

The background features several thick, rounded diagonal bars in white and light gray, creating a modern, abstract design.

YouTubeブランドリフト調査の 基礎知識

YouTubeブランドリフト調査の 基礎知識

1	ブランドリフト調査とは	… P3
2	指標とその活用方法	… P5
3	調査の実施方法	… P7
4	注意点	… P9
5	まとめ	… P10
6	会社概要	… P11

視聴者向けのアンケート

ブランドリフト調査はYouTube広告がユーザーのブランド認知度や好感度、購買意欲などに与える影響を測定するアンケート。YouTube広告と同様の広告枠に配信される。

広告に接触したユーザー（接触者）と接触していないユーザー（非接触者）を比較し、ユーザーの行動やブランドに関する認識に広告がどのような変化をもたらしたかを評価できる。

次のうち、知っている広告代理店はどれですか？

プライムナンバーズ株式会社 ☒	競合C ☐
競合A ☐	競合D ☐
競合B ☐	

回答を送信

調査画面（イメージ）

調査を行うメリット

広告が視聴者の**ブランド認知や購買意向に与えた影響を数値で可視化できる**ことが大きなメリット。

広告が記憶に残っている度合いや購買行動への影響を測定することで、広告の効果をより深く分析できる。

ターゲティングやクリエイティブの改善にも役立つ。

効果の高い広告があればそれに寄せたクリエイティブを作成するなど、改善施策を判断する材料になる。

／ サーチリフト調査との違い

サーチリフト調査は、**広告がユーザーの「検索行動」に与える影響**を測定する手法。ブランドリフト調査がユーザーの認知や行動の変化を測定するのに対し、サーチリフト調査は**広告接触後のユーザーの検索クエリの変化を分析する**。

”広告を見たユーザーがブランドや商品について検索したか否か”など、検索行動に特化して分析したい場合はサーチリフト調査を利用するとよい。



ブランドリフト調査で測定できる指標

広告想起

ユーザーが最近見た広告を
記憶しているか



認知度

ユーザーが特定のブランドや製
品を知っているか



比較検討意向

競合製品と比較して特定のブラ
ンドを検討する意向があるか



好意度

特定のブランドや製品に対して
好意的な感情を持っているか



購買意向

特定のブランドや製品を
購入する意向があるか



ブランドリフト調査で得られたデータの活用方法

ブランドリフト調査で得たデータは、**広告クリエイティブやターゲティングの最適化**に活用できる。
さらに、検索広告やSNS広告など他の施策にも応用し、**統合的にマーケティング戦略を強化**することもできる。

／ 活用例

ブランド想起率が低いことが判明：**ブランド名を強調**したクリエイティブを用意する
購買意向が低いことが判明：ユーザーに響いていない可能性を考え**訴求内容を変更**する。
特定の年齢・地域のアンケート結果が良い：それらのターゲティングの**予算を増やす**。

ブランドリフト調査を実施する手順

①Google広告アカウントの設定

広告管理画面の左側にある「目標」をクリックし、「測定」の中から「リフト測定」を選択

②新しい商品またはブランドの登録

「+」ボタンをクリックし、キャンペーンで宣伝したい商品名またはブランド名を入力

③情報の入力

開始日、言語、広告でユーザーに表示する質問のタイプを設定。
質問のタイプは下記より選択可

・商品またはブランドタイプ

具体的な商品またはブランドのタイプ（「自動車－商品」など）

・最終目的のアクション

ユーザーに取ってほしい特定の行動（「購入」など）

④指標の選択

アンケートで測定する指標を下記から選択
最大3つの指標を選択可

- ・ 広告想起率
- ・ 認知度
- ・ 比較検討
- ・ 好意度
- ・ 購入意向

ブランドリフト調査を実施する手順

⑤ アンケートの回答を設定

広告主の商品名またはブランド名と、
競合他社の商品名またはブランド名
(最大3個) を入力

⑥ キャンペーンの関連付け

商品またはブランドの広告を配信
している動画キャンペーンをすべて
選択

⑦ 確認して完了

アンケートの内容をプレビュー画面
で確認し、保存して完了

※保存後、承認されるまでに48時間
程度かかる

※承認されると、キャンペーンの運
用が始まってすぐにブランドリフト
調査が自動的に開始される

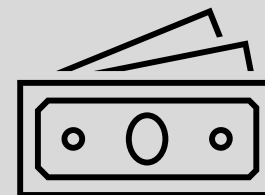
※回答に誤字脱字などのミスがある
場合や回答がGoogleの広告掲載のポ
リシーに違反している場合は、審査
に落ちることがある

■ 費用について

調査を行う際には、

質問1つにつき10日間で15,000US

(日本円で約240万円) が必要である
とGoogleから提示されている。



ブランドリフト調査を実施する際の注意点

①事前準備

ブランドリフト調査を最大限活用するには、**広告クリエイティブやキャンペーン設計の事前準備が不可欠**。

また調査できる指標のうち**どれを重視するかを決めておく**ことで、配信後の分析がスムーズになる。

②サンプルサイズの確保

正確なデータを得るためには、十分な広告配信量と予算が必要。サンプルサイズが不足すると、データのばらつきが大きくなり、統計的に有意な結果が得られない可能性がある。

少なくとも2週間以上は配信し、1つのブランドリフト指標ごとに1万人以上からの回答を得られるように配信できるとよい。

③ターゲティングの設定

リーチを広げるために、**ターゲティングを広めに設定**することが推奨されている。

ターゲットを絞り込みすぎると、調査対象の母数が減少し、データが偏ってしまうおそれがある。カスタムオーディエンスや除外リストを活用し、**一定以上のターゲット数を保ちながら配信できるようにするとよい。**

配信するか迷ったら お問い合わせください。

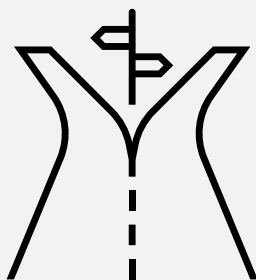
ブランドリフト調査でどれだけ成果が伸ばせるのか？

十分に活用するために必要な予算は？

気になったら弊社にお気軽にご相談ください。

配信メニューの選定やシミュレーションの作成など、

貴社の状況に合わせたお手伝いをいたします。



Web広告のお悩みはプライムナンバーズまで

無料相談受付中！

ブランドリフト調査をしてみたい方も、配信中の広告の成果にお悩みの方も、

下記のリンクよりプライムナンバーズにお気軽にご相談ください。

広告運用のプロが貴社の広告の課題を見極め、成果の改善をお手伝いいたします。

お気軽に
ご相談ください

無料相談はこちら

<https://primenumbers.co.jp/>



会社概要

弊社はリスティング広告やSNS広告などWeb広告の運用コンサルティング業務と、LP・コーポレートサイトなどのWebサイト制作サービスを提供します。

社名	プライムナンバーズ株式会社 PRIME NUMBERS
所在地	〒163-1107 東京都新宿区西新宿6丁目22-1 新宿スクエアタワー7階
電話番号	03 - 6276 - 0568
資本金	5,000,000円
代表者	小林 大輔
設立	2012年10月3日

無料相談はこちら

<https://primenumbers.co.jp/>

広告運用サービスのご案内資料はこちら

<https://primenumbers.co.jp/download/primenumbers-service/>

Web制作サービスのご案内資料はこちら

<https://primenumbers.co.jp/download/web-pro-service/>