

Google Ads

Overview

Click Through Rate & Impressions

by Clicks, CTR, and Impressions

Clicks

00

CTR

0.0%

N/A

0.0

N/A

3日目資料 -Day3 Document-

ディスプレイ広告 & 動画広告

Google 広告の知識と操作の基本を理解する

担当講師

富田一年

kazutoshi TOMITA

提供企業

株式会社アイクラウド

icloud デジタル人材育成トレーニング

デジタルに関する人材育成
株式会社アイクラウド代表取締役

とみた

かずとし

富田一年

「むずかしい」をわかりやすく

Google Partners Academy認定トレーナー

GAIQ, Google 広告認定資格（全資格取得）

WACA 上級ウェブ解析士、ウェブ解析士マスター

WACA 2015/2016ベストトレーナー

ディスプレイ広告&動画広告トレーニング

はじめに



3日間で学べること

1日目

デジタル マーケティング基礎

デジタルマーケティングの
全体像を理解し
考え方と用語を学ぶ

2日目

Google 広告基礎 検索広告

Google 広告の用語と仕組みの
理解と、検索広告の配信と
自動入札を学ぶ

3日目

Google 広告 ディスプレイ&動画

ディスプレイ広告と動画広告の
フォーマットの違いや
ターゲティングの種類を学ぶ

3種類のトレーニングで デジタルの基礎が学べるオンライン授業

ディスプレイ広告&動画広告(3日目)で学べること

1日目

デジタル
マーケティング基礎

2日目

Google 広告基礎
検索広告

3日目

Google 広告
ディスプレイ&動画



ディスプレイ
広告

動画広告

ターゲティング

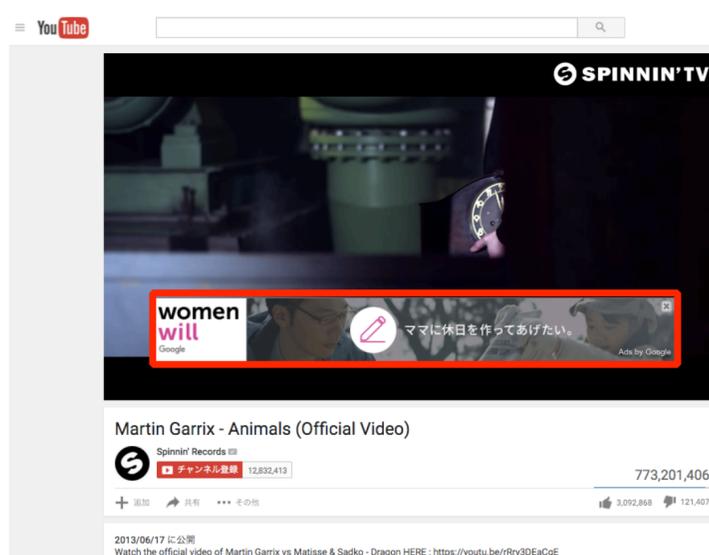
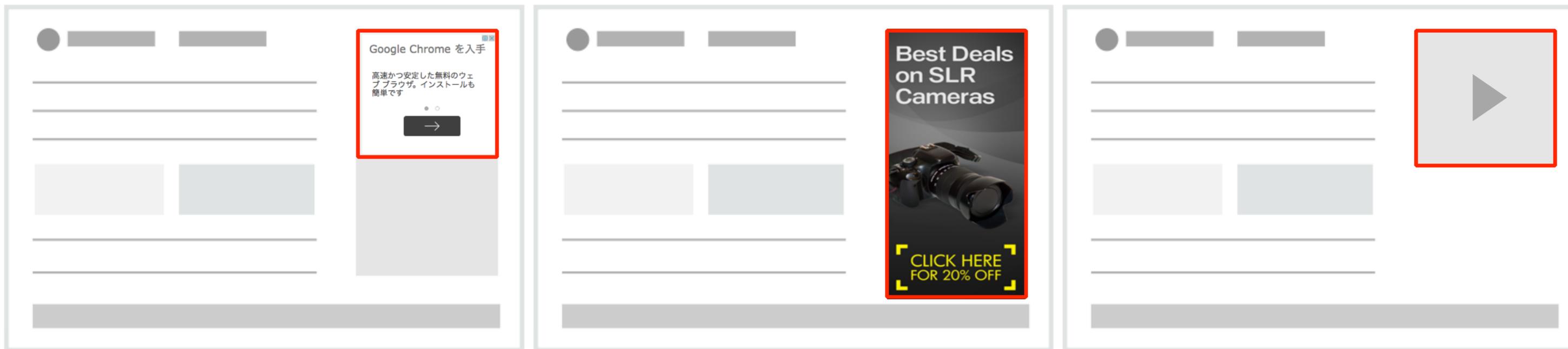
ディスプレイ広告&動画広告トレーニング

第1章 ディ스플레이広告

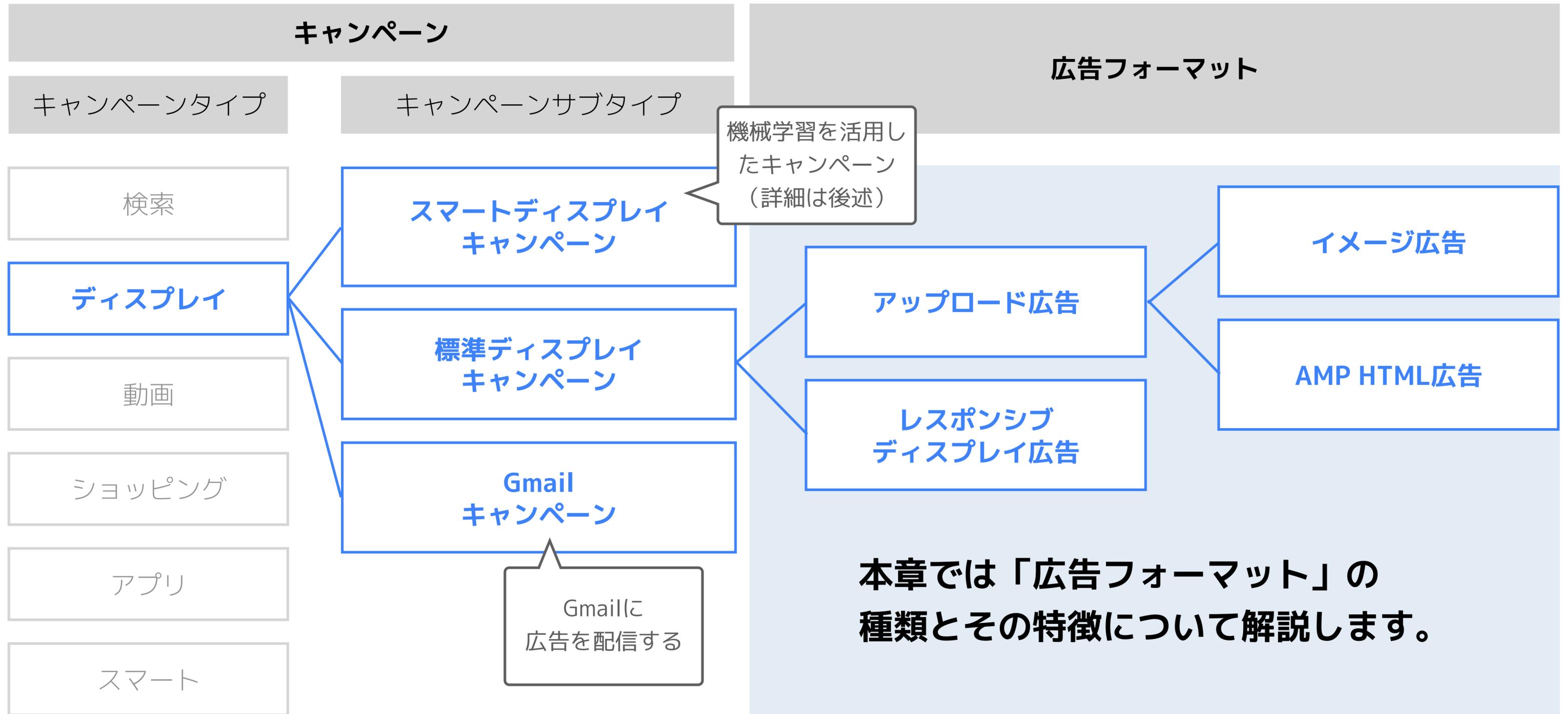


ディスプレイ広告：Googleディスプレイネットワーク

Googleディスプレイネットワーク(Google Display Network：GDN)は、ウェブサイトやモバイル アプリのプレースメント（広告掲載場所）に対して、テキスト広告やイメージ広告、動画広告などを表示します。



ディスプレイ広告の各種フォーマット (全体像)



アップロード広告とレスポンシブディスプレイ広告

ディスプレイ広告を使うと、ウェブやYouTube動画、Gmail、モバイルアプリを利用しているオンラインユーザーに、ビジネスを宣伝することができます。ディスプレイ広告では、クリエイティブを能動的に管理(アップロード広告)するか、あるいは効率性を重視(レスポンシブディスプレイ広告)するか、いずれかのアプローチをとることができます。

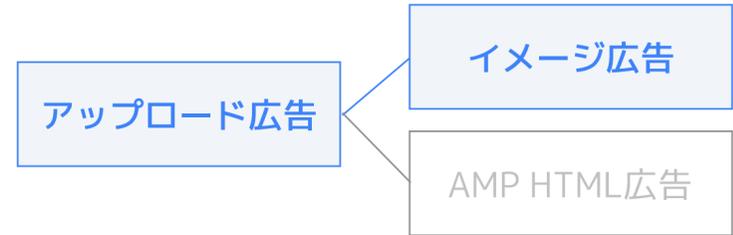
あらかじめ用意した広告を
アップロードする方法

**「管理性」の良い
アップロード広告**

Google 広告の管理画面で
広告を作成する方法

**「効率性」の良い
レスポンシブ
ディスプレイ広告**

アップロード広告：イメージ広告



アップロード広告を使うと、広告のデザインを細かく管理できます。

イメージ広告はPhotoshopなどのソフトウェアで作成し、Google 広告にアップロードします。バナーが有効なスロット(広告枠)にのみ掲載され、対象スロットはレスポンシブ ディ스플레이広告と比較すると限定されています。

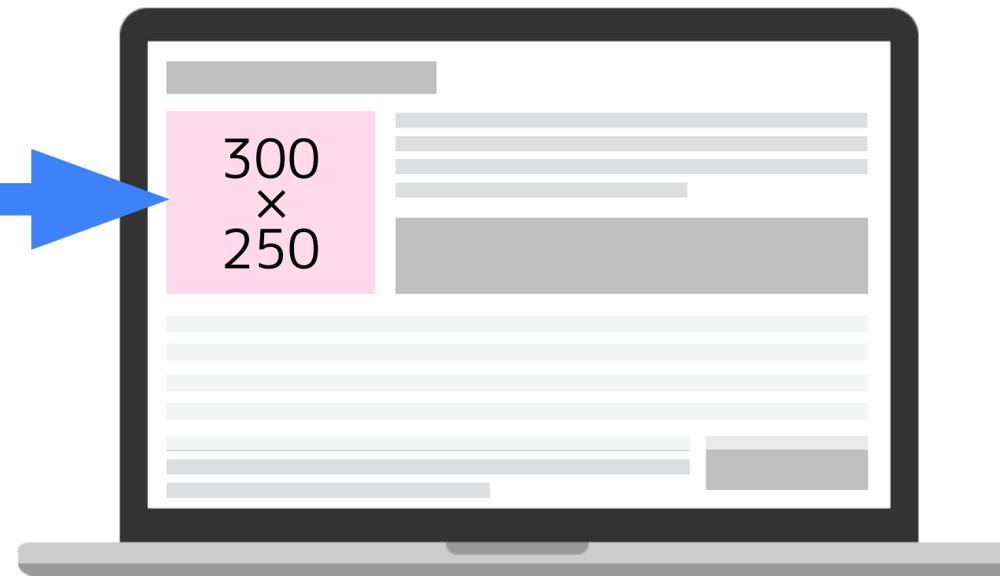


アップロードされた
イメージ広告

← 300 →



ウェブサイトの広告枠



イメージ広告のメリット

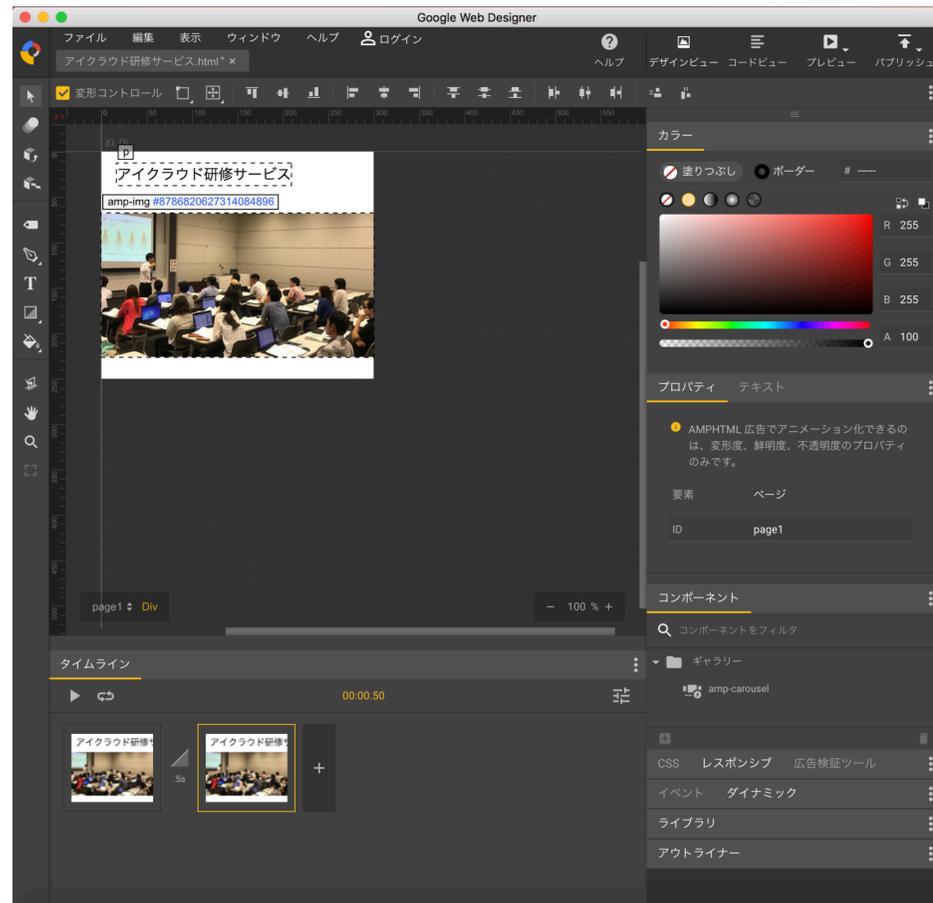
自由に
クリエイティブを
管理することが
可能

アップロード広告：AMP HTML広告



アップロード広告を使うと、広告のデザインを細かく管理できます。AMP HTML広告は、モバイル向けに表示を高速化するために使われているAMP(Accelerrated Mobile Pages)の原則を広告作成と配信に適用したものです。以前利用されていたFlash広告とは異なり、すべてのプラットフォーム上でより高速で安全な広告を提供できるようになります。

Google Web DesignerでAMP HTML広告を作成



アップロードされたAMP HTML広告

← 300 →



AMP HTML広告のメリット



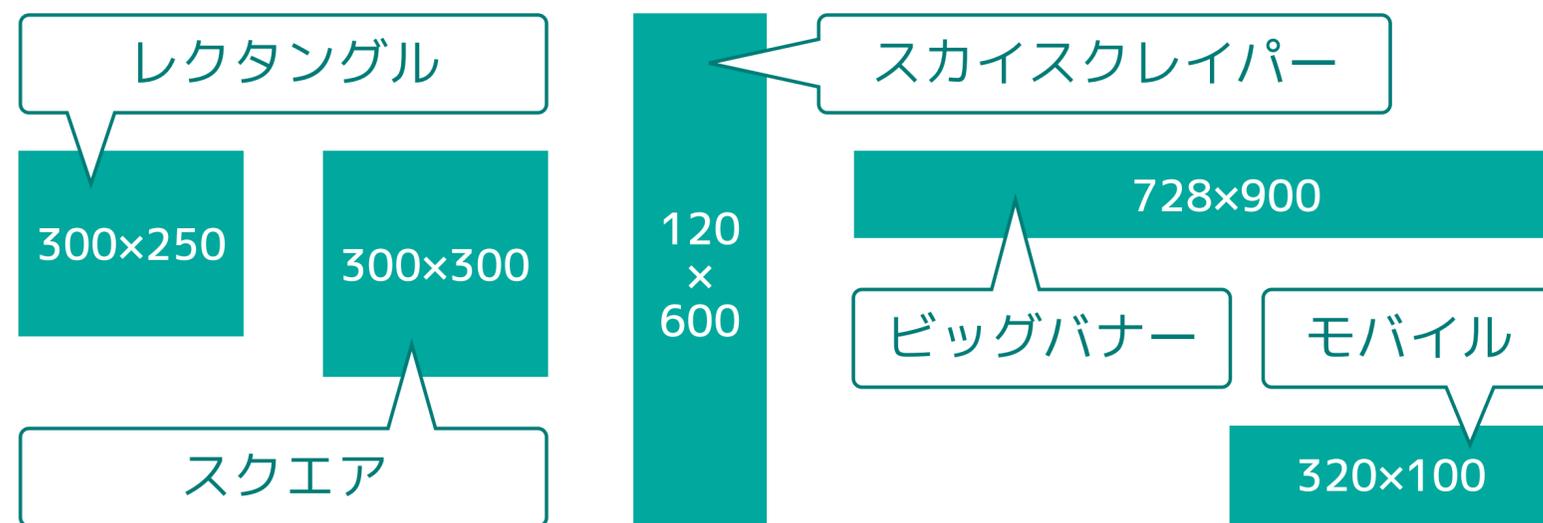
ウェブサイトの広告枠



アップロード広告で利用可能なサイズとフォーマット

Google 広告にアップロードできる広告ではさまざまなファイル形式、サイズをアップロードすることが可能です。広告サイズは作成した広告と広告スロット(広告枠)のサイズが一致した時に表示されます。

ファイル形式		広告サイズ	
画像の形式	GIF, JPG, PNG	スクエアとレクタングル	ビッグバナー
HTML5形式	HTML を含む ZIP ファイル (CSS, JS, GIF, PNG, JPG, JPEG, SVG を含めてもよい)	200 × 200 スクエア (小)	468 × 60 バナー
AMPHTML形式	HTML ドキュメント 1 個と最大 39 個のメディア アセットを含む ZIP ファイルです。	240 × 400 レクタングル (縦長)	728 × 90 ビッグバナー
最大サイズ	150KB	250 × 250 スクエア	930 × 180 トップバナー
		250 × 360 トリプルワイドスクリーン	970 × 90 ラージ ビッグバナー
		300 × 250 レクタングル	970 × 250 ビルボード
		336 × 280 レクタングル (大)	980 × 120 パノラマ
		580 × 400 ネットボード	



スカイスクレイパー	モバイル
120 × 600 スカイスクレイパー	300 × 50 モバイルバナー
160 × 600 ワイド スカイスクレイパー	320 × 50 モバイルバナー
300 × 600 ハーフページ	320 × 100 モバイルバナー (大)
300 × 1050 縦	

レスポンスディスプレイ広告

レスポンス ディ스플레이広告は、Google の人気のディスプレイ広告フォーマットで、ディスプレイ キャンペーンを作成するときのデフォルト広告タイプです。アセットベースのデジタル広告の未来を象徴する広告タイプでもあります。レスポンス ディ스플레이広告を使用すると、**ほぼすべての広告スロットサイズで配信可能な広告**を作成できます。**アセット（画像、動画、広告見出し、ロゴ、説明文）をアップロードするだけで自動的に広告が作成**され、パフォーマンスの向上、リーチと規模の拡大に効果的です。



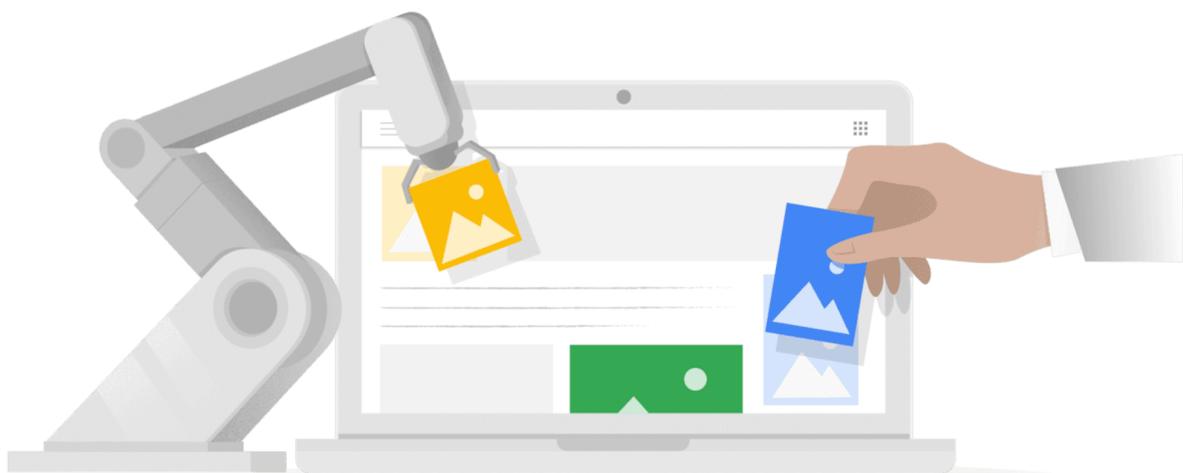
レスポンス ディ스플레이広告の設定項目

- ✓ 最終ページURL
- ✓ 画像とロゴ(最低 2 個以上)
- ✓ 動画(最大5個、任意に追加可能)
- ✓ 広告見出し(最大5個)
- ✓ 長い広告見出し
- ✓ 説明文(最大5個)
- ✓ 会社名
- ✓ その他のオプション
 1. 行動を促すフレーズのテキスト
 2. 色選択

自動化されたスマートディスプレイキャンペーン

スマートディスプレイキャンペーンは、完全に自動化されたキャンペーンタイプです。効果的なディスプレイキャンペーンの要素をすべてまとめたもので、Googleの機械学習の優れた機能を利用してディスプレイキャンペーンをほぼ全面的に最適化、自動化します。

スマートディスプレイキャンペーン



キャンペーン

キャンペーンタイプ

キャンペーンサブタイプ

ディスプレイ

スマートディスプレイ
キャンペーン

標準ディスプレイ
キャンペーン

キャンペーン作成をする際の最初の画面

キャンペーンタイプを選択してください ②

<p>検索</p> <p>お客様の商品やサービスに関心があるユーザーにテキスト広告を表示します</p>	<p>ディスプレイ</p> <p>ウェブ全体にさまざまな種類の広告を配信します</p>	<p>ショッピング</p> <p>ショッピング広告を使って商品を宣伝します</p>
<p>アプリ</p> <p>Googleのネットワーク全域でアプリのインストールを促進します</p>	<p>スマート</p> <p>Google検索やウェブ全体で自動広告を配信してビジネスの目標達成を図ります</p>	<p>動画</p> <p>YouTubeとウェブ全体でユーザーにリーチします</p>

キャンペーンのサブタイプを選択してください。なお、ここでの設定は後から変更できません。

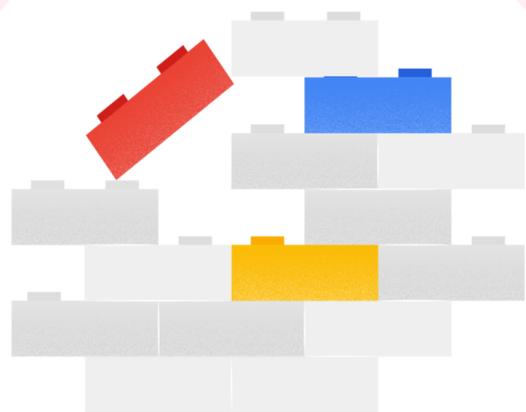
- 標準のディスプレイ キャンペーン
自動設定をいくつか使いながら、設定やターゲティングをご自身で行います。 [詳細](#)
- スマート ディ스플레이 キャンペーン
キャンペーンの掲載結果と、製品とサービスに対するユーザーの関心に基づいて、入札単価、ターゲティング、および広告を最適化します。 [詳細](#)
- Gmail キャンペーン
メールを閲覧しているユーザーにインタラクティブな広告を表示します。 [詳細](#)

スマートディスプレイキャンペーンの構成

スマートディスプレイ キャンペーンには、自動入札、自動ターゲティング、自動広告作成の3つの自動化モデルがあります。

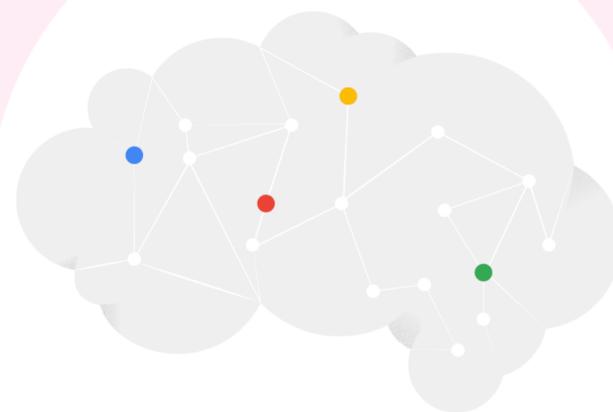
自動 入札

手動で単価設定をするのではなく、目標コンバージョン単価または目標広告費用対効果を指定します。これにより、**コンバージョンにつながる可能性に応じてオークションごとのクリック単価が管理**されます。



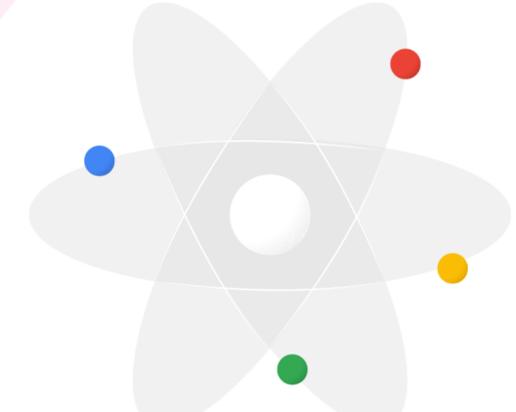
自動 ターゲティング

最も高い成果が得られる場所に広告が表示される頻度が高くなるよう、広告の表示場所が最適化されます。スマートディスプレイ キャンペーンは、リマーケティングと顧客開拓を同じように促進します。



自動 広告作成

画像やロゴ、広告見出し、説明文など、指定したアセットを組み合わせることで**広告が自動的に作成**されます。これらの**広告は、Googleディスプレイ広告のほぼすべての広告スロットに合わせてサイズやレイアウトが自動的に調整**されます。



理解度テストの参考問題

Googleディスプレイ広告キャンペーンで使用できる主な2種類の広告フォーマットは次のうちどれですか。該当するものすべて選択してください。

A ソーシャル広告

B レスポンシブディスプレイ広告

C 検索広告

D アップロード広告

理解度テストの参考問題【解答】

Googleディスプレイ広告キャンペーンで使用できる主な2種類の広告フォーマットは次のうちどれですか。該当するものすべて選択してください。

A ソーシャル広告

B レスポンシブディスプレイ広告

C 検索広告

D アップロード広告

理解度テストの参考問題

レスポンシブディスプレイ広告を使用するメリットは次のうちどれですか。
該当するものをすべて選択してください。

A 自動化

B リーチ

C シンプルさ

D 管理性

理解度テストの参考問題【解答】

レスポンシブディスプレイ広告を使用するメリットは次のうちどれですか。
該当するものをすべて選択してください。

A 自動化

B リーチ

C シンプルさ

D 管理性

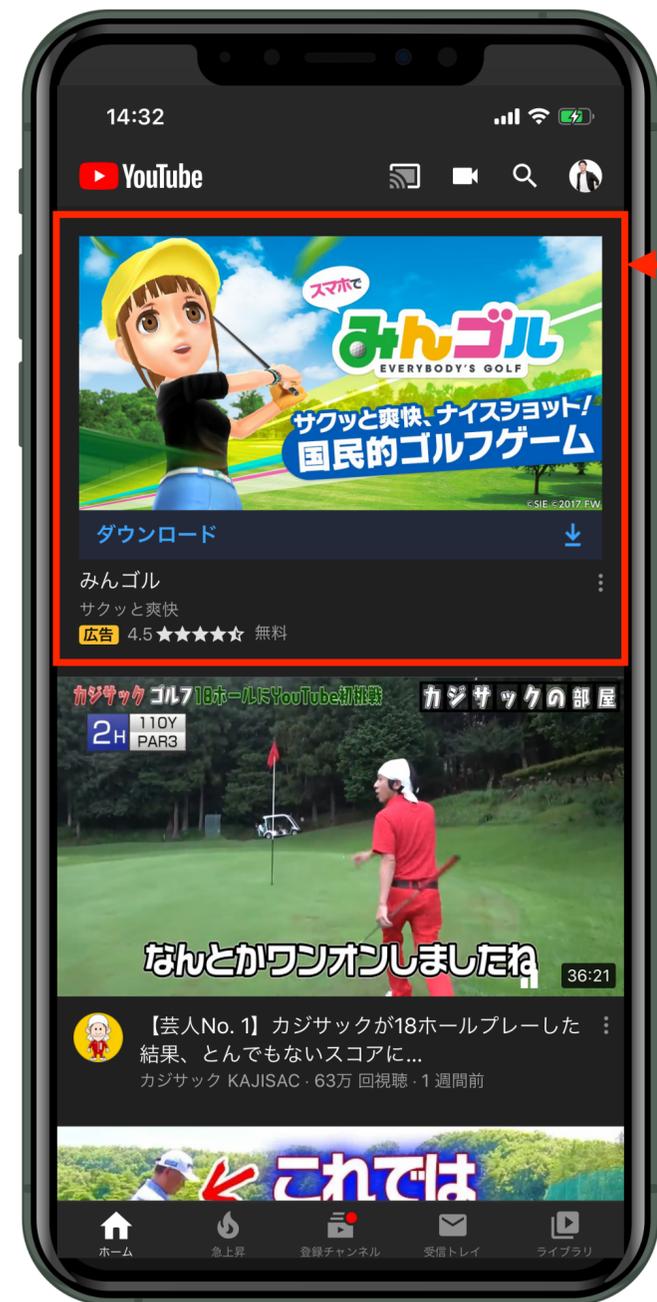
ディスプレイ広告&動画広告トレーニング

第2章 動画広告



YouTubeの特徴と価値

YouTubeは2005年にサービスを開始しました。現在、YouTubeのログインユーザー数は20億人を超え、日本国内の18~44歳の3,000万人以上が利用しています。



YouTube内にある
広告枠



現在、YouTube視聴回数の**70%以上がモバイルデバイス**によるものです。

自宅リビングのテレビからYouTubeをみるユーザーが急成長しています。

エンゲージメントの非常に高い時間帯(パーソナルプライムタイム)にYouTube視聴

不特定多数を対象とした広告と比較し、**関連性の高い広告に3倍の注意を払う。**

※Google Global June 2018 (20億人, 70%)

※2019年7月、ニールセン DCR Monthly Total Report (3,000万人)

デジタル人材育成のアイクラウド (<https://icloud.co.jp>) <無断転載・複製を禁ず> Copyright© icloud.Inc All Rights Reserved.

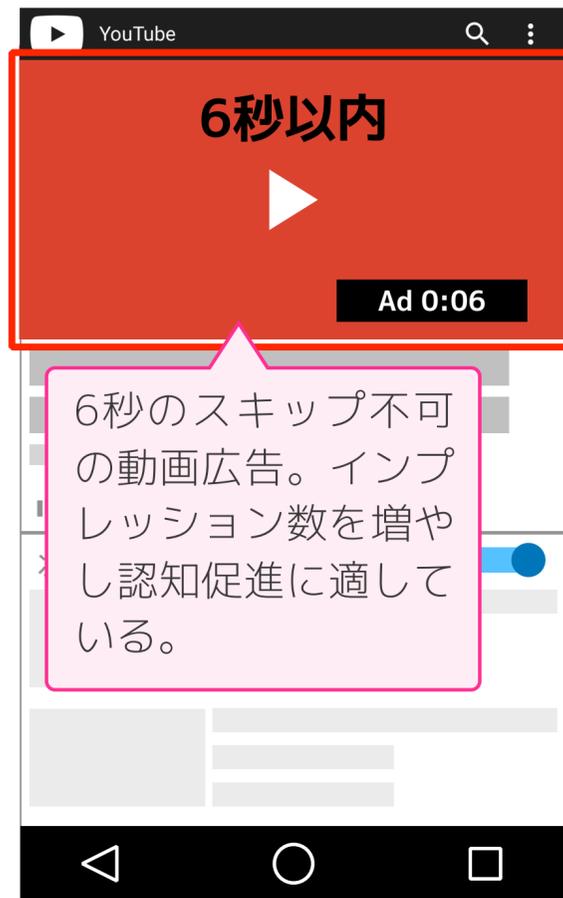
マーケティング目標と動画フォーマットの位置付け

マーケティング目標にあわせて動画フォーマットを利用するようにしましょう。

マーケティング目標	動画フォーマット	動画の長さ	入札アプローチ	効果測定
認知度を上げる	バンパー広告	6秒以内	CPM	認知度の上昇率 広告想起率 インプレッション数 頻度（フリークエンシー） ユニークリーチ数 など
	TrueViewリーチ	任意(15秒推奨)		
	スキップ不可のインストリーム	15秒以内	vCPM	
	アウトストリーム広告	15秒未満推奨	CPD	
	マストヘッド広告	任意		
検討段階へ働きかける	TrueViewインストリーム広告	任意	CPV	視聴回数 視聴率 など
	TrueViewディスカバリー広告	任意		
ユーザー行動(アクション)を促す	TrueViewアクション	任意	CPA	CV数 売上 など

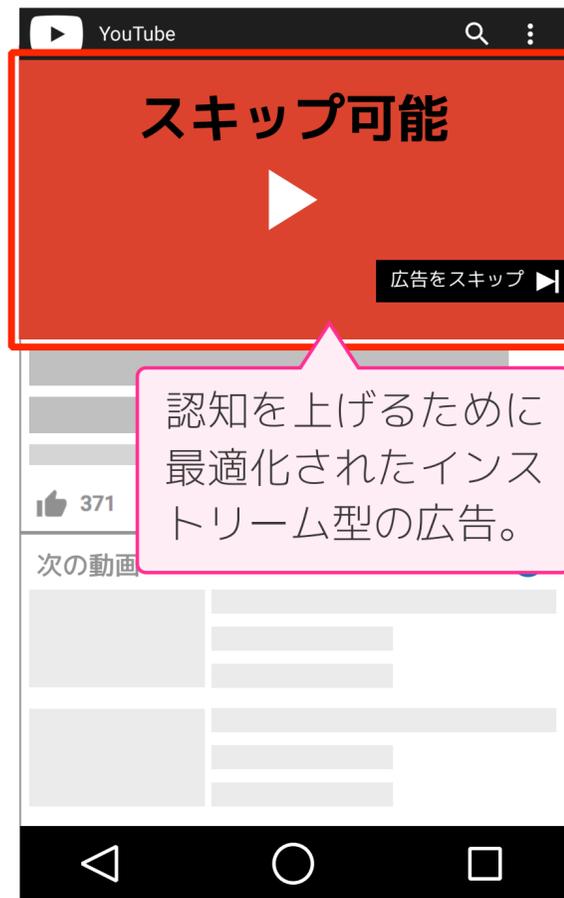
広告フォーマット：動画広告（認知）

バンパー広告



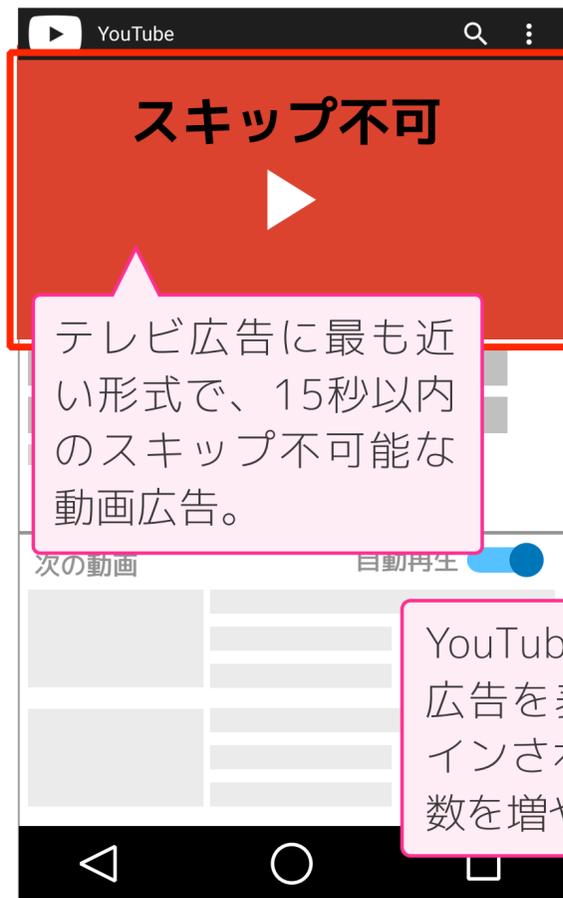
6秒のスキップ不可の動画広告。インプレッション数を増やし認知促進に適している。

TrueView
リーチ



認知を上げるために最適化されたインストリーム型の広告。

スキップ不可の
インストリーム



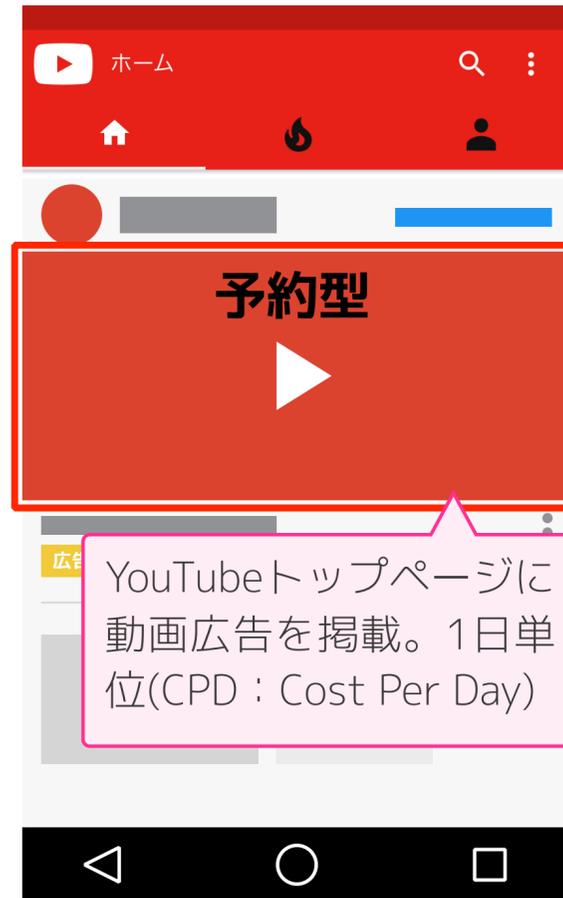
テレビ広告に最も近い形式で、15秒以内のスキップ不可能な動画広告。

アウトストリーム広告



YouTube以外のウェブサイト動画広告を表示(自動再生)するようデザインされた広告。インプレッション数を増やし認知促進に適している。

マストヘッド広告

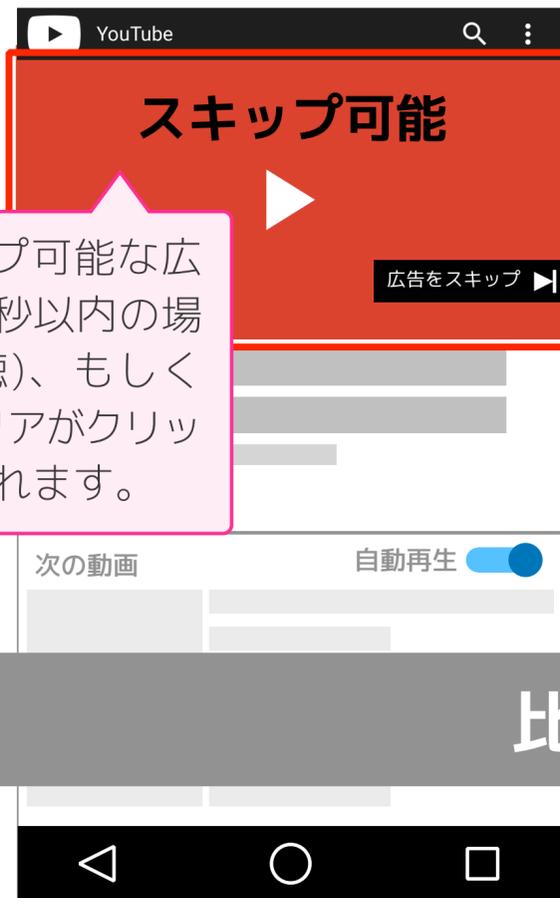


YouTubeトップページに動画広告を掲載。1日単位(CPD: Cost Per Day)

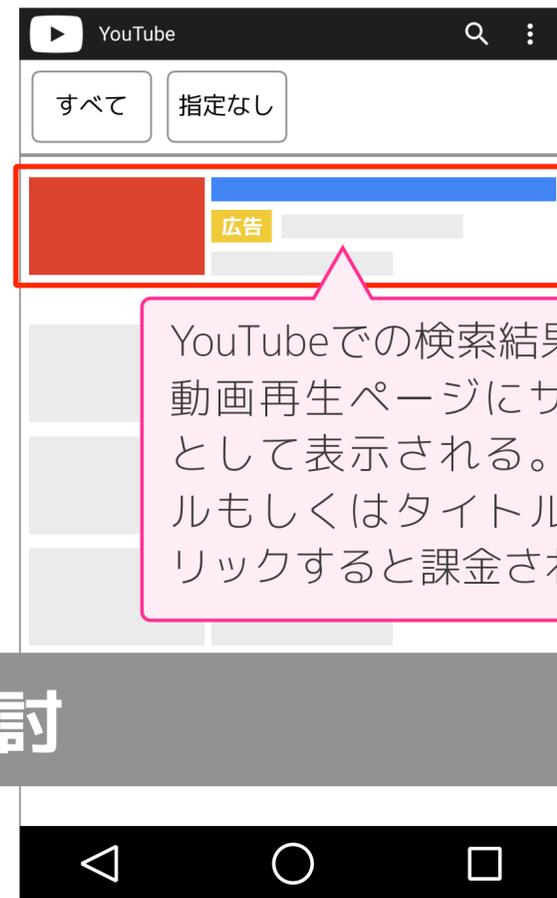
入札方法	CPM	CPM	CPM	vCPM	CPD
広告枠	YouTube および Google動画パートナー	YouTube および Google動画パートナー	YouTube および Google動画パートナー	Google動画パートナー	YouTube

広告フォーマット：動画広告（比較検討、行動）

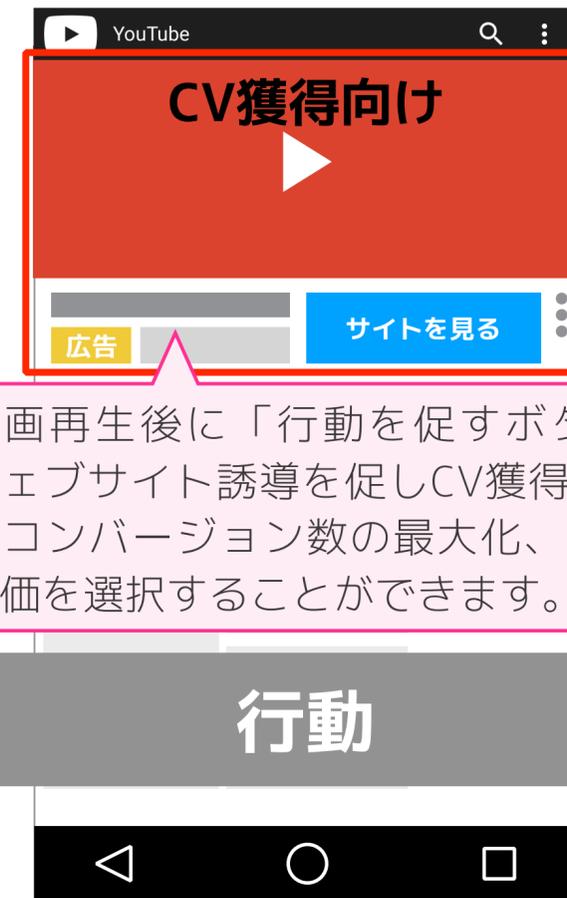
TrueView
インストリーム広告



TrueView
ディスカバリー広告



TrueView
アクション



比較検討

行動

入札方法	CPV	CPV	CPA
広告枠	YouTube および Google動画パートナー	YouTube	YouTube および Google動画パートナー

バンパー広告

6秒以下、かつスキップ不可のインストリーム動画広告（CPM：インプレッション単価制）。YouTubeとディスプレイネットワーク（Google動画パートナー）上の動画配信サイトやアプリで、他の動画の再生前、再生中、再生後に配信。

インプレッション単価制
動画広告が表示された際に課金が発生



目的

リーチやフリークエンシー（1ユーザーに対しての広告表示）を増やし、認知度を高める

特徴

モバイル対応を重視された設計

掲載先はYouTubeやGoogle動画パートナー

購入は主にGoogle 広告の目標インプレッション単価(CPM)

3回以上視聴した場合、想起が大幅に伸びる傾向

「2秒」の視聴でバンパー広告の効果が発揮

シンプルな目的に焦点を絞る

メリット

TrueView広告に匹敵するブランド効果

効果的かつ効率的に新しいユーザーにリーチ

オーディエンスの注目を集める

TrueViewリーチ



CPMを極力抑えてリーチを最大化できるように最適化されたスキップ可能なインストリームフォーマット形式の動画広告。TrueViewリーチは短い動画広告(15秒以内を推奨)に最適化されていますが、動画の長さは任意で設定可能。

他の動画の冒頭や途中に表示



スキップ不可のインストリーム



ユーザーが閲覧している動画の再生前（プレロール）、再生途中（ミッドロール）、再生終了後（ポストロール）に15秒以内の動画広告を配信。スキップ機能がないため、ユーザーに必ず視聴を促すことができます。トピック、アフィニティカテゴリ、ユーザー属性でターゲティング可能。課金方式はCPM（インプレッション単価制）。



アウトストリーム広告



Google動画パートナーネットワーク内（GDNにある動画広告枠）のウェブサイトやモバイルアプリのユーザーに表示させる動画広告。動画のリーチをYouTube外にも拡張することができます。

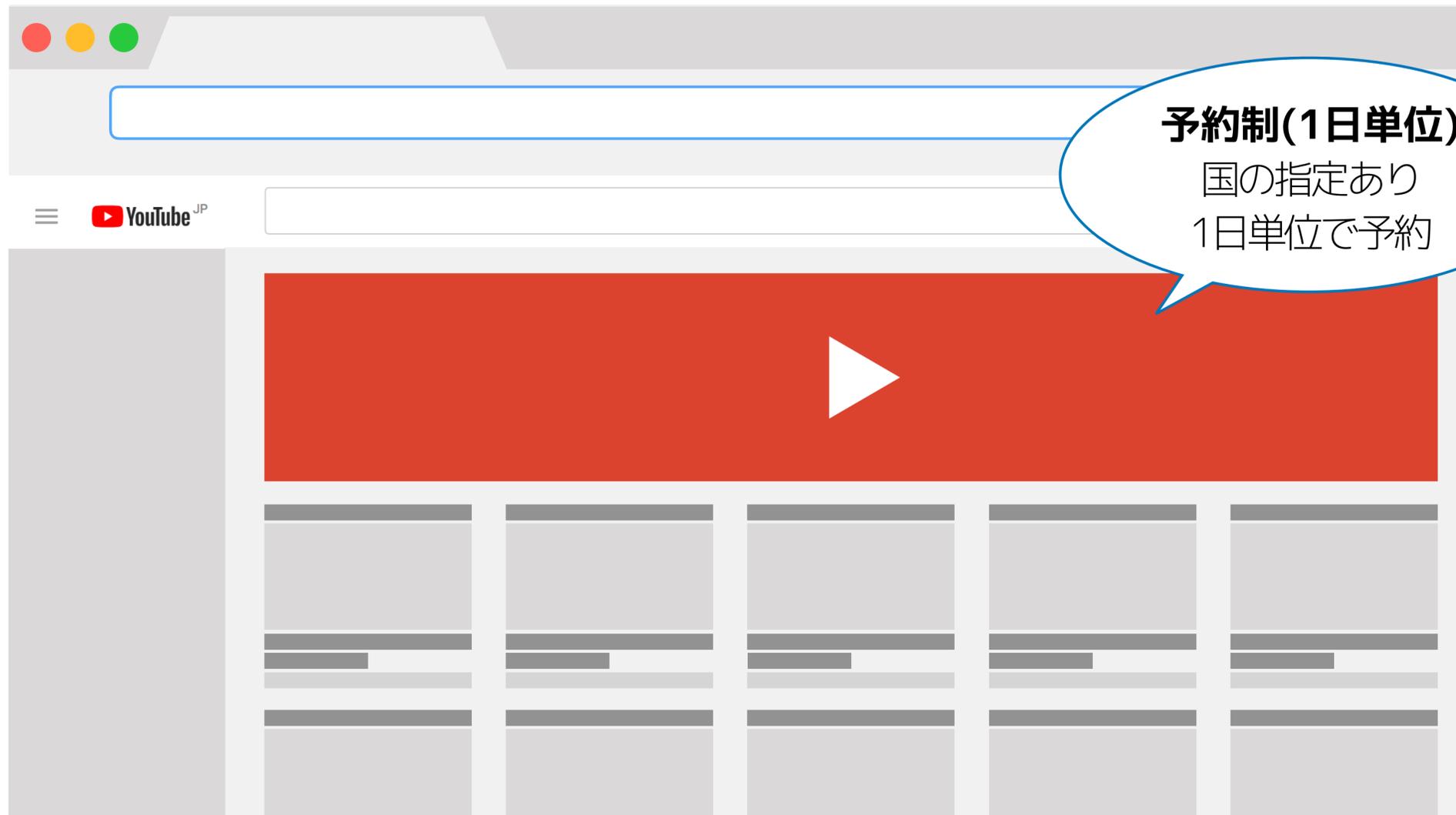


マストヘッド広告

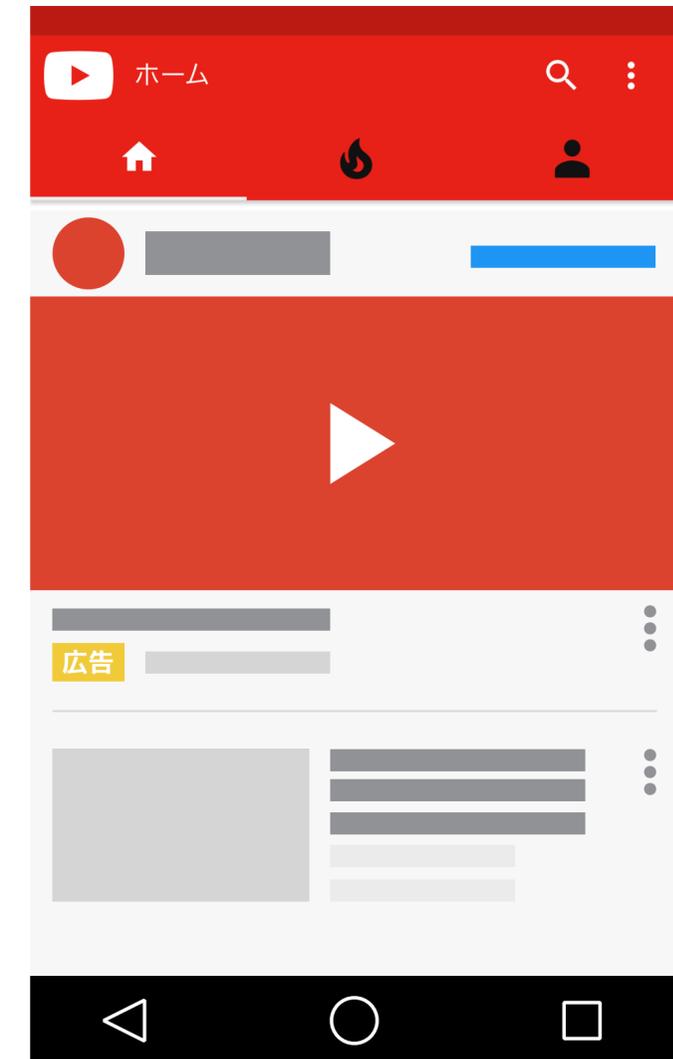


ターゲットに設定した国のYouTubeトップページにアクセスしたユーザーに表示されます。対応端末はパソコンとモバイル（スマートフォン及びタブレット）。課金方式はCPD（Cost Per Day = 1日あたりの定額）で予約型の広告。

デスクトップトップビデオマストヘッド



モバイルビデオマストヘッド



スキップ可能なインストリーム広告



スキップ可能なインストリーム広告は、YouTube動画再生ページやGDNで、ユーザーが視聴する動画の冒頭などに表示され、再生が5秒経過するとスキップボタンが表示されます。広告が30秒視聴されると（30秒未満の広告は最後まで）、またはクリック可能なエリア（動画シェアのボタンや広告主サイトへの誘導リンクなど）をクリックすると課金が発生。

他の動画の冒頭や途中に表示



GDNのプレースメントに表示



TrueViewディスプレイ広告



YouTubeのトップページ、検索結果、動画再生ページ、チャンネル、GDNに表示。動画広告（タイトルやサムネイルなど）をクリックされると課金が発生します。

YouTube検索結果に表示



動画再生ページに表示



GDNのプレースメントに表示



TrueViewアクション

ウェブサイトへのクリックや操作を目的とした「カスタマイズされた行動を促すフレーズ」を備えた動画広告。終了画面でも行動を促すフレーズ（ウェブサイト誘導、資料請求ボタンなど）を表示させることができます。

TrueViewアクションにおける コンバージョン測定

クリック

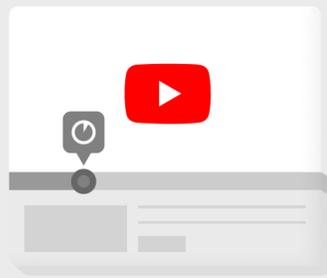


広告をクリックし、その後30日以内にコンバージョンが発生



クリックスルー
コンバージョン

動画 エンゲージメント

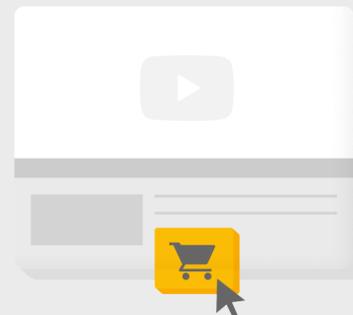


広告を10秒視聴し、その後3日以内にコンバージョンが発生



動画エンゲージメント
コンバージョン

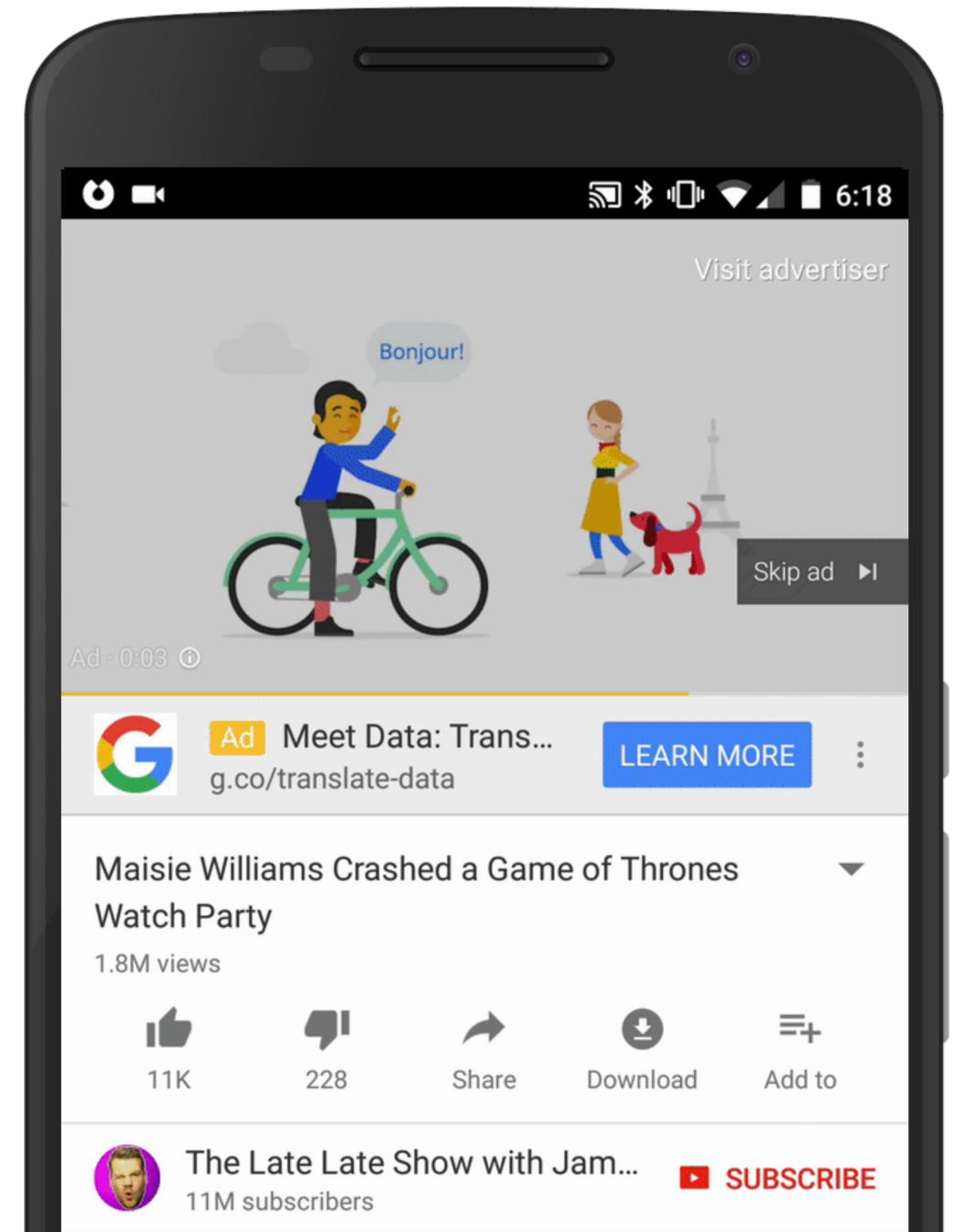
インプレッション



広告のはじめの部分だけを見て、その後24時間以内にコンバージョンが発生



ビュースルー
コンバージョン



理解度テストの参考問題

インプレッション単価に基づいて請求が行われるのは次のどれですか。

A TrueViewインストリーム

B バンパー広告

C TrueViewリーチ

D TrueViewアクション

理解度テストの参考問題【解答】

インプレッション単価に基づいて請求が行われるのは次のどれですか。

A TrueViewインストリーム

B バンパー広告

C TrueViewリーチ

D TrueViewアクション

理解度テストの参考問題

Google 動画パートナーは、対象となるすべての YouTube キャンペーンで使用できます。次のうち、Google 動画パートナーで掲載できる広告フォーマットはどれですか。

A バンパー広告

B マストヘッド広告

C TrueViewリーチ

D TrueViewディスカバリー広告

理解度テストの参考問題【解答】

Google 動画パートナーは、対象となるすべての YouTube キャンペーンで使用できます。次のうち、Google 動画パートナーで掲載できる広告フォーマットはどれですか。

A バンパー広告

B マストヘッド広告

C TrueViewリーチ

D TrueViewディスカバリー広告

ディスプレイ広告&動画広告トレーニング

第3章 ディスプレイ&動画共通



Chapter1

ターゲティング

Chapter2

プランニングツール

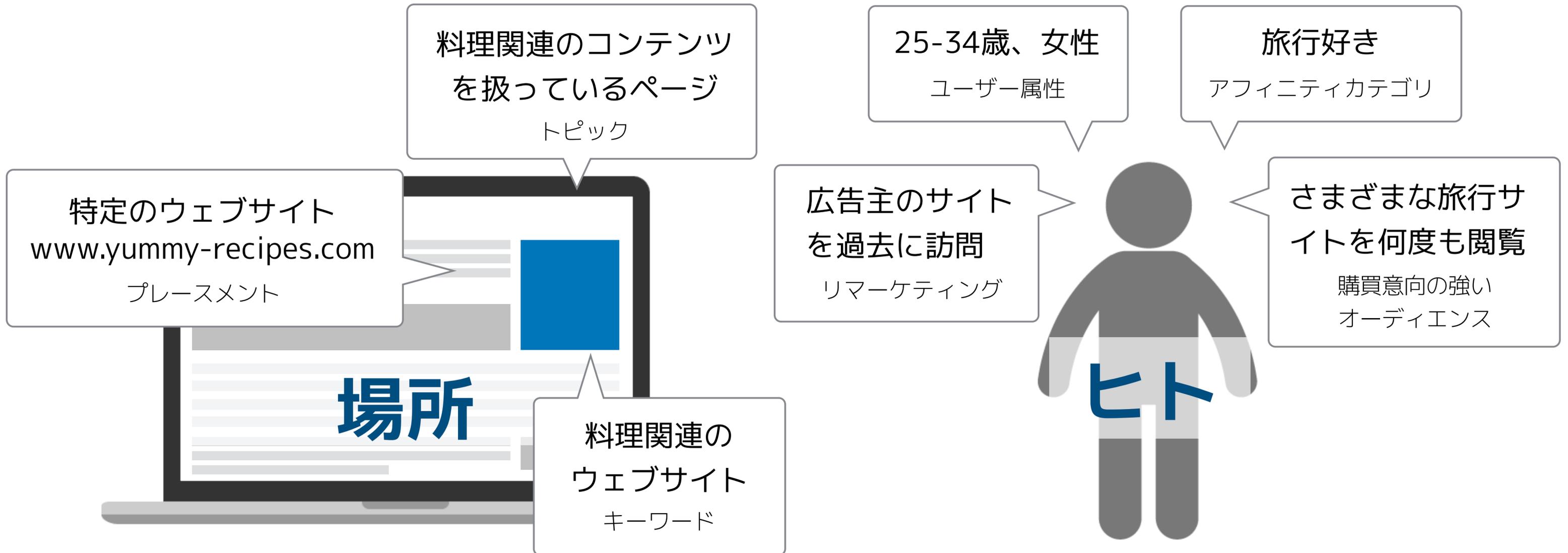
Chapter1

ターゲティング

ターゲティングは大きく2種類あります

どんな**場所**に配信するか
コンテンツターゲティング

どんな**ユーザー**に配信するか
オーディエンスターゲティング



どんなウェブサイト(場所)に配信するか

どんな場所に配信するか コンテンツターゲティング



コンテンツターゲティングの種類

配信方法		特徴
コンテンツターゲット	キーワード	キーワードと関連性が高いページに表示
	トピック	特定のカテゴリを扱っているサイトに表示
プレースメントターゲット	プレースメント	特定のサイトやアプリだけに表示

配信することができる場所

コンテンツターゲティングに設定できる場所は、ディスプレイ ネットワークのプレースメント(ウェブサイト、アプリ、YouTubeチャンネル、YouTube動画など)がすべて広告表示対象となります。

※詳しいユーザー属性は検索と動画広告で設定可能
 ※リスト…リマーケティングリストのこと

どんなユーザー層に配信するか

配信方法	特徴
ユーザー属性	年齢、性別、子供の有無、世帯収入に基づいてリーチ
詳しいユーザー属性	配属者の有無、教育(最終学歴)、住宅所有状況(住宅所有、賃貸)
アフィニティカテゴリ	興味関心のカテゴリを選択
カスタムアフィニティカテゴリ	アフィニティカテゴリをカスタムで作成
購買意向の強いオーディエンス	積極的に調べているユーザー
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をカスタムで作成
ライフイベント	マイホーム購入、定年退職、引越し、結婚など
リマーケティング	以前サイトにアクセスしたことがあるユーザー
類似ユーザー	リスト内ユーザーと共通の特徴を持つ新しいユーザー

ターゲティング例

例1

新車を購入しようとしている人(頻繁に検索している)  購買意向の強いオーディエンス

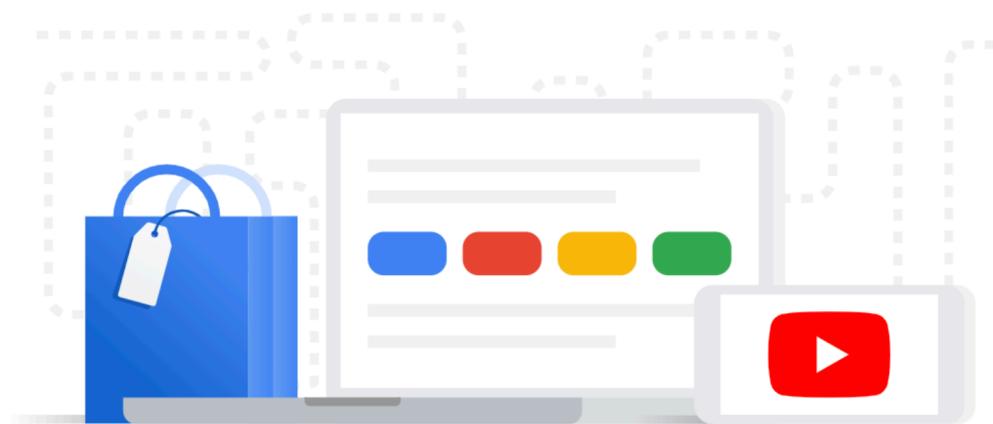
例2

自分のウェブサイトでページを閲覧した見込み顧客にリーチ  リマーケティング

例3

運用中の Google ディ스플레이 リマーケティング キャンペーンのパフォーマンスが好調なため、キムさんはキャンペーンをさらに展開したい  類似ユーザー

関連性が高いユーザー層に広告を配信できる理由



広告のカスタマイズ

広告のカスタマイズに利用する要素

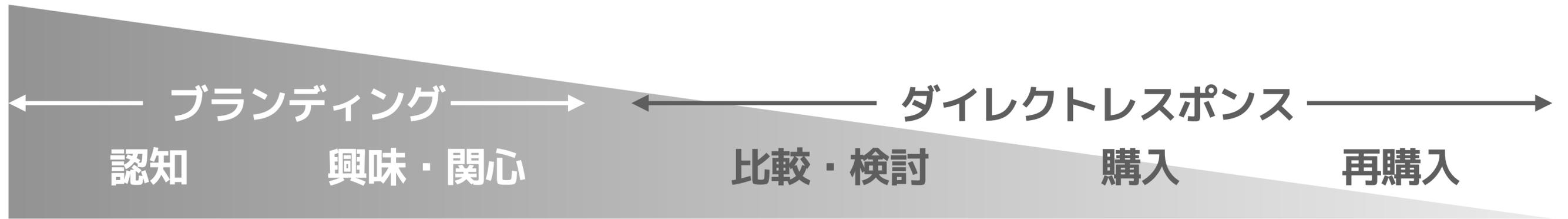
広告は、Google アカウントに追加された個人情報、Google のサービスを利用している広告主から提供されるデータ、Google が推定した興味 / 関心に基づいて表示されます。各要素を選択すると、詳細の確認や設定の更新ができます。 [ヘルプ](#)

- 35~44 歳
- 男性
- Rakuten
- Shutterstock
- GOLF・DO CO.
- TaylorMade
- Mizuno
- Kakaku.com
- Adidas
- Yahoo

- SEO、SEM
- アニメ、漫画
- オーディオ機器
- お笑い番組
- クイズ番組
- グルメ食品、特別食
- コーヒー、紅茶
- ゴルフ
- コンピュータ ハードウェア
- サッカー
- スポーツ指導、トレーニング
- ソーシャル ネットワーク
- テレビ、ビデオ、動画
- ビジネス サービス
- ビジュアル アート、デザイン
- アウトドア
- ウェブデザイン、開発
- オフィス、ビジネスソフトウェア
- カメラ、写真機材
- クーポン、割引サービス
- クレジットカード
- コミック、アニメーション
- ゴルフ用品
- コンピュータ、電化製品
- ショッピング
- スポーツ用品
- タブレット PC
- トーク番組
- ビジネス ニュース
- ファッション、スタイル

マーケティング目標とターゲティング

3つのマーケティング目標からターゲティングの種類を検討しましょう。



マーケティング目標

認知度を高める

幅広いユーザーにリーチして、露出を最大限に高めます

検討段階へ働きかける

お客様の商品やサービスを検討するようにユーザーに促します

行動を促す

ユーザーに行動するよう働きかけることで、売上や見込み顧客を獲得します

ターゲティング

- ✓年齢や性別
- ✓アフィニティカテゴリ
- ✓カスタムアフィニティカテゴリ

- ✓購買意向の強いオーディエンス
- ✓カスタムインテントオーディエンス
- ✓類似ユーザー

- ✓標準リマーケティング
- ✓動的リマーケティング
- ✓カスタマーマッチ

- ✓コンテンツ(キーワード): キーワード「アウトドア」と関連性があるコンテンツのページに表示
- ✓コンテンツ(トピック): アウトドア関連のコンテンツを扱っているウェブサイトやアプリに表示
- ✓プレースメント: 指定した特定のウェブサイトやアプリに表示

動的リマーケティング

ユーザーが過去にサイトやアプリで閲覧した情報に基づいて、商品やサービスを含む広告を表示します。利用するには、ビジネスタイプ（業種）を選択し、データフィードを設定します。

ビジネスタイプの選択

動的広告

パーソナライズド広告向けのデータフィードを使用する ②

業種 ②

選択

キャンペーンの準

- 教育
- フライト
- ホテルや賃貸物件
- 求人
- 地域限定の商品やサービス
- 不動産
- 小売
- 旅行
- その他（カスタム オプション）

ドするよう例

動的リマーケティングタグの内容

```

<script type="text/javascript">
var google_tag_params = {
flight_destid: "REPLACE_WITH_STRING_VALUE",
flight_pagetype: "REPLACE_WITH_STRING_VALUE",
flight_totalvalue: "REPLACE_WITH_NUMBER_VALUE"
};
</script>
<script type="text/javascript">
/*  */
var google_conversion_id = xxxxxxxx;
var google_custom_params = window.google_tag_params;
var google_remarketing_only = true;
/* [ ] */
&lt;/script&gt;
&lt;script type="text/javascript" src="//www.googleadservices.com/pagead/conversion.js"&gt;
&lt;/script&gt;
&lt;noscript&gt;
&lt;div style="display:inline;"&gt;
&lt;img height="1" width="1" style="border-style:none;" alt=""
src="//googleads.g.doubleclick.net/pagead/viewthroughconversion/xxxxxxx/?
value=0&amp;guid=0N&amp;script=0" /&gt;
&lt;/div&gt;
&lt;/noscript&gt;
</pre>
<p>閲覧した商品やサービスのID</p>
<p>ユーザーが表示したページの種類</p>
<p>商品アイテムの合計金額など</p>
</div>
<div data-bbox="260 695 408 721" data-label="Caption"><p>動的ディスプレイ広告の一例</p></div>
<div data-bbox="38 721 403 908" data-label="Image">
<img alt="Three examples of dynamic display ads: 1. Indiamart advertisement for 'Shrub Master' and 'Coil Heat Exchanger'. 2. Hotel Urbano advertisement for 'Foz do Iguaçu' with a price of R$86.67. 3. Jet Airways advertisement for flights from Ahmedabad to Mumbai, starting at 4,000 INR."/>
</div>
<div data-bbox="30 942 103 978" data-label="Page-Footer"><p>44 ページ</p></div>
<div data-bbox="536 956 973 976" data-label="Page-Footer"><p>デジタル人材育成のアイクラウド (https://icloud.co.jp) &lt;無断転載・複製を禁ず&gt; Copyright© icloud.Inc All Rights Reserved.</p></div>
```

カスタマーマッチ

カスタマーマッチは、自社の顧客データ（メールアドレス・電話番号）を活用し、既存顧客に対してアプローチを行うことができるターゲティングです。



顧客リストをアップロードする画面

The screenshot shows the '新しいオーディエンス: 顧客リスト' (New Audience: Customer List) page in Google Ads. The page has a dark header with navigation icons and a progress indicator showing '1 オーディエンスの作成' (Audience Creation) and '2 次のステップ' (Next Step). The main content area includes a search bar for the audience name, a dropdown menu for 'アップロードするデータ' (Data to Upload) with options for 'メールアドレス、電話番号、住所をアップロード' (Upload email address, phone number, address), and two radio button options for data upload: 'ハッシュ化されていない書式なしテキストデータをアップロードする' (Upload unhashed plain text data) and 'ハッシュ化データをアップロードする' (Upload hashed data). Each option includes detailed instructions and a link to the 'フォーマットガイドライン' (Format Guidelines).

参考：購買意向の強いオーディエンス

特定の商品やサービスを積極的に調べたり、検討したりしているユーザー層に配信。

Google 広告

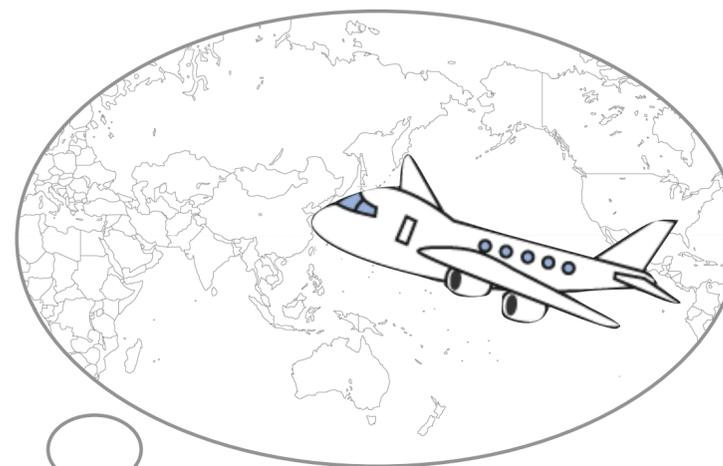
購買意向の強いオーディエンス
旅行

- ▼旅
- ▼空の旅

格安の海外旅行

2泊3日
29,800円~

〇〇旅行店



飛行機での旅行に関するサイトを何度も閲覧しているユーザー

飛行機での旅行を検討している購買意向が強いユーザー層であると判断

- ✓ アパレル、アクセサリ
- ✓ イベントのチケット
- ✓ ギフト、行事
- ✓ コンピュータ、周辺機器
- ✓ スポーツ、フィットネス
- ✓ ソフトウェア
- ✓ デートサービス
- ✓ ビジネスサービス
- ✓ 不動産
- ✓ 家庭、園芸
- ✓ 家電
- ✓ 幼児、子供向け製品
- ✓ 教育
- ✓ 旅行
- ✓ 求人
- ✓ 美容商品、サービス
- ✓ 自動車、乗り物
- ✓ 通信
- ✓ 金融サービス

全629種類(2018年6月時点)

カスタムintentオーディエンス

キーワードとURLを使って、カスタム作成した購買意向の強いユーザー層に配信。



新しいカスタム intent オーディエンス

商品やサービスについて積極的に情報を探しているユーザーを集めたオーディエンスを作成します

オーディエンスターゲティングを使用した広告は、[パーソナライズド広告に関するポリシー](#)に準拠している必要があります。デリケートなカテゴリに属するキーワードを使用すると、配信可能なオーディエンスにのみ広告が配信されるか、広告がまったく配信されなくなる可能性もあります。Google 広告の広告掲載ポリシーはすべてのキャンペーンが適用対象となるため、いかなる場合も不適切なコンテンツを含めることはできません。 [詳細](#)

オーディエンス名

自動車 修理

このオーディエンスが積極的に調べている商品やサービスに関連するキーワードと URL を入力してください。 [詳細](#)

関連するキーワードと URL

自動車 修理 ×

車 修理 ×

車 板金 修理 価格 ×

車の傷 修理 料金 ×

車 傷 修理費 ×

www.car-repair.com (URL) ×

候補

ユーザー層の規模

このオーディエンスの記述子候補

+ 車キズへこみ 修理代

+ 擦り傷 車 修理代

+ 車キズ 修理代

+ 車 擦り傷 修理費

+ 車 バンパー 擦り傷 修理

+ キズへこみ 車 修理

+ +車 +キズ +修理 +料金

+ +車 +キズ +修理 +費用

+ 車 キズ直し 料金

+ 車 擦り傷 修理 費用

すべて追加

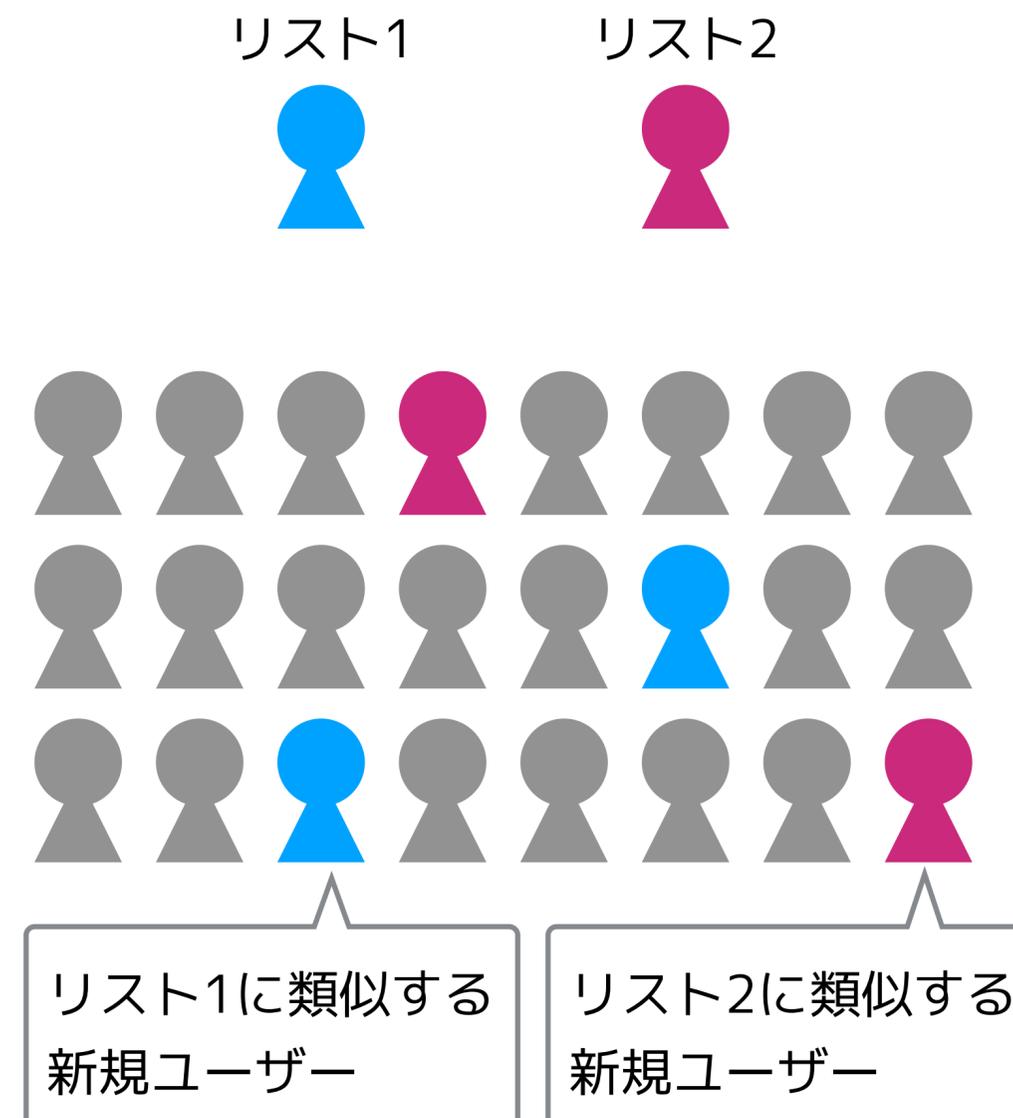
オーディエンスの指定

オーディエンスが積極的に調べている商品やサービスに関連するキーワードとURLを指定します。
(左図赤ワク部分)

作成 キャンセル

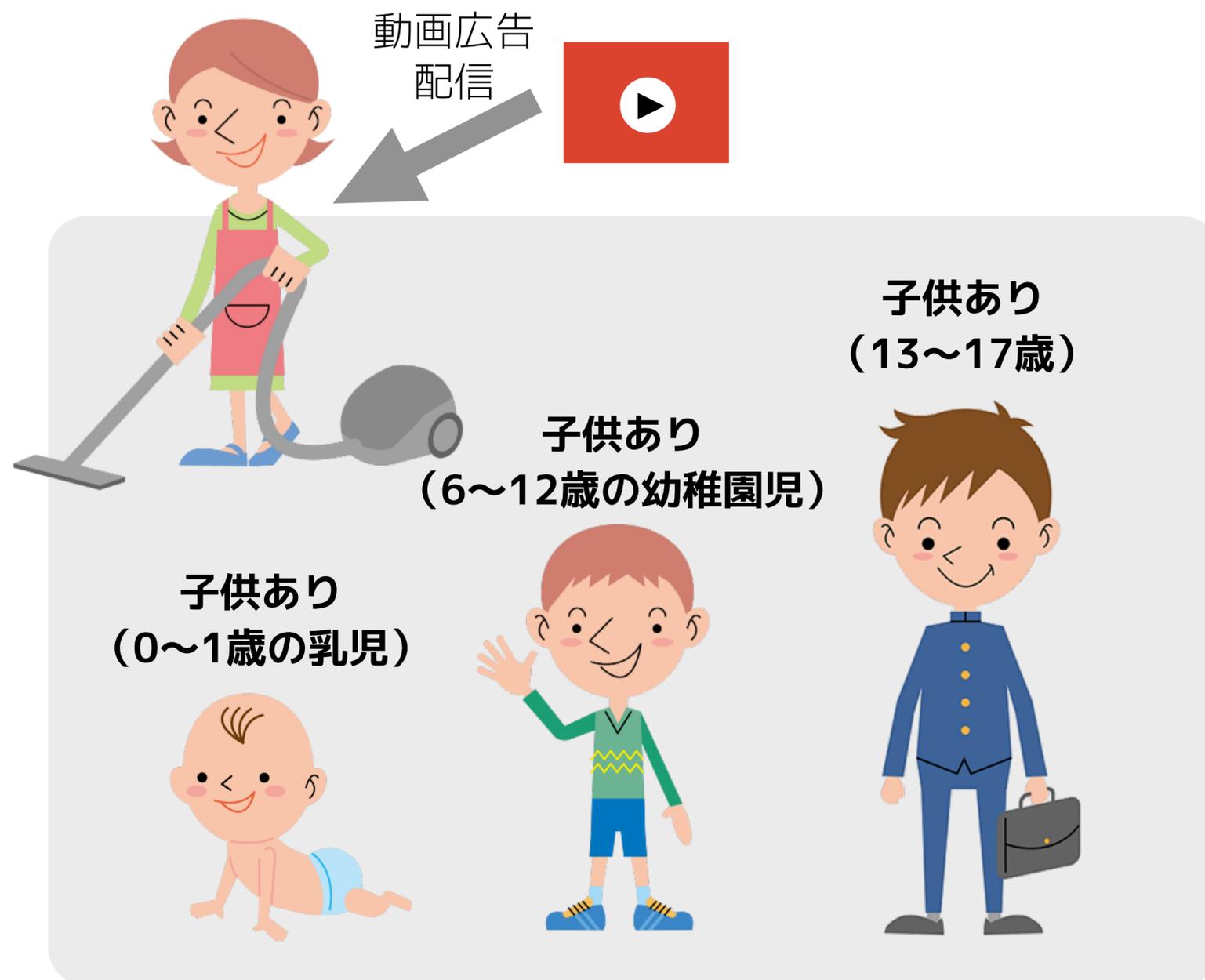
類似ユーザー

リマーケティングリストのユーザーと類似した特製を持つ新規ユーザーに配信。



詳しいユーザー属性

ユーザー属性（「年齢」「性別」「世帯年収」「子供の有無」だけでなく、詳しいユーザー属性として以下のターゲティング設定をすることが可能です。



詳しいユーザー属性 カテゴリー一覧

子供の有無

- 子供あり (0~1歳の乳児)
- 子供あり (1~3歳の幼児)
- 子供あり (4~5歳の幼稚園児)
- 子供あり (6~12歳の小学生)
- 子供あり (13~17歳)

最終学歴

- 高校卒
- 博士号
- 大学院卒
- 現役の大学生

配偶者の有無

- 独身
- 交際中
- 既婚

住宅所有状況

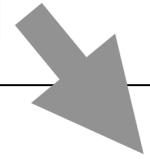
- 住宅所有
- 賃貸

参考：ライフイベント

大学卒業や引っ越し、結婚といった人生で大きいと呼べる出来事を迎えているであろうユーザーをターゲティングできます。



動画広告
配信



近々転職予定の
ユーザー

大学を卒業した
ユーザー



マイホームを最近購入した
ユーザー



大学卒

- 卒業予定
- 最近卒業した

結婚

- 最近結婚した
- 結婚予定

転職

- 最近転職した
- 近々転職予定

マイホームの購入

- マイホームを最近購入
- マイホームを近々購入予定

引越し

- 引越し予定
- 最近引越しした

自宅のリフォーム

- 自宅を最近リフォーム
- 自宅を近々リフォーム予定

新しいペット

- 最近犬を飼い始めた
- 最近猫を飼い始めた
- 近々犬を飼い始める予定
- 近々猫を飼い始める予定

起業

- 最近起業した
- 近々起業予定

定年退職

- 最近退職した
- 近々退職予定

参考：「認知度を高める」ためのターゲティング

幅広いユーザーにリーチしてブランドを最大限に露出したいと考えているなら、ディスプレイ キャンペーンのマーケティング目標に「認知度を高める」を選ぶことをおすすめします。ディスプレイ広告に用意された認知度の向上に役立つターゲティングは以下のようなものがあります。

年齢や性別によるターゲティング

年齢や性別によるターゲティングを使うと、自己申告データと推測データを組み合わせた情報に基づいて、ユーザーに広告を表示できます。

性別 年齢 子供の有無 世帯収入

ターゲットとするユーザー属性の編集				完了
性別	年齢	子供の有無	世帯収入	
<input checked="" type="checkbox"/> 女性	<input checked="" type="checkbox"/> 18~24 才	<input checked="" type="checkbox"/> 子供なし	<input checked="" type="checkbox"/> 上位 10%	
<input checked="" type="checkbox"/> 男性	<input checked="" type="checkbox"/> 25~34 才	<input checked="" type="checkbox"/> 子供あり	<input checked="" type="checkbox"/> 11~20%	
<input checked="" type="checkbox"/> 不明 ^①	<input checked="" type="checkbox"/> 35~44 才	<input checked="" type="checkbox"/> 不明 ^①	<input checked="" type="checkbox"/> 21~30%	
	<input checked="" type="checkbox"/> 45~54 才		<input checked="" type="checkbox"/> 31~40%	
	<input checked="" type="checkbox"/> 55~64 才		<input checked="" type="checkbox"/> 41~50%	
	<input checked="" type="checkbox"/> 65 才以上		<input checked="" type="checkbox"/> 下位 50%	
	<input checked="" type="checkbox"/> 不明 ^①		<input checked="" type="checkbox"/> 不明 ^①	

アフィニティカテゴリ

アフィニティカテゴリでは、興味や関心、趣味などを考慮したオーディエンスの全体像をもとにリーチできます。Googleのアルゴリズムによって、あるトピックに少し興味があるだけのユーザーから、本当に情熱を注いでいるユーザーが区別されます。

スポーツ/フィットネス テクノロジー

ニュース/政治 メディア/エンターテインメント

フード、ダイニング など全141種類
(2019年12月現在)

カスタムアフィニティカテゴリ

カスタムアフィニティカテゴリは、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を実現できます。

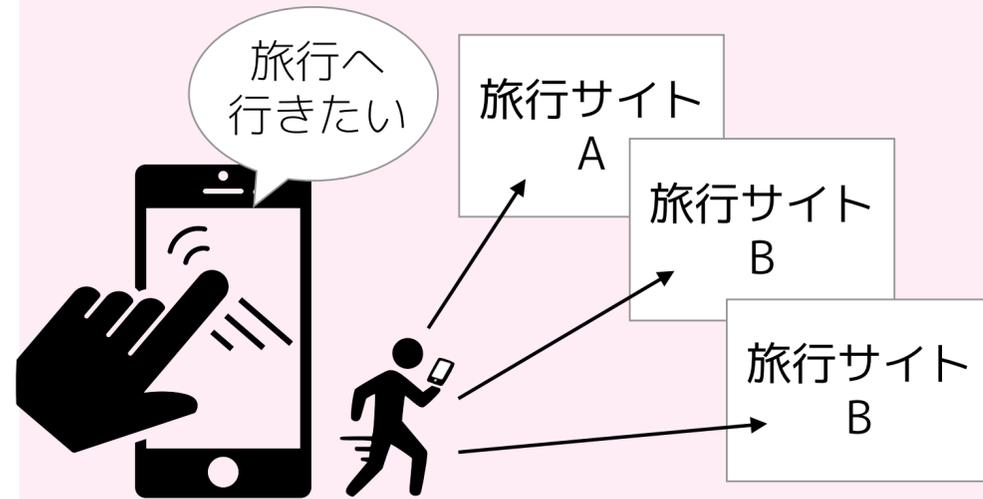


参考：「検討段階で働きかける」ためのターゲティング

商品やサービスを積極的に検討しているユーザーにアプローチしたいと考えているなら、ディスプレイ キャンペーンのマーケティング目標に「検討段階で働きかける」を選ぶことをおすすめします。ディスプレイ広告に用意されたに役立つターゲティングは以下のようなのがあります。

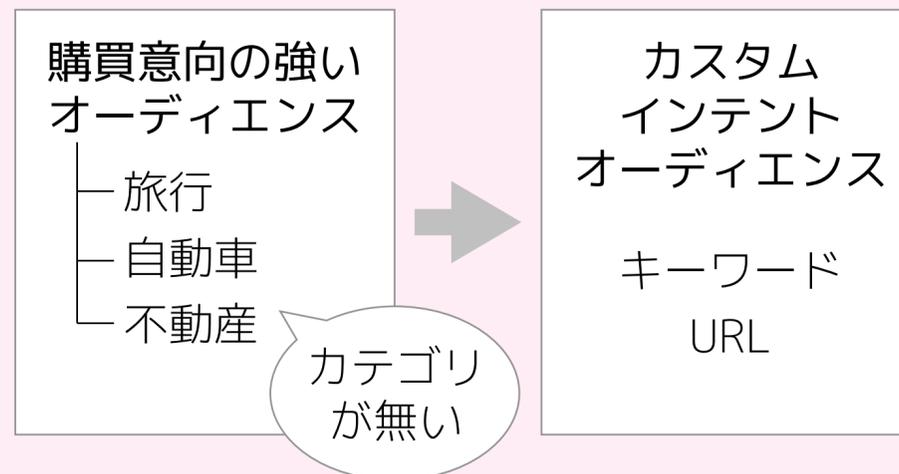
購買意向の強いオーディエンス

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。



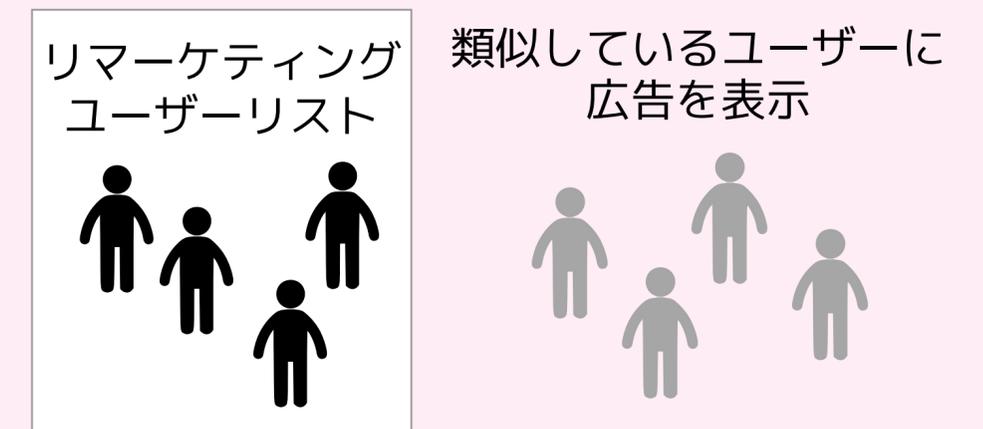
カスタムインテントオーディエンス

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は、カスタムインテントオーディエンス(キーワードやURLを使用)が最適です。



類似ユーザー

類似ユーザー機能を使うと、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特徴が似た新規ユーザーを見つけることができます。

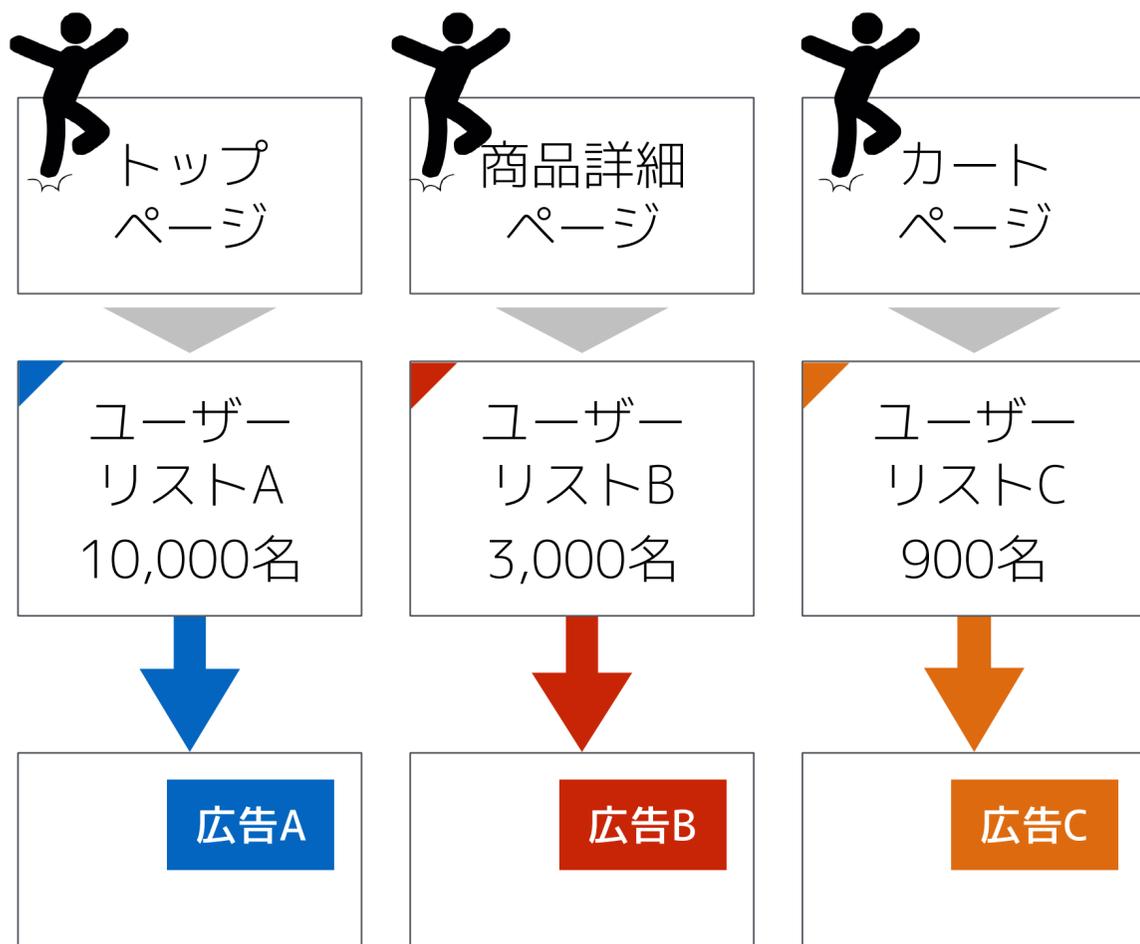


参考：「行動を促す」ためのターゲティング

過去に自分のブランドに興味を示したことがあるユーザーに再びアプローチしたいなら、ディスプレイ キャンペーンのマーケティング目標に「ユーザー行動を促進する」を選ぶことをおすすめします。

リマーケティングリストの考え方

リマーケティングリストとは、ウェブサイトにアクセスしたユーザーの**リスト**で、リストごとに広告を配信することができます。



標準 リマーケティング

自社のウェブサイトにアクセスしたことがあるユーザー(リマーケティングリストのユーザー)が、ウェブサイト閲覧やアプリを使用したりしているときに広告を表示します。



動的 リマーケティング

自社のウェブサイトで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。あらかじめアップロードしたフィードから取得したデータをもとに、ディスプレイ広告を動的に生成します。



理解度テストの参考問題

詳しいユーザー属性の例でないものは、次のうちどれですか。

A 住宅の所有状況

B 車の所有状況

C 配偶者の有無

D 育児の段階

理解度テストの参考問題【解答】

詳しいユーザー属性の例でないものは、次のうちどれですか。

A 住宅の所有状況

B 車の所有状況

C 配偶者の有無

D 育児の段階

理解度テストの参考問題

過去 6 か月間に自社のウェブサイトで購入をしたユーザーを CRM データベースから特定し、利用の再開を促したいと考えています。使用すべきオーディエンスソリューションはどれですか。

A カスタマーマッチ

B カスタムアフィニティカテゴリ

C 購買意向の強いオーディエンス

D カスタムインテントオーディエンス

理解度テストの参考問題【解答】

過去 6 か月間に自社のウェブサイトで購入をしたユーザーを CRM データベースから特定し、利用の再開を促したいと考えています。使用すべきオーディエンスソリューションはどれですか。

A カスタマーマッチ

B カスタムアフィニティカテゴリ

C 購買意向の強いオーディエンス

D カスタムインテントオーディエンス

Chapter1

ターゲティング

Chapter2

プランニングツール

Chapter2

プランニングツール

パフォーマンスプランナーとは

パフォーマンスプランナーは、機械学習を使用して Google 広告キャンペーンの可能性を示す新しい予測ツールです。1日の推奨予算と推奨される目標コンバージョン単価が提案されます。



予算を入力すると、その予算で見込めるコンバージョン単価とCV数が表示されます。



パフォーマンスプランナーが役立つケース

次の四半期のキャンペーンのパフォーマンスはようになるだろう？

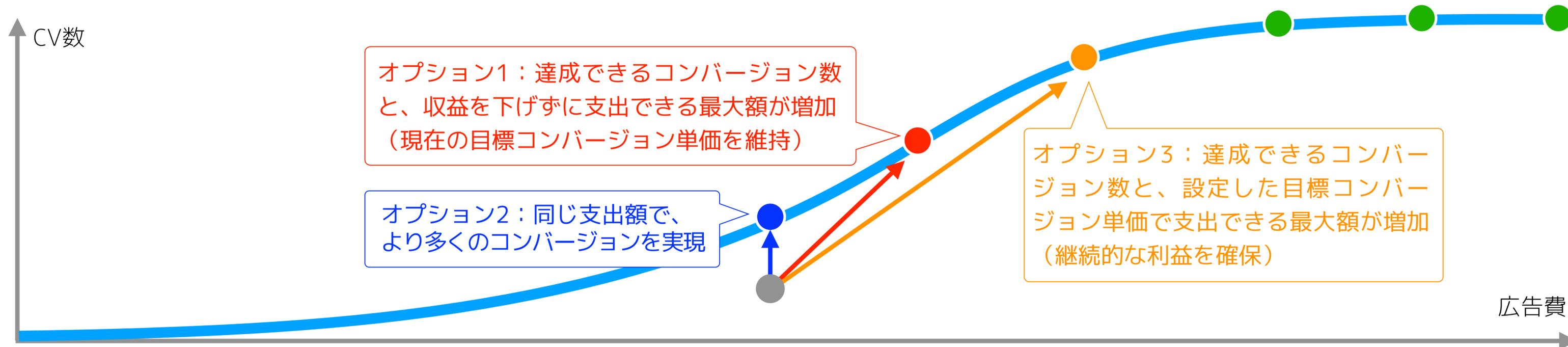
支出予算を変えずにコンバージョンを高めるためには、予算をどのように割り振るのが最適だろう？

Google 広告で重要業績評価指標 (KPI) を達成するために必要な予算は？

Google 広告を使って売り上げを増やしつつ、利益率を保ち、ビジネスをさらに成長させていくには？

パフォーマンスプランナーを使用した計画例

パフォーマンスプランナーを使用すると、費用対効果を改善し、目標としているコンバージョン単価内でコンバージョン数を増やすことができます。以下はシナリオでパフォーマンスプランナーを使用して作成できる計画の例です。



	広告費	コンバージョン数	コンバージョン単価	効率性
現在	770 万円	960	8,020 円	---
オプション 1	1,120 万円	1,420	7,887 円	コンバージョン単価が 133 円改善
オプション 2	770 万円	1,280	6,015 円	コンバージョン単価が 2,005 円改善
オプション 3	1,320 万円	1,600	8,250 円	コンバージョン単価が 230 円上昇

コンピュータとインターネットをすべてのひとが利活用できる生活を。

i cloud

2020/4/23

Google/パートナー新卒・中途研修 アンケートのご入力



さいごに | ディスプレイ広告 & 動画広告トレーニング

株式会社アイクラウドについて

株式会社アイクラウドはデジタルマーケティングに関する人材育成を専門としている研修会社です。

Googleアナリティクス、Google 広告、デジタルマーケティングなど、企業さまのご要望をオーダーメイドでカリキュラムを構築し、研修をご提供いたします。

<https://www.icloud.co.jp>

アイクラウド研修サービスはコンピュータに関するさまざまな研修をご提供いたします。

会社概要 | 採用情報 | よくあるご質問 | プライバシーポリシー | サイトマップ

icloud アイクラウド研修サービス

☎ **03-6863-4805**
全国対応可能 受付時間 10:00~17:00 (平日)

お問い合わせはこちら

アイクラウドの強み 研修実績 研修でコスト削減 研修一覧 研修会場 研修までのながれ 会社概要

デジタル人材育成のアイクラウド
全国都市で実施

研修一覧ページはこちら >

- ✓ 全国 **13** 都道府県で実施
東京・沖縄・大阪・名古屋・広島・香川ほか
- ✓ 受講者 **20,000** 名以上
2011年~2017年の述べ受講者数
- ✓ 受講生満足度 **97.9** %
2015年~2017年の受講者アンケート

貴社のデジタル
人材育成を支援

オーダーメイドの
カリキュラムを構築

日時・内容・場所
貴社ご要望にて実施