

IMA検定

マーケ
概論

アクセス
分析

サイト
集客

Professional IMA

FACE 4

IMA 研究所編

- 1 動画広告についての概要
 - 1-1 動画広告とは
 - 1-2 動画広告の特徴
- 2 YouTube 広告について
 - 2-1 YouTube 広告の特徴
 - 2-2 YouTube 広告のフォーマット
 - 2-2-1 スキップ可能なインストリーム
 - 2-2-2 スキップ不可のインストリーム
 - 2-2-3 インフィード
 - 2-2-4 バンパー
 - 2-2-5 アウトストリーム
 - 2-2-6 マストヘッド
 - 2-3 YouTube 広告の入札・目標設定
 - 2-3-1 コンバージョンの促進
 - 2-3-2 動画再生回数
 - 2-3-3 動画リーチキャンペーン
 - 2-3-4 広告シーケンス
- 3 YouTube 広告の配信
 - 3-1 目的に応じた配信設定
 - 3-2 効果的な動画制作のポイント
 - 3-3 YouTube 広告で見るべき指標
- 4 まとめ

【1-1 動画広告とは】

FACE1ではGDNなどのディスプレイ広告や、FacebookなどのSNS広告の中でも特に静止画を活用した、いわゆるバナー広告の特徴や運用について解説をしていました。ただ、様々な媒体について理解を深める上では動画広告についても理解をしておく必要があります。動画広告は読んで字の如く、動画をメインに構成される広告の形式のことを指します。これまで解説してきた各媒体においても、バナーではなく動画を入れ込むことのできるフォーマットもありましたが、これらも1種の動画広告と言えます。

【1-2 動画広告の特徴】

動画広告は基本的な要素はこれまで解説してきた検索広告、バナー広告と大きな違いはありません。ただ、先の2つとは大きく異なる点があります。それは視覚情報だけでなく、音でも情報を伝えることができる、という点です。先の2つは基本的に視覚的な情報しか伝えることができないため、情報の伝達能力で考えると、画像は文字の7倍、動画は文字の5,000倍の情報を伝えることができるとも言われています。また、ある研究では1分間

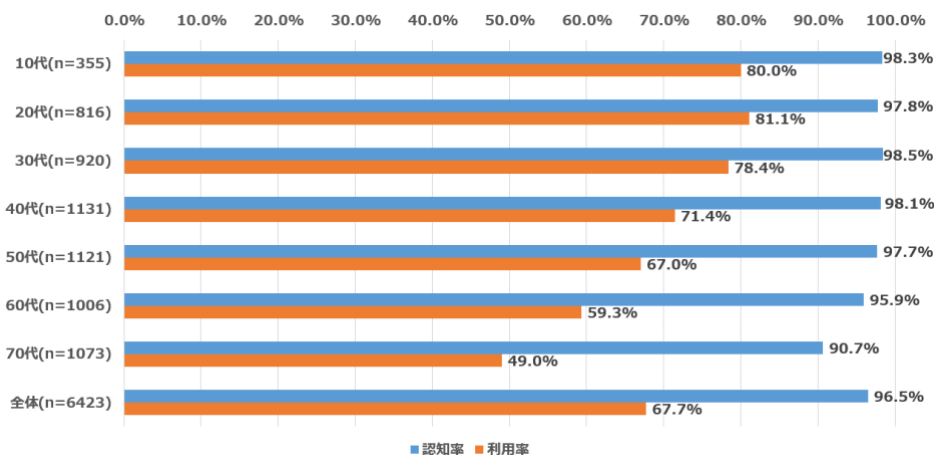
の動画なら、文字換算で 180 万字の情報量に匹敵するとの結果も出ていとされています。そのため、動画であれば非常に多くの情報を一度に伝えることができ、商材の魅力やメリットをストーリー的に伝えやすい、という特徴があります。

ただ、動画広告のデメリットもあります。それは制作の工数がかかる、という点です。検索広告であれば、サイトの内容のみを見れば検討することができますし、バナー画像についても、写真の素材さえあれば PowerPoint などを使うことで配信ができる場合もあります。反して、動画については動画編集用のツールや素材となる動画が必要になることがほとんどで、時間やコストもかかり、AB テストや PDCA のスピードも遅くなってしまうことがほとんどです。

ただ、そういったデメリットを勘案しても動画広告は検索広告やディスプレイ、SNS 広告では伝えきれなかったより多くの情報を伝えることができる非常に効果的な媒体です。ここでは動画広告の最も代表的なものである、YouTube 広告での配信を解説していきます。

【2-1 YouTube(広告)の特徴】

YouTube 広告は Google が提供する動画共有・配信サービスである YouTube に広告を配することができる媒体です。YouTube は 2023 年時点で全世界で 20 億人以上のユーザー数を誇る世界最大の動画サービスとなっており、日本国内でも 7,000 万人以上の利用ユーザーがいるとされています。利用ユーザーを年代別で見えていくと、10~30 代では約 80%以上が視聴しており、60 代でも約 60%、70 代でも約 50%と、年代別で差こそあるものの、非常に多くのユーザーがおり、マーケティング活動においても無視できない媒体になると言えます。



※引用元：[モバイル社会研究所](#) 【サービス】YouTube 認知率 96.5% 利用率約 7 割：投稿は 10~20 代で 1 割程度

そして広告的な観点で見ても、基本的なターゲティング方法や仕組みは GDN と同様で、ユーザーの興味関心や購買意向、自社の顧客データなどをはじめ、様々なターゲティングを行うことができます。配信箇所としては YouTube 内でユーザーが動画を探しているときや動画を視聴している前後や途中など様々なタイミングで広告となる動画が表示され、また様々な入札設定も用意されていることから様々な段階のユーザーへの訴求に有効な媒体と言えます。

【2-2 YouTube 広告のフォーマット】

YouTube 広告においては動画の長さや配信面などに応じて、いくつかの動画フォーマット

が用意されています。各フォーマットとも長さが変われば伝えられる内容の量が変わり、配信面が変わればアプローチのタイミングが変わるため、動画を作成する際にどのフォーマットの動画を作成する必要があるのか、を意識する必要があります。それでは1つずつ見ていきましょう。

【2-2-1 スキップ可能なインストリーム】



ユーザーが5秒以上動画を視聴すると、動画をスキップできるようになる、YouTube 広告のフォーマットで最もスタンダードなフォーマットです。

動画の長さの上限はありませんが、3分未満で作成することが推奨されており、ユーザーがYouTube上で動画を見る際の前後や途中、動画パートナーのサイトやサービス上で配信されます。利用目的も多岐に渡り、認知拡大からアクションの誘因まで広く使用されるフォーマットです。

なお、ユーザーが任意のタイミングでスキップすることができるため、ユーザーが視聴したと判断された場合にのみ課金されるようになっています。

※視聴—YouTube 広告では動画を最後まで再生した、または30秒以上動画が再生された場合に「視聴」という形でカウントされ、課金対象になったり、視聴回数という形で、レポートに表示される指標があります。

【2-2-2 スキップ不可のインストリーム】



インストリームがスキップ不可になっており、動画の内容を全て視聴してもらうことのできるフォーマットです。

スキップ可能なインストリームと配信面やタイミング等は変わりませんが、動画の長さが15～20秒となっており、また表示回数＝視聴回数となるため、配信がなされれば全て課金対象となり、レポートなどでも視聴回数の項目が表示されなくなります。

使い方自体はスキップ可能なインストリームとほとんど同じではあるものの、どうしても見てもらいたい、というような内容がある場合にはこちらを活用していきましょう。

なお、多くの広告主がスキップ可能なインストリームや後ほどご紹介するバンパーを利用している関係で、最大でも20秒という文章上は短い時間ではあるものの、スキップできないということでユーザーからはややストレスに感じられ、商材やブランドイメージにマイナスの影響を与える可能性もあります。そのため、このフォーマットを使用する際にはキャッチーで気を惹いたような内容や、ユーザーの不安や悩みに訴えかけるような内容の動画は控える方が良いでしょう。

【2-2-3 インフィード】



YouTube のホームフィードや YouTube の検索画面で配信されるフォーマットです。基本的にはユーザーが YouTube で動画を探しているタイミングで再生されるフォーマットであり、スキップ等の機能はなく、また動画時間についての上限などはありません。他の動画を探したりしているタイミングでの配信、という点で具体的なアクションの誘因などのような検討段階の終盤ではなく、認知拡大や選択肢への追加などといった、検討段階初期での活用をメインに配信をしていくことが効果的です。

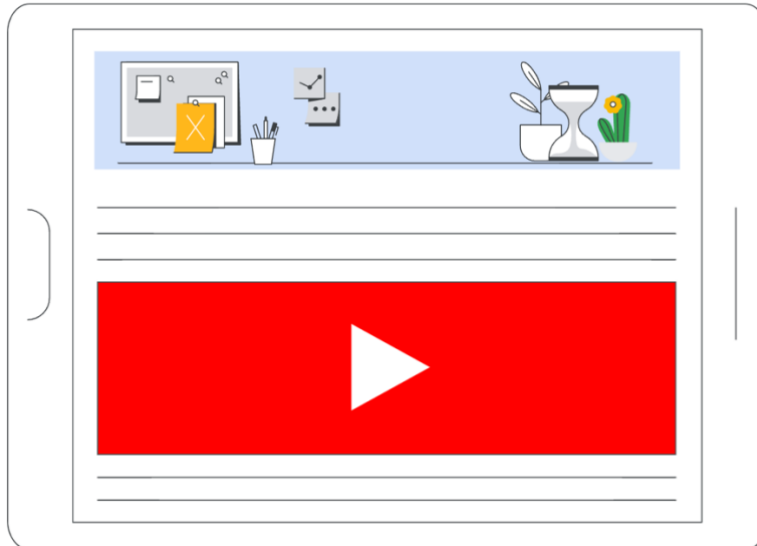
【2-2-4 バンパー】



インストリーム系のものと同じく、動画の前後などで配信され、スキップ不可ではあるものの 6 秒という非常に短い時間で配信を行うことのできるフォーマットです。ユーザーのアクションを要することなく、短い時間でアプローチできるため、商材などのイメージを損なうことなく配信することができる反面、6 秒という非常に短い時間で内容を伝える必要があるため、導入難易度が高いフォーマットと言えます。

基本的には動画時間の兼ね合いもあるため、認知拡大をメインに使用したり、他の広告を見ているユーザーなどに再度アプローチする、といった使い方が有効です。

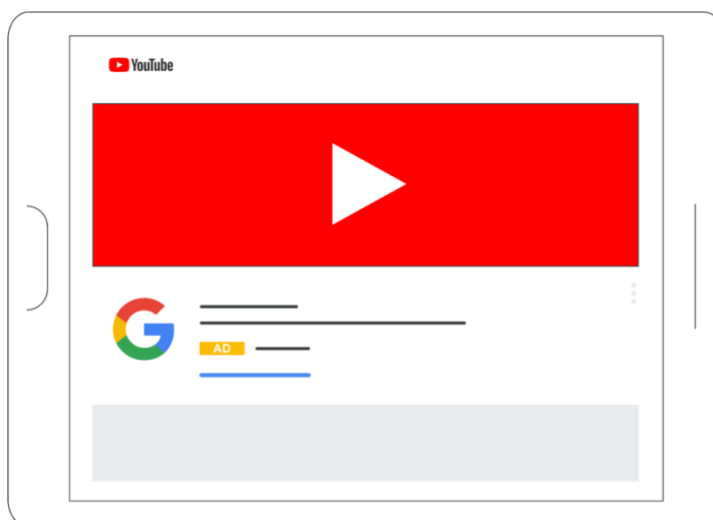
【2-2-5 アウトストリーム】



YouTube 広告で唯一、YouTube ではなく動画パートナーのサイトやサービス上でのみ配信されるフォーマットです。

動画時間の上限はないものの、ディスプレイ広告のような表示のされ方になり、モバイル端末でのみ配信されるため、認知拡大をメインに配信を行うことが多くなるフォーマットです。

【2-2-6 マストヘッド】



YouTube 広告最後のフォーマットはマストヘッドです。

マストヘッドは YouTube ホームフィードの上部で、最大 30 秒配信され、YouTube に最初にアクセスした際にホーム画面を見ることとなりますが、その上部の最も目立つ箇所で自動的に再生され、非常に多くのユーザーに対して動画をリーチさせることができます。配信を行う際には Google 広告の管理画面からではなく、Google の営業担当者に連絡をして、予約を行った上で配信が行われ、他のフォーマットとは配信の規模も配信までの流れも大きく異なります。

配信量が極めて多く、1 日当たりで数百万円ほどの予算が必要になるため大規模なイベントや新商品やサービスなどを PR する際などに活用するのが最適なフォーマットと言えます。

【2-3 YouTube 広告の入札・目標設定】

続いては YouTube 広告の目標設定について見ていきましょう。FACE1 で解説した各媒体でも様々な入札・目標設定がありましたが、YouTube 広告においても、目的に応じた様々な入札・目標設定が用意されています。

Google の検索広告やディスプレイ広告では、入札戦略という項目からクリック数の最大化やコンバージョン数の最大化、目標コンバージョン単価などという形で、どのような目標・目的に向けて配信および入札の最適化を進めていくかを選択して行きました。

YouTube 広告ではキャンペーンのサブタイプ、というより広告配信の目的を分かりやすくしたような項目が用意されており、このサブタイプを選択することで、ユーザーへのリーチ方法や広告フォーマット、ひいてはその後に設定を行う入札戦略が絞られます。

それではこのサブタイプを 1 つずつ見ていきましょう。

【2-3-1 コンバージョンの促進】

サイト上でのコンバージョン獲得を図りたい場合に選択していくサブタイプです。このサブタイプを選択すると、入札戦略がコンバージョン数の最大化と目標コンバージョン単価の 2 つのみに限定され、コンバージョンに至ってくれそうなユーザーに向けて配信や入札が最適化されていきます。

このサブタイプでの配信は動画アクションキャンペーンとも呼ばれ、フォーマットとしてはスキップ可能なインストリームまたはインフィードのいずれかで配信が行われるようになります。

なお、GDN ではクリック数の最大化などでサイトへのアクセス数増を図ることができましたが、YouTube 広告ではこの入札戦略がなく、全てコンバージョンに集約される形になっています。そのため、特定のページをマイクロコンバージョンとして設定するなど、代用していくことでサイトへのアクセス数増を図りつつ、より見込みの高いユーザーをサイトへ誘導する、といった方法が一般的です。(ランディングページ閲覧後に見てもらいたい、遷移してほしいページをマイクロ CV として設定するなど。)

【2-3-2 動画再生回数】

商材やサービスを検討し、選択肢に含めてくれそうなユーザーへ配信を行いたい場合に選択していくサブタイプです。(以前は「視聴回数を増やす、検討段階で働きかける」という名称で運用されていました。)

このサブタイプではマルチフォーマットと呼ばれる方式で広告が配信され、スキップ可能なインストリーム、インフィード、さらにこのサブタイプでのみショート動画でも配信が行われます。このマルチフォーマットでは上記のフォーマットの中で最もパフォーマンスが高い場所に自動的に配信がなされます。入札戦略としては目標広告視聴単価のみで配信

が行われ、目標の範囲内でできるだけ多くのユーザーに動画を視聴(≒再生)してもらえるように最適化が図られます。

なお、ユーザーが広告となる動画を視聴した場合にのみ課金は行われ、インプレッション課金ではないため、動画の視聴、という意味ではある程度認知してもらえることが担保される形で配信が行われていきます。

【2-3-3 動画リーチキャンペーン】

動画を多くのユーザーにリーチさせ、商材やブランドを認知してもらいたい場合に選択していくサブタイプです。

このサブタイプではスキップ可能なインストリーム、バンパー、スキップ不可のインストリームの3つのフォーマットで広告配信をすることができ、入札戦略は目標インプレッション単価のみが選択できます。動画再生回数が視聴で課金されるのに対し、こちらのサブタイプではインプレッション、つまり視聴時間や回数に関わらず、動画が表示されさえすれば課金の対象となるため、動画や商材・サービスへの理解度という点ではやや劣ります。なお、このサブタイプではさらに「効率的なリーチ」「スキップ不可のインストリーム」「フリークエンシー目標設定」の3つの目標達成の方法を選ぶことができます。

・効率的なリーチ

スキップ可能なインストリームまたはバンパー、あるいはその両方のフォーマットで、できるだけ低単価でユニークユーザーへ配信が行われていきます。動画リーチキャンペーンでは最も基本となる手法です。

・スキップ不可のインストリーム

スキップ不可のインストリームを選択して配信することができる手法です。最後までしっかり動画を見てもらいたい場合にのみ選択するようにしましょう。

・フリークエンシー目標設定

基本的な内容は上記の2種と同じですが、1週間で同じユーザーに何回リーチさせるか、つまり何回のフリークエンシーを目標とすることを設定することができます。一般的にフリークエンシーをさせることで、ユーザーの認知度は徐々に上がっていきとされており、1人1人のユーザーへ、しっかり商材を認知をさせていきたい場合には有効な方法です。

【2-3-4 広告シーケンス】

動画を順番に表示させ、理解度や認知度を順序立てて高めていきたい場合に選択していくサブタイプです。

このサブタイプではスキップ可能なインストリーム、スキップ不可のインストリーム、バンパーの3つのフォーマットで配信され、各動画を順番にユーザーへ配信することが可能です。例えば最初に長い動画を見せてある程度商材を理解してもらった後で、短い動画を見せ、その内容を忘れないよう認知し続けてもらう、といったことが可能になります。

うまく活用することができれば、非常に有効に働くサブタイプではあるものの、複数の動画を用意する必要があり、またどの順番で見せるべきか、という配信全体の設計をする必要があります、やや高度な配信設定といえます。

なお、この動画の順番などは自由に設定をすることもできますが、目的に合わせてどのような動画を設定すればいいのか、といったテンプレートも用意されています。

・紹介と補強

長めの動画を見せて商材やサービスを紹介し、理解度を高めた後で、短い動画を見せていくテンプレートです。

長い動画は 30 秒以上、短い動画は 30 秒以下のものを登録していくことが推奨され、より理解度を深めたり、認知度を維持したり、先の長い動画の内容を補強することを目的にする場合に選択すべきテンプレートといえます。

・興味をかき立て触発する

「紹介と補強」の逆で、短い動画を見せた後で、長い動画を見せてユーザーの行動を促すテンプレートです。

短い動画であえて詳細な内容を隠した状態の動画を見せて興味を惹き、次に見せる長い動画で詳細を紹介し、実際の行動に繋げてもらう、といったような使い方ができます。

・引き付けて誘導する

「興味をかき立て触発する」の長い動画の後に再度短い動画を見せるテンプレートです。

長い動画で行動誘引をしつつ、さらに短い動画でダメ押的に配信を行っていくような流れで構成されるイメージです。

・エンゲージメントと差別化

最後は短い動画を 4 回表示していくテンプレートです。

1 つのストーリーを短く区切って表示させたり、1 つの内容を異なる視点やメリットから伝える、といった方法での訴求に適したテンプレートです。

なお、これらのテンプレート以外にも自身で構成を想定して登録することはもちろん、複数の動画を登録すれば、それを Google が自動で順番に配信してくれる自動シーケンス、という設定もありますので、自身が想定するストーリーや流れ、配信できる動画の数や内容に合わせて設定を行きましょう。

【3-1 目的に応じた配信設定】

ここからはこれまでの内容をもとに、目的に応じてどのような設定を行い、どのようなフォーマットを選んでいくべきか、大きく CV 獲得・サイトへの集客・認知拡大の目的として非常に多い 3 つをもとに、IMA 検定が推奨する内容を解説していきます。

自社の商材やサービスを訴求していく上で、YouTube 広告をどのようなポジションの媒体として活用していくかも含め、見ていただければと思います。

・Web サイト上での CV の獲得数を増やしていきたい場合

まずは YouTube 広告を活用して CV 獲得数を増やしていきたい場合の解説をしていきますが、大前提としてご認識いただきたい点として、YouTube 広告のみでの CV 獲得は他の媒体に比べてハードルが高い場合が非常に多いです。

YouTube 広告はアプリでの視聴が多いため、ディスプレイ広告などのようにネットサーフィンをしていて、手軽に今見ている動画から遷移をする、という状況ではないことが少なからずあります。また近年ではコネクテッドテレビなどの、手軽にサイトへの遷移等ができない端末での視聴も増えています。

◆Think with Google [「テレビで YouTube」が月間 2,000 万人に急成長中—コネクテッドテレビ広告、スマートニュースやパナソニックはこう使った](#)

そのため、あくまでも YouTube 広告からそのままサイトへ遷移をさせて、直接の CV を獲得させるようにする、というよりは、その動画を見たユーザーがその後検索などのアクションを取ってくれるように誘導する、という方法での設定を想定していきましょう。

[設定項目]

- ・サブタイプ：コンバージョンの促進
- ・入札戦略：コンバージョン数の最大化
- ・アセット：サイトリンクを 4 つ以上設定
- ・ターゲティング：以下の内容のいずれかまたは組み合わせで設定していきましょう

①カスタムセグメント

Google 検索上で自社の商材・サービスに関連する検索を行ったユーザーを指定

②広告主様のデータ

自社の Web サイトに訪れたユーザーをリタゲ的に指定(CV に至ったユーザーを除いておくと新規顧客のみの集客も可能)

③興味/関心と詳しいユーザー属性

購買意向または適したライフイベントを指定(アフィニティは予算が多く、新規獲得重視であれば設定)

④ユーザー属性

必要に応じて上記①～③との組み合わせを行った上で指定

CV 獲得増を目的とする場合には上記のように、基本的に角度の高いターゲティングや設定をメインに行っていく、「〇〇に興味がある」といった商材やサービスのジャンル全体に興味関心があるようなユーザーは設定しないようにすることが良いでしょう。ただし、予算が比較的潤沢である場合や、新規獲得をメインにしていきたい場合には、この限りではなく、また、最適化されたターゲティングもオンのまま配信を開始しても良いでしょう。

・Web サイトへのアクセス数を増やしていきたい場合

続いては検索広告やディスプレイ広告でいうところのクリック数の最大化、Web サイトへのアクセス数増を目的とした場合です。

Web サイト公開当初や CV のハードルが高く、CV の獲得数自体が非常に少ない場合や、広告運用の代行をしており、様々な事情がある場合などにこの目的で運用したい場合があるかと思えます。ただ、YouTube 広告ではこの「クリック数の最大化」の入札戦略等は用意されておらず、この目的での配信は設定上難しくなっています。

ただ、先の CV 獲得の方法を応用することで、サイトへのアクセス数増を図ることができます。

[設定項目]

- ・サブタイプ：コンバージョンの促進(ランディングさせたいページなどをマイクロ CV として設定)
- ・入札戦略：コンバージョン数の最大化
- ・アセット：サイトリンクを 4 つ以上設定
- ・ターゲティング：以下の内容のいずれかまたは組み合わせで設定していきましょう

①カスタムセグメント

Google 検索上で自社の商材・サービスに関連する検索を行ったユーザーまたは興味関心のあるユーザー等を指定

②広告主様のデータ

自社の Web サイトに訪れたユーザーをリタゲ的に指定

③興味 / 関心と詳しいユーザー属性

購買意向または適したライフイベントやアフィニティなどから幅広く指定

④ユーザー属性

必要に応じて上記①～③との組み合わせを行った上で指定

CV 獲得の場合との大きな違いはターゲティングと CV の設定の部分です。サイトへのアクセス数増を目的とする場合は、新規顧客をサイトへ集客する、という側面がより強くなる人が多いかと思えます。そのため、ターゲティングは CV 獲得目的の場合よりも広めに設定することで、サイトへのアクセスというややハードルの低くなった目的を補完しつつ、新規顧客の集客を図っていく形に設定。また CV もランディングして欲しいページや、LP の次に見てもらいたいページなど、サイトセッションの始点から考えた CV 設定をすることで、サイトへのアクセスという CV に向けて最適化が働いていきます。なお、ターゲティングについてはどういったユーザーを集めたいかで、興味関心度合いなども変えていただいで構いません。

・自社商材やサービスの認知拡大を図りたい場合

自社の商材やサービスを認知して欲しい、あるいは選択肢の 1 つに加えて欲しい場合に検討を進めていきます。現状の YouTube 広告ではこの場合が最も効果的で、サブタイプでも認知拡大に有効なものが多数あったかと思えます。

ただ、認知拡大にもいくつかの度合いがあります。なんとなくこういうサービスがあるという認知、サービスの内容や名前まで把握している認知など、先のサブタイプの内容などを確認しながら、目的に合った認知度合いの設定を行いましょ。

[設定項目]

・サブタイプ：動画再生数 > フリークエンシー目標設定 > 効率的なリーチ(スキップ不可のインストリーム)

・入札戦略： 目標広告視聴単価 or 目標インプレッション単価(サブタイプに応じて自動で選択されます)

・ターゲティング：以下の内容のいずれかまたは組み合わせで設定していきましょう

①カスタムセグメント

Google 検索上で自社の商材・サービスに関連する検索を行ったユーザーまたは興味関心のあるユーザー等を指定

②興味 / 関心と詳しいユーザー属性

購買意向または適したライフイベントやアフィニティなどから幅広く指定

③コンテンツ

プレースメントやトピックなどからユーザーの興味関心がありそうなものを指定

④ユーザー属性

必要に応じて上記①～④との組み合わせを行った上で指定(極めて広く年齢や性別のみで指定したい場合はユーザー属性のみでも可)

認知拡大ということで基本的には新規顧客に向けた広告配信が主になるため、広く様々なターゲティングを行う必要があります。リタゲも新商品の紹介や既存の顧客でも、あるいは既存の顧客だからこそ対象になりうる、という場合には設定していきましょう。

【3-2 効果的な動画製作のポイント】

YouTube 広告では言うまでもなくどのような動画を見せるかも非常に重要です。効果的な

動画の構成やフレームワークを知っておくことで、ここまで解説した目的の達成に近づいていきますので、それぞれ見ていきましょう。

・動画の冒頭 2～5 秒までの間にユーザーの興味関心を惹く

YouTube 広告のフォーマットはバンパーやスキップ可能なインストリームなど、冒頭の 6 秒までで動画が終了してしまう、あるいはスキップされ見られなくなってしまうものが多く用意されています。

そのため、全体を通して起承転結で綺麗な構成をすることも重要ではありますが、冒頭の 2～5 秒の間にいかに興味関心を惹けるかで、その後の動画内容を見てもらえるかが決まってくる。

インパクトのある内容や構図を見せる、ユーザーが抱えている課題をメッセージとして伝える、こういったユーザー向けの内容なのかを言い切る、などまずはその後の内容を見てもらえるようにしていきましょう。

・商材やサービスの名称や特徴を端的に説明する

動画の冒頭で興味を惹くことができたなら、次は訴求したい商材やサービスの名称や特徴、内容を端的に説明しましょう。

この項目を冒頭の後でおくことで、まずユーザーは自社の商材やサービスの名称、そしてこの商材がどういうものなのか、を認知してもらうことができます。冗長で説明的になりすぎないように、要点だけを伝えることを意識して制作しましょう。

なお、メロディと合わせて伝えたり、語呂合わせなどで伝えることができれば、より認知をしてもらいやすくなります。

・商材やサービスのメリット、利用することで得られる恩恵を伝える

ここまでで商材やサービスを認知してもらえたら、次はその商材やサービスを利用してもらうことで、ユーザーにどのようなメリットがあるのかを伝えます。

名前や内容を覚えてもらうだけでは、それをなぜ利用すべきなのかは伝わりません。Standard コースで言うところの強みポイントを洗い出して、その中でもユーザーにとって特にメリットになりうることを伝えたり、あるいはそれを利用することでこういった利益を得られるのかを伝えましょう。

なお、ここで注意すべきなのはその商品の特徴的な部分を中心に伝えないようにする、ということです。YouTube 広告では限られた時間内で、内容を理解させ、継続的に視聴してもらう必要があるため、商品の特徴的な部分をそのまま伝えるのではなく、それによってユーザーがどのような恩恵を受けられるのかを伝えるようにしましょう。そうすることで、ユーザーは短い時間でも「〇〇という商品を使えば〇〇になる」ということを素早く印象付けることができます。

・ユーザーにとってもらいたいアクションを明示する

ここまでで名前や特徴、メリットを認知してもらったら、動画の最後でこの動画を見た後にどのようなアクションを取って欲しいかを具体的に明示しましょう。

ユーザーが動画を見て、その商品を魅力的に感じてもらえたとしても、次に何をしたらいいのかが分からなければ、ユーザーに次に何をすればいいのかを考えさせてしまい、次のアクションへのハードルとなってしまいう可能性があります。Web サイト上では導線を意識した分析や改善、設計をしていたように動画内でも次にどのようなアクションを取って欲しいのかを具体的に伝えるようにしましょう。

分かりやすい例で言えば「〇〇で検索！」などのメッセージと共に、検索窓のイラストを入れる、などがあります。

・上記の内容を音声で実際に話し、伝える(ナレーションなどを入れる)

動画を音楽だけで作ってしまう場合も非常に多いですが、ユーザーが何かをしながら動画を見ており、画面をしっかりと見ていない場合には何が流れているのか、分からずに終わってしまう可能性があります。

ある程度音声だけを聞いて分かるようにすることで、様々な状況に対応した動画になります。

・内容が理解できる字幕をつける

YouTube 広告ではインフィードやアウトストリームのように、音声流れない場合もあり、上記とは逆で、画面は見ているが音声聞けないケースもあります。

そういった状況に対応するためにも、内容が最低限理解できる字幕をつけるとより効果的な動画になります。

これらの要素を理解し、しっかりと動画内に含めることで、ただ商品の説明をしている動画よりも具体的なアクションを起こしてもらいやすく、かつ深い認知をしてもらいやすくなります。

【3-3 YouTube 広告で見るべき指標】

ここまでで YouTube 広告の配信までの内容を見てきましたが、最後は YouTube 広告配信後についてです。

YouTube 広告も他の広告媒体と同様で、あくまでも運用型広告です。配信後あるいは配信中には、様々な数値を確認しながら、ターゲティングや動画内容、他の媒体との配信調整などが必要になります。そのためにはどういった指標を見ておけばいいのかを理解しておく必要があります。

広告の管理画面上で確認することのできるインプレッションや視聴回数、コンバージョンなどはもちろんですが、YouTube 広告はその特性上、広告管理画面外で見ていく指標も多い場合があります。ここでは、特に広告の管理画面で確認できるもの以外でどのような指標を見ていくべきなのか、中心に解説していきます。

・コンバージョン

サブタイプでコンバージョンの促進を選択している場合などにはいうまでもありませんが、YouTube 広告の成果指標としては、CV 数の獲得数が増えているか、CPA が改善しているか、などを見ていく必要があります。

ただ、先述の通り YouTube 広告は広告経由の直接の CV 獲得、という点では他の媒体に比べて劣る、あるいは CPA が高い傾向にあります。そのため、コンバージョンを確認していく際には YouTube 広告からの直接 CV だけでなく、他の経路特に検索広告や、オーガニック検索などの CV に変化がないか、いわゆる間接 CV に変化がないかを確認していきましょう。

・サイトや SNS 等のトラフィック、アクセス数

こちらは YouTube 広告を配信している際には必ず見ておくべき指標の 1 つです。

コンバージョンの促進などで実施している場合はもとより、認知拡大を目的として配信している場合であっても、ユーザーが商品に興味関心を持ってくれれば、それを Google や Yahoo!ひいては SNS などで検索をし、サイトなどにアクセスする可能性があります。動画の最後で「〇〇で検索」といったアクションを促している場合であれば尚更です。

YouTube 広告の配信前後でサイト等へのトラフィックに変化が起きていないかは必ず確認していきましょう。

・オーガニック検索における自社の Web サイトの表示回数やクリック率など数値

サイトへのトラフィック数変化と関連する内容とはなりますが、実際にサイトへアクセスしなかった場合でも、ユーザーは検索自体は行っている可能性があります。

それを確認できるツールが他の項でも簡単に触れた Google Search Console(以下、GSC)です。GSC を使えば、自身の管理している Web サイトが検索結果画面上でどの程度表示され、どの程度クリックされたのか、平均の掲載順位はどれぐらいだったのかなどを確認することができます。

Google Analytics はあくまでも Web サイトへアクセスしてくれたユーザーの行動を計測するものであるため、サイトアクセス前の状況はこのツールで確認していく必要があります。GSC 上で自社の Web サイトの表示回数やクリック率、掲載順位などに変化が出ていないかを確認するようにしましょう。

・オーガニック検索における自社の Web サイトが表示されたクエリ

GSC では Web サイトがどんなクエリで表示されているのかも確認することができます。

「〇〇で検索」としている場合には、まさにそのクエリでの表示回数などに変化が起きていないかを確認していきましょう。

【4 まとめ】

YouTube 広告については動画広告は利用ユーザーの大幅な増加や一度に伝えられる情報量の多さといった観点から、他の広告媒体と同様に非常に重要な配信手法になっています。

しかし YouTube 広告も他の媒体と同様にあくまでも運用型広告であり、配信後の広告的な観点からの分析改善はもとより、サイト側での分析改善や、こういった内容やメリット、打ち出し方が有効なのかを調査できる、という側面もあります。

テキストのみ、静止画のみの検索広告やディスプレイ、SNS 広告に比べて動画製作にかかる工数やコストが高くなることが多く、やや導入のハードルは高くなりますが、Google 公式から画像やロゴを入れるだけで、動画を作成できる無料のツールなども提供されていますので、ぜひ他の媒体と併せ、運用をしていきましょう。

◆Google 広告 [Video Builder](#) ※Google 広告のアカウントが必要です。

I M A 研究所編

本資料の一部あるいは全部について、一般社団法人 IMA 研究所からの文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁止します。