

AdSense

ユーザー エンゲージメント ガイド



Google AdSense

内容

はじめに.....	1
ユーザーのブランド認知度を高める	3
満足度の高いユーザー エクスペリエンスを生 み出すウェブページを設計する.....	8
訴求力の高いコンテンツを開発する.....	13
利用しやすいコンテンツを作成する	17
高品質なサイトへのリンクを貼ることで コンテンツを他のサイトと共有する	20

はじめに

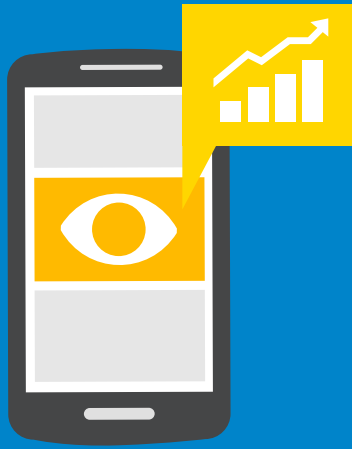
ユーザーの 61% が、探しているものがすぐに見つからなければ直ちに別のサイトに移動すると回答¹

今や、どこにいても、あらゆる端末から手軽に情報にアクセスできる時代です。わずか数回のタップで膨大な数のウェブサイトが表示され、互いにユーザーの関心を引こうと競い合っています。サイト運営者様にとって、ユーザーの関心を引くことはかつてないほど重要な課題となっています。

一瞬一瞬を活かしてユーザーの関心を引き、何度もサイトにアクセスしてもらうためにはどうすればよいのでしょうか。残念ながら、この問いの答えになる、簡単なしかけのようなものはありません。しかし、ユニークなコンテンツを作成してユーザーに満足してもらえば、今まで以上にユーザーの関心を掴むことができますようになります。Procter & Gamble 社でグローバル マーケティング責任者を務めていた Jim Stengel 氏は、次のように語っています。「**本当に必要なのは、私たち自身を今日の消費者にとって意味のある存在にする意識転換、つまり、商品売り込むことから消費者との関係を構築することへの意識転換です。**」

ユーザーと関係を築き、ユーザーのポジティブな行動を引き出すために重要なのは質の高いコンテンツです。このガイドでは、コンテンツへのユーザーエンゲージメントを促進するためにすぐに行うことができるさまざまなアクションを紹介します。内容は以下のとおりです。

- ✔ ユーザーのブランド認知度を高める方法
- ✔ 満足度の高いユーザー エクスペリエンスを生み出すポイント
- ✔ 訴求力の高いコンテンツの開発方法
- ✔ 利用しやすいコンテンツの作成方法
- ✔ 高品質なサイトへのリンクを貼ることでコンテンツを他のサイトと共有するメリット



ユーザーとのさまざまなタッチポイントで一貫したブランドイメージを構築する

ユーザーのブランド認知度を高める

「調査に回答したミレニアル世代の 60% が、ブランドに対して、オンラインでも店舗でも電話でも一貫した対応を期待しています。」²

ウェブサイトの訪問者に強い印象を残すために、競合他社とコンテンツで差を付けましょう。そのための方法の 1 つは、ユーザーとのさまざまなタッチポイントで一貫したブランド イメージを構築することです。

1 トーンを決める

伝えたいメッセージに合わせてスタイルを選び、他と区別できるブランドを構築します。たとえば、カジュアルな文章スタイルにして流行について触れたり、詳しい調査に基づいた情報を使って、率直かつシンプルなスタイルで説得力を高めたりすることができます。

2 一貫性を持たせる

トーンを決めたらコンテンツ全体で一貫性を持たせます。これで、読者がブランドを認知して親しみを感じるようになり、サイトやモバイルアプリ、ソーシャル ネットワークでの体験をあらかじめ想定できるようになります。

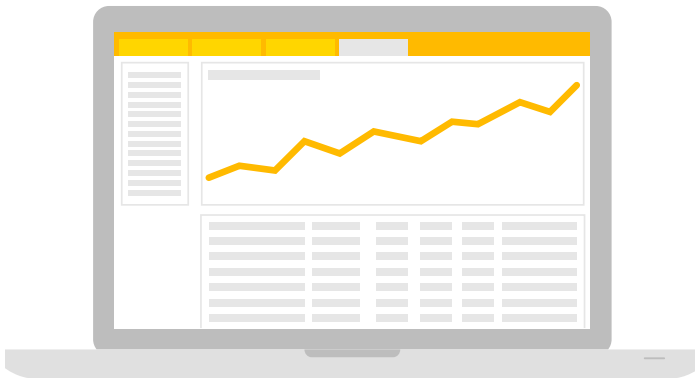


3 ユーザーの興味や関心と一致させる

重要なのはスタイルを選ぶことだけではありません。読者に、トピックが重要で自分の興味や関心に関係があると思ってもらえるようにする必要があります。

Google アナリティクスを利用する

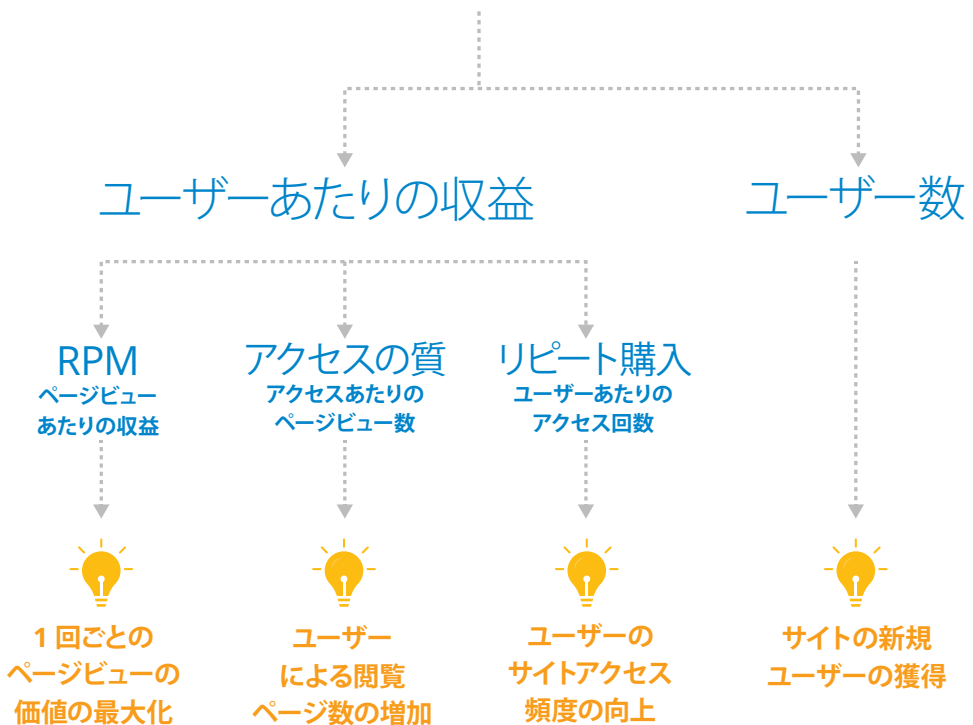
ブランドにとって重要なユーザー一人ひとりに、異なる好みや興味、関心、ニーズがあります。そのような違いは、ユーザーが何を読み、どこでショッピングし、何を共有するかを決めるときに重要になります。お客様のサイトを詳しく分析すれば、読者にとって重要なトピックと重要でないトピックを区別するのに役に立ちます。



- ✔ 重要な統計情報を追跡するマイルポートを設定します。マイルポートはアナリティクス アカウントへのログイン後に最初に表示される画面で、すばやい意思決定に役立ちます。
- ✔ **Long-term Revenue Framework (長期的に収益を伸ばしていくための戦略的フレームワーク)** に焦点を絞ります。このシンプルで強力なフレームワークは、サイトを改善する 4 つの手法の理解に役に立ちます。次のグラフの 4 つの観点からサイトを改善する方法を検討してください。

Google AdSense Long-term Revenue Framework (長期的に収益を伸ばしていくための戦略的フレームワーク)

サイト運営者様が収益を伸ばすために増やすべきものは



Google 消費者アンケートを利用する

Google 消費者アンケートを利用すると、独自のウェブ調査を作成し、ユーザーがブランドをどのように認知しているか、ユーザーにとって重要なことは何か、さらには何色を使ったデザインが効果的かといったデータや統計情報を集めることができます。





さまざまなユーザー セグメントごとに明確な行動プランを用意することで、有益な分析情報を入手し、ユーザーの満足度とブランドに対するエンゲージメントを高めることができます。

満足度の高いユーザー エクスペリエンスを生み出すウェブページを設計する

「ニーズを満たしていない（必要な情報が探しにくい、表示速度が遅いなど）モバイルサイトやアプリでも使い続けると答えたユーザーは、たったの 9% です。」³

ここまででは、質の高いユニークなコンテンツが訪問者やコンテンツの共有を増やすポイントであることを説明しました。それでは、ユーザー エクスペリエンスについてはどうでしょうか。

ウェブページは、ユーザーにたどり着いてもらうことを目的に設計するのではなく、満足度の高いユーザー エクスペリエンスを生み出すように設計することが重要です。一貫したメッセージとユーザーを重視したサイトのデザインは、ユーザーにとってもビジネスにとっても良い結果につながります。



1 重要な瞬間をまとめた図を作成する



重要な瞬間をまとめた図は、どうしてもアピールしたい瞬間や見逃せない瞬間を確認するためのツールです。

これは、満足度の高いユーザー エクスペリエンスを提供するための基礎となり、ユーザーがコンテンツに関与していく過程に注目しながらサイトのデザインを行うためのものです。

91%のスマートフォンユーザーが、作業中にアイデアを求めてスマートフォンを使うと回答しています。重要な瞬間をまとめた図を作成すれば、ユーザーのニーズを予測し、そのニーズを満たす有益な情報を提供することができます⁴。



ユーザーが購入に至るまでの全段階を調べ、ユーザーがヒントを必要としている瞬間や、ウェブサイトの掲載内容に関する詳細情報を求めている瞬間、メッセージを発信する瞬間など、あらゆる瞬間を図に書き出します。次に、さまざまな訪問者タイプの時間的制約に対応しながらコンテンツを共有できる最適な形式を決めます。訪問者のタイプとしては、単に暇つぶしをしているだけの訪問者や、ショッピング目的の訪問者、競合他社と製品を比較している訪問者などが考えられます。ウェブサイトのデザインコンセプトを考える前にユーザーの動機を理解しておく、さまざまなタイプの訪問者のサイト利用方法やアクセス時間に対応した満足度の高いユーザー エクスペリエンスを提供しやすくなります。

② ユーザーができるだけ少ないステップで簡単に求める成果に到達できるようにする

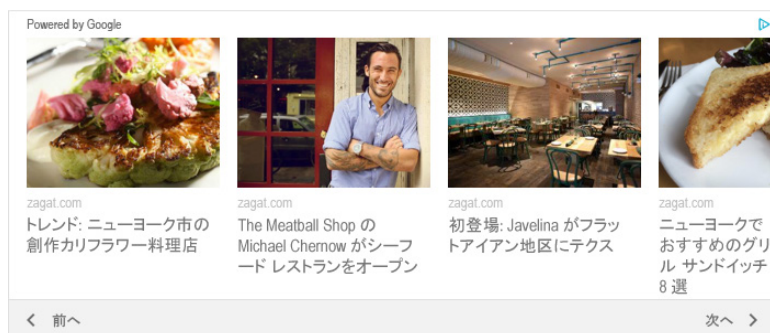
例: 制限付きのコンテンツでユーザー分析情報を取得する

ユーザー分析情報を取得するには、フォームを入力しないと魅力的な限定コンテンツにアクセスできないように制限したり、ニュースレターの購読やアンケートの回答を促したりすることが効果的です。ユーザー分析情報は、ユーザー属性に関する理解を深め、ユーザーの興味や関心に合う、対象を絞ったコンテンツを作成するのに役に立ちます。大切なのは、ユーザーが求めるコンテンツに簡単にアクセスできるようにすることです。調査によると、ユーザーの67%は購入までの手順が多すぎたり、求める情報になかなかたどり着けなかったりすると、ページを切り替えると回答しています⁵。



例: 関連性の高いコンテンツを推奨してページビューを増やす

関連コンテンツは、サイト訪問者に対しておすすめのコンテンツを表示できるツールで、AdSense サイト運営者様は無料でご利用いただけます。ユーザーの利用を促進するために、ユーザーの状況に応じてパーソナライズされたおすすめ記事を表示できます。



3 行動を促すインタラクティブで明確なフレーズを作成する

太字で表示した [購読] ボタンや、特定のコンテンツやページの閲覧をおすすめするカジュアルな誘い文句などは、ユーザーの行動を促す効果的な方法です。



ターゲット ユーザーの思考
と心に訴えましょう。

訴求力の高いコンテンツを開発する

「ユーザーの 68% が、自分の個性や関心をわかっただけのために (オンライン コンテンツを) 共有します。」⁶

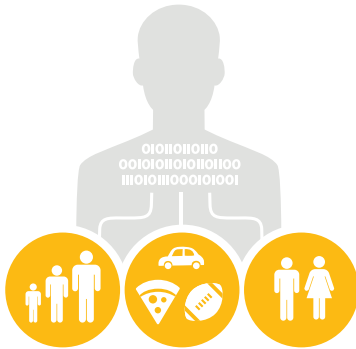
ユーザーは視覚を重視し、共有したいという衝動を持っています。また、パーソナライズされたキュレーションを求めています。ターゲット ユーザーの思考と心に訴えましょう。ユーザーの立場になって、関連性の高い情報、アイデア、ヒント、エンターテインメントについてユーザーが何を求め、必要としているかについて考えることが重要です。

感情がこもったコンテンツはユーザーの心に響く可能性が高くなります。

1 感情の伴った反応や共感を引き出す可能性が高いコンテンツを開発する

ユーザーの興味や関心との関連性を高める:

ユーザーは興味や関心のあるコンテンツを共有します。



心のつながりを保ち、実用的なアドバイスを提供する:

ここまでで、ユーザーとの関係を築くことができるトーンが確立されているはずですが、次は、それを利用して、ユーザーが実際に活用できるアドバイスを提供します。

ユーザーを引き寄せ、持続的に引き付けることができるストーリーを発信する:

ユーザーは、背景情報があるストーリーによく反応します。単なる情報ではなく、物語性のある話の方が共有される可能性は高くなります。

2 コンテンツ作成のアプローチを多様化させる

エバーグリーン コンテンツ:

エバーグリーン コンテンツとは、ユーザーがいつアクセスしても、ユーザーの興味や関心との関連性が保たれているコンテンツです。たとえば、サンフランシスコのグルメについてのブログの場合、今年の夏に最も流行っている屋台に関するコンテンツは、やがて新鮮さが失われてしまいます。一方、ミッション地区風のブリトーのレシピはいつまでも新鮮です。読者は食べ物に興味や関心があるため、どちらのコンテンツも関連性は高いと言えますが、時間が経っても色あせないのは後者だと考えられます。エバーグリーン コンテンツはいつでも検索され、アクセス数も増え続けます。アーカイブされたコンテンツを調べ、エバーグリーン コンテンツをソーシャルメディアで積極的に再共有しましょう。



流行のコンテンツ:

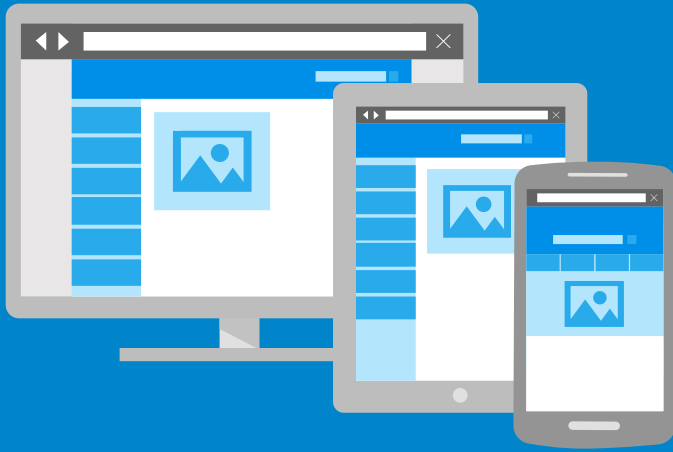
先ほどの例で、今年の夏に最も流行っている屋台に関するコンテンツは、流行のコンテンツという分類になります。Google トレンドの豊富な情報を活用すれば、ある地域のユーザーが何を求めているかについて、詳しく知ることができます。馴染みのない地域のユーザーについては、Google Almanac を使用すればその地域の祝日やイベントを知ることができるため、ヒントとして活用できます。



詳細コンテンツ:

簡単な疑問を解決するためにユーザーが Google をよく利用することは知られていますが、調査によれば、ユーザーの日常的な情報ニーズの最大 10% が広範なトピックに関するものであることがわかっています。Google のウェブマスター ガイドラインやおすすめの方法に従うと、コンテンツがより正確に Google のシステムに理解されるため、サイトが詳細な検索結果に表示される可能性が高まります。





ビジュアル コンテンツは他のコ
ンテンツ タイプに比べて、ソー
シャル メディアで
共有される可能性が 40 倍超⁷

利用しやすいコンテンツを作成する

ユーザーにアピールするうえで重要なのは、ユーザーが求めているストーリーをユニークでクリエイティブな方法で語ることです。そのためには、文字よりもメディアで訴える方が効果的な場合があります。サイト運営者様の役目は、ユーザーが利用しやすいコンテンツを作成することです。ユーザーの注意力は長くは続かないため、ユーザーの関心を維持して楽しませ続けることができるコンテンツを作成することが重要です。

- ✔ ツイートは半角 140 文字 (全角 70 文字) まで
- ✔ Snapchat は 10 秒
- ✔ Vine は 6 秒
- ✔ 共有は 1 回のクリック
- ✔ Tinder では 1 回のスワイプでマッチ



1 リスト、インフォグラフィック、画像、GIF、動画を活用する

ビジュアル コンテンツやその他の形式のオンライン メディアは、伝えたいメッセージにユーザーの注意を向けるのに効果的です。そのようなコンテンツはユーザーが関心を持ちやすく、ソーシャル メディアでの共有を促します。

動画があるサイトは、そうでないサイトに比べて平均 2 分間、滞在時間が長くなります⁸。



2 長いコンテンツを画像で分割する

わかりやすいコンテンツといっても、必ずしも短くまとめた簡潔な内容にする必要はありません。長いコンテンツでも、図表やグラフなどのビジュアルコンテンツで文章を分割することで、訪問者が別のサイトに移動することを防げる場合があります。

3 ソーシャル プルーフをコンテンツに組み合わせる

参加しやすいアクションをコンテンツと組み合わせて、ポジティブなソーシャル プルーフが得られていることを示します。ソーシャル プルーフは、情報の視覚的なイメージを使ってユーザーの決定に影響を与えるために使用します。

参加しやすいアクションの例:

「いいね」アクション

- いいね、お気に入り、超いいね、やったね、高く評価など
- 各コンテンツの「いいね」の数を表示する

共有アクション

- コンテンツを共有しやすくする
- コンテンツがソーシャル メディアで共有された回数を表示する

カスタム アクション

- お客様の声、バッジ、影響力の大きいユーザーのおすすめ、購読者数、評価、レビューなど





消費者の 80% が、ブランド
のフォロワーになるか決め
る際に最も影響力が大きい
のはコンテンツの信憑性で
あると回答しています⁹。

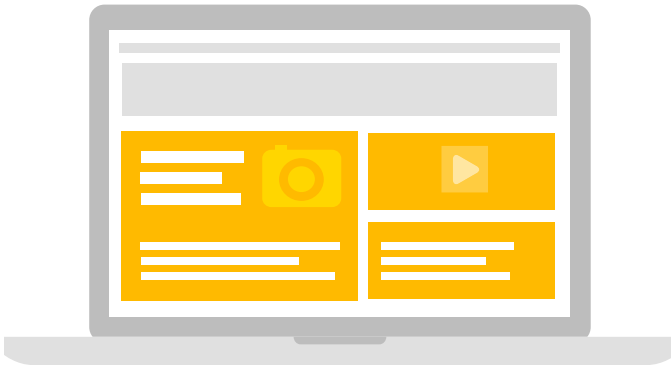
高品質なサイトへのリンクを貼ることでコンテンツを他のサイトと共有する

消費者の 80% が、ブランドのフォロワーになるか決める際に最も影響力が大きいのは「コンテンツの信憑性」であると回答しています⁹。

サイトが最新コンテンツの発信源として認められるために、必ずしもサイト運営者様がその分野のエキスパートである必要はありません。話題のトピックについての役に立つ参考情報や興味深い視点を訪問者に示すことで、優れた情報源としてサイトの信頼性を高めることができます。親しみを込めて他のサイトを紹介すれば、コンテンツの魅力が増し、コミュニティのメンバーから好意と注目がサイトに寄せられるようになります。

① 情報提供者に敬意を表する

別のサイト運営者様のコンテンツやストーリーを紹介している場合、そのオリジナルのコンテンツ所有者にリンクすることをおすすめします。これによりバックリンク（インバウンドリンク、被リンク）が設定され、オリジナルのコンテンツ所有者がアナリティクスでそのことに気付いて同じようにリンクを設定してくれる場合があります。



2 コンテンツへのリンクを設定する

他のサイト運営者様やソーシャル ネットワーク ユーザーは、関連性の高い良質のコンテンツであれば喜んで自分の読者に紹介します。優れたコンテンツを作成すると、他のサイトが自分のサイトにリンクを設定してくれる可能性が高くなります。外部のサイト運営者様が有益と感じ、おすすめとして任意に設定したインバウンド リンクは、検索エンジンがサイトの質に関してプラスの評価をする指標になります。

AdSense に関心を持っていただきありがとうございます。ご意見をお聞かせいただければ幸いです。Google+ や Twitter でフィードバックをお寄せください (ハッシュタグ: #AdSenseGuide)。引き続きよろしく願いいたします。

参考資料

- 1 出典: <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/what-users-want-most-from-mobile-sites-today.html>
- 2 出典: SDL, 「Channels are irrelevant」 <http://www.sdl.com/ilp/cxc/five-future-truths/channels-are-irrelevant.html>
- 3 出典: <https://think.storage.googleapis.com/images/micromoments-guide-to-winning-shift-to-mobile-download.pdf>
- 4 出典: Google / Ipsos, 「Consumers in the Micro-Moment」調査、2015年3月。調査対象はインターネットユーザー (n=9,598)。
- 5 出典: <https://think.storage.googleapis.com/images/micromoments-guide-to-winning-shift-to-mobile-download.pdf>
- 6 出典: <http://nytmktg.whsites.net/mediakit/pos/>
- 7 出典: <https://blog.bufferapp.com/infographics-visual-content-marketing>
- 8 出典: <http://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics>
- 9 出典: Salesforce, 「Pardot: 5 engagement questions answered」
<http://www.slideshare.net/MathewSweezey/5-content-engagement-questions-answered>