安定して売れるように固めることで運用の効果を上げていきます。



集約期は、費用対効果が高い配信を集中して伸ばします

①費用対効果が高い配信と、そうでない配信に分ける
分析期に広げた中でも、費用対効果が高い部分と、低い部分に分けます。目標CPA内に収まっているものと、そうでないものに分けましょう。

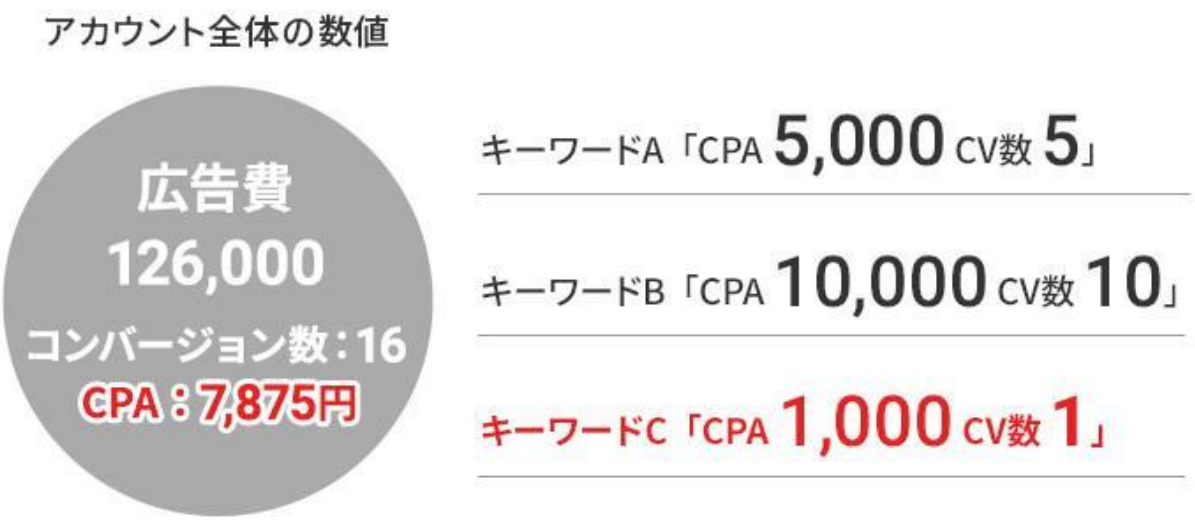
②費用対効果が高い配信にリソース(予算・時間)を集約し、**PDCA**を回す
広告文の改善、キーワード分析、実際の検索キーワードの分析、デバイス別分析など、いわゆるアカウント上での改善を行っていきます。

ここでようやくWeb上の成功事例やセミナーで紹介されるようなテクニックを使うことができるのです。

③費用対効果の低い部分は停止するか、配信を抑制する
費用対効果の悪い部分は次のステージで改善に着手しますので、そこまでに数値的に改善をして余裕を持っておく必要があります。この分析期では無理に悪化ポイントを改善しようとせずに広告管理画面上で調整を繰り返していきます。

ここで重要になってくるのが大切なのは「良いところを伸ばす」考え方です。

「費用対効果の低い部分は停止するか、配信を抑制する」とお伝えしましたが、たとえば目標CPA6,000円で運用している、この広告アカウントのケースでは、どのように改善するべきでしょうか。



「費用対効果の低い部分は停止するか、配信を抑制する」ことを考えるなら、このケースはCPAが高く費用対効果の悪いキーワードBを止める、と思ってしまいがちです。しかし、その場合、CPAが下がったとしてもCV10件が同時に失われてしまいます。

では、CPAを押さえつつ広告の効果を出すためにどうするべきかというと、正解は以下です。この様に部分的にCPAが悪化したとしても、よく取れているところを伸ばす方法です。



キーワードCは以前のCPA1,000円からCPA3,000円となり、キーワードCの数字だけ見ると悪化しているように思えます。しかし、成果を全体で見てみると、CPAが安いキーワードCのアカウント内シェアが伸びたことにより、全体のCPAが下がり、CVも増加しています。

この様に集約期には、悪いところを削るのではなく、「良いところにリソースを集中して成果をあげていく」という視点が必要です。安く取れているからといってその数値をキープする事を目指すよりも、目標CPA内でたくさんのCVを取ることを目指しましょう。

【目標CPA　6000円】

キーワード	上限クリック単価	クリック数	表示回数	クリック率	平均クリック単価	ご利用金額	平均掲載順位	CV	CPA	CV率
キーワードA	¥91	490	8453	5.80%	¥81	39,690	1.2	18	2,205	3.67%
キーワードB	¥81	626	8488	3.84%	¥62	38,812	1.4	3	12,937	0.48%
キーワードC	¥51	176	7258	2.42%	¥33	5,808	5.2	1	5,808	0.57%
キーワードD	¥61	98	5118	1.91%	¥46	4,508	3.1	0	0	0.00%
キーワードE	¥95	141	5103	1.29%	¥65	9,165	4.1	2	4,583	1.42%
キーワードF	¥131	223	805	2.73%	¥95	21,185	6.4	1	21,185	0.45%
キーワードG	¥66	17	2312	0.74%	¥46	782	2.1	6	130	35.29%
キーワードH	¥101	16	1326	1.21%	¥71	1,136	6.1	1	1,136	6.25%
キーワードI	¥89	9	353	2.55%	¥81	729	5.5	1	729	11.11%

個々の点数よりも、平均点よりも良い生徒のVolを増やせば、自然とクラス(アカウント)のパフォーマンスは改善していく。

初期運用期には、コアから安定して取れるLPを作成することに集中しました。
同じように集約期も、分析期に見つけた新しい売れそうな場所で、安定的に売れる状態を作るようリソースを集中するのです。

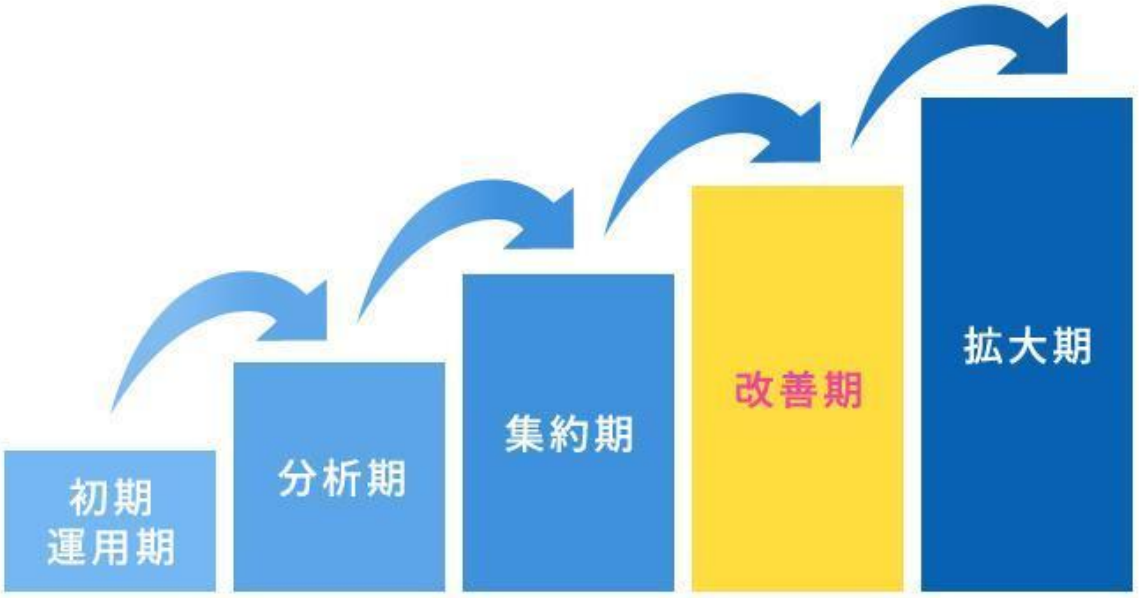
逆にこの分析期の時点で、数値の悪いキーワードや配信を完全に停止してしまう広告主の方も多いですが、そうするとその広告の限界を自分たちで決める事になってしまいます。あとはいかに無駄を削っていくか、という細かい調整しかやる事がなくなってしまいます。

2-5.【改善期】取れないところを改善する

集約期には、取れている配信に予算や改善施策のための時間などリソースを集中することで反応が取れる部分を伸ばし、アカウント規模を成長させました。

ここからさらにアカウントを成長させ、売上を伸ばすために必要なことは、集約期に「取れない」と判断した所に特化した改善施策を実施し、獲得できる領域を増やすことです。

改善期には、運用スキルやライティングスキルなど総合的なスキルを使って改善していきます。
取れなかったところを取れるようにするということで、本質的な改善が必要となります。



改善期には、費用対効果が悪い所を徹底して改善します

分析期でもそうだったように「他にもこの商品が売れるところは無いか？」と考え、その場所を増やしていくことは常に必要です。

改善期には、集約期で「CPAが合わない」「取れない」と判断した配信に対してその部分に特化した改善施策を行い、取れる面を増やしていきます。

つまり集約期の「良い配信を伸ばして平均点をあげる」考え方から、「悪い配信を減らして平均点を上げる」アプローチに変わるわけです。

・**CPA**があっていない配信に特化して改善案を練る
・改善案をテストし、結果を分析する
・さらにデータを活かして、良い結果が出るまでテストを行う！

とにかく取れていない所で取れるように改善案を練って試していきましょう。

どんなデバイスからアクセスされているか、広告文や品質スコアはどうか、期間別で見たときに傾向が見えてこないか、CVRはどれくらいかなど、ここまでに溜まった管理画面の情報が活かし、良い結果が出るまであらゆる改善施策を試していきます。

新しい訴求にあわせたLP制作も効果的

初期運用期でもLPの重要性についてお伝えいたしましたが、結局どんな配信を経たとしても、ユーザーにセールスを行うのはLPです。

初期運用期にはコアキーワードから確実に取れるページを制作しましたが、アカウントがここまで大きくなると、対象となるユーザーの範囲も広がり、使っているLPの内容がユーザーと一致していない可能性が高くなっています。

そのような場合は、ターゲットにあった新しい訴求でLPを作ることが最も成果に対するインパクトが大きく、改善期の効果的な施策の1つです。

改善期の施策例



キーワードからユーザーの心理を逆算し、
新しく取りたい訴求にあわせてランディングページを制作する

改善期は取れるパイを増やす

実際のアカウントでも、売上は立っているけど集約していったら特定のキャンペーンでしか売れていないというケースは多いです。

この場合、各キーワードやLPには獲得できるパイに限界があるので、さらに売上を増やすには取れる場所を増やすしかありません。

ここでどれだけ取れる配信を作れるかということが、その後のアカウントの拡大に直結するという点で、改善期は非常に重要なステージと言えます。

今まで取れなかったキーワードから獲得が取れるようになった。今まで赤字だったターゲティングの採算が合うようになり積極的に配信ができるようになった。

このような状態を作り出す事ができれば、さらに広告集客できる顧客数は伸びていきます。
（逆に特定の取れるキーワードや配信ばかりに偏ると大きく伸ばす事ができなくなります）

2-6.【拡大期】どんどん配信を広げていく

いよいよ、広告運用の5つのステージの最終ステージ拡大期です。
初期運用期から育てたアカウントも、ここまででかなり大きくなりました。改善期を経たアカウントは、LPも整い、見込み・関心の薄い一般キーワードでもCVが取れるようになっています。

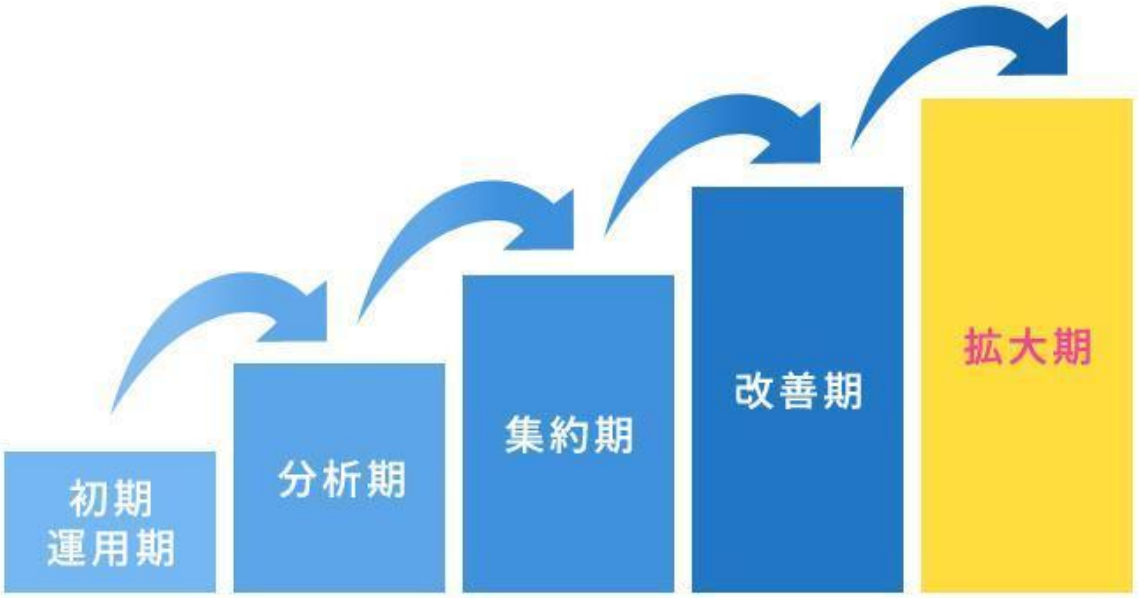
拡大期には、多くの媒体に配信を広げられるだけ広げていきます。一方、既存配信のパフォーマンスも悪くなってくることが多いので、随時、広告文やLPの改善を行う事が必要です。

拡大期については、とにかく配信を広げることが第一です。

ここでも、つい管理画面上の細かい改善をしたくなるのですが、拡大期に入ったアカウントで同じ時間を使うなら、既存配信の無駄を削るために使うより、配信を広げる事に使うほうが売上が上がり成果が出やすいのです。

SNS広告、DSP広告、動画広告などなど考えられる広告媒体にどんどん広げていきましょう。

ただ、既存の広告も飽きられパフォーマンスが低下することも多くなる時期のため、定期的に数値の変化を確認することは必要です。設定の変さらによりパフォーマンスが下がったときには、いったん以前の設定に戻して様子を見ます。



拡大期には媒体を増やすだけで売れるように

どんどん拡大して売上を上げていきましょう！

ここまでくれば、配信を広げるほど売上が拡大します。
5つのステージを通して行ってきたことを簡潔にまとめると、以下のようになります。

①**LP**を固める
②配信を広げる
③取れる所からしっかり取れるようにする
④取れない所からも取れるようにする
⑤一気に配信を広げて売上を上げる

目の前のことや管理画面の事しか見えていないと、つい細かい数字に気を取られ、売上や改善に対してインパクトの少ないことに時間を使ってしまいがちです。しかし、この流れを頭の中に入れておけば、どの段階においても最適な施策をとることができるのではないでしょうか。

2-7.第二章まとめ

Web広告の改善施策は細かいことまで含めると無数にあり、やろうと思えばいくらでも時間を使うことができてしまいます。一方で、誰にとっても施策に使える時間は限られているため、本来はインパクトが大きく、より成果に結びつくことからやるべきです。

そこで、アカウントの各段階でやるべきことを整理し、その施策に集中することで最短で最大限の成果を生み出そうというのがこの5ステージの考え方です。

しかし、多くの広告運用者が細かい施策に気を取られ過ぎているのが実情です。
「どんなに時間をかけても成果が出ない」「頑張ったわりに改善に結びつかない」こんなことが続いたら、心も折れてしまいますよね。

広告の運用で重要なのは、「何をやるか」だけではなく「自社が、今、どの段階にいるのか正しく把握する事」でもあります。
立ち上げたばかりのベンチャー企業に教育制度を導入しても効果的ではないように、企業のステージ、広告のステージによって必要な施策は変わってくるということです。

とても大事な考え方なのでよく理解しておいてください。

実際、管理画面の改善だけで売上が倍増するようなことはめったにありません。LPを改善したり商品に付加価値をつけたりという、管理画面以外での改善が大きな成果をもたらすことが多いです。

「何をするべきか」「何をしないべきか」に迷ったときには、この5ステージの考え方を思い出してくださいね。

第三章：CPAを下げても売上が上がらないわけ

3-1.Web広告の運用には目標設定が必要

Web広告を運用する中では、非常に多くのデータが手に入ります。それ自体はWeb広告の大きなメリットなのですが、一方、運用において何を目指しどの数値を追っていくのかあらかじめ決めておかないと、数字に惑わされて効果的な判断・正しい判断ができない事態に陥ります。

成果が出ているのかどうかの判断、どのような施策を打つべきかの判断のためには、あらかじめ追うべき指標を決めておくことが必要です。

ここでは、とても大事な話をするので、まずはWeb広告の運用でよく指標される主な数値を理解しましょう。正しく理解するために必要なステップです。

◆CV数＝コンバージョン数
CV(コンバージョン)とは、Webサイトにおいて設定した目標が達成されることをいいます。難しく聞こえますが、要するに商品販売ページなら商品が購入されること、資料請求ページなら資料請求される事をコンバージョンと呼び、その回数をCV数といいます。

◆CVR＝コンバージョン率(Conversion Rate)
母数のうち、どれだけの人数がコンバージョンに至ったかを示す指標です。
計算方法は、CVR＝コンバージョンに至った人の数 ÷ サイト・ページ全体の訪問者数、
なので、LPを訪れた100名のうち3名が商品購入に至った場合、CVRは3/100＝0.03→3%となります。

◆CPA＝顧客獲得単価(Cost Per Acquisition)
CPAは1件のCVを獲得するためにいくら投資したか、という指標です。

◆CPC＝クリック単価（Cost Per Click）
CPCとはクリック単価のことです。かかった広告費を、獲得したクリック数で割って計算することができます。

また、上記の指標は管理画面だけで計算できる指標ですが、Web広告からの効果を把握するためには、以下の数値も把握しておく必要があるでしょう。

◆引き上げ率
Webで販売するものが、サンプルやその後の定期商品への転換を目的としたものである場合、その後何%の人が本商品や定期商品を購入したかという指標です。

最初の商品だけでは利益が出ないことや、赤字になっていることも多いので、本商品への引き上げ率も把握して、Webマーケティングと連動させることが必要です。

◆ROAS(Return On Advertising Spend)
こちらも、Web広告から結局どれだけの売上が上がったかを示す数値です。(広告による売上/広告費用)×100で数値化します。

ROASが100%を超えていれば、広告費を上回る売上を上げることができている状態です。

3-2.最も重要視されるのがCPA

この中でも頻繁に耳にするもので、Web広告の重要な指標となるものがCPAです。

広告費用÷コンバージョン数で計算できるので、たとえば30,000円の広告費で6件のCVを獲得できた場合、30,000円÷CV6件＝5,000と計算します。

つまり1件のCVあたり5,000円を広告費として投資したということですので、この場合のCPAは5,000円です。では、ここでしっかりと考えてほしいのが「**CPA**が安いほど利益が上がる？」という問いです。

普通に考えたら、同じ商品の新規申込みを獲得するのであれば、CPAは安いほうが良いでしょう。

商品が12,000円の場合、申込み獲得1件あたり10,000円かかったら利益は2,000円ですが、5,000円で済めば7,000円の利益が出ます。誰でも、CPAが5,000円で済むほうが良いと思うはずです。

このように通常、広告主も運用担当者もCPAを下げよう、1件あたりの獲得にかかる費用を下げようとします。そのほうが利益が大きいと思っているからです。

しかしここで気をつけるべきは、**「CPAを下げよう下げようとすればするほど、CPAが上がってしまう」可能性がある**ことです。

これは、本当に多くの広告運用者が間違いがちなポイントです。
以下より、CPAについてもっと詳しく見ながら解説していきます。

3-3.CPAは1件当たりのCVRによる獲得コスト

CPAとは、1件あたりのCV獲得にかかった費用のことだとお伝えしました。すなわち、実際の計算は以下のようになります。

CPA＝広告に掛かった費用÷広告から獲得した申込み数(CV数)

たとえば広告費10万円を使い、20人の申込みを獲得した場合、

CPA＝100,000円÷20人＝5,000円

となり、1人あたりの獲得にかかった費用は5,000円、つまりCPA5,000円となります。

さて、普通にCPAを計算するだけならこれで良いのですが、この計算をする際に何の数字が影響するのかを知るため、一度、構成している数字を、分解してみましょう。

「広告に掛かった費用」と「広告から獲得した申込み数(CV数)」は以下のように言い換えられます。

広告に掛かった費用
＝クリック数**×1**回のクリックに掛かった費用**(**クリック単価＝**CPC)**

広告から獲得した申込み数**(CV**数**)**
＝クリック数**×**コンバージョン率**(CVR)**

CPCについては後で詳しく説明しますが、今は「1回のクリックに掛かった費用」と理解してください。このことからCPAを計算する式は、以下のように簡略化できます。

$$CPA = \frac{クリック数 \times CPC}{クリック数 \times CVR}$$

$$= \frac{\cancel{クリック数} \times CPC}{\cancel{クリック数} \times CVR}$$

$$= \frac{CPC}{CVR}$$

つまり計算では、クリック単価が下がるか、コンバージョン率が上がればCPAが安くなるということがわかります。

どうすれば**CPA**は安くなる？

CPAをいかにして安く抑えるか、王道のリスティング広告を例に考えてみましょう。クリック単価が下がるか、コンバージョン率が上がればCPAが安くなるのですが、運用者がCPAを下げようとする時、まず考えがちな施策が以下の2つです。

- クリック単価**(CPC)**を下げる
- 品質スコアを高める

しかし、本当にこれらの方法は有効なのでしょうか。
それぞれの施策については、後で詳しく見て行きます。

まず、CPCについて理解しましょう。
CPCとは、Cost Per Clickの略で、クリック1回当たりに発生する広告費を指します。

リスティング広告では、広告が表示されるだけでは費用は掛かりません。見込み客が広告をクリックすることで初めて費用が発生します。

実際のクリック1回ごとの費用は、その時の入札状況などによって変動するため、CPCは「掛かった広告費÷その広告から取得したクリック数」で計算して求めます。

たとえば、20万円の広告費で4万クリック獲得した場合のCPCは、200,000÷40,000で、5円となります。

CPC＝かかった広告費÷広告から取得したクリック数

さてこのCPCを改善すればCPAも下がる事がわかっていますが、CPCを安くしようとする時、可能性としては以下の2つの方法が考えられます。

①入札価格を下げる
リスティング広告では、1回のクリックにかける費用を自分で設定することができます。

広告を掲載する時には、都度オークションが開かれ掲載順位が決まりますが、「上限クリック単価」を設定することで、広告の 1 回のクリックに対してかけても良い限度額を決めることができます。

この金額を下げることで、それ以上の金額ではオークションに参加しないことになるので、クリック単価を押さえる事が可能になるのです。

②無駄クリックを減らすキーワード調整
リスティング広告ではクリックごとに費用が発生するため、間違ってクリックされた場合や購入に結びつかないユーザーがクリックした場合には、無駄な広告費が発生します。

そんな事態を避けるため、明らかに商品・サービスの見込み客にならないであろうキーワードでは広告が掲載されないよう除外設定を行えば、無駄な広告クリックが減り、結果的にCPCが下がることが期待できます。

これらのCPCを下げる施策には問題が多い

しかし実際、この2つの方法には多くの問題点があります。

まず①単純に入札価格を下げる場合、入札金額が下がることで広告の掲載回数が減ったり、掲載順位が下がるなどして広告がクリックされにくくなることが懸念されます。

広告掲載のオークションでは、入札価格以外にも掲載順位を決める要素があるので一概には言えませんが、狙い通りCPCが下がっても、同じように成果も下がってしまう可能性が高いでしょう。

次に②無駄クリックを減らすキーワード調整です。
もちろん、明らかに成果に結びつかないキーワードで大量にクリックが発生している場合は、除外して広告が表示されないようにした方が良いです。

しかし実際は、検索キーワードのほとんどが半年以内に1回程度しか検索されていません。つまり、除外キーワードに設定しても同じキーワードが検索される可能性は少なく、それなら除外設定に時間をかけるだけ無駄になります。

また、もし無駄なクリックを防ぐことができたとしても、効果としては1クリックあたり数十円～数百円が節約できるに過ぎず、かける労力を考えると、改善に与えるインパクトはさほど大きくありません。

また、これは①②どちらにも言えることですが、こちらでどれだけ改善のために施策をしても、最終的には媒体のオークションシステムやユーザーの検索という不確定な要素に結果を左右されてしまいます。

結果に対し自分でグリップできる部分が少ないので、どうしても思ったような成果は得られにくくなるのです。

この様に、CPAを下げるためにCPCを減らすという方法には問題点が多いと言えるでしょう。

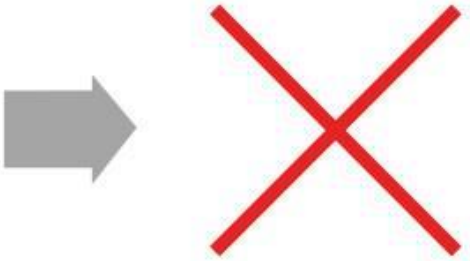
- **CPC**が下がると同時に、成果も下がる可能性が高い
- 労力のわりに成果に与えるインパクトが小さい
- 結果をコントロールしきれない

品質スコアを上げれば、CPAも下がるのか

CPAを下げるためのもうひとつの方法として考えられるのが、品質スコアを上げるという方法です。

先ほどから、広告の掲載順位はオークションで決まるとお伝えしていますが、そのオークション時に、入札価格と共に順位を決定する要素となるのが品質スコアです。
なぜ品質スコアを上げることがCPAを下げることにつながるかというと、オークションとはいえ、広告掲載順位は単純な入札価格の大きさで決定されるものではないからです。

会社	入札単価	広告掲載順位
A社	400	1位？
B社	300	2位？
C社	200	3位？
D社	100	4位？



品質スコアとは、広告の全般的な品質を評価するもので、各キーワードに1～10の10段階の数値を割り当てて、そのキーワードに対応する広告やランディング ページの品質を示したものです。

広告掲載順位の決定の際には、「広告ランク」が計算されその順に広告が掲載されます。

広告ランク＝入札単価×品質スコア

広告ランクは上の式で計算されるので、もし品質スコアが以下のような状態であれば、掲載順位はこのようになります。

会社	入札単価		品質スコア		広告ランク	広告掲載順位
A社	400	×	1	=	400	4位
B社	300	×	10	=	3000	1位
C社	200	×	7	=	1400	2位
D社	100	×	5	=	500	3位

入札単価と広告の掲載順位が一致していないですよね。
1位に掲載されているB社は入札単価では2番手ですし、A社は最も高い入札単価を設定しているにも関わらず広告掲載順位は4位です。

ここからわかるように品質スコアを上げることで、入札単価が安くても広告を上位に掲載しやすくなり、結果広告からの反応が上がり、CPCが下がりCPAも下がるということが期待できるのです。

品質スコアは何で決まるのか

品質スコアは次議の要素によって決定されます。

- 推定クリック率
- 広告の関連性
- ランディングページの利便性

一言で言うならば、「ユーザーが求めている情報と広告の関連性が、どれくらいマッチしているかを数値で表したもの」ということです。広告だとしても、ユーザーが必要とする情報が上位に掲載されるように、この様な仕組みが取られています。

では、品質スコアを改善するには、どうすれば良いのでしょうか。

品質スコアを高めるためには、広告の全般的な品質を高め、ユーザーにとって有意義で求められる広告にしなければいけません。そのために、よく以下のような施策が試みられます。

- キーワードと広告文の関連性高める･･･キーワードを広告文の文頭に使うなど。
- クリック率をあげる･･･広告文を具体的にする、メリットを強調するなど。
- LP（ランディングページ）の利便性をあげる･･･LPの情報を整理したり、キーワードを多く盛り込むなど。

品質スコアを上げて**CPA**を下げる施策の問題点

品質スコアを上げることでCPAを下げる施策についてみてきました。しかし、ここでも重要なことは、品質スコアは媒体が広告のパフォーマンスから導き出す指標のひとつでしかないということです。

CPCを下げる施策についても同じですが、こちらで施策を行っても、最終的にはブラックボックスの中で決定されてしまうので、改善をしようと思ったら、結果について「どこが悪いのか」「どうすれば良いのか」推測しながら進めるしかありません。

品質スコアの改善も、結果に対し自分でグリップできる部分が少なく、思ったような成果が得られにくいといえるでしょう。

- やはり、労力のわりにインパクトが大きくない
- やはり結果をコントロールしきれない

ということになります。

3-4.じゃーCVRを高めればいいんでしょ？では売上UPできない

クリック単価でも品質スコアでもないなら、CVRを高めればいいんでしょ？と思われるのが通常だと思いますが、CVRを高める施策の考え方を多くの広告主が間違えてしまいます。

よくある考えた方として以下のようなものがあります。

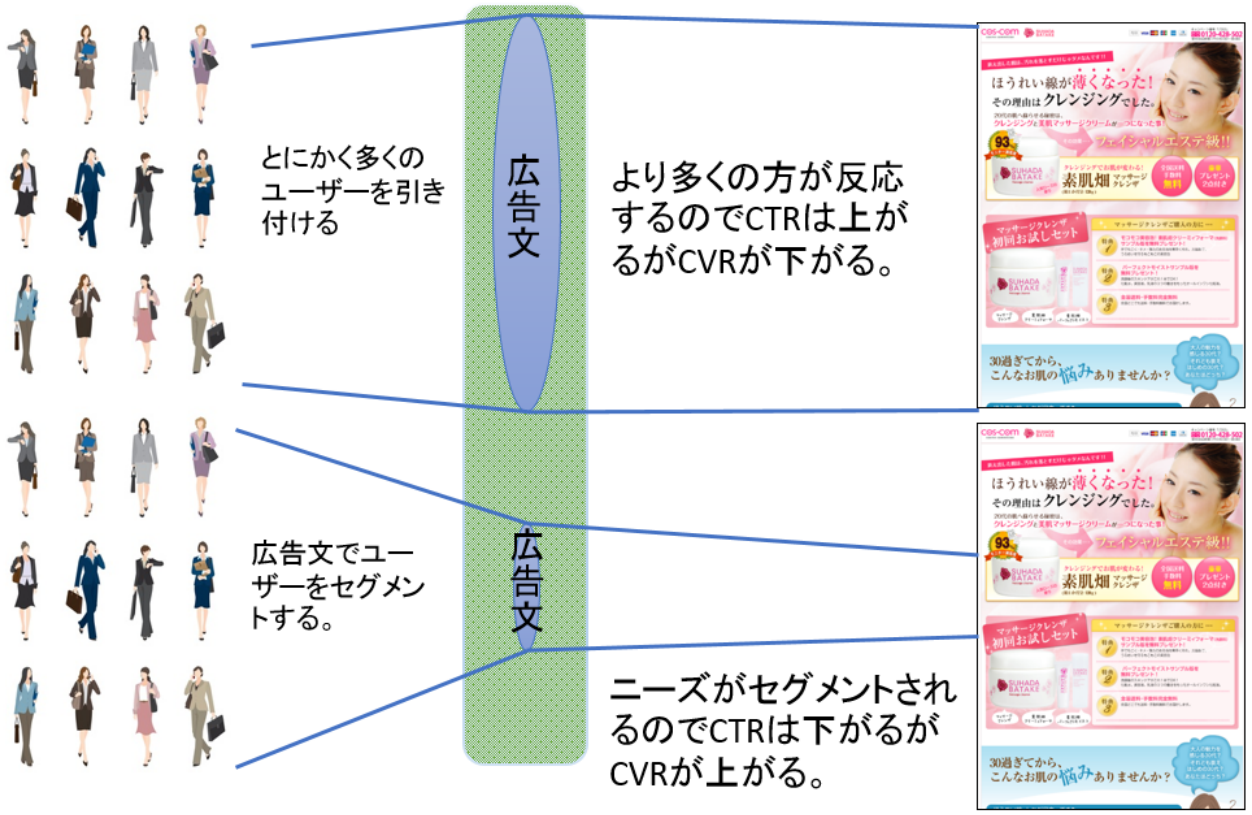
・広告文を改善してCVRを高める
・LPをリニューアル(改善)してCVRを高める

ぱっと思いつくものとしてこのようなものが考えられるでしょうか。

しかしながら、これらも問題の本質をしっかりと特定できない最たる例です。
まずは広告文の例から見てみましょう。

広告文改善でCVRアップは効果的？

確かに広告文でCVRやCTRといった指標は変化するのですが、その変化が売上に対して本当に有効に働いているかは何とも言えません。



上の例ですと、より多くのユーザーが興味を示すキャッチーな広告文を作れれば、クリック率は上がります。しかし、より薄い見込み客も引き寄せるのでCVRは下がる傾向にあります。

逆にCVRを重視したいために、広告文の訴求をよりセグメントして興味が高い見込み客だけを誘導することも可能です。しかしその場合、CVRはあがりますが興味が薄い顧客は反応しなくなるので機会損失を起こす可能性があります。(売れるはずの顧客を逃すという意味で)

もちろん、CTRもCVRもバランスのよい文言を見つける事ができれば、広告分だけでCVRを上げる事はできますがランディングページが同じものである以上、どこかのタイミングで広告文だけでは改善できないフェーズに突入してしまうわけです。

ランディングページを切り替えるのは効果的？

そして次に検討されるのがランディングページの改善です。商品サービスのセールス部分を担うランディングページの改善は一番効果的な施策の1つですが、これもやり方を間違えると効果が出ません。

たとえば、下記のような管理画面の結果が出ている通りキーワードによっても、広告文によってもCVRは様々です。



		キーワード	キャンペーン	広告グループ	ステータス	上限クリック単価	表示回数	クリック数	平均クリック単価	コンバージョン率	コンバージョン
		合計 - すべてのアカウント					45,912,236	53,393	¥102	0.65%	345.00
	●	ランディングページ	K：コア（ランディングページ）	ランディングページ	品質スコアが低いため、ほとんど表示されていません	¥135（拡張）	253,259	2,241	¥120	1.16%	26.00
	●	LP 作成	K_pc：コア(LP)	LP 作成	有効	¥201（拡張）	63,228	1,178	¥286	2.21%	26.00
	●	LP	K_pc：コア(LP)	LP	First Page Bid を下回る First Page Bid の見積もり: ¥208	¥189（拡張）	860,981	1,872	¥190	0.85%	16.00
	●	LP 制作	K_pc：コア(LP)	LP 制作	有効	¥265（拡張）	39,831	777	¥227	1.29%	10.00
	●	lp ページ	K_pc：コア(LP)	lp ページ	First Page Bid を下回る First Page Bid の見積もり: ¥221	¥132（拡張）	72,619	678	¥134	1.18%	8.00
	●	作成 無料 ランディングページ	K：コア（ランディングページ）	ランディングページ 作成 無料	有効	¥286（拡張）	18,220	624	¥206	1.12%	7.00
	●	ランディングページ 制作	K：コア（ランディングページ）	ランディングページ 制作	First Page Bid を下回る First Page Bid の見積もり: ¥191	¥91（拡張）	14,268	469	¥548	1.49%	7.00
	×	ランディング ページ 制作	K：コア（ランディングページ）	ランディングページ 製作	削除済み	–	10,712	223	¥194	2.69%	6.00
	●	ランディング ページ 作成	K：コア（ランディングページ）	ランディングページ 制作 価格	First Page Bid を下回る First Page Bid の見積もり: ¥193	¥172（拡張）	20,522	348	¥289	1.44%	5.00

これらの様々な要素のCVRに対して、今のランディングページが良い成績なのか、どうなのか正しく把握する事はできるでしょうか？

「ライバルはCVR7%出ている」という情報を仕入れたとしても、アクセスの質が異なればCVRにも違いが出るように、今使っているランディングページが良い成績かどうかを判断する事は難しいといえるでしょう。

数字的に良いのか、悪いのか正しく判断できずに、どのようによりよいランディングページを作成する事ができるのか疑問しか出てきません。

また最初の1週間はAのランディングページ、次の1週間はBのランディングページと、期間を分けてランディングページのテストをする方も多いですが、CVRはキーワード単位、広告文単位で毎日変動します。
その期間による変動差を考慮して、0.5%の違いを期間による差なのか、ランディングページによる差なのかを正しく把握することは困難です。

これらの方法もテストの正しい結果を把握しにくくなり、効果的とは言えません。
ランディングページテストのやり方を間違えて、どんどんCVRが悪化していく広告主の方も少なくありません。売上アップを確実に達成できる方法を選んで実施していく必要があります。

3-5.CVRを正しく改善して売上UP

では、どうすればランディングページを改善する事ができるのか？
1つの方法としてランディングページに比較対象を作る事で、確実にCVRを改善していくことができるようになります。



上のように同期間にてABテストを実施、全く同じ環境下でどちらのランディングページのCVRが高いかを決定していけば、キーワード毎のCVRや広告文のCVRに影響したテストを受けなくて済みます。

CVRが上がれば、CPC削減のようにCV獲得チャンスを逃す事なく、売上も上げながらCPAを下げていくことにつながるわけです。

Web広告のCPAを下げたければ、広告出稿量を減らしたり、CPCを押さえる動きよりも抜本的な改善を正しく行う事が必要です。それにより売上機会を減らさずに売上だけを伸ばしていくことが可能です。

ではどのようにABテストを実施していけば良いのか、については次章にて詳しく解説していきます。

3-6.第三章まとめ

ここでは、CPAを下げるためにCPCを下げる、あるいは品質スコアを上げることでCPAを下げる、という2つの方法について見てきました。しかし、どちらも労力のわりに効果に疑問があったり、結果がコントロールできないなどの問題があります。

最終的な目的が「売上アップ」であることを考えると、この様な管理画面上で悪い所を削る施策では、時間がかかるわりにインパクトが少なく、施策としての優先度は高くないと言えます。

そうではなく、CV数もCPAも両方を改善していきたいのであればCVRを高める必要があります。CVRの高め方も様々なやり方がありますが正しく確実に改善をしていくのであればABテストを使ってランディングページの比較をしながら改善してまいりましょう。

Web広告は特に細かいデータがたくさん取れるのですが、それらのデータに惑わされずに本質的な改善を行っていくことが重要なポイントです。

管理画面上のデータだけで**CPA**を下げようとすればするほど、売上**UP**の機会損失を生んでしまうということは絶対に避けなければなりません。

第四章：LPO対策では改善できない？

第三章で説明したように、CPAは広告の費用対効果を計る上で重要な指標です。それに捕らわれて全体の目標を見失うことは避けなければいけませんが、できればしっかりコントロールし、改善したいところです。

しかしお伝えしたように、Web広告の運用ではやろうと思ったらいくらでも施策を打つことが可能です。つまり、時間などのコストと得られる結果を考えて「やること」「やらないこと」を決めて、やることに全力を注ぐことが最短で最大の効果につながります。

こう考えると、管理画面で読み取れるデータの細かい調整では、かかる時間や手間が得られる結果とつりあわないように思えます。

何より、導き出される結果について、媒体のブラックボックス化された基準やアルゴリズムに依存する事になりますし、既存ランディングページを使った広告の結果数値でしかないので、元となっているランディングページに手を入れないと本質的な改善は難しいでしょう。

もっと確実に、自分でCPAを改善するには管理画面の数値の調整よりもランディングページ自体を改善していくことが大切です。

・自社で完結でき、外部要因の影響が少ない
・テストデータを取るなど、目標や方針を持って改善できる

ランディングページの改善は、文字数制限のある広告文やキーワードとは異なり、自由度が高く最もライバルと差別化できるポイントでもあります。

4-1.10人中1名に売れるものを、2名に売れるようにする

ランディングページの改善。非常にシンプルにいうとそれは、「これまで10人中1人に売れていた商品を10人中2人に売れるようにする」ということです。つまり、商品をもっと売れるようにするということで、CPAを計算する式のところでもお伝えした「CVRを上げる」という方法です。

そこで一般的に取られるランディングページ改善の施策が以下です。

①ランディングページのリニューアル
・キャッチコピー
・コンテンツ構成
・サイトデザイン
・フォームの改善など

②ランディングページの分析
・ヒートマップ分析
・スクロール分析

・滞在時間分析
・直帰率分析

③LPO対策(ABテスト)
・キャッチコピーのテスト
・申し込みボタンのテスト
・フォームのテスト
・アイキャッチ画像のテストなど

これらの方法をとって改善に臨むのが一般的と言われています。

4-2.管理画面を見て物事を考えていると商品優位性で負けていく

ここまで、CPAを改善するためには管理画面外の施策が重要だとお伝えしてきました。
しかし実際には、多くの会社が管理画面の数字にとらわれ、画面上でできる施策に多くの時間を使ってしまっています。

たとえばこんなケースです。
・キーワードAのCVRが悪いから、キーワードAの直帰率は？
・広告文とLPの一致率が悪いから、ヒートマップ分析をしてみたら？
・広告文AがCVR高いから、広告文Aに合わせたLPにしてみたら？

これらはすべて、結果から導き出された結果であり重要なデータである事には変わりがないのですが、この結果データだけでランディングページの根本的な改善は難しいです。

なぜなら、結果データの分析では現状の問題点は見つけやすいのですが、それを解決するための新しいアイデアの創造性が下がるからです。

たとえば、キーワードAから一番コンバージョンが生まれるとすれば、多くの広告主の方が「この商品はキーワードAで一番売れる」と思うわけです。

しかしながら、それらのデータは今使っているランディングページを使った結果でしかありません。ランディングページの訴求が変わったり、商品の見せ方が変わるだけで「一番売れるキーワードが変わったりする」のです。

管理画面の数字は、今使っているランディングページを配信した結果である。
ということをしっかりと覚えておきましょう。

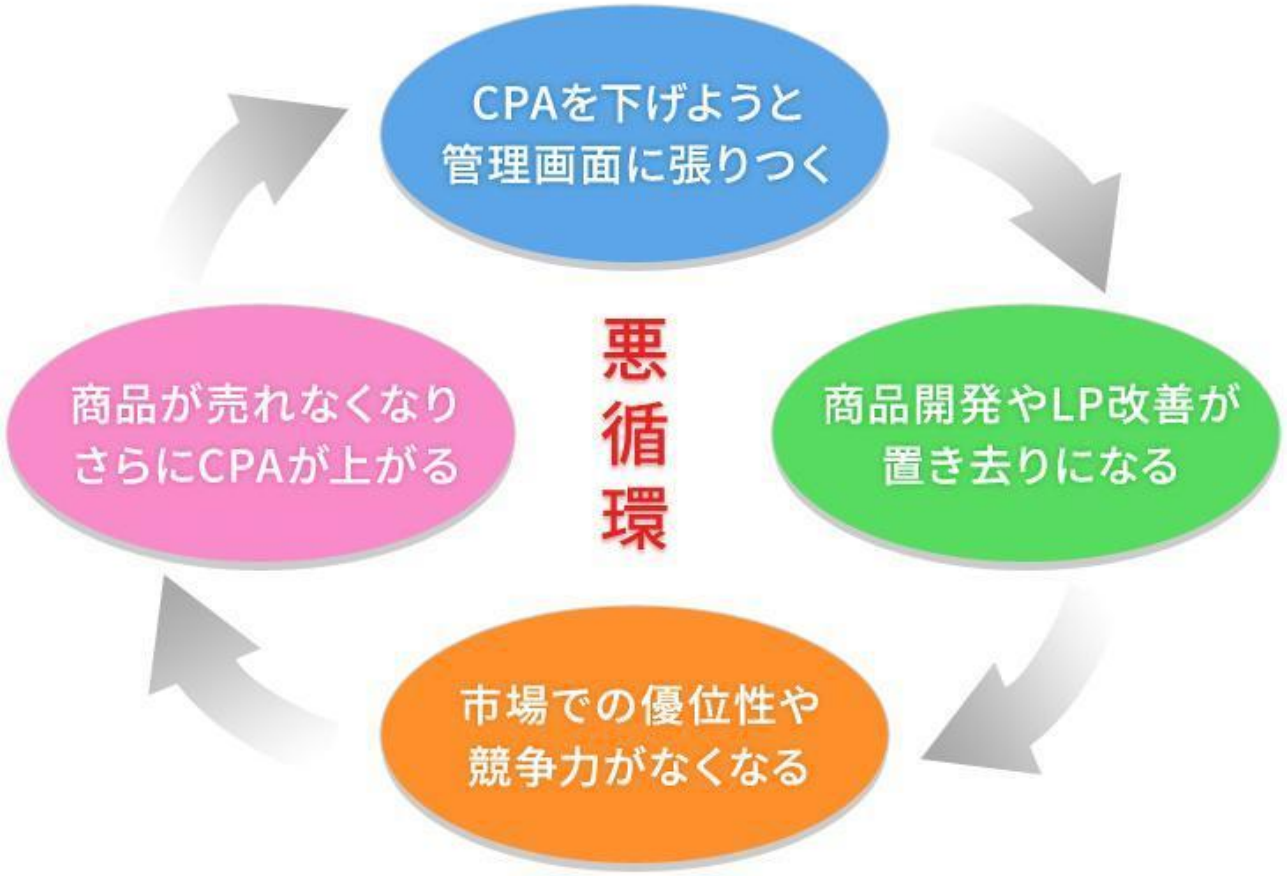
商品が売れる・売れないの本質的な要素は商品の優位性です。
似たような商品やサービスがあふれる現代で、エンドユーザーに選ばれるポイントは、
“競合商品に比べて、いかに優位性を持った商品サービスか”という点です。
それがCVRを高めるための最も重要なポイントなのです。

管理画面に張り付いていると起こる悪循環とは？

管理画面ばかり見ていると、今のランディングページの結果から読み取れる情報に依存する形になるので既存ランディングページの延長線上にしか改善策が生まれません。

しかし、企業の発展には商品開発が欠かせません。多くの方が使うソフトバンクのiPhoneでさえ一体何回バージョンアップしたことでしょうか。

管理画面の数字ばかり見ていると、キャッチコピーやデザインなどよりも、もっと大事な商品サービスのバージョンアップ含めた商品開発の視点がどんどんなくなっていってしまうということです。



管理画面しか見えていないと、結果的に商品優位性が損なわれていく

100人に一人しか買ってくれない商品サービスではなく、100人に3人以上買ってくれる商品サービスを開発していきましょう。

4-3.優位性のない商品は何をやっても売れない

いくら集客ツールとしてのWeb広告が優れていたとしても、管理画面の改善だけで売上を伸ばしていくには限界があります。また、データが見えるのがWeb広告の特長とはいえ、数字だけを見るようになるとむしろ抜本的な改善から遠ざかる結果になります。

Web集客をしている人の中には基本的なことを忘れている人がいるのですが、はっきり言ってしまうと「売れない商品は売れない」のです。どんなテクニックを身につけても売れない商品は何をやっても大して売れません。

もしたくさんの広告費を使って100万人の見込み客を集めたとしても、誰にも求められていない商品や、競合に負けていることが明らかな商品が売れるようになるでしょうか。

Web広告は、あくまでも商品の前にお客様をつれてくる事しかできません。管理画上の施策よりもLPの内容よりも、最終的には商品自体に魅力(優位性)があることが重要なのです。

自社の優位性を発見するためには、まずユーザーの求めていることを理解することが必要です。なぜならある特長を「これが他社には無い一番の強みだ！」と思ったとしても、それをユーザーが求めていなかったら意味が無いからです。

たとえば、「ミス日本も在籍！日本一美女揃いの、鍵の110番」はどうでしょうか。

おそらく鍵の110番を探している人にとっては、社員が美女だろうがどうでもよく、「早く開けて欲しい」「確実に開けて欲しい」「安く開けて欲しい」が願望なのではないでしょうか。

これは極端な例ですが、実際には同じような間違いを犯しているLPはたくさんあります。思い込みで判断すると間違いやすくなりますので、Web広告で貯めたデータも使いながら、自社の優位性を作る方法を考えて見ましょう。

管理画面の数字よりも、既存顧客のアンケートや要望などに商品開発のヒントは隠されている事が多いです。

絶対に忘れてはいけないポイントは、キャッチコピーもコンテンツもオファー(商品)を超えられないということ。仮に商品サービス以上の事をランディングページで謳ってしまえばそれは詐欺になります。



だからこそ、キャッチコピーの改善も含めてオファーに圧倒的なUSPを付加し競合優位性を強化する必要があります。

4-4.圧倒的なUSPを

ユーザーのニーズをつかむことができたら、商品の特長と重ね合わせて「USP」を見つけていきます。USPとは、Unique Selling Propositionの略で、訳すと「独自の売りの提案」であり、「お客様の悩み・願望に対し、その商品でしか提供できない価値」を意味します。

もしユーザーが、「自分の悩みは、この商品でしか解決できない」と感じたら、他に安い商品があろうとその商品を購入します。つまり、USPを作る事でリスティング広告同士の比較から脱出することができるのです。

圧倒的USPを持つ商品の例

「吸引力の変わらない、ただひとつの掃除機」

ダイソンが脚光を浴びる前、紙パック式の掃除機が主流だったころは、パックがいっぱいになってきたら吸引力が落ちるのは、半ば当然のことでした。

しかし「仕方ない」と諦めながらも、吸引力が落ちることに不都合を感じていた人は多かったのでしょう。そこに現れたのがダイソンの掃除機であり、このコピーでした。

ダイソンの掃除機は当時、国内メーカーの2倍以上の価格だったにも関わらず大人気となり、すっかりサイクロン式掃除機の代名詞としての地位を築きました。

「吸引力が落ちる」という悩みに対して、「吸引力が変わらない」という独自の価値を提示し、消費者に「この悩みはダイソンでしか解決できない」と思わせることに見事成功した例だと言えます。

USPがない･･･と嘆く広告主は多いですが、であれば広告を使っても良い反応は得られないのでやめた方がいいです。**USPはあるものではなく、お客様の要望やニーズから作るものです。**

今使っている商品に100%満足しているというエンドユーザーの方が少ないでしょう。何かしらの改善点などを元にUSPを作っていくのです。

USPの作り方

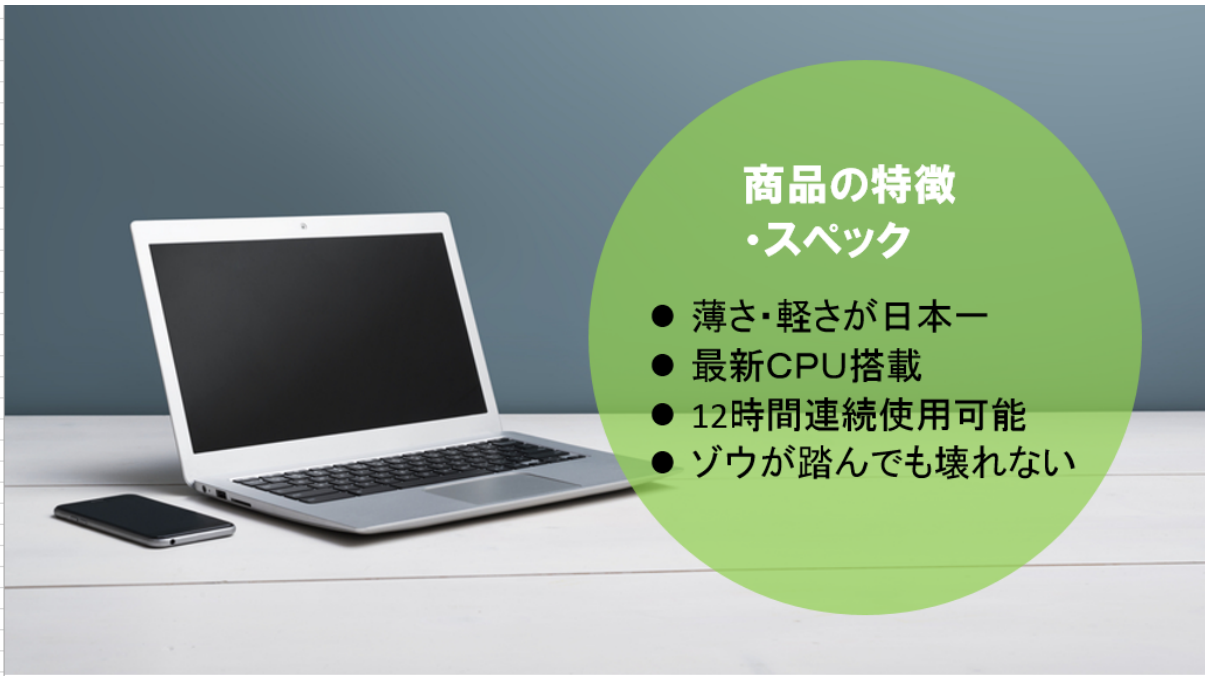
ではUSPはどのように見つければよいのでしょうか。
そのためには、まずターゲットの悩み・欲求とその商品にできることをすり合わせることが必要です。これは以下のように進めていきます。

①ターゲットの欲求や悩みを書き出す
箇条書きでもなんでも良いのですが、イメージとしては、ひとつ円を書き、そこにお客様の解決したい問題や願望を放り込んでいくイメージです。

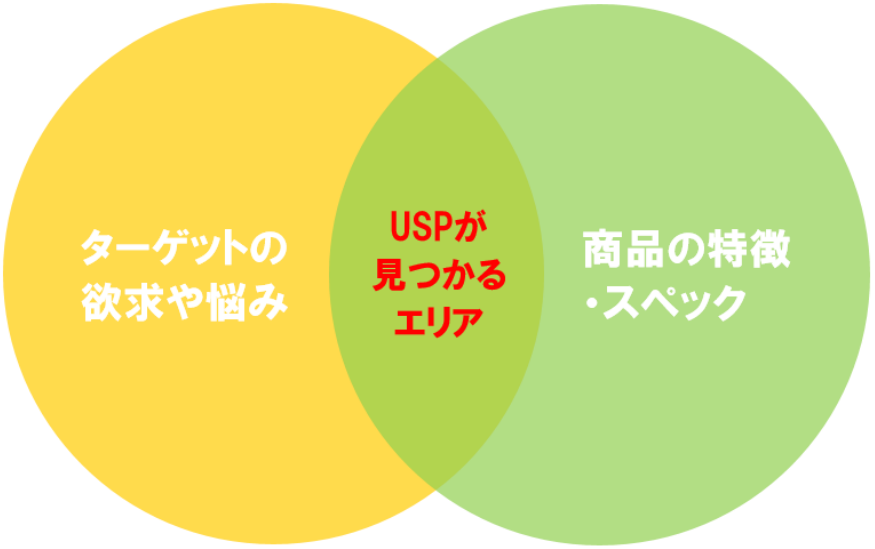
たとえば、最新パソコンを出張が多いビジネスマンに売ろうと思ったら、悩みとしてはこのように考えられますね。



②商品の力で解決できる事を、同じように書き出す
最新パソコンなので、アピールできる優れた機能はたくさんあると思います。これも円の中に放り込んでいくとこのようになります。



③2つの円の重なっている部分を探す
最後にこの2つの円の内容で重なる部分を探します。ここで重なった部分が、ターゲットの悩み・願望であり、商品で解決できることになります。この場合だと、以下の点が重なっていると考えられます。



・荷物が多い＝日本一軽くて薄い
→　持ち運ぶ時、一番楽ちん！
・長距離移動が多い＝12時間連続使用可能
→　移動時間中も仕事ができる！

USPが見つかりやすい8つの要素

商品の特長やUSPを探す時、何となく「良いところはどこかな」と考えていても、なかなか見つかりません。USPには「見つかりやすいポイント」があるので、まず商品・サービスに関するその要素を洗い出してみましょう。

①その商品によって得られる結果(ベネフィット)
その商品やサービスを使うことによって得られる結果です。どんな良い未来が手に入る、とユーザーに約束できるでしょうか。この未来のことを「ベネフィット」とも呼びます。
まさに円の重なる部分です。一例としては、「やせる」「儲かる」「モテる」などです。

②期間・時間(早く結果が出る)
悩みの解決や欲求の充足には、時間がかからないほうが嬉しいですよね。
結果を得るためにかかる期間・時間は、一般的には短いほうが効果的です。たとえば、「たった1日で〇〇ができる」「毎日◯分使うだけでシワがなくなる！」といったものです。

ただ限度を超えた表現はかえって信頼感を損ねますので、極端な例を用いて言い過ぎないようにすることも大事です。

③やり方・使い方（簡単・お手軽）
同じ結果が得られるなら、やり方が簡単で負担が少ない方が嬉しいですよね。
というわけで、商品やサービスの使い方がどれだけ簡単でお手軽かを伝える要素です。

・気になる部分に1日1回塗るだけ

・通勤時間に聞き流すだけ
・食事を1回置き換えるだけ

こちらも一般的に、時間がかかる・手間がかかると思われている商品・サービスで特に効果的です。

④価格（無料、半額、返金保証）
商品やサービスを購入する際、ターゲットには金銭的なリスクが発生します。
そこで、「半額」「効果がなかったら返品できる」というように、ターゲットの負うリスクを軽減してあげることで、より購入に結びつきやすくなります。

⑤実績（自分、顧客）
・創業◯◯年の実績を誇る会社
・顧客満足度99%
などの他には無い実績も信頼アップにつながります。

⑥権威性（開発者・推薦者・資格・メディア）
実績と同様、「他の人が評価している」「権威ある人が推薦している」という事実も、ターゲットに信頼感を与えます。この場合、その道のプロや、ターゲットにとって憧れの人であることが重要です。

・東大生の90%が推薦する大学受験学習法
・有名雑誌で特集されました！
・20代女性に人気のモデルも愛用！

⑦緊急性・限定性
「期間限定」「数量限定」などです。

⑧専門性
競合が多かったり、商品自体の性能では差別化が難しかったりする時には、「〇〇専門」と銘打つことで、他社商品に対してある分野では優位だという見せ方ができます。

こちらはちょっとした奥の手なので、後で少し詳しくお伝えします。

4-5.専門・特化型商品にする

圧倒的なUSPを作る事で、比較されず商品を販売することは可能です。しかし商材にや市場によっては、機能・効能自体では、他の商品と大きく差別化できないケースもあります。

その時に効果的なのが、USPの作り方の所でも紹介した、
商品・サービスを専門的に見せる・特化型としてみせる方法です。

たとえば良い万年筆を買いたいと思ったとき、あなたなら、

・文房具屋さん
・万年筆専門店
のどちらで購入したいと思いますか？

多くの人が、万年筆専門店の方が「たくさん種類がありそう」「良いものがありそう」という印象を持ったのではないでしょうか。

この様に専門化・特化することで、一般的に「その分野において優れている」という印象を相手に与えることができます。

専門化・特化して成功した製品

専門化・特化して成功した商品の例としては、「朝専用コーヒー」があります。
コーヒーの味や価格で他と差別化するのではなく、

ターゲット＝サラリーマン
コーヒーを飲む時間＝朝

というそれまでに無かった軸で他との差別化を計ったのです。朝専用コーヒーの説明には、

・朝にふさわしい香りや酸味
・きりっとした苦味を引き出すドリップ方法
・焼きたての香りを作る焙煎方法
・挽きたて、淹れたてのおいしさを作る製法

などの朝専用コーヒーである所以が書かれていますが、成功の理由はこのような商品のクオリティでは無く、「朝専用」とした打ち出し方だったことに間違いありません。

そもそも、朝に目覚ましや気分転換にコーヒーを飲んでいた人は多かったはずですが、「朝専用」と言われると、普通のコーヒーよりすっきりできそうに感じますよね。

この様にあえてターゲットを絞る・効果を限定することで、「その分野においては、特に効果的である」という印象を与えることができるのです。

同じような例としては、

ひざ専用保湿クリーム･･･全身用の保湿クリームより、ひざにはよく効くような気がする。
40代専用の美容液･･･一般的な美容液より、40代の悩みに効果がありそうな気がする。

などがあります。



同じ商品でも専門・特化商品にすることで、
その分野で特に選ばれる理由を作ることが出来ます

4-6.サービスを付加する

商品の魅力を強化するためには、商品の量やサービスを充実させるのも1つの方法です。
よくあるものだと、以下のような方法があります。

①同じものをもう1つプレゼントする
商品を購入すると、同じものがもう1つもらえるというものです。ユーザーにとっては「実質半額」とも受けとられますので、お得感があり購入意欲がわきます。

例
・美容液を購入すると、今ならもう1本同じものをプレゼント

②別の商品をプレゼントする
たとえば、美容液を買うと美肌サプリメントがついてくる、掃除機を買うと他の掃除グッズや別売りのアタッチメントがついてくるなどです。

別売りの商品をプレゼントすることで、本来有料のものが無料で手に入るお得感が感じられます。また上記の例のように、本商品の目的に関連し、いっそう効果を上げるような商品だと、ユーザーが得たい未来により近づけると感じ、購入に結びつきます。

例
・美容液を購入すると、コラーゲンサプリメントをプレゼント
・掃除機を購入すると、細かいところを掃除する時に便利なアタッチメントをプレゼント

③価値ある情報や心強いサポートを提供する
たとえばダイエットサプリを買うと、購入後も電話でダイエットや健康の相談に乗ってくれる。購入した機械の使い方や故障について、1年間無料でサポートを行ってくれる、などです。

また、ダイエットの場合だと参考になりそうなダイエット成功事例集や、効果的な商品の利用方法を書いた小冊子なども効果的です。

ユーザーは商品を購入するのではなく、商品によって得られる未来にお金を払っています。自分の目的の達成を応援してくれる企業には親近感や信頼感が上がります。

例
・美容液を購入すると、むきたてたまご肌を実現する食事習慣ガイドブックをプレゼント
・ダイエットサプリを購入した方に、電話によるダイエット相談をプレゼント

ユーザーにとって価値あるものかどうかが大事

この様に付加する商品やサービスは、有形でも無形でも良いのですが、忘れてはいけないのはそれがユーザーにとって価値が感じられるかどうかです。

ここもユーザーの欲求・願望から逆算する必要があり、「原価も安いし、これならおまけとしてつけられそう」という販売者視点で決めてはいけません。

あまりおまけや特典に費用をかけられない場合におすすめなのが、③の情報やサポートの提供です。

小冊子を作るには時間もお金も掛かりますが、メールマガジンやWebブックなら比較的短時間・安価で提供できます。ユーザーの欲求や得たい未来はどんなものかを理解したうえで、その思いをサポートするような情報を提供すると、商品価値のアップや他社との差別化に役立ちます。

4-7.敷居を下げる

「商品の魅力・価値をもっと上げよう」と考えたとき、ここまでお話したように実際の商品の価値を上げる施策は非常に大事です。

しかし同時に必要な視点が、「購入に至らない人を減らす」という視点です。
なぜなら、商品を実際に購入してくれた人の後ろには、商品に興味を持ち、購入を検討したものの購入に至らなかった人が一定数いるはずだからです。

そのような人たちの購入に至らなかった理由を解消し、購入への敷居を低くしてあげることで、商品の販売数を増やすことができます。

敷居を下げるためにできること

①初回購入の特別価格を格安に設定する
本商品の定価が高価だったとしても、最初の商品の価格を安く設定し、費用面で最初のハードルを下げることでユーザーは購入しやすくなります。

化粧品などで多く使われる手法ですが、最終的な売上につなげるためには、その後の定期購入の仕組みやリピート・ファン化の施策は重要になっています。

また、金額や最低購入回数の表記をしっかりしていないと、のちにトラブルになる可能性があるので注意してください。

②返品・返金保証をつける
商品を購入するときにユーザーが心配するのは、「高い買い物をしたのに効果がなかったら嫌だな」「損をしたくない」という感情です。

欲しい、という気持ちがあっても、損したくないという気持ちが強くて購入に至っていない人がいるかもしれません。

そんな場合には、「あなたは損をしない」と伝えてあげるのが効果的です。つまり、商品を購入して効果を感じられなかったら返品・返金を受けつけますと伝え、リスクを肩代わりしてあげるのです。

「返金の要求がたくさん来たらどうしよう」と考えて、保証をためらう方も多いのですが、実際に返金保証を使う人は、日本の場合多くても5%以下とされています。許容できる範囲であり、それにより広告の効果が上がるのであれば使っていきたい所です。

(そもそも使ってみて、そんなに返金要求がくるようであれば販売してはいけない商品だと考えられます。商品開発からやり直すことが必要かもしれません)

「買いやすさ」も売上アップに大きく影響する
この様に、商品自体で大きな差別化ができない場合には、商品の買いやすさも売上につながる重要な要素です。

特に、「商品に興味を持って、購入まで考えてくれたのにCVに至らなかった」というのは、本当にもったいないですね。

興味を持ってくれた人が迷わず購入できるように、何を心配しているのか、何を解消すれば買いやすくなるのか、その心理を考えて、すべての障害を排除するように努めましょう。

4-8.第四章まとめ

ここでは「LPOでは根本的な改善にならない」として、商品の自体への工夫で売上を上げる方法をお伝えしました。

商品の直接的な性能アップだけではなく、見せ方・切り口の変さらによる魅力アップについても方法があることが分かって頂けたと思います。

何度もお伝えしますが、Web広告はあくまで商品の前に見込み客を連れてくることしかできません。そこで購入する、という判断をしてもらうためには、広告や集客の施策と同時に、商品力を磨き、商品のUSPを作ることが必要です。

Web広告はオフラインの店舗など以上に比較市場です。1人のエンドユーザーがいくつものランディングページの中から最終的に自分にあった商品、最もお得と思える商品サービスを購入します。

ランディングページ自体の魅力を高める事は重要な視点ですが、商品サービスで比較負けしてしまっていては、頑張って書いたキャッチコピーも水の泡です。

どんなにうまい表現を使ったとしても、今のネットユーザーはITリテラシーが高いので口コミや商品の仕様や特典などをしっかり比較して注文する時代です。

商品開発を繰り返し、そのうえでキャッチコピーやデザインの改善に努めましょう。

第五章：管理画面の数字では見えない売上アップの源泉

さて第四章までで商品サービスの開発、ランディングページの成約率の方が管理画面よりも大事だよ、という話はしました。

その前提ができたら、ようやく管理画面をつかった広告面の改善を本格的に行っていきます。

管理画面の話になると、よく聞かれる質問があります。

「ブランドキーワードの成約率は何%が合格ですか？」
「キーワードの掲載順位は何位がいいですか？」
「もっとクリック率をあげる施策をしてもらえませんか？」

あなたもコンサルタントに聞いたことはないでしょうか。
成約率をはじめとして、掲載順位や平均クリック率、クリック単価などの管理画面の数値を気にする方は非常に多いですが、この数字にとらわれすぎてはいけません。

その理由は3つあります。

1. キーワードによって反応が変わる
（※ブランド名キーワードと一般では数値が異なるため）
2. 数字は今の結果でしかない
3. テストを行い、比較対象ができて初めて意味のあるデータになる

一番重要なのは、運用の中で広告文やLPのテストを繰り返してデータを集めることです。そこで出た数値を基準とし、それを改善していくことで、売上を高める施策が打てるのですます。

しかし多くの方が管理画面の結果を見て間違った判断をしてしまいます。なぜなら、一般キーワードで検索して、その商品の存在を知り、その場では買わなかったが、数日後にブランド名キーワードを検索してCVした、ということも当たり前に購買パターンでは存在しているからです。

わかりづらいので、事例で説明しましょう。

商品：
3万円の新商品
特徴：
・まだ知名度が低い
・ブランド名キーワードでは月に1件もCVが出ない

しかし、12月に突然5件のCVが発生しました。（※管理画面上は「K：ブランド_SP」5件、「コア」1件）



この管理画面の数値を見れば、ブランド名キーワードのCVが増えているので、「リスティングの効果ではない。自社の商品認知があっただけ」、と思うかもしれません。



しかし、上記のコンバージョン経路を見ると、CV6件のうち、「K：コア」という一般キーワードを経由し、ブランド名キーワードを検索して、コンバージョンに至ったものが3件ありました。

つまり、「K：コア」の一般キーワードを経由し、その場で購入はしなかったが、後で購入していたことがわかります。もし管理画面の表面上の数字だけを見てブランドキーワード以外は意味がないから停止しろ。と指示をしていたらこの3件のコンバージョンは生まれていなかったかもしれません。

5-1.売れる広告文戦略とは？

「どのキーワードでCVが多くとれるのか？」
「CPAの高いキーワードは何か？」

それらの数値データは何度も言いますが結果のデータです。商品サービスを見て、ランディングページを読んでの結果のデータです。

結果を変えたければ要素の強いものから改善をしていく必要があります。
Web広告の世界で言えば、

商品サービスの魅力＞ランディングページ＞広告文＞キーワードやターゲティング

となります。

商品サービスの強化、ランディングページの強化が終わったら、いよいよ管理画面を使って本格的に改善が進むようになりますが、キーワードやクリック単価にフォーカスするのではなく、まずは広告文にフォーカスしましょう。

広告文のテストでCPAが改善できた事例

広告文テストだけでも充分CPA改善が可能です。事例を2つ紹介いたします。
(以下は、実際の事例を元に作成した参考事例となります)

①広告文テストだけで成約率が**2.5**倍、**CPA**が**3**分の**1**に下がった事例

商材：便秘に悩む人のためのサプリメント

	改善前	改善後
	「体に安心の翌朝ドッサリ感 人気NO1の自然派サプリ」	「マジか、こんなに簡単にドッサリ。 働く女性の人気NO1自然派サプリ」
CVR	2.11%	5.13%
CPA	6,014円	2,432円

この広告文は検索広告のため、商品の強みである「人気NO.1」と、「働く女性」とターゲットを絞り込んだ広告文が反応が高い理由だと考えられます。

②広告文テストだけで成約率が**2**倍、**CPA**が**2**分の**1**に下がった事例

商材：1日1回飲むだけで体臭を改善するサプリメント

	改善前	改善後
	「やはり、私のワキは臭かった」 笑われた私がはじめたことは…	「死人が出るレベルでワキがくさい。 酷すぎるワキ臭をサプリで止める」
CVR	1.27%	2.67%
CPA	4,137円	2,440円

この広告文はディスプレイ広告のため、検索広告と比較してユーザーは購入意欲がなく、ひまつぶしにネットサーフィンをしている層が見ることになるため、興味をひく表現になっています。

ワキのニオイと死を結びつけ、意外性を出したことが結果を出した要因の1つだと考えています。

このように広告文は直接「誰を店に呼ぶか」という要素に影響を与えるので、広告文がクリックされなければ費用のかからないWeb広告の世界では、商品ランディングページの次に重要です。

5-2.ターゲットを魅了する広告文の作り方とは？

では、どのように結果を出す広告文を考えるのか？
重要なポイントをご紹介いたします。

重要なのは、ターゲットがその表現によって感情を動かされ「今すぐ行動したくなるか」ということです。しかし広告文を作るときには自分目線の表現になることが多く、本当の意味でユーザー目線になっていません。

「この商品は絶対に良いものだから売りたい！」

と、思っていませんか？そうではなくポイントは、

「ユーザーの悩みを商品を通して知ってもらうにはどうしたら伝わるのか？」
「今すぐほしい、試したい、と思って行動するにはどのポイントを推していけばいいか？」

を考えることです。

とはいえ、それを実行するのは難しいですよね？そこで簡単に反応が出る広告文の作り方のコツをご紹介します。まず、広告文に以下の10の要素が入っているかを確認してください。

(USPが見つかりやすい8つの要素と多くが重複しています。やはり人の心が反応する所は決まっているのだということがわかりますね)

広告文に含むべき**10**の要素とは？

①効果（得られる結果・品質・価値・量）
②期間・時間
③やり方・やること・使い方（難易度、無痛）
④価格（無料・半額・返金保証）
⑤実績（自分・お客）
⑥権威性（開発者・推薦者・資格・メディア）
⑦緊急性・限定性
⑧専門性（ターゲットの絞り込み）
⑨意外性・好奇心（意外な事実・衝撃の真実など）
⑩検索キーワード

①効果（得られる結果・品質・価値・量）
その商品やサービスによって得られる効果です。これは基本的に、必ずキャッチコピーに入れるべき要素だと思ってください。

「やせる」「健康になる」「成績が上がる」「収入が上がる」など、その商品・サービスを通じてどう変われるのか、そこに悩みを持っているユーザーに、瞬間的にイメージさせることができる言葉です。

たとえば、
「使うたびにシワが消えていく美容液」
「1,000万円稼げるようになる」

(※要素の話なので、いったん広告の審査基準などは置いておきます)

②期間・時間
悩みを解消するのにどれくらいの時間を要するのかという情報です。

「たった1日で〇〇ができるようになる」
「毎日◯分使うだけでシワがなくなる！」

この要素は、対象が一般的に解決や効果を得るのに時間がかかると思われている問題や悩みの場合、特に効果を発揮します。

③やり方・やること・使い方（難易度、無痛）
商品やサービスのやり方や使い方を、簡単でお手軽だと伝える要素です。

「たったの1ステップで◯◯が終わる」

「初めてでも使える◯◯」

一般的に手間と感じているユーザーが多い商材などで効果のある要素の1つです。

④価格（無料・半額・返金保証）
商品やサービスを使う際の、コスト的な敷居の低さを感じさせるための要素。

「初期費用無料で◯◯を使える」
「たったの◯◯円で悩みのシワが消える」

価格を気にするユーザーに対し、商品購入やサービスの利用に対して抵抗を無くすことができます。

⑤実績（自分・お客）
実績を盛り込むことで、初めて商品やサービスのことを知ったユーザーにも安心感を与えることが可能です。

「創業◯◯年の実績を誇る■■」
「顧客満足度99.9%！」

⑥権威性（開発者・推薦者・資格・メディア）
実績にも似ていますが、ユーザーにとっての権威者の言葉を使うことでユーザーに対して商品やサービスに安心感や、「何かこれスゴそう！」という印象を与えることができます。

「美容外科発！しわ取りクリーム」
「世界的権威の◯◯が認めた■■！」

⑦緊急性・限定性
商品・サービスの緊急性・限定性を伝えることで、ユーザーに対して「今買わなくちゃもう手に入らない！」という気持ちにさせ、申し込み行動を取ってもらいやすくなります。

「先着〇〇名限定の■■産和牛！」
「◯日間限定の■■！」

⑧専門性（ターゲットの絞り込み）
専門性を感じさせることで、ターゲットの絞り込みを行ったり、ユーザーに対して他社よりも優位であることをアピールしたりすることができます。

「しわ消し専用の美容液」
「腰痛専門の◯◯整骨院」

⑨意外性・好奇心（意外な事実・衝撃の真実など）
人は「知りたい」生き物です。自分の興味のある分野で知らないことや、知的好奇心をくすぐられる内容なら、時間を忘れて読んでしまう傾向があります。

たとえば「世間に常識だと思われている事は、実は間違いだった！」という切り口も効果的です。「太りやすい人ほど痩せる」など、つい「うそ？」「何で？」と思って読んでしまいますよね。

⑩検索キーワード
ターゲットが検索してくると思われるキーワードです。
ターゲットはそのキーワードに関連する情報を求めて検索してくるわけですから、広告文やWebページで一貫して自分の調べたキーワードが使われていると、「自分の求めている情報がここにある！」と認識され、読まれやすくなります。

5-3.要素を含む広告文はターゲットの感情を動かす

売上が伸びない広告では、上記の要素が意識されていないか、意識していても少しずれているケースが多いです。そして上記の10個の要素が含まれた広告文は、より多くのターゲットの感情を動かします。

広告を見るまではそれほど興味がなかったのに、広告文によって「欲しい」という気持ちが湧きあがり、気が付いたら商品を購入していたということも起こるのです。

キーワードや数字にこだわる経営者は、潜在顧客までターゲットを広げられず、いつまでも売上を伸ばせません。反対に広告文や訴求テストを繰り返す経営者は、最大限に広告のポテンシャルを発揮し、潜在層まで客層を広げ、売上アップにつなげることができます。

広告文の価値を最大限に活かしていくために、ここからは広告文の様々なテクニックをご紹介します。

広告文にも競合優位性が必要

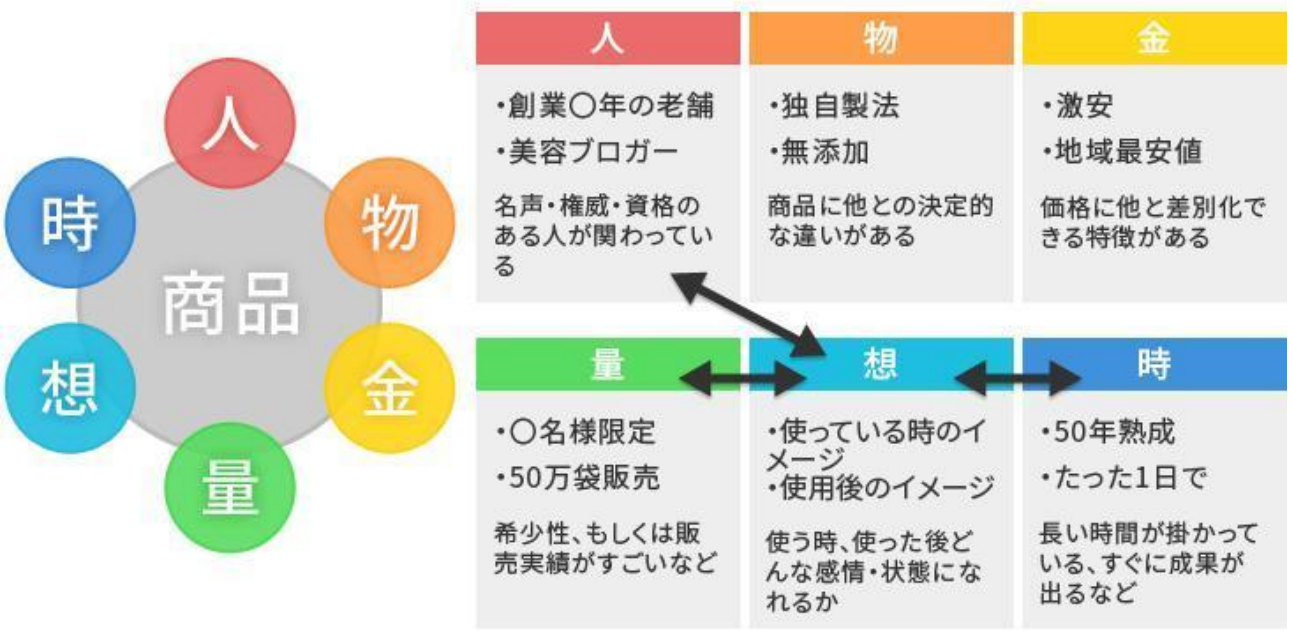
リスティング広告の市場では、どんな商品・サービスにも常に比較対象があります。現代のユーザーは忙しく、広告文をじっくり吟味した上でどのサイトを見ようか？と選ぶ事はしません。

検索後、数秒間で広告文を眺めて良さそうだな。と思う広告文をクリックしてサイトにアクセスしてきます。そのため、わかりやすく端的にライバルとの違いや自社商品・サービスのメリット(＝競合優位性)がわかる広告文を作る必要があります。

競合優位性をしっかりと含ませ、自社の広告文を選んでもらう理由をつけましょう。
競合との違いがない広告文ほど「今すぐ問題を解決したい顧客」を逃す結果になり、何となく検索してくる見込度の薄い時間潰しをしているようなユーザーばかりにクリックされるようになります。

競合優位性を考える6つの視点

下記のように6つの視点から、他社に比べて優位性はないか？また組み合わせる事で優位性が出ないか？考えてみましょう。



この6つの視点を掛け合わせて競合優位性を見つけていきます

「競合優位性が見つからない」と思っていても、上記の6つの視点から考えると、何かしら推せるポイントが見つかるのではないでしょうか。

もちろん、これも検索ニーズと合わせて考える必要があるので、検索キーワードによって推すポイントを変更すると尚良いでしょう。

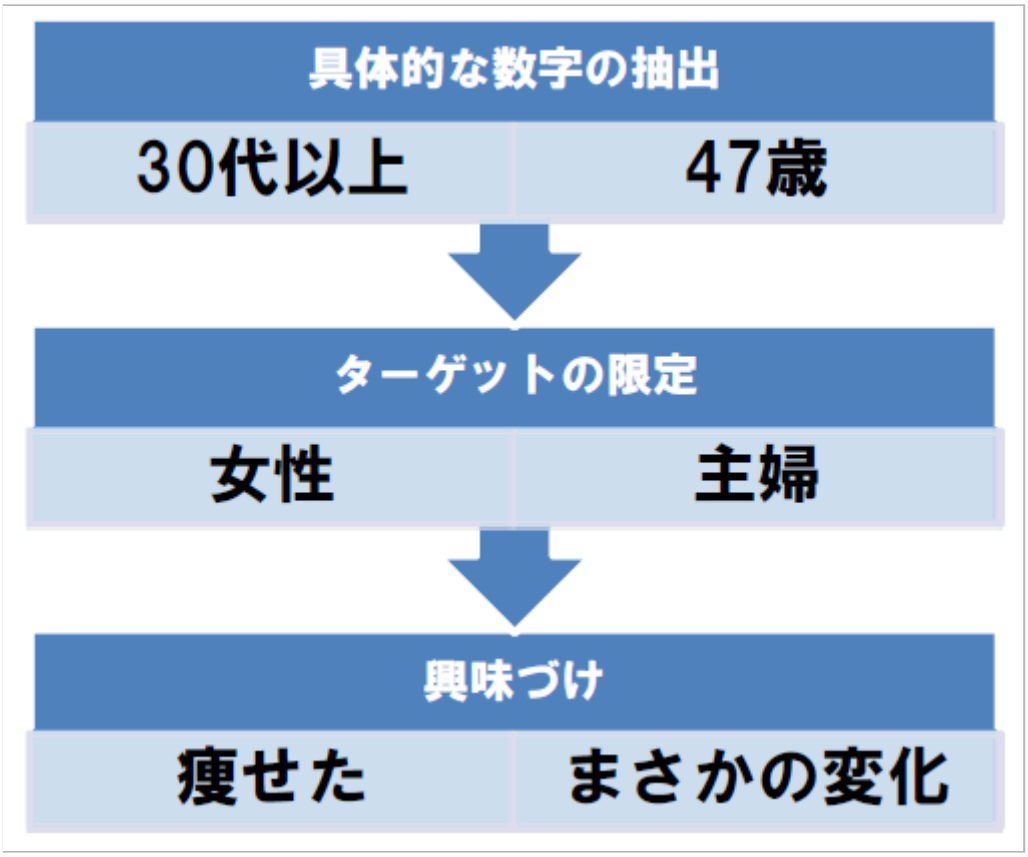
たとえば、信頼性や安全性が問われるような商品を扱っているのであれば、創業年数や人からの推薦を広告文に持って来たり、価格が他社よりも安ければ価格で激安と入れてみたりと6つの視点から考えると、1つぐらい他社と違うポイントが見つかるはずです。

逆にこの6つの視点で考えて、1つも違いが見つからないようであれば商品やサービス企画から考えた方が良いかもしれません。例をお見せしておくと…



上記のように何か1つの要素と、使用後の良いイメージなどを連想させる広告文は過去の実績でもパフォーマンスが高かった傾向にあります。(どれとどれを掛け合わせたかは先ほどの画像に矢印で示しました)

また、他社との違いやUSPがあるにしてもなかなか魅力的な文章が思い浮かばないというときは、下記のようにそれぞれのパーツを具体化してみるとより強いメッセージになります。(左側が思いついた言葉、右がより具体化した言葉です)



30 代以上であれば、一番反応の高いターゲット年齢に数字を変えるとよりその年代に近いユーザーが反応します。

また女性がターゲットであれば、女性の中でも主婦という表記の方がより親近感が湧くでしょう。そして痩せたというよりもまさかの変化と書く事によって興味をそそります。(ここはキーワードのニーズ次第ですが)

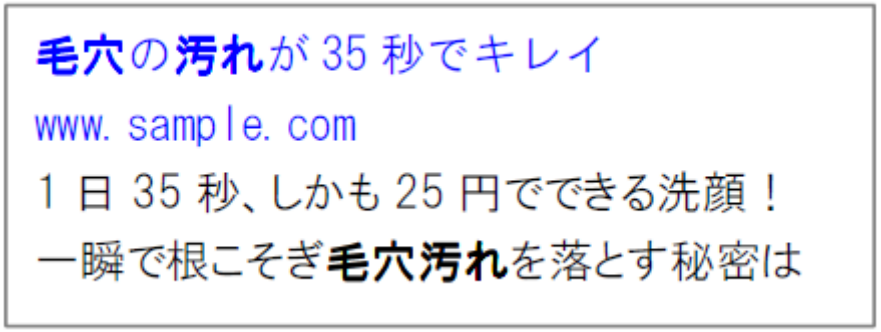
このように内容を具体化したり、ぼかしたりすることで同じ意味でも広告文は魅力的になるので文言や押し出すポイントが見つかったら、具体的に書いたらどうだろうか？ぼかしたらどうだろうか？と検討してみてくださいね。

5-4.テキスト広告制作テクニック

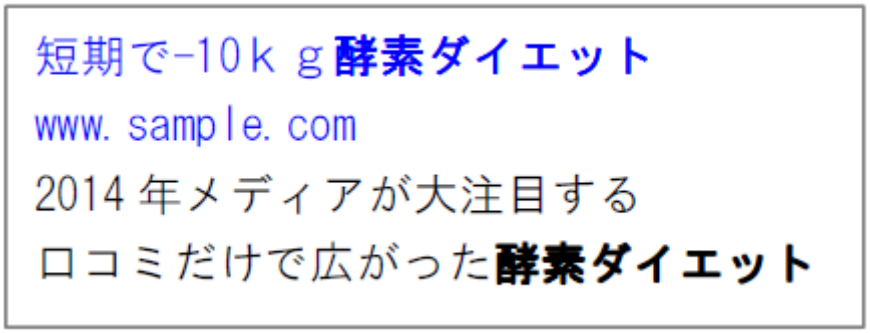
これらを踏まえたうえで、具体的な広告文の作成テクニックを4つご紹介します。

① キーワードは広告タイトルに含める
キーワードをタイトルに含める理由としてユーザーが検索したキーワードが広告に含まれている場合、そのキーワードが太字で表示されます。そうなることでユーザーに対しアピールできますし、それ以外にもキーワードと広告文の関連性により、品質スコアの改善にもつながってきます。

たとえば検索キーワードが「毛穴 汚れ」であるならば広告のタイトルは、毛穴の汚れが35秒でキレイなど。



検索キーワードが「酵素 ダイエット」であるならば、といったタイトルが理想的ですね。



だからといって絶対にキーワードをタイトルに入れなければいけないというわけではありません。

例外として、複合キーワードが長過ぎてタイトルインできない場合、もしくは広告文が文章として成立していない場合などはメインとなるキーワードだけを挿入するなど工夫は必要です。

② 実績、リピート、価格などは具体的な数字で表記する。
激安、リピート者続出！と表記をするよりも下記の広告文のように細かい数字を表記することで、より信憑性や具体性を上げユーザーに安心感をもたせることでよりクリックしてもらいやすくする狙いです。もちろん嘘はNGです。



③ 漢字、ひらがなをバランスよく使用する
下記の広告文は記号を使って多少は読みやすくしていますが、漢字が多用されており非常に読みづらいですね。

このような広告はせっかく広告が表示されても読んでもらえずクリックされない可能性が高いです。

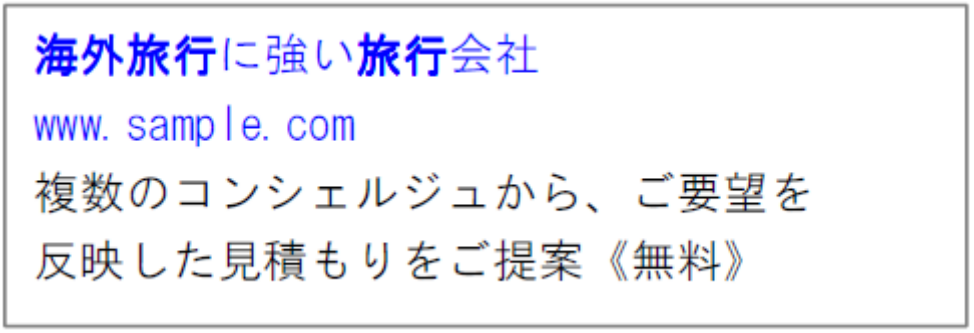


漢字だらけ、ひらがなだらけの広告文は非常に読みづらく敬遠されがちです。
文字制限があることで伝えたい内容をとにかく詰め込みたい気持ちはわかりますが、漢字と平仮名をバランスよく使いユーザーの目に優しい広告作りを心がけましょう。

④ 自社の商品名は広告文に入れない
入札しているキーワードが商品名、もしくはTVCM などで放送されるくらい認知度の高い商品でしたら問題ないかと思いますが、そうでない場合はオススメしません。

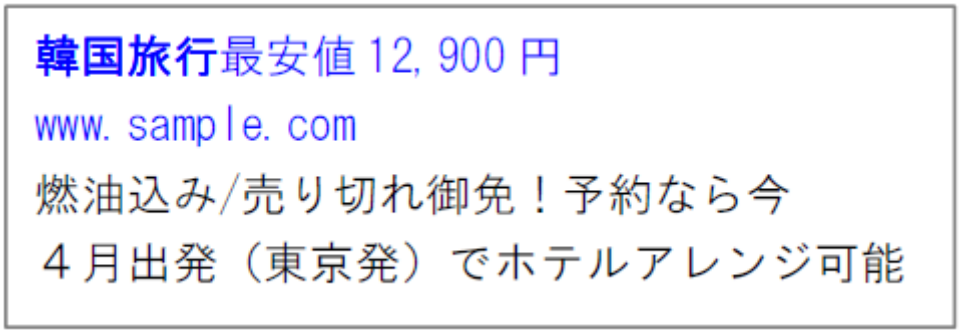
ユーザーはその商品が自分の欲求を満たしてくれるかどうかを見て判断しているので、商品名に興味はないと考えたほうが良いです。なので検索ネットワークの広告文は検索をしたユーザーの欲求を解決できる広告文を意識して作成することがクリック率を上げるポイントとなります。

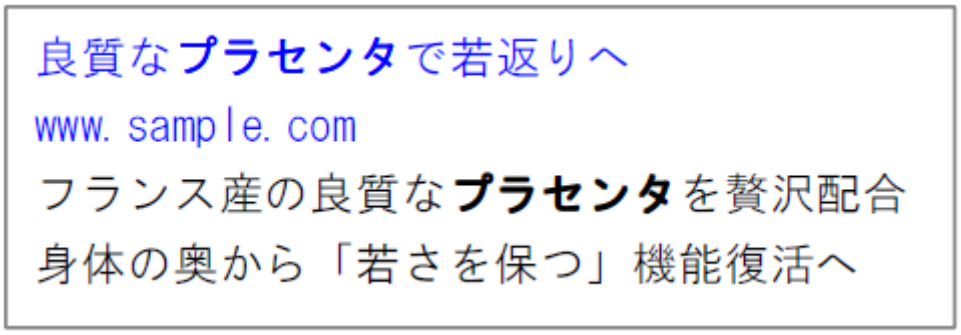
それでは、以上の点を踏まえ、反応の悪いであろう広告文と良い広告文をいくつかご紹介いたします。



上記の広告文はUSP をしっかり意識できていません。
海外旅行に「強い」と言われても何が「強い」のかわかりません。価格なのか、ツアー数なのか、サービスなのか、USP をはっきりとする必要があります。

であれば、下記の広告文のように最安値12,900円などと価格の安さを打ち出した広告文のほうが反応は良いでしょう。





こちらは良質なという文言が抽象的です。どの基準で良質なのかは人それぞれですのでイメージもしづらいですね。それであれば、以下の広告文のように純度100%などと表記したほうが反応は良いでしょう。

純度100%の**プラセンタ**サプリ
www.sample.com
お肌の疲れ気になりませんか？そんな
あなたに国産サラブレッド**プラセンタ**

この4つのポイントを意識するだけでも、クオリティの高い広告文を作成することができます。

5-5.反応が取れるクリエイティブテクニック

次にバナー広告を制作する際のクリエイティブについて、反応が獲れるテクニックをご紹介します。

① クイズ形式などの興味を引くデザインを取り入れる
下記のイメージ広告では、株価のチャートを見せてそれに関するクイズをユーザーに投げかけています。

そしてそのクイズの答えが「イメージ広告をクリックしたリンク先にある」とユーザーに提示して、クリックを誘導しているのです。これにより広告っぽさが消え、自然な流れでユーザーのクリックを誘導することができます。



さらに下記のイメージ広告は、弊社の広告で実際に運用しているイメージ広告です。

クイズ形式ではありませんが、2択の質問でユーザーの注意を集め、そしてイメージ広告のリンク先にコンテンツがあることを演出することで、ユーザーのクリックを誘導しています。



②ターゲットが瞬時に反応するわかりやすさがある
下記は便秘に効果のあるサプリメントのイメージ広告ですが、便秘に悩むユーザーが見た際に共感を生むものや瞬時に理解できるイメージ広告です。

このようにターゲットが一瞬で反応するようなイメージ広告はクリック率が高い傾向にあるのでぜひ参考にしてみてくださいね。





③ 記事風のイメージ広告

続いてご紹介する記事風のイメージ広告はWeb だけでなく、雑誌や新聞などの紙媒体でも高い反応率の実績のある広告クリエイティブの手法です。

次のイメージ広告がその例ですが、ターゲットとするユーザーの興味づけを意識し、イメージ広告のリンク先にさらに詳しい情報があると見せ、ユーザーの「もっと知りたい」という気持ちを煽ることで反応率を高めています。





④ テキスト広告風のイメージ広告
最後にご紹介するのは、ディスプレイネットワーク広告で反応の取れている広告をそのままイメージ広告として使用した、テキスト広告風のイメージ広告です。

まず、テキスト広告でA/Bテストを重ねてクリック率の良い広告を作り、それを転用することで、非常に効率よくクリック率の良いイメージ広告を作成することができます。



テキスト広告ですでに反応が取れているため、リスクを最小限に抑えることができるので、初めてイメージ広告を使用するといった方にオススメの方法です。

もう1つ注目して頂きたいのがデザインのシンプルさです。

このイメージ広告は、あえて装飾を入れずにコピー部分を目立たせ、コピーを読ませるように作成しています。こうすることでイメージ広告でも、優れたコピーの力でユーザーに訴求をすることができるのです。

※注意：**YDN**広告におけるクリエイティブ審査について
YDN 広告はユーザーの誤動作を誘発する可能性のある表現、OSやウェブブラウザの機能を模倣するものは掲載できませんのでご注意を！(とはいえ審査に通るものもありますので、一度審査に上げてみると良いです)

(1) アラートマーク、実際に機能しない「閉じる」「いいえ」「キャンセル」のボタン、検索窓、テキストボックス、プルダウンメニュー、ラジオボタン、チェックボックス、サブミットボタン、メニューボタンなど
(2) テキストリンクを模倣したもの（青文字でない場合も含む）

ダメなクリエイティブの事例

ここまで、バナーを作成する際に使えるテクニックと良い事例を紹介しましたが、ダメな例もご紹介します。

ダメな例① セールス色が濃くなってしまっている





イメージ広告を使用する際に多くの方がやってしまいがちなのですが、商品を売りたいという気持ちが強すぎて露骨にセールスをかけてしまっている典型的な失敗例です。

検索ネットワーク広告と違い、別の目的や何となくサイトを閲覧しているような潜在顧客を相手に広告配信を行うディスプレイネットワーク広告では、上記のように広告と明らかにわかるものをユーザーはクリックしない傾向にあります。

1度サイトに訪問したことのあるユーザーに対して広告配信を行うリマーケティング広告であれば、効果を期待できますが、基本的にこのようなセールス色の強いイメージ広告を作ることのないよう注意が必要です。

ダメな例② 内容がわからない





上記のような、パッと見では全く内容の伝わってこないイメージ広告です。
ブランディングを目的として使用する場合には良いのですが、リスティング広告でブランディングを求める企業は多くはありません。このような内容の良くわからないイメージ広告はレスポンスも悪くなってしまうため注意が必要です。

ダメな例③ ユーザーが理解するまでに時間がかかる





続いてご紹介するのは、ユーザーが理解するまでに数秒かかってしまうようなイメージ広告や、写真やイラストを多用したクリエイティブです。

理解するまでに時間のかかるクリエイティブの場合、クリック率が低くなってしまう傾向にあるため気をつけるようにしてください。

5-6.動くクリエイティブテクニック

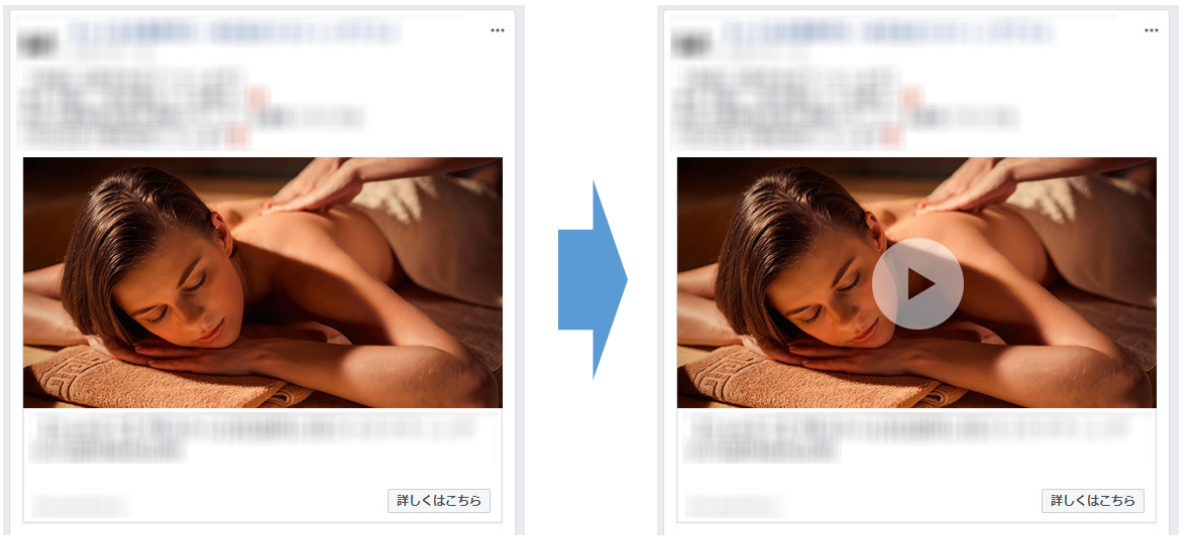
近年、Facebook広告ではテキストより画像、画像より動くクリエイティブ（スライドショー広告など）、動くクリエイティブより動画という順でユーザーに好まれています。

動画は情報量が多く、ユーザーに多くのことを伝えられるのですが、一般的に作成に時間や手間がかかるというデメリットがあります。

そこで実際のところ、どの程度ユーザーの反応が異なるのか、手間をかけても動画は作る価値があるのか、などをみるべくテストした結果をご紹介いたします。

動くクリエイティブをテストした結果

①**Facebook**広告の場合、動画と静止画で反応がどれくらい変わるのか？



静止画結果
CV　7件
CPA　9,347円

動画結果
CV　26件
CPA　5,375円

今回のテストでは、動画が静止画の3倍以上も申込数を獲得し、さらに1件獲得するための広告費用（CPA）は下がるという結果になりました。

②なぜ動画だとユーザーの反応が良いのか？
テスト結果は上記の通りでしたが、なぜ動画の方が良い反応が得られたのでしょうか。
それは静止画が多いタイムラインの中で動画が流れていると目に留まりやすいというのが一番の理由だと思われます。

特にFacebookでは、システムのアップデートが行われ、以前と違い動画の再生ボタンを押さなくても勝手に動画が再生されるように変更されました。タイムラインを流し見している際、「動画の中の動きが視界に入る」ようになったのです。

目に留まりやすいという特徴の他には、
・サービスや商品の詳細がわかりやすい
・店舗系であれば、店の雰囲気が伝わりやすい
・面白い動画を作れば、シェアされやすい
・そもそも通信速度が上がったおかげで、動画を見るハードルが下がっている
などの理由が考えられます。

Facebook広告なら動くクリエイティブが簡単に作れる

「動画は制作にお金も時間もかかるから無理」
「お洒落でカッコいい動画の方が反応が良い」
そう思っていませんか？

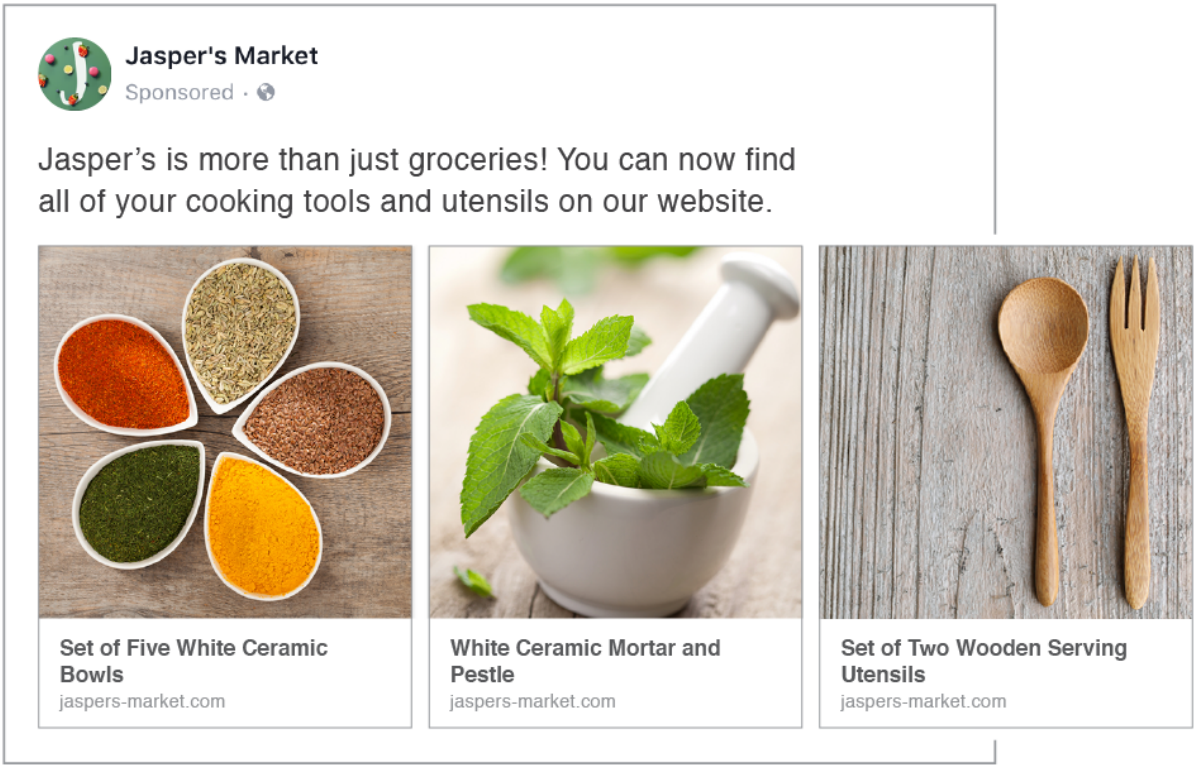
もちろん、クオリティは高いに越したことはないと思いますが、実際には「動いてさえいれば目に留まる」のです。



動画は手元にあるスマートフォンを使って、自分で撮影すれば良いのです。
今や簡単に動画が撮影できる時代ですし、便利なアプリも出ていますので、その紹介は動画クリエイティブの章で紹介いたします。

また、Faceboook広告では、動画ほど作成に時間がかからない動くクリエイティブの種類があるので、ご紹介します。

①カルーセル広告

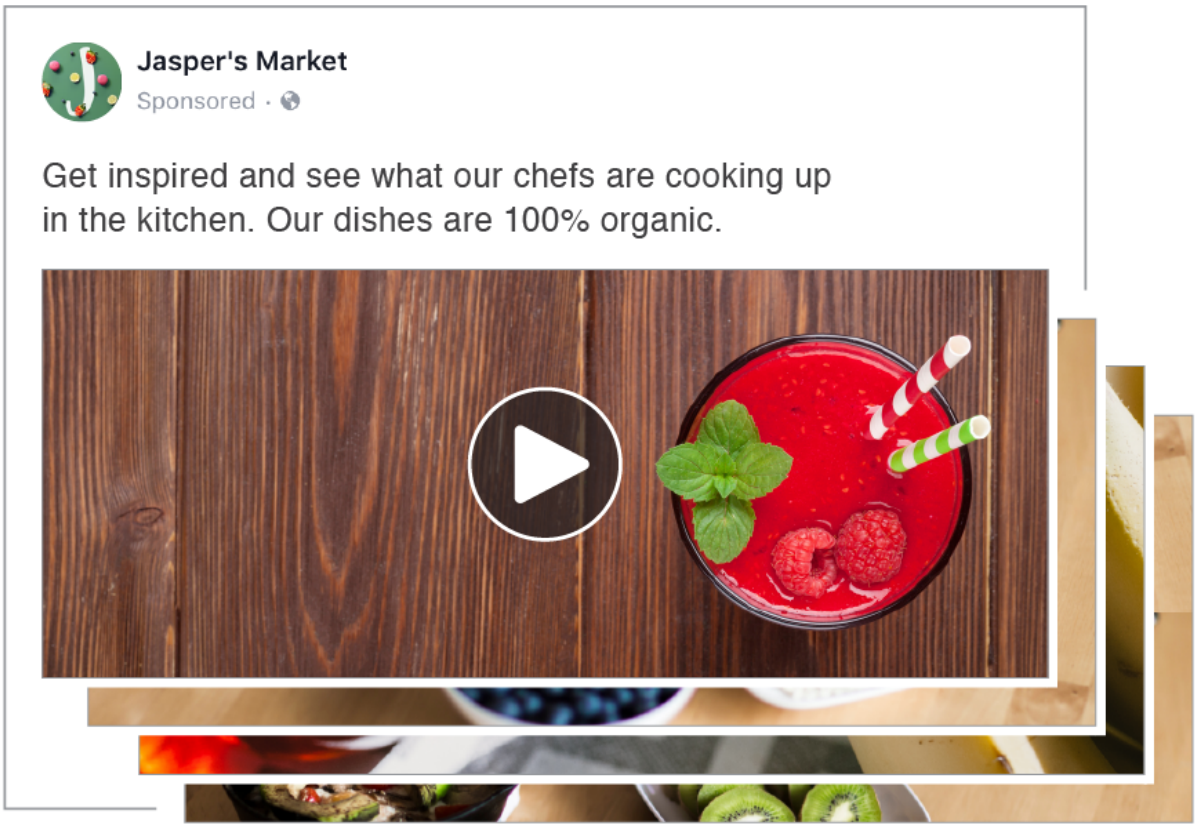


画像引用：https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224

カルーセル広告では1つの広告につき複数の画像や動画を設定することができます。
こちらは設定した画像・動画が正方形で表示されるので、なるべく正方形の素材を用意した方が良いです。

また、設定した画像や動画それぞれにリンク先を設定できるので、複数商品の画像を並べて、それぞれの製品ページへリンクを貼ることも可能です。

②スライドショー広告



画像引用：https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224

スライドショーも動画の一種ですが、動画よりも制作のハードルが低いです。Facebook広告では、管理画面上でスライドショーを作成することができます。

作り方も簡単で、まず複数枚の画像もしくは動画を用意しておきます。
Facebook広告作成画面で「スライドショーを作成」をクリックしたら、用意した画像・動画をアップロードし、どの順番で表示させるのかを調整するだけです。（ドラッグで順番を入れ替えられます）

あとは画像の切り替え方法と、切り替え時間を選択し、プレビューを確認して問題なければ「作成」ボタンを押して完了です。

画像を用意するだけですが、動きを出せる為、よりユーザーの目に留まりやすくなるといえるでしょう。

またスライドショーでは、再生前と後に表示される静止画部分（サムネイル）を後から設定できます。わざわざサムネイル用の画像をスライドショー内の一番前に持ってきて…ということは考えなくても大丈夫です。

③コレクション広告



画像引用：https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224

コレクション広告では、静止画、動画、スライドショーを複数利用することができます。

こちらは色々と特徴があり、作り方も少し複雑である為、詳細については割愛させて頂きます。簡単にいうと、カルーセル広告の超上級版です。

このように、わざわざ動画を撮影しなくても、静止画だけで動きのあるクリエイティブを作れる方法は色々あります。

成功事例(スライドショー広告)

この中でも、スライドショー広告は反応が高かったので、事例を紹介します。

①美容液の販売で**CPA3,700**円削減

商材：美容液
以前は取れていた静止画の広告クリエイティブでCVが獲得できなくなり、CPAが高騰していました。スライドショー広告に切り替える事でCPAを改善しました。

	画像広告	スライドショー広告
CV数	21件	38件
CPA	7,795円	4,028円

CPAを3,767円削減！

②セミナー集客で**CPA3,661**円削減

	画像広告	スライドショー広告
CV数	25件	20件
CPA	10,565円	6,904円

CPAを3,661円削減！

③セラピスト教材のリスト取りで**CV169**件増加

	画像広告	スライドショー広告
CV数	183件	352件
CPA	1,232円	961円

CPAを271円削減しながら、CV数が169件増加！

スライドショー広告のメリット

スライドショー広告は、動画広告と違って作成が簡単にでき、写真を並べるだけで動きのある広告になります。

またFacebook広告の場合、画像広告では画像中20%以上に文字を入れてはいけないという制限がありますが、スライドショーの画像にはその制限はありません。強調したいことは、文字で動画の中に表示することができます。

その他、作成する時は以下に気をつけると良いでしょう。

- スライドショーではなく、いかに動画風にみせるか。
- どうやって目をひく動画にするか。
- 動画時間は、長すぎても短すぎても結果が変わるのでテストする。

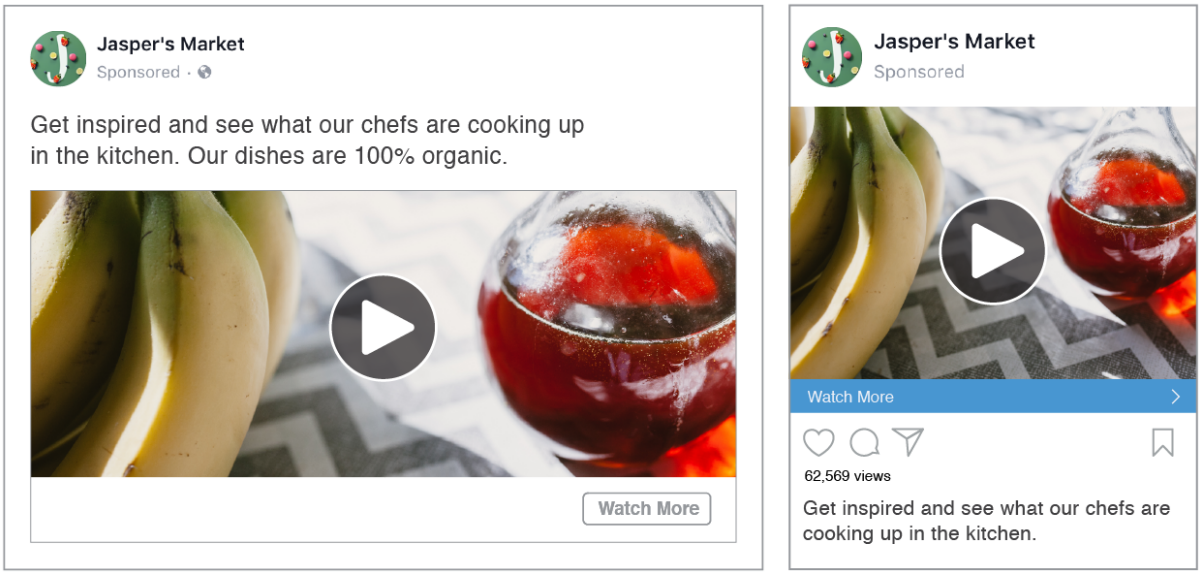
5-7.最も反応が高い動画クリエイティブ

動画クリエイティブは、先の「動くクリエイティブ」でも紹介した通り最も反応がでる広告です。

Facebook広告では、動画広告以外にもバナーの種類が色々ありますが、結局のところ、動画が作れるのであれば動画が一番反応が取れる傾向があります。

手間が掛かるので、なかなか動画広告を始めるハードルは高いと言えます。しかし、動画広告が当たり前になった頃にあわてて始めたとして、その頃同業他社には「どんな動画だと反応が良いのか」「効率的に動画を撮影するコツ」「動画を使ったプロモーション案」など、様々なノウハウが蓄積されているとしたら、追いかけて追いつくのは非常に難しくなってしまいます。

まだ動画を活用しきれていない会社も多い今こそ、Web広告やプロモーション、コンテンツとして動画を活用していきましょう！



画像引用：https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224

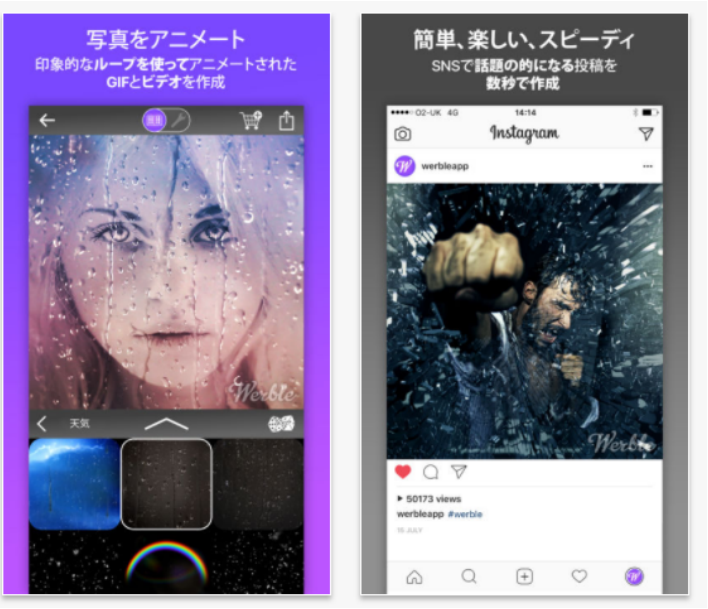
使用可能なフォーマットとしてはたくさんありますが、推奨されているのは「MP4形式」「MOV形式」です。最近は簡単に動画が作れるスマートフォンアプリなんかもあるので、それを活用して動画を作成できると、広告の幅が広がりそうです。

ライバルに差がつく動画広告制作アプリ

いくつか動画広告制作に便利な動画制作・編集アプリをご紹介します。

①Werble—写真をアニメーションに（App Storeのみ）

こちらは、写真に動画効果をつけることができるという便利アプリです。動画を撮影しなくても、持っている写真に効果をつけて動画へと進化させてくれます。



②Quik（App Store / Google Play対応）

カメラのブランドとして有名なGoProが提供している動画編集アプリです。ほぼ全自動で動画を仕上げてくれるうえに、クオリティも高いものができ上がります。



③VideoShow（App Store / Google Play対応）

撮影した動画に音楽をつけたり、逆に音楽に合わせて動画を撮影することが可能です。

※無料版だと保存した動画にロゴが表示されるので、ロゴを消したい場合は有料版をインストールする必要があります。



④Legend – 写真に動く文字を追加できるアプリ（無料）

手持ちの写真を使用して、文字に動きを加えることができるアプリです。動きのある文字を追加するだけで一気にクオリティ高い動画に変身します。とにかく簡単に動く動画が作りたい！という方はとてもおすすめです。



写真の上に表示したい文字を入力し、アニメーションのパターンを18種類の中から選択するだけで、動きのある動画になります。

あとは、FacebookやInstagramなど、自分が投稿したいSNSにアップするだけで完成です。

⑤Boomerang – ループ動画を作成する方法（無料）
動画の再生を繰り返し、楽しいループ動画が作成できます。
ただ繰り返すだけでも想像以上に面白い動画になり、注目度が増します。

やらないと損！動画広告は簡単に作れる時代

この様なアプリを利用すれば、動画素材がなくても手持ちの画像の上にアニメーションを追加して動きを出したり、画像同士を組み合わせて動画にしたりと、とても簡単に動画が作れます。

動画作成はコストが高く、時間も人も必要というイメージがありますが、最近はこのようなアプリを使えば0円～300円前後、制作時間15分ほどで、自分1人で高品質の動画が作成できます。

バナー広告から動画広告に切り替えただけでCPAがいっきに下がる事例もたくさん生まれています。

成功するコツとしては、作りっぱなしで終わりにするのではなく、コピーを変えてみたり、構成を変えたり、表現や訴求を変えてみて、仮説と検証を繰り返しながら進めていくことです。

これらのアプリを使えば、作り替えることは簡単なので、ぜひ作って終わりでなく、どんどん作り変えて自社の成功法則を見つけてみてください。

5-8.第五章まとめ

第五章では広告文について言及しました。なぜ、広告文の重要性を説いても多くの広告主が管理画面やレポートの数字に目が行ってしまうのでしょうか。

それは広告文もABテストをしないと比較対象ができない為です。今の広告文が良いのか悪いのかをデータで把握できない事に一番の問題があります。

代理店のように様々な案件を比較できる環境にいれば、広告文が管理画面の中で最も重要な要素だとわかります。しかし1つの広告を管理している広告主の方が、今使っている広告文のパフォーマンスが低いことに気がつく方法はABテストしかありません。

今トレンドの動画クリエイティブなどを積極的に使っていきながら、広告文のABテストを繰り返して広告自体のパフォーマンスを上げていきましょう。

第六章：.コンバージョン拡大のロジック

ここまで、ステージ制による運用の基本的な考え方から、CPA下げるために必要なことや広告文テクニック、今一番反応の取れる動画広告を作る方法までお話しました。

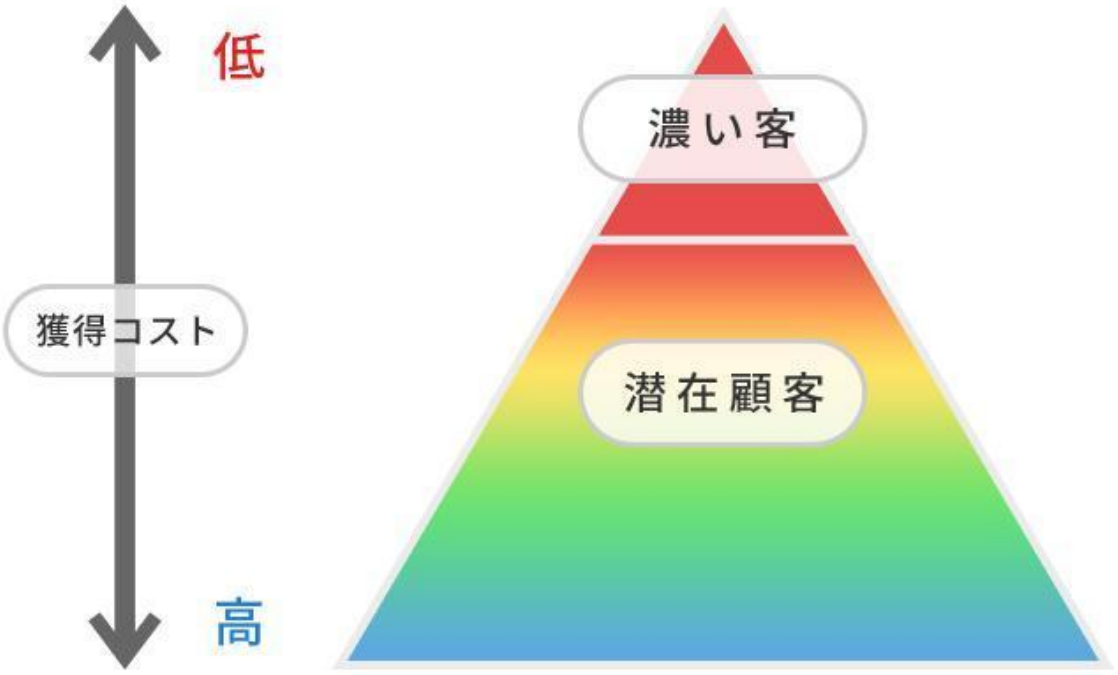
ここからは、これらを利用して「コンバージョンを拡大していく」ために知っておくべき、基本的な考え方について解説します。

コンバージョンを拡大する際に施策として考えられるのが、

・より多くの広告費を投入する
・新しい配信先を見つける

ということです。

この時に認識しておきたいのは、**CV**を増やす＝獲得しにいく層に広告を出していくことだということです。



コンバージョンを増やすためには、潜在顧客の層を獲得する必要がある

6-1.CVを増やそうとすると、CPAは上がる

ユーザーを分類すると、「今すぐ客」「見込み客」「潜在顧客」の3つになります。今すぐ客はすでに商品を求めている段階まで来ているターゲットです。

問題に対する解決策を求め、商品の必要性を感じており購入意欲も高く、商品を販売する側としては最も理想的なユーザーといえます。

検索ネットワーク広告では、この今すぐ層を刈り取っているのです。しかし、それぞれのキーワードには検索ボリュームという限界もあります。

したがって、CVを拡大していくためには見込み客・潜在顧客を獲得していく必要があるのですが、それぞれの層に対するアプローチの仕方は異なります。

さらに、見込み・潜在顧客はまだ商品への認知や購買意欲、問題意識が高くありません。
そのような層はまだ商品に対して「欲しい」感情を持っていないため、どうしても今すぐ客への広告に比べて潜在層への広告のCVRは低くなってしまいます。

つまりこの層を獲得しようとすると**CPA(**獲得単価**)**は高くなってしまうのです。

したがって拡大のロジックとして
CVを拡大する→見込み層／潜在顧客へアプローチする→**CPA**の基準が高くなっていく。
という図式を把握する必要があります。

この前提を理解していないまま配信を拡大し、「CPAが上がって困る」と嘆いてしまう広告主の方もいますが、それはごく当然のことなのです。

結論を言うと、CV数を増やす(潜在層まで配信を広げる)のであれば、目標CPAを上げていく必要があります。

「目標CPAを上げたら赤字になるんだけど」
確かにそうです。しかしだからといってCPA許容値を上げる事ができないと、潜在顧客や見込み客層まで獲得を伸ばしていく事は非常に難しくなっていきます。

ここで必要になってくるのが、**CPA**許容値を引き上げる為の**LTV**改善という考え方です。

6-2.まずは**LTV**を見直そう

まずLTV(ライフタイムバリュー)についてですが、ライフタイムバリュー（LTV−顧客生涯価値）とは、1人の顧客が企業にもたらす売上の合計金額を意味します。

このLTVが高い企業ほど、CPAを高く設定することができるのです。

プリンターの販売を例に説明してみましょう。



家庭用プリンター

販売価格 9,800円

プリンター販売時の利益 5,000円

この商品をリスティング広告を使って販売するとします。この場合、単純に利益を出そうと思ったら、1件販売するのに必要な広告費はいくらでしょう。

この計算は小学生でもわかる通り、1件の販売に付き5,000円の利益であれば、広告費を5,000円以下に抑えなければなりません。

3,000円の広告費で1件売れれば、5,000円-3,000円で2,000円の利益が残ります。



プリンター販売時の利益 5,000円

1件販売するのに広告費が3,000円かかったとしたら、

純利益は2,000円となる

ですが、もし1件あたりの広告費が、どうしても5,500円かかってしまうとしたらどうでしょう。多くの広告主が、「利益が出ない」と判断して、リスティング広告での販売を諦めて撤退してしまいます。

では今度は、このプリンターをAさんに1件販売した時の利益(用紙代やトナー代、周辺機器の購入含めて)を半年間のスパンに伸ばして考えてみましょう。

Aさんは報告書の提出や、案内状の送付など印刷物が多く、プリンターのトナー(1件の販売利益1,000円)を1ヵ月に1回購入します。用紙は月換算にすると(1件の販売利益200円)1箱、購入していました。

Aさんが半年の間にもたらした利益を計算してみましょう。

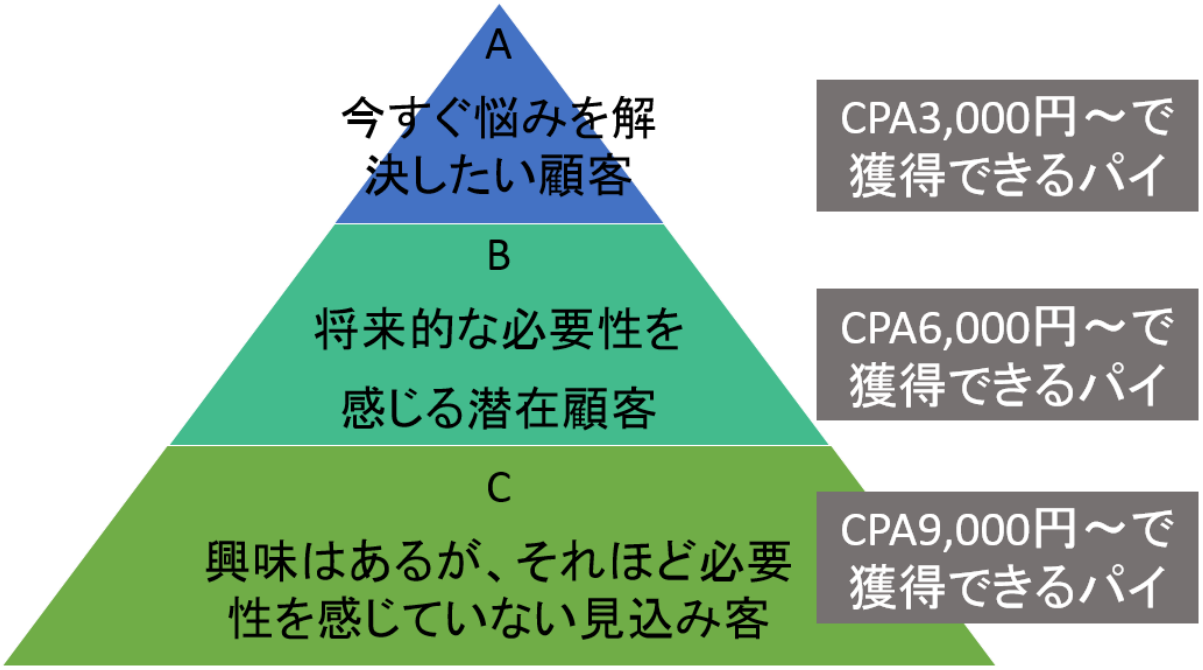


これらすべてを合わせると、Aさんは半年間で12,400 円の売上をもたらしてくれることになります。

こう考えると広告費をいくらまでかけられるかがだいぶ変わってきます。
初回取引だけで考えると、1件販売するのに5,000円までしかかけられなかったのが、半年間の利益で考えると**10,000**円以上かけても利益が出る計算になります。

これが、リスティング広告で利益を上げていく上で非常に重要な考え方の1つである、LTV(顧客生涯価値)の考え方なのです。

目標CPAはLTV x 粗利率で算出できるので、**LTV**を高めることで**CPA**の許容範囲を伸ばし、配信をより広げることができるのです。



あくまで上記はイメージですが、今すぐ客の層が**CPA3,000**円で取れるのであれば、その下の潜在顧客や見込み客は**6,000**円、**9,000**円と**CPA**は高騰するイメージです。

要するにCV獲得数を伸ばすために、潜在顧客や見込み客にまで広告配信を広げていくのであれば、それ相応のLTVが必要になってくるということです。

ここを多くの広告主の方が理解できないので、広告の拡張が止まってしまう大きな原因となっています。逆にLTVの向上に成功した企業には、従業員5人以下にも関わらず月に1,000万以上の広告費を投下し、Web広告だけでビジネスを成立させている会社もあるぐらいです。

次にLTVを上げる具体的な方法について解説します。

6-3.LTVを高めよ

目標のCPA上限値の上限を引き上げるためにも、LTVの拡大＝1人の顧客からの利益の最大化が必要になりますが、そのために取りうる手段はいろいろあります。

①販売価格を上げる
商品の販売価格を上げることで、当たり前ですが1人あたりの利益が増加します。

競争が激しい商品の場合、「商品価格を上げるなんて」と思われるかしれませんが、実は商品価格を上げることでかえって売上数自体が伸びることもあります。たとえば500円だったものを、1,980円にしたら逆にたくさん売れるということもあるのです。

安い方が売れる、競合に勝つためには価格を抑えないと･･･と思いがちですが、価格を上げることでユーザーへの印象や比べられる対象が変わり、比較された時に有利に働く可能性があります。

現在の販売価格が、売上を最大化する上で適切なのかを判断するためにも、販売価格はいくつかのパターンでテストする価値があります。

②クロスセル・アップセル
クロスセルは購入した商品やサービスに関連して違う商品を購入してもらうことであり、アップセルは購入した商品を、より上位の商品・サービスに移行してもらうことです。

美容液の場合だと、それぞれ以下のような施策が考えられます。

・美容液の購入者に、フェイスパックもあわせて購入してもらう→クロスセル
・美容液のサンプルを購入した人に、本商品を購入してもらう→アップセル

購入する商品が増える分、また購入価格が増える分売上アップに貢献します。この場合も、一緒に買われやすい商品は何か、どのタイミングでセールスするのが最も効果的かなど、売上を最大化するという視点でテストをするのが良いでしょう。

③リピート施策、顧客のファン化
1人の顧客が自社で商品を購入してくれる期間が長ければ長いほど、その顧客からの売上は増え、LTVは大きくなります。

そのためには途中で商品の購入が途絶えたり、他社の商品に乗り換えられないように、顧客と継続的に接触を持ち、関係性を築くことが大事です。
そして最終的には、あなたの会社の「ファン」になってもらい、競合と比較することなく「この会社の商品だから買いたい」というくらいにほれ込んでもらうことが理想です。

そのために必要になるのが、リピートしてもらうための施策です。よく取られる手法としては、以下の手法があります。

・ステップメールやメルマガでフォローする
・商品と一緒に届く同梱物に力を入れる
・DMでキャンペーンや新商品の情報を送る
・自社のメディアを使って、情報を発信している
・サポートセンターを使って、ユーザーからの問い合わせに答える

④バックエンド構築
最初はサンプルやお試しなどをきっかけにしても、顧客と継続的に関係性を築き、ファン化することができた場合、その顧客はあなたの会社の持つ価値を理解し、ほれ込んでくれている状態です。

そのような顧客には、会社として顧客に提供できる最大限の価値を高額商品・サービスとして提示することが可能です。

この様な商品をバックエンド商品と呼びます。バックエンド商品は高額なので、初見の顧客にはまず販売することはできません。しかし、すでにその商品・サービスの価値を理解してくれているファン化した顧客であれば、購入が期待できるのです。

LTV拡大に最も効果的な方法は

LTVを高めるための方法について述べてきました。何となくお分かりになると思いますが、紹介順が後になるほど売上へのインパクトも大きくなります。

販売価格を上げるのは、やはり市場状況により難しい場合もあります。リニューアルなど商品価値の改良など共に行えれば良いのですが、難しい事もあるでしょう。

クロスセル・アップセルにより購入単価は上げられますが、1回限りに終わることも多いですし、あまりやりすぎるとユーザーに嫌がられる危険性があります。

やはりLTVを高くするために効果が大きいのは、リピート施策、顧客のファン化、バックエンド構築です。

その場限りではなく、マーケティング全体を見た施策が必要になるので負担も大きくなりますが、この部分をしっかりしないとLTVの向上は見込めないのです。

6-4.バックエンドでどれくらい差がつくのか

実際に、バックエンドがあるビジネスとそうでないビジネスの差を見ていきましょう。
下記のように不動産コンサル会社A社と不動産コンサル会社B社があったとします。両社は同じようにリスティング広告を行い、同じような商品を販売しています。

2社ともリスティング広告から無料冊子で顧客を獲得し、10万円のコンサルティングを販売しています。

A社は1ヵ月で広告費を15万円かけCV100件CPA1500円、コンバージョン率6.7%。
B社は1ヵ月で広告費を150万円かけてCV300件、CPA5000円、コンバージョン率2.0%です。



A社は無料冊子を申し込んだうちの3%が、10万円のコンサルティングに申し込んでいます。広告費15万円で10万円のコンサルティングを3件受注したので、売上30万円－広告費15万円なので15万円の黒字が出ていますね。

【A社の利益】
売上**30**万円－広告費**15**万円＝広告からの利益**15**万円

B社も、無料冊子を申し込んだうち3%が10万円のコンサルタントに申し込みました。広告費150万円で10万円のコンサルティングを9件受注したので、売上90万円－広告費150万円となり、60万円の赤字です。

【B社の利益】
売上**90**万円－広告費**150**万円＝広告からの利益 **-60**万円

この数字を見ると、A社の方がずっと儲かっているように思います。
では、3ヵ月後を見てみましょう。

A社は3ヵ月前からCPAとCV数を維持し、この3ヵ月で300件の問い合わせをCPA1,500円で獲得しています。コンサルティングへのお申込み率も変わらず、3%が10万円のコンサルティングに申し込んでいます。

広告費45万円で10万円のコンサルティングを9件受注したので90万円の売上となりました。

【3ヵ月後のA社の利益】
売上**90**万円－広告費**45**万円＝広告からの利益**45**万円

3ヵ月目、B社はコンサルティングを受けた顧客へバックエンドの販売を開始しました。
内容はコンサルティングの内容をすべて代行する月額制のサービスで、コンサルティングを受けた10人に1人が申し込んでいます。サービスの価格は月額30万円です。

B社も3ヵ月前よりCPA5,000円と、月間CV300件をキープしています。
つまり3ヵ月で無料冊子の申込は900件、その3%が10万円のコンサルティングに申し込んだので、27件申込み＝270万円の売上げを獲得しました。

さらに10人に1人がバックエンドの30万円のサービスに申込んだので、約3人が申し込んだと考えると30万円×3＝90万円の売上げです。

つまり、この3ヵ月のB社の利益は以下です。

【3ヵ月後のB社の利益】
売上**360**万円－広告費**450**万円＝広告からの利益 **-90**万円



まだA社は儲かり、B社は採算があっていないように思いますね。
では、1年後を計算してみましょう。CPAやCV数は同じだと考えます。

	A社の売上 10万円のコンサルティング	A社の広告費	A社の利益
1ヵ月目	300,000	-150,000	150,000
2ヵ月目	300,000	-150,000	150,000
3ヵ月目	300,000	-150,000	150,000
4ヵ月目	300,000	-150,000	150,000
5ヵ月目	300,000	-150,000	150,000
6ヵ月目	300,000	-150,000	150,000
7ヵ月目	300,000	-150,000	150,000
8ヵ月目	300,000	-150,000	150,000
9ヵ月目	300,000	-150,000	150,000
10ヵ月目	300,000	-150,000	150,000
11ヵ月目	300,000	-150,000	150,000
12ヵ月目	300,000	-150,000	150,000
合計	**3,600,000**	**-1,800,000**	**1,800,000**

	B社の売上		B社の広告費	B社の利益
	10万円のコンサルティング	30万円の月額サービス		
1ヵ月目	900,000		-1,500,000	-600,000
2ヵ月目	900,000		-1,500,000	-600,000
3ヵ月目	900,000	900,000	-1,500,000	300,000
4ヵ月目	900,000	1,200,000	-1,500,000	600,000
5ヵ月目	900,000	1,500,000	-1,500,000	900,000
6ヵ月目	900,000	1,500,000	-1,500,000	900,000
7ヵ月目	900,000	1,800,000	-1,500,000	1,200,000
8ヵ月目	900,000	2,100,000	-1,500,000	1,500,000
9ヵ月目	900,000	2,400,000	-1,500,000	1,800,000
10ヵ月目	900,000	2,700,000	-1,500,000	2,100,000
11ヵ月目	900,000	3,000,000	-1,500,000	2,400,000
12ヵ月目	900,000	3,300,000	-1,500,000	2,700,000
合計	**10,800,000**	**20,400,000**	**-18,000,000**	**13,200,000**

【1年後のA社の利益】
売上360万円－広告費180万円＝広告からの利益180万円

【1年後のB社の利益】
売上3,120万－広告費1,800万円＝広告からの利益1,320万円

かなりの差がつきました。月ごとの売り上げを見るとこの様になります。無料冊子からのコンサルティングで終わってしまうA社と、コンサルティングからさらに30万円の月額サービスに引き上げているB社では、1年でこれだけの差が出ます。

B社が販売しているバックエンドは月額サービスなので、解約されない限りどんどん積みあがっていきます。

ここで最初の図を見てください。
ここに管理画面ばかり見ていてはいけない罠が潜んでいます。



CPAもCVRもA社のほうが良いように思えます。管理画面から考えると、そう判断してしまうのです。しかし、実際に利益を出しているのはB社であり、しかもこんなに大差がついてしまうのです。

A社は管理画面の施策だけで、B社の利益に追いつくことができるでしょうか。とても不可能だと言わざるを得ません。

もちろん、両社黒字経営です。しかし外から見えるのはお互いに広告を出しているということだけ。バックエンド構築で裏側ではどの程度の利益が出ているかA社は知りません。

このようにバックエンドを構築することによって、最初は赤字でも、その後の仕組み次第で利益を伸ばしていくことが可能になります。

A社もB社と同じくらいの広告費をかけたら良いのでは、と思う方もいるかもしれませんが、B社と同じだけ広告費をかけたとしてもバックエンドの仕組みが無い限り、到底B社の利益には追いつけないでしょう。

広告の配信を広げようと思ったら、普通CPAやCVRが悪化するからです。今のままのCPAやCVRで獲得することはできません。

利益の最大化にはバックエンド構築が欠かせない

何となくバックエンドが重要ということは分かっていたとしても、数字まで考えたことがある方は少ないのではないでしょうか。

利益の最大化には、バックエンドにしっかり利益が出る商品を構築することが重要ですし、あるのとないのとでは大きな差がつきます。

バックエンドの無い会社は、どれだけ広告費を増やしても、利益ではバックエンドがしっかりしている会社に勝てません。もしライバル社がしっかりバックエンドを作っていたら、かけられる広告費(目標のCPA上限値)が違いますので、新規の集客で勝つことは難しいでしょう。

6-5.LTVが高いと使える配信

先ほどのB社のように、最初の広告では赤字であっても、その後の仕組みで利益が出せるようになると1人あたりのLTVは高くなります。

それに伴い、当然1件のCVにかけられる広告費も高くなるので、目標のCPA上限値が上がり、より見込みが少ない顧客へも広告を出すことが可能になります。目標のCPA上限値を上げ、見込みが少ないユーザーにも広告を出すことがなぜ重要なのか。

ダイエットサプリの例で説明しましょう。

あるダイエットサプリは、「ダイエット　サプリ　カプサイシン」というキーワードで広告を出していました。

もっと新規の獲得数を増やしたいと思いましたが、「ダイエット　サプリ　カプサイシン」というキーワードでは検索される回数にも限界があり、これ以上売上を伸ばすことは難しいと判断しました。

そこで新たに、「ダイエット　サプリ」というキーワードで検索している人にも広告を出そうと思います。

しかし、ここでアプローチできるユーザーは「ダイエット　サプリ　カプサイシン」で検索してくる人より、「購入の見込みが低い」と考えなければいけません。

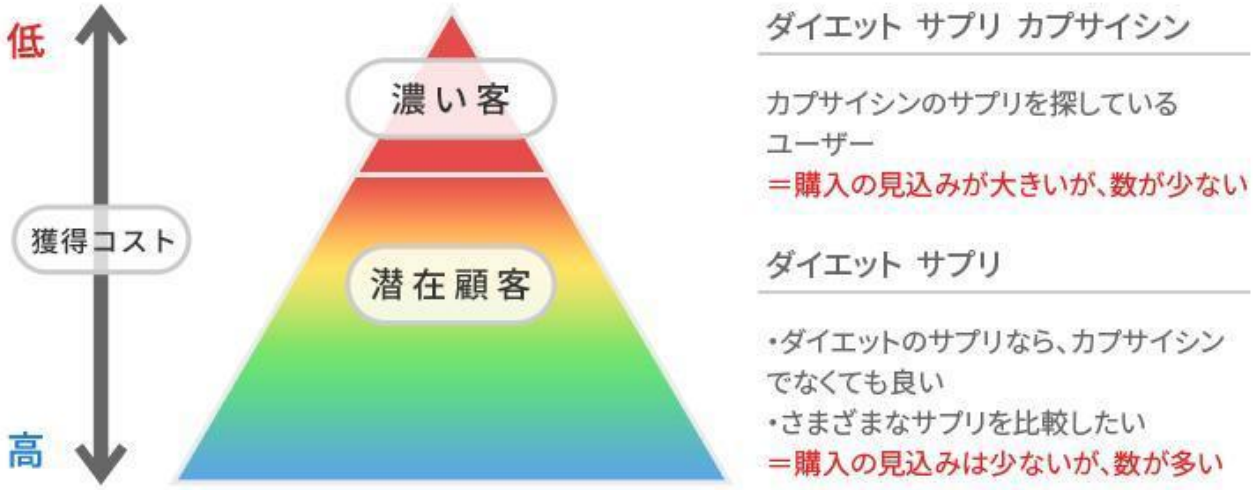
なぜならここにいるユーザーは、

・「ダイエットサプリ」に興味があるけど、「カプサイシン」でなくても良いユーザー
・様々なダイエットサプリを比較して、気に入ったら買おうと思っているユーザー

だからです。

商品を欲しがってくれる力は少なくなるけど、見込み客の数はずっと多い。
売上を伸ばすためには、このような、より潜在的な欲求レベルのユーザーへと配信を広げていく必要があるのです。

つまり、よりCVしにくくなるので、CPAが高くなると考えられます。



潜在顧客は購入につながりにくいので、獲得コストが高くなる傾向がある

さらに当然、他の会社も同じ事を考えていますので、「ダイエット　サプリ」には競合も多く出稿しています。

「ダイエット　サプリ　カプサイシン」出稿していたときより、競合の数も増えるので、入札単価を高くしないと広告が掲載できないかもしれません。より広告費がかかることが
予想されますね。

ここで重要なのが、「どれだけ高いCPAまで許容できるか」なのです。

なぜなら、この場所で競合との競争に勝ち、より良い条件で広告を掲載し続けないと、潜在顧客は獲得できないからです。

この様に許容できるCPAが高ければ高いほど、競合が多く潜在的なユーザーが多いキーワードで戦って、新規顧客を獲得できます。そしてどんどん新規顧客を獲得し、LTVを高める施策によって売上を伸ばし続けるという、良い循環に入っていくことができるのです。
反対に、ずっと「安いCPAでないとビジネスが成り立たない」という状況から脱せないのであれば、いつかそのキーワードから刈り取れるものを刈つくし、行き詰るしかありません。

潜在顧客や見込み客をターゲットにする広告配信例
・**GDN**広告、**YDN**広告
・**Facebook**広告
・ネイティブアド広告
・**DSP**広告
・検索ビックワード
等。LTVを高めCPA上限値を引き上げていくと上記のような広告手法が積極的に使えるようになります。

6-6.第六章まとめ

CPAはWeb広告運用の、とても大きな指標です。安い方が良いと思うのも仕方ないのですが、コンバージョンを増やし、ビジネスを拡大し続けたいなら、「安く獲得したい」という考えに固執するべきではありません。

5段階のステージの時にもお伝えしましたが、ビジネスの拡大を目指すのであれば、ある程度のCPAの上昇を、許容しなければいけない時期もあります。

より高いCPAを許容し広告配信を強めるためにも、Web広告と平行して、バックエンドの仕組みを構築するなど、管理画面外でLTVを高める施策行うようにしてください。

広告文やランディングページはライバルの目に直接的に触れるのですぐにマネや模倣をされてしまいます。しかしながら、このバックエンド構築やLTV改善の取り組みは唯一ライバルには直接的にみられないものです。

唯一ライバルが全く見ていない中で、自社の改善のためだけに試行錯誤できる部分でもあります。最もライバルへの参入障壁になるポイントですのでしっかり構築してください。

実際に当社へのご相談の中には、同じような商品でも企業様の目標**CPA**に**1,500**円～**15,000**円と**10**倍ぐらいの差がつくケースがあります。

それだけLTV改善で目標CPAも改善できるということを覚えておきましょう。

第七章:最新広告媒体の罠

競争が激化する広告市場で、主流の広告媒体であるGoogleAdWords、Yahoo!プロモーション広告、Facebook広告以外で注目されている広告があります。それがDSP広告やネイティブアドと呼ばれる第三媒体です。

GoogleAdWords、Yahoo!プロモーション広告やFacebook広告のように、今ネット広告で主流とされる広告媒体の他にも、近年様々な広告媒体が存在します。

今より売上を上げていく上では、これらの主要広告媒体以外も活用して集客経路を拡大していくことがとても重要なポイントとなります。ここででは特にオススメの広告媒体を厳選しご紹介していきます。

◆レモーラリスティング

レモーラリスティングの主な掲載サイトは、goo、OCN、BIGLOBE、@nifty、Exciteなどの人気ポータルサイトの検索結果面です。他のサイトも含めると、全部で30サイト以上の規模となります。

これにより、GoogleAdWordsやYahoo!プロモーション広告の検索結果に広告を表示するだけではアプローチできなかったユーザーに広告配信を行うことができます。

さらに、同一の掲載ページの場合には他のリスティング広告と同時に広告が表示されるため、ページ占有率を高めより広告を目立たせることができるのです。

レモーラリスティングには、次のような特徴があります。

・業界最長レベルの広告文
広告文の長さは、タイトルで最大40文字・紹介文は75文字まで設定可能となります。
これにより他のリスティング広告媒体よりも詳しく商品やサービスの魅力をユーザーに伝える事ができるのです。

・**GoogleAdWords**などとは違う広告掲載の仕組み
GoogleAdWordsやYahoo!プロモーション広告の場合、品質スコアと入札単価によって広告ランクが決まり、配信する機会が左右されます。

しかし、レモーラリスティングではそれとは異なり、たとえば同じキーワードを複数のユーザーが購入した場合、ローテーションで広告表示する仕組みです。つまり設定する単価をあげれば純粋に表示の回数が増えていくので、一度開始すれば1ページ目の固定枠に広告を配信することもできるのです。

また、リスティング広告なのでクリック課金といったところも使い勝手が良いポイントです。



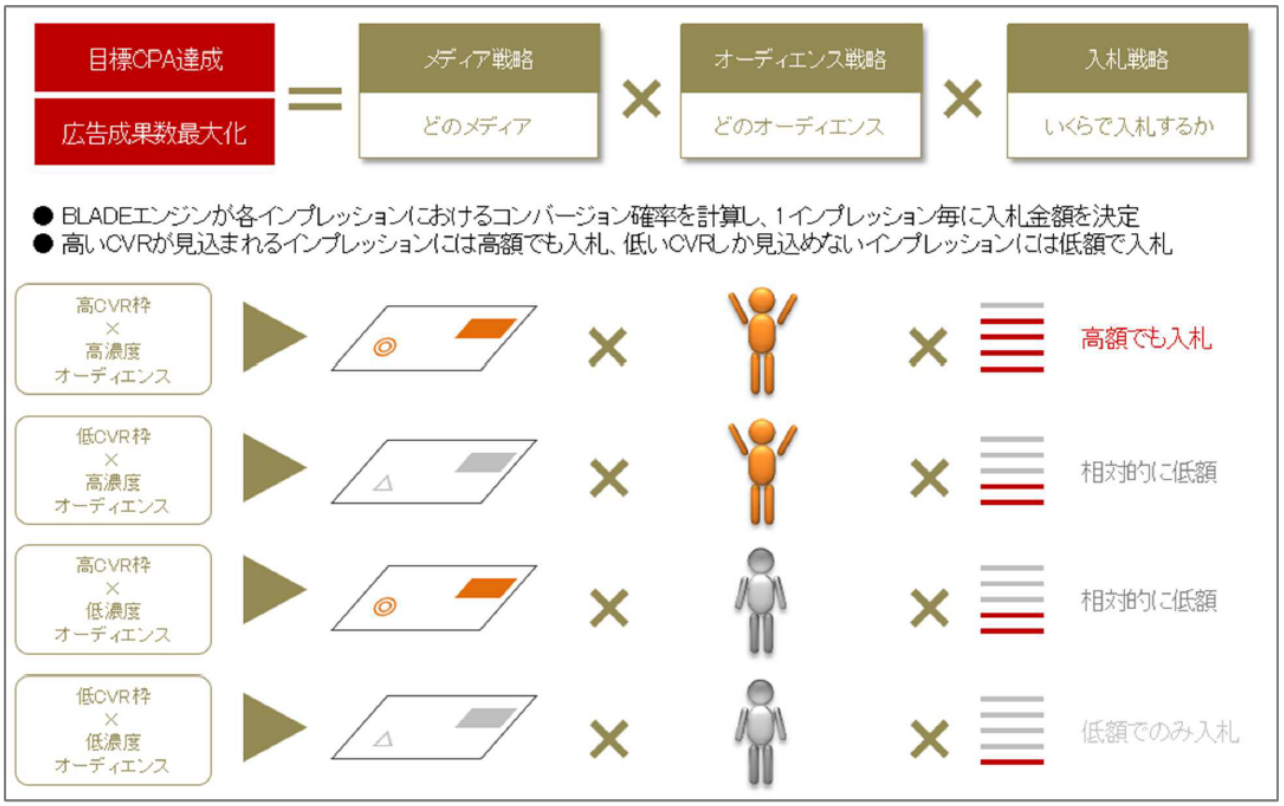
◆MicroAd BLADE

株式会社マイクロアドが提供するDSPツール「MicroAd BLADE」で、こちらは国内最大規模の売上シェアを誇る国産DSP となっています。

MicroAdBLADEが持つ3つの特徴による高いパフォーマンスにあります。
BLADEの持つ大きな特徴として、

① 国内最大規模の広告配信枠在庫数
② 4億ユニークブラウザのデータを元にした、高いターゲティング精度
③ **CPA**（＝**Cost Per Action**）最適化機能
上記の3つが挙げられます。
①の配信量の多さ（PCとスマホ合わせて月間で約800億インプレッション）や②のビッグデータ分析による高いターゲティング精度も大きな魅力ですが、特にBLADEで強力なのが③のCPA最適化機能です。

CPA最適化機能では、広告主が設定した目標CPAに合わせてインプレッション毎の入札金額をBLADEのエンジンが自動的に調整してくれます。



高いCVRが見込まれるインプレッションには高額でも入札して、CPA内でコンバージョン件数を最大化するように調整し、一方でCVRが低いメディアの場合にはインプレッションの入札額を低く調整することで、目標を達成しながらコンバージョン獲得ができるようにチューニングしてくれます。細かい入札単価の調整や、配信先の設定、除外といった作業は必要ありません。

◆logicad

先ほどのMicroAdBLADEと同じDSPツールで、ソネット・メディア・ネットワークス株式会社が提供するDSPツール「logicad」です。
ソニー・ソネットが持つ技術力をコアとする配信システムを備えたツールです。次のような特徴があります。

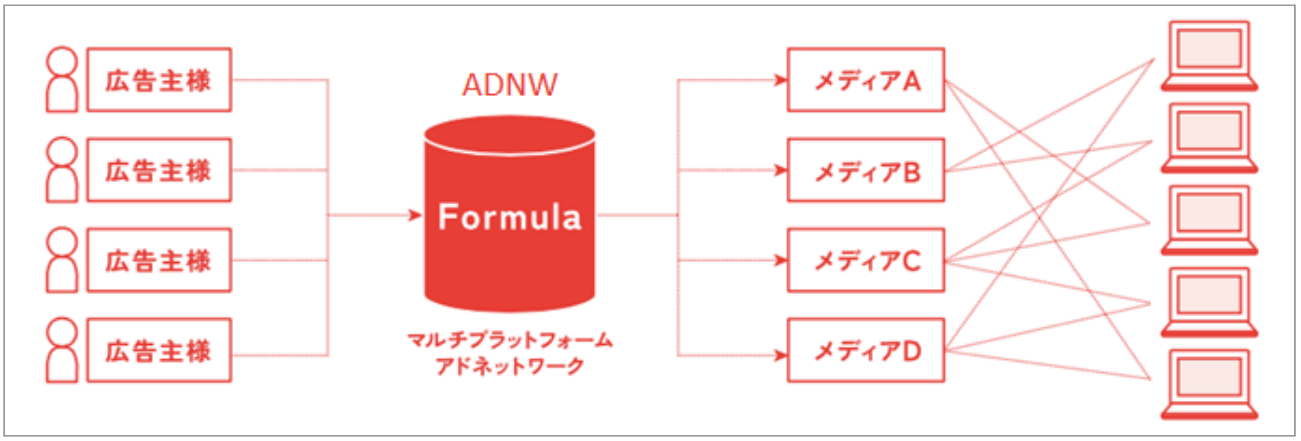
①配信設定が細かく設定可能
ダイエット・ヘアケア・英会話・住宅など、全40種類のカテゴリから選択可能で性別年齢などの組み合わせも自由自在に行うことができます。これにより、見込みの高いユーザーへのアプローチが可能です。

②独自のアルゴリズムで広告配信を最適化
キャンペーン作成後や配信開始前に、広告主サイトの閲覧情報ログを元にURL単位でのコンバージョンユーザーの期待値を知ることができます。これにより無駄を限りなく減らした運用が可能となりますね。



◆Formula

株式会社AgentGateが提供するクリック課金型アドネットワーク「Formula」です。
2008年に発祥し、2012年のスマートフォン向けに対応した媒体でまだ比較的認知度が低い媒体です。



①初期費用、最低出稿金額の決まりがない
②配信先も全開示可能
③クリック単価が安い

の特徴があり、特に②に関しては、管理画面で掲載先のどの枠のどのサイズのバナーが獲得できているのかを知ることができます。
またFormulaの一番の強みとしては、③配信単価です。ブロード配信をクリック単価5円で配信できてしまいます。

配信先はページビュー数がそれほど多くはないメディアがほとんどで、配信ボリュームは他の媒体と比べるとかなり少ないですが、5円で配信できるのを踏まえるとテストマーケティング的な使い方ができるのでかなり便利です。

ランディングページのCVRがどれくらいなのかを知るために使ってみる、といった形で利用できます。

◆Criteo広告

Criteo広告はフランスのCriteo社（日本法人はCriteo株式会社）が運営している広告配信サービスです。月間リーチユーザー数がおよそ9.94億人と世界2位のリーチ数をほこっています。

他のDSPと違う点は、リターゲティング型の動的ディスプレイ広告である点です。Googleの動的リマーケティング配信と同じ立ち位置に属する配信となります。

Criteoの特徴は
ユーザーの閲覧履歴に合わせて、**1**人**1**人に合わせたバナーを配信できる
という点です。

たとえば商品ページを閲覧後に離脱した際、その情報を使って
「閲覧していた商品」と「関連するレコメンド商品」の画像を用いて
その人向けの広告を配信することができるのです。



配信バナーもユーザーに対して自動的に最適化され、最大17兆通りのバナーパターン
で自動生成されます。

配信のために商品データリストを用意する必要がありますが、Yahoo Japanのトップに配信することが可能でECサイトなど多量の商品を扱っているのであれば、一度試すだけの価値は大いにある媒体です。

利用条件としては最低出稿金額は50万円～、ページの月間訪問者数は4万以上である必要があります。



様々なパターンのバナーが自動生成されます

◆AkaNeインフィード

AkaNeはGMO アドマーケティング株式会社が提供するインフィード広告です。
最低単価7 円～と低クリック単価でWebサイトの新着情報やコンテンツとコンテンツの間に広告を表示することができ、広告自体も掲載先のデザインや機能に合わせて掲出できるため自然にユーザーをLP に誘導することができます。

こちらの媒体では、記事LPを挟むことによって、ユーザーの教育・購買意欲を高めることが可能になります。

女性メディアを中心にアクティブユーザーの多い優良媒体が豊富なのもメリットの1 つと言えるでしょう。
最低出稿金額が50万円からとややハードルが高めでもありますが、その効果に期待のできる広告媒体の1つと言えるでしょう。



女性メディアを中心にアクティブユーザーの多い優良掲載メディアが多数あるのが強みの１つとしてあげられる。

◆arata

株式会社more communicationが提供する広告媒体で、AkaNeと同様にこちらもインフィード型の広告となりますが、月間50億インプレッションを超える在庫を持つ広告媒体となっています。
他の多くの広告媒体では広告が掲載される際、枠線がついたり形状が決められているのですが、そういったものがarataには無いため掲載サイトコンテンツとの親和性に優れているといったことがarataの特徴の1つとして挙げられます。



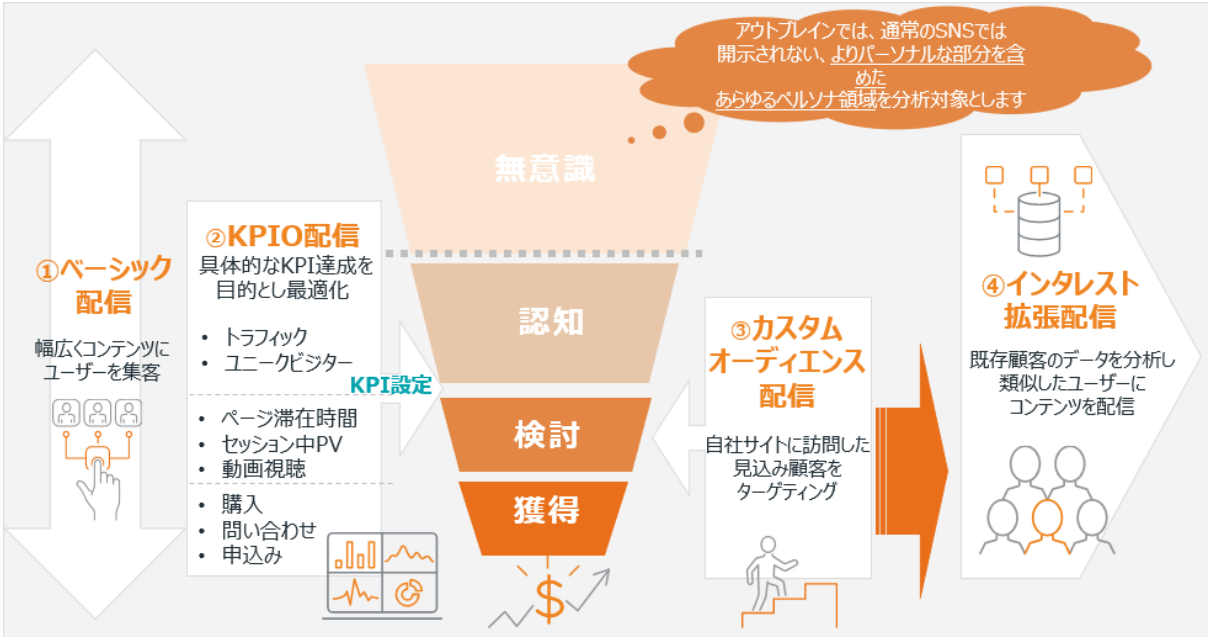
他の広告媒体と比べ広告に枠線がなかったり、形状もコンテンツに合わせて変わるため親和性が非常に高い。

また、広告枠ごとに入札を調整したり、時間帯・デバイス指定など細かな調整が行えるのも魅力的な広告媒体でもあります。
広告出稿については基本的に代理店経由からとなってしまいますが、細かな調整ができるのが魅力です。

◆Outbrain

アウトブレイン ジャパン株式会社が提供する広告媒体で、独自のアルゴリズムにより情報に興味を持っていると思われる潜在顧客の一人ひとりにパーソナライズされたコンテンツ（記事・動画）をおすすめするサービスです。

大手新聞社、ポータルサイトなどをはじめ、ユーザーが信頼できる媒体社運営するメディアへ掲載します。



Outbrainの配信方法は以下の4つです。
1.ベーシック配信
2.KPIO配信
3.カスタムオーディエンス配信
4.インタレスト拡張配信

1のベーシック配信が一番スタンダードな配信方法になり幅広い層にコンテンツを配信できます。
2のKPIO配信ではページ滞在時間や申し込み、店舗検索など設定したKPIの達成に寄与するコンテンツと配信先をシステムが自動判別し、事前に設定した入札単価のレンジ内（上限～下限）内で自動的に露出を最適化する配信方法です。
3についてはリスティング広告のリターゲティング配信と同様の配信で、4についてはCVしたユーザーを分析して、類似した興味感心を有するユーザーにコンテンツを配信することが可能です。

Outbrainでは「CPCxクリック率」の入札制のため、スタートCPCは目標CPCより高めに設定して、競争力をつけて運用開始し、徐々にCPCを下げる運用が推奨されています。

◆logly lift

logly liftはログリー株式会社が提供している日本初のネイティブ広告プラットフォームになります。
独自のコンテキストマッチ技術を用いて関連性の高いメディアへ配信が可能です。



①独自の配信ロジック
②**120**億を超える優良な媒体ネットワーク
③配信先開示、配信ロジック別の成果確認が可能。時間帯指定や地域指定などの運用も可能。
などが特徴として挙げられます。最低出稿金額は50万～となっています。

◆popIn

popInは株式会社popInが提供するレコメンドウィジェット型のネイティブ広告媒体です。

配信先の媒体が月間200万PV以上で尚且つ運営元が法人に限られており質の高いアクセスを集めることが可能です。

機能的には他のDSPとは大差はありませんが、記事コンテンツの読了率を計測することができます。最低出稿金額は15万～です。



◆Zucks

Zucksは株式会社Zucksが運営するスマートフォン向けのアドネットワークです。
広告配信量はおよそ180億インプレッション以上です。



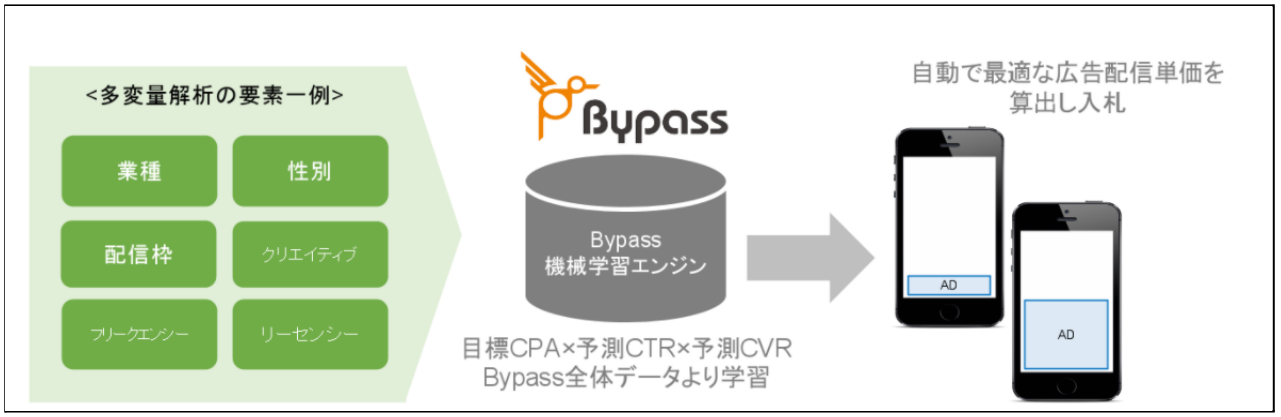
特徴としては
①配信媒体を全開示
②入札単価を調整可能
と一般的なアドネットワークが持っている機能は網羅しています。また、

・リターゲティング配信可能
・動画広告も配信可能

の機能も持ち合わせており、動画広告に関しては視聴完了課金やCPM課金が主流の中クリック課金で配信もできます。
こちらは主にインフィード型の広告配信になります。

◆Bypass

Bypassはユナイテッド株式会社が運営する広告プラットフォームです。
ネイティブ広告配信に強みを持っており、月間約500億インプレッションの広告在庫を持っています。



設定可能項目としては
・曜日／時間、都道府県
・フリークエンシー設定
・CPC／CPM
などが挙げられます。
Outbrainと同じくリターゲティング配信やオーディエンス拡張配信もできます。
健康食品、金融、通販コスメ、人材案件などでの実績があるようです。

7-1.取れるは取れるけれど手法が異なる

DSP広告では記事LPが大切

DSP広告は反応が高い広告手法ですが、その中でも記事型LPの精度を高めることでコンバージョンを倍増させることができます。ただ、DSP会社によって手法が異なるので、注意が必要です。

そもそも記事型LPというのは、広告とLPの間に挟まれる記事風コンテンツのページのことです。こうしたページを挟むことで、広告を踏んだユーザーがLPを訪れる前に、商品やサービスについて認知・理解を高めた状態にすることができるのです。

SNSの投稿の間やWebメディアのおすすめ記事コーナーなどに、PRと書かれた広告枠のとび先のLPとして使われます。

ユーザーが読んでいるウェブサイトのコンテンツになじんだデザインやフォーマットの広告枠なので、リンク先のランディングページも、ユーザーに寄り添った読むコンテンツのあるLPが必要になり、記事型LPができました。



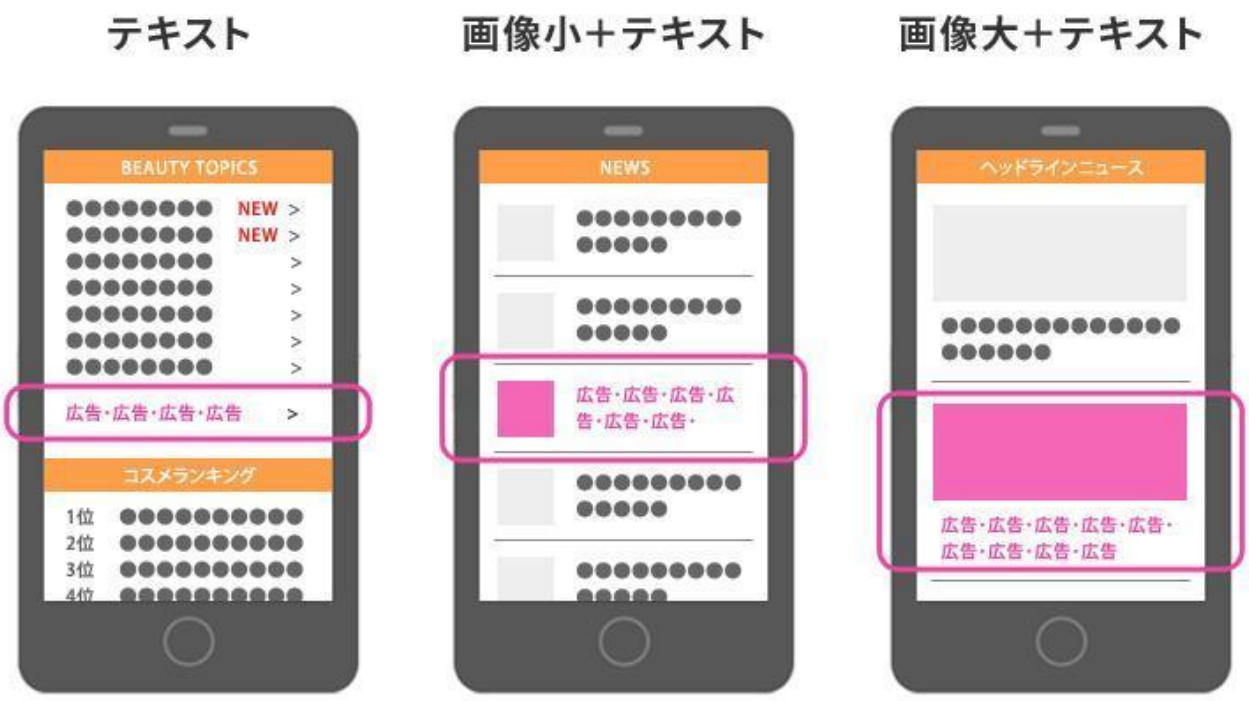
記事型LPの配信方法

DSP広告で成果を出すにはこの記事LPをどのように活かしていけばいいのか、に関して紹介します。まず、記事型LPの配信面には3種類あるので、それぞれの特徴を掴んで利用することが重要です。

①インフィード広告配信
Webサイトの新着情報やページ一覧など、コンテンツとコンテンツの間に表示され、広告のトーン＆マナーを掲載先のデザインや機能に合わせて掲出される形式です。

インフィード広告は運用者がターゲットの興味関心の高いカテゴリを選定して配信します。AkaNeやarataではここに配信されます。

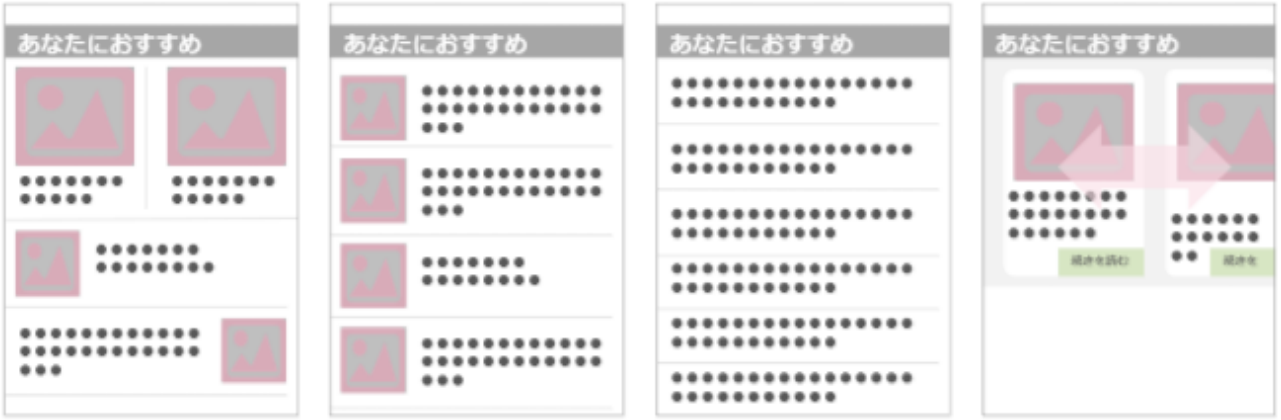
リンク先には、普通のLPも設定することができますが、広告との親和性を考えると記事型LPが推奨されます。



インフィード広告はコンテンツとコンテンツの間に表示されます

②レコメンドウィジェット配信
記事を読んだあとの「おすすめ情報」として表示されます。これはOutbrainが持っている配信面です。
レコメンドウィジェットは自動配信で、ユーザーが読んだ記事との関連性や興味関心によって自動的に最適化されます。

レコメンドウィジェット広告に関しては、ボリュームが出やすいので、テスト結果は早く出ます。ただ広告費の消化も早いため、こまめに管理画面を見て細やかな調整をする必要があります。
また、まずは購入ハードルの低いものでテストすることをおすすめします。

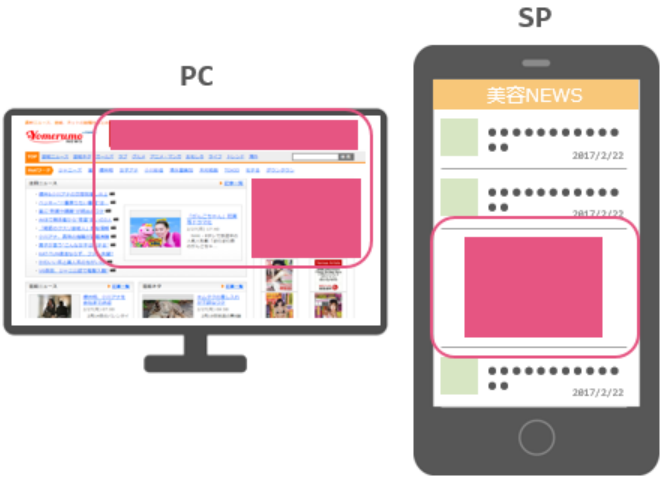


③ディスプレイ配信

ディスプレイ広告は、Webサイト内に自然に目につく形で広告を掲載します。
PC／SPの両デバイスでの配信が可能なメニューです。

また、AkaNeに関しては有料で記事型LPを作成するサービスがありますが、自分で用意した方がテスト後の改善が早く、売上も早く伸びます。

Outbrainに関しては、広告色が強いコンテンツは掲載できません。そのため、購入意欲がわくようなしっかりしたコンテンツのある記事型広告を作りこむ必要があります。



7-2.DSP広告で売上を上げるには？

DSP広告で売上を上げるには、広告文と記事型LPでの作り方に工夫が必要です。
ここでは、DSP広告の中でも勢いが群を抜いているのがAkaNeなので、成果を上げるポイントご紹介します。



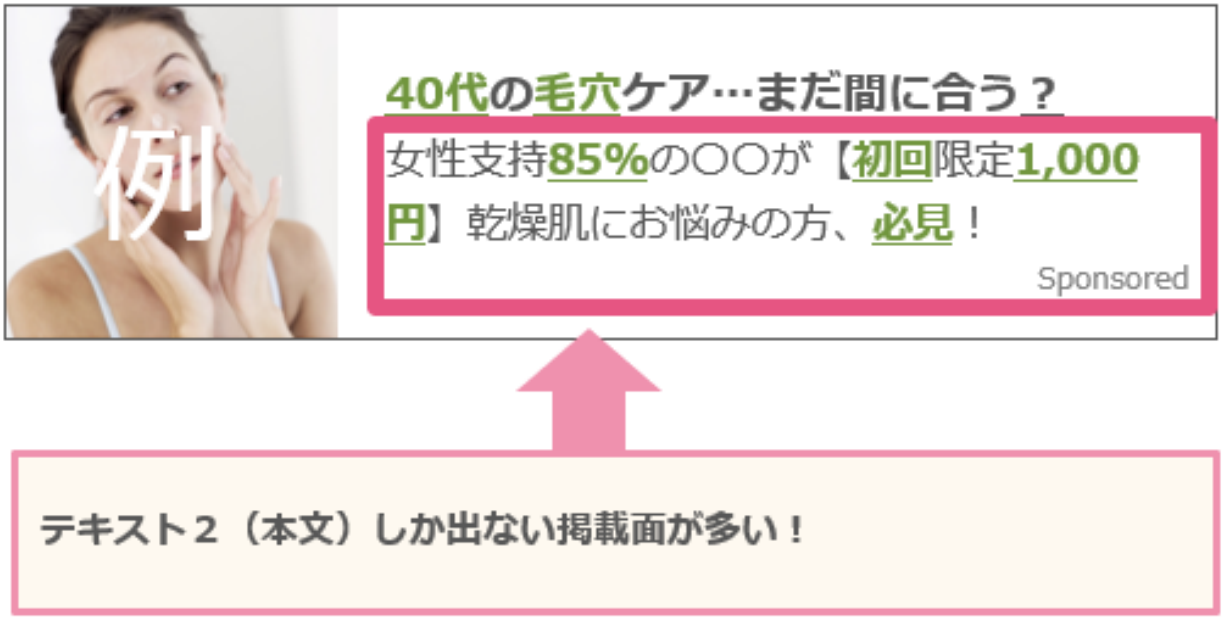
AkaNeはページビュー数が多い有名メディアにも広告を掲載できるので、配信ボリュームも確保できます。
特に30代～50代女性をターゲットにした商材との相性がとても良い点が特徴です。



成果を出すための3つのポイントを紹介します。

①クリエイティブはタイトルよりテキスト2（本文）を改善
すでに広告配信を行っている人にとっては、「タイトルのテストを回した方がいいのでは？」と思われるかもしれませんが、ここがミソです！

AkaNeにおいてやるべきはテキスト2（本文）のテストです。



AkaNeの配信ではテキスト2（本文）のみ出る小さい配信面が一番多く、タイトルとテキスト2(本文)の両方出る広告面もありますが、配信ボリュームは少ないのです。

したがって、どちらが表示されても対応できるよう、単体でも訴求可能な広告文にする必要があります。

②データをみて、マイクロコンバージョン率が**5%**になるように記事**LP**を改善する
AkaNeの大きな特徴として、MCVR（マイクロコンバージョン率）の設定があります。

MCVはマイクロコンバージョンといって、最終CVとは別に、原稿別や配信枠別でも商品詳細ページや登録フォームなどへの到達数/率を計測したり、記事LP内の読了地点の到達数/率をコンバージョンとして測定した数字です。

また、AkaNeには出稿金額1,000,000円を満たすと記事LPを無料で制作するサービスがありますが、改善のスピードを考えると自分で作成した方が早いです。

なぜなら、効率の良い運用をするにはこのMCVを基準に記事LPのテストを繰り返すことが重要になるからです。記事型**LP**を**1**サイト作れば終わりではありません。

日付	インプレッション数	ｸﾘｯｸ数	CTR	CPC	MCV	MCVR	MCPA	CV
2017-09	2,950,259	3,593	0.121%	¥ 38.5	0	0%	¥ 0	16
2017-10	21,632,729	21,095	0.097%	¥ 35	734	3.479%	¥ 1,007	83
2017-11	104,366,537	78,308	0.075%	¥ 37.4	4,768	6.088%	¥ 615	245
合計	**128,949,525**	**102,996**	**0.079%**	**¥ 37**	**5,502**	**5.342%**	**¥ 692**	**344**

AkaNe側でクリエイティブ運用はフォローしてもらえるので、

・クリエイティブ運用→AkaNe
・記事LP→自社

で運用していくのがおすすめです。

そして、クリエイティブや広告の表現は比較的自由度が高めです。所感ですがAkaNeにおいては、広告表現に関してGoogle AdwordsやYahooスポンサードサーチより比較的緩いと思っています。

とは言っても、目線モザイクなどやビフォーアフター系のクリエイティブなどは薬事法の観点からNGですので控えましょう。

以上のように、DSP広告でコンバージョンを増加させるには、サービスの特徴を理解し、適した手法でテストを繰り返し行うことが重要です。

7-3.それぞれの手法をしっかり把握する

DSP広告には向き不向きがある

売上を拡大するにあたって、DSP広告は有力な広告手法になりますが、向いている人、向いてない人がいます。

なぜなら、DSP広告では記事型LPをいかに量産するかにかかっているからです。
このように言うと、「外注の人に記事型広告をたくさん作ってもらえばいい」と思うかもしれません。

しかし、単純に記事型LPをたくさん作れば良いという話ではありません。それは最低限の条件です。

重要なのはその商品に合わせて、当たる訴求やクリエイティブを当たる基準を満たすまでテストし続ける体制があるか、ということです。

記事型LPが「当たった！」と言える基準とは？

私たちもトライ＆エラーを繰り返しながらテストをし続けた結果、この当たる基準を見つけました。
これを把握するまでは、かなり苦労しました。

どんなに時間かけて作成しても、役立つ読み物を入れたとしても、全く購入につながらない、ということが多発していました。

①広告
FB→CTR：5%を常に目指す
5%でればCPCが100円以下になる可能性大。費用対効果も見合う可能性が高くなる。

②原稿
遷移率20%以上
遷移率が低くても獲得が取れる可能性もあるが、今までに成功している遷移率は30%以上。

FB：30%以上
Formula：10%以上
AkaNe：15%以上

とにかく、この基準を満たすまでは記事LPを量産する必要があります。

DSP広告で売上を伸ばすポイント

①当たる基準を満たすまで記事型LPを量産する
②運用結果に合わせて、LPの訴求を変えテスト
③リスト取りや商品価格の低い、購入敷居の低い商材をもっている

また、記事型LPの書き方に関してもポイントがあります。

現在、サイトの直帰率は**3**秒で決まると言われています。
つまり、訪問者はページを見てから3秒で

「必要な情報があるか？」
「読む価値があるか？」
「つまらなさそう」

を判断しています。

この瞬間はサイトの情報の質や量は全く関係ありません。
むしろ、視覚情報しか入りません。そのため、デザインや画像に細心の注意を払いましょう。

ユーザーに興味を持たれるクリエイティブが見つかる**2**つの視点

ユーザーに興味を持ってもらえるクリエイティブを見つけるために重要な2つの視点があります。
それは、

①ユーザーの願望を実現させる
②ユーザーの悩みを解決させる

この2つです。たとえば商品が男性の除毛クリームだったら
①ユーザーの願望を実現させる⇒女性にモテたい
②ユーザーの悩みを解決させる⇒女性に嫌われたくない





以上を意識して、クリエイティブを変更すると、高い関連度スコアを出しやすくなります！

記事型**LP**のタイトルのつけ方

画像の次に重要なのは記事型LPのタイトルのつけ方です。
先の記事で「広告なんだから管理画面で一番大事なのは広告」で紹介した「広告文に含むべき**10**の要素」を記事型LPのタイトルに含めると、成果を出しやすいです。

【広告文に含むべき**10**の要素】

①効果（得られる結果・品質・価値・量）
②期間・時間
③やり方・やること・使い方（難易度、無痛）
④価格（無料・半額・返金保証）
⑤実績（自分・お客）
⑥権威性（開発者・推薦者・資格・メディア）
⑦緊急性・限定性
⑧専門性（ターゲットの絞り込み）
⑨意外性・好奇心（意外な事実・衝撃の真実など）
⑩検索キーワード

以上の要素を含めた記事型LPを量産できれば、高い確率で成果が出るはずです。これらができると、DSP広告の勝ちパターンを通常LPに活かしたり、リスティング広告での成果も相乗効果で倍増するのではないかと思います。

それぞれの広告手法を把握しながら、拡大していきましょう。

追伸

「ビジネスがWebに合わなかった」は本当か

Web広告の世界では、今も多くの広告媒体が多く誕生しています。どんどん新しい媒体が出てくるので、私たちのようなプロでも情報のキャッチアップが大変なほどです。

しかし、どのような媒体・手法を用いるにしても、この本で繰り返し伝えてきた事が基本になります。それは簡単に言うと、Web広告は単なる集客ツールとして考えると結局失敗するということです。

Web広告を「広告費と引き換えに新規客を連れてきてくれるツール」ととらえるなら、「CVに結びつかない広告費は無駄」「CPAはできるだけ安いほうが良い」と考えるでしょう。

しかしそのような考えでは、いつまでたってもターゲットを広げることができず、狭い市場の見込み客を刈りつくして行き詰ったり、商品力が低下したりして売上が上がらず、結局「Web広告では採算が合わない」となって運用から撤退することになります。

「ビジネスがWebに合わなかった」
そう考える方が多いのですが、ここまで読んで下さった方なら、やり方に問題があった可能性に気づけると思います。

ビジネスを作る時、Web広告は真価を発揮する

Web広告の価値は、集客ツールとしてだけにあるわけではありません。
むしろWeb広告を使うことのより大きな価値が、そこで得られるデータや情報にはあると言えます。

それなのに、大多数の人がWeb広告を「集客ツール」としてしか見ていないのは本当にもったいない事です。Web広告の力を使いこなせば、売り込まなくても売れる、好きなだけ売上を作れるそんなビジネスを作ることが可能です。理想的なビジネスだと思いませんか。

どうしてWeb広告でそんなことができるのか、使いこなすとはどういうことか、詳しくお話しします。

最高のマーケティングツールといえる所以

Web広告が単なる集客ツールにではなく、最高のマーケティングツールでもあるという理由は収集できるデータの量と質にあります。

ここまで管理画面外の施策が重要だとお話してきましたが、管理画面外の改善施策には数字のデータが非常に役立つのです。細かい数字に振り回されてはいけませんが、そこからの情報は汲み取れなければいけません。

Web広告から得られる数字の価値が高いのは、その数字が顧客の反応そのものであり、その欲求や行動をそのまま観測したものだと言えるからです。

ユーザーが自分の気になる言葉を検索したとします。

あなたの作った広告文を含む、いくつかの広告文が表示されたとして、気になればクリックするしCVもするかも知れません。気にならなければ何もしない、それだけです。

この時のユーザーの反応は本当に瞬間的です。毎日多くの情報にさらされる現代のユーザーは、長くても3秒で情報を「自分に関係がある情報かどうか」判断しています。

つまり、広告文やキャッチコピーへの反応から、ユーザーがどんな言葉に反応しているのか、何を求めているのかまで分析することができるのです。

Web広告なら、ユーザーの本音を知ることができる

もちろん他にも、ユーザーの行動・嗜好や興味を調べるためのリサーチ方法は数多くあります。しかし、ここまで正直な反応が計測できる方法はありません。

たとえばアンケートはどうでしょう。
企業はもちろん、ユーザーの本当の気持ちを知りたいと思って実施しますが、

・記名アンケートだから本当のことは書きにくい
・面倒だから当たり障りの無いことを書いておこう
・設問がわかりにくく、どう答えたら良いかわからない
・早く帰りたいから簡単に書こう

などと、様々な事情により本当の気持ちと回答の内容が変わる可能性がありますし、設問の文面によっても大きく結果が変わってしまう事があります。

その点Web広告なら、広告に反応するのは、自分に必要な情報を手に入れようとパソコンに向かっているときでしょうから、誰にも気を使わず自分の欲求に正直に行動しているはずです。
Web広告の方が、より欲求に即した反応をしていると言えます。

Web広告なら、結果を早く知ることができる

また費用や時間についても、アンケートの準備・集計には時間が掛かりますし、ある程度の数が必要です。外部に依頼すればその分の費用もかかります。

その点Web広告であれば、たとえば、

「格安！初回**2**時間**1000**円のマッサージ店」
「人気！某雑誌で紹介されたマッサージ店」

という広告文を2つ作ってテストをすると、その日のうちにも反応に差がついてくるはずです。これでまず、お客さんが価格を重視しているか、評判を重視しているかの傾向がわかります。

そうしたら、反応が良かった方だけ残してもう1つは止めます。反応が良かった方で、さらに別バージョンの広告文テストを行えば、もっと反応が上がるかもしれません。

こんなにすぐに実際のお客さんの反応を確認できるマーケティングツールは他に無いでしょう。

Web広告なら情報を蓄積できる

では、このケースで止めた広告文にかかった広告費はムダだったかというと、そうではなく、「この広告文には反応がなかった」ということも貴重なデータになります。

つまり「上手くいかなかった」データも貴重な財産としてどんどん蓄積することで、マーケティングの精度を高めていけるのです。

この様に実際のデータがあることは非常に大きいことです。なぜなら多くの経営者は「うちのお客さんはこんな人」「こんな風に思っているはず」と思い込んでいるからです。

Web広告の代行を行う時には、クライアントに既存の顧客についてヒアリングを行いますが、聞いた内容と実際に広告運用してみた結果が大きく違うということは、ままあります。

お客さんが、本当はどこの誰で、何を求めているのか、イメージや思い込みで判断するのではなく、リアルな情報を収集できるのがWeb広告なのです。

市場にどう立ち向かえば良いかがわかる

この様に、Web広告から得られるデータを分析することで、自分の商品を求めている人がどこにいるのか、どのキーワードにいるのか、どの広告媒体に多くいるのかなどがわかります。

また年齢・性別や、どの時間帯に買ってくれるのか、どこに住んでいる人が買ってくれているのかなどの情報も集まってきます。

見込み客の願望・欲求がわかる

また、広告文やキャッチコピーのテストを繰り返すことで、見込み客が何を求めているのか、どんな言葉により大きく反応しているのかがわかります。

「1回で治る！」などの効果を伝える表現に反応しているのか、「1回1000円！」などの低価格に反応しているのかで、何を求めているのか判断できます。

より市場に求められる商品を作れる＝売れる

「こんな商品が求められている」
「その商品を求めている人はここにいる」
この2つの情報が分かれば、ビジネスはどう変わるでしょうか。

あとは、欲しがられる商品を作って、欲しがっている人に見せるだけで売れると思いませんか。

これがWeb広告を使うことで最終的に実現できる「売れるビジネス」です。

全く興味が無い、欲しがっていない人に商品・サービスを売るのは困難です。
しかし、欲しがっている人に欲しがられる商品を売るのならもっと簡単です。

集客に使うだけでなく、Web広告で得られる情報の力を正しく使いこなせれば、最終的に、このような理想的なビジネス環境を作ることが可能なのです。

Web集客について、単に「費用の対価に新規顧客を連れてきてくれるツール」と思っていたら、どれだけ安く・多く取るかという管理画面の数字がすべてになってしまいます。

しかしWebマーケティングのためのツール、理想のビジネスを作るためのツールととらえると、ある時期には、数字が悪化したり管理画面外の施策を優先する必要があることがわかります。

またこのように、常にWebマーケティングの全体像から現状をとらえることで、単に数字を改善するだけでない、新しい訴求のためのテストなどを行うことができます。

目的を持った施策からはスムーズな改善が行え、将来的により売れるビジネスを育てることができるのです。

まとめ

Web広告のノウハウとしては珍しく、管理画面以外の話を中心にお伝えしてきましたが、いかがでしたでしょか。

この本が伝えたいのは「売上を上げるため」にWeb広告を活用するための超基本です。それは管理画面の使い方や数字の調整よりも先に理解しておくべきことです。

それに、考え方自体もそんなに難しくなかったはずです。Webマーケティングに詳しく無い方でも理解して頂けたと思います。

多くの人がこのWeb広告を活用するための基本を知らなかったのは、今までこの様な情報を教えてくれる場所がなかっただけなのです。

だからこの情報を知っているだけでも、明日から広告運用が変わると思います。
少なくとも、多くの人がWeb広告運用で間違ってしまうポイントを避けることができると思います。

広告運用のノウハウを提供する企業は多くても、ここまで基本的な考え方を伝えるものは他に無かったので作りました。

ぜひこの本の内容を「わかった」だけではなく、自身のビジネスに活かして、テレビを含めても最大の規模のになるWeb広告の分野で、より売上を上げられるようになってください。