

MARKET ANGLE in LIVING

November.2022 MAIL 11

マーケターが市場の動向を切り裂く、インテリジェンス・ペーパー

How effective are display ads?

ディスプレイ広告の 効果って、 実際どうなの？

不動産広告において、
たびたび「必要か否か」が議論されるディスプレイ広告。
「完売」「広告終了」が最終的な目標となる不動産広告では、
同条件での有無の比較がしにくい為、
なかなか効果を結論として出せず、
結果的に実施しないと判断している企業も多いだろう。
そこで、複数案件のweb広告の動向比較の中で、
ディスプレイ広告の効果と可能性について検証してみた。

ユニフィット若手社員が最新「バス」リ情報を切り抜くコラム

Buzz clipping

ハロウィンも終わり
あっという間に
今年も残り2ヶ月！

UNIFIT 20th
2002-2022

www.unifit.co.jp



TAKE FREE

ディスプレイ広告って効果あるの？

有無による違いを検証する。

不動産広告において、たびたび「必要か否か」が議論されるディスプレイ広告。

「完売」「広告終了」が最終的な目標となる不動産広告では、同条件での有無の比較がしにくい為、なかなか効果を結論として出せず、結果的に実施しないと判断している企業も多いだろう。

そこで、複数案件のweb広告の動向比較の中で、ディスプレイ広告の効果と可能性について検証してみた。



エリア1 A 物件

広告実施期間	12か月
通常メニュー	リスティング&リターゲティング (序盤にディスプレイ広告実施)
平均来場単価	80,000円程度 (徐々に悪化傾向が出ていた)



ディスプレイ広告実施時、
他案件の変動率を加味しても
来場単価が8.5%近くダウン

エリア2 B 物件

広告実施期間	6ヶ月
通常メニュー	リスティングのみ
平均来場単価	60,000円程度 (平均値が継続)



ディスプレイ広告実施後、
来場単価は大きく変わらず

エリア3 C 物件

広告実施期間	10ヶ月
通常メニュー	リスティング&リターゲティング
平均来場単価	120,000円程度 (平均値が継続)



ディスプレイ広告実施後、
他案件の変動率を加味しても
来場単価が10%近くダウン

ディスプレイ広告とは？

不動産広告において主流となるweb広告は下記の4種類程度が一般的だろう。※ディスプレイ広告はバナー広告を配信する手法の総称となるが、本記事においては下記で定義する。

1. リスティング(検索型)広告

- ・GoogleやYahoo!の検索画面上部に表示されるテキスト型の広告
- ・任意のキーワードを指定することで、キーワード検索時に広告を掲出する

2. リターゲティング広告

- ・物件サイト閲覧者のみに配信するバナー広告
- ・GoogleやYahoo!で閲覧する様々なサイトの広告面に広告を掲出する

3. ディスプレイ広告

- ・エリアや年代、ユーザーの趣味趣向を指定し、該当するユーザーにバナー広告を配信する
- ・GoogleやYahoo!で閲覧する様々なサイトの広告面に広告を掲出する

4. SNS広告

- ・エリアや年代、ユーザーの趣味趣向を指定し、該当するユーザーにバナー広告を配信する
- ・主にFacebookやInstagram、LINEのタイムライン面に広告を掲出する

基本的には顕在化している需要に対して配信できる手法や、エリアを細かくセグメントした上で配信する手法によってユーザーに広告接触させる。

中でも、ほとんどの物件が多く費用を投下するのがリスティング広告であり、追加するとしてもリターゲティング広告を含めるかどうかだろう。

実際に、ディスプレイ広告を実施する案件は、予算がある程度確保できる大規模物件の、特に広告開始序盤で実施するというケースに限られており、多くの場合、あくまで認知媒体で、実際の効果は期待していない。

結果としてもディスプレイ広告から直接的な資料請求や来場予約が発生するケースは稀であり、「意味があるかわからないけど認知を広げたいし、とりあえずやってみよう」という位置づけなのがディスプレイ広告だろう。

意味や効果はあるのか？

不動産広告は最終的な目標が広告を終了する(物件が完売すること)にある為、なるべく期間を短くし、予算を圧縮していきたい為、「同時期の同条件による比較」がなかなかできない。

それによってディスプレイ広告の効果を検証するのも難しくなっている。(というよりわざわざ検証する必要もない)

その為、複数案件を管理する中で、同時期に案件比較をする

ことでディスプレイ広告の効果を検証してみた。
(上記A~C)

ここに記載しているもの以外にも、いくつか来場単価が改善しているものが見られた。

もともと来場単価が良いものに関して、「さらに向上させる」というところまでは至らなかったが、リスティング・リターゲティングだけでは広告効果があまり良くなかった案件や、徐々にweb広告の効果が下がってきている案件においては、ディスプレイ広告の効果が見られた。

とはいえ、ディスプレイ広告からの直接的な資料請求や来場予約は発生せず、リスティング広告からの来場単価が発生したことから、リスティング広告がマンネリ化してきた案件において、「再度プッシュする」という意味での効果が発揮されたとと言える。

ディスプレイ広告を実施すべき物件とは？

不動産広告においては、獲得系の広告となるリスティング広告が最も効果的と言われており、実際にどの物件においても、最も費用対効果が高くなるweb広告がリスティング広告だ。

しかし、リスティングはあくまでプル型の広告であり、「不動産をweb検索で探している」という動向が無い限りはその効果自体が発揮されない。

特にエリアによっては「住宅探しは住宅展示場か不動産屋、もしくは看板を見て直接来場予約」というユーザーも多く、「マンション」というキーワードでの検索数は、20~40代の人口に対して5~15%ほど、「戸建・土地」というキーワードでの検索数は、同じく20~40代の人口に対して3~7%ほどとなっている。

人口に対する比率が低いエリアにおいては、当然リスティング広告も同一ユーザーに配信される可能性が高くなり、結果、効果が徐々に下がっていくことが発生している。ディスプレイ広告の結果動向からも、そうした「人口に対する住宅系キーワードの検索率が低いエリア」や、そもそも「リスティング広告の効果が下がってきた案件」においては、ディスプレイ広告は一定の効果が出せると言えるだろう。

ディスプレイ広告について「掲出されるサイトが微妙で、そのサイトを閲覧する人がいるのかどうか・・・」という意見が出ることが度々あるが、現在、Googleでは「検索面の下のニュース欄」「YouTubeの検索欄」「Gmail」にバナー広告を配信するメニューができていて、そうした心配も払しょくされるだろう。

広告は配信だけでなく、クリエイティブも効果に繋がる一因となる為、クリエイティブとの因果関係も、引き続き検証していきたい。