

ABCD の重要なポイント

YouTube Advertising

優れた広告を作成するには、次のABCDの原則に従うことが重要です。

A

Attention (注目を集める)

興味をそそる
ストーリーで視聴者の
関心を捉える。

冒頭から核心に: 早めに話の核心に触れ、テンポの良い構成と被写体寄りのショットを取り入れて、視聴者を引き込みます。

音声とキャプションでストーリーを補強: 音声とテキストでメッセージの効果を高めます。要素が相互に干渉しないように注意しましょう。

映像は常に鮮明で高コントラストに: あらゆるデバイスで映像が最適化されるようにします。



B

Branding (ブランディング)

ブランディング
を冒頭から、
多角的かつ
頻繁に行う。

冒頭から全体にわたってブランドの存在感を維持する: 冒頭からブランドや商品をアピールし、そのプレゼンスを最後まで保ちます。

音声で印象付ける: ブランド名を音声で伝えることで、画面上のブランド映像の効果が高まります (見て口に出す)。

あらゆるブランド アセットを活用する: 広告のメッセージと目的にあわせて、ブランド要素を幅広く取り入れます。



C

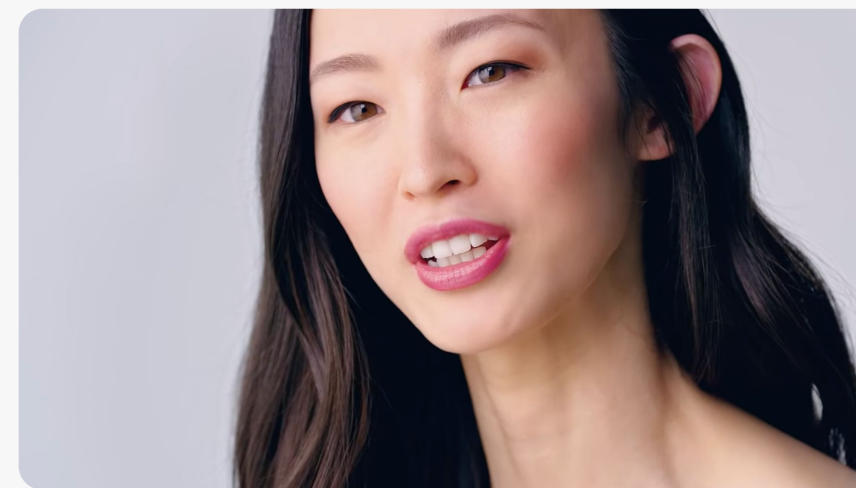
Connection (つながり)

視聴者の思考
を刺激する、
または感情
に訴える。

人間味あふれるストーリーに: 人物を登場させることで、商品のストーリーに人間味を持たせ、視聴者の共感を呼ぶことができます。

メッセージは端的に: 広告にメッセージを詰め込みすぎないように、的を絞ったシンプルな表現を心がけます。

ユーザーを引き込む: ユーモアを交える、驚くような要素を取り入れる、好奇心をかきたてるといった、感情を動かすストーリーテリングの手法を活用します。



D

Direction (行動を促す)

視聴者に行動
を取るよう求める。

行動を促すフレーズを含める: 広告の意図を明確にします。特定の目標を達成するための CTA を追加して、視聴者に求める行動を示しましょう。

音声を使って CTA の効果を向上: 次のステップが明確になるように、画面の CTA をナレーションで強調します。

