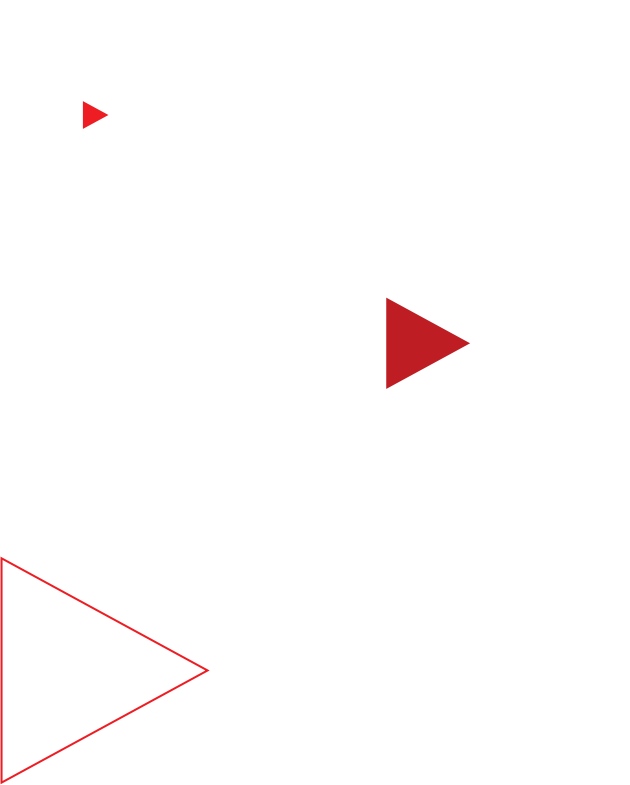


実践 事項:

認知度を
向上する
ために



リーチを
拡大する
にはこちら
をお読み
ください

毎月 20 億を超える世界中のログイン ユーザーに YouTube でリーチして、ブランド認知度の向上を図りませんか? 利用しない手はありません。

さっそく始めましょう。



このガイドを読んで、できること:

- 適切なフォーマットでユーザーの関心を引く方法を学ぶ
- 確かな入札戦略で、最大限の効果を引き出す
- 関連性の高いユーザーにリーチする
- キャンペーンの成果を正確に測定する

実践事項: 最初の一歩

キャンペーンの運用を始めるには、
まず目標を設定します。

1

ステップ 1. 目標を設定する

キャンペーン目標として **[ブランド
認知度とリーチ]** を選択する

キャンペーンタイプとして
[動画] を選択する



ブランド認知度とリーチ

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: ユーザーの関心を引くために

3種類のフォーマットの中から少なくとも1つ、できれば全部を選び、それぞれのキャンペーンを作成します。

3種類の広告フォーマットすべてを別々のキャンペーンで使うと、効果が最大化して費用対効果が上がり、これまでにないほどユーザーの関心を引くことができます。

フォーマット	説明	用途	インプレッション単価
1. バンパー	6秒以内の動画広告です。他の動画の前後または途中で再生されます。ユーザーがスキップすることはできません。	伝えたいメッセージが 短め (6秒以内)で、かつユニークリーチを拡大したい場合に使用します。	\$
2. スキップ可能なインストリーム	動画広告の一種で、他の動画の前後または途中で再生されます。再生開始から5秒が経過すると、スキップ可能になります。	伝えたいメッセージが 長め で、かつユニークリーチを拡大したい場合に使用します。動画の長さは30秒以内がおすすめです。	\$
3. スキップ不可のインストリーム	動画広告の一種で、他の動画の前後または途中で再生されます。ユーザーがスキップすることはできません。スキップ不可の動画広告は15秒以内です。ただし、ヨーロッパのほとんどの地域、メキシコ、シンガポール、インド、マレーシアは例外で、最長20秒の動画を利用できます。	ターゲットユーザーにメッセージ 全体 を伝えたい場合に使用します。認知度を高めるには最適です。	\$\$

メモ欄

実践事項: 最大限の効果が 出る入札戦略 を選ぶために

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や入札戦略が表示されます。目標インプレッション単価入札戦略では、できる限り多くのユーザーにリーチできるように入札単価が最適化されます。

ワンステップで目標インプレッション単価を設定

入札戦略

入札戦略を選択してください ⓘ
目標インプレッション単価 ▾

次の入札戦略はこのキャンペーンでは使用できません: 上限広告視聴単価、上限インプレッション単価、視認範囲のインプレッション単価、目標コンバージョン単価、コンバージョン数の最大化

「目標インプレッション単価」には、1,000 回あたりの広告表示に対してお支払いいただける平均額を設定します。設定した目標インプレッション単価に基づいて、インプレッションをできるだけ多く獲得できるように入札単価が調整されます。個々のインプレッションでは、費用が目標値を上回ったり下回ったりする場合があります。

入札戦略を選択してください ⓘ
目標インプレッション単価 ▾

1

キャンペーン目標として [ブランド認知度とリーチ] を選択すると、そのキャンペーンの入札戦略は自動的に「目標インプレッション単価」になります (デフォルト設定)。

目標インプレッション単価の値には、オーディエンスへの広告表示の費用として負担してもよい平均額を指定することをおすすめします。

II

ヒント: インプレッション単価制を以前に使ったことがある場合は、目標インプレッション単価の値として、まず以前のキャンペーンでの平均インプレッション単価を設定してみましょう。

次のステップ

目標インプレッション単価を指定すると、キャンペーン設定画面の右パネルにある御見積計算ツールに、リーチが見込まれるトラフィック量 (ユーザー数) が表示されます。こうした見積もりを参考にすれば、費用対効果を最大限に高めることができます。

実践事項: 成果を改善するために

次の推奨項目を実践し、最大限の効果が出るようにキャンペーン設定を最適化しましょう。

1

キャンペーンの合計予算を指定する

Google 広告では、合計予算がキャンペーンの期間全体でなるべく均等に配分されるよう設定されています。

2

キャンペーンの掲載先として対象となる全種類のデバイス(パソコン、モバイル、タブレット、テレビ)を指定する

リーチが広がり、特定の種類のデバイスに偏った広告掲載を回避できます。

回避事項: リーチを広げるために

次のよくある間違いを回避して、幅広いユーザーに広告を表示しましょう。

1

広告のスケジュール設定はしない

広告配信は、価値の高いユーザーに適切なタイミングで配信できるように自動的に最適化されます。

2

ディスプレイ ネットワークの動画パートナーを無効にしない

Google 動画パートナーは、多数の人気サイトやアプリにまで動画広告のリーチを広げてくれます。動画パートナーを有効にすることで、YouTube 以外の新しいユーザーにもリーチできます。

リーチをもっと広げるには?

YouTube 広告の掲載先に動画パートナーを含めると、リーチが平均 20% 広がります¹。

実践事項: 関連性の高いユーザーにリーチするために

次の3種類のオーディエンスの中から最適なものを選び、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届けましょう。

1

アフィニティ

ウェブ上で動画を観たりウェブページを閲覧したりしているユーザーの興味や関心に基づいて、関連性の高いユーザーにリーチします。

2

詳しいユーザー属性

各ユーザーの暮らしに関するデータ(子育ての段階、持ち家状況、婚姻状況、教育水準など)に基づいて、関連性の高いユーザーにリーチします。

3

カスタム

適切なキーワード、URL、アプリを組み合わせ、ご自身のブランドにふさわしい独自のオーディエンスを作成します。

望ましいオーディエンスを特定したら、キャンペーンに見込まれる効果をリーチプランナーで見積もりましょう。



3つのヒント:

関連性の高いユーザーにリーチするために

1

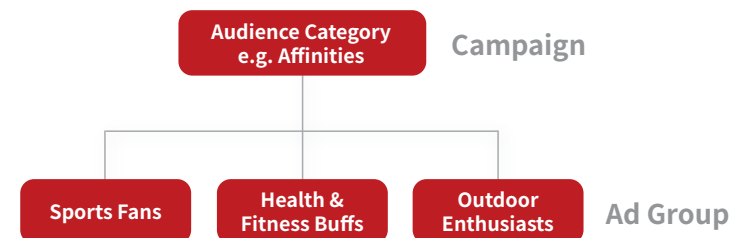
年齢と性別は条件に加えない

リーチを最大化するなら、指定したオーディエンス以外に、年齢と性別のターゲティング条件は追加しません。

2

オーディエンスの種類はキャンペーンごとに1つに、具体的なオーディエンスは広告グループごとに1つに絞る

各キャンペーンで使うオーディエンスの種類を1つに絞ることで、ターゲティングを整理し、各ユーザーへの広告の表示頻度を管理します。ただし、オーディエンスまたはクリエイティブごとに一定の予算を割り当てている場合はこの限りではありません。



3

すでに使用しているオーディエンスは除外する

複数のキャンペーンで異なる種類のオーディエンスを使用している場合は、すでに広告を視聴したユーザーをターゲットから除くことでユニークリーチを伸ばします。

例: 「キャンペーン 2」のターゲットとしてアフィニティ カテゴリを指定している場合、「キャンペーン 1」ではアフィニティ カテゴリを使わずに、詳しいユーザー属性を指定します。

広告の掲載範囲を 拡大する

マーケティング戦略にコンテンツ ターゲットも組み込まれている場合は、別のキャンペーンを作成して [コンテンツ] セクションの動画またはチャンネルを使います。

キーワード、トピック、オーディエンスの各種ターゲティングは、コンテンツ キャンペーンでは使いません。

メモ欄

実践事項: 効果的な動画クリエイティブを作るために

次の基本フレームワークに沿って、作戦の効果を高めましょう。

A

引き付ける

出だしからユーザーの関心を引き付けます。それにはタイトショット、速いペース、早い段階での人間(顔)の登場、印象的な視覚要素を取り入れます。

B

ブランドをアピールする

視覚要素(ロゴなど)や音声(画面上の人物がブランド名や商品名を口にするなど)を通じて、最初の5秒でブランドや商品を紹介します。

C

視聴者につながる

ストーリーテリングで感情に訴え、視聴者につながります。クリエイティブの複数のバージョンをテストすれば、視聴者を引き付ける要素がわかります。

D

ダイレクトに伝える

視聴者に望む行動をダイレクトにはっきり伝えることで、ブランド効果測定の指標を伸ばします。たとえば、サイトへのアクセス、別の動画の視聴、自社チャンネルへの登録を視聴者に呼びかけます。

ヒント

広告表示オプションやコンパニオン バナーといったオプション機能を利用して、視聴者の関心を最大限に引き出しましょう。

実践事項: データ を正確に測定 するために

キャンペーンがオーディエンスにリーチできたか、ブランド指標にプラスの効果を与えたか、ビジネスに成果をもたらしたかどうか、次のツールで確認します。

1

キャンペーンがオーディエンスにリーチできたかどうか確認する

Google 広告レポートを使う

Google 広告アカウントの [キャンペーン] ページで、キャンペーンのユニークリーチと表示頻度を測定します。複数のキャンペーン間の重複を解消したリーチを測定するには、このレポートをダウンロードしてください。集計の精度を最大限に高めるには、キャンペーンの終了後 72 時間待つことをおすすめします。

サードパーティの検証ツールを使う

YouTube は Nielsen や Comscore などのサードパーティとも提携し、さまざまなサイト運営者 / パブリッシャー、ネットワークにおけるリーチの指標を比較しています。動画購入に関わるデータを Nielsen Total Ads Rating レポートで測定します (米国のみ)。

2

▶ キャンペーンがブランド指標にプラスの効果を与えたかどうか確認する

Google ブランドリフト調査を実施する

ご指定のオーディエンスの間で、動画広告が広告想起とブランド認知度にどのような影響を与えたのか把握します。追加費用はかかりません。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実施します。それにより、キャンペーンの成果を評価するための正確な基準が得られます。

3

キャンペーンがビジネスに成果をもたらしたかどうか確認する

メディア ミックス モデリングを使う

サードパーティのモデルを使用して、YouTube キャンペーンと他のデジタル チャンネル / 従来のチャンネルとの費用対効果を比較します。

A/B テストを実施する

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関する調査を実施し、成果を上げている要素を把握します。

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 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」シリーズの続きはこちらをご覧ください

実践事項: 比較検討を促進するために

本シリーズの続編ガイドを入手して、ご指定のオーディエンスで比較検討を促進するキャンペーンの作成方法をご確認ください。

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。

実践
事項:

比較検討を
促進する
ために

実践
事項:

ユーザー行動
を促進する
ために