

Yahoo!広告

“認知”に重きを置いたブランディング版

ブランディング領域攻略ストーリー

B.query

- First Message -

ブランディング施策では、まずユーザーに商品やサービスの認知や想起をさせることが重要です。

その計測方法として各媒体単位でのブランドリフト（アンケート）調査が主流となっています。

ユーザーの直接的な認知評価が可能なため計測方法として重宝される一方で

より質の高い認知施策のPDCAを回すためには

複数媒体での効果の横断比較と、ユーザーアクションに紐づいた計測方法を追加することで精度を高めることができます。

「認知や想起とユーザーアクションのつながりを可視化したい」

「媒体横断で認知施策の効果を比較し、より効果の高い出稿媒体選定に活かしたい」

このようなお悩みを抱えている方へ

推奨する計測方法について解説します。

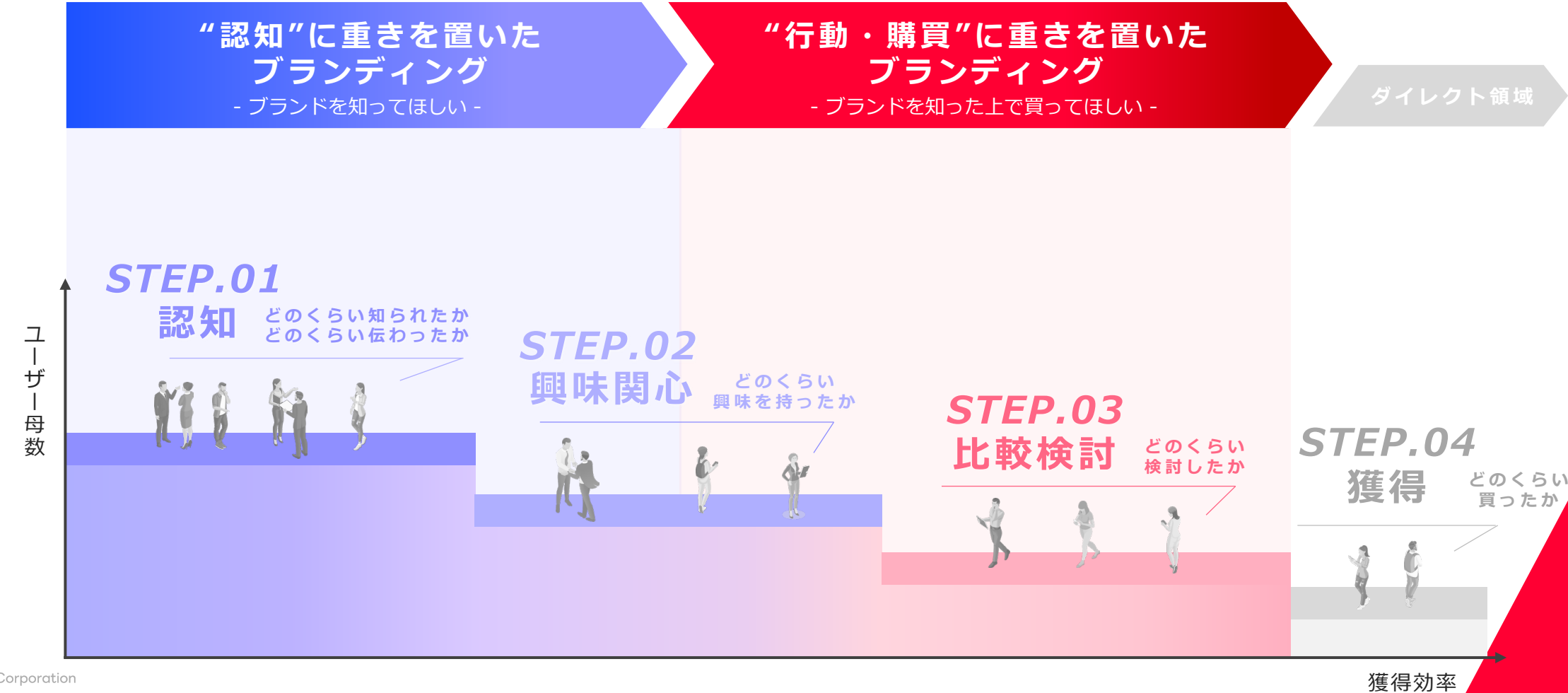
前提

2つのブランディング領域

ブランディング領域は目指すゴールによって大きく2つに分けることができます。

“認知”に重きを置いたブランディング領域と“行動・購買”に重きを置いたブランディング領域です。

目指しているゴールが異なるため、それぞれの領域に応じたマーケティングおよび検証手法が必要であると考えます。



2つのブランディング領域

本資料では、“認知”に重きを置いたブランディング領域を対象に最適なマーケティングおよび検証手法を言及いたします。

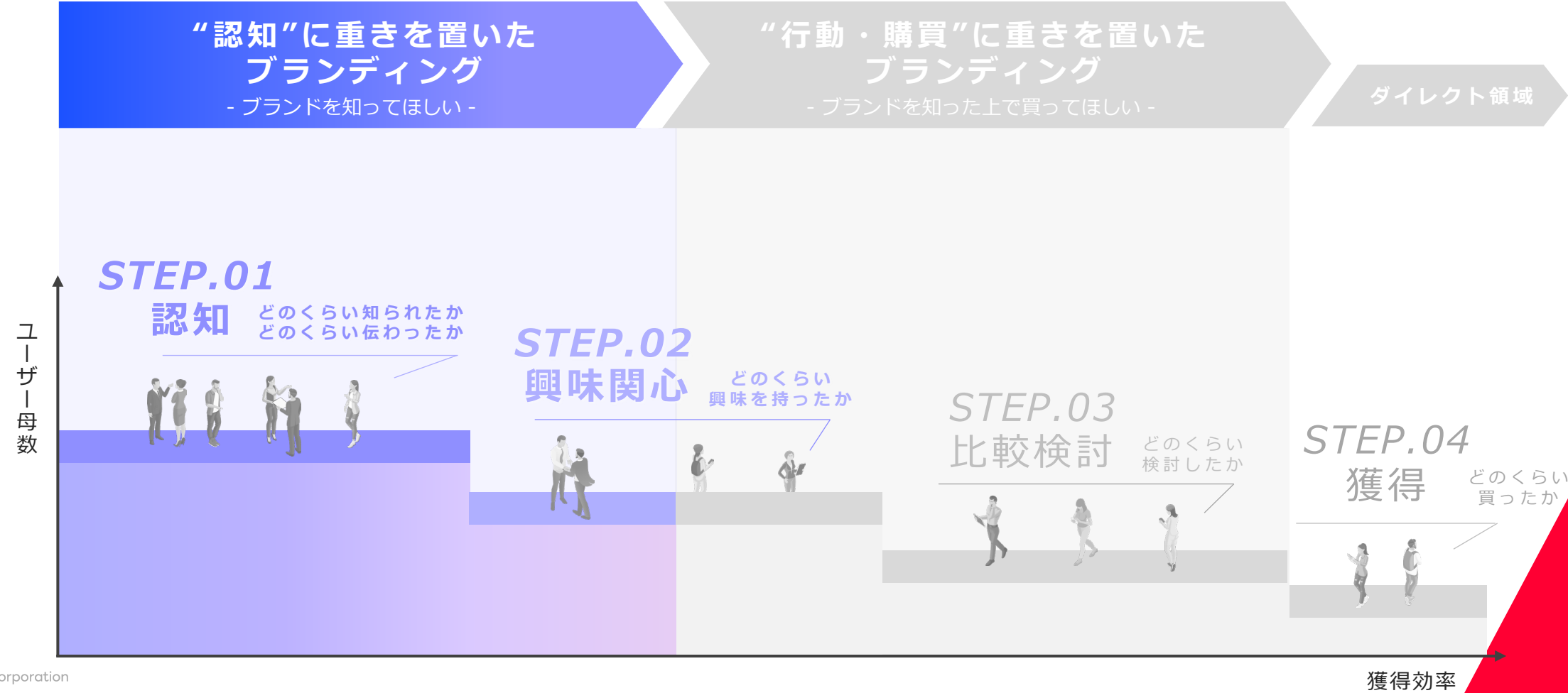
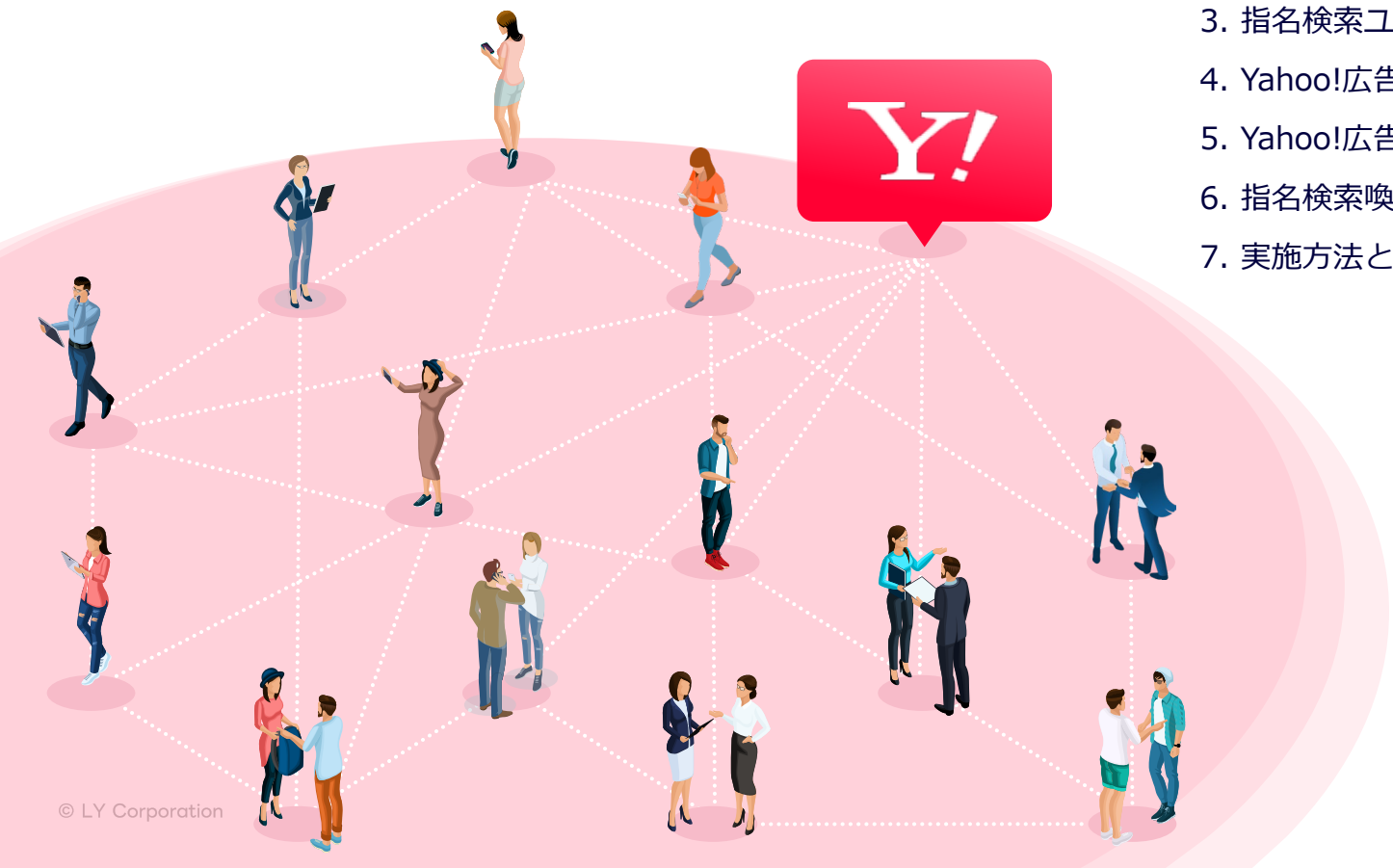


Table of Contents

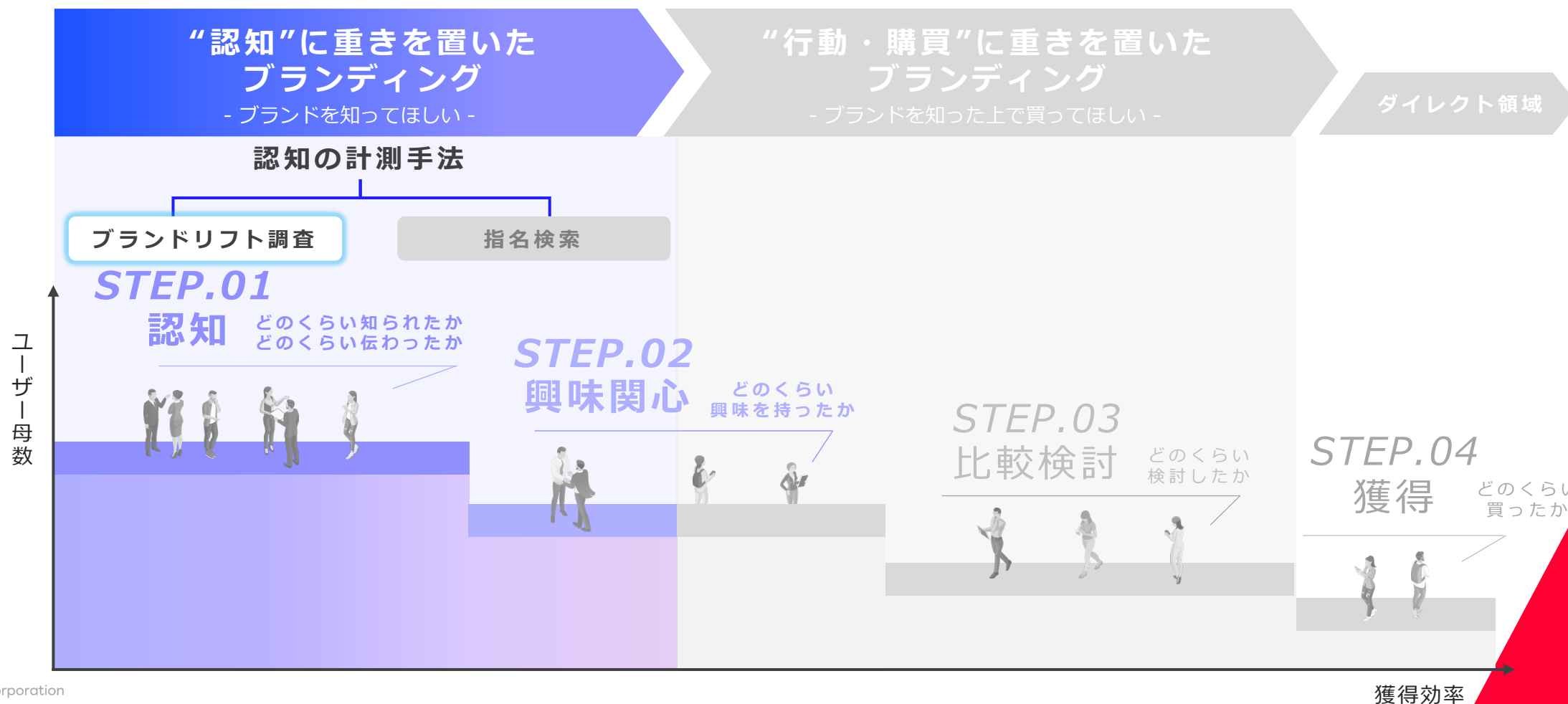
1. ブランディング施策の今とこれから	007
2. ブランディング目的の計測指標に指名検索を利用すべき理由	010
3. 指名検索ユーザーの計測方法	016
4. Yahoo!広告 ディスプレイ広告で実施する理由	024
5. Yahoo!広告 ディスプレイ広告が高いパフォーマンスを発揮する理由 . . .	029
6. 指名検索喚起に有効なYahoo!広告 ディスプレイ広告 推奨商品	037
7. 実施方法とレポート	047



ブランディング施策の今とこれから

ブランディング施策の今

ブランディング目的の出稿においてユーザーの認知効果を測る手段として「ブランドリフト調査」が活用されます。しかしアンケート調査だけではユーザーが実際に行動（サイト訪問や購入）に結びついているかを把握することができません。また、各媒体で指標や計測方法が異なるため、他のキャンペーンや媒体横断での比較が難しいという課題があります。



ブランディング施策のこれから

認知施策をさらに有意義なものにするためには、ユーザーが実際に起こした行動アクションを媒体横断で計測できる「ブランディング指標」が必要となります。その計測の指標として「指名検索」を活用することで、正しい効果計測を行い良い改善サイクルをまわしていきます。



ブランディング目的の計測指標に 指名検索を利用すべき理由

ブランディング目的の計測指標に指名検索を利用すべき理由

1



指名検索は 広告認知に近い指標として有効

検索には「興味による検索」があり、広告認知後の検索の起きやすさや、広告想起率の高さとも関連性が高いため、認知施策の新たな指標として有効

2



指名検索は 横断比較可能な指標

指名検索を指標とした計測であれば、アンケート調査では実施が難しい媒体横断での計測が可能となり、一律の基準下で比較が実現

ブランディング目的の計測指標に指名検索を利用すべき理由①

指名検索は広告認知に近い指標として有効



広告認知や想起に近い「興味による検索」がある

検索は獲得に向けた中間指標に活用される傾向がありますが、認知施策でも「検索」を指標とした活用が可能です。



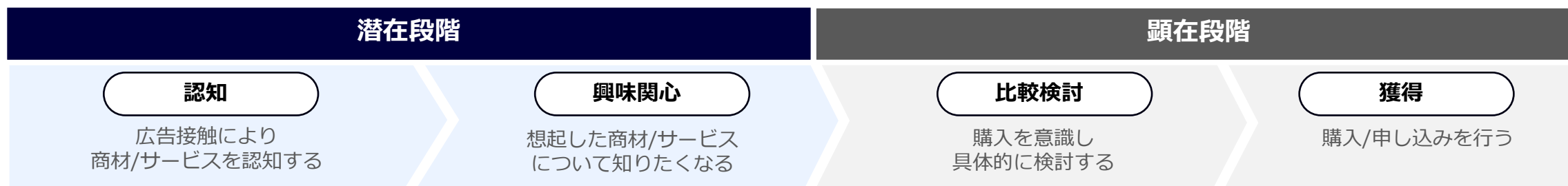
ブランディング目的の計測指標に指名検索を利用すべき理由①

指名検索は広告認知に近い指標として有効

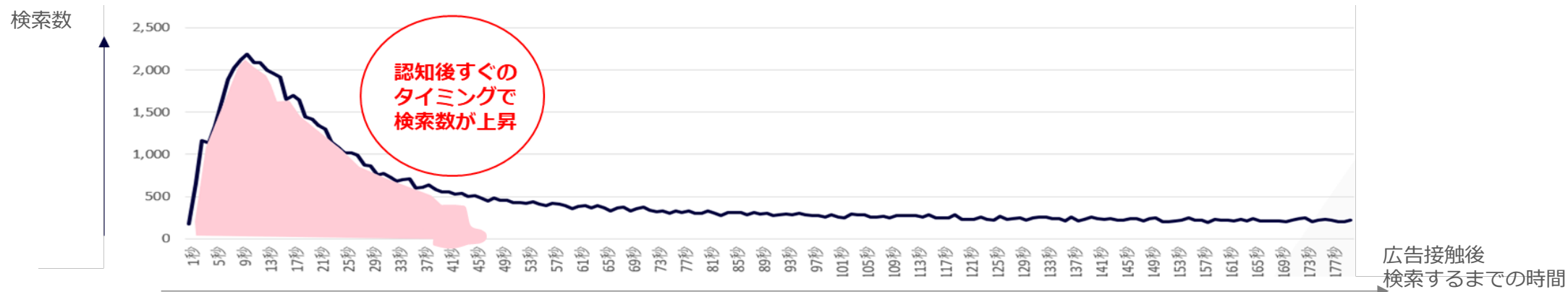


検索は広告認知後すぐに起こりやすい

指名検索が起こりやすいのは広告認知直後であり、広告接触により認知・興味喚起を計測するのに有効な指標といえます。



検索数経時推移(秒)



広告直接反応(≡興味喚起)

記憶定着による間接反応もしくは自然発生

ブランディング目的の計測指標に指名検索を利用すべき理由①

指名検索は広告認知に近い指標として有効



広告想起率が高い人は検索率が高い

検索ユーザーは非検索ユーザーと比較し広告想起率が高く、広告想起 = 指名検索につながるということを証明しています。

Q. 広告想起しやすいのはどっち？

広告接触



検索あり

ブランドリフト調査
広告想起率

検索なし

ブランドリフト調査
広告想起率



A. 検索ありユーザーの方が広告想起率が高い！

広告想起と検索の関連性



80.00%

約1.5倍

60.00%

40.00%

20.00%

0.00%

検索なし

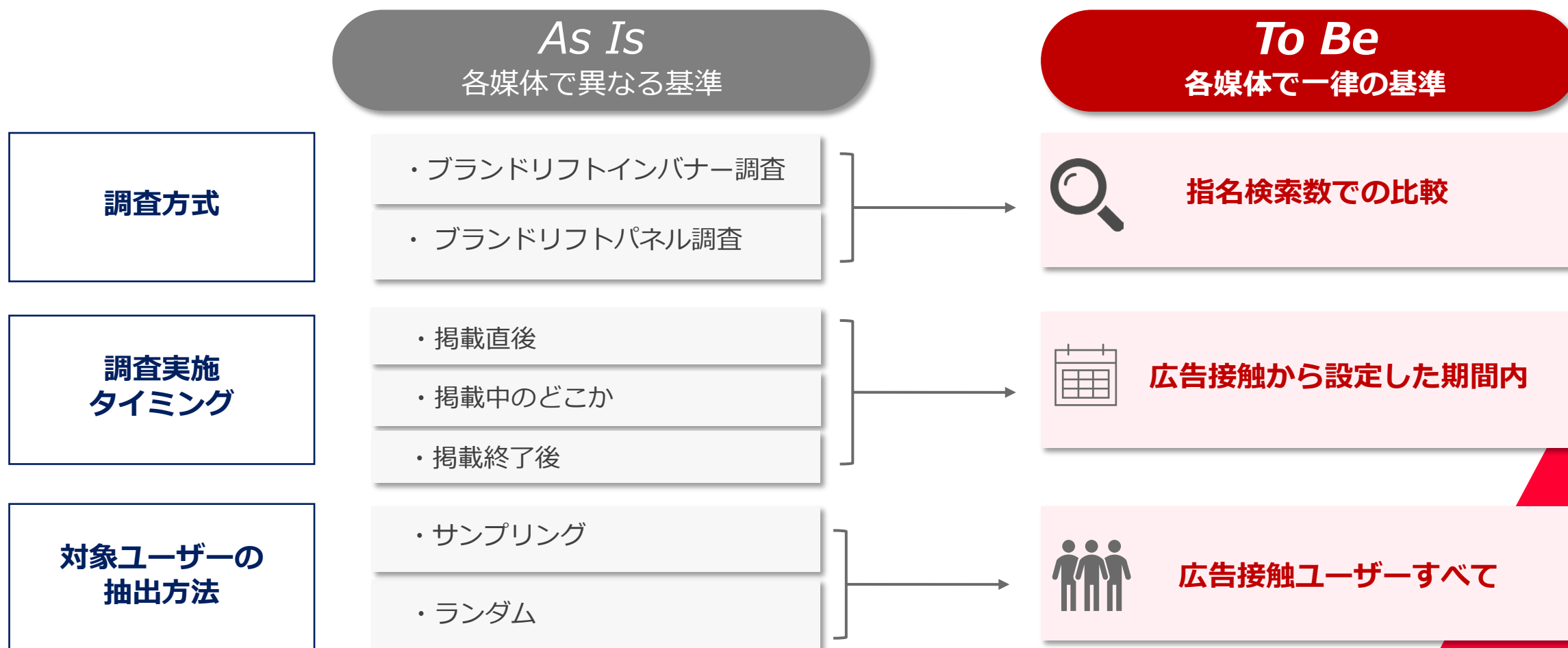
検索あり

※LINEやフー自社調査
※自動車業種出稿案件の平均値

ブランディング目的の計測指標に指名検索を利用すべき理由②

指名検索は横断比較できる指標

ブランディング項目としては今までは各媒体で基準の異なるブランドリフト調査でしか計測できないことが課題でした。
指名検索を指標とした計測であれば媒体横断での計測が可能となり、一律の基準化で比較が実現できます。



指名検索ユーザーの計測方法



B.query

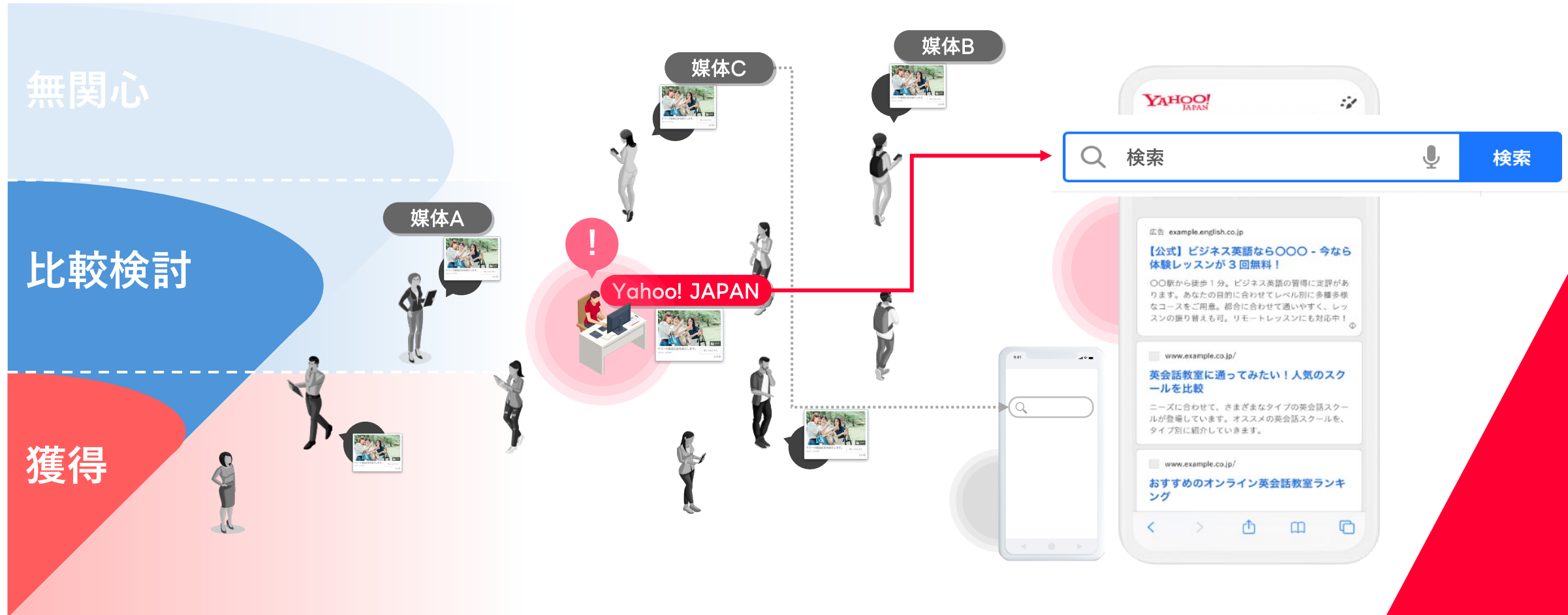
[Brand query]

読み：ビークエリ

意味：指名検索ユーザーを重視するマーケティング手法および
媒体横断での比較方法

B.queryとは

B.queryとは特定のブランド名（Brand query）やサービス名が想起されている購買意欲の高い指名検索ユーザーを重視するマーケティングおよび媒体横断での比較方法のことです。LINEやフーで提唱するこの検証手法は**CVタグを活用することで広告接触から指名検索までのトラッキング**を可能にし、**どの媒体が最も指名検索単価の効果が高いのかを媒体横断で比較**できます。



B.queryのメリット

認知効果の可視化

- *measurement* -

CVタグを活用することによって認知
広告からの指名検索者数をCVとして
計測できるため、認知効果を可視化
することができます



媒体横断評価

- *Cross media* -

CVタグを活用することによって媒体
横断での評価が可能です

B.queryのメリット①

認知効果の可視化

- *measurement* -

CVタグを活用することによって認知
広告からの指名検索者数をCVとして
計測できるため、認知効果を可視化
することができます



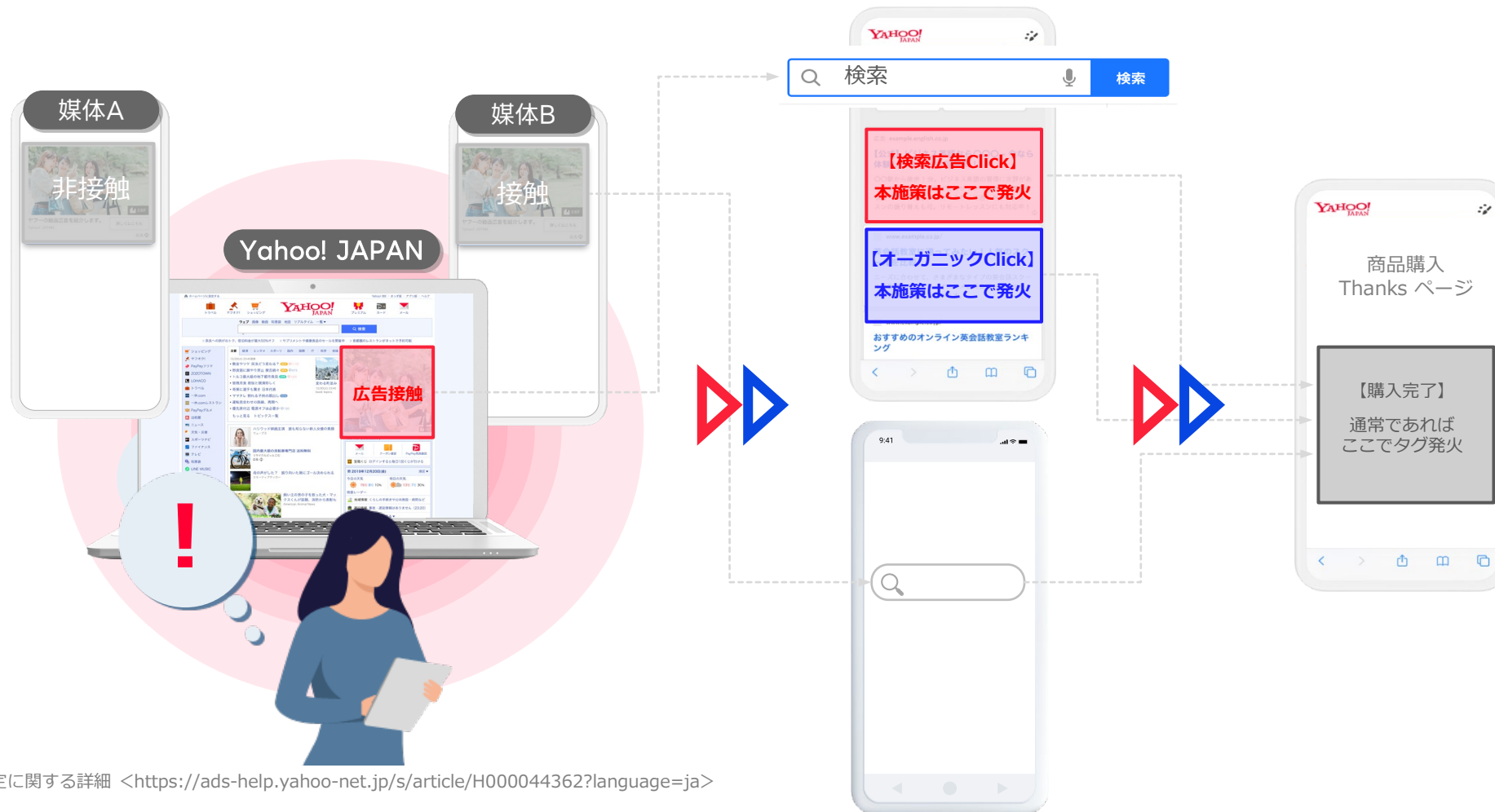
媒体横断評価

- *Cross media* -

CVタグを活用することによって媒体
横断での評価が可能です

認知効果の可視化

CVタグを活用することで、どの認知広告から指名検索に至ったのかを**広告管理画面上で適切に評価できる**ようになります。
指名検索者をKPIにすることで、媒体を横断した認知効果の可視化に繋がります。



B.queryのメリット②

認知効果の可視化

- *measurement* -

CVタグを活用することによって認知
広告からの指名検索者数をCVとして
計測できるため、認知効果を可視化
することができます



媒体横断評価

- *Cross media* -

CVタグを活用することによって媒体
横断での評価が可能です

媒体横断評価

CVタグを活用することで各媒体における「広告接触からの指名検索数」が**同条件で可視化**できます。

ターゲティング別など細かな粒度での**指名検索率**など**貢献度が分かり易い**ことに加え、**適切な媒体予算配分**も可能になります。



Yahoo! JAPAN



指名検索率：0.01%



媒体A

指名検索率：0.005%



媒体B

指名検索率：0.007%

※配信結果のイメージです

Yahoo!広告 ディスプレイ広告で実施する理由

高いパフォーマンスを発揮

- Performance -

過去の配信事例の結果から、Yahoo! JAPANが検索数獲得に高いパフォーマンスを発揮する媒体であることが確認できています



125%

他媒体平均の指名検索率を100%に指数化した際の
Yahoo!広告 ディスプレイ広告の指名検索率と比較

※この比較は個社アカウントの相対的なパフォーマンスを比較していますが、
完全な結論を導き出すものではありません。あくまでも参考数値としてご認識ください。



75%

他媒体と指名獲得単価を比較した結果、
**Yahoo!広告 ディスプレイ広告の方が
指名獲得単価が安価だった確率**

※検証した全4案件中3件



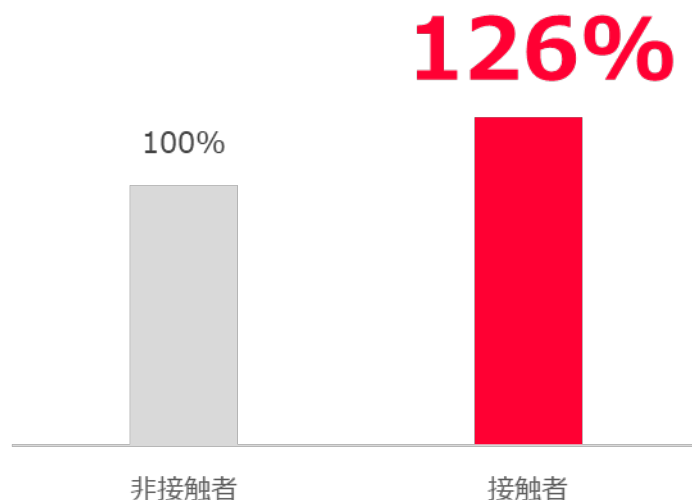
高い検索リフト率・低い検索単価

Yahoo!広告 ディスプレイ広告における広告接触者は、非接触者に比べ**+26%の検索リフト**が見られました。

指名検索単価比較では、他媒体平均に比べ**-30%の低指名検索単価**となっています。


これにより、Yahoo!広告 ディスプレイ広告は検索効率を上げる効果があり、低単価で検索者数を獲得できることがわかります。

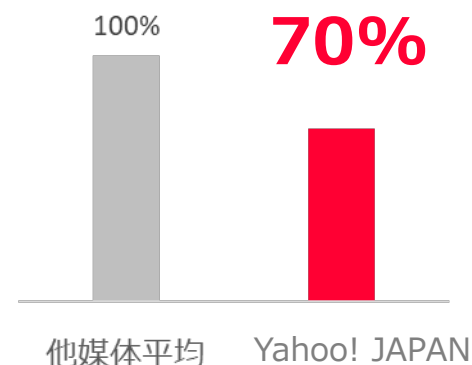
高いビュースルー検索リフト率



※非接触者の検索率を100%とした場合のリフト率
※特定業種内の出稿量が多い4社の平均実績
※広告集計期間：各アカウント31日間（月は異なる場合もあり）
※非接触者：広告インプレッション後ビューインプレッションがないログ
接触者：広告インプレッション後ビューインプレッションがあるログ
※CVは広告インプレッション後1週間以内のCVが対象

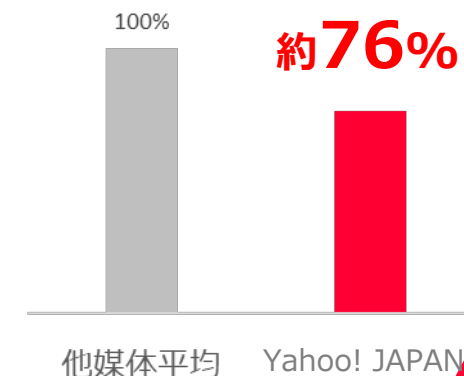
低い指名検索単価

検証クライアント： 弥生 



※他媒体平均指名検索単価を100%とした場合の割合

JAL CARD 



Yahoo!広告 ディスプレイ広告が 高いパフォーマンスを発揮する理由

Yahoo!広告 ディスプレイ広告が高いパフォーマンスを発揮する理由

検索しやすい媒体構造

- Media -

Yahoo! JAPANのトップ面には常に検索バーが存在しているため、気になる情報はすぐに検索行動にうつしやすい構造となっています



検索しやすいユーザー特性

- User -

Yahoo! JAPANのユーザーは世の中ゴトを広く情報収集しに来ているケースが多く、コンテンツからの離脱ハードルが低く、検索アクションが起きやすい媒体特性を持っています

Yahoo!広告 ディスプレイ広告が高いパフォーマンスを発揮する理由

①

検索しやすい媒体構造

- Media -

Yahoo! JAPANのトップ面には常に検索バーが存在しているため、気になる情報はすぐに検索行動にうつしやすい構造となっています



検索しやすいユーザー特性

- User -

Yahoo! JAPANのユーザーは世の中ゴトを広く情報収集しに来ているケースが多く、コンテンツからの離脱ハードルが低く、検索アクションが起きやすい媒体特性を持っています

常に検索バーが存在する媒体構造

Yahoo! JAPANのトップページには常に検索バーが存在しており、スマートフォンではスクロールしても常に上部に検索バーが表示されます。検索バーがある面に広告を掲載することができるため、広告接触後にすぐに検索行動にうつしやすい構造となっています。

常に検索バーが存在 かつ

検索バーと同面に広告掲載が可能

広告接触後すぐに検索できる



配信プレイスメントは**トップ面**指定が**推奨**



広告接触から検索行動までの必要アクション数が少ない

多くの媒体では広告接触後、検索までにさまざまなアクションが発生すると同時に、広告接触時に視聴していたコンテンツを一度閉じなくてはならないというハードルが発生し、**工数も多い**です。Yahoo! JAPANのトップ面は常に検索バーが存在しているため、**アクション数とユーザー負荷が最小限の状態**で検索行動に移すことができます。



Yahoo!広告 ディスプレイ広告が高いパフォーマンスを発揮する理由②

検索しやすい媒体構造

- Media -

Yahoo! JAPANのトップ面には常に検索バーが存在しているため、気になる情報はすぐに検索行動にうつしやすい構造となっています



検索しやすいユーザー特性

- User -

Yahoo! JAPANのユーザーは世の中ゴトを広く情報収集しに来ているケースが多く、コンテンツからの離脱ハードルが低く、検索アクションが起きやすい媒体特性を持っています

特定のコンテンツに固執しないユーザー視聴態度

Yahoo! JAPANのユーザーは世の中ゴトを広く情報収集しに来ているケースが多く、特定のコンテンツを求めて視聴する動画媒体などに比べ、コンテンツからの離脱ハードルが低く、検索アクションが起きやすい媒体特性を持っています。

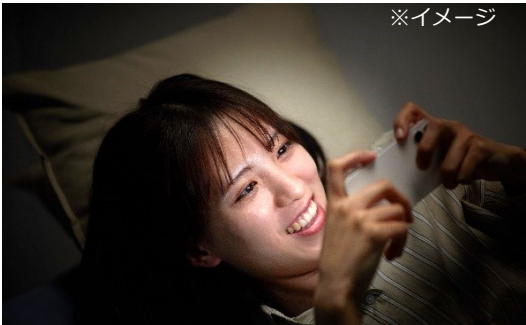


特定のコンテンツに固執しないユーザー視聴態度

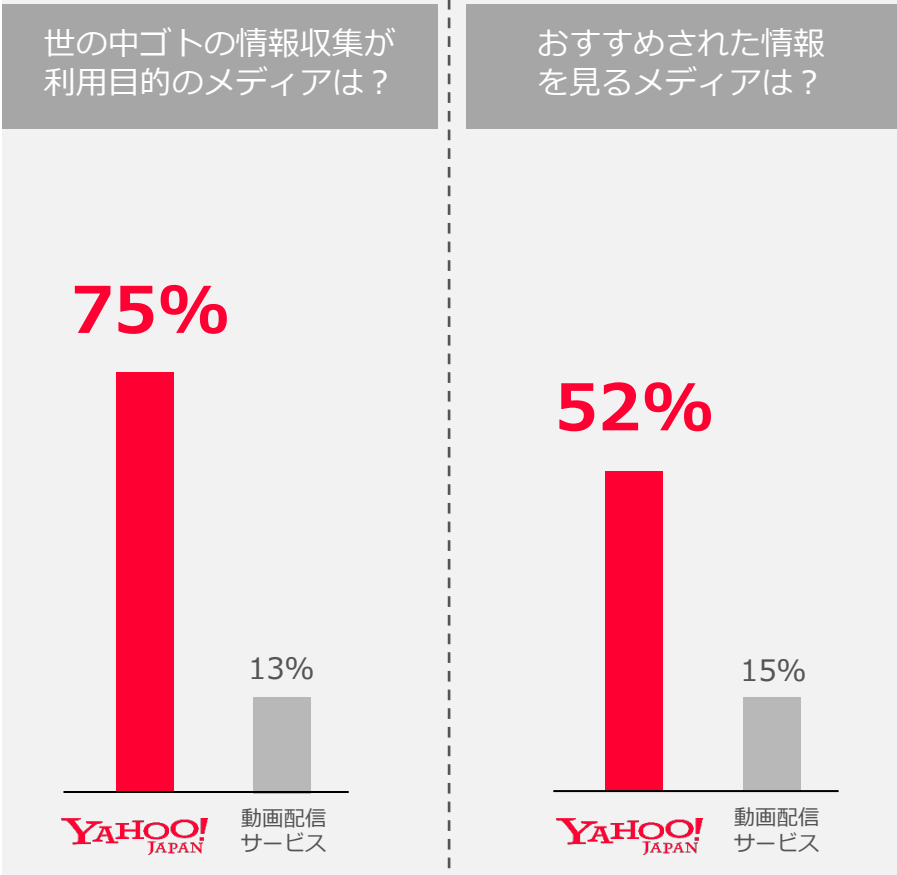
Yahoo! JAPANのユーザーの主な利用目的は「世の中ゴトの情報収集」です。
興味の範囲が広がるため広告棄損率が低く、**情報許容度が高くなる傾向**にあります。



動画配信サービス



利用目的	世の中ゴトを情報収集	⇔	自分の興味関心ゴトの情報収集
情報に対する態度	幅広い 情報を受け入れる	⇔	自分の興味関心ゴト以外の 情報を受け入れにくい
広告に対するストレス	低い	⇔	高い



指名検索喚起に有効な Yahoo!広告 ディスプレイ広告 推奨商品

指名検索喚起に有効なYahoo!広告 ディ스플레이広告 推奨商品

トップページ トピックスPR

市場全体への検索最大化

ニューストピックスとして自然な形で
最大限露出することで多くの潜在顧客にアプローチ。
市場全体のブランド認知を高め、指名検索数を最大化させます。



ブランドパネル

優良顧客への検索喚起

検索窓の直下にあり検索を誘導しやすい掲載位置。
多様なターゲティングが可能で、効果が期待できる
ユーザーに配信を絞ることで、指名検索率を高めます。



Yahoo! JAPAN トップページ トピックスPR 商品特徴



ニュースメディアにニュースネイティブな形で掲載

・最も注目度の高いYahoo! JAPAN トップページ ニューストピックス下に掲載

Yahoo! JAPAN トップページニューストピックス下に広告が表示されるため、多くのユーザーの目に触れやすく、注目されやすい広告枠になっています。

・Yahoo! ニューストピックスに近い広告形式による自然な形での発信

ニュース記事のような形式で広告を掲載できるため、ユーザーに違和感なく情報を届けることができ、広告内容がより効果的に伝わります。

Yahoo! JAPANのトップページを訪問した全ユーザーにリーチ

・1日限定の集中配信による最大限の露出(SOV100%)

1日限定で広告を配信することで、その日のYahoo! JAPANのトップページ訪問者全員にリーチできるため、効果的なプロモーションが可能です。

・大規模リーチによる新規ユーザーの獲得

1日あたり約1750万人にリーチできるため、大規模なターゲット層に広告を届けることができ、新規ユーザーの獲得にも期待ができます。

商品の詳細スペック、販促情報はこちらをご確認ください。

https://s.yimg.jp/dl/displayads-guarantee/01/displayads-guarantee_salesheet_BP_2024H1.zip

Yahoo! JAPAN トップページ トピックスPR

指名検索を引き起こすユーザー行動

ニュースメディアであるYahoo! JAPANのトップページで情報受容度が高いユーザーに対しマスの的にアプローチ、トピックス記事を通じて理解を促進することで**潜在顧客に興味を喚起し検索に促すことが可能です。**

Yahoo!ニュース トピックスPRにおけるユーザー行動

ニュース記事の感覚で見つける



世の中ゴトの情報を収集しに訪問する
情報受容度が高いユーザーに広く配信

記事を読み内容を理解



商品/サービスに対する興味関心が広がる

記事内容に興味を持ち検索



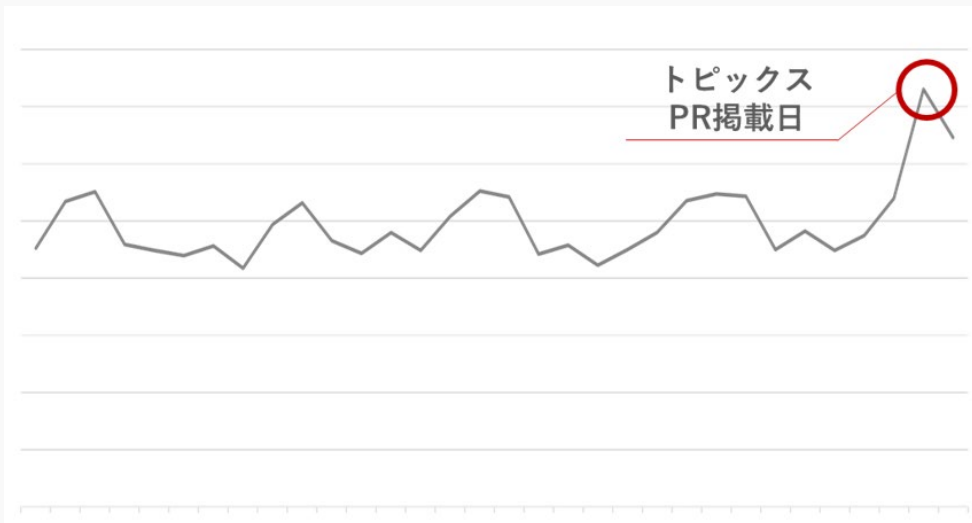
Yahoo! JAPAN トップページ トピックスPR 期待できる指名検索効果

ニュースメディア面は情報への受容度が高いマインドユーザーが多いため、**潜在層へのアプローチに最適です。**

ニュースネイティブな商品性のトピックスPRは、**潜在層からも高い広告反応を得られる傾向にあるからこそ、配信時に新規ユーザーへの興味喚起＝検索に効果があります。**

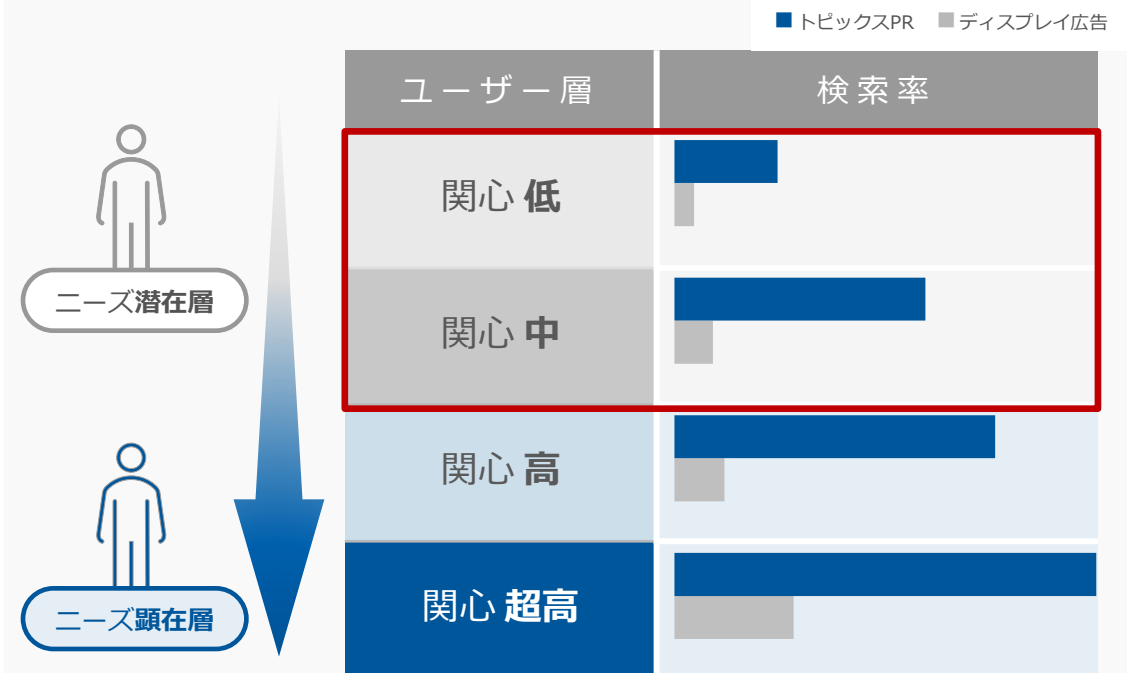
検索率

集中的な広告配信により瞬間的に検索数の上昇



広告接触者の関心度別 広告反応

通常広告で反応しない潜在層が検索を起こす



Yahoo! JAPAN ブランドパネル 商品特徴



検索窓の直下に掲載され検索行動を促進しやすい

- Yahoo! JAPAN トップページでの検索窓の直下にある掲載位置

検索窓の直下という目立つ位置に広告が表示されるためユーザーの注意を引きやすく、広告接触によりその情報について検索アクションを起こしやすい導線になっています。

- 検索行動が習慣化されているユーザーにリーチ

Yahoo! JAPANのユーザーは世の中ゴトとして情報収集をしにトップページに訪問する傾向があり、広告などの情報接触によっても検索行動を起こしやすい傾向があります。

ターゲティング設定でオンターゲット配信が可能

- 狙ったターゲット層への効率的なアプローチ

ブランドパネルではYahoo! JAPANは多様なデータを活用し、狙ったターゲット層に効率的にリーチできます。

- 優良顧客へのアプローチによるアクション期待

商品の購入やサービスの申込が期待できる優良顧客をターゲットにして広告を配信することで、広告への反応や検索などのアクションに繋がることが期待できます。

商品の詳細スペック、販促情報はこちらをご確認ください。

https://s.yimg.jp/dl/displayads-guarantee/01/displayads-guarantee_salesheet_BP_2024H1.zip

Yahoo! JAPAN ブランドパネル

検索を喚起する推奨ターゲティング

ブランドパネルは検索窓の直下にあるという商品特徴から検索を喚起しやすい商品ですが、Yahoo!が持つ多様なデータの活用を活用することでさらに検索喚起率を高めることが可能です。特に「興味からくる検索」を起こしやすい優良ターゲットとして最適なのが、具体的な検討を開始する前の“顕在予兆層”となり、「ニュース閲覧ターゲティング」で捉えることが可能です。

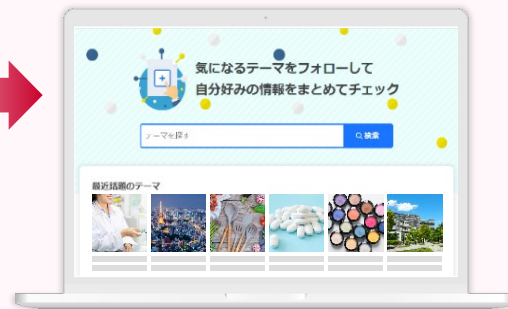
ニュース閲覧ターゲティングとは？

国内トップクラスの記事数・閲覧数を誇るYahoo!ニュースの記事を閲覧した潜在関心ユーザーに対してターゲティングが可能

- ・ テーマ関連記事閲覧
- ・ キーワード指定

潜在関心

自覚の無かった
興味ゴトに
触れる



ターゲティングの活用情報はこちらをご確認ください。

https://s.yimg.jp/dl/displayads-guarantee/01/displayads_salespromotion_newstargeting.zip

潜在層

顕在層

獲得層

顕在予兆

ライフステージの変化

結婚

おでかけ好き
20代～30代

妊娠・出産

自動車に関する
情報感度が高まる

自動車関連の広告

自動車関連の
ニュース

自動車関連の
SNSのフィード

想起した商品・サービス
を中心に情報収集

来店や資料の請求

その後顕在化する可能性の高い
優良なターゲットが多く存在。

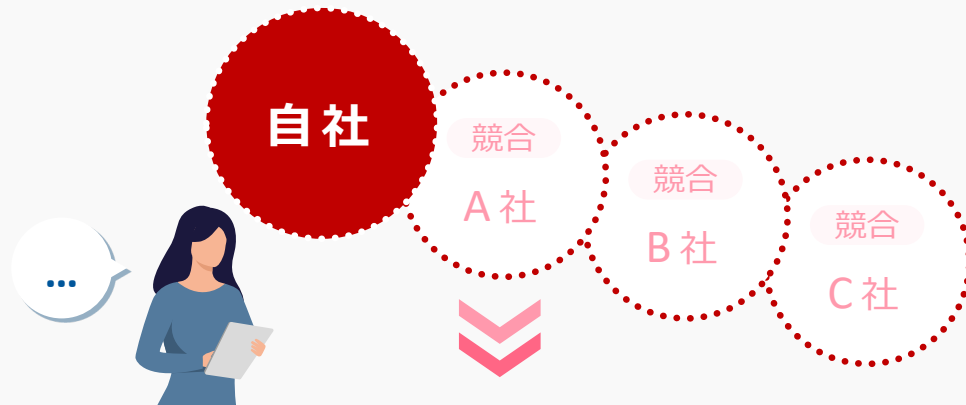
ニュース閲覧ターゲティングで捉える

Yahoo! JAPAN ブランドパネル (ニュース閲覧ターゲットイング) 期待できる指名検索効果

今後優良顧客になる可能性のある顕在予兆層に絞り先駆けてリーチすることで、興味喚起し検索アクションへつなげることができます。
実際に顕在予兆のあるユーザーは広告接触後の検索リフト率が上昇します。

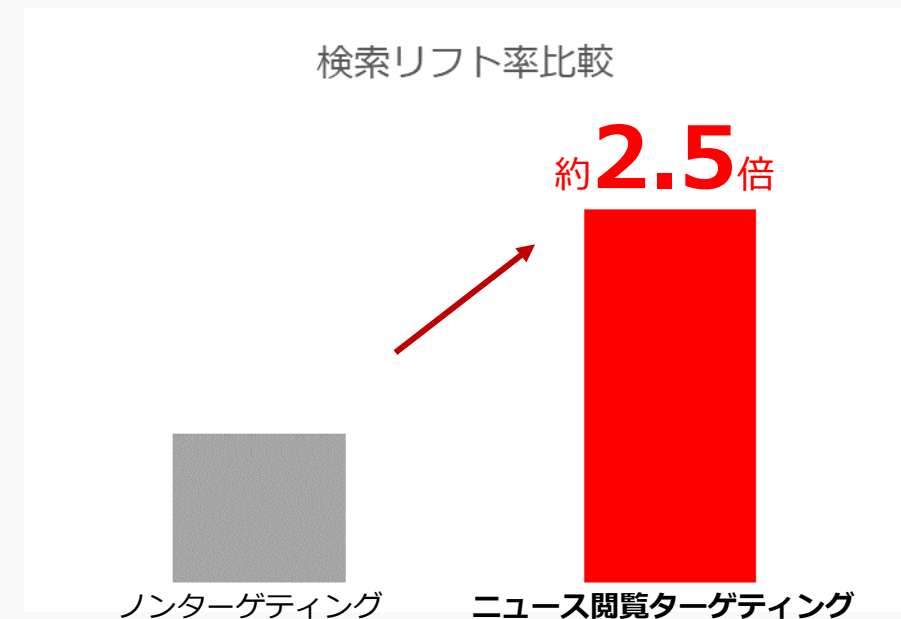
顕在予兆層 へのターゲティング価値

能動的に調べたり検索するまでには至っていないが
今後顕在化する可能性が高く
広告刺激により検索を起こしやすい



先駆けてリーチすることで
早期に検索させ、検討時の優位性を高める

顕在予兆層に絞って配信した場合の 検索リフト上昇率



※Yahoo! JAPAN ブランドパネル出稿における比較

これまでのサマリ

ブランディング施策のこれから

ブランディング施策は
検索者も評価すべき

検索者の価値

検索は広告認知に近い指標として、
媒体横断でのブランディング効果の
比較にも活用が可能

B.query

指名検索ユーザーを重視するマーケ
ティング手法、および媒体横断での
比較方法

B.queryのメリット

CVタグを活用することでブランディング施策の
KPIと運用の最適化が可能

Yahoo!広告 ディスプレイ広告で実施する理由

Yahoo!広告 ディスプレイ広告は
高いパフォーマンスを発揮する

認知施策において検索数をKPIにする有効性やYahoo!広告において配信するメリットは理解したが

実際どうやってB.queryを行うのか？

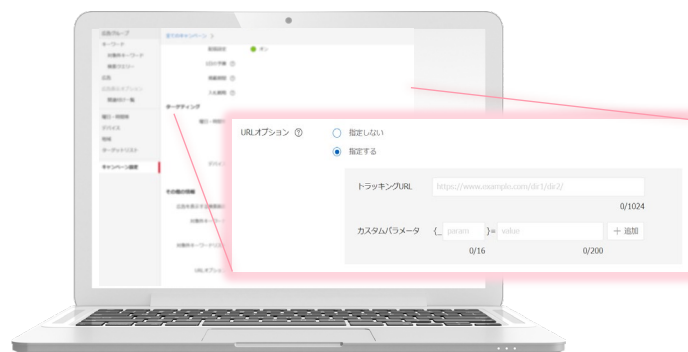


計測方法とレポート

計測方法

計測方法

計測方法の詳細情報



レポート

独自のレポートもご提供可能
実行～振り返りまで一気通貫

①他媒体との比較

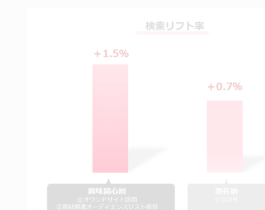
各媒体配信していただき、指名検索への寄与を一律で計測することが理想です。



代理店さま（またはクライアントさま）との連携必須

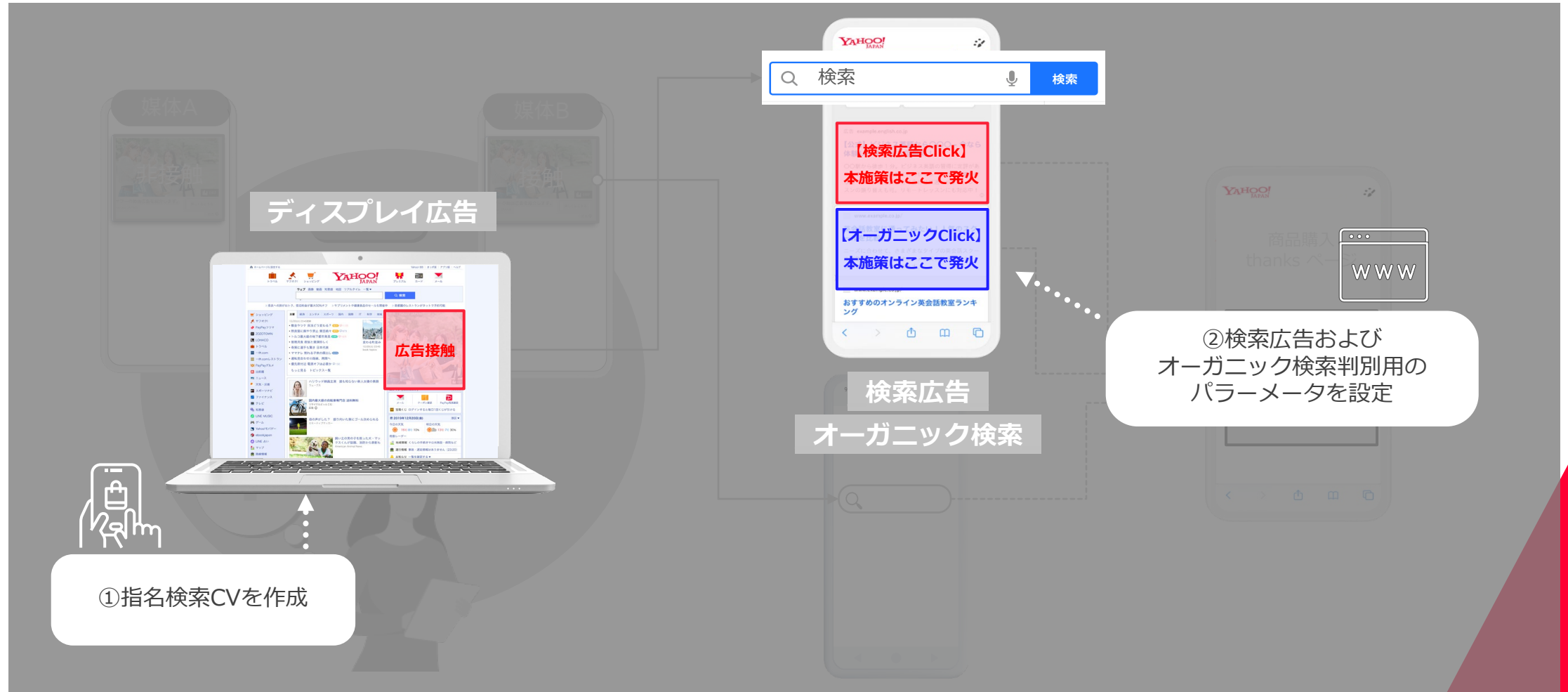
②関心温度別検索リフト

広告接触により潜在層の興味喚起への寄与を可視化することが可能です。



計測の構造

ディスプレイ広告で指名検索数を計測するための“**指名検索CV用のCVタグ**”を準備してクライアントサイトに設置します。
次に、検索広告およびオーガニック検索で“**指名検索CV判別用のパラメータ**”を設定することで計測を可能としています。



実施ステップ

手順としては大きく3ステップです。

①【ディスプレイ広告】指名検索CVの作成

操作方法：CV測定＞CV設定を作成

※CV列に【含める】にした場合は指名検索数も最適化に加味されます



②【検索広告およびオーガニック検索】に 検索数を判別できるパラメータを付与

操作方法：設定からURLオプション+カスタムパラメータを設定

例) 付与パラメータは{_brand} {_Shimei_campaign}など



③【タグマネージャー】タグ設定

設定方法：①で作成した指名検索CVが②のパラメータ条件で発火するように設定



比較する競合媒体の設定に移る

使用しているキャプチャーはYahoo!広告の例です。各媒体に応じて設定してください。

管理画面での確認方法

広告接触後に検索ページに来訪した数が管理画面上で確認できます。
CVポイントを増やしているだけなので、通常トラッキングしているCVへの影響はありません。
※自動入札に使用する場合は最適化対象になるため影響があります

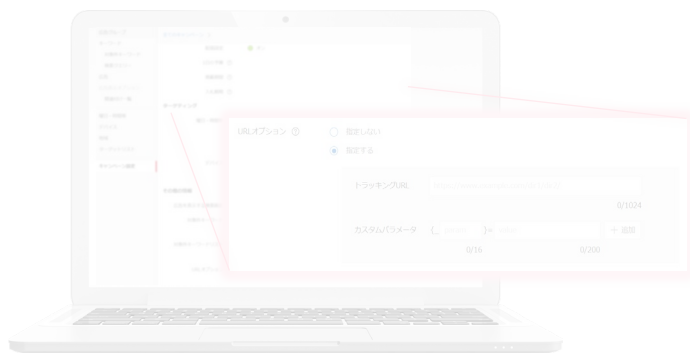
▼ 管理画面イメージ

キャンペーン名	キャンペーンID	コンバージョン数	ビュースルーコンバージョン数	コンバージョン数（クリック経由）	コンバージョン数（全て）
		5,530	6,641	599	8,326
B.queryキャンペーン 編集	xxxxxxx	3,225	164	107	3,519
購入CV		0	9	0	13
指名検索数		1,055	16	28	1,055
会員登録CV		347	17	15	347

レポート

計測方法

計測方法の詳細情報



レポート

独自のレポートもご提供可能
実行～振り返りまで一気通貫

①他媒体との比較

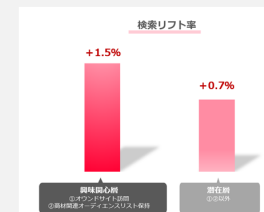
各媒体配信していただき、指名検索への寄与を一律で計測することが理想です。



代理店さま（またはクライアントさま）との連携必須

②関心濃度別検索リフト

広告接触により潜在層の興味喚起への寄与を可視化することが可能です。



レポート方法

管理画面から確認

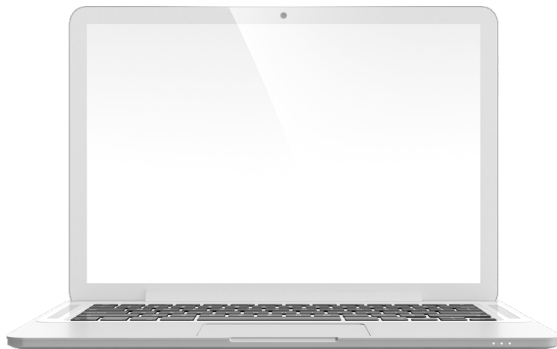
▶ 指名検索数、指名検索単価などの指標を管理画面から確認が可能

①他媒体との比較

競合媒体も配信していただき、指名検索数への寄与を一律で計測することが理想。

競合媒体の実績は代理店/クライアントと協力しながら振り返り。

※代理店（またはクライアント）との連携必須



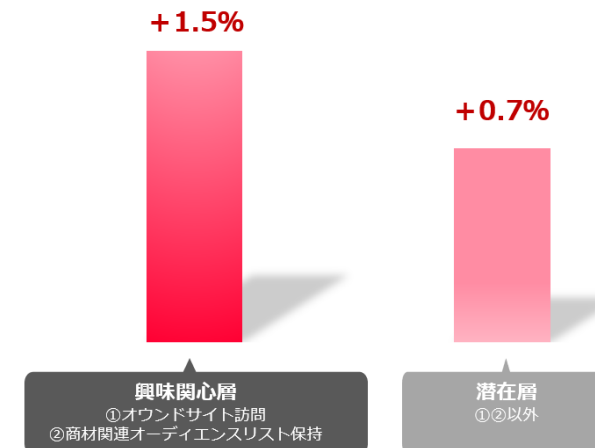
LINEヤフーから提供

▶ 管理画面では確認できない詳細データがLINEヤフーから提供が可能

②関心濃度別検索リフト

広告接触により潜在層の興味喚起への寄与を可視化することが可能。
LY広告プロダクトを対象とした分析。

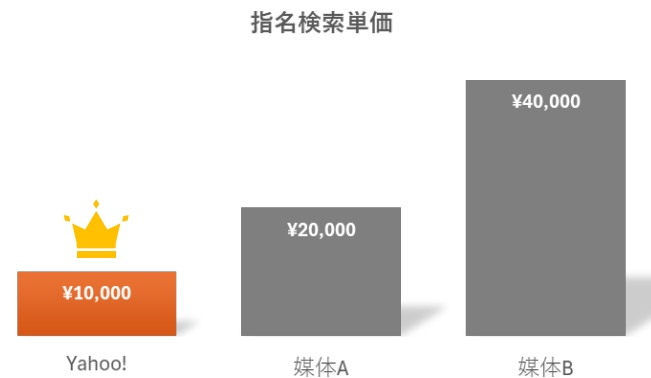
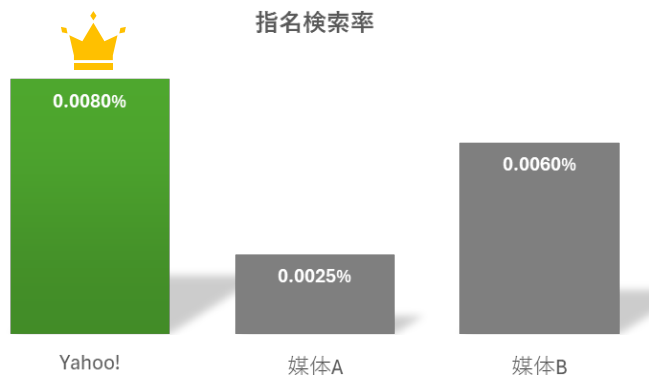
検索リフト率



レポートイメージ（①他媒体との横断比較）

各配信媒体で配信設計や指標の定義を揃えることで、
どの媒体が最もブランディングに効果的だったかを比較することが可能です。

媒体	vIMP	COST	CPM	指名検索数	指名検索率	指名検索単価
Yahoo! JAPAN	10,000,000	¥8,000,000	¥800	800	0.0080%	¥10,000
媒体A	16,000,000	¥8,000,000	¥500	400	0.0025%	¥20,000
媒体B	3,333,333	¥8,000,000	¥2,400	200	0.0060%	¥40,000



POINT

指名検索率が高い媒体ほど、広告認知による
商品やサービスの興味喚起に効果があったといえます。

POINT

指名検索単価が低い媒体ほど、商品やサービスへ興味喚起を引き
起こすコスト効率がよかったといえます。

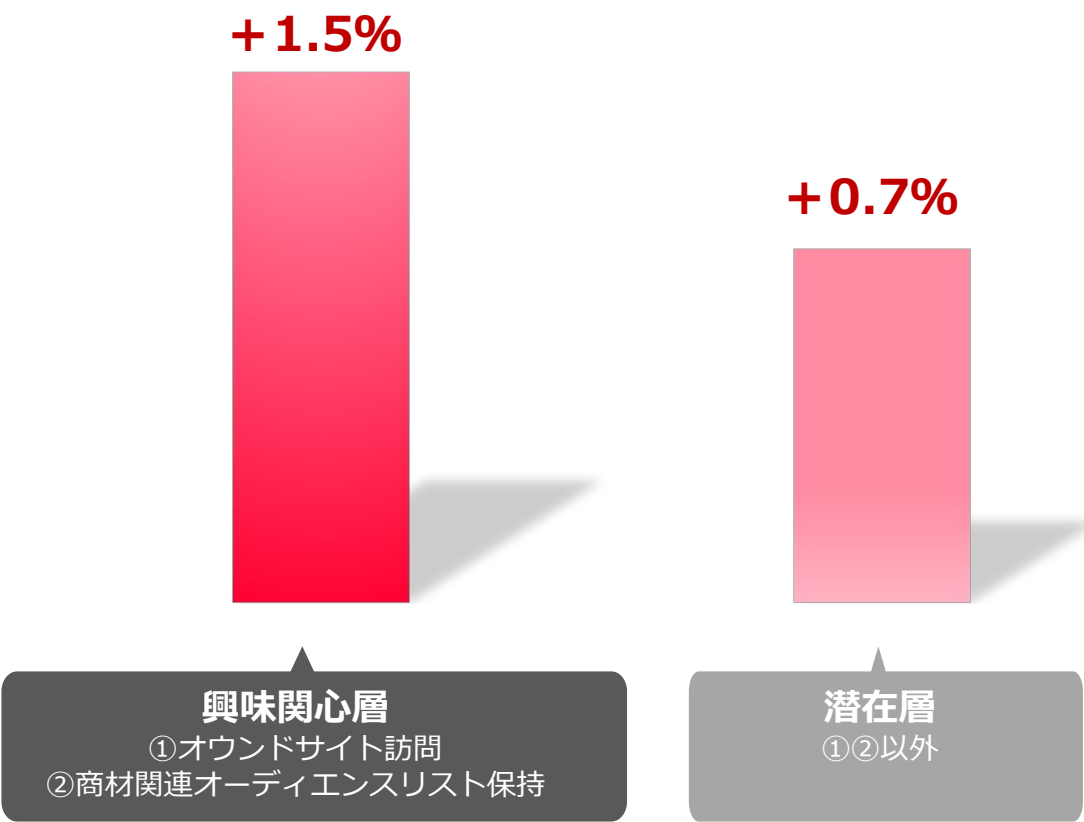
レポートイメージです。実数値を保証・参考にするものではありません

レポートイメージ（②関心濃度別検索リフト）

レポートイメージです、
実数値を保証・参考にするものではありません

広告接触により興味関心層・潜在層の関心濃度別に分けて、興味喚起への寄与を可視化することが可能です。

検索リフト率



POINT

広告によってユーザーの商材への興味喚起ができたかを関心濃度別でみることは可能です。
関心濃度の高い顕在層だけでなく、**関心濃度の薄い層のリフト率が高ければ、潜在層への興味喚起にも有効であるということが証明**できます。
特にトピックスPRでは**潜在層の興味喚起への効果が高く、その効果が期待**できます。

主要な配信設定

B.queryを実施する上で主要となる配信設定をまとめております。配信設計に応じてご利用ください。

指標	詳細	補足
ご利用予算	ブランディング予算	あくまでもブランディング施策の一環として ご活用いただくことを推奨します。
プロダクト	予約型 or 運用型	どちらでもご利用いただけます。 CPCをコントロールしたい場合は運用型が推奨 です。
広告フォーマット	静止画 or 動画	どちらでもご利用いただけます。
プレイスメント	Yahoo! JAPAN トップページ指定	予約型商品では「トップページ トピックスPR」 「ブランドパネル」を推奨
キャンペーン目的	指定なし	目的や効果に応じて使い分けてください。
推奨業種・案件	<ul style="list-style-type: none">・ブランディング予算の活用方法に課題を感じている・ブランディング予算の活用および他媒体比較を実施できること・認知や想起した結果、検索が起きやすい商材やサービス	—

競合媒体との比較時に意識すべきポイント

媒体横断でB.queryの成果を評価する場合、可能な限り配信設定を同条件にする必要があります。

設定	項目	推奨	補足
配信設定	プロモーション	比較対象となる競合媒体と同条件になるように設定してください	プロモーション内容や訴求内容など成果差が出ないように設計してください
	配信期間		—
	ターゲティング		ターゲティングを限定することで、媒体ごとのターゲティング差による実績影響、成果判断に十分な配信量確保の難しさ等が懸念となります。配信対象を絞りすぎないようにご注意ください
	入稿素材		動画か静止画かは問いません
	デバイス		—
指名検索数設定	オーガニック経由 検索広告経由		計測対象としては「オーガニック経由」か「検索広告経由」があります
	計測期間		Yahoo!広告ではビュースルーCVの計測期間は「1日」からの変更が不可です
	計測方法		「毎回」 or 「初回」 どちらでも可能です

指標情報

B.queryで使用する主な指標の定義は以下の通りです。

指標	詳細	補足
指名検索数	$\text{ビュースルーコンバージョン数} + \text{コンバージョン数 (すべて)} = \text{指名検索数}$	<ul style="list-style-type: none">・ “静止画クリック”や“動画の10秒再生後”の指名検索と、“静止画クリック”や“動画の10秒再生”を経由しないビュースルー後の指名検索の双方を評価するため、2つの項目を足して評価してください。・ 比較する競合媒体と定義は揃えてください
指名検索率	$\text{指名検索数} \div \text{ビューアブルインプレッション} = \text{指名検索率}$	—
指名検索単価	$\text{出稿金額 (ネット)} \div \text{指名検索数} = \text{指名検索単価}$	—

Appendix

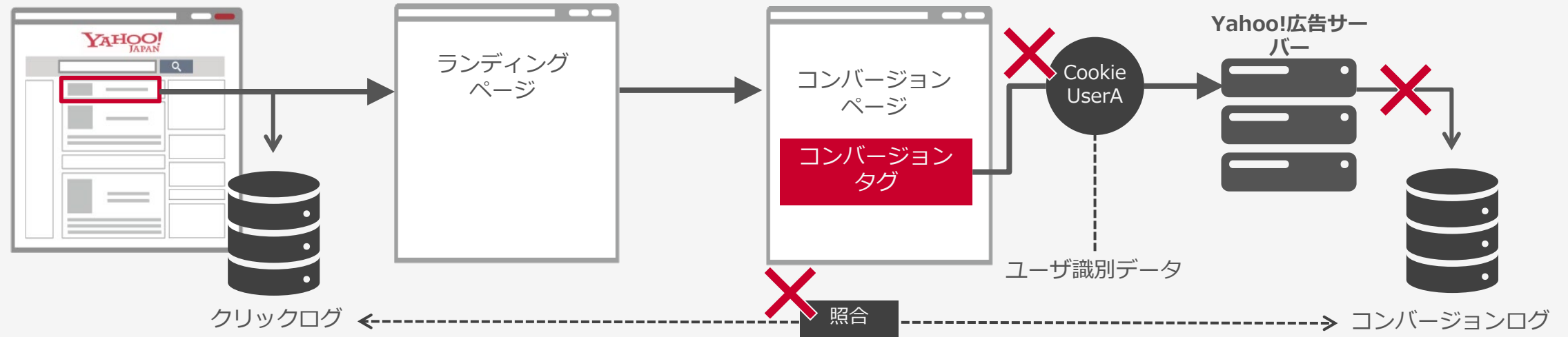
コンバージョン測定の仕事

広告主様サイトのコンバージョンページを訪問したユーザーをサードパーティークッキーを用いて識別し、クリックログと照合することでコンバージョンとして測定することが可能になります。サードパーティークッキーの利用が制限されると、コンバージョンタグから送信されるイベントデータのユーザー識別ができず、コンバージョン判定が不可能になります。

コンバージョン測定の仕事

広告配信Webサイト
(Web / APP)

広告主さまWebサイト
(サードパーティー)





LINEヤフー