

Googleディスプレイ広告



クリエイティブの可能性を広げる

使いやすく効果的な、ディスプレイ広告。その歴史は長く、初登場は1994年まで遡ります。近年、ディスプレイ広告は独自の機能を組み込めるようになりました。これにより、映像や音声に加えてユーザーの操作も含めた新たな手法でアプローチすることができます。ディスプレイ広告はおそらく、ブランドエクスペリエンスを伝えるための単体のウィンドウとしてはインターネット上で最大です。多くの可能性を秘めているこの概念的なフォーマットを、既存の枠にとらわれずに活用してみましょう。

まずは、ディスプレイ広告の仕組みを見てみましょう

Googleディスプレイ広告は、ネットサーフィン中、YouTube視聴中、Gmailチェック中、アプリ使用中など、さまざまな場面で表示されます。広告テクノロジーを活用した有意義なアプローチが可能となっており、利便性や対話性なども向上しています。さらに、Googleディスプレイ広告は、全インターネットユーザーの90%に配信されています。

ディスプレイ広告運用の4つのポイント

規模：大規模なユーザーグループにアプローチする際は、Googleオーディエンスが役に立ちます。関心事項や世界のどこにいるかなど、さまざまな項目でフィルタリングして、アプローチしたいユーザーを見つけましょう。

スピード：わずか数時間で、クリエイティブをアップロード・変更できます。これにより、タイムリーなメッセージ送信や臨機応変なアイデア考案が可能となります。

柔軟性：デバイスの種類（モバイル、デスクトップ、タブレット、テレビ）やフォーマット（カスタマイズ、ネイティブ、スマート、Gmail、レスポンシブ）に関係なく、ページをロードする間のわずかな時間で動画アセットをユーザーの現在地に適応させることができます。

機敏性：無数のシグナルやデータポイントから得たインサイトをもとに、適切なメッセージを、理想的なユーザーに、適切な価格で、リアルタイムに配信します。

これらポイントを活用し、素敵なアイデアをうまく組み合わせましょう。

クリエイティブ性のケーススタディ

プログラマティックであることや有効性、自動化ももちろん重要ですが、その核となるクリエイティブアイデアがなければ始まりません。ディスプレイ広告ではさまざまなことが実現できますが、そのためには何が可能なのかを知っておく必要があります。

ここでは、最初に考えるべきことをいくつかご紹介します。

データがブランドにどう役立つかを理解する

データを分析することで、オーディエンスに関するかなり深い知見が得られます。自分の対象オーディエンスについて知れば知るほど、コンセプトに磨きをかけて、より魅力的で楽しいものにできます。あなたの対象オーディエンスは誰で、どこにいて、何を欲しがっていますか？それを把握することが、メッセージの関連性向上につながります。ディスプレイ広告で個別にアプローチする際は、ひとつの属性に絞るのか複数組み合わせるのかを選択することが重要です。

クリエイティブの可能性を広げるために、ディスプレイ広告を活用する

ディスプレイ広告では、ウェブサイトへの誘導や購入操作のサポートが可能なため、カスタマージャーニーにおける障壁を容易に取り除けます。そして、思いのままにクリエイティブを作成できる高い革新性も併せ持っているため、楽しい瞬間や体験などをタイムリーに配信できます。これは、モバイルデバイスが普及した今の時代においては必須の要素と言えます。

Create with Google

- 動画、ウェブサイト、ツールなど、役立つものを届けることができます。
- 体験を提供します。ライブイベントを配信したり、別世界の映像を届けたりできます。
- 楽しさを生み出します。素晴らしい映像や記憶に残る映像を配信できます。

既存のユーティリティ、最新のイベント情報、記憶に残る瞬間などをディスプレイ広告で配信して、ユーザーを引き込みましょう。

実用的なポイント

デジタルの世界で成功するためには、適切なチーム体制と、チャンスを最大限に活用できるツールが欠かせません。メディアチームとクリエイティブチームはお互いに協力しましょう。広告の世界で発生しがちなサイロ化は打破していくべきです。

そして、Googleの適切なツールを選択して、アイデアを実現させましょう。たとえば、Google Web Designer (GWD) では、インタラクティブ、アニメーション、カスタマイズ、レスポンスといった特徴を備えたリッチメディア広告を自由自在に作成できます。広告を公開した後はブランドリフト調査を活用して、重要な指標（広告想起、認知度、比較検討、好感度、購入意向など）に関する結果を収集しましょう。

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

- あなたのクリエイティブ コンセプトは、ディスプレイ広告を活用することによってオンライン上で新たな表現ができますか？
- バナー広告で利用可能な技術を活用することでストーリーを構成できますか？
- 広告自体に機能を組み込みますか？それとも、ユーザーをウェブサイトに誘導するだけの広告にして時間を節約しますか？
- 広告キャンペーンを今よりもさらにパーソナライズできますか？
- メッセージをテストして、すぐに調整することはできますか？
- 広告フォーマットの種類はクリエイティブ アイデアのプランニングに役立ちますか？
- メディアチームとクリエイティブチームはより密接に協力できますか？

クリエイティブ アイデアをサポートするお役立ち情報

ディスプレイ広告キャンペーンとフィードを組み合わせた場合、投資利益率（ROI）が平均20%上昇しました。

出典：1サイクル分（30日等、広告主のコンバージョン トラッキング設定に基づく）のコンバージョンウィンドウを対象にGoogleが実施した社内調査。全世界、2018年11月

レスポンシブ ディスプレイ広告（RDA）で動画アセットを使用した場合、CPAは変わらず、コンバージョンが5%上昇しました。

出典：Google社内データ、全世界、2019年3月