

8 AUG. 企業と広告

販促策から活用広がるポイントサービス
若者を振り向かせるアプローチとは
ファッション通販が新ソースに / 関西特集



北海道産クリームチーズの
さわやかさ・コクが際立つおいしさです。



講座

Web 広告

村山 哲治

「リタゲ広告」で 広告の費用対効果を 高める

■サイト離脱者へ再アプローチ できるリタゲ広告とは

当社のお客様でもサイトの更新やSEO対策のチューニングをまめに行っているサイトはどこもそれなりに効果を上げています。それに加えアドワーズなどの検索連動広告を行って更なる効果を目指しているところも少なくありません。しかし、それも頭打ちになり何か良いネット広告はないだろうかという相談を受けることがあります。

私はそのような場合、リタゲ広告（リターゲティング・リマーケティングの通称）の検討をお勧めしています。

リターゲティング広告とはネット広告のひとつで、自社サイトを訪れたことのある人に対して広告を配信することで再来訪を促すもので、手法としては「サーチリターゲティング広告」と「サイトリターゲティング広告」があります。あなたは特定のキーワードで検索をしたり、特定のサイトで情報を見たりした後、情報ポータルサイトなどのアドスベ

ースに自分が過去に検索したキーワードに関する情報や閲覧した商品画像などが表示されているのを見たことはないでしょうか。リターゲティング広告の仕組みは、サイトに訪れたユーザーにcookieを付与し、そのユーザーに対して広告を配信するというものです。

リスティング広告は、媒体が特定されており広告を訴求できるのはその時だけであるという「面」のアプローチ広告であるのに対して、リターゲティング広告は見込み客（何らかの接触があったユーザー）の閲覧サイトが転々としても継続的に追いかけて広告を訴求するという「人」へのアプローチであるという点が訴求方法として大きく異なります。

例えばECサイトであれば、一般的に初めて訪問したサイトでいきなり購買に至ることは10%にも満たないでしょう。しかし、離脱した9割のユーザーは関心があるものの何かしらの理由で購買に至らなかっただけで関心があることには間違いがありません。そこで新規の見込み客ばかりを誘導するのではなく、一度サイトを訪れたことがある9割の見込み客に対して、継続的にいろんなサイトで広告を掲載することで、より高い広告効果が期待できるのです。

■「サイトリターゲティング 広告」の効果的な使い方

では「サイトリターゲティング広告」を効果的に活用するにはどうしたらよいのでしょうか。それにはまずリスティング広告などを使ってサイトへの訪問者を増やし、多くの見込み顧客を作ることがポイントになります。多くの見込み客に対して「サイトリターゲティング広告」で再アプローチすることでコンバージョンへという流れを作るのです。

さらに精度の高いコンバージョンを目指すのであれば、「インタレストマッチ」などユーザー属性（性別・年代・地域・興味・関心など）を選択して広告を配信する広告とこの「サイトリターゲティング広告」とを組み合わせることで、コンバージョンの精度はさらに高くなることが期待できます。

■「サーチリターゲティング広告」の特長

「サーチリターゲティング広告」は大きく三つの効果があると考えられます。

1) 検索された「キーワード」でターゲティングできる

サーチリターゲティングは、ユーザーの「検索キーワード」という顕在ニーズにアプローチができるためアドワーズなどの検索連動型広告と同様に検索データからターゲティングするわけですから、ユーザーの行動に即したアドプランとなります。

2) 検索結果以外のページで広告を表示できる

サーチリターゲティングは検索結果に広告を出すのに加えて、検索結果ページからユーザーが移行したその先でも広告を表示します。検索ページではキーワードに関わる類似の広告に埋もれて気付かれなかったり、目立たなかったりするものです。そうした検索時に関心や興味を持たれずに他のページに移行してしまったユーザーに、場所を移して再アプローチすることで訴求力が高まります。

3) 新規の見込み客へアプローチできる

リターゲティング広告でも「サイトリターゲティング」が過去自社サイトに訪問をしたことがあるユーザーに対してアプローチするのに対して「サーチリターゲティング」では検索キーワードから、まだ自社サイトに訪問したことがない関心のある新規の見込み客へアプローチすることができます。

■サーチリターゲティング広告の費用対効果と運用

サイト運営者がネット広告を検討する優先順位は、ダイレクトレスポンスを重視する観点から広告の露出と集客効果が期待できる「検索連動型広告」、次に「サイトリターゲティング広告」、そして「サーチリターゲティング広告」の順番になると前段でご説明しました。

こうしたご提案をするとサイト運営者の方



は、広告予算が今以上に膨らむことを懸念されます。しかし、運用のプランさえしっかり立てておけば結果はその逆で、広告予算の費用対効果は高まります。なぜなら、検索連動型広告と同じようにユーザーの能動的行動で顕在化した具体的なキーワードでターゲットセグメントを設定でき、検索連動型広告とは異なるページに配信することで、質の高いユーザー（見込み客）のサイト誘導数を増やすことが可能となるからです。

実際運用面で成功しているサイトを見てみるとそうした効果を得るために、サーチリターゲティングを単体で導入するのではなく、従来のネットマーケティング手法と併用することがポイントのようです。もちろん、慣れないうちは専門の業者などに委託するのもよいのですが、私はぜひ自社内で運用することをお勧めします。

Google AdWordsでは「リマーケティング広告」、Yahoo!プロモーション広告では「YDNサイトリターゲティング広告」という機能で管理画面から様々な設定ができるようになっており、設定をサポートする解説ページやガイドページが充実しています。様々な条件でトライアンドエラーを繰り返していくことできっと自社に合ったリタゲ運用のコツがつかめます。

(東京ドアーズ／人間力教育センター代表)