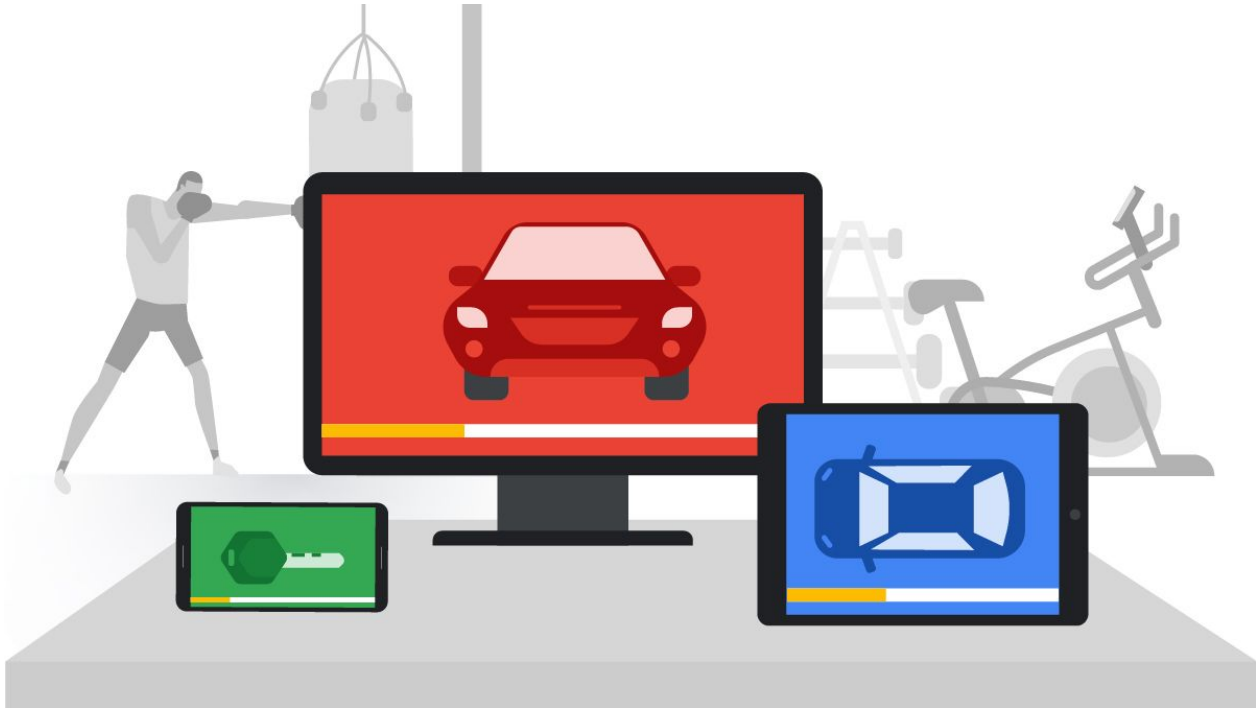


効果的な組み合わせ



YouTubeの広告フォーマットを組み合わせせて効果を高める

ストーリーテリングの世界では、数の多さがものを言います。何世紀も語り継がれてきた民話にしても、なかなか絶えることのない職場での噂話にしても、ストーリーやそれに付随する情報は、聞けば聞くほど強くすり込まれていきます。広告フォーマットの組み合わせを活用して、YouTubeの複数のフォーマットでストーリーを伝えましょう。どのフォーマットにもそれぞれ強みがありますが、組み合わせることによって一層効果が高まります。

まずは、効果的な組み合わせの仕組みを見てみましょう

優れたクリエイティブアイデアというものは、1つの枠組みに都合よく収まるものではありません。YouTubeが複数の動画フォーマットを提供しているのも、まさにそれが理由です。YouTubeでは、さまざまなフォーマットにおけるあらゆる方法を駆使してストーリーを映像化できます。複数のフォーマットを組み合わせる方法を理解すると、動画の可能性がさらに広がります。

フォーマット

複数のフォーマットを連続で組み合わせると、動画の魅力が一段と高まります。フォーマットの組み合わせや順番は自由自在。すべてはストーリーが伝えたい内容次第です。

バンパー広告：6秒バンパー広告は、最も短くてシンプルなフォーマットです。利用機会が多いこのフォーマットは、他のフォーマットの前置きや導入として使用すると効果的です。興味を持たせたり、ストーリーを繰り返したりと、さまざまな目的でどこにでも挿入できるため、広告キャンペーンに厚みを持たせることができます。また、バンパー広告はそれ自体も効果が高く、堅実な広告キャンペーンにおいて土台としての役割を果たします。

スキップ不可のインストリーム広告：YouTubeでは、15～20秒のプレロール広告もよく使われます。このフォーマットはバンパー広告よりも効果が高く、適切なタイミングで使用すると特に高い効果を発揮します。クリエイティブな観点で見ると、戦略的にコミュニケーションを展開することで成果を挙げてきた従来のTVコマーシャルに最も近いフォーマットです。

TrueViewインストリーム広告：このTrueView広告は、大きな賭けであり、大きなチャンスでもあります。そして、YouTubeがクリエイティブ アイデアをいかにうまくサポートしているかが分かるフォーマットでもあります。うまくいけば、ブランドに対する評価を変えるほどの非常に高い効果が期待できます。注目度を高める絶好のチャンスであり、30秒以上視聴させることができればユーザーの認識に大きな変化をもたらせるでしょう。

効果的な組み合わせの例

興味を持たせ、増幅し、繰り返す。（バンパー広告、スキップ不可の広告、TrueView広告）

短尺の広告で興味を持たせ、長尺の広告で増幅し、それを繰り返して購入へと駆り立てましょう。コンセプトを紹介し、ストーリーを展開して、主要なメッセージを強調するという流れになります。

ミニシリーズ（TrueView広告、バンパー広告）

ストーリーをテーマ別の章に分割して、少しずつ伝えていきましょう。バンパー広告やスキップ不可広告を連続させたり、あるいは両方を組み合わせたりすると効果的です。そこにTrueView広告も加えると、アイデアが一段レベルアップするでしょう。

ダイレクトショット（様々な種類のバンパー広告）

同じコンセプトで視聴者の状況（視聴者が見ようとしている動画など）に合わせて動画を微調整しましょう。

ビッグショット（TrueView広告、バンパー広告、バンパー広告、バンパー広告）

古典的な「大きく始めて展開する」組み合わせは、さまざまな形で応用可能です。最初にメインストーリーを伝えてから、そこにキーポイントを付け足す形で広告キャンペーンを展開しましょう。あるいは

は、TrueView広告と同時にバンパー広告を始めて認知度を高めてから、さらにカスタマイズしたバンパー広告を付け足しても良いでしょう。

考慮すべきこと

組み合わせの活用方法

YouTubeでの広告キャンペーンを考案する際は、どうすればキャンペーンを分割・拡張できるか考えましょう。アプローチ対象に選んだ視聴者を、より有意義な内容へと誘導しましょう。ストーリーの伝達手段は無数にありますが、最初知っておくべきポイントを3つご紹介します。

ストーリーを構築する

複数のクリエイティブフォーマット、ターゲットオーディエンスのインサイト、そして適切なアプローチ方法を活用して、ストーリーや商品、キャンペーンの目的に合った最適な組み合わせのキャンペーンを構築しましょう。フォーマットの組み合わせにおいて絶対的な正解や誤りは存在しないということを心に留めておきましょう。メディアの意見には従いつつ、アイデアのために必要なことは何でもやるべきです。ただし、ユーザーの反応には常に注意を払いましょう。

動画広告シーケンス

ユーザーが視聴すべき順番を決めて、その順番でメッセージが配信されるように制御しましょう。動画広告シーケンスでは、その前に視聴された広告に追加する形でメッセージを発展させていくことができます。最終的な順番は、Googleの機械学習によって最適化されます。途中のストーリーが抜けるようなことはありませんのでご安心ください。動画広告シーケンスにより、ユーザーをより魅力的な広告へと誘導したり、キャンペーン要素を漏れなく確実にユーザーに配信したりできます。動画広告シーケンスでは、パターンを展開できる十分な規模のユーザー層が必要です。運用するメッセージが多くなると、その分必要なユーザー層の規模も大きくなります。

反応に対応する

ユーザーの反応に応じて広告キャンペーンの内容を調整できれば、興味のあるユーザー向けのストーリーを構築できるとともに、あまり興味のないユーザーへの過剰なアプローチを避けることができます。ユーザーが示す手がかりや反応次第で広告キャンペーンの配信内容が切り替わることになります。

想像してみましょう...

まず、3種類の素材をTrueView広告をテストして、どの広告がユーザーに対して最も効果が高いかを検証します。そして、最も効果が高かったTrueView広告をメイン広告として運用します。メイン広告をスキップしたユーザーには、Call-to-Actionをシンプルにした短尺の広告を配信します。スキップせずに視聴し続けたユーザーには、さらに長尺の広告を配信し、その後にバンパー広告を配信します。

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

- 複数のメッセージを短尺の広告に分割できますか？
- ユーザーに応じてカスタマイズしたクリエイティブを作成できますか？
- 伝えたいキーメッセージは何ですか？その中で特に重要なポイントはありますか？
- 目的は何ですか？広告想起ですか？認知ですか？
- 複数のユーザーにそれぞれ異なる内容を伝える必要がありますか？
- どれくらいの広告キャンペーンでしょうか。最初から大きく始めますか？それとも少しずつ様子を見ますか？
- 広告キャンペーンの成果はどのように測定しますか？
- ユーザーの反応は役に立ちますか？

クリエイティブ アイデアをサポートするお役立ち情報

動画広告を連続で使用した場合、30秒のTrueView広告を単体で使用した場合と比べて、広告想起率が平均74%、購入意向率が平均105%向上しました。

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

YouTubeの動画広告を連続で使用した場合、30秒のTrueView広告を単体で使用した場合と比べて、キーメッセージ保持率が平均71%向上しました。

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

YouTubeの動画広告を多数（3件以上）連続で使用した場合、30秒のTrueView広告を単体で使用した場合と比べて、広告想起率が平均96%、購入意向率が平均133%向上しました。

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

YouTubeの動画広告を多数連続で使用した場合、30秒のTrueView広告を単体で使用した場合と比べて、キーメッセージ保持率が平均89%向上しました。

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

テスト結果によると、TrueView広告とバンパー広告をセットで視聴した視聴者に対してリマーケティングを行った場合の広告想起率は、TrueView広告を単体で視聴した視聴者の広告想起率を大きく上回っていました（スキップされた視聴では平均42%、視聴完了した視聴では平均104%増加）。

出典：Think with Google、Google / Eye Square、4件の広告にて検証、米国、2017年3月