



YouTube 広告ガイド -認知施策編-

YouTube Ads Academy 2022 Advanced Program #2

はじめに

YouTube は、2007 年に初めて日本に登場して以来、2022 年で 15 周年を迎えます。昨今、YouTube の視聴はますます定着し、日本では 18 歳から 64 歳の月間ユーザー数が 6,900 万人以上となりました*。YouTube 広告を活用することで、購買プロセスの各段階で効果を発揮し、適切なオーディエンスに、適切な広告を届けられます。

本ガイドは、主に認知施策を目的として、YouTube 広告を効果的に活用する方法について解説しています。また、本ガイドは YouTube Ads Academy 2022 Advanced Program の内容に準拠しており、今後新たなセミナーコンテンツが配信されるたびに、本ガイドにも新たなコンテンツを順次追加して参ります。

* Google、日本、18～64 歳、2021 年 5 月

目次

Part 1. YouTube 広告の価値と新潮流

-認知拡大に効く YouTube 広告-

(2022 年 7 月 22 日公開済)

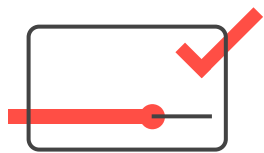
Part 2. YouTube 広告で認知施策を成功に導くポイントとメディアプランニングの新基準

(2022 年 9 月 16 日公開済)

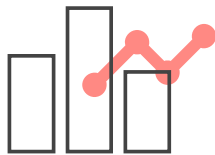
Part 3. 2023 年に向けた認知施策の総点検と最新事例のご紹介

(2022 年 11 月 18 日公開予定)

YouTube 広告を活用してビジネス成長を実現する 広告主に見られる共通項 :「3つの理解」



YouTube 広告の
価値への理解



YouTube 広告の
投資対効果への理解



YouTube 広告の準備・運用
ベストプラクティスへの理解

Advanced Program #2

YouTube 広告で認知施策を成功に導くポイントと
メディアプランニングの新基準

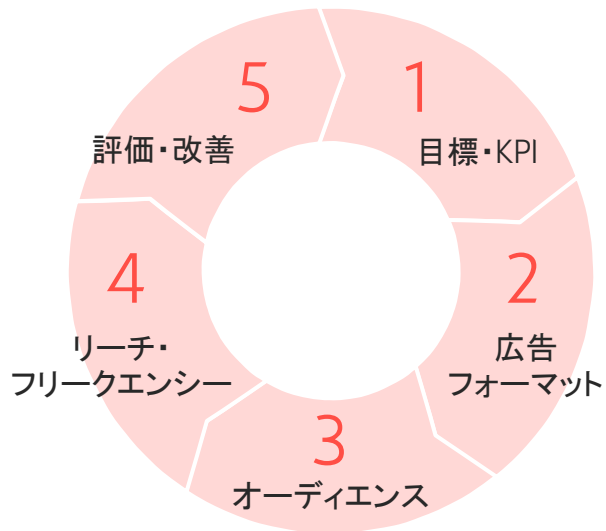
01

1-1

YouTube 広告を活用した 認知施策を成功に導く6つのポイント

YouTube 広告を活用した認知施策を成功に導く6つのポイント

セッション 1-1

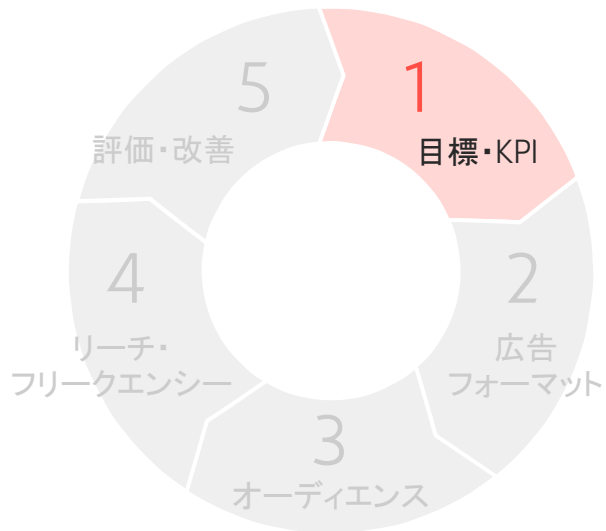


セッション 1-2



YouTube 広告を活用した認知施策を成功に導く6つのポイント

セッション 1-1



セッション 1-2



KPI (Key Performance Indicators) に合わせて 施策の目的と評価方法を確認

到達効果

施策目的

- 対象オーディエンスへのリーチ最大化
- 認知拡大により売上を増加

評価方法

- 市場調査
- ユニークリーチ レポート
- クロスメディア ユニークリーチ レポート

態度変容効果

施策目的

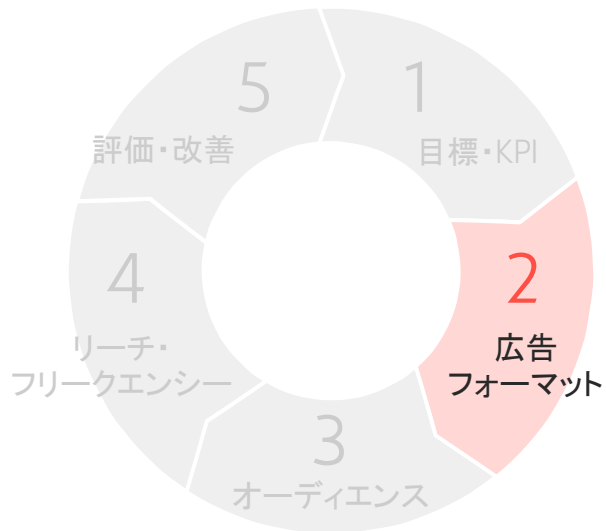
- ブランド指標(会社・サービスの認知等)を高める
- 企業イメージ・好意度へのポジティブ効果を上げる

評価方法

- 指名検索
- ブランド効果測定
- サーチラフト調査

YouTube 広告を活用した認知施策を成功に導く6つのポイント

セッション1-1



セッション1-2



2. 広告フォーマット

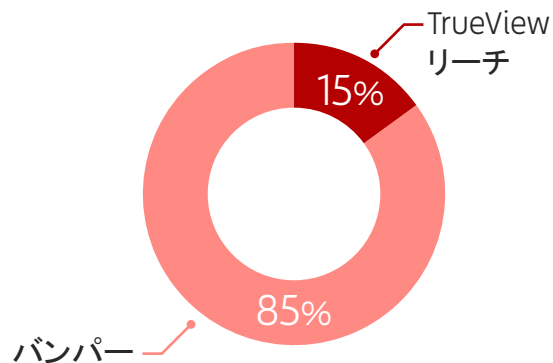
推奨される 4 つの動画フォーマットの組み合わせ

目標・KPI	フォーマット ミックス	フォーマット ミックスの効果
ブランド認知度	効率的なリーチ	広告想起率が高く、効率的
	ポピュラーリーチ	予約型の良質な面に配信
	認知拡大	ブランド認知度向上につながる
態度変容効果	比較検討	効果的な比較検討を促す

2. 広告フォーマット

効率的なリーチ

推奨構成



✓ 動画リーチキャンペーン (VRC) を使用してこのミックスを自動化しましょう

主張と裏付けとなる証拠

「TrueView リーチとバンパーを組み合わせた認知施策は、いずれかのフォーマットを単独で実施した認知施策よりも広告想起率が高くなっていました。」(Google ブランド効果測定、グローバル、2019 年 1 月～2020 年 5 月)

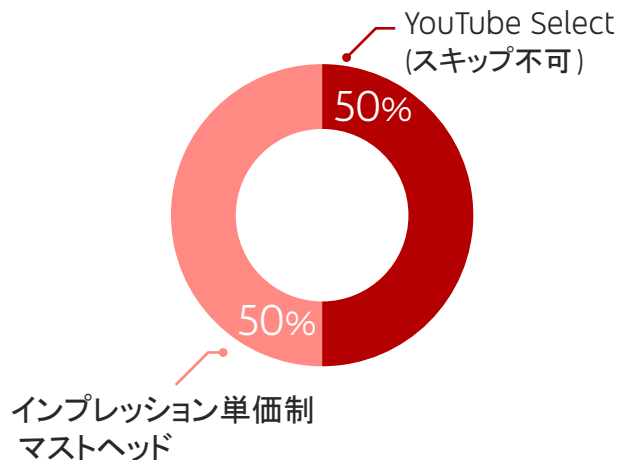
事例:

- Lamisil (KR) では、TrueView リーチ + バンパー キャンペーンと比較して、VRC を使用した場合にユニークリーチが 10% 増加し、CPM が 29% 低下しました。
- ロレアル (PT) は、TrueView リーチ + バンパー キャンペーンと比較して、VRC を使用した場合にユニークリーチが 32% 増加し、CPM が 36% 低下しました。

2. 広告フォーマット

ポピュラーリーチ

推奨構成



主張と裏付けとなる証拠

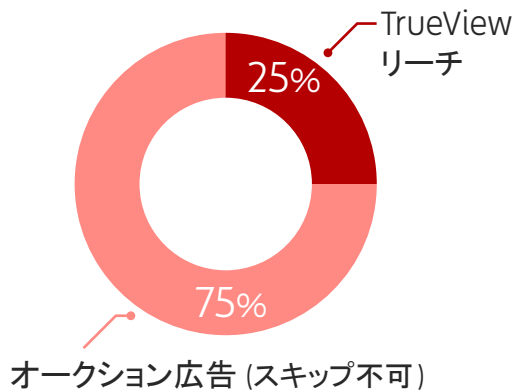
- YouTube がリーチしたターゲット オーディエンスの 50% 以上は、テレビからリーチできなかったユーザーでした。
- テレビでリーチ目標を達成するには、YouTube の 5 倍の頻度が必要でした。

ご留意点

フォーマットは事前に予約する必要があります。
在庫状況の把握と予約については、Google の担当者にお問い合わせください。

認知拡大

推奨製品構成



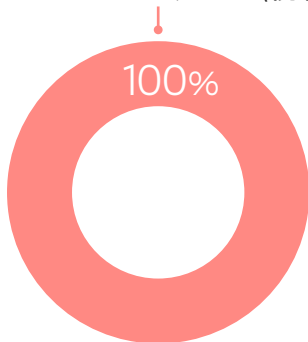
主張と裏付けとなる証拠

- TrueView リーチ広告とスキップ不可のオークション広告を組み合わせた広告主は、TrueView リーチを単独でを使用した広告主よりもブランド認知度が向上しました
(Google ブランド効果測定、グローバル、2019 年 1 月～2020 年 5 月)
- スキップ不可オークション広告は、すべてのビデオ オークションフォーマットの中で、ブランド認知度を最も高めます。

比較検討

推奨製品構成

TrueView インストリーム (視聴課金)

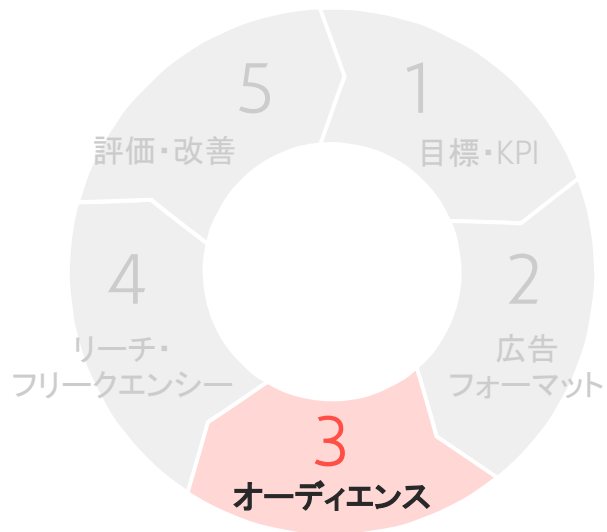


主張と裏付けとなる証拠

- TrueView インストリーム (視聴課金) を使用したキャンペーンは、スキップ可能なすべてのフォーマットの中で最も効果的な比較検討の伸びを示しました。
(Google ブランド効果測定データ、グローバル、2019 年)
- 世界中で 17,000 を超えるキャンペーンを測定した結果、TrueView インストリームは比較検討に 9% 以上、大幅な伸びをもたらしました。

YouTube 広告を活用した認知施策を成功に導く6つのポイント

セッション 1-1

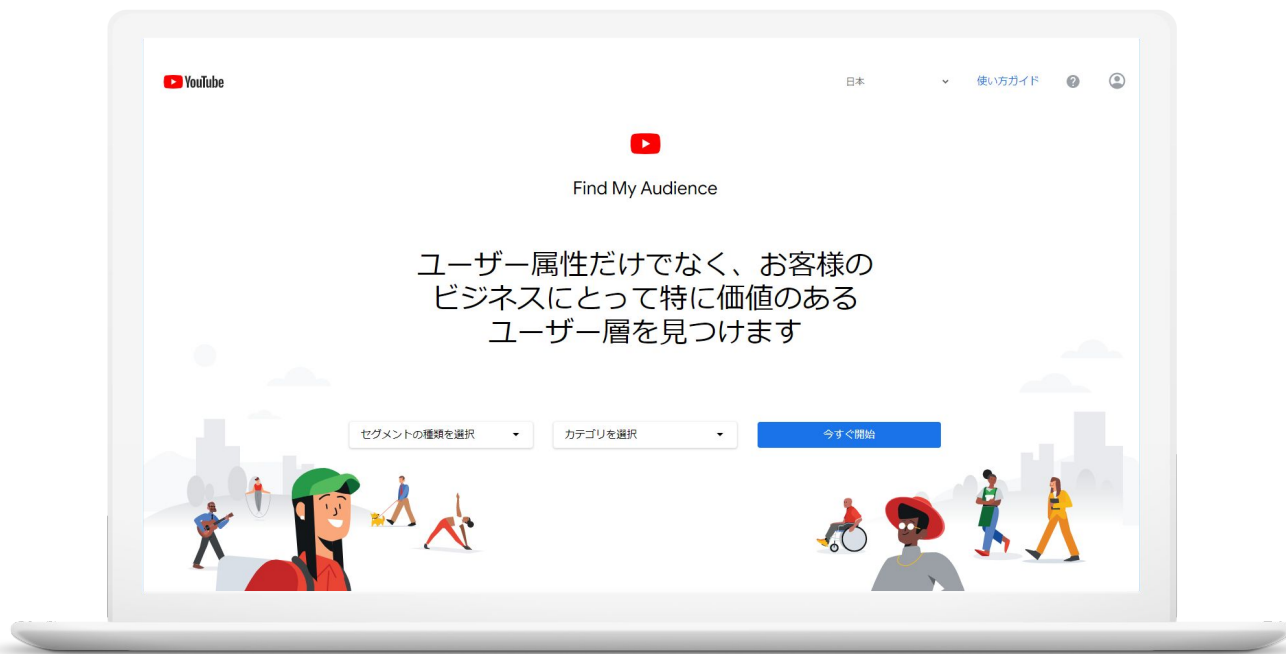


セッション 1-2



3. オーディエンス

Find My Audience のご紹介



3. オーディエンス

Find My Audience ができること("ハイテク好き" を例に)

Find My Audience

使い方ガイド ⓘ 検索履歴

← テクノロジー カテゴリに戻る

ハイテク好き

テクノロジーで他の視聴者層を探す

テクノロジーに夢中で、新しいガジェットの購入や関連記事の閲覧を楽しむ人々。最新のガジェットをいじるのが好きで、ガジェットの仕組みに精通しています。新しいガジェットの情報集めや購入に数日から多大な時間を費やし、最新テクノロジーをいち早く使ってみたいと考えています。YouTube ではエキスポパートや同じハイテクマニアによる新製品のレビュー動画を視聴します。

ハイテク好き は、以下の商品やサービスについて調べたり購入を検討したりしています



ビデオゲーム



オーディオ



自動車

これは広告主様の視聴者層との関連性が特に高い商品やサービスの例です。これらは YouTube でリーチできる他の視聴者層を反映しています。

ハイテク好き は以下の視聴者層にも含まれている可能性があります



節約好き



投資マニア



モバイルファン

これは広告主様の視聴者層のユーザーが属している他の視聴者層の例です。

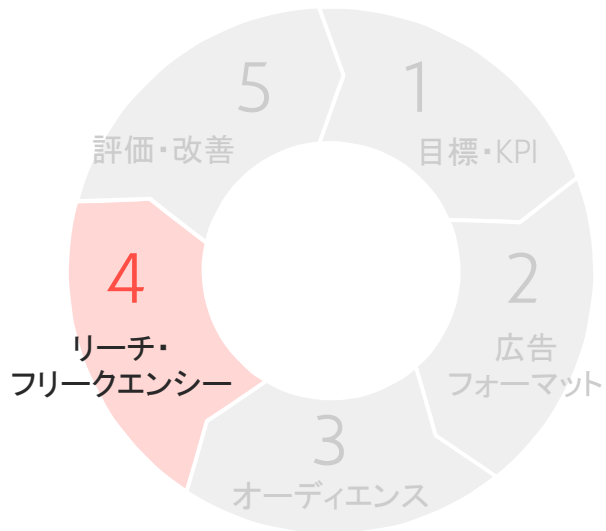
"ハイテク好き" の
オーディエンスの特徴を知る

"ハイテク好き" が関心を
示す傾向にある商材

別セグメントに属する
"ハイテク好き" 層の例示

YouTube 広告を活用した認知施策を成功に導く6つのポイント

セッション 1-1



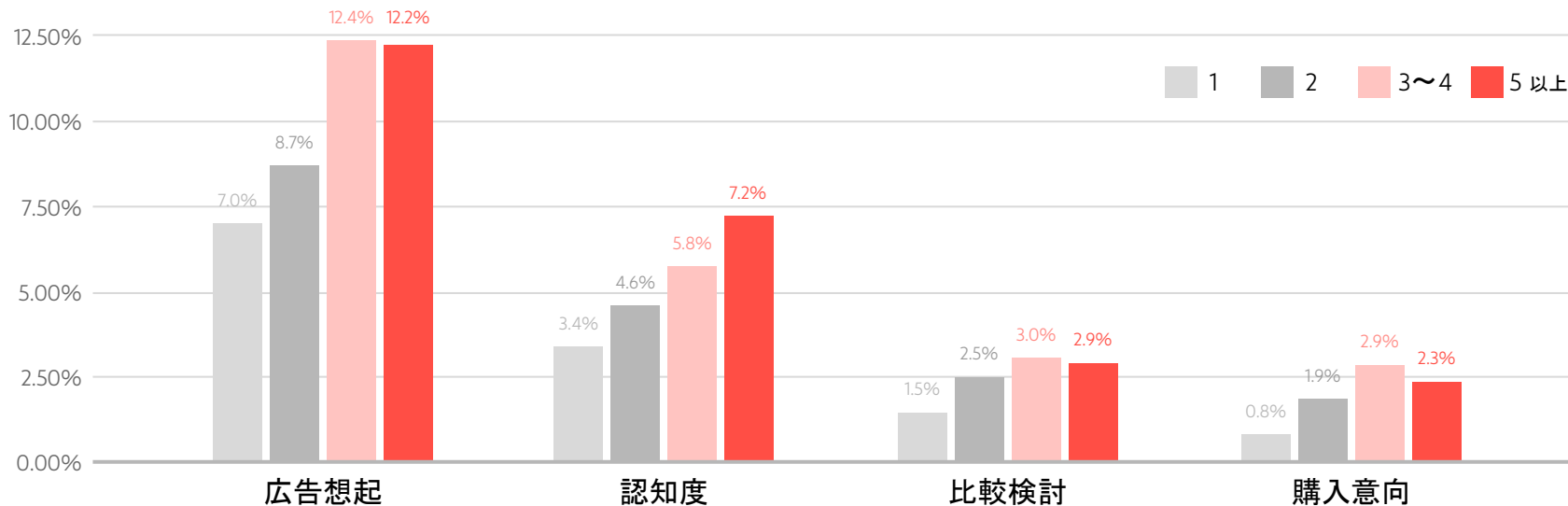
セッション 1-2



頻度は認知度の向上につながる

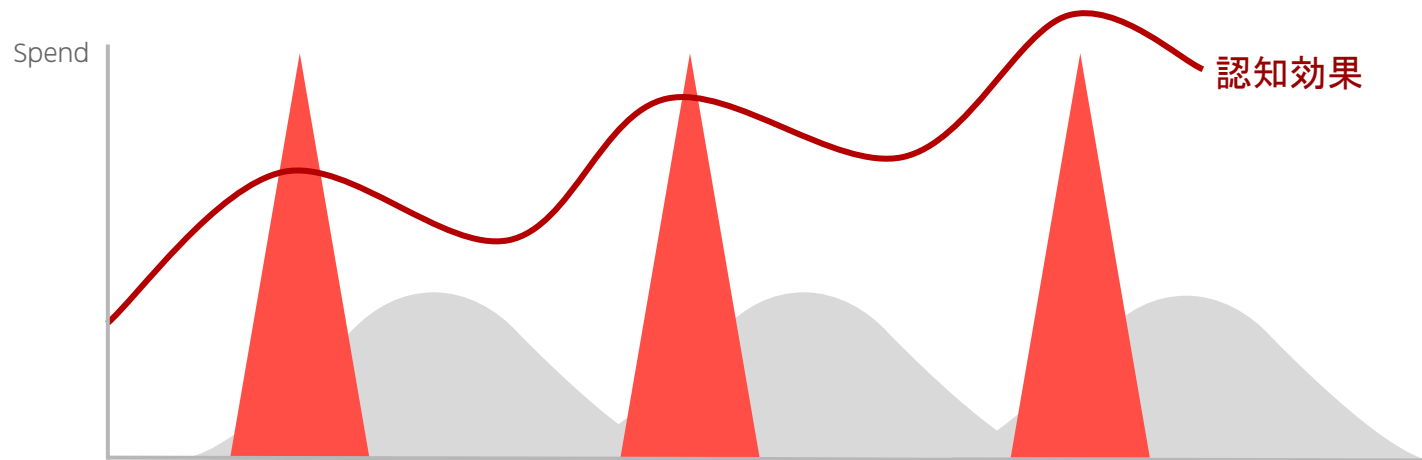
週 2～4 回のリーチ頻度は、絶対的ブランドリフトの向上に繋がります。

頻度別の絶対的ブランドリフト



4. リーチ・フリークエンシー

適切なリーチと頻度でブランディング効果を高める



 **ブランディング施策**
(バンパー広告 / TrueView)
リーチだけではなく、態度・行動変容を促すブランディング

 **リード・購入獲得施策**
(動画アクション キャンペーン/Search / Display)
サーチ・ディスプレイから獲得対象顧客の拡大

ターゲット フリークエンシーのご紹介

設定する際の留意点

✓	ターゲット フリークエンシー キャンペーンは、次の広告フォーマットをサポートしています。 ● バンパー広告のみ ● スキップ可能な広告のみ ● バンパー広告とスキップ可能な広告 ● スキップ不可の広告のみ
✓	Google ビデオ パートナー (GVP) では現在、ターゲット フリークエンシーの機能がご利用になれません。
✓	ターゲット フリークエンシー キャンペーンには、Google が構築したオーディエンスを使用します。 現時点では、カスタム セグメントはサポートされていません。
✓	トピックとダイナミック ラインナップのコンテンツ ターゲットはサポートされていますが、 キーワードやプレイスメントはサポートされていません。

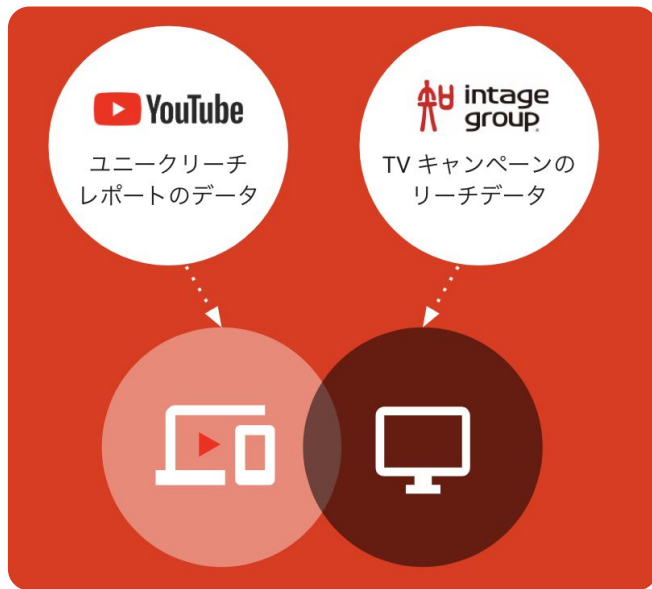
クロスメディア ユニークリーチ レポートで 同時期に実施した TVCM と YouTube の統合リーチを可視化

計測手法

- Intage SSP を用いて、TV と YT のクロスメディアでのリーチ測定サンプルから、汎用モデルを作成。
- 汎用モデルによる TV と YT でのリーチのインクリメンタリティや重複状況をご確認頂けます。

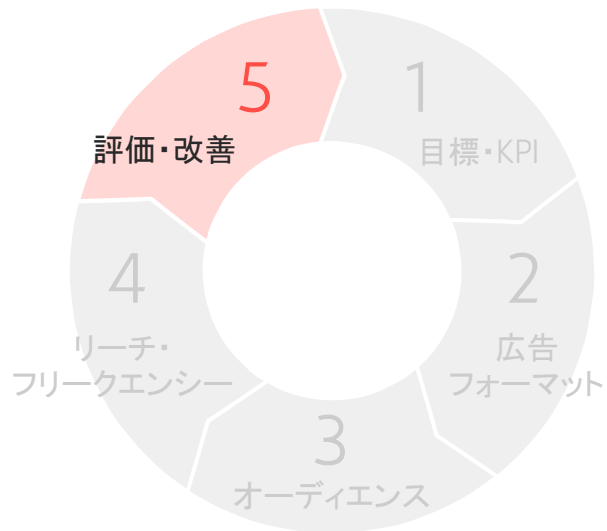
データインプット

- TV リーチ：
Intage の TV キャンペーンのリーチデータ
- YouTube リーチ：
Google の Unique Reach レポートのデータ



YouTube 広告を活用した認知施策を成功に導く6つのポイント

セッション 1-1



セッション 1-2



KPIに合わせて施策を評価・改善

評価

到達効果

評価方法

- 市場調査
- ユニークリーチ レポート
- クロスメディア ユニークリーチ レポート

態度変容効果

評価方法

- 指名検索
- ブランド効果測定
- サーチラフト調査



改善

リーチプランナーで
次回の施策に向けて
試算を回す

ブランド効果測定

動画広告に接触したことで**意識・態度変容**にどのような**効果があったか**を検証

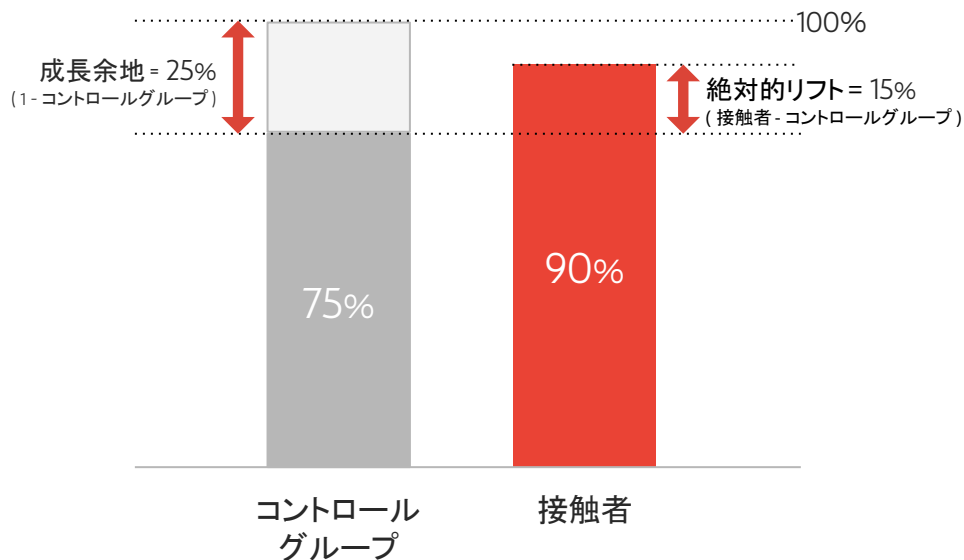
(※調査費自体は無料ですが、**実施には広告フォーマット・ご出稿額・配信期間に一定の要件** があります。)



※ホワイトリスト申請を行っていただくことで、皆様でご設定が可能です

ブランドリフトにおける重要指標の理解

ブランドリフト結果 (SAMPLE)



① 絶対的リフト

$$\text{接触者 (90\%)} - \text{コントロールグループ (75\%)} = 15\%$$

② 相対的リフト

$$\frac{\text{絶対的リフト (15\%)}}{\text{コントロールグループの回答率 (75\%)}} = 20\%$$

③ ヘッドルームリフト (余力に関する効果測定)

$$\frac{\text{絶対的リフト (15\%)}}{\text{成長余地 (25\%)}} = 60\%$$

(1 - コントロールグループの回答率)

KPI に合わせて施策を評価・修正

評価

到達効果

評価方法

- 市場調査
- ユニークリーチ レポート
- クロスメディア ユニークリーチ レポート

態度変容効果

評価方法

- 指名検索
- ブランド効果測定
- サーチラフト調査



改善

リーチプランナーで
次回の施策に向けて
試算を回す

5. 評価・改善

更なるビジネス成長のため、リーチプランナーを活用

¥2000万で、すべてのユーザーの31.4%にリーチできると見込まれます 2022年8月17日現在の予測

1回以上リーチできるターゲット ▾

31.4%

平均フリークエンシー

1.94

合計 CPM ▾

¥297

TRPs (国勢調査)

61

国勢調査

¥33万

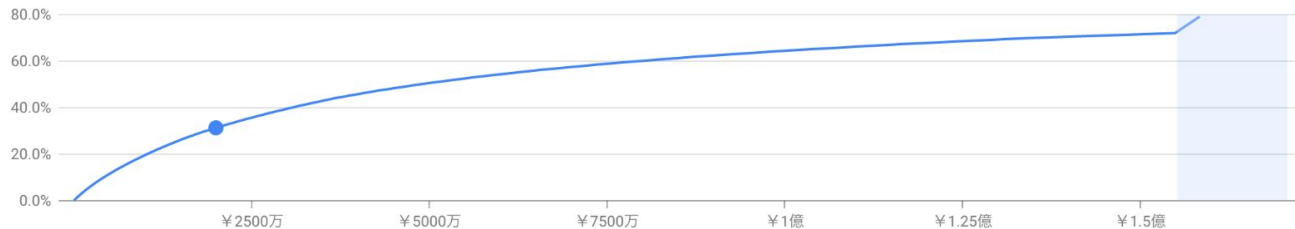
国勢調査人口 ▾

1.24億

リーチ

ユーザー属性

デバイス



オンターゲット リーチの割合 ▾

プラン

リーチ プランナーに入れる重要な要素を振り返る

YouTube メディアプランを作成する

オーディエンス

予測のターゲット ユーザーを選択する

検索	閲覧	何も選択されていません	すべてクリア
ユーザーの興味や関心、習慣 (アフィニティ)	>	ターゲットとするセグメントを1つ以上選択してください。	
ユーザーが積極的に調べている情報や立てている計画 (購買意向強、ライフイベント)	>		
ユーザーがお客様のビジネスを利用した方法 (選択したデータと類似セグメント)	>		
選択したカスタム オーディエンス セグメント (カスタム セグメント)	>		

対象オーディエンス

5. 評価・改善

認知度とリーチの目標を達成できるように調整

広告設定

☐ 独自のプロダクト構成を選択
広告フォーマットを選択して、それぞれの予算を入力します

☒ 適切なプロダクト構成を見つけるためのヘルプを表示する
目標とクリエイティブに基づいたおすすめの広告フォーマットを見つけましょう

価格設定オプションを選択する

☒ オークション
目標インプレッション単価で広告に入札します

☐ 事前購入
固定 CPM で目標インプレッション数を購入します
[詳細](#)

☐ レート表
特殊なフォーマットまたは YouTube Select プレースメントの事前設定された価格を取得します

ターゲット指標を選択 ②

ターゲット指標

目標

予算

¥ 10,000,000

どのようなタイプのクリエイティブをお持ちですか？

☒ 6 秒

☒ 15 秒または 20 秒のスキップ可能な動画広告

☒ 15 秒または 20 秒のスキップ不可の動画広告

☒ 30 秒以上

プロダクト構成

クリエイティブのバリエーション

予算

YouTube 広告を活用した認知施策を成功に導く6つのポイント

セッション1-1



セッション1-2



01

1-2

動画制作パートナーのご紹介と活用事例

AOI Pro. 様

AOI Pro.

-YouTube Ads Academy 2022 Advanced Program-

WHO WE ARE

広告映像をコアビジネスとするアジアトップクラスの映像プロダクションです。

広告映像制作本数

年間約 **1,000** 本

国内業界トップクラス

受賞数

年 **100** 以上

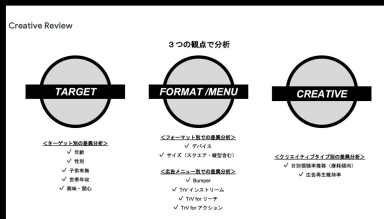
国内外で多数の受賞歴

Google | AOI Pro.

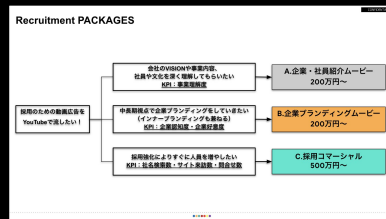
2020年よりYouTube広告のノウハウを生かした制作を実施。
さらに、制作実績をもとにした様々なパッケージをご提供。

【Google × AOI Pro. collaboration packages】

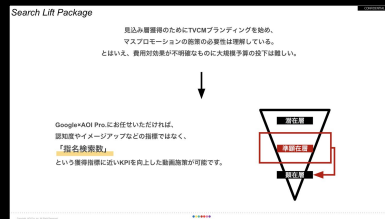
▶ブランディングパッケージ



▶採用パッケージ



▶サーチリフトパッケージ



2021年は年間70本以上のYouTube広告を制作。

SMBC stera



dell



アンファミエ



エバーグリーン



Gaba



テックアカデミー



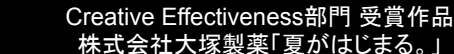
COZUCHI



Square Bumper



Best Sales Lift 部門 受賞作品
露株式会社「恋スル！チャミスル」



ご予算は制作内容によって大きく変動致します。お気軽にご相談ください。

LIGHT PLAN

～150万円

既存素材を中心に構成
※撮影可否は要ご相談

BASIC PLAN

300万円前後

撮影・アニメーションなど
ご予算に合わせて制作可能

PREMIUM PLAN

500万円～

よりクオリティの高い
映像制作が可能

YouTubeの活用知見を基に、目的に合わせたパッケージプランをご提供。

ブランディングに取り組みたい



ブランディングパッケージ

Google X AOI Pro. Branding Package

Branding Package 4つのステップ

- STEP 1 ■市場調査によるターゲット層の把握
認知度、知名度、企業イメージ等を他社と比較することで、マーケティングの強みもより明確になります。
- STEP 2 ■動画制作方針の明確化
動画で伝えたいメッセージや訴求内容を考え、YouTubeに合った最適なフォーマット/ターゲットがもたらせてあげていきます。
- STEP 3 ■動画公開後の効果測定
視聴率、再生回数、コメント、再生リスト登録率など、YouTubeの様々なデータを活用し、効果測定を行います。
- STEP 4 ■動画公開後の効果測定
視聴率、再生回数、コメント、再生リスト登録率など、YouTubeの様々なデータを活用し、効果測定を行います。

検索指名を上げたい



サーチリフトパッケージ

AOI Pro.
Search Lift Package

Search Lift Package

※法人営業用のためにTVCM制作デザインを依頼。
※ウェブサイトのSEO対策の依頼も別途お見積りいたします。
※お問い合わせは、お問い合わせフォームからお問い合わせください。

Google X AOI Pro. 広告配信サービスです。
※お問い合わせは、お問い合わせフォームからお問い合わせください。
※お問い合わせは、お問い合わせフォームからお問い合わせください。

採用を強化したい



採用パッケージ

Google X AOI Pro.
Recruitment Package

Recruitment PACKAGES

※お問い合わせは、お問い合わせフォームからお問い合わせください。
※お問い合わせは、お問い合わせフォームからお問い合わせください。

※お問い合わせは、お問い合わせフォームからお問い合わせください。
※お問い合わせは、お問い合わせフォームからお問い合わせください。

クリエイターを使いたい



クリエイターコラボパッケージ

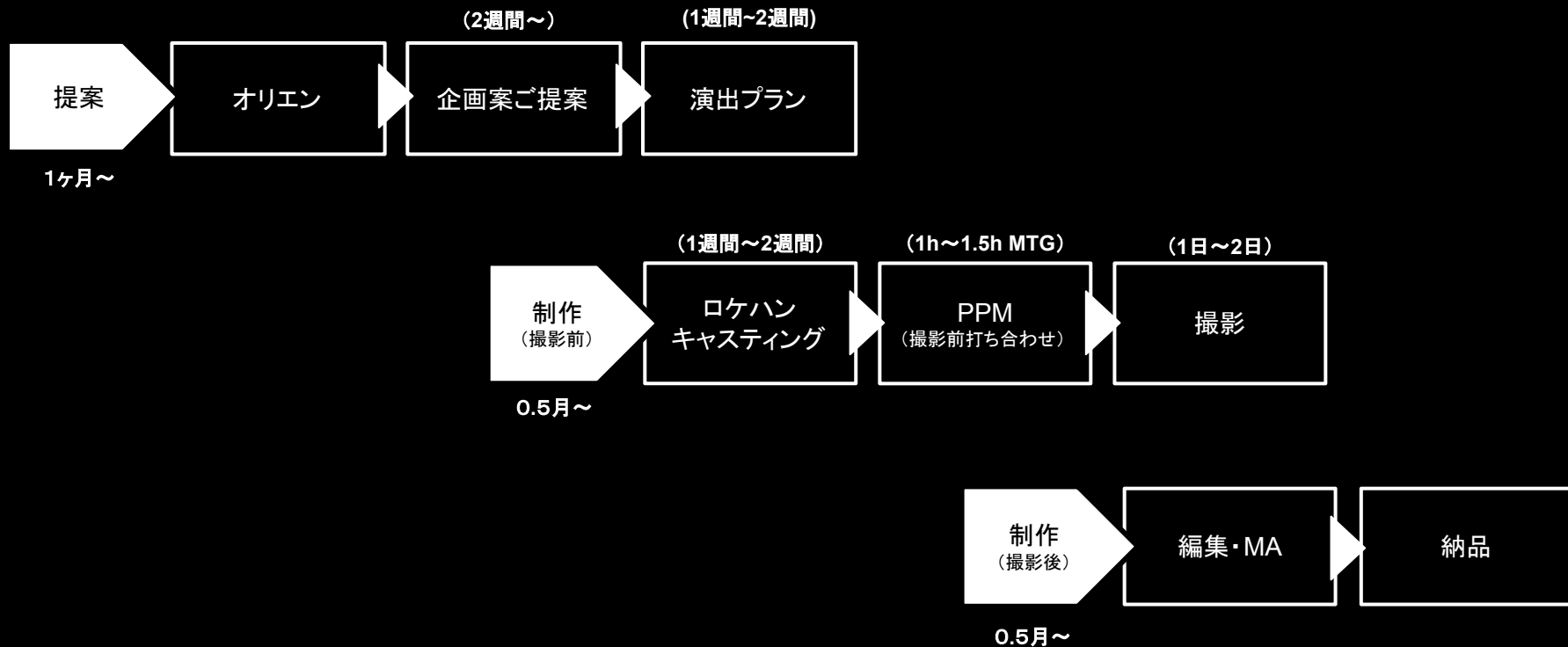
Google & AOI Pro.

YouTube Creator Collab Packageのご案内

Creatorと連携・演出を高め、より効果的に活用。
Creatorのファンタジーにアップする本格的な動画と広告制作の依頼。

1. Creator募集活動
このパッケージの活用により、より効果的に活用。
2. 広告制作の依頼
このパッケージの活用により、より効果的に活用。

スケジュールは目的・企画によって大きく変動致します。



Google Formにてお問い合わせください。

AOI Pro.

【株式会社AOI Pro.】制作のご相談・お問い合わせフォーム

AOI Pro.へ映像制作のご依頼がある方は下記のフォームにご記入くださいませ。
返って担当者よりご連絡させていただきます。

 daisuke.yoshihara@aoi-pro.co.jp (共有なし)
[アカウントを切り替える](#) 

*必須

お名前 *

回答を入力

メールアドレス *

回答を入力

貴社名（正式名称） *

回答を入力

ご記入いただきたい内容

- ・御氏名
- ・メールアドレス
- ・貴社名
- ・プロモーションの目的
- ・ご予算
- ・納期 など

制作に関するご質問などでもなんなりとご相談ください！

02

YouTube 広告を活用した
メディア プランニングの新基準

電通デジタル 様

事業・サービスのご紹介

社名	株式会社電通デジタル
所在地	東京都港区東新橋 1-8-1(電通本社ビル内)
設立	2016 年 7 月 1 日
従業員数	2,164人(2022 年 4 月 1 日時点)
代表者	代表取締役社長執行役員 川上 宗一
事業概要	デジタルマーケティングのすべての領域に対する コンサルティング、開発・実装、運用・実行の提供

Q1.

電通グループと Google の
これまでの取組みについて

電通グループと Google のこれまでの取組みについて

2017 年	 BRAND LIFT CHECKER.
2020 年	

 Google Ads	Seles/Service Partner ● 2018 年-2020 年 Most Valuable Agency 受賞 ● 2021 年 Google Platinum partner Award グランプリ受賞
 Google Marketing Platform	GA Reselling Partner GA4/New GA360 いずれも対応可能
 Google Cloud Platform	Premier Partner 有資格者 25 名超

Q2.

従来のメディア プランニングからの
進化したポイント



d-holistics

Cross Media Planner



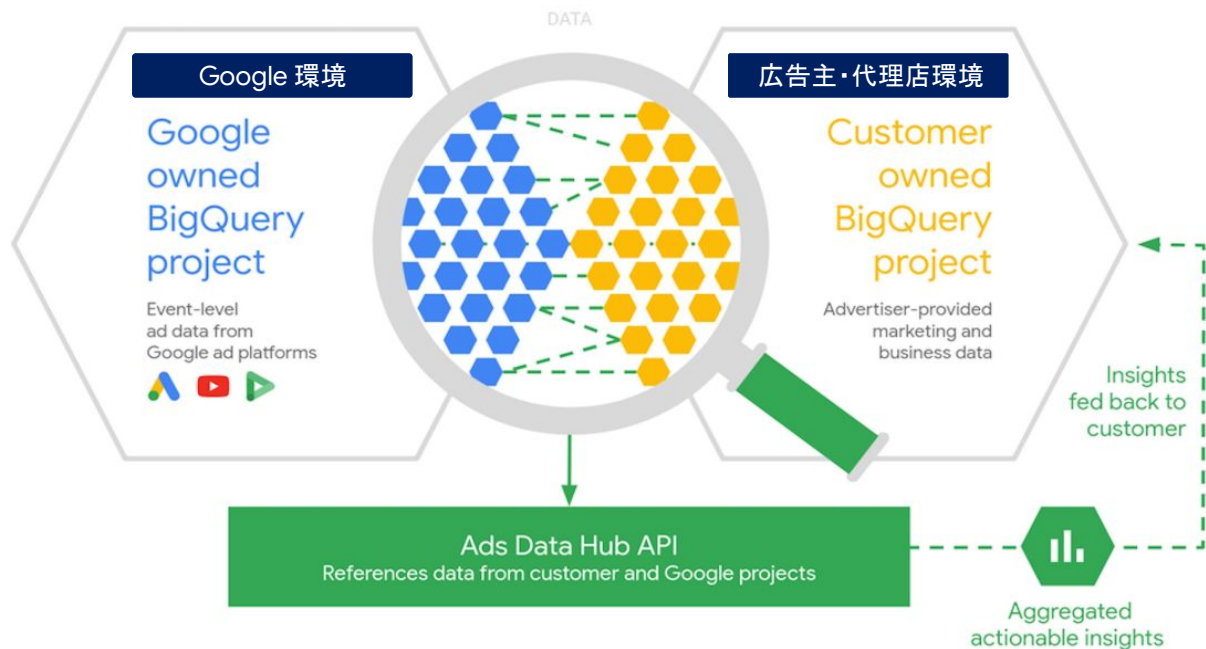
Ads Data Hub

Q2.

電通デジタルが提供する
ADH ソリューションのご紹介

Ads Data Hub とは？

- Google の広告配信ログデータにアクセスできるようになるツール
- Ads Data Hub が提供するプライバシー重視のデータを使用すれば、ユーザーのプライバシーを保護しながらオーディエンスを分析することが可能



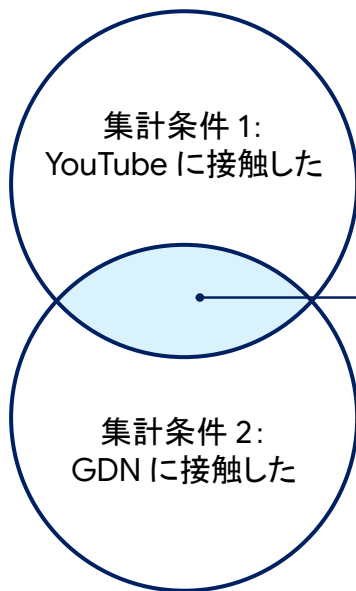
※Privacy の取り組みから
ユーザーレベルの
ローデータは抽出不可

プライバシーを守るための「K50 ルール」

- ユーザー情報の内訳は一切出ない、あくまで集計結果は50 件以上の時の件数だけ出力
- ユーザーのプライバシーと計測を両立するためのバランスに慎重に配慮



Ads Data Hub



よくある誤解

実際の集計結果

User ID
A00001
A00002
A00003
A00004
A00005
A00060

50 件以上なら
ユーザー ID も出る

重なった
ユーザー数は
60 件

電通デジタルで提供している ADH ソリューション一例

	名称	概要
1	AffinityVisualizer	配信キャンペーンにおけるアフィニティ情報の分析。Affinity・Demographic・In-Marketなどの属性をキャンペーン・広告グループ別に可視化することが可能。
2	ADH×STADIA(リーチ & リフト・FQ)	TVCMとWebのユーザー重複やサイト来訪の転換率などを分析。併せてFQ別にアクションを起こしやすい分布などを可視化することが可能。
3	Budget Allocator	コストとKPIの相関関係を分析。KPIとしては、コンバージョンのほかにUU数、外部データと連携すれば来店コンバージョンなどの指標も分析が可能。
4	True Lift Model	広告のインクリメンタルな効果を分析。広告接触あり/なしでユーザーを分類、そのリフトから純粋な広告の効果を抽出することが可能。
5	購買データを使った Lift ベースの分析	TrueLiftの購買データを使った分析。セグメントごとにどれだけリフトがみられたかを可視化することが可能。
6	Trigger to Action	行動(アクション)のきっかけ(トリガー)となったセグメントの分析。サイト到達深度や流入経路のブレイクダウンなども分析することが可能。
7	Trigger to Action (assist)	Trigger to Actionのアシスト効果を分析。アクションの定義をディスプレイ広告のクリックなど他メニューへの後押しになったかどうかを可視化。

ADH 分析の特徴

	特徴	分析例
① YouTube の ログ分析が可能	YouTube 広告の検証が可能	● YouTube・GDN の効果検証
② Google の属性 データが使用可能	Google の属性情報等を使った分析が可能	● Affinity Visualizer
③ 外部データ連携	ADID/IDFA をキーにクライアント様保有のデータ、 電通保有 TVCM 接触ログ、位置情報データなど 突合した集計が可能	● テレビ × デジタルの統合分析 ● クライアント様データを活用した アプリ利用率の検証

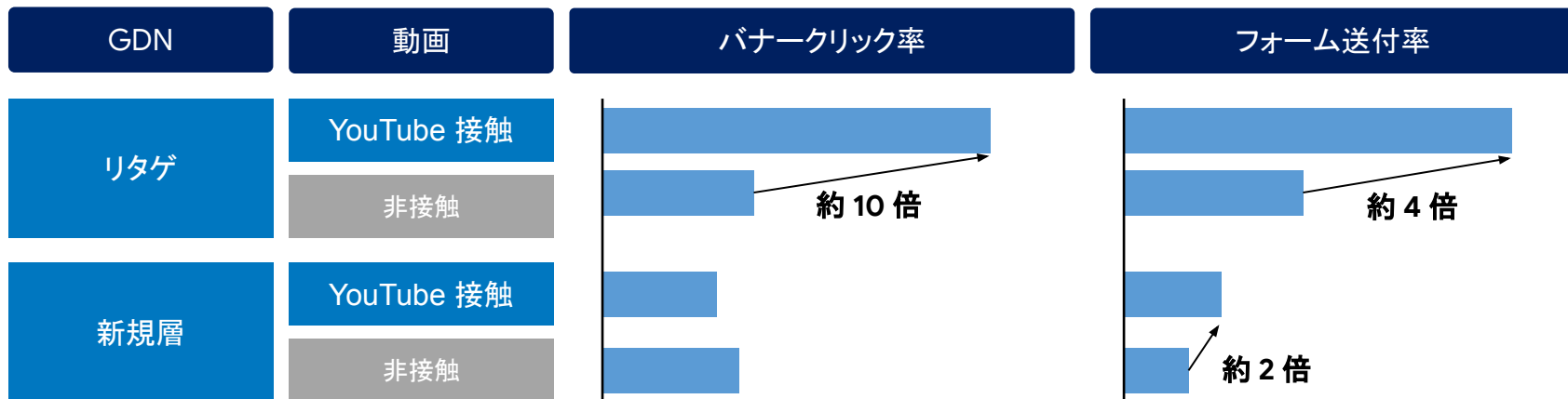
ADH 分析の特徴

	特徴	分析例
① YouTube の ログ分析が可能	YouTube 広告の検証が可能	● YouTube・GDN の効果検証
② Google の属性 データが使用可能	Google の属性情報等を使った分析が可能	● Affinity Visualizer
③ 外部データ連携	ADID/IDFA をキーにクライアント様保有のデータ、 電通保有 TVCM 接触ログ、位置情報データなど 突合した集計が可能	● テレビ × デジタルの統合分析 ● クライアント様データを活用した アプリ利用率の検証

[事例 1] 金融系クライアント様

【課題】 GDNとYouTube の重複接触によりバナークリック率、フォーム送付率が向上するか可視化したい

【結果】 YouTube 接触によりフォーム送付率が向上し、GDN に加えてYouTube を同時出稿することで KPI がリフトすることが確認できた

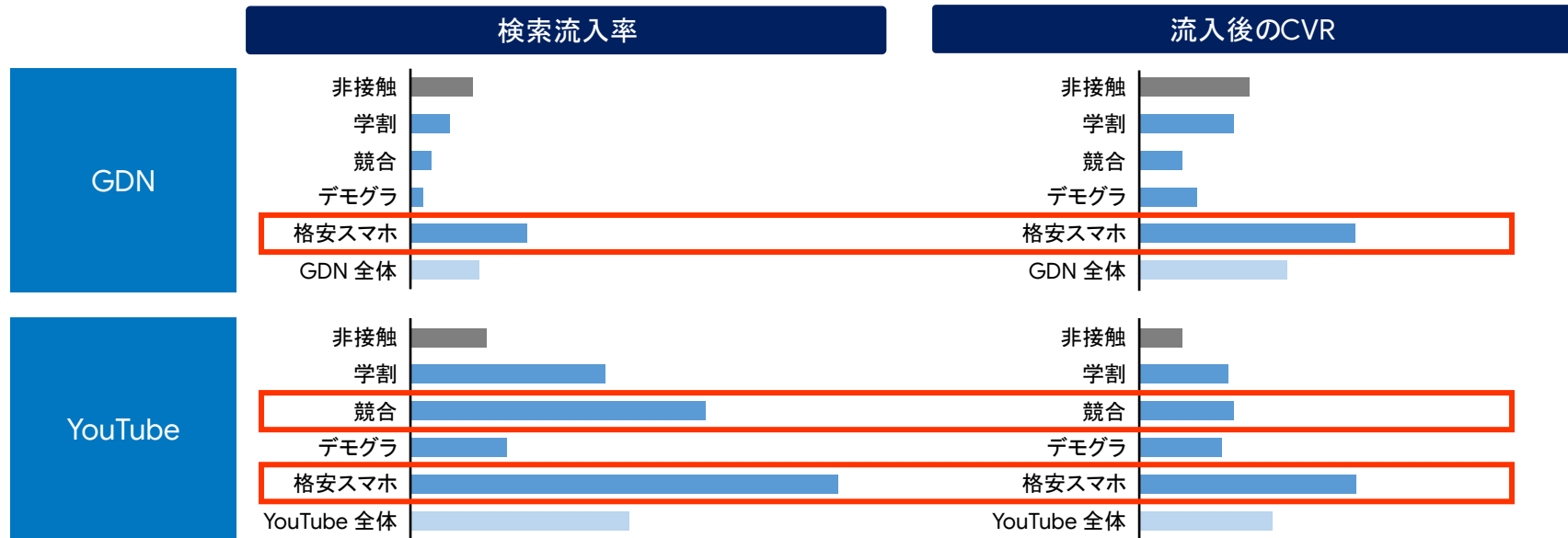


*数値や対象オーディエンスはダミー

[事例 2] 通信系クライアント様

【課題】 検索経由のサイト流入率・CVR のリフト効果が高いセグメントをGDN / YouTube それぞれのメニューで発掘したい

【結果】 GDN / YouTube それぞれで広告の後押し効果が高いセグメントが確認でき、さらに検索流入リフトが高いセグメントはCVR も高いことが分かった



*数値や対象オーディエンスはダミー

ADH 分析の特徴

	特徴	分析例
① YouTube の ログ分析が可能	YouTube 広告の検証が可能	● YouTube・GDN の効果検証
② Google の属性 データが使用可能	Google の属性情報等を使った分析が可能	● Affinity Visualizer
③ 外部データ連携	ADID/IDFA をキーにクライアント様保有のデータ、 電通保有 TVCM 接触ログ、位置情報データなど 突合した集計が可能	● テレビ × デジタルの統合分析 ● クライアント様データを活用した アプリ利用率の検証

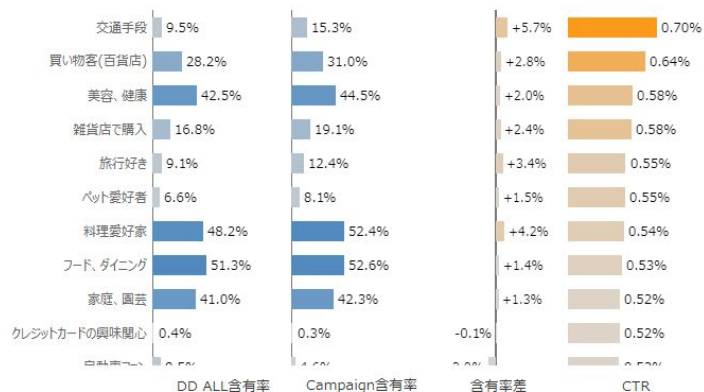
[事例 3] FMCG 系クライアント様

[課題] ブランドのターゲット層の他に、広告の反応率が高いセグメントを可視化したい

[結果] 継続的に分析を実施しKPI が高い属性への予算を増やすPDCA を回すことで、徐々に配信効率が改善

アウトプット① Affinity 別含有率とCTR

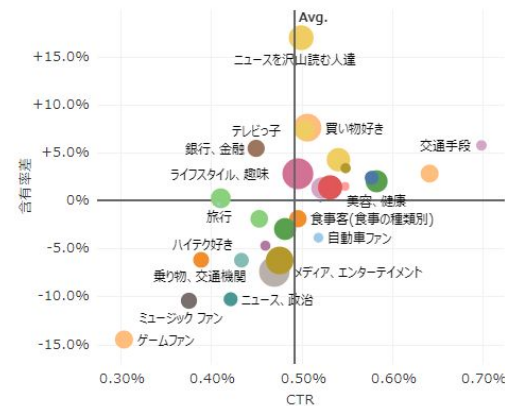
Affinity別含有率とCTR



※ DD ALL含有率: DD保有の全Google Adsアカウントを対象とした、接触ユーザーにおけるAffinity含有率
Campaign含有率: 指定したキャンペーンを対象とした、接触ユーザーにおけるAffinity含有率
含有率差: Imp含有率からDD ALL含有率を引いたもの
CTR: 指定したキャンペーンにおけるAffinityごとのユーザーのClick率 (ImpではなくUU単位)

アウトプット② 含有率の特徴とCTR

含有率の特徴とCTR



*数値や対象オーディエンスはダミー

ADH 分析の特徴

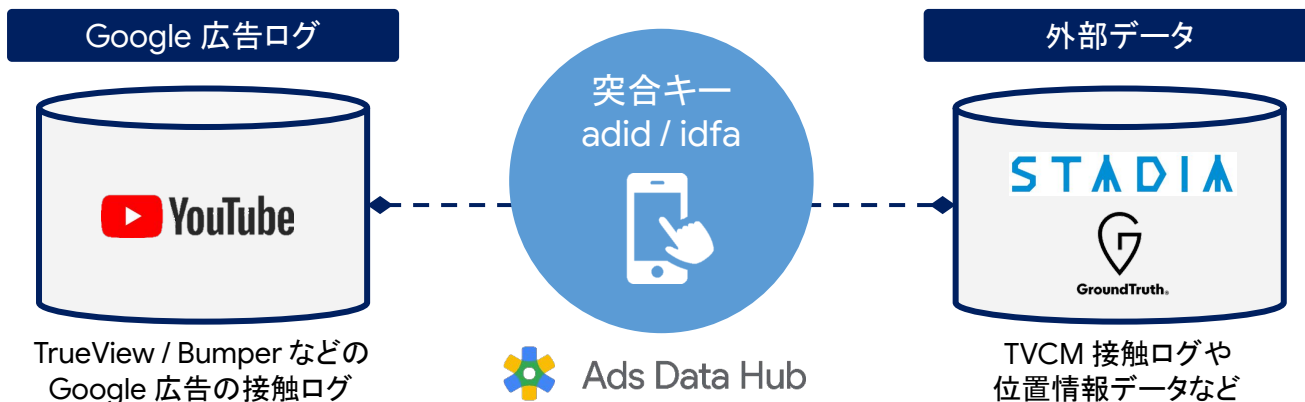
	特徴	分析例
① YouTube の ログ分析が可能	YouTube 広告の検証が可能	● YouTube・GDN の効果検証
② Google の属性 データが使用可能	Google の属性情報等を使った分析が可能	● Affinity Visualizer
③ 外部データ連携	ADID/IDFA をキーにクライアント様保有のデータ、 電通保有 TVCM 接触ログ、位置情報データなど 突合した集計が可能	● テレビ × デジタルの統合分析 ● クライアント様データを活用した アプリ利用率の検証

[事例 4] アパレル系クライアント様

【課題】 TVCMに加えてYouTube 出稿することで来店率がリフトするか可視化したい

【結果】 TVCMとYouTubeを両方出稿することで来店率がリフトすることが確認でき、さらに来店率を最大化するための最適予算配分導出も検討中

座組: ADHを使うことで、STADIA データをはじめとした外部データとGoogle 接触ログをモバイル広告ID ベースで突合できる。



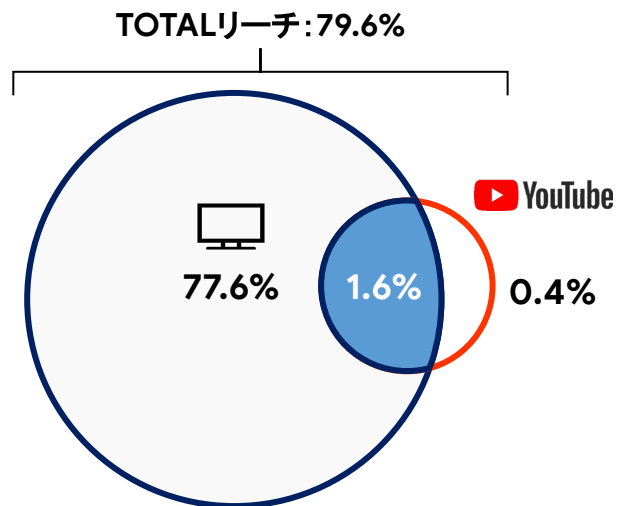
※STADIA: 電通保有TVCM接触ログ、GroundTruth: 電通保有位置情報データの名称

[事例 4] アパレル系クライアント様

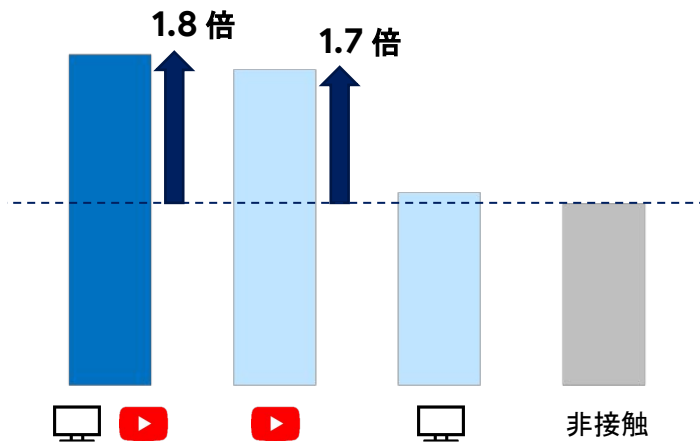
【課題】 TVCM に加えて YouTube 出稿することで来店率がリフトするか可視化したい

【結果】 TVCM と YouTube を両方出稿することで来店率がリフトすることが確認でき、さらに来店率を最大化するための最適予算配分導出も検討中

統合リーチ



来店リフト



*数値や対象オーディエンスはダミー

潜在層へのアプローチ・PDCA を支援する

ACUA フレーム

Approach

アプローチ精度

Change

期待変化

Upgrade

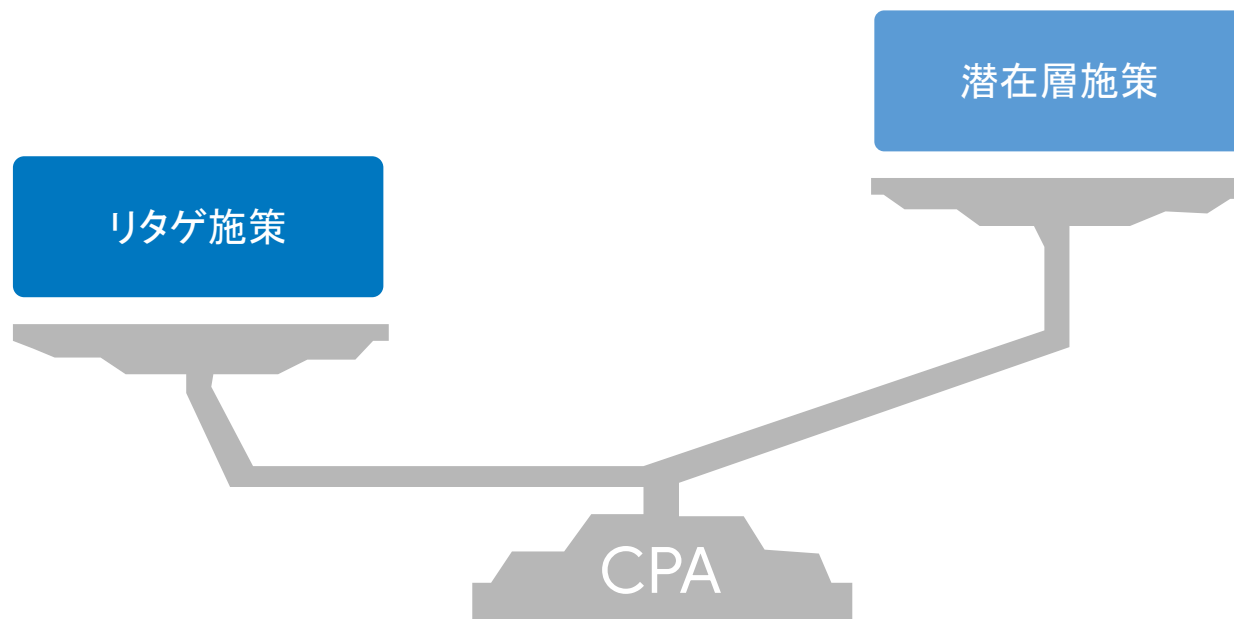
施策の高度化

Allocate

予算配分の精緻化

CPA での評価は、潜在層施策に対して構造的に不利

- 既存需要層への最後のひと押しを目的としたリタゲ施策は、短期的な獲得効率が高い。
- 中長期的な需要創出を目的とした潜在層施策を、リタゲと同じ土俵で評価はできない。



ナーチャリング施策の PDCA を支援する ACUA フレーム

既存顧客の属性分析



サイト内行動



Affinity 群のペルソナ化



似たような行動の
Affinity群



ターゲット像として
ペルソナ化

ペルソナ軸のPDCA

広告配信



結果分析

ACUAフレーム マネジメントダッシュボード

Powered by MIERO

Approach
アプローチ精度

狙ったペルソナ=Affinity（群）へのリーチ状況の可視化
(imp/リーチUU/Click/CVなどの通常レポート)

Change
期待変化

狙ったペルソナが、期待通りの行動変化を起こしたかを可視化

Upgrade
施策の高度化

狙ったペルソナごとの行動変化を促進するための
Affinity内識別のブレイクダウンレポート

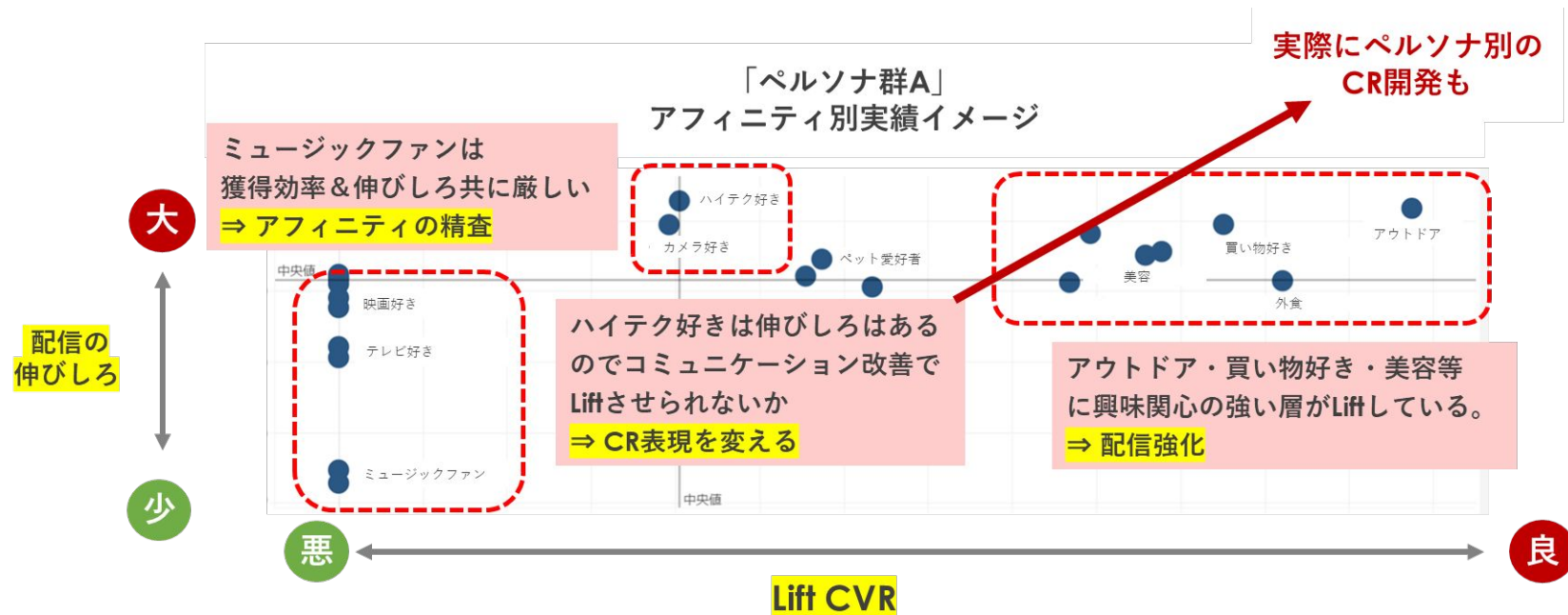
Allocate
予算配分の精緻化

行動変化を最大化するため、ペルソナごとの効率鈍化を考慮した
最適な予算配分の導出

分析結果は次回オーディエンス設定や CR 作成に活用

[活用イメージ]

- CVR のリフトが高い属性 → 配信強化
- 配信の伸びしろが大きい属性 → CR 表現を変えて CVR 向上を目指す



*数値や対象オーディエンスはダミー



**認知施策はビジネスの
継続的成長に不可欠**

