

ネット広告の
投資効果を**最大化**する
「**画像+テキスト**」形式広告

はじめに

「クリックされない広告がよい広告だ！」

見方によれば、それもあながち間違いとはいえないのがインターネット広告の世界。なぜならば、1回クリックされるごとに広告費がかかるクリック課金の広告メニューなら、無駄クリックの少ない広告、つまりクリックしたユーザーが顧客になってくれる確率の高い広告のほうがよいに決まっているからです。

■ 失敗からの始まり

約3年ちょっと前、それまで経験のなかった「画像+テキスト」形式広告の制作を依頼されてから、自ら制作したものと制作ディレクションを行ったものの合計で、年1,000本以上のペースで、「画像+テキスト」形式広告をつくってきました。

それまで、バナーやテキスト形式の広告制作は多く経験してきましたので、最初は同様の考え方をベースに制作しましたが、際立った成果が上がらない。翌月には、代理店さんから「これでは成果が取れないので考えなおして」のキツイ一声。

成果が出なかった理由は、結構、明白だったんです。バナー広告やテキスト広告の技法をそのまま持ち込んだことと、クライアントさんの顔を見て仕事をしていたこと。

では、なぜ成果に結びつかなかったのか？ その要因を分析するためにダメ元で、「それまでの広告成果を教えてほしい」とお願いし

ました。それに対する、代理店さんの対応がすばらしかった。すぐお客さんから直近1年くらいのデータを取り寄せてくれたんです。

■ 次々に結果が出はじめる！

そのデータを見ると、私の制作した広告は、確かに以前より成果が取れていない。実はその代理店さんは、クリエイティブのクオリティの高さを評価されて、クライアントさんから全面的に広告制作を依頼されるようになってそれほど間がなかったんです。これは、非常にまずい！

まず、私が制作した広告と、成果のよかった広告との違いを探しました。発見できたのは、結構ささいなことばかりだったんです。けれども、それ以外目立った違いは見つからない。まず、その違いを改善することを決め、成果の取れる広告との違いから連想し、他にいくつかの仮説を立て、こうした方向性を試してみたいということに対して了解を取りました。

結果は最初の月から出はじめます。「違い」を改めたことが当たり、「仮説」が当たり。「当たり」の原因を分析して、次の仮説を立て、また実践する。また当たる。またたく間に、それまでの記録を塗り替える結果が、次々と出るようになりました

当時はまだ、「画像+テキスト」形式広告は、広告枠としては未開拓な分野だったんだろうと思います。それだけに、結果が出るのが早かった。広告成果を最大化するには、この枠をうまく活用してゆくことが非常に有効であるということを知りました。

そうしてつくり続けて3年が経過しました。成果の出る広告というのは、その陳腐化も早くて、新しい手法を考え続けてゆかないとなかなか数字は維持・改善できません。

加えて、自分では、この分野でいろいろな手法を開発してきたと思いますが、結果が出る手法というのは、やはり真似されるのも早いもの。昨年あたりからクリエイティブの差別化が難しくなってきたと感じています。これからは、この分野での差別化は、ますます大変になってきました。

目 次

はじめに

第一節 「画像＋テキスト」形式広告の特性

- 1－1. ポータルサイトをにぎわす「画像＋テキスト」形式広告
- 1－2. ユーザーの無意識のフィルタリングに勝つ
- 1－3. なぜバナー広告より成果を上げやすい？
- 1－4. クリックが多い＝いい広告？

第二節 【Plan】制作の準備

- 2－1. 顧客理解、商品・サービス理解からスタートする
- 2－2. 広告制作のための素材集め～画像素材の重要性
- 2－3. ストーリー企画の手法

第三節 【Do】制作

- 3－1. 画像とテキストのそれぞれの役割と制作プロセス
- 3－2. 難しい画像部分のプランニング
- 3－3. “価値ある情報”に置き換える
- 3－4. 媒体資料を読み込み、広告掲載規則を理解する

第四節 【Check & Action】結果検証と次回への戦略立案

- 4－1. 広告効果測定のためのASPサービス
- 4－2. 効果検証のための視点

エピローグ 「数字」が見えるからこそ

第一節 「画像＋テキスト」形式広告の特性

1-1. ポータルサイトをにぎわす「画像＋テキスト」形式広告

「画像＋テキスト」形式広告は、「GIF＋テキスト」形式広告とか、単純に「GIF テキ」広告とか呼ばれています。私には、GIF テキが、いちばん馴染みが深いのですが、Yahoo!、MSN、mixi、FACEBOOK… どのポータルサイトを見ても、いまや「画像＋テキスト」形式広告が花ざかりです。

なぜこうなったのか？ 理由は単純です。広告としての成果を上げやすいからです。いまや広告成果は、自社サイトへの誘導数ではなく、商品・サービスの認知による売上向上、ネットショップを通じた売上向上、商品・サービスの問い合わせ・申込件数の向上という、より直接的なビジネス効果へとその捉え方はシフトしています。そうした効果を上げるのに適した最有力な広告枠が、同形式だといえるのです。

たとえば、Yahoo! なら右カラムの下のほうの《注目の情報》というボックス。MSN なら中央カラムの《[PR] おトクな情報》、《[PR] お役立ち情報》。mixi なら右カラムの《おすすめ情報》。FACEBOOK なら右カラムの《スポンサー広告》。いずれとも、小さな画像と数行のテキストで構成されています。

一般的に、ビュー単価（1回広告が表示されるたびにかかる価格）は、バナー広告より「画像＋テキスト」広告枠は低く設定されています。その価格設定は、地価と同じような考え方でなされているものと思われます。ページ上部は都心、下部は地方。トップページは

都心。人気コンテンツは政令指定都市。土地単価×エリアの広さで
広告価格が算出されるといったふうに。

■ 「画像+テキスト」形式広告の中央通りは下階層ページ

実は、「画像+テキスト」広告出稿の中心は、トップページではありません。トップページは、“地価”が高い。だから広告費用も高くつく。一方、下階層の人気コンテンツは、明確な目的をもって見ているアクティブユーザーが多い。“賑わい”があるので、モノも売れやすい。商売するなら地価も安いココです。

一般的にトップページ広告は、都心のお決まりの待ち合わせ場所から見えるビル広告のような“ブランディング”により向いていて、その方向で強いポテンシャルを発揮します。一方、下階層の人気コンテンツは、特定の情報を求めているユーザーに対するアプローチにおいて威力を発揮します。コンテンツ内容によるユーザーセグメントがされていますので、その属性にマッチした広告であれば、広告への接触率も高くなり、効果も上げやすくなります。各個人でページの内容がパーソナライズされる mixi や FACEBOOK の場合なんかは、各個人のトップページが、「画像+テキスト」形式広告の中央通りになります。

広告出稿の枠選定においては、予算とも相談しながら、「画像+テキスト」広告は《下階層の人気コンテンツページ》か、《パーソナライズされた SNS 等のトップページ》で、《自社の商品・サービスとマッチングする枠》という考え方で選定するのが正解だと思います。

1 - 2. ユーザーの無意識のフィルタリングに勝つ

テレビを見ているとき、番組が途切れて CM が始まったらどうされています？ 私の場合、その間だけ他チャンネルをザッピングしています。もうそれは徹底していて、1 秒も見逃したくないという、よっぽどのお気に入りの番組でない限り、ここ数十年その行動形態が変わることはありませんでした。ほとんど条件反射的な行動になっているのだと思います。その結果、途中から別の番組を見てしまっているということもしばしばです。それはあくまで私の場合ではありますが、私の細君はもっとすごい（笑）。1 秒も特定チャンネルに滞留することなく、民放各局をぐるぐるまわっています。

同様の行動を無意識に取ってしまっている人は、結構多いのではないのでしょうか？

さて、ウェブサイトの場合です。たとえば、最新のニュースをチェックするために今日見たポータルサイト、それが Yahoo! だったとします。常に右上上部に大きなスクウェア型の広告バナーが掲載されていますが、その存在はご存知ですよ？ では、そこに掲載されていた広告の内容は憶えていますか？

たいていの人は憶えていないものです。よく訪れるサイトの場合、どこにどの情報が掲載されているかはだいたい分かっていて、目線は求めている情報を中心に動きます。広告のある場所も認識しているので、そこは「見なくてよいエリア」として扱われます。そうした経験を繰り返すことで、「不必要な情報」である広告を目線から飛

ばす能力が高められてゆきます。それは、インターネットで情報を効率的に収集するためには不可欠な能力だといえます。

コンテンツ部分と広告部分のエリア分けは、どのウェブサイトでもパターン化されていますので、知らない間に無意識のフィルタリングができるようになってゆきます。アクティブユーザーほど広告フィルタリングが上手だといってよいでしょう。

■ 目線をもらう

では、そうしたユーザーの行動傾向のなかで、目線をもらうためにはどうしたらよいのでしょうか？ 広告が一瞬であるにせよ、目に映っていることに間違いはありません。

- ・ より目に入りやすくする
- ・ そのうえで、ユーザーの意識に届きやすくする

ありきたりですが、考えられるのはこの2点です。

小さな画像と数行の文字で構成されたコンテンツ、「画像＋テキスト」形式広告は、同じような装いをしたニュースやトピックスなどのコンテンツに似せた形状でつくられています。そうすることで、より目に入りやすいように設計されています。「画像＋テキスト」形式広告が広告効果を上げやすい理由は、言葉は悪いですが、ユーザーの無意識の行動をだますために設計されたその形状にあるといえます。同じような“偽装”のしにくいバナー広告に対して有利なポイントはここです。

目線がもらえる可能性は増えた。次にすべきことは、つまり、広告制作者が考えなくてはならないことは、「いかにユーザーの意識にメッセージを届けるか」ということになります。その手法は、バナー広告とは大きく異なります。同じような考え方で制作してしまうと、効果を上げることはできません。

■ 広告に対する考え方の違いが落とし穴に

私の経験上、TVCM や雑誌広告、新聞の折込広告に慣れた方が一番なじみにくいのが、「画像＋テキスト」形式広告における情報の伝え方ではないかと思っています。このことが理由で、クライアント側が伝えたいメッセージと、ユーザーが求めているメッセージに温度差が出てしまい、成果がなかなか上がらないという経験をしてきました。

さて、一瞬であるにせよ、目線がもらえる可能性が高まりました。コンテンツ風に“偽装”されていることで、たとえ 0.1 秒であるにせよ、自社広告の上を通過してくれることになったのです。その通過した瞬間に、どうアピールするかがポイントです。忘れてはならないことは、広告として“偽装”していることです。ユーザーを残念がらせてはなりません。

伝えたい情報を、どう表現し、どのように伝えるかが「画像＋テキスト」形式広告のエッセンスです。ユーザーを残念がらせないというのとは、せつかく目線をくれた結果、「あ、広告か」というふうに残念がらせないということです。

広告枠を“偽装”していますので、目線を通過させるまではユーザーも無意識。幸いにも目に止めてくれたとき、「騙された」と思わせるのか、「お約束だよね」と寛容に受け止めてもらえるかは、メッセージの伝え方で180度変わってきます。「騙された」と思うよりは、「広告だとは分かっていたよ」と誰でも思いたいものです。そう思ってもらうためには、ユーザーにとって有益な情報を届けるということが大切になってきます。「広告だとは分かっていたよ。だけど…」と、メリットを感じてもらわなくてはなりません。

そのために、制作時に基本にする考え方は、

- ・ 広告主からのメッセージはいらない
- ・ 押しの強い営業マンは嫌われる
- ・ 広告主の考える“ブランディング”は求められていない
- ・ 求められているのは、ユーザー側にメリットのある情報のみ

ということです。

広告制作を考えるうえでは、こうしたポイントが、揺るぎない広告だという認識の元に見られることが前提のバナー広告とは大きく違う点ではないかと思います。

1 - 3. なぜバナー広告より成果を上げやすい？

Flash、動画埋め込み、エキスパンド形式で画面いっぱいを使った表現… バナー広告は、いまやその広告エリアにとどまらず非常に豊富な表現が可能な広告枠となっています。その幅は「画像+テキスト」形式広告の比ではありません。ユーザーにも広告枠としての存在は十分に認知されていますから、そこに求められる水準も非常に高くなっているといってもよいのではないのでしょうか。

広告としてではなく、コンテンツとしてのスマートさや面白さ、ストーリー性、インタラクティブ性などなければ認められないと思ってちょうどよいのではないかと思います。ちょっと手を込んだことをしたくらいでは、ユーザーに落ち着いて見てもらうことさえも期待できません。

■ バナー広告と「画像+テキスト」形式広告の役割分担

そうした特性上、バナー広告は直接的な成果を獲得する目的よりも、ブランドイメージを高めたり、サービスを印象づける目的で活用するのに向いているといえます。割りと大きめサイズのバナーで印象づけて、十分に認知度を高めた後、サービス利用を決断したユーザーに対する入り口として小さなサイズのバナーを使う。広告枠の特性に応じて、そういう役割分担を与えてあげれば、インターネット広告戦略は考えやすくなります。

好印象をもった TVCM。その世界観や起用タレント、コピーが胸に響いています。だけど、よくよく思い起こしてみたら、何の CM な

のか思い出せない。そんな経験は誰にでもあると思います。ブランディングを重視した TVCM の場合、好印象の後に、商品・サービスがついてくれば十分な役割を果たしたといえるんだと思います。バナー広告も同様で、ブランドイメージや認知度を高めると同時に、サービス・商品内容に対して強く興味喚起させ、理解度を深化させるというところまでの役割を担わせようとすると、中途半端になってしまいがちです。

私の経験上からは、バナー広告のコンバージョン単価（1 件の申込・購入につなげるための広告単価）は、「画像＋テキスト」形式広告の約 2 倍といったところを目安に考えておけばよさそうです。この差は、ブランディングや商品認知のために広告費が使われているのだと認識すればよいと思います。そして、十分ユーザーの気持ちが温まったところで、商品購入やサービス購入につなげるのが、「画像＋テキスト」形式広告の役割です。

その役割においては、ブランディングは重要な意味をもちません。成果をあげるために、「画像＋テキスト」形式広告には、バナー広告に対して次のようなアドバンテージが与えられています。

- ・ 同時に入稿できる広告本数がバナー広告より「画像＋テキスト」広告のほうがたいてい多いので、多角的な訴求が可能。
- ・ 制作費も、バナー広告より「画像＋テキスト」形式広告のほうが安くあがる。
- ・ 「画像＋テキスト」形式広告のほうが、バナー広告より制作期間も短くてすむ場合が多い。

■ 広告主一人称

「画像＋テキスト」形式広告の制作ノウハウについては、詳しくは第3節で述べたいと思いますが、ここでは、それにつなげるために大切な、広告の人称の問題について触れておきたいと思います。

□ バナー広告

サービス訴求は広告主の一人称で行う

□ 「画像＋テキスト」形式広告

広告主の一人称形式では、成果獲得は難しい

繰り返しになりますが、「画像＋テキスト」形式広告は、その情報をページのコンテンツ風に“偽装”しているという点が大きな特徴です。このことが、攻略を考えるうえでの基本です。記事を読んでいる気分を壊されることになりますから、当然、広告主の一人称は、マッチさせるのが難しい手法ということになります。

前回の記事、「画像＋テキスト」形式広告の特性（1-2）の「広告に対する考え方の違いが落とし穴に」の「落とし穴」とは、広告の語り手の人称のことなのです。サービス・商品のよさ、他社に対する差別化ポイント等、広告主はユーザーに信頼してもらうためにも、アナウンスは一人称で行うべきだと考えます。ただ、「画像＋テキスト」形式広告の場でユーザーが求めているのは、サービス提供側の声ではないのです。「自分にメリットのある情報」なのです。

■ 広告制作者の役割

「画像＋テキスト」形式広告の制作者の役割は、広告主の伝えたい情報を、ユーザーが求めている情報に“翻訳”することにあるといえます。

広告結果でそれを証明し、そうした広告枠の特性を、広告代理店の担当者を含めて、広告主にも十分理解してもらえるように努めなければなりません。

1 - 4. クリックが多い=よい広告？

一般的に、クリック数が多い（=ランディングサイトにより多く誘導できる）広告がよい広告だと思われがちですが、果たしてそうでしょうか？

クリエイティブ名	CTR	CVR	CVR/CTR
広告 A	0.1%	0.005%	5%
広告 B	0.05%	0.01%	20%
広告 C	0.02%	0.005%	25%

上記 3 つの広告クリエイティブがあった場合、それぞれどのような特徴があるでしょうか？

「画像＋テキスト」形式広告に限らないことですが、広告クリエイティブは、広告枠の課金形態に応じて検討する必要があります。配信保証型の広告枠と、クリック課金型の広告枠では、広告制作の考え方に違いが出てきます。

同一期間に同一回数の配信があったものとした場合、最もクリックされたのは、クリック率（CTR）を見ればよいので広告 A ということになります。ですが、最も成果の取れた広告は広告配信回数に対する転換率（コンバージョン率＝CVR）のもっとも高い広告 B です。より成果を上げるという視点で考えた場合、配信数保証型では転換率の高い広告 B がいちばん好ましい広告だということになります。

■ いちばんクリックされない広告が、いちばん優秀！？

では、広告枠がクリック課金だった場合はどうでしょうか？ 広告配信数は、同様に同じ回数だったとします。仮に、100 万回広告配信されて、クリック単価が 100 円だった場合を計算してみましょう。

クリエイティブ名	CT	広告費	CV 数	CV 単価
広告 A	1,000	100,000 円	50 件	2,000 円
広告 B	500	50,000 円	100 件	500 円
広告 C	200	20,000 円	50 件	400 円

コンバージョン（CV）単価を見れば、もっともクリック（CT）されなかった広告 C がもっとも安いので、もっとも好ましい広告ということになります。前の表を見ると、CVR/CTR（コンバージョン率/クリック率）がもっとも高くなっていますね。クリック課金の場合、コスト効率だけを考えれば、クリックに対する転換率がもっとも高い広告が好ましい広告ということになります。しかしながら、成果の獲得数では、コンバージョン単価が 100 円違うだけの広告 B のほうが 2 倍もあります。広告費は 2.5 倍になりますが、それによる利益で十分吸収できる場合なら広告 B が選択されることになります。

いずれの結果からも、クリック率のいちばんよい広告 A は、好ましい広告だとはいえないという結論になります。いわゆる“あおり”の強い広告にこうした傾向が出てきます。興味喚起は強烈だけど、クリックした結果、思ったような情報ではなかった。そういったケースですね。とにかく広く浅くでもかまわないから認知度を広げた

い。そんな場合は広告 A が選択されることもあるかも知れませんが、「クリックされる広告=よい広告」とはいえないことがお分かりいただけるとと思います。

■ 課金形態に応じた広告クリエイティブ最適化分析

広告投資効果の最適化を考える場合、広告枠の課金形態に応じた要因分析を行い、改善のための仮説を立て、次に役立ててゆきます。配信数保証の場合なら、「広告 B の転換率を下げずにクリックレートを高めるためにはどうすればよいか？」という視点で分析・改善を行い、成果獲得数の向上（=コンバージョン単価の低減）に努めます。クリック課金の場合は、広告費を削減したい場合なら広告 B を広告 C と比較して、クリックに対する転換率（CVR/CTR）を高めるための仮説を立ててクリエイティブに反映させてコスト低減に努めます。獲得件数を増やしたいなら広告 C のよい所を広告 B にも適用できないか考えて、クリックに対する転換率（CVR/CTR）を下げずにクリックレートを上げるための方策を練ればよいわけです。

少額予算から広告出稿できるクリック課金の Google AdWords なら、広告原稿は好きなときに追加・修正できますから、こうした見方はかなり有効に機能してくれることになります。

第二節 【Plan】制作の準備

2-1. 顧客理解、商品・サービス理解からスタートする

顧客、商品・サービスについては、公表されている情報を十分に収集・理解しておかなければならないのは当然のことなのですが、それだけでは十分ではありません。むしろ公表されない情報、たとえば現在、顧客側で検討中のことがらや、担当者の好み、性格などを知っておくことが、スムーズな制作進行の役にたってきます。

広告制作の場合、大半が代理店さんを通じての仕事になるかと思えますので、その担当者に依存する部分が大きくなるのですが、目指すは広告主との「あうんの呼吸」です。

■ 広告主の考え方と体制、決済プロセス等の理解

どのような画像を使用して、どのようなコピーで商品・サービス訴求を行うのが効果的か？ あらゆる方法を検討して、確率の高そうな手法を試してゆきたいものですが、広告主から OK がもらえるクリエイティブでなければなりません。商品・サービス、キャンペーン内容やそこに込められた戦略等の理解はもちろんのことですが、社風やご担当者の性格、得手不得手に至るまで、できる限り突っ込んで理解するように努めなければ、OK をもらうための勘どころはつかめません。

効果が取れると確信して提示した広告原稿であっても、OK をいただけないということになれば意味がありませんから。

■ 3つのチェックポイントをクリアする

経験上、媒体側の規制で NG とされる表現ほど、効果は上がるものです。規制に意味はあるのですが、成果が上がるということは裏返せばユーザー側に求められている情報ということができます。ですから、ユーザーメリットを考えたうえで、NG にならないギリギリの線で訴求力強化に努めることになります。そうした方向性とは逆に、広告主が（広告的な内容に）修正したがる表現ほど、それを行うと、ユーザーの反応は鈍くなるものです。代理店担当者も、広告主の好まない表現は極力使わないようにしようと考えます。

成果がを上げるためには、広告制作者は、代理店担当者、広告主のクリエイティブ決済権者、媒体社という 3つのチェックポイントを通過させるとともに、インターネットユーザーに訴求力の強いクリエイティブを提示しなければなりません。そのためには、より深い顧客理解が必要です。同時に、丁寧なコミュニケーションと仕事で、信頼感が得られるような心がけが常に望まれます。

- ・ 広告主の好むトンマナ、嫌うトンマナ
- ・ 広告主が使用を控えたいと思われるキーワード、積極的に訴求してゆきたいと考えているポイント
- ・ 広告主の担当者の性格や好み
- ・ 同様に代理店の担当者の性格や好み、得手不得手と、フォローすべきポイント
- ・ 代理店から広告主に至るクリエイティブに対する決済フローと人間関係

こうしたことの理解に努めたうえで、クリエイティブ提示の際には、必要に応じて補足説明を行うようにします。説明しなければならないクリエイティブはよいクリエイティブとはいないと私は考えていますが、言葉を尽くさなければ伝わらないこともあります。そのさじ加減は難しいのですが、成果は積み上げですので、プラスに働く可能性のあることは、すべてやりつくすことが大切です。

制作に入る前に十分な情報収集とコミュニケーションをはかることができれば、以降の流れがスムーズになります。ただ、こうした傾向や考え方は、時間とともに変化してゆくものですから、常にアンテナを張り巡らせておく必要があります。たとえば、以前は好まれなかった広告コピー表現が、成果が出ることが分かり広告主が抵抗なく受け入れてくれるようになることもあります。当然、その逆もあります。深いレベルでの顧客理解ができていれば、そんなときも戸惑うことはありません。

代理店を通じて伝えられた修正依頼。その意図が判然としない。そうしたことはよくあることです。言われたことをその通りにするだけであれば広告クリエイターは必要ありません。自分自身が納得できないクリエイティブで、インターネットユーザーを説得できるわけがありませんから。

ただ制作現場では、その意図を突き止めるのには限界があります。広告主が求めているのは、修正依頼への対応であり、根掘り葉掘り理由を聞かれることではありません。そうしたときにどう考え、どう対応できるかが、広告クリエイターの力量です。広告主との「あうんの呼吸」を目指すとは、そういうことだと思います。

2 - 2. 広告制作のための素材集め～画像素材の重要性

広告制作の際に素材となるのは、画像制作用の写真・イラスト等のイメージ素材と、訴求ポイント・キャンペーンコピー等のコピー用の素材の2つです。

「いくら努力しようが、素材が悪くて効果を上げられない」

そうした事態に陥らないように、良質な制作素材の必要性については事前に十分に説明し理解を得ておくことが重要になってきます。

■ 素材次第で結果は大きく変わってくる

画像素材によって、広告効果には歴然とした差が出ることも多く、私自身、素材がよくなったことで広告効果が2倍に跳ね上がったという経験をしています。多少媒体予算を削ってでも、写真撮影費などの素材準備のためには予算を費やすことが、結果、広告予算の節減および広告投資効果の最大化につながります。

たとえば、1,000万円の予算があれば、50万円を写真撮影費に回していただく。そうしたことで成果が2倍になったとしたら、多少広告に投下する予算が減ったとしても効果は絶大です。成果件数を増やさなくてもよいのであれば、広告予算が半分ですむ！ことになります。インパクトが強い素材ほど陳腐化するのも早い傾向にありますので、継続的に広告出稿を行われる広告主であれば、長くても半年に1度、可能なら3月に一度は素材の入れ替えを行っていききたいですね。

■ 専用の画像素材が必要な場合が多い

ここで注意しておきたいことは、「画像＋テキスト」形式広告で使用するのに適した素材は、バナーやキャンペーンのランディングページで使用する素材とは異なることがあるということです。画像のサイズは、大きいもので幅 160 ピクセル×高さ 100 ピクセル。小さい場合だと幅 50 ピクセル×高さ 50 ピクセル程度です。その狭いエリアのなかで、アイキャッチに優れていて、同時に分かりやすく広告テーマを表現するイメージを構成してゆかなくてはなりません。

効果的な素材内容が分かっている場合は、具体的な状況設定のもとに写真撮影を行って素材を揃えます。そうでない場合は、「商品写真があるから素材はそれ」と、決めつけず、人物、静物、動物、イラスト、風景素材等、ストーリーとして矛盾が生じない限り、あらゆる可能性を除外せずに考えて準備しておきます。メインの素材の場合、フリー素材ではまかなえない場合がほとんどで、写真撮影が必要になってくるとは思います。演出のためのサブ的位置づけの素材であれば、フリー素材等でも十分役にたってくれます。

「TVCM をしているから、そのスチル写真があれば大丈夫」。なんて考えていると後で苦勞することになります。「画像＋テキスト」形式広告の場合、メディアミックスの考え方はたいして効果を発揮しません。別の手法で検討したクリエイティブのほうが楽に成果を上げられることが多く、私自身はメディアミックスへのこだわりは、マイナスに振れることのほうが多いんじゃないかと思っています。

「画像＋テキスト」形式広告における“刈り取り”は、広告戦略においては独立した考え方をしたほうがよいようです。

2-3. ストーリー企画の手法

さて次は、コピーの方向性の事前検討についてです。こういった内容のストーリーで訴求すれば効果を高めることができるか？ 実際に制作に入る前に、コピーライティングの方向性を様々に検討し、一定の“手応え”をつかんでおきます。

■ストーリーを準備する

「画像＋テキスト」形式広告のコピーライティングは、画像同様、キャンペーン説明やバナー広告のコピーライティング・構成とはまた別物だという認識をもっておかなければならないのは、「1-2. ユーザーの無意識のフィルタリングに勝つ」と「1-3. なぜバナー広告より成果が上がりやすい？」で説明した通りです。

たとえば、20%オフの商品プロモーションキャンペーンを行うとします。広告主にとってはかなり思い切ったキャンペーンだとしても、ユーザーがどう捉えるかはまた別物です。20%オフのインセンティブを訴求したクリエイティブが、それを訴求しないクリエイティブより成果を上げられないというのはよくあることです。文字数は限られていますので、効かないインセンティブを盛り込んでしまうと、それだけクリエイティブのパワーが削がれることになります。

では何を訴求ポイントにするか？ ときおり、「効かないだろうな」と思っていたアプローチが大きく成果を上げることがあります。後で分析するとその理由は分かるのですが、意外な見落としがあったことに気付かされます。同じ商品・サービスを説明するのにも、ユーザーにどうアプローチしてゆくかの違いで、その受け止められ方

は大きく変わってきますので、徹底したユーザー視点から様々なパターンで幅広く検討しておきます。

訴求の仕方については、

- ・ インセンティブ訴求型
- ・ 情報提供型
- ・ 問いかけ型

この3つを軸に検討してゆけばよいと思います。他の訴求タイプでは、ニュースを模した記事風、実際の体験を語るレポート風のアプローチが、安定した数字をつくってくれることがあります。

キャンペーン訴求の盛り込みについては、広告主サイドから強く要請されることがありますので、インセンティブ訴求型は他の2つとミックスして使うことが多くなります。コピーの内容は、端的で単純であればあるほど効果が期待できます。少ない文字数のなかに、あれこれ盛り込もうとすれば無理が出てきます。考えなくてもスッと頭のなかに入ってくる。そして、ユーザー心理に何らかの変化を生じさせる。そんなクリエイティブが数字の取れるよいクリエイティブです。

そうしたストーリーを描くのに有効なのは、ひとつのキーワードを軸に検討することです。そして、いくつかのストーリーが用意できたら、今度はアプローチ方法を変えたバリエーションを数種類準備してゆきます。

バリエーションは、“人称”を変えて考えることで、より豊富になり

ます。前にも触れましたが、“広告主一人称”は除外して、三つの人称で考えてみます。

- ・（広告主以外の誰かの）一人称
- ・（あなたがこうしたという）二人称
- ・（誰かがこうしたという）三人称

語り口調を加えると、さらにバリエーションの幅を広げることができます。

- ・ですます調
- ・しゃべりかけ口調
- ・である調

同じストーリーだったものが、視点を変えるだけで全く別のアプローチにもなり得ます。こうして用意したバリエーションを比較し、最も効くと思われるもの、失敗するかも知れないけれど大きな成果を上げる可能性のあるもの、オーソドックスタイプで一定の安定した成果を期待するもの、など、そのポテンシャルについて予測・順位づけをしておき、実際に制作・投入してゆく際には戦略的に組み合わせを考えて原稿を揃えるようにします。

ストーリーを検討する際は、「広告に触れた後の判断はユーザーに任せる」「余計なおせっかいにならないようにする」「清潔感は意識しておく」という視点に注意しておくとうよいと思います。

■ **たくさんのストーリー・パターンを準備しておくことの意味**

様々なパターン・ストーリーを検討しておくことは、まず陳腐化を防ぐという意味で大切になってきます。いくら効果の上がる広告でも、常に露出している状態だとすぐ陳腐化して効果が下がってきます。様々なアプローチ方法のクリエイティブをローテーションさせて、一定間隔を空けた投入を心がけることで効果を持続させることができます。

もう一つのメリットは、媒体や広告枠への最適化に役立つということです。ユーザー属性やそのページ・コンテンツの見られ方の違いによって、媒体や広告枠ごとに効くパターンが違ってくることがあります。手駒が揃っていれば、そうした特性を考慮した広告投入が迅速に行えます。そうすることで、より早く広告枠の特性の違いを見分けることができるようになります。

分析はしにくい要因となりますが、景況感によるユーザー心理の変化やその時々トレンドなどによって、効くパターンに変化が生じだすこともあります。たとえば、あまり効果の出なかった20%オフ訴求に、効果が認められるようになったり。変化を捉えたら、その方向性のクリエイティブを深く掘り下げ、バリエーションを増やすようにしてゆきます。

■忘れてはならない、成果のリアルタイム捕捉

広告の露出回数、クリック数などは媒体社やメディアレップから後ほどレポートされますが、成果件数のレポートまではしてくれません。また時間的に随分後のことになるケースもあります。広告効果

を最大化するためには、リアルタイムの成果数字捕捉が必須です。広告効果測定については、各社から ASP サービスとして提供されていますので、調べて事前に導入しておく必要があります。

第三節 【Do】制作

3-1. 画像とテキストのそれぞれの役割と制作プロセス

当然のことではあるのですが、「画像+テキスト」形式広告においては、画像とテキストがワンセットで一つのメッセージを伝えるように構成されていなければなりません。

■ 画像とテキストでワンセット

画像の役割は、アイキャッチと伝えたいメッセージに関するテーマ設定です。テキストはその内容を具体的に伝達し、クロージングへと導きます。情報に触れたユーザーが次に何をすればよいのか？それが明確に示されているほうが成果の上がる可能性は高くなります。

典型的にはクリックを誘発するということなのですが、それは単純に「詳細はコチラ→」とすることではありません。画像とテキストが一体となって、その全体でユーザーにクリックしたいと思わせる動機づけを行うことです。

それはユーザー側に立てば、その情報に触れて、自分の文脈のなかで思いをめぐらせることにほかなりません。

画像とテキストの関連性に疑問符がついたり、アンバランスな印象を与えるようでは、おそらくその情報は、ユーザーに“価値のない情報”として一瞬の間に処理され、見向きされることはないでしょう。

それ以上に、日本語としておかしいのは問題外！ 言葉の使い方に確信がもてなければ、ちゃんと辞書は引きましょうね。

■ 画像とテキスト、どちらを先につくる？

実務上、画像とテキストのどちらを先につくるかということに関しては、人によって違って来るようです。私の場合は、「どんな画像であれ、それにあわせたコピーは書けるが、その逆はできない」という理由から画像から制作してゆきます。伝えたいメッセージのストーリー、雰囲気、世界観を頭に描きつつ、素材を処理・加工して画像を作成。その後にコピーを検討しています。

どちらの手法も、後からつくるほうが先につくったものに一定の制約を受けることになります。調整のききにくい画像より、テキストを後にもってきたほうが一体感を出しやすいと私は考えていますが、より強いメッセージ性をだしたいと考える場合、何の制約もない状態でコピーを書いたほうが有利だという考え方にも一理あると思います。

いずれの方法を取るにせよ、適切な素材が豊富になれば、非常に難しい仕事となってしまいます。

■ 制作フローの一例

ここまでの簡単なまとめと、これからの話の前振りとして、一連の制作フローについて簡単にご紹介したいと思います。

01. 制作依頼を受ける
02. 取材・ヒアリングを行い、要件を整理して確認する
03. 最新の媒体資料を取り寄せる
04. スケジューリングとスタッフィングをおこなう
05. 素材を準備する
06. 訴求ポイント、ストーリーを検討する
07. そのなかで、制作に移すストーリーをチョイスする
08. 画像を制作する
09. テキストを制作する
10. 実際にどのように表示されるのかを確認する
11. 時間を置きながら、調整か所がなくなるまで複数回チェックする
12. 広告枠の原稿規定チェックを行い、入稿する
13. 代理店、広告主のチェックを受け、調整の必要があれば調整する
14. 媒体社のチェックが入る場合に備えて、出稿直前まで待機。修正の必要が出てくれば、即時に対応する

ここまでがはじめての入稿までのプロセスです。出稿結果が分かった後は、次のようなプロセスを取ることになります。

01. 出稿結果（成果獲得件数）を確認する
02. データを整理して分析する
03. “勝ち組”、“負け組” クリエイティブを峻別し、次の戦略を立てる
04. 成果向上のための対策・仮説を立て、次のクリエイティブに活かす

出た結果をどう受け止め、どう分析し、次にどのように活かしてゆくかがもっとも大切になってきます。

3 - 2. 難しい画像部分のプランニング

どのような画像が効いて、どのような画像なら失敗するのか。これは非常に難しい問題です。きれいに処理された画像が必ずしもよいかといえ、そうでもありませんし、商材を見せればよいかといえ、これもそうとは限りません。

共通していえそうなことは、「テーマが端的に表現されていなければならぬ」ということと、「画像で失敗すれば確実に失敗する」ということです。

■ “勝ち組” 素材、“負け組” 素材

効果の出た広告。画像だけを原稿ストーリーに沿った別の画像に差し替えてみたら失敗した。ある画像は、どのようなコピーとあわせても一定以上の成果があがった。

自信をもって投入したクリエイティブが、必ずしも願った通りの成果を上げてくれるわけではありません。少しの調整で見違えるほどの成果が上がるようになることも稀にありますが、画像素材については、効く素材、効かない素材の勝負付けは早く、明確にできます。

成果を上げてゆくための秘訣は、“勝ち組素材”、“負け組素材”をシビアに見極め、“勝ち組素材”のラインナップをできる限り多くしてゆくことといえます。そのプロセスのなかでは、なぜ成功したのか、なぜ失敗したのかについて分析し、そこから類推して「それならこ

ういう素材でも成功するのではないか？」という仮説を立て、“勝ち組素材”を増やしてゆきます。

カメラマンがテスト用に撮影した素材。誰も見向きしなかったが、使ってみて驚いた。

そのような経験をしたこともあります。画像選定については、絵の美しさを基準にはしないほうがよいようです。たとえピントが合っていなかったとしても…

■ 相性のいい色、悪い色

商材の特性にもよるのですが、相性のいい色、悪い色というものが必ずあります。広告枠によって特徴が出てくることもあります。そうした傾向をつかめば、多少なりとも成果の積み上げをすることができます。

思い切った色の使用はなかなか行いにくいので、画像の枠線の色で試すところからはじめて、反応がよければもう少し大きなエリアで使ってみるなどしながら、成果を上げるための切り口を少しずつ増やしてゆくようにしています。

企業ロゴは色変更ができないことが大半かと思います。ロゴ使用が必須の広告枠の場合、ロゴの色との相性も考えて画像をプランニングすることで、全体としての数字の底上げにつながったという例もあります。

色については、掲載ページの周辺に配置されている画像などによって受け止められ方が都度違ってきますので、参考程度に捉えるべきだろうとは思いますが。ただ、成功の可能性の高い相性のいい色が見つかったならばしめたものです。常に意識していて損はありません。

■ ロゴはマイナスに働く？

大半の広告枠で、画像かテキストのどちらかに企業名やブランド名を入れなければならないことになっています。では、企業名やブランド名はプラスに働くのでしょうか？ それともマイナスに働くのでしょうか？

私の経験からは、「マイナスになる可能性が高く、少なくともプラスには働かない」ということがいえそうです。画像へのロゴ配置はマイナスになると考えておけばよいでしょう。

「画像＋テキスト」広告の画像サイズは小さく、ロゴを配置することは小さなエリアには大きな制約となることが一つの理由だと考えられます。広告色が強くなるということもその一因でしょう。テキストにおいても、それは同様です。

なかには、プラスになる場合もあると思いますが、そんなケースはロゴ配置が必須の枠のほうが多いですから、すぐに分かります。一部企業名やブランド名が必須でない枠がありますので、その場合はロゴやブランド名の記載は行わないようにしています。

では、画像とテキスト、どちらに企業名かブランド名を配置したほうが有利か？ これは商材により傾向が違って来るようですので、

細かく数字をワッチし続けることをおすすめします。

色にせよロゴにせよ、非常に細かいポイントではあるのですが、広告成果は積み上げですので、他にも成果に関係してきそうな視点が考えられれば、こうしたことにどどまらず、積極的に検証してゆくべきだと思います。

3 - 3. “価値ある情報” に置き換える

画像の制作ができたなら、次はコピー制作にとりかかります。あらかじめプランニングしたストーリーを元にして制作をすすめていますから、すでに状況設定と中心となるキーワードは決まっています。画像素材を補正・加工する間にもイメージは膨らんでいるはずです。どう伝えればユーザーの気持ちを動かすことができるか考えながら、コピーとしての完成形を目指してゆきます。

■ユーザーにとって価値ある情報とは？

キーワードは、テーマと密接に関わっているものですから、タイトルあるいは本文冒頭部に配置されることになります。そのキーワードでユーザーの気持ちを動かすことができるか？ そこが勝負です。ありふれた情報だと捉えられるようではだめで、「これは、“価値ある情報” ではないか？」と思ってもらわなくてはなりません。

広告主から伝えられたアピールポイントが、もし「よく理解をしてもらえれば」「じっくりと検討してもらえれば」というような前提条件がつくのであれば、それはまだ価値のない情報です。たくさんの情報があふれるページのなかで、広告が見てもらえる可能性はそれほど高いものではなく、幸いにも目線を通過してくれたときに、思わず立ち止まらせる力のある言葉でなくてはなりません。価値ある情報とは、「“気になる” 情報」と言い換えることもできます。

キーワードが弱いと感じているなら、『置き換え』を行います。あら

かじめ決めておいたキーワードを、そのまま使う必要はありません。

たとえば、商品の素材が新開発でそれが差別化・優位性のポイントであるならば、「新開発素材」という言葉を使うよりは、多少あおりを入れて引きこもうと狙うなら「汗が消えてなくなる!？」という表現で検討してみるとよいかも知れません。興味喚起を強く意識するなら「繊維が呼吸する仕組みって？」というアプローチ方法も面白いのではないのでしょうか。

■ キラーワードを見つけ出す

そうした『置き換え』を検討するなかで、ひとつのキーワードを軸に様々な伝え方が候補として浮上してきます。前者の例では、「新開発素材」が、「汗が消える」「繊維が呼吸する」というキーワードに展開されました。

それぞれの原稿の出稿結果が出て、「繊維が呼吸する」は平均以下、「汗が消える」のほうは平均を大きく上回ったとします。結果が悪かったアプローチ方法については、調整によるよっほどの可能性を信じていることができなければ、もう二度と使わないようにします。好結果が出た原稿については、次につなげるための検討を行います。

たとえば、「汗が消える」がよかったということは、「臭いが消える」というアプローチ方法も期待できるのではないだろうか？ という連想がわいてきます。ひとつのキラーワードが見つければ、関連して様々な切り口が見えてきます。短い期間でどれだけ多くのキラーワードを探し出せるかが勝負ですね。

■ストーリーをパターン化する

次は、キーワードを軸にした原稿全体の構成方法について考えたいと思います。

「画像＋テキスト」形式広告においては、文字数の制限があるゆえに、ユーザーの興味や潜在意識を刺激する広告原稿の構成は、ある程度パターン化できるのではないかと考えています。商材による適・不適があることは幾分感じてはいますが。

好結果だった原稿の「タイトル」と「本文」の構成を分類してみると、たとえば次のようにパターン化されたとします。

タイトル	本文
問いかけ	状況描写とひとつの解決策
商材の差別化ポイント	体感への誘い
独り言	逡巡と決断
驚き	驚きの内容 ユーザーメリット
問題提起	もし～したら… (言い切らず)
～する方法は？	～をすれば～なるという期待感
お得心訴求	限定内容
←画像のつぶやき・独り言	それに対する解決策

結果のよかった原稿を、他のパターンにあてはめて再構成してみると、結構うまくいくものが見つかります。そしてできあがった原稿は、また違ったアプローチの新しい原稿へと化けています。

あるいは、原稿の仕上げの段階で何かが足りないと感じていて考えあぐねているとき。もっとも近いストーリーに沿って整理しなおしてみると、勝負できそうな線までぐっと近づけることがあります。また逆に、結果が悪かった原稿の構成と比較することで、「失敗構成」に近づいていないかをチェックすることもできます。

言葉のもつ力を削ぐことにもつながりかねませんので、頭からパターンにあてはめて考えるというインスタントなことはすべきではないと思いますが、ストーリーのパターン化にはこうしたメリットがあります。

気になった他社広告がどういう構成になっているか分析してみるのも面白いと思います。

私は、その使い方にルールを設定していません。強調したい文字にどれかを使う。強調と同時に、別の効果も期待します。たとえば、平仮名ばかりが続くとき、漢字をたくさん使うときなどには、キーワードを浮かび上がらせるとともに、文字の見た目にリズムが生まれ、全体がぐっと読みやすくなります。

原稿の冒頭に [PR] という文字が置かれる広告枠。これがあると、続く文字が目立ってくれません。そんなときは、

[PR] 《目立ちたい！》

とすることで [PR] の強い印象を幾分かでも打ちすることができます。

広告枠によっては、文章欄がタイトルと本文というふうに別れていないものがあります。そんな枠では、1行全体をカギカッコで括ってあげることで、タイトルの的に見せたり、クリックポイントとしての存在感を強めることができます。

カギカッコ以外の記号が使える広告枠はそれほど多くないですが、使える記号が多いほど様々な応用が考えられます。広告原稿規定を読み込み、記号を有効に使い込むことで、原稿の存在感を何倍にも強調することができます。

■ 図形として確認してみる

自分の広告が他の広告より目に止まりやすいかどうか？ その確認のためには、事前に掲載されたページを見るのがいちばん確実です。それを行うために、広告掲載ページの HTML をハックして、自分の

作成した画像とテキストデータで広告原稿を差し替えます。最近では広告部分のソースコードが Javascript 化されていることも多く、多少やっかいな作業になってきました。しかし、手間をかけてもこのプロセスを経た原稿とそうでない原稿には、確実に大きな差が生まれてきます。

確認の仕方は、「まずさらっと見てみる」です。そうすることで、原稿の内容ではなく、見た目の調整ポイントが分かります。そして、画像と原稿テキスト両方をじっくり見て、また読んで確認します。その枠で指定されているフォントや、文字の行間が、広告の印象に影響を与えることがあります。カギカッコなどは、広告枠によって随分と見え方も違う場合があります。制作時に考えていた狙いとは、微妙にズレた印象を受けるかも知れません。この作業が、「図形として確認してみる」ということです。

印象を判断することになりますから、個人のセンスや考え方によって、ジャッジは変わってくるものと思いますが、この作業は自信をもって行います。なぜなら、出稿後の広告成果を繰り返し検証することで、それが成功したのかどうか、何度も何度も鍛えられている、あるいはこれから鍛えられることになるわけですから。

さて、実際に確認してみると… 手を入れたくなりますね、たいていは。

このプロセスを経て修正することが多いのは、画像のトリミングや色調、背景の色、枠線の色。そして、原稿の見え方、漢字にするか、ひらがなにするか、半角スペースを入れるか否かなどですが、それ

まで細かく計算してつくりあげてきた原稿です。手を入れることでバランスが微妙にでも崩れてしまうと、その原稿の魅力が損なわれてしまうような気になることがあります。改善したいけど、うまくできない。そんなときは潔くその原稿は破棄して、新しい原稿を一からつくりなおします。

改行位置を調整するのもこの段階です。その位置によって、原稿の見え方が変わってきますので、より有利に見せられるように調整します。半角スペースを入れたり、助詞や表現方法を調整したりして、もっともメッセージが伝わりやすいバランスのとれた形を探します。

以前はブラウザごとに見え方が違ってくる枠が多く、それほど積極的には行わなかったことですが、ここ1年くらいの間に、主要なブラウザでの見え方が同じになる広告枠が大半となりました。細かい作業ですが、改行位置を調整する技術を習得すれば、表現の幅も広がってきます。

そうした調整を繰り返して形になれば、最低半日は置いて再確認します。その確認で修正が入れば同じ作業を繰り返し、手を入れるところがなくなるまで続けます。

そうしてようやく入稿できる原稿として仕上がります。

第四節 【Check & Action】 結果検証と次回への戦略立案

4-1. 広告効果測定のための ASP サービス

インターネット広告の効果検証をするために、成果測定ツールの導入が必要だと書きました。どのような測定ツールがあり、どのような分析ができるのでしょうか？

■ 広告効果測定ツールとは

成果測定の仕組みにはいくつか種類がありますが、Cookie を使って各個人の足あとを辿る形式が多いようです。導入に当たっては、成果を測定したいページに Cookie をやり取りするためのスクリプトを事前に埋め込む作業を行うこととなります。Cookie ですから、ユーザー側が受け入れを拒否すれば測定はできなくなりますので、万能ではありません。

広告掲載を行う際には、原稿ごとにリンク先の URL を個別に指定することになります。こうすることで、クリエイティブごとに成果測定が行えるようになります。広告原稿から上流を辿ってゆくと、おおまかには

「広告原稿 → 広告枠（掲載期間・メニュー名・広告費・広告配信数等の情報） → 広告代理店」

といったところでしょうか。それぞれに紐付けされた関連情報の集計ができることとなります。

広告効果測定ツールの使用料は、それほど安いといえるものではありませんから、結構大きな広告予算をかけてプロモーションを行う場合に向いているといえます。広告代理店さんが提供されているASPもありますので、無償で利用させてもらえればうれしいのですが…

■ 主な広告効果測定 ASP

詳しくは見れておりませんが、必要な機能を備えていると思われる広告効果測定ASPを、Googleで検索した結果順にリストアップしてみました。私自信が使用した経験があるわけではありませんので、導入に当たってはご自身の判断でお願いいたします。

広告効果測定ツールの開発に携わった経験がある立場から言わせていただけることがあるとすれば、かけられるコストを基準にしつつ、「実績」「レスポンス」「機能」の優先順で見比べて検討されればよいのではないかと思います。先行してリリースしたシステムは、不具合はほぼ解消されていると思われまますので、安定性に期待できます。ただ、インフラ（サーバ）が脆弱ですとレスポンスが遅く、成果集計にストレスがかかるかも知れません。一方、後発のシステムは、既存システム機能を分析し、より便利に使えるように改善が行われているかも知れません。

- [ウェブアンテナ\(WebAntenna\)](#) [株式会社ビービット]
- [AD EBiS](#) [株式会社ロックオン]
- [CAMP](#) [株式会社サイバーエージェント]
- [Smac](#) [株式会社セプテーニ・ホールディングス]

- [ADPLAN](#) [株式会社オプト]
 - [MOBALIZER](#) [株式会社エムフロ]
- (2011年11月11日時点の情報)

まだ他にもありますが、こちらへんで。

4 - 2. 効果検証のための視点

広告効果を分析する視点としては、「画像＋テキスト」形式広告制作者は、コンバージョン単価のみを追ってゆけばよいと考えます。ただひたすら、どうすればより成果が上がるかを考えるわけです。

■ 把握しておくべき情報

ただ事はそれほど単純でもありません。「画像＋テキスト」形式広告の“刈り取り”は、TVCM やバナー広告による認知効果の上に立っている部分も大きいと思いますし、広告掲載時に競合他社が広告掲載していれば、同じパイを喰い合うことになるわけですから、効果は下がることになります。ほかにも、成果に影響を与えうる要因としては、風評や景況感、その時々話題性などが考えられます。

クリエイティブのよし悪し以外にも、一時的、継続的なそうした要因が成果数字に影響を与える可能性がありますので、「なぜ成果が上がったのか、なぜ結果が出なかったのか」と考える際には頭に入れておき、対策のための仮説立案に取り入れる必要があります。

広告成果を分析する際にもっとも重視すべき情報は、コンバージョン単価です。そして、その結果ごとに、次のアクションにつなげてゆきます。

結果	アクション
非常によい	調整して他の広告枠でも出稿する
平均的	成果積み上げの戦略を練る
悪い	再度の使用は行わない

これを繰り返すことで、広告効果が高まってゆくことになります。

高額商品などの場合は、ある程度高めの成果単価になると思いますので、数字の判断は、極力リーチが広く、全体として数字の取れる広告枠を基準に考えるようにします。

また、いくら結果がよかったとしても、露出のし過ぎはすぐに陳腐化を招きます。継続的なプロモーションであれば数か月間隔を置いてそうしたクリエイティブを投入するようにするなどの管理をして、陳腐化を防ぐ工夫を行うべきです。3-3. で述べた「キーワードを見つけ出す」「ストーリーをパターン化する」の手法で、多くのバリエーションとして展開してゆけば戦術の幅は広がってゆきます。優秀なクリエイティブの分身をたくさん生み出して軍団をつくり、その軍団から各広告枠に刺客を入れ替わり立ち替わり派遣するというようなイメージです。

■ 結果の管理方法と次回の広告原稿企画

編集と集計のしやすさから、私の場合は表計算ソフトを使って広告結果を管理するようにしています。広告枠ごとに「掲載期間、出稿原稿、コンバージョン数、コンバージョン単価」を蓄積してゆき、「使

用キーワード、ストーリーパターン」を記入してゆきます。そうしておけば、広告枠ごとの傾向を把握することができます。

結果がよく、どの広告枠でも一定の効果を上げるクリエイティブというのは、ごく一部に過ぎません。そうしたクリエイティブは、平均コンバージョン単価の 1/10！というような化物的な結果を出したことがあるものです。継続して成果を上げてゆくためには、そうしたクリエイティブを一つでも多く生み出し、複数の“刺客軍団”をもつ努力を続けてゆかなければなりません。

過去出稿したことがある広告枠の場合なら、次のような考え方で広告原稿を検討するようにしています。

- ・ 使用画像、コピーとも、前回使用したものに似たものは連続して使用しない。
- ・ 上記のポイントについては、広告枠だけでなく、媒体全体（たとえば Yahoo! なら当月出稿するすべての枠）にも適用させて検討する
- ・ キーワード、ストーリーパターンは、重複しないようにして必要本数を用意する
- ・ 確実に数字の稼げそうなクリエイティブを半分（4 本入稿できる場合なら 2 本）。それ以外は、一定以上の結果の出たクリエイティブの積み上げを狙った原稿とする
- ・ 一定の数字の読みができる原稿が揃う場合には、新しい視点の原稿を入れるようにする

と同時に、その広告枠で好結果を上げるための小さな要素にも目を

向け、広告原稿を最適化してゆきます。広告枠にはそれぞれ規定があり、画像の大きさ、タイトルの文字数、本文の文字数、アンダーテキストの有無、文字の大きさに見え方等それぞれ違っています。好結果クリエイティブを他の広告枠用に調整するというのは、規定に合わせるだけでは全然ダメで、広告枠ごとの攻略ノウハウの上に、好結果クリエイティブのエッセンスを入れ、磨き上げたものでなくてはなりませんから、もうそれはまったく別のクリエイティブだともいえます。

媒体・広告掲載ページの特長や見え方・見られ方、ユーザー属性などから、どうすれば効くかの仮説を立てて原稿制作を行い、結果検証により仮説が正しかったかどうか、どうした傾向のクリエイティブの結果がよいかをチェックしてデータを蓄積してゆく。広告枠ごとの攻略ノウハウは、その繰り返しで見えてきます。

■ 陳腐化との戦い

広告原稿は、目立ってなんぼだと思います。同じようなトンマナが揃ったなか、ひとつ目を惹く原稿があれば、ユーザーはまずそこに視線を奪われます。そうすると、広告原稿が読まれる可能性は高くなります。

ただ、結果の出る原稿というのは、模倣を生みやすいものです。昔からよくある手法ではあるのですが、イラストを使用したクリエイティブで好結果を出し続けられた広告枠がありました。しかし、2年もすればそのページはイラストを使用したクリエイティブばかりに！ そうなれば当然、成果は落ち始めます。「画像＋テキスト」形

式広告で成果を上げ続けるための戦いは、こうした陳腐化との戦いともいえます。

広告制作というのは、たくさんの制限のなか、同じテーマを何百通りにも言い換えて、同じ情報を常に新鮮さをもって捉えてもらえるように工夫を続けることではないかと思います。一定の成果を上げながら、「他社がやっていないことをやる」「使われなくなった手法を温故知新する」などなど、一步抜け出すためには、先を見て様々に考えなければならぬものだと思います。

■ 成果に関わるその他の大切な要素

広告制作者が直接ハンドリングできない場合が多いと思いますが、広告成果には、大きく影響を与える要素が他にもあります。

まずは、広告原稿をクリックすると表示されるランディングサイト（ページ）。複数のランディングサイトを走らせているとよく分かりますが、よいものは悪いものの2倍の成果が上がっている、というケースがあります。ランディングサイトの出来が、成果に大きく影響を与えていることが分かる事例です。

それと、媒体プラン。成果の上げやすい広告枠、上げにくい広告枠は当然存在し、成果の上げやすい広告枠でも、連続出稿していると当然、数字は下がってきます。また同じ広告枠に何か月も連続出稿したり、同じページに同内容の複数の広告が出稿されているようでは当然成果も下がります。

気になる点は、機会を捉えて代理店さん、広告主さんと意見交換をするようにしたほうがよいですね。

エピローグ 「数字」が見えるからこそ

「クリック率が15%のバナー！？」

それは、すごく単純な内容のバナーでした。サイズは忘れましたが、幅80ピクセル×高さ80ピクセル程度だったと記憶しています。左サイドバーに掲載された、「本」という文字が書かれただけのものです。15%というのは異常な成功例だったとしても、当時は3%程度のクリックが取れて、ようやくよいクリエイティブといわれていました。

10年以上も昔の話です。当時私はネットマーケティングに強い制作会社に在籍しており、様々な経験をさせていただいていました。一中小企業の一部署が、インターネット広告売上で全国3位になるという快挙も経験。その頃から考えると、インターネット広告の市場規模は比較にならないほど成長しました。他のメディアの広告シェアを奪うような形でネット広告売上高は右肩上がりが増え続け、その成長カーブは緩やかになりつつあるとはいえまだまだ成長の過程にあるといえます。

広告出稿の狙いも、ブランディングから直接効果を主眼に。重視される数字は、クリックレートからコンバージョンレートへと変化。クリックレート3%なんてことはもう考えにくくなりましたが、ネットユーザーも広告媒体のリーチも拡大していますから、ネット広告に期待される効果はますます高まっているとあってよいと思います。

ともあれ、ついてまわるのは「数字」です。インターネットの普及にともなう利用者増加という背景があるにせよ、投資効果が見えるからこそこの成長があり、まだまだ様々に展開してゆくものと考えられます。

書き足りなかったこと、書けなかったことも多いのですが、変化が恐ろしく速い分野ですから、いま通用する考え方がずっと通用するとは到底思えません。ですから、当文書で記してきたことも、もはや古い考え方になっているかも知れません。変わらないのは、「数字」を追わなければならないということ、「数字」により評価されるという宿命かなあ、とつくづく思います。

そのことについては、ある程度書けたのではないかと思っています。

ForWarD ブログ BOOK

ネット広告の投資効果を最大化する 「画像＋テキスト」形式広告

著者：東原 龍治（ひがしはら りゅうじ）

2011年11月29日 第一版

法律で認められた範囲を越え、断りなく本書の一部あるいは全部を複写・複製することは著作権の侵害となります。

©2011 ForWarD