



広告の有効性

これはマーケティング目標に基づく効果的な動画広告を作成するために役立つ、データに裏付けられたグローバルなクリエイティブのための ABCD ガイドです。相関的なデータに基づいて作成されたガイドですが、将来のパフォーマンスの向上を保証するものではありません。また、このガイドの手法がすべてのケースに当てはまるわけではありません。ブランド、業種、地域によって効果的な手法は異なります。詳しくは g.co/Skillshop をご覧ください。

Attract (引きつける)

視聴者の関心を引き付けましょう。

広告の導入部で視聴者の関心を引くうえで特に重要なのは、フレーミング、ペース、出演者、音声です。

驚きや意外性のある、あるいは楽しい画像やビジュアルを使用して、雑多な情報の中から広告を早い段階で際立たせます。目標到達プロセス全体

人や商品を画面いっぱいに撮影した映像を広告の冒頭に使用します。目標到達プロセス全体

最初の 5 秒以内に 2 フレーム以上配置して、早い段階で視聴者の関心を引き付けます。認知度、比較検討

出演者がいる場合は、最初から登場させます。出演者が視聴者に直接語りかけるのも効果的です。認知度、比較検討

クリエイティブはビジネスにメリットをもたらします。

売上への貢献度: クリエイティブとメディアの比較

49% クリエイティブ 36% メディア 15% ブランド

売上への貢献度の出典: Nielsen Catalina Solutions。すべてのメディアプラットフォームにおける約 500 件のキャンペーンが対象。期間: 2016~2017 年第 1 四半期。

Brand (ブランディング)

ブランドが消費者の目や耳に触れるようにしましょう。

商品、ロゴ、音声キューをストーリーに組み込むと、ブランドのメッセージ定着に特に効果があります。

最初の 5 秒以内に商品またはブランドを紹介します。認知度を高めるには視覚または音声のキュー、比較検討、行動を促すには視覚および音声のキューを使用します。

ロゴをストーリー展開に組み込む、または商品デザインに取り入れると、広告想起効果を高められます。認知度

重ね合わせ表示、テキスト オーバーレイ、常に表示される透かしにロゴを使用して、ブランドを想起させる特色を出します。比較検討

ブランドを擬人化したもの(マスコット)はブランドのストーリーを語るための基本的な手法で、認知度を高め、比較検討を促すことができます。

音声でブランドの名前を出す場合、画面上の人物が発話する方が、単なるナレーションよりも効果があります。認知度、比較検討

Connect (つながる)

ブランドに対するイメージを持ってもらいましょう。

視聴を続けてもらううえで重要なのは、ストーリーテリングのスタイル、メッセージ、出演者、音声要素です。

アクションと筋書きを使用して特定の機能やオファーへの期待と関心を集めることで、比較検討を促します。目標到達プロセス全体

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し、感情的要素を排除することは、目標到達プロセス全体で高い効果を発揮します。目標到達プロセス全体

広告の導入部分で人物が登場すると視聴者の関心を引き付けることができ、つながりを強められます。目標到達プロセス全体

さまざまな視点を試してみましょう。話し手が視聴者に語りかけるという手法以外にも、1 人称の視点を使用して、視聴者に別の視点からの眺めを見せることを検討します。目標到達プロセス全体

魅力的なストーリーを通して機能的なメッセージを伝えることで、両方の良いところを組み合わせます。認知度、比較検討

Direct (誘導する)

視聴者の行動を促し、メッセージを強調しましょう。

行動するよう視聴者を誘導し、主要なメッセージを強調します。音声と映像を組み合わせて使用します。

「サイトにアクセス」、「申し込む」、「今すぐ購入」といった行動を促す明確なフレーズで、具体的に何をするとよいかを消費者に伝えます。目標到達プロセス全体

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。行動を促すフレーズは、テキストカードやシンプルなアニメーションで示すことができます。目標到達プロセス全体

切迫感を出しましょう。「限定」という言葉に重点を置いたオファーは効果的です(「期間限定」、「限定品」など)。目標到達プロセス全体

テキストカードやシンプルなアニメーションでオファーの内容を音声と映像で伝えるのも高い効果があります。目標到達プロセス全体

詳しくは g.co/Skillshop をご覧ください。

**効果的なクリエイティブ作成のための 4 つの推奨事項に関する調査では、世界中のあらゆる地域からの 5,000 以上の TrueView インストリーム広告のデータと、ブランド効果測定のための 3 つの指標(「広告想起」(認知度向上用)、「比較検討」、「購入意向」(行動促進用))により分類、分析しました。この調査結果は、サードパーティの調査パートナー(Nielsen Neuro、Kantar)によって見直されています。また、4 つの推奨事項の効果を裏付ける独自調査も実施されています。