

ターゲット オーディエンスにアプローチする



オーディエンスのことを知れば知るほど、アプローチしやすくなります

自分のことだけを延々と話す人に遭遇したことはありませんか？もしあるなら、それはおそらくどこかのブランドかもしれません。長年にわたって、広告手段の基本は「放送」でした。しかし、技術の進歩とともに、話題の中心は消費者の興味へと変化しています。Googleのターゲット オーディエンスに関するインサイトを導入すると、ブランドはカスタマーの関心事項や、アプローチする価値が最もあるオーディエンスをより詳しく把握できるようになります。ここには、オーディエンスの情熱、要望、興味に関する情報が詰まっています。これらはすべて、高度にクリエイティブな広告の作成や、関係者全員にとってより魅力的な対話の構築に役立ちます。

まずは、ターゲット オーディエンスの仕組みを見てみましょう

モバイルデバイスの普及により、興味があるものや買おうとしているものについて常にコミュニケーションが行われるようになりました。これらの日常的な行動をもとに、ターゲット オーディエンスに関するインサイトが生成されています。このインサイトを活用すれば、あなたのブランドに最も関心を示

すであろうユーザーを予測できるようになります。匿名で集計されるこれらのインサイトは、リアルタイムで配信されます。ここでは、ユーザーが「若干興味がある」「興味がある」「非常に興味がある」の3つのグループに分類されています。

オーディエンスを見つける

ターゲット オーディエンスに関するインサイトを活用すると、広告の関連性を劇的に高めることができます。まずは、デフォルトで用意されているオーディエンスについて見てみましょう。

詳細なデモグラ：ユーザーの属性に基づくアプローチ。

アフィニティ カテゴリ：ライフスタイル、趣味、習慣など（例：美食好き、美容マニア、ゲーマー、旅行家、映画好き、スポーツファン、買い物好き、外食好き）

カスタムアフィニティ：Googleの利用に関する情報（URL、キーワード、位置情報、アプリなど）

ライフイベント：重要な出来事（家のリフォームやペットの購入など）

インマーケット オーディエンス：ユーザーが能動的に検索しているものや買おうとしているものに基づく情報

数百もの匿名のオーディエンスグループをもとに構築されたデフォルトのオーディエンスに加えて、独自のデータを導入したり特定の目的に合わせてオーディエンスをカスタマイズしたりすることもできます。

リマーケティング：あなたのサイトを訪問したことがあるユーザーや、あなたの動画を視聴したことがあるユーザー（Googleの広告ポリシーに基づく）

カスタム オーディエンス：Googleのオーディエンスセグメントをカスタマイズできます。また、どのようにカスタマイズすべきかをサポートするツールも提供しています。

カスタマーマッチ：既存のカスタマーに対するアップセリングや、既存の優良カスタマーと同等の新規優良見込み客に対するクロスセリング

効果的なつながりを築く

ターゲット オーディエンスに関するインサイトを利用して広告を配信した場合、同じ広告をデモグラフィック属性だけを利用して配信した場合と比べて、広告想起率が20%、ブランド認知度が50%向上しました。1 また、Ipsosの調査によると、関連性の高い動画広告は、平均的な動画広告と比べて3倍の注目を集めています。2 ただし、単に適切なユーザーにアプローチすればいいというわけではありません。実際に語りかけているということを実感してもらえないと、広告は真の効果を発揮できません。

1. 出典：Google Brand Lift Targeting Analysis、全世界、スマートフォン、インテント ターゲティングキャンペーンとデモグラフィック ターゲティングキャンペーンにおける向上率の相対的差異（前者は後者と比べてブランド認知度が1.5倍向上）、2016年10月～2017年3月。

2. 出典：Google/Ipsos、Video Mobile Diary、米国、2017年、4,381回の広告表示を基に集計。

例：

退職に関するメッセージを、55歳以上の人

または

金融サービス市場に勤める55歳以上の美食好きに配信

これは、メディアのチャンスというよりも、クリエイティブでのチャンスになります。サポートを求めているユーザーに対して、より明確に話しかけることができるはずです。

別の例：

インスタントコーヒーマシンを持っている25～39歳の男性

または

コーヒESHOPの常連で、自分の事業を始めようとしている25～39歳の男性

自分が話しかけようとしているユーザーについて詳細を把握できるのは、これまでにないようなつながりを築く究極のチャンスになります。そして、汎用的なクリエイティブ アイデアを考案する必要もなくなります。広告が万人受けする必要性がなくなるからです。

うまく行動する

効果的なつながりを築く際は、最初は幅広いオーディエンスを対象にして、クリエイティブの効果を見ながら徐々に対象を絞っていきましょう。絞り込めば絞り込むほど、ピンポイントなメッセージが効果的に使えます。

オーディエンスに見つけてもらう

あなたのことを活用しているオーディエンスを活用しましょう。過去の広告キャンペーンを見れば、どのようなオーディエンスが興味を持ってくれたかが分かるはずです。対象グループを特定することで、それに合わせたクリエイティブ アプローチを考案しやすくなります。

とある人気消臭剤ブランドの例をご紹介します。このブランドは元々、若い男性をターゲットにしていました。しかし、ターゲット オーディエンスのインサイトから多くの女性が男性の代わりに商品を購入していることが判明したのです。その結果、このブランドはそれまでの方針を大きく変更して、女性購入者をターゲットにした広告キャンペーンを始めました。

複数のメッセージを用意する

YouTubeのDirector Mixは、ダイナミック動画（オーディエンスに合わせてカスタマイズした広告）を作成するためのツールです。このツールでは、ベースとなる動画アセットの各クリエイティブ要素（見出し、画像、価格など）をカスタマイズできます。動画と各要素を組み合わせるだけで、編集に時間をかけることなくリアルタイムで作成できるため、少ない労力で豊富なバリエーションの動画が作成可能です。

Director Mixに関する詳細は、このサイトの「ダイナミック動画：Director Mix」セクションをご覧ください。ここでは、クリエイティブとターゲット オーディエンスを組み合わせることで関連性の高い広告を大規模に運用できることを示す、優れた一例として紹介するに留めておきます。

協力する

早い段階からメディアチームやGoogleと協力して、最善の機会を模索しましょう。

さまざまな人と交流する

まずはやり方を考えてから、多種多様なオーディエンス向けに広告キャンペーンを作りましょう。多様性が増せば増すほど、アイデアもより楽しいものになります。

関連性を持たせる

関連性の高いピンポイントなメッセージは非常に効果的ですが、ユーザーが自分に関係があると思える内容にしましょう。既に興味を持っているユーザーが対象なので、わざわざ詳細を説明する必要はありません。

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

- 基本属性以外に、自分のオーディエンスについてどんなことを知っていますか？
- あなたのオーディエンスは、特定の消費者パターンを持っていますか？彼らは何か特定のものに熱中していますか？
- 自分のオーディエンスが視聴しているコンテンツを知っていますか？
- 自分のオーディエンスがオンラインで検索しているものを知っていますか？
- あなたの商品やサービスに興味を持っている少人数のグループは存在しますか？
- カスタマイズ動画を作成するためにDirector Mixを導入する機会がありますか？
- メディアチームとクリエイティブチームは協力できていますか？

クリエイティブ アイデアをサポートするお役立ち情報

デモグラフィック ターゲティングだけを利用した広告キャンペーンと比べて、インテント型ターゲティングをモバイルデバイス向けに導入した広告キャンペーンでは、ブランド認知度が50%、考慮率が30%、購入意向率が40%向上しています。

出典：出典：Google Brand Lift、全世界、スマートフォン（ターゲティングの効果だけを測定するため、対象をスマートフォンに限定して分析）、2017年7月～2018年6月

関連性の高い広告は、平均的な動画広告と比べて3倍の注目を集めています。

出典：Google / Ipsos、Video Mobile Diary、米国、2017年、4,381回の広告表示を基に集計