

広告方法の改善



株式会社通信技研

1. PPC (Pay Per Click) 広告

ネットショップをオープンさせたら、その存在をアピールしていかなければ売上は上がっていきません。

しかし、新規開設した店舗が検索エンジンで上位に表示されるには、それなりの時間を要します。

そんなときに役立つのが、PPC 広告です。PPC は Pay Per Click の略で、「クリック課金型広告」と呼ばれます。「広告として表示されるが、クリックされなければ課金されない」というネットならではの広告です。

検索エンジンで上位に来なくても、PPC 広告を使えば、お金はかかりますが上位表示と同じような効果を得られるメリットがあります。

(1) PPC 広告の種類

PPC 広告には、検索エンジンの検索結果に合わせて広告を表示する「検索エンジン型広告」と、ユーザーが過去に訪れたページの内容から推察して、関心がありそうな広告を表示する「コンテンツ連動型広告」の2種類があります。

どちらも優れた広告ですが、ここでは検索エンジン型広告を中心に説明します。

検索エンジン型広告の場合、通常のキーワード検索では上位表示されなくても、専用の広告枠に表示されるため、広告効果が出やすいというメリットがあります。

ただし、広告はキーワード検索の結果に連動して表示されることには変わりはないため、キーワードの選択は十分に検討する必要があります。

検索エンジン型広告はいくつかありますが、代表的なものは、Yahoo!の「Yahoo!プロモーション広告(旧リスティング広告)」と、Googleの「Googleアドワーズ広告」の2種類です。まずはYahoo!プロモーション広告に出稿し、Googleアドワーズ広告は余裕が出てからでもかまいません。

(2) まずは広告を出して計測してみる

PPC 広告は、薬事法など審査が必要なものを除き、すぐに始めることができます。

その際に費用以外に必要なのが、キャッチコピー、説明文、該当するページの3つです。クリックしてもらうにはどういう言葉を使えばいいのか、クリックした先のページが魅力的か?など、考えなければならないことは沢山あります。

そのため、当初はクリック単価を上げて上位表示させるのではなく、1日の金額の上限を少なめに設定して効果を計測するようにしましょう。(例えば1日の上限¥1,000等)

(3) 入札キーワードを多くする

入札キーワードが大雑把すぎると、課金だけされてしまい、思うような効果が得られません。そのため、クリック単価が高すぎるキーワードはなるべく避けます。(例:「ドッグフード」「ペットフード」などの単一キーワード)

お勧めは、複合キーワード(2つ以上のキーワードの組み合わせ)を多く作り、ロングテール(※)のお客さんを狙っていくようにしましょう。

(例:「ドッグフード 通販」「ペットフード 国産」など)

複合キーワードで調べる人は、たとえ調べる人数が少なくてもそれだけ真剣に探している可能性が高いので、そのような検索にヒットするキーワードの組み合わせを考えてみましょう。

※ロングテール

米 WIRED 誌の編集長だったクリス・アンダーソンが提唱した理論。

従来の常識では、「店舗全体の売上の 80%は、20%の商品が生み出す」と言われていました。しかしネットの世界においては、残る 80%の商品が、そのまま全売上の 8 割を占めると言われ、少しずつしか売れない商品であっても、それを合計すると一定の割合になります。この曲線分布図が恐竜の尻尾のような形をしていることから、ロングテール(Long Tail)と名付けられました。

(4) ランディングページを充実させる

「ランディングページ」とは、広義の意味では商品詳細を丁寧に表示させる専用ページのことを言いますが、狭義の意味では「PPC 広告をクリックしたときに表示される専用ページ」を指すこともあります。

例えば、「カニ」を探している人が広告をクリックした場合、その人たちが見る「カニ販売の専用ページ」を作る必要があります。

ランディングページは、そのページだけですべての情報が網羅されるようにして、すぐに購入できるように作成します。

この場合、PPC 広告のクリック先をトップページにしてしまうと効果が無く、費用を無駄にしますので絶対にやめましょう。

ランディングページは、お店のことや、それがどのような商品なのかもよく分からない人が最初に見るページです。

従って、必然的にランディングページに盛り込む情報量は多くなってしまいます。「長いページを作っても見てくれるだろうか？」と心配されるかもしれませんが、情報不足のページから商品を購入してくれるお客様はほとんど皆無です。

大事なことは、ベネフィット(お客様にとっての良いこと)が何なのか、どの様な情報が必要なのかを考えてランディングページを作り込むことです。

(5) 広告とページをすり合わせておく

ランディングページには、広告で使用したキャッチコピーや説明文の一部を反映させておきます。

例えばキャッチコピーで「送料無料！」と謳っているにもかかわらず、ランディングページには送料無料が明示されていなかったりすると、お客様は不安になって去ってしまいます。

(6) 時節と共にキャッチコピーも変える

年間を通して見てみると、実に様々なイベントや催事がありますが、例えば年が明けても「クリスマスセール」という広告が表示されたままのページを見かけることがあります。

これは、誰が見ても管理を怠っているのが丸分かりで、恥ずかしい状態です。

PPC 広告も時節に応じて、キャッチコピーや説明文を変えていくようにしてください。

(7) ランディングページ最適化 (LPO)

ランディングページを最適化することを「ランディングページ最適化 (Landing Page Optimization)」と呼びます。

これは、ランディングページに来たお客様をすぐに帰らせないようにする工夫のことで、お客様の行動パターンや心理をいかに把握してページを作成するかにかかっています。

これをいかに丁寧にやるかによって、売上が大きく異なってきますので頑張りましょう。

2. アフィリエイト

本格的に売上を伸ばすなら、アフィリエイト広告を検討するのも良いと思います。

例えば「スカルプD」という商品は、アフィリエイトによって売上を伸ばした商品として知られています。

アフィリエイトとは、アフィリエイトターが作成した Web サイトやメールマガジンから、広告対象のネットショップへリンクを張り、それを見て興味を持った人がクリックして商品を購入したり、会員登録をすると、リンク元のアフィリエイトターに報酬が支払われるというサービスのことです。

下記に示すアフィリエイトサービスプロバイダー（ASP）に登録すれば、全国のアフィリエイトターが、あなたの商品の宣伝をしてくれます。

（1）主なアフィリエイトプロバイダー

①A8.net

<http://www.a8.net/>

②リンクシェア

<http://www.linkshare.ne.jp/>

③楽天アフィリエイト

<http://affiliate.rakuten.co.jp/>

④バリューコマース

<https://www.valuecommerce.ne.jp/>

（2）アフィリエイトのメリットとデメリット

アフィリエイトのメリットは、売上に応じて掲載されているアフィリエイトターへの支払い額が決まり（報酬額はこちら側が決定できる）、費用対効果が高い広告手法であることです。

一方、デメリットは、初期費用がかかることです。開設費用とシステム利用料半年分などを合わせると、アフィリエイト会社に支払う金額は 30 万円近くなります。

半年後からは毎月、アフィリエイト会社へ基本料 4 万円 ＋ アフィリエイトターへの報酬支払い分（こちら側で設定したパーセンテージ）が必要です。

(3) 検証も忘れずに行う

ネット広告の最大のメリットは「すべてを数値化して検証が出来ること」です。

1つの商品が売れたとして、そのお客様がどこから来たのか（メルマガ、検索エンジン、PPC広告、アフィリエイト広告など）が分かれば、それぞれの費用対効果を計測することができます。

そのため、アフィリエイト広告を導入したら、検証は定期的に行ってください。

「売上はあるが、どこからお客様が来ているのか分からない」ということの無い様にします。

(4) アフィリエイト導入のタイミング

ネットショップの売上が芳しくない時期にアフィリエイトを導入するのは、金銭的な面で難しいと思います。よって、導入はある程度売上が上がってからにすることをお勧めします。アフィリエイト報酬額の決め方は、アフィリエイトター経由で購入してくれたお客様を、今後リピーターとして育てるフォロー体制が出来ている場合なら、新規顧客獲得のためのアフィリエイト報酬額を上げて良いと思います。

そうでない場合や、ランディングページが作り込めていないという場合には、報酬額は低めに設定しておくのがベターでしょう。

3. お試しセット

年々増え続けるネットショップの中から、お客様に訪れて頂き商品を買ってもらうことは、だんだん難しくなっています。

既存客を最も大切にする姿勢をベースにしつつ、新規客に「最初の1回」を買ってもらうことも重要です。そのためには、ページの作りはもちろんのこと、特典やおまけなど、「お得だなあ」と感じてもらえる商品を作っていく必要があります。

※ただし、「新規客のみ半額セール」という売り方をすると既存客が離れるので注意！

(1) お試しセットで利益は取らない

ネットショップの敷居を下げるためにも、お試しセットというのは魅力的な商品です。特に、送料無料のお試しセットは、お店を知ってもらうための入り目としては最適です。

お試しセットでは、利益は取らないようにしてください。

通常の利益を乗せてしまうと、価格が高くなってしまい、気軽に試せるようなものではなくなるからです。ショップの中には、大赤字を出してでもお試しセットを試してもらい、その後のフォローをしっかりと行うことで、リピート客になってもらい、利益を取っているところもあります。

(2) サービスを考える

お試しセットのサービスとしては、

- ・ 様々な種類の商品が試せる
- ・ 送料無料
- ・ 代引き手数料無料
- ・ 消費税当店負担
- ・ 返金保証

などが考えられます。すべてを取り入れる必要はありませんが、送料無料と返金保証は人気が高いので、取り入れた方が良いと思います。

(3) お客様の背中を押すサービスの工夫

お試しセットの趣旨は、お客様の「損をしたくない」というニーズに応え、購入までの心理的なハードルを下げることにあります。

例えば、送料無料が1つのサービスになっているのは、「無料」ということの魅力だけでなく、「送料を払ってまで買うべきか」というお客様の悩みを取り除いてくれるからです。

「買おうか買うまいか」と悩んでいるお客様に、「それじゃあ、まずは送料無料で試してみませんか？」とお店側が提案することで、「じゃあ試してみようか」という気にさせているワケです。

このように、商品やサービスを売るのではなく、「お客様の心を理解する」ことこそが、良いサービスを生み出す原動力です。

商品の特性上、お試しセットを作るのが難しい場合は、「送料無料」の様な付加価値を付けることで、迷っているお客様の背中を押してあげましょう。

4. プレスリリース

プレスリリースと言えば、かつては大手企業のを思われていましたが、現在では中小企業などでも積極的に取り入れられている手法です。

プレスリリースの良いところは、うまくいけばマスメディアに登場できること。信頼性がアップすることに加えて、テレビなどの場合には爆発的な売上に繋がる可能性を秘めています。

(1) ほとんどが大企業の情報

そうは言うものの、メディアに掲載される情報は、大企業の広報部から送られてくるものが圧倒的です。中には、あまり重要とは思えない情報が掲載されていることもあります。

メディアの担当者は社会的な使命感を持って仕事をしている人が多く、社会的な意義のある情報であれば、大小問わずに取り上げてくれます。

それにもかかわらず、なぜ取り上げる情報が大企業のものばかりなのかと言えば、中小企業から寄せられる情報量があまりにも少なすぎる現実があります。

日本の場合は、特に首都圏の情報で埋め尽くされています。そのため、地方からの情報発信が欲しいと願っているメディア担当者は少なくありません。

そこで、記事に取り上げる情報は、次のことを念頭に置いて選びましょう。

- ①社会的な貢献度は高いか
- ②今のトレンドに即しているか
- ③売り込みになっていないか
- ④記者が読んだときにイメージしやすいか

また、リリースの送付先ですが、いきなり大手メディアへ送付するのは避けましょう。まずは地元の新聞社、テレビ局から始めます。地元で注目されないものが、日本全国で話題になるのは難しい面があります。

どの段階であっても、地元で取り上げられるだけでも十分な効果があります。

(2) プレスリリースは郵送で送る

プレスリリースをFAXで送る方法もありますが、基本的には大きめの封筒に郵送で送るようにします。

なぜなら、1人の記者が1日に受け取るプレスリリースの数は数10本と言われていて、その中から、「これは！」と思えるものをピックアップし、それを記事にします。

そのため、中身の記事はもちろんのこと、まずは記者の目に留まる必要があるのです。

(3) プレスリリースは定期的にする

プレスリリースで重要なことは、取り上げられるまで継続して送り続けることです。

1度や2度送っただけで反応がないと諦める人が多いのですが、前述したようにメディア担当者が受け取りリリースの量は相当あります。目に留まっていない可能性も十分にあるのです。

そのため、週に1回など、曜日を決めてリリース内容を送る仕組みを自分で作る様にしてください。必ず取り上げられる日がやってくるはずですよ。

(4) プレスリリースの郵送先

プレスリリースの郵送先は電話で確認できます。

新聞社などの場合、代表の電話番号に電話をかけて、「〇〇に関する記事を送りたいのですが、どこに送れば良いでしょうか？」と尋ねれば、ほとんどの場合は親切に送り先を教えてください。

(5) プレスリリースのレイアウト

リリース原稿に決まった書式はありませんが、受け取った記者が「見やすい、分かりやすい」と思ってもらえることが重要です。

〇〇新聞〇〇支局〇〇部〇〇記者様	〇年〇月〇日
タイトル 10～15文字	
記事を表記するスペース	
http://〇〇〇.com	会社名
	住所
	TEL/FAX
	Email
	担当：〇〇（フリガナ）

※著作権について※

当資料は自由に配布して構いませんが著作権は放棄しておりません。

配布の際は著作権表示を削除しないように願います。

上記の条件を守って頂けない場合は最終的には法的手段を取ることとなり、その後の公開に支障が出てしまいます。

呉々もルールを守ったご利用をお願い致します。

【広告方法の改善】

Ver2.0 2013年04月07日

Ver1.0 2013年02月19日

著者： 株式会社通信技研 遠藤裕司