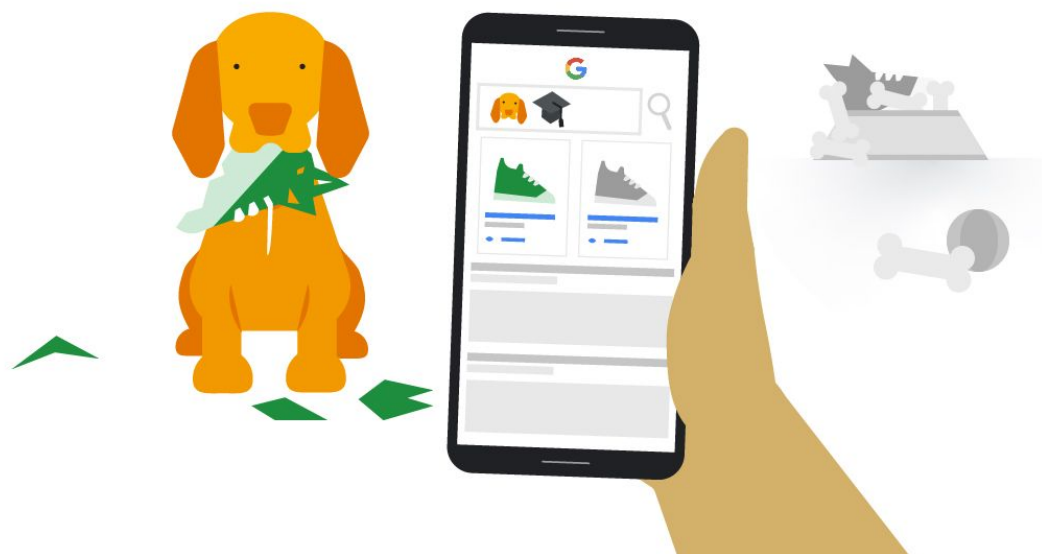


検索



疑問点への回答となる

1日に数十億回もの検索が行われるGoogleは、もはや単なるサービスではなく、日常的な行動の一部となっています。

検索は、素晴らしいインサイトや真実、共通の話題の情報などを得ることができます。また、検索を活用することで、消費者トレンドを理解したり、認知度を向上させたり、あらゆる局面において人々の興味をかき立てたりできます。そのため、広告作成者はパフォーマンスを抜きにすれば、検索にはブランドの指針を一変させる力があることを認識しています。世界最大級の検索エンジンを最大限に活用することで、クリエイティブの能力も飛躍的に向上するでしょう。

まずは、検索の仕組みを見てみましょう

ブランド価値を高めるためにさまざまなブランドがクリエイティブな方法で検索を活用しています。データやインサイトを得ることで、ユーザーが求めているものへの理解が深まるため、適切なタイミングでうまくニーズに応えられるようになります。また、高度な検索機能を導入することでさらに大きな効果が得られます。

Googleにおける検索手段

文字：用語、歌詞、記号、絵文字など、何でも自由に検索できます。

音声：技術の進歩とともに日々急速に成長を続ける音声検索は、今や日常的な行動の一部となりつつあります。

画像：AI駆動型テクノロジーのGoogleレンズでは、スマートフォンのカメラとディープラーニングを駆使して対象を識別します。目に見えるものなら何でも検索可能です。

無限の可能性

検索は今や、日常生活において不可欠な存在となっています。そしてそれは、効果的なクリエイティブを作成する際も同様です。検索はつまるところ、無数のつながり方を提供するツールです。まず手始めに、調査データやインサイトを探して、ユーザーが本当に欲しがっているものを確認しましょう。そして、こちらがユーザーのことを理解しているということが伝わるような方法で、特定のグループにアプローチしましょう。いくつか方法をご紹介します。

期待以上の適切な回答：

通常の質問内容にひねりを効かせた解釈を加えたり、単なる文章ではなく動画へのリンク付きで回答したりしましょう。直接的な方法でアイデアを伝えることで、他の検索結果とは一線を画す素晴らしい回答となり得ます。

疑問点を素早く解決：

プロセスの中でいち早く解決策を提示して、カスタマーの手間を省きましょう。カスタマーは、解決策を探す前にまずは問題点について調べるのがよくあります。しかし、その段階でいきなり解決策を表示させることができれば、いち早くカスタマーと接点を持てることになります。

その瞬間を逃さない：

ユーザーが今この瞬間に何に興味を持っているかを把握して、あなたのブランドに注目してもらいましょう。GoogleトレンドなどのツールやGoogle検索の自動補完機能では、現在世の中で起きていることを感じ取ったり、さらに深いインサイト（ニュース、スポーツ、イベント、調査など）を得たりできます。

検索は出発点：

何か事前情報（新商品の発売情報など）を持っている場合は、興味を持たれるであろうポイントを予測して、あらかじめ検索結果を用意しておきましょう。あるいは、ユーザーに何らかの検索をさせて、その検索結果に自分の回答を表示させる方法を考えても良いでしょう。どちらも、検索を開始した段階よりも更にエンゲージメントを高めることができる、ビッグアイデアになる可能性を秘めた方法です。

検索に誘導：

あなたのブランドに関連した、あるいはつながりのある事柄をユーザーに検索させて、ブランドの認知度を高めましょう。これにより、広告キャンペーンだけでは伝えられない情報をユーザーに提供できます。検索ワードがユニークでありさえすれば、ユーザーを特定の方向に誘導したり、自社以外のコンテンツにアクセスさせたりできます。

成果を評価

通常、検索キャンペーンでは、コンバージョン単価などの「パフォーマンスマーケティング」指標を使って具体的な成果を測定します。しかし、ブランド価値向上のために検索を活用する場合は、評価に関して別のルールセットが必要になってきます。ブランド構築用の検索キャンペーンは、ブランド関連の指標や成果で測定しましょう。つながりの構築、エンゲージメントの強化、キャンペーンの認知度向上など、これらはどれも効果的な測定方法です。

クリエイティブのエッセンス

最初に考えるべきポイント

- あなたのユーザーは何を検索していますか？データやインサイトの活用できますか？
- Googleトレンドは、検索やYouTubeの理解を深める際に役に立ちますか？
- あなたの商品やサービスは、どんな質問に対する回答になりますか？
- どうすれば、カスタマーからの質問に適切かつ期待以上の方法で回答できますか？
- あなたのユーザーはGoogleアシスタントを使用していますか？彼らは画像で検索していますか？
- 質問を広告キャンペーンの出発点にできますか？
- カスタマーによる情報収集の早い段階であなたのブランドを登場させることはできますか？
- トレンディングやカスタマーとの対話に自分自身を登場させることはできますか？
- 検索キャンペーンをどのように測定しますか？

クリエイティブ アイデアをサポートするお役立ち情報

店舗を訪れる前にGoogle検索広告をクリックした消費者の方が、店舗で何らかの商品を購入する確率が高い傾向にあります（平均差27%）。

出典：Googleデータ、米国、訪問1回あたりの店舗での購入回数と消費金額をその商店の検索広告をクリックしたサブグループとクリックしなかったサブグループで比較したパーセンテージの中央値、25件の広告主、2016年10月～11月

定期的に購入される商品（ベビー用品など）と利用頻度が比較的低い商品（パーソナルファイナンスなど）のいずれにおいても、情報源は検索が最もよく利用されています。前者は消費者の58%、後者は49%が利用しています。

出典：モバイル、検索、アジア太平洋地域、金融&銀行、小売業、オムニチャンネル、2017年7月の調査研究

「営業中」での検索回数は2015年と比べて3倍に、「即日発送」関連のワードでのモバイル検索回数は2015年と比べて120%増加しています。

出典：Googleデータ、2017年1月～6月と2015年1月～6月を比較。米国