

PPC広告_研修

2022年

広告の種類

オフライン(従来型)

- テレビ: ローカル放送または全国ネット
- ラジオ: ポッドキャストも含む
- 屋外広告: バスの側面や広告掲示板など
- 印刷メディア: 新聞、雑誌など

オンライン(デジタル)

- 検索エンジン: Google、Yahoo!など
- ディスプレイ: ウェブサイトやアプリに表示される広告
- 動画: YouTube などに表示される広告
- ソーシャルメディア: Facebook・Instagram・LINE・Twitter など
- メール: ニュースレターなど

Google 広告

Google 検索では、毎日約 35 億件の検索が行われています。

10 億以上のユーザーがアクセスする 6 つのサービスと、300 万以上のウェブサイトやアプリから得られる Google 独自の分析情報

ビジネス目標

- 売上げアップ
- 見込み顧客を獲得
- ウェブサイトへのアクセスを増やす
- 検討段階で働きかける
- 認知度を高める
- アプリのダウンロード

カスタマージャーニー

マーケティングの主な役割は、適切なタイミングで適切なメッセージを伝えることで、適切な人を適切な商品につなげることです。

1. 認知度を高める
2. 検討段階で働きかける(比較検討)
3. 購入を促す(アクション)
4. 顧客維持を促進する(ファン)

キャンペーンタイプ

- 検索
 - 検索広告は、お客様のビジネスと似た商品やサービスが検索されているときに、Google の検索結果の横や、YouTube などの Google パートナー サイトに表示されます。
- ディスプレイ
 - インターネット ユーザーの 90% をリーチ範囲に収めることができ、お客様のビジネスまたは顧客の興味に関連したコンテンツに対して、それにふさわしい広告が掲載される
- 動画
 - 適切なユーザー層に大規模にリーチして注目を集めることが可能
- ショッピング
 - 検索結果の横の Google ショッピングに加え、テキスト広告とレスポンス広告の近くにも掲載されます。
- ローカル
 - Google マップや複数のプラットフォームに広告を表示できる。

検索広告

毎日約35億件の検索

アカウント構造(1企業1アカウント)

- キャンペーン(予算とターゲティング)
 - マーケティング目標
 - 地域
 - 予算
 - ネットワーク
 - デバイス
 - スケジュール
- グループ(テーマ毎)
 - テーマや商品、サービスなどキーワードや広告をジャンル別にまとめる
 - テキスト広告とキーワード
 - オーディエンス
 - プレースメント

検索:キーワードのマッチタイプ

- 部分一致
 - ユーザーの検索語句にキーワードのほか、誤字のあるキーワード、類義語、関連性のある検索語句などの変化形が含まれている場合にも広告が表示されます。
- フレーズ一致
 - キーワード、またはその類似パターンがユーザーの検索語句と一致した場合にのみ、広告が表示されます。
- 完全一致
 - 検索語句がキーワードと完全に一致する場合にのみ広告が表示されるようになります。ただし、誤字、類義語など、キーワードの類似パターンも含まれることがあります。フレーズ一致とは異なり、検索語句の前後に別の語句が入っていると広告は表示されません。

部分一致 「低炭水化物ダイエット プラン」

指定したキーワードに関連する内容の検索が広告の表示対象となります。これには、キーワードの語句そのものが入っていない検索も含まれます。

- 炭水化物不使用 食品
- ロカボダイエット
- 低カロリー レシピ
- 地中海 ダイエット 本
- 炭水化物摂取制限 ダイエット プログラム

フレーズ一致 「テニスシューズ」

キーワードと同じ意味の内容を含む検索が広告の表示対象になります。文言に差があっても、同じ意味に解釈できる場合は一致と見なされます。

- テニス用シューズ
- セール テニス シューズ 購入
- 赤いテニスシューズ
- 快適なテニススニーカー

【表示されない】

- テニスラケットとトレーニングシューズ
- テニス用にもランニングシューズを履いていませんか

完全一致 「男性用のシューズ」

キーワードとまったく同じ意味または意図の検索が、広告の表示対象となります。

- シューズ 男性
- 男性 シューズ
- 男性 靴
- 男性用のシューズ

【表示されない】

- 男性用テニスシューズ
- 男児用シューズ

ディスプレイ広告

インターネットユーザーの
90% にリーチ可能

ディスプレイ: 認知度を高める

- 年齢や性別
 - 年齢、性別、子供の有無に関する設定
- アフィニティカテゴリ
 - 興味や関心、趣味などを考慮したオーディエンス
 - オンライン上の行動に基づいた 100 を超えるセグメントから選択
- カスタム アフィニティカテゴリ
 - 独自のオーディエンスを定義してターゲットにすることができ、ニッチなユーザーグループに対して意義のあるリーチが可能

検討段階で働きかける

- **購買意向の強いオーディエンス**
 - 販売しているものと同じ種類の商品やサービスを積極的に閲覧、検討、比較していて、コンバージョンに近づいている見込み顧客にリーチします。
- **カスタム インテント オーディエンス**
 - 購買意向の強いオーディエンスのセグメントに適したものがなく、目的に合わせてオーディエンスを作成したい場合
- **類似ユーザー**
 - リマーケティング リストやアップロードされた互換性のあるリストのユーザーと似たユーザーにリーチ

ユーザー行動を促進する

- リマーケティング
 - ウェブサイトやアプリにアクセスして、商品やサービスに興味を示したことのあるユーザーに広告を表示します。
- 標準リマーケティング
 - 自社のウェブサイトアクセスしたことがあるユーザーが、ネットワーク内のウェブサイト閲覧したりアプリを使用したりしているときに広告を表示
- 動的リマーケティング
 - 自社のウェブサイトユーザーが閲覧した商品やサービスを広告内に表示する高度なリマーケティング手法で、成果の底上げを期待できます。

動画広告

月間20億人以上のアクティ
ブユーザー

動画 (You Tube)

- YouTube 視聴回数の半分以上 (総再生時間ベースで 60%) がモバイル デバイス
- 毎月 20 億人以上のアクティブ ユーザーがアクセスする
- 従来型のテレビの視聴率はこの 10 年間で低下を続けていますが、デジタル動画の視聴者数は急増しています。
- 高度なオーディエンス機能
 - ブランド認知度が向上: 50%以上
 - 比較検討が向上: 30%以上
 - 購入意向が向上: 40%以上
- Google.com での検索やダウンロードしたアプリ、YouTube での検索や視聴も考慮に入れ、ユーザーがどのセグメントに属するのかを判断

ユーザー属性

- 育児の段階
- 世帯収入
- 住宅の所有状況
- 配偶者の有無
- 教育
- 就業状況

アフィニティーオーディエンス

Google は検索や Google マップ、Android アプリのダウンロード、YouTube から発生するシグナルに注目し、対象オーディエンスに固有の特徴を探します。

◆例: 映画好きの消費者

Google 検索: レビュー、上映時間、チケットなどを検索した

Google マップ: 頻繁に映画館に行っている

YouTube: YouTube で特定の映画の予告編を見た

Google Play ストア: チケット購入用アプリをダウンロードした

インテント オーディエンス

- 購買意向の強いオーディエンス
 - 購入の意思表示をしている(たとえば、消費者レビューサイトや価格比較サイトにアクセスしている)
- ライフイベント
 - 重要な節目にありブランドの好みに変化が起きやすいユーザー
- カスタム インテント オーディエンス
 - 積極的に商品を検索しているユーザーに YouTube でリーチして行動を促す
- リマーケティング
 - 自社サイトに訪れたユーザー
- カスタマー マッチと類似ユーザー
 - 例: 年齢 35~54 歳、SUV を検索、iPhone を使用、ディーラーに近い

広告フォーマットの種類

【認知】

- バンパー(CPM)
- TrueView リーチ(CPM)
- スキップ不可のインストリーム広告(CPM)
- アウトストリーム動画広告(vCPM)
- マストヘッド(CPD または CPM)

【比較検討】

- TrueView インストリーム (CPV)
- TrueView ディスカバリー (CPV)

【行動】

- TrueView アクション (CPA)

バンパー広告(CPM)

6秒間のスキップ不可のインストリーム広告で、リーチや頻度を増やし、ブランド認知度を高めることができます。

- 目標インプレッション単価(CPM)で購入
- インストリーム動画フォーマットの中で最もインプレッション単価が低く、主にモバイルに配信されます。
- リーチの拡大、低いインプレッション単価、動画視聴の完了を実現したいと考えている広告主に最適
- YouTube や Google 動画パートナー

TrueView 広告①

TrueView は、Google のスキップ可能なインストリーム広告。

開始から 5 秒が経過するとユーザーは広告をスキップできます。

- 認知: TrueView リーチ (CPM)
 - 視聴回数ではなくインプレッション数を高めるように最適化
 - TrueView リーチでは、視聴に対する課金は行われません。
- 比較検討: TrueView インストリーム
 - スキップ可能な広告で、広告主の視聴回数に加算されます (動画が 11 秒以上の場合)
 - 1. 広告が 30 秒間 (30 秒未満の広告の場合は最後まで)
 - 2. クリックしてサイトにアクセスする

TrueView 広告②

- 比較検討: TrueView ディスカバリー (CPV)
 - YouTube のホームフィード、動画再生フィード、検索結果でプロモート動画として掲載
 - TrueView ディスカバリーでは広告をクリックして初めて視聴します

- 行動: TrueView アクション (CPA とコンバージョン数の最大化)
 - ウェブサイトでの行動を促すスキップ可能なインストリーム広告
 - ウェブサイトでの行動を後押しする「行動を促すフレーズ」をカスタマイズできる
 - コンバージョン ベースのスマート自動入札

マストヘッド

- 認知: マストヘッド(CPD または CPM)
 - YouTube トップページとホームフィードに掲載
 - CPD: 広告主にとって最も重要な日を選んで、1 日間、パソコンとモバイル デバイスの両方で膨大な数の YouTube ユーザーにリーチ
 - CPM: このホームフィードのマストヘッド枠をインプレッション単価(CPM)ベースで購入
 - ビッグイベントや商品の発売の前後などに利用し、短期間で広範囲のユーザーにリーチ
- 認知: スキップ不可のインストリーム広告(CPM)
 - オークションと純広告による購入が可能で、メッセージ全体をユーザーに伝えることができます。
 - オークション購入は、インプレッション単価が低い
 - 純広告ではインプレッション数が確保されますが、インプレッション単価は高い

認知: アウトストリーム広告 (vCPM)

ニュース記事内やモバイルゲームの開始前など、動画ストリーム以外で表示されます。高い費用対効果でGVPからのリーチを拡大。

動画ストリーム以外に掲載され、既存の動画広告を使用してモバイルサイトやアプリでリーチを拡大できる、費用対効果に優れた方法です。この広告はGoogle 動画パートナーでのみ使用できます

ABCD フレームワーク

- Attract(引き付ける)
 - 視聴者の心をつかみ、耳を傾けさせる
- Brand(ブランド)
 - 消費者がブランドを見聞きする機会を与える
- Connect(つながる)
 - 視聴者にブランドについて何かを考えさせ、感じさせる
- Direct(誘導する)
 - 視聴者の行動を促す

国内SNSアクティブユーザー数

- Facebook: 2,600万人
- Twitter: 4,500万アカウント
- Instagram: 3,300万人
- LINE: 8,900万人
- You Tube: 6,500万人
- Tik Tok: 950万人