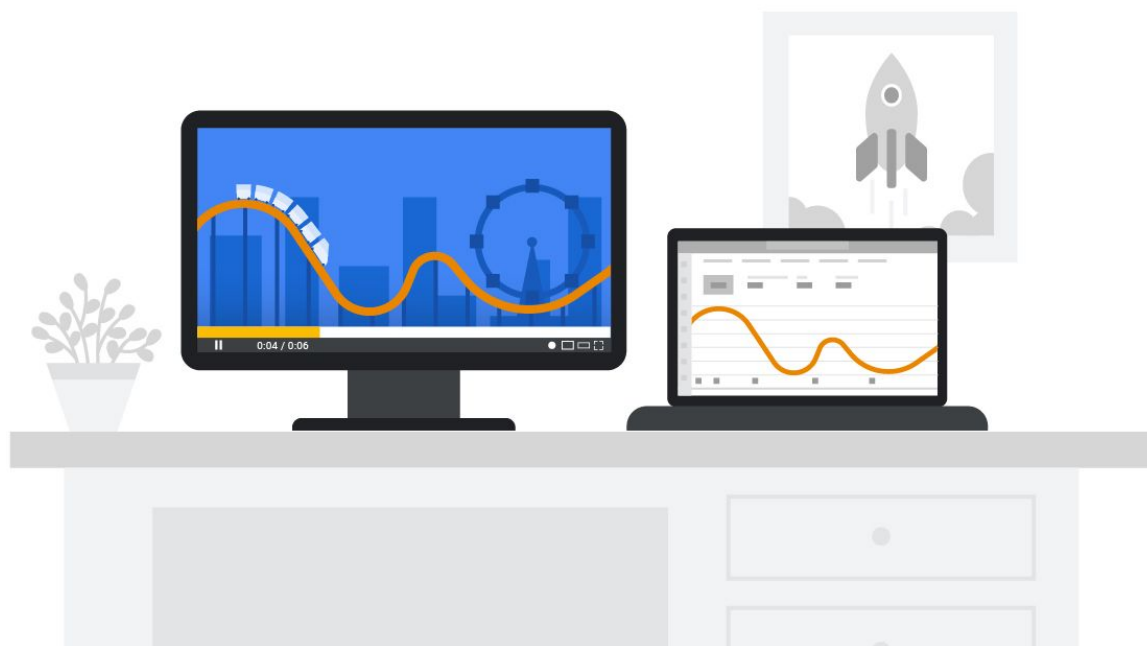


YouTubeでの測定



会話に加わる

どのような広告が「良い」かについては、誰もが意見を持っていることでしょう。しかし、目標が第一の現場では、感情は封印すべきです。広告キャンペーンで最も大きな改善結果が出るのは、作成者が目標を把握していた場合です。あなたの仕事の目標がエンゲージメントの向上なら、それを目指しましょう。ベストプラクティスを習得して、それを反映させましょう。事前にスコアカードを作っておきましょう。そうすれば、関係者全員が目標を把握でき、方向性がぶれるのを防ぐことができます。余計なフィードバックを避ける非常に効果的な方法となるでしょう。

まずは、測定の仕組みを見てみましょう

通常の実績測定方法に加えて、動画広告のパフォーマンスはYouTube Studio、ブランドリフト調査、ビデオエクスペリメントといったツールでリアルタイムに測定できます。指標をしっかりと理解することが、実績の分析・評価における発言力強化につながります。さらに、測定方法を把握することで、広告キャンペーン開始後の戦略も明確になります。

YouTube Studio（旧YouTube Analytics）

YouTube Studioは、最新の指標、レポート、広告のパフォーマンスをモニタリングするツールです。ここでは、視聴時間、トラフィックソース、属性レポートなどのデータを簡単に参照できます。

YouTube Studioでモニタリングできる指標

視聴完了率：スキップ可能広告（TrueView広告など）の視聴完了数を、動画冒頭のインプレッション数で割った値です。たとえば、視聴数が5でインプレッション数が1000だった場合、視聴完了率（VTR）は0.5%となります。

平均視聴時間：動画が視聴された時間の平均です。たとえば、長さ1分の動画が平均30秒視聴された場合、平均視聴時間は50%となります。

オーガニック視聴回数：有料広告や、いわゆるウイルス動画からの直接遷移を除いた視聴数です。オーガニック視聴回数が多いのは素晴らしいことですが、この数値は投資や制作上の工夫で増やすことはできません。これ自体はKPIではありませんが、魅力度を測るための潜在的な指標です。

視聴者維持率レポート：視聴者による視聴をどの程度維持できたかを総合的に測定した数値です。自分の他の動画やYouTube全体の平均値とも比較できます。

TrueViewインストリーム広告において、視聴時間維持に関する成果を最も正確に把握できるのが、平均視聴時間とこの視聴者維持率レポートです。

ブランドリフト調査

ブランドリフト調査では、YouTubeの動画の前に広告として動画を挿入することで、アイデアがユーザーにどのように受け入れられるかや広告をどのように改善できるかなど、ユーザーに関するインサイトを入手することができます。調査にあたって、まずはあなたの広告を見たことがある視聴者と見たことがない視聴者の2つのグループを作成します。YouTubeの動画の前にアンケートを挿入して両方のグループに回答してもらい、その結果を同グループやカテゴリー ベンチマークと比較します。

ブランドリフト調査の指標

ブランドリフト調査では、広告想起率、認知度、比較検討、好意度、購入意向など、さまざまな指標を測定することができます。さらに、複数のクリエイティブの総合的な影響度や効果を把握することもできます。質問形式のアンケートによる調査なので、広告キャンペーンの測定方法を考えてそれに関連した質問を作る必要があります。

ビデオエクスペリメント

テストを重ねると、データをもとにアイデアを分析できるようになります。YouTubeでは、クリエイティブな仮説に対して試験的な動画を流し、どの動画が統計的に最もパフォーマンスが良いかを検証できる機能を用意しています。

ビデオエクスペリメントで変更可能な要素

検証できる要素は以下の通りです。

- コピー
- 広告の長さ
- 速度
- フレーミング
- 字幕
- 明るさ
- ブランドプレイスメント
- ナレーション
- 音声
- Call-to-Action

この検証の素晴らしい点は、わずか数日で結果が得られること、実際の広告環境でテストできること、数千ものサンプルを得られること、そして方法的であることです。

考慮すべきこと

事前に確認をしましょう

概要が手元に届いたら、YouTube関連の対象KPIについて関係者とすぐに話し合いましょう。ベースライン比較のために、過去のYouTube広告キャンペーンのパフォーマンスデータを要求してもよいでしょう。過去のキャンペーンでは何が良く、次回のキャンペーンでは何を導入できるかについて、自分自身の結論を出せるようにしておきましょう。必要に応じて、Googleのカテゴリーベンチマークも活用しましょう。

YouTubeについて理解を深める

動画アセットを制作するにあたって、TrueViewインストリーム広告や6秒バンパー広告のためのクリエイティブをダウンロードしておきましょう。プラットフォームが一段と使いやすくなるはずです。また、アイデアの効果を測定するためにどのようなデータを収集したりモニタリングしたりする必要があるかも考えておきましょう（認知度、想起率など）。目指すべき場所をしっかりと定めることができれば、その分実現できる可能性も高まります。

結果を常に把握しましょう

YouTube Studioを活用して詳細な分析結果を評価したり、ブランドリフト調査を活用して運用中のクリエイティブを測定したりしましょう。デスクトップ、モバイルデバイス、タブレット端末、そしてスキップ可能広告やスキップ不可広告、運用中の広告キャンペーンはくまなく網羅すべきです。その上で、ビデオエクスペリメントを活用してクリエイティブやオーディエンスをテストし、どの選択肢が効果的か確認しましょう。

単なる測定に留めず、次回のための学習にしましょう

複数のクリエイティブの総合的な影響度や効果を把握することは、現在や今後のクリエイティブに非常に役立ちます。特に、将来に向けたインサイトを構築するための基盤形成において欠かせない情報となるでしょう。

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

- 測定したい指標を明確にする。（広告想起・認知度・比較検討・好意度・購入意向）
- 過去のどの広告キャンペーンがベンチマークとして使用するか？
- 視聴数以外に測定したい指標はありますか？
- キャンペーンをどの指標で評価するか？
- ブランドリフト調査を行うか？
- 広告キャンペーンをどのように測定しますか？視聴者にどのような質問をすると成果につながりますか？
- まだ未運用の、テストしたいクリエイティブはありますか？