

How YouTube works for branding: YouTube 動画広告の広告効果

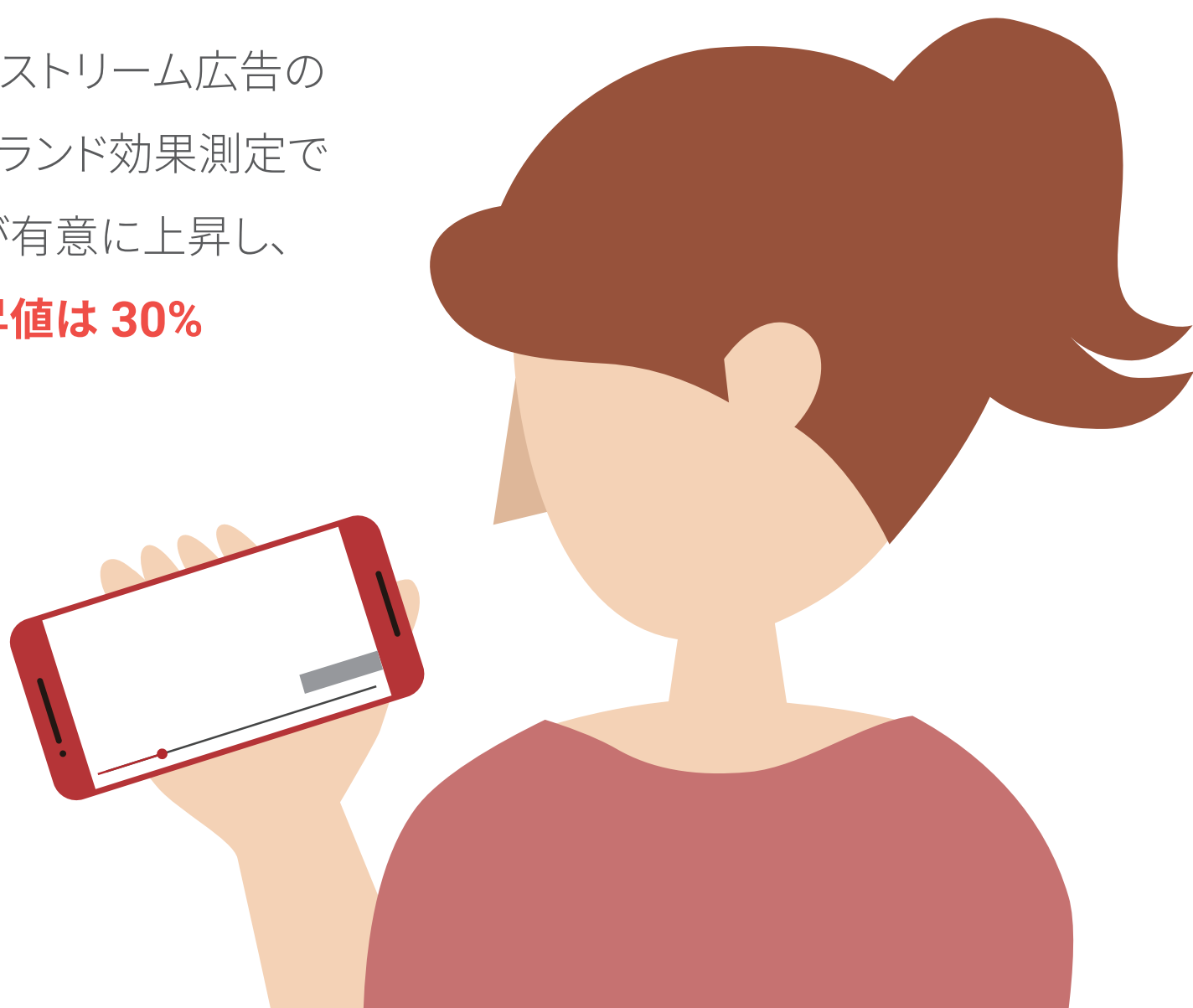
2016 年、日本において、Google の主要広告主の 90% が YouTube に広告を出稿^aし、さまざまな指標において広告効果を獲得しています。
今回は、YouTube を代表する 3 つの広告フォーマットについて、ブランド効果測定のメタアナリシスによって明らかになった広告効果を紹介します。

1

TrueView インストリーム広告^b

7/10

TrueView インストリーム広告の
10 分の 7 はブランド効果測定で
広告想起率が有意に上昇し、
平均上昇値は 30%



2

Google Preferred^c

9/10

Google Preferred の
10 分の 9 はブランド効果測定で
広告想起率が有意に上昇し、
平均上昇値は 50%

7/10

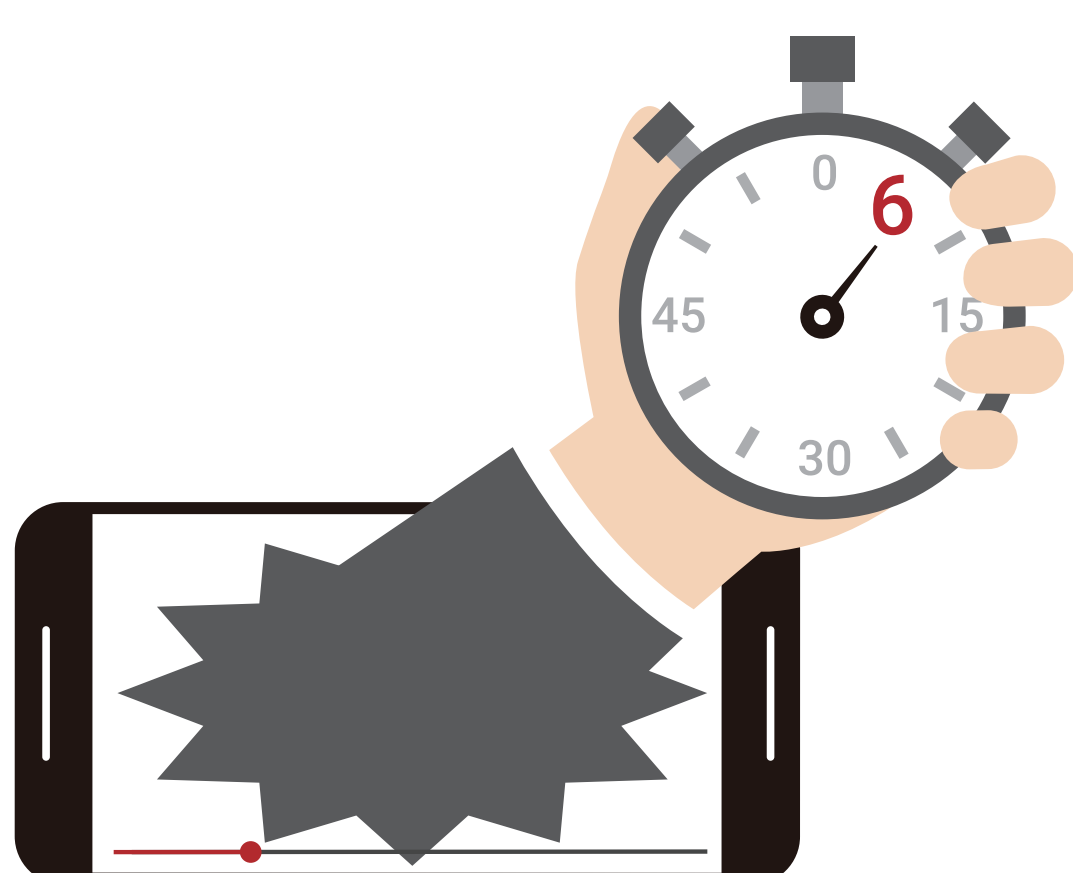
Google Preferred の
10 分の 7 はブランド効果測定で
ブランド認知度が有意に上昇し、
平均上昇値は 10%

8/10

Google Preferred の
10 分の 8 はブランド効果測定で
比較検討が有意に上昇し、
平均上昇値は 12%

3

バンパー広告^d

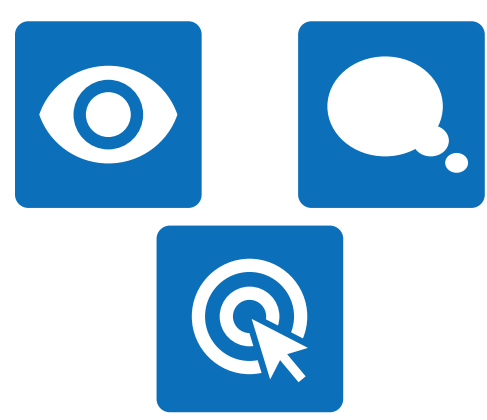


9/10

バンパー広告の
10 分の 9 はブランド効果測定で
広告想起率が有意に上昇し、
平均上昇値は 57%

達成目標を具体的にした動画広告のプランニング

動画広告を実施する際は、明確で具体的な達成目標を定めた上でプランニングを始めることが重要です。
KPI の設定、テレビ CM との予算配分、流通連動プロモーションをはじめ、
YouTube が公表しているデータやケーススタディーについてはこちらをご覧ください。



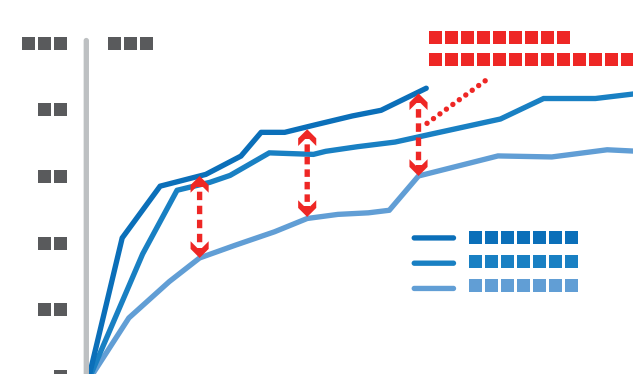
KPI を設定するための 4 つのステップ

[オンライン動画に最適な KPI を選択する方法: Google BrandLab からの提案](#)



広告効果を可視化するブランド効果測定

[「ブランド効果測定」: 動画広告の成果を最大限に引き出すソリューション](#)



YouTube と テレビ CM の最適な予算配分とターゲティング

[NTTドコモのオンラインメディアを統合したマーケティングへの取り組み](#)



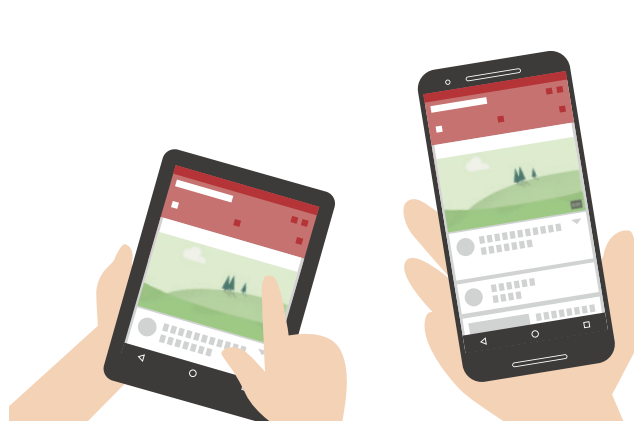
YouTube を活用したメーカーと流通との協働プロモーション

[メーカーと流通の新たな販促の形: 味の素社の事例より](#)



インターネットユーザーの 77% が YouTube を利用

[Human Stories: 定量データ分析から見る YouTube ユーザー](#)



2017 年第一四半期、日本の YouTube 視聴時間の 70% はモバイルとタブレットから

[6 秒で、気持ちをつかむ](#)

YouTube Re:View

YouTube のトレンド動画を毎月ご紹介するニュースレター

[登録はこちらから](#)



YouTube の動画広告制作 Tips、広告フォーマット、各種ツール

[Playbook for Creative Advertising \(英語\)](#)

SOURCES

^a Google Data, 2016, Japan

^b Google TrueView Brand Lift Meta Analysis, 2016, Japan

^c Google Google Preferred Brand Lift Meta Analysis, July 2016-Jun 2017, Japan

^d Google Bumper Brand Lift Meta Analysis, 2016, Japan