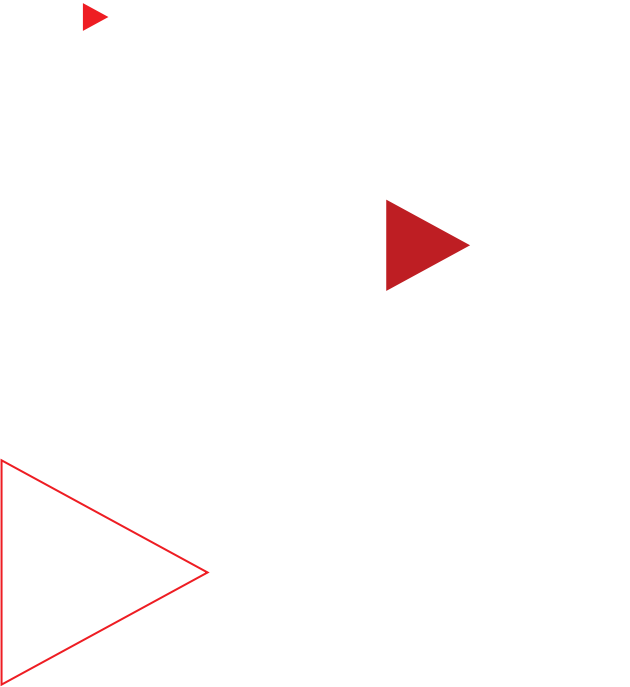


# 実践 事項:

比較検討を  
促進する

ために



# ユーザーの 興味を集め るにはこち らをお読み ください

注目すべき点:「購入するブランドや商品を決める際にオンライン動画を参考にする」と答えた消費者の割合は、半分を超えています[1]。消費者に自社の商品の比較検討を促す際は、Google のサービスをご利用ください。

それでは詳しく説明しましょう。



## このガイドを読んで、できること

- クリエイティブ アセットを最適化する方法を知る
- ブランドの好感度を重視しながら入札戦略を強化する
- 関連性の高いユーザーに向けてキャンペーンを展開する
- キャンペーンの効果測定する

# 実践事項: 最初の一歩

キャンペーンで目に見える成果が出るようにするには、まず目標を設定します。

1

## 目標を設定する

[商品やブランドの比較検討] をキャンペーンの目標に設定する

[動画] をキャンペーンタイプに設定する



商品やブランドの比較検討

動画

YouTube とウェブ全体でユーザーにリーチします

# 実践事項: クリエイティブを最適化するために

比較検討を促すには、クリエイティブをフルに活用する必要があります。

1

## クリエイティブ アセットが1つの場合

スキップ可能な 20 秒以上のインストリーム動画広告を使います。これにより、20 秒未満の動画よりも比較検討の促進に効果的です。<sup>2</sup>

2

## クリエイティブ アセットが複数の場合

動画広告シーケンスを使って、複数の広告フォーマットを組み合わせ使います。これにより、複数のクリエイティブによって購入に至るまでのあらゆる段階で見込み顧客にリーチできます。

### 注目

Ipsos が実施した調査によると、動画広告シーケンスが広告想起と購入意向の指標に及ぼす効果は、30 秒の TrueView 動画広告 1 つの効果と比べて有意に高く、その平均的な伸び率は広告想起で 74%、購入意向で 105% まで達しています<sup>3</sup>。

## メモ欄

# 実践事項: 入札戦略で大きな効果を得るために

1

## キャンペーンの合計予算を指定する

キャンペーンの効果を最大限に高めるために、Google 広告では、キャンペーンの期間全体で合計予算がなるべく均等に消化されるように設定されます。

Google 広告でキャンペーン目標を設定すると、その目標の達成に役立つおすすめの設定と入札戦略が表示されます。推奨事項の内容を確認して、ブランディングの効果が最大限に高まるようにキャンペーンを設定します。

2

## 広告のスケジュールは設定しない

リーチを最大限に広げるため広告配信が最適化され、価値の高いユーザーに適切なタイミングで広告が表示されます。

3

## Google 動画パートナーを有効にする

ディスプレイ ネットワークの動画パートナーを利用して、YouTube 以外のユーザーにもリーチを広げます。動画パートナーを有効にすると多数の人気サイトやアプリにまでキャンペーンのリーチが広がり、より多くのユーザーにリーチできます。

## 注目

TrueView 動画広告を YouTube と Google 動画パートナーのサイトに掲載すると、ブランド効果測定でどちらも同様の成果が得られます。<sup>4</sup>

# 実践事項: 適切なオーディエンスにリーチするために

購買意向の強いオーディエンスやライフイベント、カスタムのオーディエンスを使って、できるだけ多くの関連性の高いユーザーにメッセージを発信しましょう。

1

## 関連性の高いオーディエンスを特定する

Google の Find My Audience ツールを使って、ターゲットユーザーの好きなことや関心事から最適なオーディエンス (購買意向の強いオーディエンスやアフィニティカテゴリ) を特定する方法を確認します。

2

## 年齢と性別は指定しない

指定したオーディエンス以外に年齢や性別を追加すると、リーチの範囲が制限され、キャンペーンで見込み顧客を獲得できなくなる恐れがあります。

メモ欄

# 実践事項: 目標に合った入札戦略を選ぶために

重要なキャンペーン目標とその優先順位を見極めたうえで入札戦略を選びます。

1

## 「広告視聴単価」を使用して比較検討を促進する

比較検討の促進を特に重視する場合は、スキップ可能なインストリーム動画広告で上限広告視聴単価制を使用します。この場合、ユーザーが広告を操作しなければ、広告の費用は発生しません。

**ヒント:** 広告視聴単価制を使用したことがある場合は、過去のキャンペーンにおける平均広告視聴単価ではなく、1回の視聴に対して支払い可能な上限広告視聴単価を入力してみましょう。

2

## 「目標インプレッション単価」を使用して購入意向を高める

購入意向を高めることを特に重視する場合は、動画広告シークンズで「目標インプレッション単価制」を使用します。

メモ欄

# 実践事項: 効果を測定するために ▶

キャンペーンの運用が一段落したところで、キャンペーンを通じてどれだけ視聴者の認知度を高め、ビジネスの成果を促進できたかを確認します。手順は次のとおりです。

1

## Google 広告の指標を確認する

Google 広告アカウントで、キャンペーンの合計視聴回数や平均広告視聴単価を確認します。これらの指標は、比較検討の促進に関する短期的、長期的な目標の達成に向けた目安になります。

2

## Google ブランドリフト調査を実施する

Google ブランドリフト調査を実施して、比較検討や好感度、購入意向の指標における変化を測定します。追加の費用はかかりません。キャンペーンで統計的に有意な効果を引き出せるように、Google 広告のヘルプセンターで、最小予算額の要件を確認しましょう。

II

**ヒント:** この調査は、キャンペーンでインプレッションが発生する前に設定します。事前に設定することで、キャンペーンの成果に対する評価基準を正確に得られます。

3

## A/B テストを実施する

キャンペーンの成果を検証したい場合は、Google 測定パートナーを使って、検索数の増加、地域ごとの伸び、ユーザー数の伸びについて分析することで、成果を上げている要素を適確に把握できます。また、ブランド効果測定で A/B テストを実施して、各種クリエイティブやターゲット グループの有効性を評価することもできます。





# お疲れさまでした

さらに詳しくは、こちらをご確認ください。



[youtube.com/ads](https://youtube.com/ads) にアクセスし、YouTube で効果を上げる広告キャンペーンの作成方法について、さらに具体的なヒントをご確認ください。

## 実践事項:

認知度を向上するために

「実践事項」シリーズのその他のガイド

**実践事項: 認知度を向上するために**

## 実践事項:

ユーザー行動を促進するために

「実践事項」シリーズの続きはこちらをご覧ください

**実践事項: ユーザーの行動を促すために**

本シリーズの最後のガイドを入手して、YouTube でオンライン コンバージョンを促進する方法をご確認ください。

- 1 Google / Ipsos, 「How People Shop with YouTube」調査、グローバル (米国、カナダ、ブラジル、英国、ドイツ、フランス、オーストラリア、日本、インド、韓国)、2018年7月。月1回以上インターネットを利用し、前年に何かを購入した18~64歳の人 (n=24,017)
- 2 Google 内部データ、グローバル、2019年10月
- 3 Google / Ipsos Lab Experiment、米国、2018年11月、n=7,500 (18~64歳の人)
- 4 Google パートナーでのブランド効果測定に関するメタデータ分析、グローバル、2019年