

動画で事業を伸ばすなら。



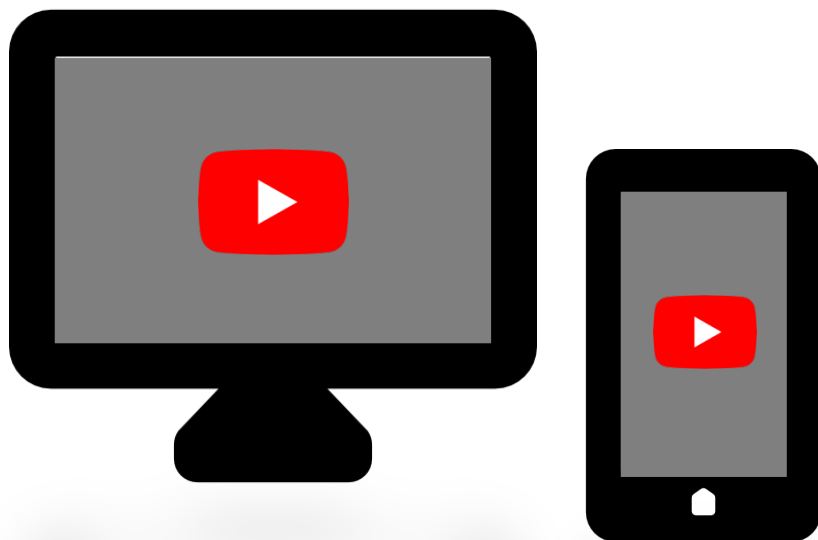
RUNO MOVIE

戦略的 | 高品質 | 低価格

YouTube動画広告の基礎知識

YouTube動画広告の特徴やフォーマットについて紹介します。

YouTube広告にご興味をお持ちの事業者様、必見です。

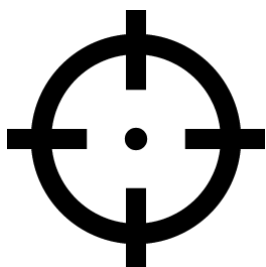


企業がYouTubeを活用するメリット /

新型コロナウイルスによる巣籠もり需要やITの浸透も相まって、事業者様・広告担当者様は動画広告を検討する機会が増えているのではないのでしょうか。YouTubeなどの動画広告市場は急速に成長を続け、ユーザーが増加。動画広告が効果的なマーケティング手法として注目を集めており、5Gの普及により今後ますますの活用が期待されている領域です。動画広告に興味はあるけど、動画広告ならではの特性や、種類、どのようなクリエイティブが成果を生みやすいのかなど頭を悩ませている、そんな方の参考になりましたら幸いです。

01. リーチできる数が多い

YouTubeは世界的な動画配信プラットフォームで、新型コロナウイルス流行による外出自粛でより一層ユーザーが急増し国内の月間利用者数は6,500万人を超えています。



02. Googleのデータを用いてターゲティングができる

YouTube広告では広告の表示対象とするユーザーを指定できます。年齢や性別はもちろん、世帯年収、子供の有無や興味のあるトピックなどを指定することができ、自社の商品サービスのターゲットとなりうるユーザーに効率的にリーチすることが可能です。

03. 目指す指標に合わせた設定が簡単にできる

web広告に出稿する際、目指したい指標に対して自身でキャンペーン内容を設計する必要がありますが、YouTubeではキャンペーンの目標として「販売促進」「見込み顧客の獲得」「ウェブサイトのトラフィック」「商品やブランドの比較検討」「ブランド認知度とリーチ」のいずれかを選ぶことができ、設定した目標に適した機能が使用できる設計になっています。そのため、YouTube広告初心者でも簡単に投稿が可能です。



YouTube広告の種類 /

YouTube動画広告は様々なフォーマットがあり、目指す指標に合わせて選ぶことが可能です。

スキップ可能なインストリーム広告

コンテンツの再生前（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）のいずれかに表示される動画広告です。5秒間再生された後、視聴者は広告をスキップできます。販促、リード（見込み客）獲得、ウェブサイトのトラフィック、ブランド認知度とリーチ、商品やブランドの比較検討などに向いている広告フォーマットで、最初の5秒間でいかにユーザーの興味を惹くかがキーポイントとなります。

スキップ不可のインストリーム広告

スキップ可能な動画と同様に動画の前後や途中で再生される広告ですが、15秒以下の動画広告が全て再生され流ため、メッセージ全体を伝えることができる広告フォーマットです。ユーザーが選択したコンテンツは広告が終わるまで再生されません。必ず動画全体を再生することができるため、ブランド認知とリーチに適した広告です。

TrueViewディスカバリー広告

YouTubeの関連動画の横や検索結果部分、モバイル版YouTubeのトップページなど、ユーザーが動画コンテンツを探している際に表示される広告です。動画のサムネイル画像とテキストで構成され、ユーザーがクリックすると動画が再生されます。ユーザーが自らクリックするという特性から、顕在層へのアプローチに適しており、商品やブランドの比較検討としての活用が可能です。

バンパー広告

動画の再生前、再生中、または再生後に6秒以内で再生されるスキップ不可の広告です。6秒という短さで、シンプルで覚えやすいメッセージで幅広い層にアプローチするのに適しているため、ブランド認知度とリーチを目標に活用することができます。

アウトストリーム広告

モバイル専用広告で、YouTubeではなく、Google 動画パートナー上のウェブサイトやアプリにのみ表示されます。音声なしで再生が開始され、ユーザーがタップするとミュートが解除されます。アウトストリーム広告は、リーズナブルな費用で動画のリーチを拡大できる広告で、ブランド認知とリーチに適しています。

マストヘッド広告

YouTubeホームフィードの上部で音声なしで自動再生される広告です。新しい商品やサービスの認知度を高めたい場合や、短期間で大規模なユーザーにリーチしたい場合の活用が適しています。他の広告と異なり、Googleの営業担当者経由での予約ベースのみ利用が可能です。

YouTube広告動画制作のポイント /

実際に広告掲載を行う場合には、より効果的な方法で動画制作を進める必要があります。他の目的で制作した動画（例：テレビCMなど）をそのまま流用するのではなく、出稿するYouTube広告フォーマットの特徴に合わせた演出を行うことがポイントです。

01 広告出稿の目的を明確にする

まず広告出稿の目的を明確にすることが重要です。ブランドや商品名を知ってもらっただけで良いのか、他の商材と比較検討して欲しいのか、購入まで促進したいのかによって、広告の掲出場所・フォーマットはもちろんクリエイティブも全く異なるものとなります。

02 ターゲットを具体的に決める

目的が明確になったら、ターゲットをより具体的にします。YouTube広告ではユーザー属性や興味関心のカテゴリでターゲティングが可能なので、ターゲティング項目を決定するとともに、該当ユーザーのニーズ・志向性を鑑みた動画制作を実施します。

03 訴求要素を絞る

ターゲットニーズを鑑み、訴求したい要素を洗い出し、絞り込みます。インストリーム広告であれば、全て再生される場合、いくつかの要素を入れ込むことが可能ですが、バンパー広告であれば6秒という短い動画となるため、訴求要素は1つに絞る必要があります。

04 構成を決め、制作する

広告フォーマットによって秒数は変わってきますが、いずれの場合でも最初の5秒間でユーザーを惹きつける必要があります。特にスキップ可能なフォーマットの場合、冒頭で関心を引くことができるか否かで完全視聴率が大きく左右されます。5秒以内に2フレーム以上配置するなど、細かな工夫でユーザーを惹きつけます。

広告出稿の目的に沿って、動画全体でシンプルで焦点を絞った具体的なメッセージだけを伝えるように注意が必要です。また、目的に応じて、「今すぐ購入」「サイトにアクセス」などのユーザー行動を促すフレーズを音声と映像で伝えるとより効果的です。目標に合わせた仕立てにすること、掲載後も随時調整し、磨き込んでいくことで成果の最大化に繋がっていきます。

サービス概要 /

中小事業者のYouTube広告活用を支援します！



動画制作やWEB広告の外注自体が初めて、という事業主様・ご担当者様もお任せください。

中小事業者のセールス&マーケティング領域に携わり続けた経験をもとに、貴社の目標達成に向けてパートナーとして伴走いたします。

会社名 合同会社ルノムービー / RUNOMOVIE LLC.

所在地 〒171-0014 東京都豊島区池袋3-34-7

連絡先 MAIL info@runomovie.com

TEL 03-4405-8123

FAX 03-6740-1823

代表者 南 慶一 / 石坂 裕一

主な領域 YouTube広告制作 / 企業VP制作
ローカルCM制作 / ローカル情報番組制作
WEB集客支援 (LP制作・広告運用)

