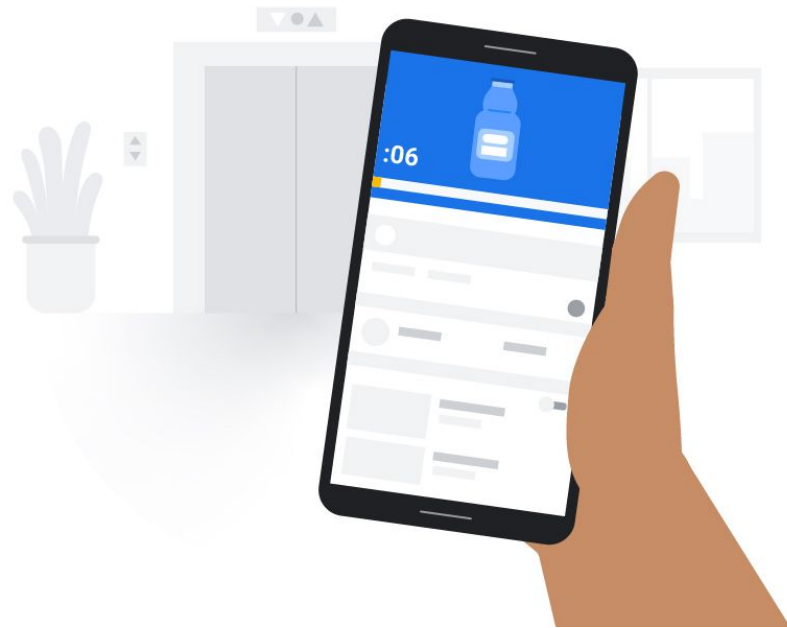


バンパー広告



小さな創造力が大きな価値を生む

パンチの効いた、シンプルでパワフルな広告フォーマット。YouTubeの6秒バンパー広告は、短いメッセージの配信に特化しています。短尺であるため、広告視聴中にユーザーの関心が薄れる心配がありません。複数組み合わせでの使用や広範囲へアプローチも可能となります。6秒は短すぎると思った方は、会話が途切れて気まづくなった瞬間のことを思い出してみましょう。わずか数秒でも随分と長く感じたのではないのでしょうか？実際、このパワフルな短尺のフォーマットでは、印象的なメッセージを配信するための素晴らしい方法が編み出され続けています。バンパー広告には、まだまだ多くの可能性が秘められています。

バンパー広告の仕組み

6秒バンパー広告は、YouTubeの動画の前や途中に挿入されるスキップ不可の広告です。短尺の広告フォーマットは、昨今、動画がモバイルデバイスで視聴されることが多いので効果的です。バンパー広告は、単体でも、連続でも、あるいはより大規模なキャンペーンの一環としても活用できます。見飽きられないように更新したり、独自のコンテンツを紹介したり、印象に残る内容を伝えたりできます。

フォーマットに特化した広告を作る

バンパー広告が最も高い効果を発揮するのは、6秒のフォーマットに特化して作成されたときです。別の長い広告を切り詰めたり切り抜いたりするのではなく、通常は省かれるであろうストーリーをどう活用できるかを考えてみましょう。ただし、別のクリエイティブ要素を組み合わせないと理解できないバンパー広告は避けましょう。バンパー広告はキャンペーンの一環として使用すると効果的ですが、単独で視聴された場合でも意味を成す内容にすべきです。

考慮すべきこと

1つのテーマに集中

テーマを1つに絞るべきです。商品の特徴、価格など、何でも構いません。バンパー広告は、ただ1つのことを伝えることに特化したフォーマットです。6秒しかないので、インパクトのことだけを考えましょう。それ以外のことを考える必要はありません。 unnecessary要素を少しずつ削って、効果的な広告に仕上げましょう。

繰り返して印象づける

バンパー広告を連続して使用すると（これを「バンチ」と呼びます）、ストーリーの効果が一層高まります。少しずつ記憶を植え付けたり、商品の特徴を1つずつ説明したり、ストーリー内のキャラクターやテーマを順番に紹介したりと、活用方法はさまざまです。バンパー広告のバンチは、アイデアの構築や広告キャンペーンの鮮度維持に非常に役立ちます。

ユーザーに想像してもらう

すべてを言葉で表現する必要はありません。人間は非常に優れた想像力を持っています。映画では、観客の想像力を活用して観客を場面に引きずり込む手法がよく用いられますが、バンパー広告でも同じことが可能です。

音声を入れる

YouTubeでは、動画の95%以上が音声ありで視聴されています。この割合はYouTubeの広告全般にも当てはまりますが、バンパー広告のような短いフォーマットでは特に重要になってきます。ストーリーテリングにおいて欠かせない要素である音声をうまく活用して、大きな成果につなげましょう。

出典：Google 社内データ、全世界、2016年8月（調査時、全体の10%以上がYouTube広告）。2018年9月時点でも同様

ユーザーにアプローチする

バンパー広告では、無数のシグナルやデータポイントが生み出す、Googleの広告サービステクノロジーのあらゆる可能性を有効活用できます。これにより、他のメディアチャネルでは不可能な手法でのアイデア実現が可能となっています。ターゲットオーディエンスに関するインサイトも併せて活用して、特定のユーザーにアプローチをかけましょう。

詳細を目立たせる

ちょっとしたことがきっかけで虜になったという経験は誰にでもあるでしょう。バンパー広告は、ちょっとした機能や特徴を強調して商品やアイデアの魅力を伝えるのに最適なフォーマットです。大勢に幅広く伝えたり、特定のユーザー層に特定の機能を伝えたりと、さまざまな方法で商品のメリットやブランドの魅力を伝えることができます。広告キャンペーンの一環として使用する場合は、他の広告の方向性を定めるための前置きとしても活用できます。

クリエイティブのエッセンス

最初に考えるべきポイント

- バンパー広告を連続させることで、どんなストーリーが伝えられますか？
- 一番伝えたいことは何ですか？ どうすればそれを簡潔に伝えられますか？
- 複数のバンパー広告に取り入れることが可能な重要なポイントは何ですか？
- 既存の広告キャンペーンに欠けている要素で、バンパー広告で伝えられるものはありますか？
- 価格だけを強調できますか？ 個々の機能は？ 色は？
- 別々の点に興味を持っている複数のユーザー層は存在しますか？
- その商品で特に特徴的な要素は何ですか？
- カスタマーにとって魅力的なサブ機能はありますか？

クリエイティブ アイデアをサポートするお役立ち情報

バンパー広告を使用した広告キャンペーンでは、10件中9件で広告想起率が飛躍的に向上しています。

出典：Google Brand Lift Meta Analysis、全世界、2017年

Ipsosの調査によると、30秒のTrueView広告を単体で使用した場合よりも、6秒の広告を3つ連続させた動画広告の方が劇的に効果が高い（広告想起率は平均107%、購入意向率は平均134%向上）ことが判明しました。

出典：Google / Ipsos Lab Experiment、米国、2018年11月。18～64歳の7,500名を対象に調査

全世界におけるYouTube視聴時間のうち、70%以上がモバイルデバイス（携帯電話とタブレット端末）によるものです。

出典：デバイス別のYouTube視聴時間を調査したYouTube社内データ、2018年4月11日～2018年6月10日