



SONY

ソニーマーケティング株式会社

- http://www.sony.jp/
- ソニー商品のマーケティング・セールスおよび左記に付帯する諸業務

ゴール

- 「ブランド名」「型名」における検索連動型広告の最適化および、売り上げの増加

サマリー

- ソニーのエレクトロニクス系ウェブサイトのリニューアルに伴い、ソニーストア検索連動型広告のあり方を再考。その一環として、検索連動型広告を一時停止
- 停止の結果、自然検索からの流入と検索連動型広告からの流入は必ずしも重複していないことが検証され、検索連動型広告への出稿再開を決断
- 新たな施策として、ランディング ページ毎にターゲットしたい「ユーザー」を意識したアカウントの再構成、検索語句の常時追加、サイリンクやスニペットの設定など、ユーザーの Micro-Moments を確実にとらえるための面の確保を徹底し、Adwords Script などの各種配信制御も実行

結果

- 「型名」関連キーワードの検索連動型広告の再出稿の結果、目標を超えるトラフィックの確保に成功
- コンバージョン率は大幅に改善、「型名」関連キーワードの検索経由の EC サイト売り上げも大きく増加

ソニーストア検索連動型広告:「キーワード」主体から「人」中心の広告設計へ。アカウントを再構築し、検索行動経由の売り上げアップに成功。

製品や企業の知名度が既に高い場合、自然検索でそのブランド名が上位に表示されるため、検索連動型広告への対応に悩まれるケースが多くみられます。どこまで検索連動型広告に投資すべきか、追加投資分の効果が出るのか、必ずしも明確ではありません。

多くのサブブランドを展開するソニーでも同様の課題を持っていました。今回の事例では、「ソニーストア」の検索連動型広告の戦略を見直し、アカウント再構築を実施、緻密かつ高速に PDCA を回すことで、売り上げ向上につなげた、ソニーマーケティング株式会社の取り組みをご紹介します。

停止、からの気づき。そして新たな取り組みへ

ソニーは 2015 年 3 月にユーザー エクスペリエンスの向上を目的とし、これまで別々のサイトとして運営していたカタログ サイト(ソニー製品情報)と EC サイト(ソニーストア)を 1 つに統合し、エレクトロニクス製品系のウェブサイトとしてリニューアルしました。

統合を機に、これまで運用していたソニーストアの広告の在り方も再考し、様々な仮説を立ててトライ アンド エラーを繰り返し、新たな広告運用の形を構築する取り組みをスタートさせました。検索連動型広告の仮説検証もその取り組みの一環でした。

従来のカタログ サイトは、その規模、歴史、情報量も十分で、自然検索において「ブランド名」「型名」ではほぼ 1 位という状況で、さらにリニューアル時にクローラー最適化を行ったため、「自然検索のみでユーザーのモーメントを捉えることができ、検索連動型広告のトラフィックを含めたこれまでと同規模のトラフィックを確保できるのではないか」という仮説が立ちました。そこでリニューアル時には「型名」に紐づく検索連動型広告は出稿を停止、他のブランド関連キーワードは出稿金額を抑制し、広告予算を新たな顧客獲得に向けたディスプレイ広告やソーシャルメディア広告に配分することとしました。

しかしながら、新たな運用に取り組む中で、重複を想定していた自然検索と検索連動型広告からの流入は必ずしも重複しておらず、検索連動型広告を抑制した流入を自然検索で補完できない部分もあることがわかりました。

ソニーは自然、有料に関わらず検索結果からの集客はユーザーのモーメントを捉える上で最重要と考えており、今回の出稿停止から得たデータを元に、新たな取り組みとして検索連動型広告の戦略を見直し、出稿再開を決断しました。



(図 1)ソニー製品情報・ソニーストア ウェブサイト

「キーワード」主体から、「人」が中心のアカウント構築へ

「ユーザーのモーメントを捉えることを目的に検索連動型広告を運用する」ソニーはこの実現のため、Adwords アカウントの抜本的再構成を行いました。具体的には関連性の高いデータを集約するために、ランディング ページ毎にターゲットしたい「ユーザーの検索行動」を意識。それに合わせたアカウント構成に変更しました。

"ソニーストアの広告運用方針は、数字にヒントがあり仮説が立てられれば、まず施策を小規模に実行してレビューを実施。レビューの結果、効果が見られると判断できればスケールさせたいもの。

仮説検証を繰り返しながらユーザーに寄り添う広告アプローチを継続的に行い、ソニーブランドの価値向上とソニーストアの売上向上を両立させていきたいと思います。"

ソニーマーケティング株式会社 カスタマーマーケティング本部 カスタマーリレーション部
ウェブコミュニケーション課 橋本 好真氏

* アカウント再構築のポイント

Google 検索連動広告を運用する上で、キーワードを重視するあまり、AdWords アカウントを細分化しすぎてしまうことがあります。

関連性の高いデータを集約するために、ランディングページ毎にターゲットしたいユーザーを意識したキャンペーンの再構成を行うと、検索リマーケティング広告や広告表示オプションを含む更なる最適化で検索連動広告のポテンシャルを最大限に活かすことが可能です。

例えば、トップページにはどのようなユーザーに来訪して欲しいのか。トップページでカバーしている情報を、誰に届けたいのか。それをもとに広告グループを再構築しました。「ソニー + xxxx」など、これまでマッチタイプ毎に別グループで管理していた複数の異なるキーワードを「人」を起点にまとめ、1つの広告グループで再構成するという取り組みです。

これにより、ユーザー クエリに一番近いキーワードが広告グループ内から自動的に選択され、優先的に掲載されることを実現し、ユーザーの求めているメッセージが適切に届けられることで、クリック率、品質スコアの向上、入札単価を下げるなどを狙いました。さらにこの構成はデータ予測に適しているため、自動化の時には予測精度が上がるというメリットもあります。このようにアカウント構成を変更することで、ユーザーの検索行動を捉える抜本的改善を行いました。

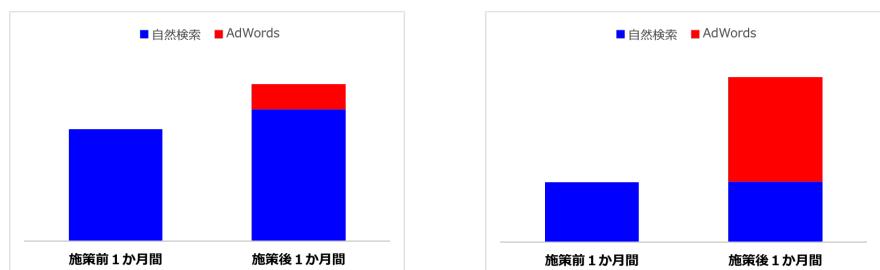
よりユーザーのモーメントを捉えるために

ソニーはユーザーの検索行動を的確にとらえるには、表示面積の確保やシチュエーションに応じた適切な入札単価調整が必要だと考えています。今回の取り組みでは、アカウントの再構成に加え、検索語句の常時追加、サイトリンクやスニペットの設定など、ユーザーの Micro-Moments を確実にとらえるための面の確保を徹底し、Adwords Script を利用した天気情報による入札単価調整も実行しました。そしてこれらの PDCA を着実に回した結果、優位な入札条件で上位掲載が実現できました。

型名系ワードからの検索集客数と売り上げは大きく増加

これらの運用戦略で「型名」系のブランドワードを出稿した結果、目標を超えるトラフィックの確保に成功しました(図 2 参照)。さらに、検索ユーザーの求めるものにより近いメッセージが届けられたことで、コンバージョン率の改善だけでなく、EC の売り上げも大きく改善しました(図 3 参照)。

成功要因は、運用戦略だけでなく、その後のソニーマーケティングによる緻密かつ高速な PDCA の実行と言えます。最適なキーワードを自動で選定し効率よく掲載するのはシステム任せ、運用チームでは「人」が主体の戦略を突き詰めていく、この姿勢が今回の大きな EC 売り上げ増加につながったといえます。



(図 2)型名系検索語句からのトラフィック変化

(図 3)型名系検索語句経由のEC 売り上げ変化

今後の展望

「ソニーストアの広告運用方針は、数字にヒントがあり仮説が立てられれば、まず施策を小規模に実行してレビューを実施。レビューの結果、効果が見られると判断できればスケールさせるというもの。

仮説検証を繰り返しながらユーザーに寄り添う広告アプローチを継続的に行い、ソニーブランドの価値向上とソニーストアの売上向上を両立させていきたいと思います。」

(ソニーマーケティング株式会社 カスタマーマーケティング本部 カスタマーリレーション部 ウェブコミュニケーション課 橋本 好真氏)

