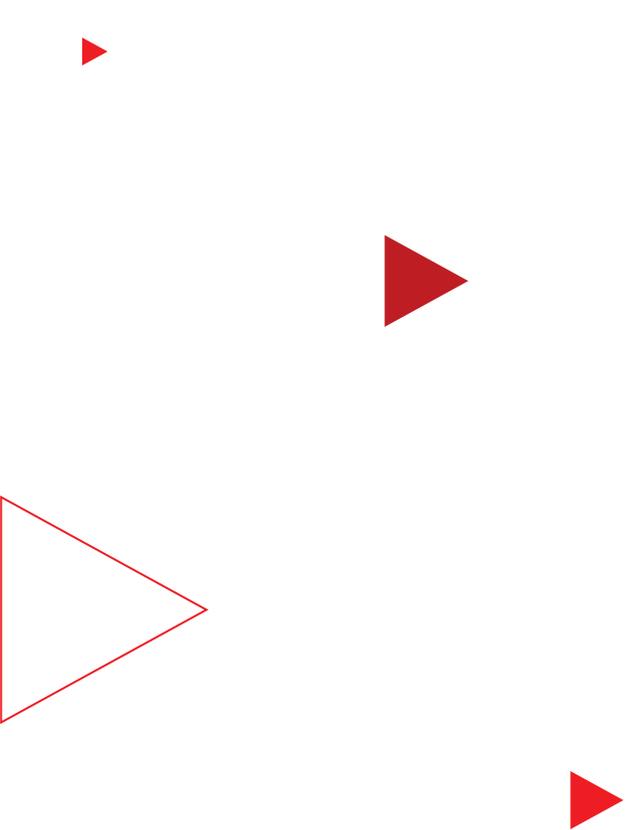


実践 事項:

ユーザー行動
を促進する

ために



ユーザー の行動を 促すにはこ ちらをお読 みください

商品を探しているときも、実際に購入するときも、ショッピングに YouTube を活用するユーザーが増えています。実際に、「新しいブランドや商品を YouTube で見つけた」と回答したユーザーの割合は 90% に上り¹、「YouTube で見つけた商品を購入したことがある」と答えた人の割合も 40% を超えています²。

YouTube でユーザーの行動を促しましょう。



このガイドを読んで、できること

- 動画を観たユーザーがすぐに行動を起こせるようにする
- 新たなオーディエンスを見つけて、顧客基盤を拡大する
- 機械学習を使って入札戦略を最適化する
- キャンペーンの効果を把握する

実践事項: 最初の一歩

キャンペーンであらゆる機会を捉えて目に見える成果を出すために、まず目標を設定します。

1

目標を設定する

キャンペーンの目標として [見込み顧客の獲得]、[販売促進]、[ウェブサイトのトラフィック] のいずれかを選択する

キャンペーンタイプとして **[動画]** を選択する



販売促進



見込み顧客の獲得



ウェブサイトのトラフィック

同じアカウントを使用する

動画キャンペーンは、検索キャンペーンやディスプレイ キャンペーンと同じアカウントで作成します。これにより、コンバージョンの重複カウントを防ぐことができます。

2

3

コンバージョントラッキングを有効にする

コンバージョントラッキング(サイトへのアクセス、フォームへの入力、カートへの商品追加、コンテンツのダウンロードといった軽度なコンバージョンイベントなどの測定)ができるように自社のサイトを最適化することは、広告に対するユーザーの反応と、コンバージョン経路の全体像を把握するうえで不可欠です。

実践事項: クリエイティブを最適化するために

ダイレクト レスポンスに関する目標を達成するために設計された YouTube の広告フォーマットについて理解を深めましょう。

1

TrueView アクションを使用する

TrueView アクション キャンペーンは、動画広告に人目を引く「行動を促すフレーズ」を追加することで見込み顧客の獲得とオンラインコンバージョンを促進する、スキップ可能なインストリーム広告です。

II

ヒント: さまざまなパターンのクリエイティブをテストしましょう。行動を促すフレーズや広告見出しを変えて、5 種類以上のパターンを試してください。

2

広告をカスタマイズする

リードフォームやサイトリンク表示オプションを TrueView アクション キャンペーンに追加して、見込み顧客にとってさらに便利で行動を起こしやすいものにします。

注目

TrueView アクション キャンペーン of サイトリンクを使用した場合、モバイル デバイスでのコンバージョン数が最大 40%、クリック数が 20% 増加し、コンバージョン単価が 30% 低下することが見込まれます³。

実践事項: 新しいユーザーにリーチするために

検索広告のキーワード戦略を YouTube に拡張し、より多くの適切なユーザーにリーチします。

1

カスタム インテント オーディエンスを使用する

自社の商品を Google で積極的に調べているユーザーに、カスタム インテント オーディエンスを使ってリーチします。「商品を購入する際は、オンライン検索と動画を併用して情報を収集する」と回答した人の割合は 80%⁴に及んでおり、検索キャンペーンで成果が出ているキーワードは YouTube でも効果が見込めます。

2

検索広告の最適なキーワードを使用する

カスタム インテント オーディエンスに 10~15 個のキーワードをアップロードします。検索キャンペーンで実際にコンバージョンにつながったキーワードや、コンバージョンを促したキーワードを活用すると、アプローチするオーディエンスをさらに絞り込むことができます。

II

ヒント: キーワード プランナーにキーワード候補を入力し、YouTube で見込まれる効果を把握しましょう。Google 広告の管理画面でナビゲーションバーの [ツールと設定] を開くと、[プランニング] の下に [キーワード プランナー] があります。

3

年齢と性別は追加しない

ユーザー属性の枠を超え、購入意向に基づくターゲティングを行うと、より多くの関連性の高いユーザーにリーチできます。カスタム インテント 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加えないようにしましょう。

4

リマーケティング リストを使ってテストする

リマーケティング リストでテストを行って、より多くの有望な見込み顧客にリーチすることで、カスタマー ジャーニーの各段階でユーザーにアプローチできます。

注目

リマーケティングを使った TrueView アクション キャンペーンでは、その他のオーディエンス タイプを使った TrueView アクション キャンペーンと比較して、半分以下の費用でコンバージョン率が 270% も増加します⁵。

実践事項: 入札を最適化するために

シンプルな機械学習ツールを利用して、ご利用の入札戦略のレベルアップを図りましょう。

メモ欄

1

TrueView アクション キャンペーンに適したスマート自動入札戦略を選択する

「コンバージョン数の最大化」や「目標コンバージョン単価」などのスマート自動入札戦略では、機械学習が使用され、キャンペーンの目標に基づいてコンバージョンを重視した最適化が行われます。

II

ヒント: 最適化アルゴリズムによるキャンペーンの改善を早く進めるには、まず「コンバージョン数の最大化」入札戦略を使ってコンバージョンを増やし、その後「目標コンバージョン単価」を試します。1日あたり5件以上のコンバージョンを最低14日間は獲得できるように、1日の予算は動画キャンペーンのコンバージョン単価の10倍に設定してください。

2

Google 広告の推奨額を使用する

目標コンバージョン単価として競争力のある金額を設定するため、Google 広告の管理画面に表示される推奨額を使用します。一般的に、動画キャンペーンの入札単価は、検索キャンペーンやディスプレイキャンペーンの入札単価よりも高くなります。

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:
認知度を向上するために



実践事項:
比較検討を促進するために



「実践事項」シリーズの他のガイド

実践事項: 認知度を向上するために

実践事項: 比較検討を促進するために

本シリーズの3つのガイドすべてを入手して、総合的な成果を引き出す動画キャンペーンの作成方法をご確認ください。

- 1 Google / Magid Advisors、グローバル(米国、カナダ、ブラジル、英国、ドイツ、フランス、日本、インド、韓国、オーストラリア)、「The Role of Digital Video in People's Lives」、n=20,000、18~64歳の一般的なオンラインユーザー、2018年8月
- 2 Google / Ipsos、グローバル(米国、カナダ、ブラジル、英国、ドイツ、フランス、日本、インド、韓国、オーストラリア)、「How People Shop with YouTube」調査、月1回以上インターネットを利用し、前年に何かを購入した18~64歳の、n=24,017、2018年7月
- 3 Google データ、グローバル、2019年11月、TrueView アクション(ベータ版)を使用した260の広告主のYouTube アプリ(AndroidとiOS)に対する調査結果
- 4 Google / Magid Advisors、「The Role of Digital Video in People's Lives」、グローバル(米国、カナダ、ブラジル、英国、ドイツ、フランス、日本、インド、韓国、オーストラリア)、2018年8月、n=20,000、16~64歳の一般的なオンラインユーザー
- 5 YouTube 内部データ、グローバル、2018年6月~7月