

PPC広告運用担当： 成澤透のPPC最新情報

■ PPC広告文を一工夫するだけで コンバージョンが2倍になる としたら？



先日、私と PPC 広告チームのスタッフと2名で PPC 広告運用代行サービスをご利用頂いているお客様との打ち合わせがありました。

その中で思いもしていなかったことをお客様に言われました。

そのお客様は Faber Company の PPC 広告チームは2名だと思われていたのです。

そのように言われてみて、よくよく考えてみると、担当させて頂くスタッフが増える場合や新たに加わる場合などはご挨拶をするのですが、そうでもない限り、PPC 広告チームのスタッフが増えたからと言ってあえてお伝えすることはありません。とはいえ、2名というのには少々驚きました。

現在、PPC 広告チームは8名体制です。PPC 広告の運用代行が主な仕事になるのですが、お陰様で数多くご依頼を頂いていますのでそれに合わせてメンバーを増員してきました。

私たちにとって運用するアカウントの増加にともなってスタッフが増えてきたのは当然のことになっていましたが、お客様にとっては知る由もありませんよね。

最近、私たちにとっては当然のこととなっている一方で、お客様にはお伝えできていないと気が付いたことが他にもありました。

PPC 広告の広告文は 15 文字のタイトルと 38 文字の説明文でできています。この合わせてたった 53 文字の広告文によって獲得できるコンバージョン数（購入、資料請求、問合せ等）は大きく変わってきます。

最近手がけた案件でも**広告文の変更によって2倍のコンバージョンを獲得できました。**

皆さまの PPC 広告はコンバージョンを最大限獲得できる広告文になっていますか？

もしかしたら、自社の PPC 広告はどんな広告文にしているか見たことないという方もいらっしゃるかも知れませんか。

今回は事例を交え、コンバージョンを獲得できる広告文についてお伝えしますので自社の広告文を見直す機会にいただけたらと思います。

私たちが**広告文をつくる時にはある法則にのっとり**ています。2倍のコンバージョンを獲得した広告文もその法則にのっとりつくりました。私たちにとって当然のこととなっていて、お客様にお伝えできていないと気が付いたもう1つはこの広告文の法則のことです。

今回紹介する事例は、実際に使用した広告文を元に業種を変えてつくった架空の広告文になります。データも実際のデータを元に業種に合わせ加工しています。

まずはこちらの広告文をご覧ください。

無料カタログ／リフォーム情報
ムダなコストをカットして高品質で低価格。
賢いリフォームはSDサービスにお任せ

しっかりとウリが書かれていて、一見問題のなさそうな広告文ですね。ですが、これは**ダメな広告文**なのです。何がダメなのか見ていく前に、ちょっと広告文から離れてみましょう。

次の場面を思い浮かべて下さい。

どうも会社の採用が上手くいかず悩んでいて、友人に相談することにしました。すると友人 A、友人 B がコンサルタントを知っているから紹介すると言ってくれました。

友人 A「経験豊富で優秀なコンサルタントを知っているよ。」
友人 B「これまで 100 社はやっていて、最近はユニクロの仕事もしているコンサルタントを知っているよ。」

どちらのコンサルタントを紹介してもらいたいと思いますか？

友人 A が知っているコンサルタントは優秀だと言うのだから興味は湧きますよね。ただ、もう少しどんな人かわからないと相談をしたいかどうか何とも言えないのではないでしょうか。

一方、友人 B の知っているコンサルタントはどうでしょうか。ユニクロの仕事をやっているということで、信頼性が高くなりませんか。ユニクロに仕事を任されるような人なら、是非とも相談したい!と思う人もいるでしょう。逆に、ユニクロの仕事をするような人だからきっと費用も高いだろうから遠慮しとこう、と思う人もいるかも知れません。

さて、広告文に戻ります。今度は法則にのっとして作った広告文も合わせてご覧ください。

無料カタログ／リフォーム情報
ムダなコストをカットして高品質で低価格。
賢いリフォームはSDサービスにお任せ

↑ 広告文①：変更する前の広告文

東京／戸建リフォーム500万円
実績1万件。デザイン優秀賞受賞。耐震施工・定期点検有り。まず無料カタログ請求

↑ 広告文②：法則にのっとして変更した広告文

どちらの広告文も「品質が高い」、「価格が安い」ということを伝えようとしているのですが、表現が違います。この違いを私たちは「曖昧」か「具体的」の違いとしています。「高品質」や「低価格」が曖昧? ?とピンと来ない方もいらっしゃるかと思います。

この違いを理解するには **100 人が 100 人とも同じことを考えられるか**、というのがヒントになります。

上述のコンサルタントの件では「経験豊富」という言葉を聞いた時に人によって理解が違います。30 社くらいを思い浮かべる人もいれば、500 社を思い浮かべる人もいるかも知れません。あるいは 10 年という年数かも知れません。

それに対して「100 社」は誰にとっても 100 社ですね。「優秀」についても同様です。「ユニクロ」の方が多くの人にとってその人の実力を想像しやすくなります。

広告文が曖昧か具体的かによって、広告を見た人の思考、行動は以下のような違いが考えられます。

広告文①を見た人は

・「安いのか、ちょっと見てみようかな～」
となんとなくクリックする。

法則にのっとした広告文②を見た人は

・「予算は 800 万円だけど 500 万円安い! 見てみよう!!」
と興奮気味にクリックする。
・「できるだけ安くしたいけど、500 万円は高いな。。。」
とクリックしない。

これらの思考、行動はあくまで推察ですが、2つの広告文を表示させた結果のデータを見ると、その差が表れていることが分かります。(図1)

法則にのっとした広告文②の方がクリック率が高いことが分かります。そして、注目すべきは**コンバージョン率にも違いがあり、広告文②の方が高い**ということです。広告文によってクリック率が違うというのは理解しやすいことかと思えます。

しかし、広告をクリックしてホームページに訪問した後の、コンバージョン(購入、資料請求、問合せ等)率まで広告文による違いがあるというのは受け入れ難いかも知れません。ですが、上記のデータは決して特殊な例ではありません。

広告を見た人の思考、行動の推察で、「なんとなくクリックする」、「興奮気味にクリックする」と違いを書きましたが、その違いこそがホームページへ訪問した後の行動(コンバージョン)に影響していると考えています。「興奮気味」とは少々大げさな表現かも知れませんが。。

(図1)

	表示回数	クリック数	クリック率	平均 クリック単価	費用	CV	CPA	CVR
広告文①: 変更する前の広告文	443,171	2,570	0.58%	¥593	¥1,523,605	24	¥21,519	0.93%
広告文②: 法則にのっとして変更した広告文	461,672	3,139	0.68%	¥639	¥2,004,766	46	¥14,631	1.46%

さて、それでは広告文の法則を紹介します。

キーワードマーケティング研究所の滝井秀典さんが5年以上も前に発表した「クリック率・コンバージョンを上げる広告文5つの法則」です。

【クリック率・コンバージョンを上げる広告文5つの法則】

PPC広告に・・・

1. **タイトルイン**: タイトルに検索キーワードを入れる
2. **対象者**: 誰に向けた商品なのか、対象者を入れる
3. **対応地域**: 「関東対応」「全国納入」「全国対応」などの対応地域を入れる
4. **具体的な言葉**: 数字、5W 1Hなどの具体的な言葉を入れる
5. **不安解消**: 「お客の不安を打ち消す具体的な内容」を入れる

いくつか補足の説明をします。

1のタイトルインはクリック率を上げる為に必ず押さえておきたいポイントです。

2の対象者ですが、例えば「業務用」、「病院専門」、「企業向け」などがあります。

3の対応地域は、「東京」、「名古屋」等はもちろんですが、「全国」を入れることがポイントです。

4の具体的な言葉は「24時間」「1432社導入」「1社21500円」「夜8時迄」「最短3日お届け」などです。

5の不安解消は「フジTVで紹介」、「王様のランチ放映」などマスコミ掲載の実績や「業界唯一 ISO9001」、「協会認定」など外部機関による証明です。

ぜひ皆さんにもこの法則にのっとった広告文を試して頂ければと思うのですが、いざ取り組むとなると、この法則にのっとった広告文をつくるということは中々に難しい面があります。

中でも、4の「具体的な言葉」を盛り込むことが容易ではありません。**どうしても「曖昧」になってしまう**のです。

広告文には「自社のウリ(強み)」となる要素を盛り込みます。「自社のウリ」を挙げるとなると以下のような言葉がよく登場します。

「経験が豊富」、「高品質な」、「対応が早い」、「信頼できる」

これらをそのまま広告文に盛り込んでしまっただけではダメです。これらはPPC広告の世界では「曖昧」となるのです。

ここから「**具体的な言葉**」に変換する必要があります。変換するにしても、変換しやすいもの、そうでないものがあります。

変換しやすいのは、**ウリ(強み) がもつ意味をそのまま具体的な言葉に置き換えられる**ものです。

「経験が豊富」→「実績 1000 件」、「創業 50 年」

「対応が早い」→「即日発送」、「最短翌日お届け」、「当日も可」

一方、ウリがもつ意味をそのまま数字に置き換えられないものがあります。その場合は、「**なぜ**」そのウリが言えるのかを問い掛け、その答えの中から**具体的な言葉に変換できる要素を見出す**のです。

例えば「高品質な」では以下になります。

『なぜ「高品質な」と言えるのでしょうか?』

その答えには「納得いくまで打合せをするから」、「技術がトップクラスだから」、「5年保証がついているから」、「国内生産だから」、「金賞を受賞したことがあるから」等があります。

この中では「5年保証」、「国内生産」、「金賞受賞」が具体的な言葉として変換の候補になります。

もうひとつ「信頼できる」でも見てみましょう。

『なぜ「信頼できる」と言えるのでしょうか?』

「知識が豊富だから」、「親身に話を聞かから」、「実績が1000件あるから」、「創業50年だから」等が答えとして考えられます。

この中では「実績1000件」、「創業50年」が変換候補となります。「信頼できる」に関しては法則の5「不安解消」も答えになります。「フジTVで紹介」、「業界唯一 ISO9001」。等です。

法則にのっとった広告文の見直しに取り掛かれそうでしょうか?

いきなりは上手く行かないかも知れません。ですが、今ある広告文とテストをすることで、結果は数字として表れます。テストを重ねてコンバージョンを最大限獲得できる広告文を発見して下さい。私たちも何度も何度も実践を重ねて習得してきました。

たった53文字の広告文を変えるだけで、売上が2倍にもなるかも知れないとしたら、やらない手はないと言えないでしょうか。

文責：成澤透