



ファインド広告 オンラインセミナー

2020年6月10日

本日のアジェンダ

1. ファインド広告のご紹介 (13:10 - 13:20)
2. 成功事例&なぜファインドを今導入するべきなのか (13:20 - 13:25)
3. クリエイティブ (13:25 - 13:35)
4. ベストプラクティス & 設定方法 (13:35 - 13:50)

～質疑応答～

ファインドキャンペーン (Googleの新しいインフィードキャンペーン)



ファインドキャンペーン

1つのキャンペーンで、カバレッジを効果的に拡大し、
あなたのブランドを”発見”してもらおう

ユーザーが新しいブランドを発見する手段は変化している



検索



動画



ニュース



SNS

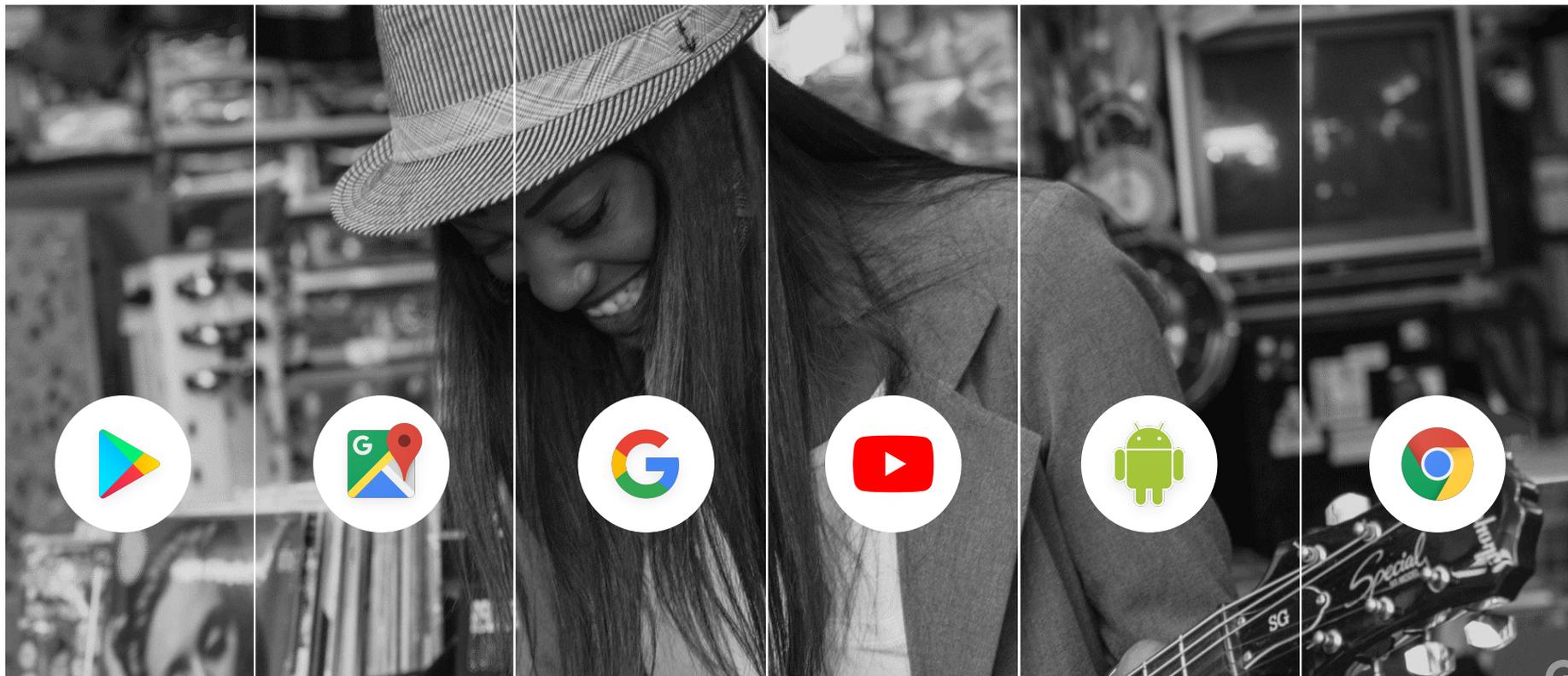


オンラインス
トア



メール

Google のプラットフォーム上で日々新しい発見 (find) が起きている



59%

の消費者が、次のようなタイミングで、新しいお気に入りのブランドを発見したことがある

Source: Google / Ipsos Connect, Consumer Discovery Study, U.S., December 2018, n of 2,001 US consumers age 18-54 who go online at least once a month



スマートフォンで動画を視聴中

気になるトピックの最新ニュースを閲覧中



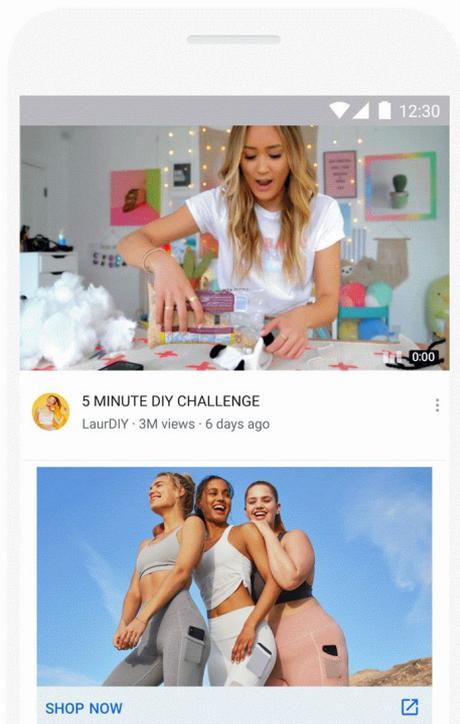
新着メールを確認中



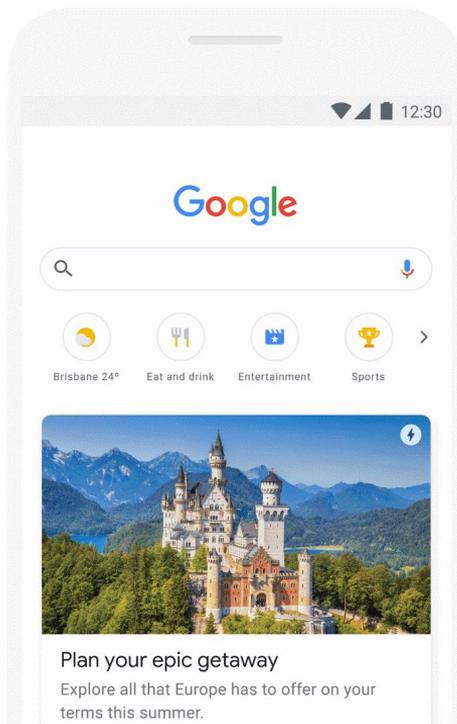
新しい情報を探している瞬間に、見込み顧客にアプローチ



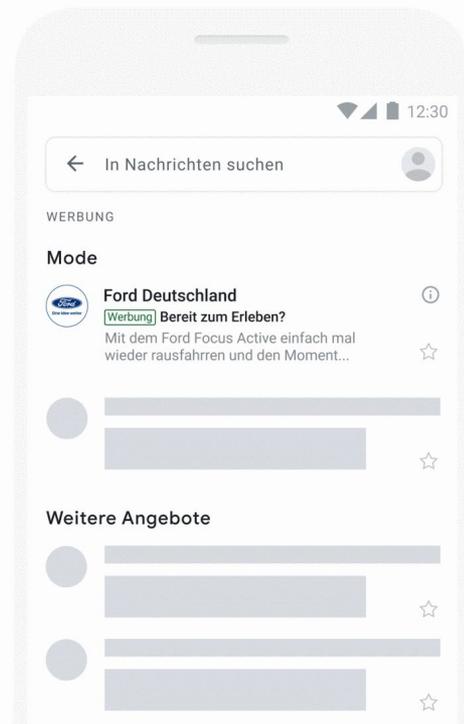
動画を視聴中



最新ニュースを閲覧中



新着メールを確認中



| ファインドキャンペーンの特徴

様々なインベントリへのアクセス



YouTube ホームフィード
ディスカバー (Google Feed)
Gmail

意図のシグナルに基づいたオーディエンス



登録したアセットを元に自動作成されるネイティブな広告



パフォーマンスに基づいた自動最適化

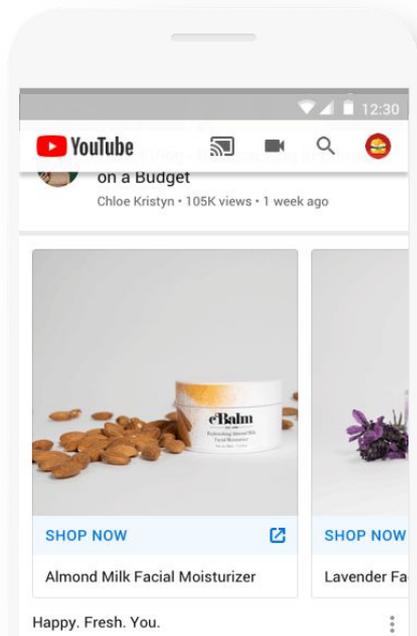


“発見”が起きるインベントリへのアクセス



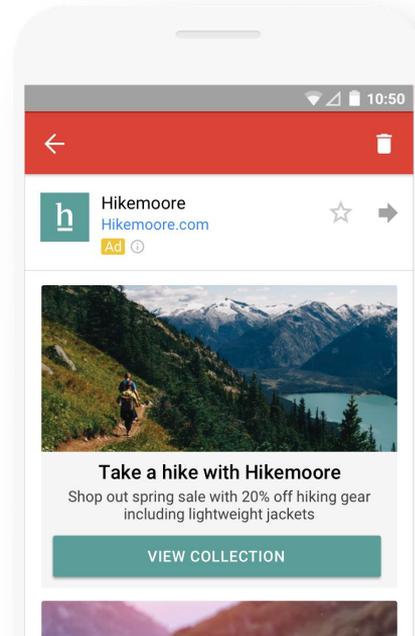
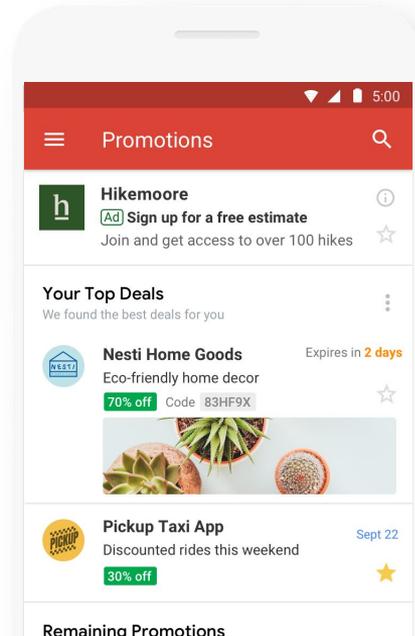
YouTube ホームフィード

月間利用者数:3,800万人 *アプリのみ表示



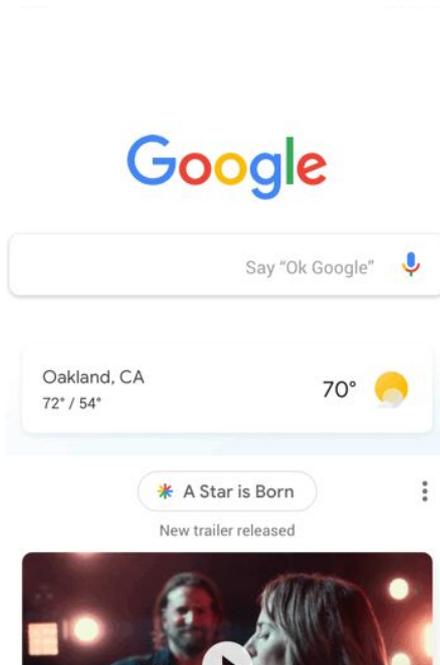
Gmail

月間利用者数:3,300万人 *スマートフォン、PC どちらにも表示



“発見”が起きるインベントリへのアクセス

 Discover 月間利用者数:3,500万人 *現状 Androidのみ



シングルイメージ広告

 Hiking



Isn't it time to give up the cargo pants? Gear up with the AR5 Pack

For a long week on the trail or a gear-packed weekend where extra volume is vital.

 REI

Ad

カルーセル広告

 Interior Design



Get summer ready, the Pool Party Collection has arrived

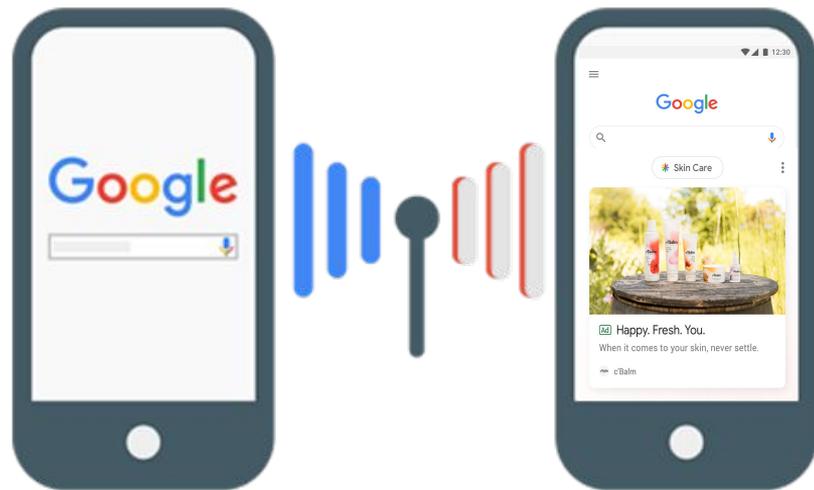
 CB2

Ad

| ファインドのカスタムintent

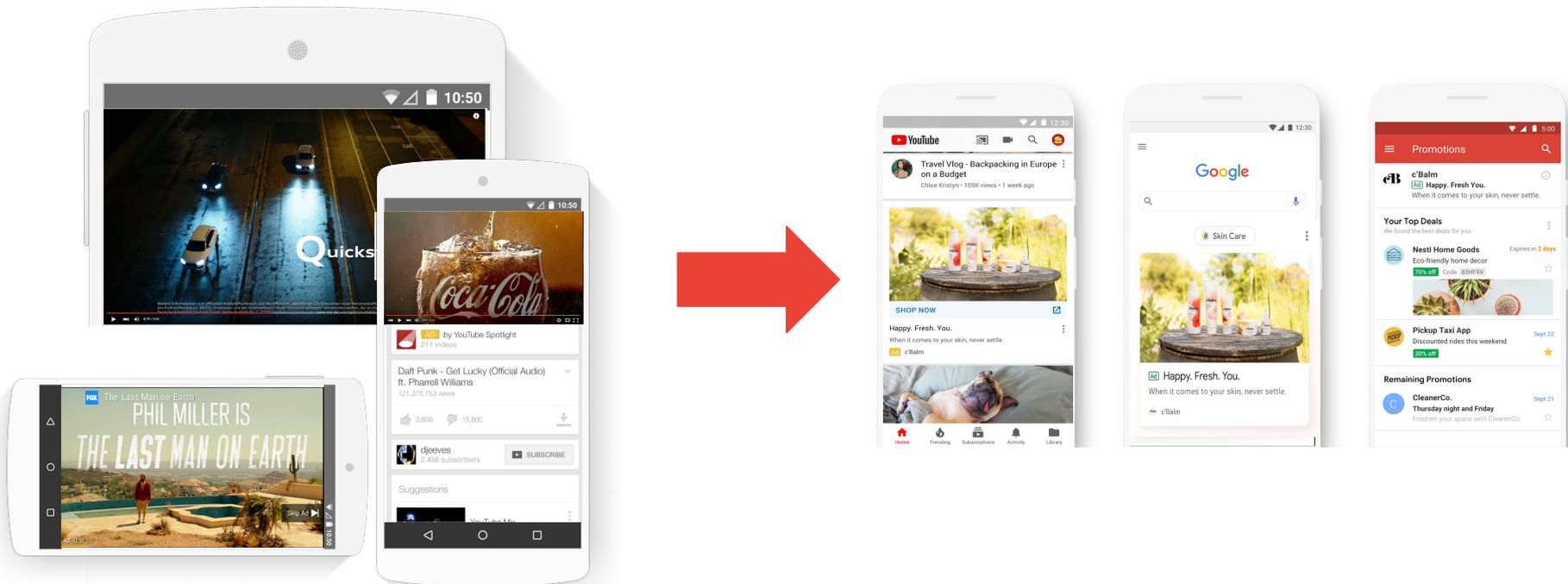
直近でユーザーが Google で検索した語句をもとに、ターゲティングします。

そのため、検索キャンペーンでコンバージョン獲得数が多いキーワードを設定することがポイントです。



※GDAのカスタムintentは、直近でユーザーがweb上で閲覧したコンテンツに含まれる語句をもとにターゲティング

YouTube リマーケティングがファインドで使用可能



YouTube で蓄積した視聴者に、ファインドでリーチ

| 最近追加されたオーディエンス **NEW!**

ファインドキャンペーンにて、下記の購買意向の強いオーディエンスカテゴリが追加されました(検索 および YouTube でも利用可能)

- デリバリー、テイクアウト
- 食料品の宅配
- ビデオゲーム機
- iOS 搭載スマートフォン
- Android 搭載スマートフォン
- 季節的な買い物(クリスマス、ブラックフライデー、新学期、母の日)

購買意向の強いオーディエンスは、購入に至る可能性が高いユーザーをコンバージョンに導くことを想定した機能で、購入段階に極めて近いユーザーに広告を表示する際に効果的です。

| ファインドキャンペーンを活用するメリット

1

Googleプラットフォーム上で最も閲覧される掲載面で、ユーザーの流入 / 獲得を加速させます。

検索およびディスプレイキャンペーンに加え、Google 上で最も閲覧の多いサービス上でより多くのユーザーの流入や獲得が期待できます。

2

ログインユーザーの動向を使った精度の高いターゲティングで、従来のキャンペーンよりも高いパフォーマンスが期待できます。

Google 特有のオーディエンスシグナルを組み合わせることで迅速にユーザーにリーチし、長期間に渡ってパフォーマンスを向上させることが多いです。

3

視覚的に優れたネイティブ広告を提供し、ユーザーの流入 / 獲得に貢献します。

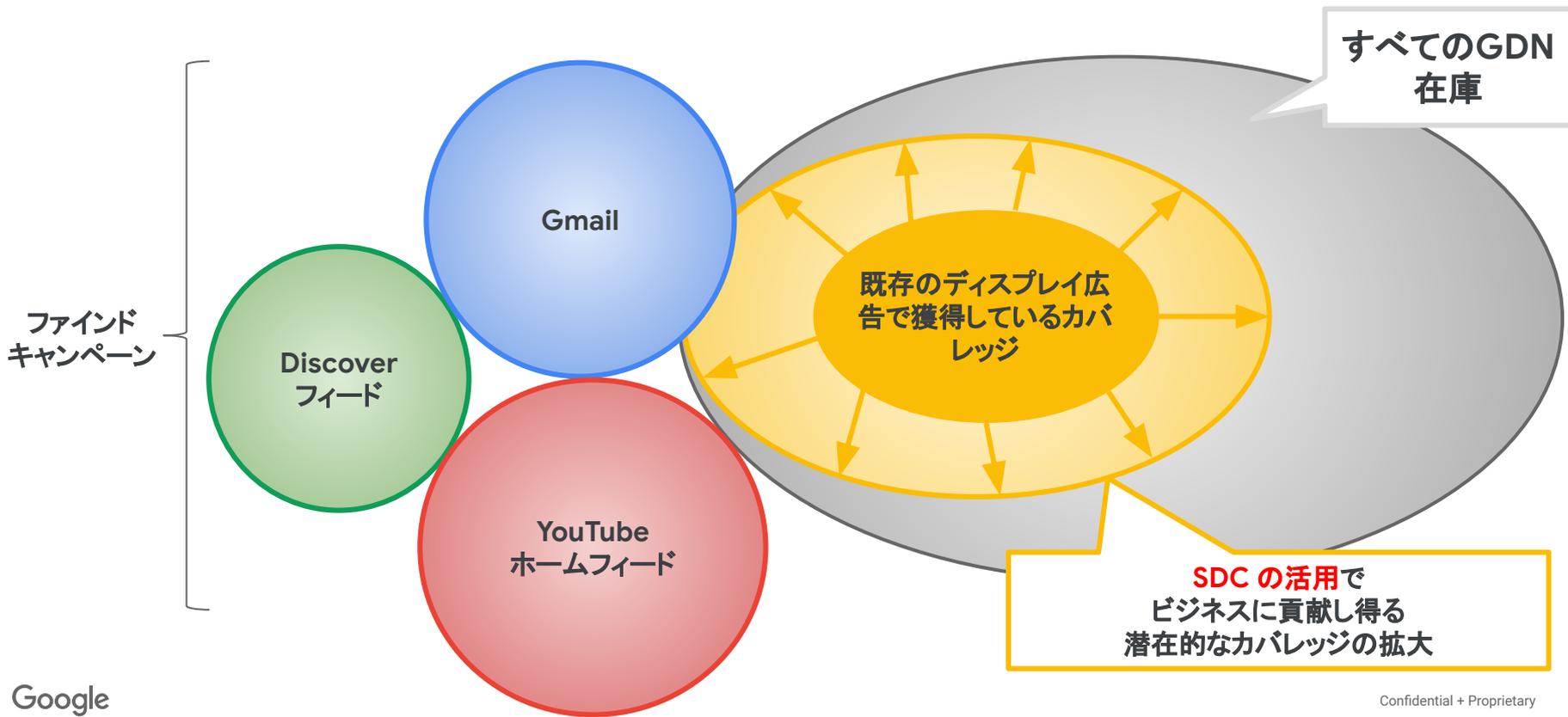
Google の各プロパティでユーザーの行動を促すように設計されたファインド広告は、目標 ROI 内でより多くのユーザーの流入や獲得に寄与することが多いです。

[参考] ファインドキャンペーンと GDN の違い

	ファインド広告	従来のディスプレイ広告	スマートディスプレイ広告
配信面	YouTube Home Feed Gmail Google Discover Feed	300 万を超えるウェブサイトやアプリ (YouTube / Gmail を含む)	300 万を超えるウェブサイトやアプリ (YouTube / Gmail を含む)
入札戦略	目標コンバージョン単価 コンバージョン数の最大化	目標コンバージョン単価 拡張クリック単価 クリック数の最大化 etc.	目標コンバージョン単価 目標広告費用対効果 Pay per Conversion
広告フォーマット	登録したアセットを元に自動作成 (ネイティブ広告のみ)	レスポンシブディスプレイ広告 (動的含む) イメージ広告、リッチメディア広告	登録したアセットを元に自動作成
ターゲティング	ログインユーザー ファーストパーティーデータ (リマーケティング / カスタマーマッチ)	Cookie およびコンテンツベース ファーストパーティーデータ (リマーケティング)	Cookie およびコンテンツベース ファーストパーティーデータ (リマーケティング)
目的	比較検討から獲得まで配信	認知から獲得まで網羅的に配信	比較検討から獲得まで配信

なぜファインド広告を導入すべきか

カバレッジを**効率的**に拡大することで、ビジネスの成長につなげる



ファインドキャンペーン成功事例

日本における成功事例

※業界平均ではなく、特定のクライアントの事例です

□ 不動産投資

対検索広告 CPA -20% (CPCが \downarrow -80%)

□ 化粧品単品通販

対ディスプレイ広告 CPA -18% (CPCが \downarrow -50%)

□ アニメーション学校

対検索広告 CPA -45% (CPCが \downarrow -90%)

□ 学習塾

対検索広告 CPA -60% (CPCが \downarrow -85%)

□ カードローン

対検索広告 CPA -15% (CPCが \downarrow -60%)

CASE STUDY

Nectar by Resident: ファインド広告で顧客に快適な睡眠を提供することに成功

nectar 

www.residenthome.com



“Discovery ads have empowered us to drive performance across more of the customer journey with our media. Thanks to the great results we've seen, we've expanded Discovery to the rest of our Resident brands”

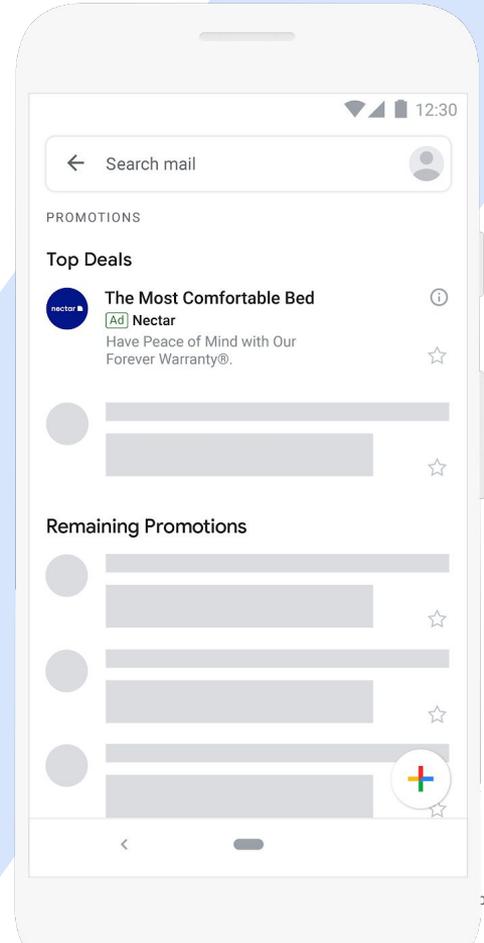
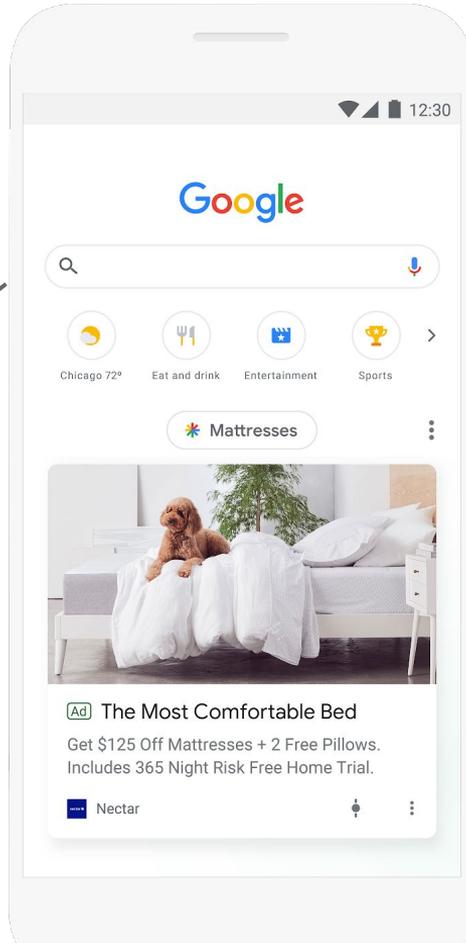
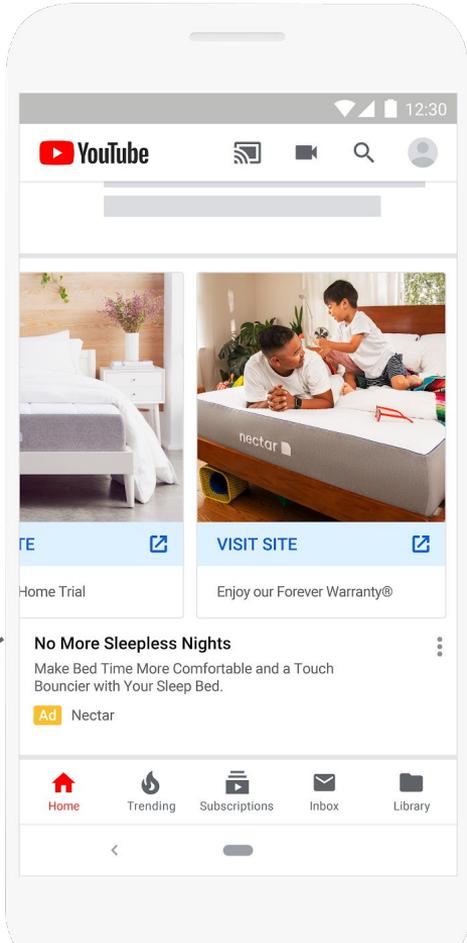
— Stephanie Pratt, Head of Global
Paid Search, Resident

8%

売上向上
(検索広告と同等の獲得
単価)

70%

獲得単価改善
(オンライン広告全体と
比較)



CASE STUDY

WeddingWire: ファインド広告で結婚前のカップルに挙式のアイディアを提供することに成功



Chevy Chase, Maryland • www.weddingwire.com



“ We're meeting our goals with strong overall cost savings, plus seeing traffic quality and engagement similar to our social campaigns. ”

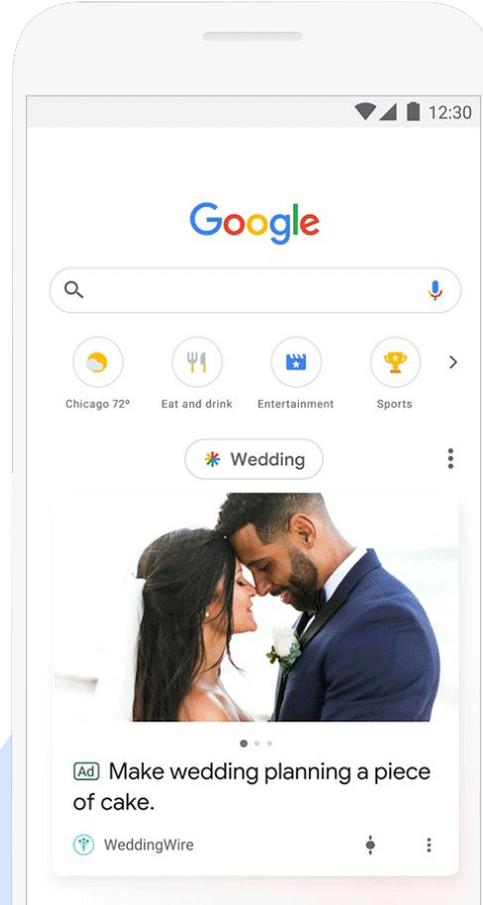
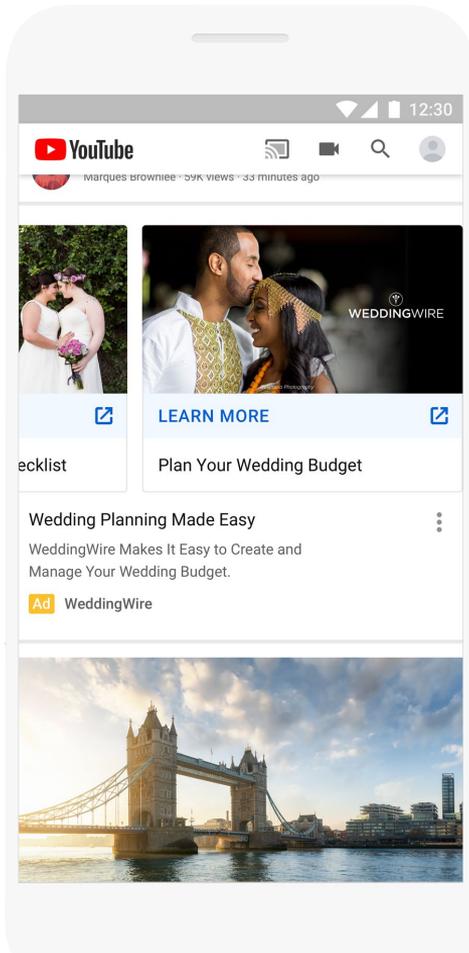
— Brandy Hence, Online Acquisitions, WeddingWire

50%

サイト流入数増加
(検索広告と比較)

21%

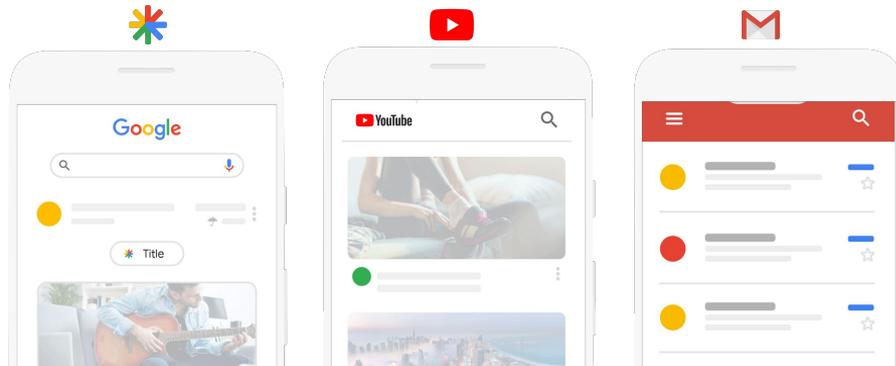
獲得単価改善



クリエイティブ

ファインドキャンペーン

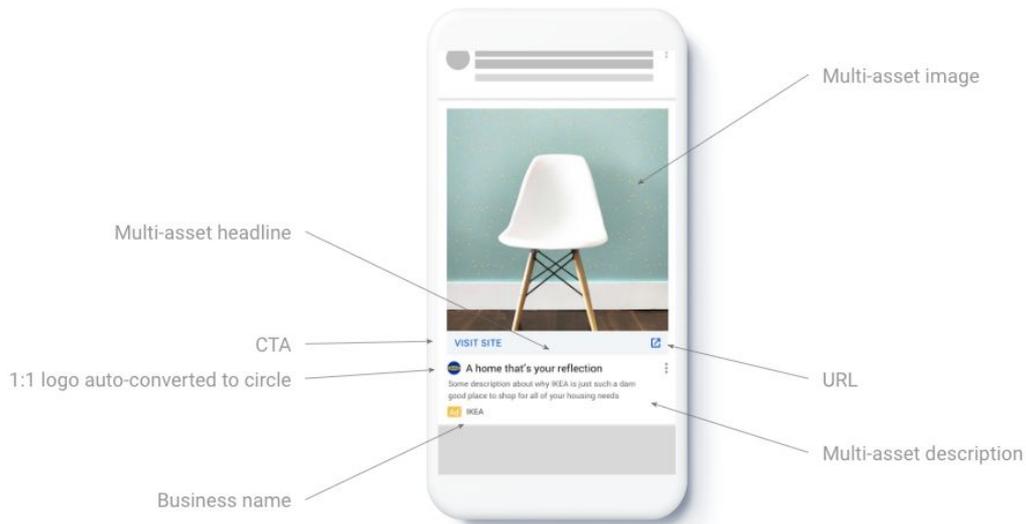
クリエイティブ ベストプラクティス



クリエイティブガイドライン

アセットタイプごとに複数のアセットを設定します。
(それぞれ最大数まで設定頂くのが推奨です)

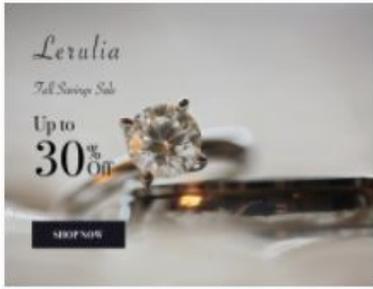
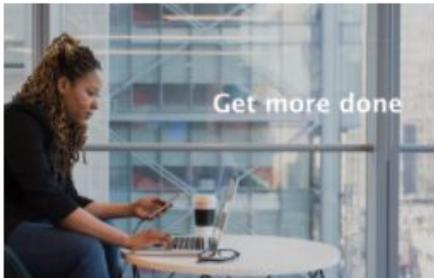
- 広告見出し x 5 (半角 30字まで)
- 説明文 x 5 (半角 90字まで)
- イメージ x 15 (横長イメージ1枚必須)
- ロゴ x 5
- 会社名 x 1 (半角 25字まで)
- URL
- 行動を促すフレーズ(選択式)



ポリシー

不承認対象となる クリエイティブ

*行動を促すフレーズを含む画像は不承認となります

	不承認の例	承認の例
行動を促すフレーズボタン		
誇張表現によるクリック誘導		

ポリシー

不承認対象となる クリエイティブ

*行動を促すフレーズを含む画像は
不承認となります

不明瞭



不適切なクローズアップ

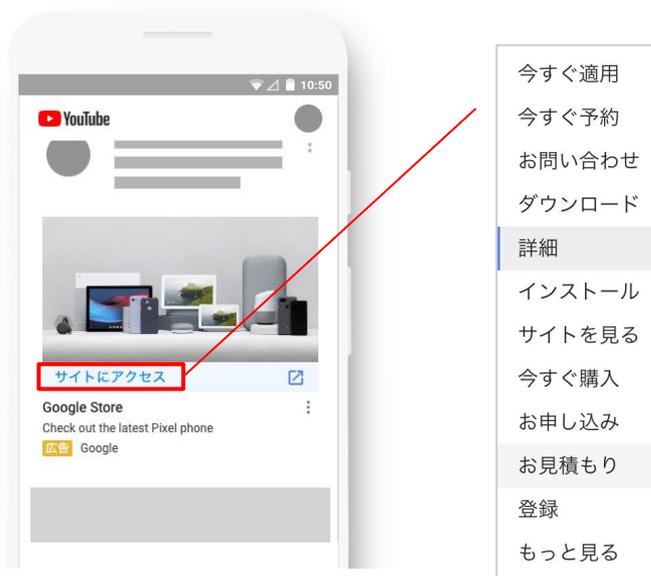


不適切な向き



設定ベストプラクティス

Call to Action (CTA)
次の行動を促すフレーズを選択可能



行動を促すフレーズを指定する

デフォルト 自動ですが、行動を促すフレーズを指定した
クリエイティブのほうがコンバージョン率が高いことが分かっています

ファインドキャンペーン

イメージ構成
ベストプラクティス

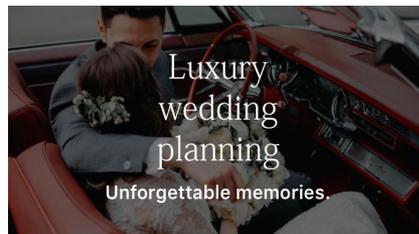


イメージ構成

イメージ内に
文章を入れない



ベストプラクティス



非推奨

イメージ構成

不自然な背景を使わない



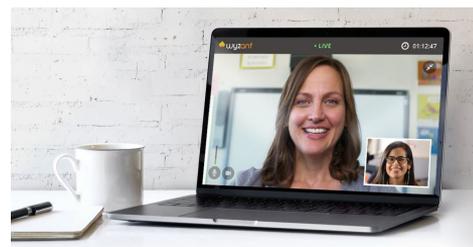
ベストプラクティス



非推奨

ネガティブな イメージを使わない

(例: 不安を煽るようなイメージ)



ベストプラクティス



非推奨

イメージ構成

商品単体ではなく、
実際の使用状況を見せる



ベストプラクティス



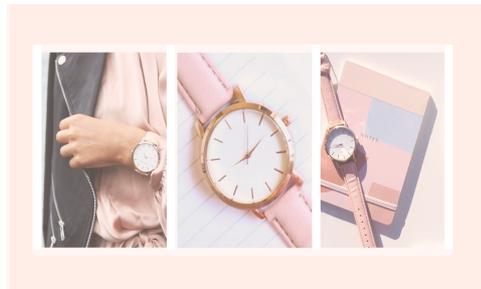
非推奨

イメージ構成

複数商品を見せたい場合
コラージュではなく一枚の
画像内に収める



ベストプラクティス



非推奨

イメージ構成

コントラスト、明るさ、
彩度、奥行きを目立たせ、印
象的にする



ベストプラクティス

ファインドキャンペーン ベストプラクティス & 設定方法

| ファインド推奨設定 チェックリスト

大前提のチェックリスト

- ・ファインドは、**ユーザーが新しいブランドやサービスを'発見'するために設計された**プロダクトです。リマーケティングのみの利用は推奨していません
- ・入札戦略は現状 目標コンバージョン単価もしくはコンバージョン数の最大化のみです
- ・推奨設定チェックリストに沿って設定しファインド を配信開始する前に**必ず全て対応済みであることを確認**しましょう
- ・予算・単価:(変更は±20%以内にし、変更後は少なくとも 2週間は変更しない)

ファインド キャンペーン設計概要チェックリスト

下記項目に従ってファインドキャンペーンを設定しましょう。

✓	目的	現状施策ではアプローチしきれなかった新しいユーザーのサイト流入および獲得
✓	予算	最低でも20件のCV/日が発生するくらいの日予算 ディスプレイ広告と同等単価(最低でも20件のCV/日が発生するくらいの日予算) 目標コンバージョン単価の最低10倍以上(推奨20倍) ※運用中、予算の極端な減額はお控えください機械学習が参照できるデータが極端に減ると、最適化が働かなくなります。
✓	入札単価	少なくとも2週間は目標コンバージョン単価に変更を加えず運用(入札アルゴリズムにおける、初期のデータ収集期間) ※tCPAの場合、初動をはやめるためには設定単価1.3
✓	クリエイティブ	Googleの画質ガイドラインに準拠した高品質の画像(必須1200 x 628、推奨:1200 x 1200) (※行動を促すフレスボタンのようなイメージが画像内に含まれていると不承認になります) アセットを登録可能数最大まで設定、行動を促すフレーズを自動ではなく、必ず指定 正方形、ランドスケープ両方をご用意ください。(より広告枠に出やすくなる)
✓	ターゲティング (次のページで詳細説明)	既存のコンバージョン獲得効率が良いもの、もしくはオーディエンスインサイトから選択 リマーケティングリスト:YouTubeとGmail あわせてリストサイズ 100万以上を推奨 カスタムintentを利用 検索キャンペーンでコンバージョン獲得数が多いキーワード top 50以上を目安 *Googleプラットフォームのみ広告掲載されるためGoogleログインユーザーの動向を元にターゲティング *GDNでは、Cookieおよび掲載先サイトのコンテンツを元にターゲティング
✓	配信期間	機械学習の最適化を考慮して最低1ヶ月以上を配信期間として確保
✓	その他	オーディエンス拡張をONIにすると最大20%の拡張が可能 サイトワイドタグの導入 クリエイティブおよび目標コンバージョン単価が同じ場合、同一広告グループ内で同時運用

推奨ターゲティング 3つ *クリエイティブおよび目標コンバージョン単価が同じ場合、同一広告グループで OK

購買意向の強いオーディエンス

既に活用しているコンバージョン獲得数の多いカテゴリすべて or オーディエンスのインサイトから選択



カスタムintent

検索キャンペーンでコンバージョン獲得数が多い top キーワード 50以上で作成

カスタムintentの動き方が異なるため、GDNと同じリストは使わない

リマーケティング

リストサイズ YouTubeとGmail あわせて 100万以上のリストを推奨 (10万以下は使用しない)



オーディエンス拡張をご活用ください

既にコンバージョン獲得効率が良い
広告グループでは、オーディエンス拡張
を活用しましょう。

CPAに大きな影響を与えず、
10% - 20% の拡張が見込めます。

概要 一時停止 タイプ: ファインド 予算: ¥10,000/日

オーディエンス 除外設定 過去:

検索 閲覧 1個を選択済み

語句、フレーズ、または URL で検索 (絞り込み) カスタムインテントオーディエンス

ディスカバリー用: ブランド・競合

オーディエンスの拡大

ターゲットとするオーディエンスにどの程度一致するかに基づいて、広告でリーチ可能なユーザー数を変更します。

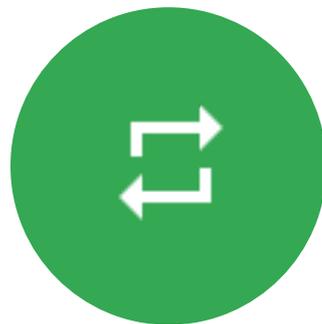
拡大を有効にすると、ターゲットユーザーに似た特徴を持つオーディエンスのユーザーに、より多くアプローチできます。リーチを拡大することで、インプレッション数、クリック数、およびコンバージョン数が増加します。

詳細

| ターゲティング設定のよくある間違い *キャンペーン停止原因で多いもの



リマーケティングの
み使用



ディスプレイと同じ
カスタムintentを使用

THANK YOU

