YouTube

# 広告ガイドブック

# 目次

今、なぜ YouTube 動画広告？ …… P. 3

多くのユーザーが利用する YouTube
ユーザーのアクションを喚起する YouTube

YouTube 動画広告 簡単スタートアップ ガイド …… P. 5

はじめに YouTube 動画広告の種類を知ろう …… P. 6

動画広告の主な種類
YouTube 動画広告が配信されるしくみ
TrueView インストリーム広告
TrueView アクション広告
バンパー広告

参考情報 : その他の動画広告メニュー …… P. 11

Step1 目標を設定しよう …… P. 12

動画広告の目標を設定しよう
動画広告で計測できる指標
目的・目標に合わせた指標

参考情報 : 動画広告のリーチとフリークエンシー …… P. 17

Step2 対象ユーザーを決めよう …… P. 18

対象とするユーザー像を決めよう
オーディエンス ターゲティングを活用しよう

参考情報 : 動画キャンペーンのアカウントを他の広告キャンペーンと分ける場合の注意点 …… P. 21

Step3 動画を作ろう …… P. 22

動画クリエイティブを準備しよう
オーディエンスに合わせて複数パターンの動画を作成する

参考情報 : 広告表示オプション …… P. 25

Step4 キャンペーンを設定しよう …… P. 26

Google 広告のキャンペーン構造
商品・ブランドなどの認知拡大を目的としたキャンペーン設定
商品・サービスの検討、オンラインの行動喚起を目的としたキャンペーン設定
アクションを目的としたキャンペーン設定
Google 広告の管理画面での動画キャンペーン作成フロー

参考情報 : Google 広告のスマート自動入札のしくみ …… P. 33

Step5 レビューをしよう …… P. 34

動画広告の配信結果をレビューしよう
動画広告のレビュー 3 つのレイヤーと指標
オフライン広告媒体とのリーチ効率の比較をしよう

主要な動画広告フォーマット一覧 …… P. 38

## 多くのユーザーが利用する YouTube

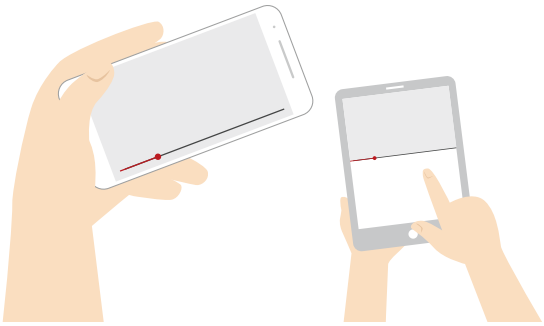
YouTube は日本だけでなく世界で幅広いユーザーが利用する動画プラットフォームです。

**20 億人**

YouTube をログインして利用する視聴者（グローバル）*1

**10 億時間以上**

1 日の視聴時間（グローバル）*2



**70 %**

YouTube 視聴時間全体における
モバイル（スマートフォン・タブレット）
の割合（グローバル）*3

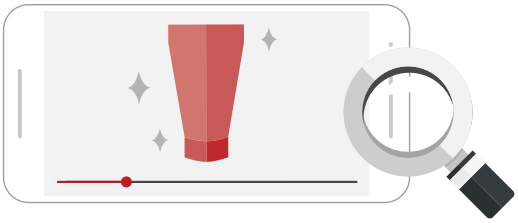
**18–44 歳の**
**3000 万人以上**

が YouTube を利用（日本）*4

出典 *1 YouTube Internal Data, Global, March 2019.　*2 - *3 Google Global, June 2018　*4 2019 年 7 月、ニールセン DCR Monthly Total Report

## ユーザーのアクションを喚起する YouTube

YouTube はユーザーの認知や行動に大きな影響を与えています。



**90%**

YouTube で新しい商品を
見つけている *5

**40%**

YouTube で見つけた商品を
購入したことがある *5

**55%**

Google で商品を検索し、
商品を購入する前に追加情報を求めて
YouTube に訪れる *6

**50% 以上**

商品やブランドを決める際に
動画を参考にしている *7

出典　*5 Google / Magid Advisors、グローバル（米国、カナダ、ブラジル、英国、ドイツ、フランス、日本、インド、韓国、オーストラリア）、「The Role of Digital Video in People’s Lives」、n = 20,000、18 ～ 64 歳の一般的なオンライン ユーザー、2018 年 8 月　*6 Google/Ipsos, "How People Shop with YouTube" Study, Global, July 2018. 18-64 year olds who go online at least once per month and have purchased something in the last year (n=24,017)　*7 Google / Ipsos、グローバル（米国、カナダ、ブラジル、英国、ドイツ、フランス、日本、インド、韓国、オーストラリア）、「How People Shop with YouTube」調査、月 1 回以上ネットを利用し、昨年に何かを購入した 18 ～ 64 歳の消費者（n = 24,017）、2018 年 7 月

# YouTube 動画広告 簡単スタートアップガイド

YouTube 動画広告を開始し、成果をあげるために必要な 5 Step をご紹介します。


**はじめに** YouTube 動画広告の種類を知ろう ..... P. 6

**Step 1** 目標を設定しよう ..... P. 12

**Step 2** 対象ユーザーを決めよう ..... P. 18

**Step 3** 動画をつくろう ..... P. 22

**Step 4** キャンペーン設定をしよう ..... P. 26

**Step 5** レビューをしよう ..... P. 34


動画キャンペーンの配信タイムライン イメージ

**Week 1 ~ 2** : 動画キャンペーンの目的や目標となる指標、対象とするオーディエンスを決定
**Week 2 ~ 4** : クリエイティブの準備をしながら、Google 広告のキャンペーン設定を完了
**Week 5 ~** : 最低 2 週間から 4 週間ほど動画キャンペーンを配信（目的に応じて配信を継続）
**Week 9 ~** : ユーザーの行動までの検討期間を考慮して、初週から約 4 週間後より掲載結果を徐々にレビュー

# はじめに

## YouTube 動画広告の種類を知ろう

## 動画広告の主な種類

動画広告を使うと、ユーザーが YouTube で動画を視聴したり、視聴したい動画を検索したりする瞬間にユーザーに接触することができます。ユーザーが視聴しようとしている動画の前や途中に配信する方法や、YouTube のトップページを訪れたユーザーや特定のトピックの検索結果画面に配信する方法があります。

### TrueView インストリーム広告

P. 8

YouTube の動画コンテンツの前や途中に再生される、スキップ可能な動画広告。

### TrueView アクション広告

P. 9

「行動を促すフレーズ」と広告の見出しで、インストリーム動画広告の再生中と再生後にユーザーのアクションを喚起。

### バンパー広告

P. 10

再生時間は 6 秒以内で、スキップできない動画広告。特にスマートフォンなどのモバイル端末に適している。

## YouTube 動画広告が配信されるしくみ

動画広告の配信にあたって、配信対象となるユーザーが動画コンテンツを閲覧しようとする際に、広告主間でオークションが行われます。そのオークションの結果に応じて、表示される動画広告が決定されます。

1. **動画広告が配信されるコンテンツが特定されます**
   広告掲載に適したコンテンツのガイドラインに準拠した YouTube コンテンツや、Google 動画パートナーのウェブサイトにのみ配信されます。

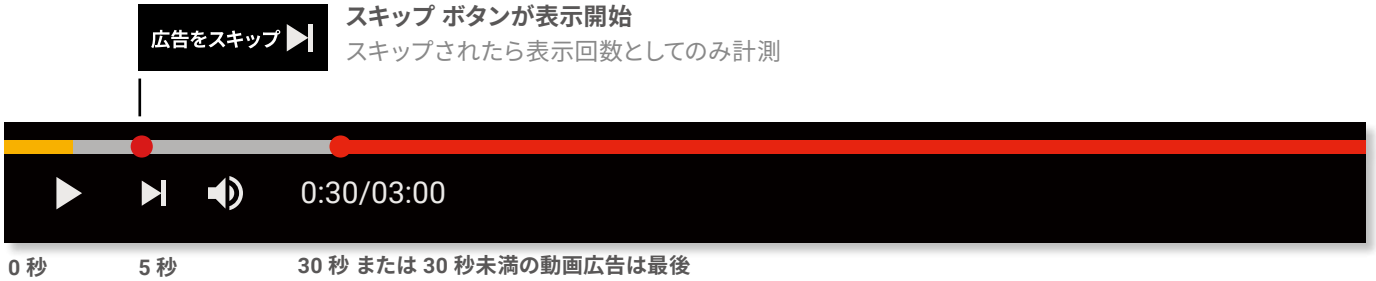
2. **ユーザーの動画コンテンツ視聴時にオークション機会が発生します**
   動画広告の配信にあたっては、広告主間で広告ランクに基づいたオークションが自動的に行われ、配信する動画広告が決定されます。

動画広告のランクは、設定された入札単価と配信対象となるユーザーの推定視聴率を主な要素として、Google 広告のアルゴリズムによって自動的に算出されます。競争率の高い広告枠に配信するには、適切な入札単価の設定と視聴に至りやすい動画広告の設定が有効です。

# TrueView インストリーム広告

TrueView インストリーム広告は、動画コンテンツの前や途中に再生されるスキップ可能な動画広告で、TrueView 動画広告の代表的な存在です。YouTube やディスプレイ ネットワークのウェブサイト、アプリ上で配信される動画の前後や途中に表示されます。

- **動画広告の表示と視聴**
  - ユーザーが動画を 30 秒以上再生（30 秒未満の動画広告の場合は最後まで）した場合か、動画広告をクリック* した場合が視聴と計測され、視聴に至った場合にのみ課金が発生します。
  - 再生開始から 5 秒間経過すると表示されるスキップ ボタンが押された場合は視聴には計測されません。



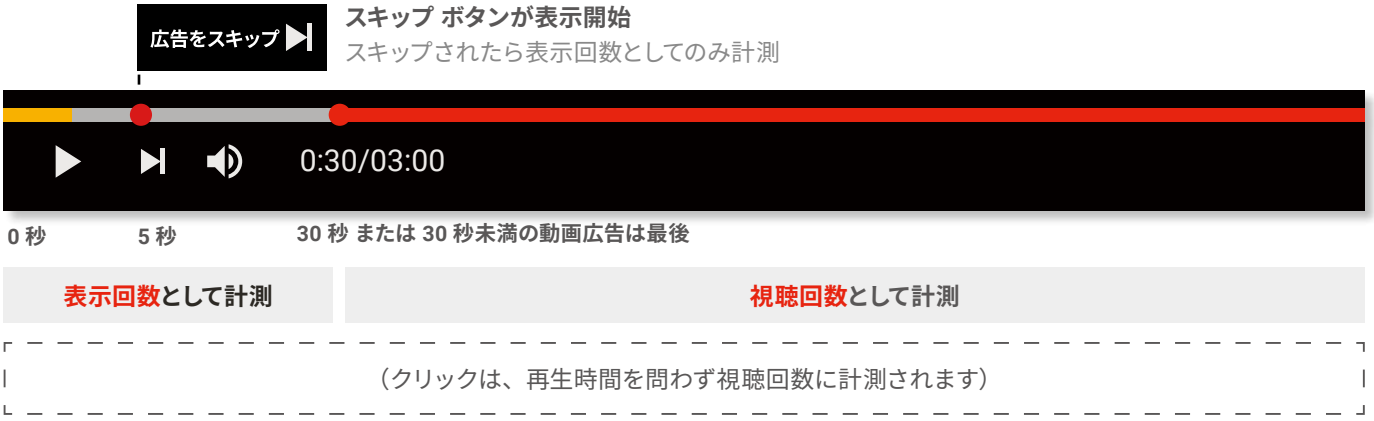

- **想定される使用目的**
  - 商品やブランドなどの認知拡大
  - 商品やサービスの検討、オンラインでの行動喚起
- **掲載先**
  - YouTube の動画再生ページ
  - パートナー サイトの動画
  - ディスプレイ ネットワークのアプリ
- **入札と料金**
  - 上限広告視聴単価（CPV）制
    - 1 回の広告視聴について広告主様が指定したお支払い上限金額
  - 目標インプレッション単価（CPM）制
    - 広告表示 1,000 回あたりにお支払いいただく平均額を設定する入札方法

* TrueView 広告におけるクリックには、TrueView アクション広告の行動を促すフレーズ、Call-to-Action（CTA）表示オプション、カード、コンパニオン バナーでのクリックが含まれます。

# TrueView アクション広告

TrueView アクション広告は、人目を引く「行動を促すフレーズ」と広告の見出しを動画広告に追加することで、インストリーム動画広告の再生中と再生後にユーザーのアクションを喚起します。機械学習を活用した入札戦略で、コンバージョンに至りやすいと判断されたユーザーに優先して入札を行います。

- **動画広告の表示と視聴**
  - ユーザーが動画を 30 秒以上再生（30 秒未満の動画広告の場合は最後まで）した場合か、クリック * した場合が視聴と計測されます。課金は、表示回数をベースに行われます。
  - 再生開始から 5 秒間経過すると表示されるスキップ ボタンが押された場合は視聴には計測されません。
  - コンバージョン数は、ユーザーの動画視聴時間が 10 秒以上経過した場合、またはクリックした場合に計測されます。




- **想定される使用目的**
  - 商品やサービスの検討、オンラインでの行動喚起
  - アクションの喚起
- **掲載先**
  - YouTube 動画再生ページ
- **入札と料金**
  - 目標コンバージョン単価制
    - 1 回のコンバージョン単価の目標を設定するスマート自動入札戦略
  - コンバージョン数の最大化
    - 予算を消化しながらキャンペーンのコンバージョン数を最大化できるよう、入札単価を自動的に調整するスマート自動入札戦略
- **テキスト情報**
  - 広告見出し
    - 動画の下部に表示されるテキスト（全角 7 文字 / 半角 15 文字）
  - 行動を促すフレーズ
    - 動画再生中に広告見出しの隣、動画再生後に画面中央に表示されるリンクで、指定ページ URL に遷移（全角 5 文字 / 半角 10 文字）

* TrueView 広告におけるクリックには、TrueView アクション広告の行動を促すフレーズ、Call-to-Action（CTA）表示オプション、カード、コンパニオン バナーでのクリックが含まれます。

# バンパー広告

バンパー広告は、簡潔で印象的なメッセージを使用してより多くのユーザーにリーチする再生時間 6 秒以内の動画広告フォーマットです。ユーザーが再生している動画の視聴への影響を最小限に抑えながら、短いメッセージでユーザーにアピールできます。

- **動画広告の表示と視聴**
  - バンパー広告は 6 秒以内のスキップできない動画広告フォーマットです。
  - 再生と同時に表示回数が記録され、視聴回数のデータは記録されません。

表示回数として計測

- **想定される使用目的**
  - 商品やブランドなどの認知拡大
- **掲載先**
  - YouTube 動画再生ページ
  - Google ディスプレイ ネットワークのパートナー サイトやアプリの動画
- **入札と料金**
  - 上限インプレッション単価（CPM）制
    - 1 インプレッション数に基づき料金が発生
  - 目標インプレッション単価（CPM）制
    - 広告表示 1,000 回あたりにお支払いいただく平均額を設定する入札方法

参考情報

# その他の動画広告メニュー

## TrueView ディスカバリー広告

YouTube 検索結果、YouTube トップページ、関連動画の横に
表示することで、動画広告への誘導を目的として補完的に利用します。

- **動画広告の表示と視聴**
  - ユーザーがサムネイルをクリックして広告を視聴した場合のみ課金
- **掲載先**
  - YouTube の関連動画の横
  - YouTube の検索結果の一部
  - モバイル版 YouTube のトップページ
- **入札と料金**
  - 上限広告視聴単価（CPV）制
    - 1 回の広告視聴について広告主様が指定したお支払い上限金額

## アウトストリーム動画広告

モバイルとタブレットでパートナー サイトを閲覧しているユーザーに表示され、
タップして動画広告を再生したり、スクロールして広告を飛ばしたりする
ことができます。

- **動画広告の表示と視聴**
  - 広告の面積の 50% 以上が見える状態で、動画広告が 2 秒以上連続して再生された場合を視認範囲とします。
- **掲載先**
  - モバイル端末およびタブレット端末向けの Google 動画パートナー サイト・アプリ
- **入札と料金**
  - 視認範囲のインプレッション単価（vCPM）制
    - 1 回の視認範囲に対して広告主様が指定したお支払い上限金額

# Step 1
## 目標を設定しよう

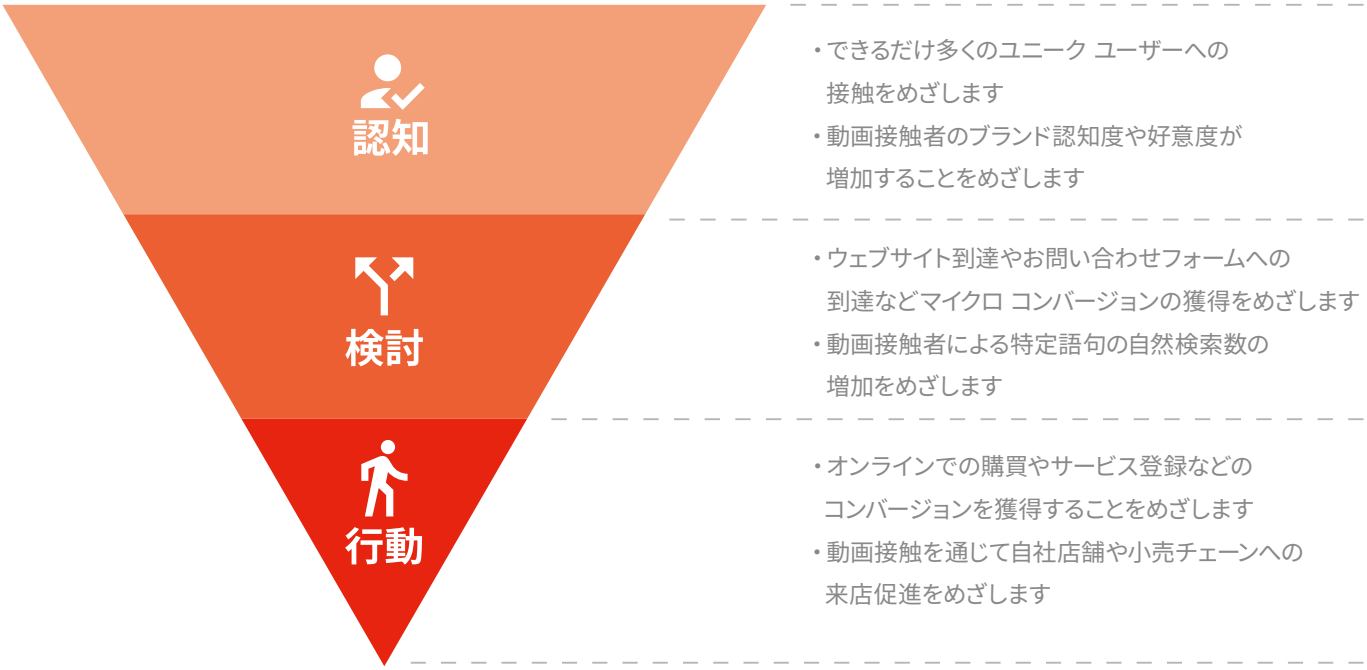
# 動画広告の目標を設定しよう

動画広告の目標を設定することは非常に重要です。Google 広告の管理画面上では、さまざまな動画広告の種類やその掲載結果を確認することができます。ただし、毎回そのすべてを網羅的に把握して分析する必要はありません。
目標が定まっていれば、その目標を達成するために見るべき指標があります。また、目的に沿わない広告の種類を利用したり、指標を分析したりすると、キャンペーンの成果を適切に把握することが困難になります。

まずは、動画キャンペーンを実施する目的やその対象となるユーザーを特定しながら、施策の目的に応じて設計を進めましょう。

## 目的と目標の種類

動画広告では大きく分けて 3 つの目的に沿ったソリューションがあります。また、その目的に応じて確認すべき指標が異なります。




目的を選択する際には、ユーザーにどのようなオンライン行動を起こしてほしいのかを意識することが非常に重要です。
また、その目的によって Google 広告で参照すべき指標が異なるため、あらかじめ目標を決めて適切なレビューを行えるよう準備しましょう。

# 動画広告で計測できる主な指標

目標を達成するために、まずは動画広告で計測できる指標を把握しましょう。計測できる指標はさまざまありますが、目標によって分析すべき指標は異なります。次のページからは目的・目標に合わせた指標について解説します。

## YouTube 動画広告の主な指標

**表示回数**

動画広告が掲載された数で、スキップされた場合の表示も含みます。どの程度頻繁に広告が表示されているかを知る目安になります。

**視聴回数**

ユーザーが動画を 30 秒間（30 秒未満の動画がは最後まで）視聴した、あるいは動画に対して操作を行った回数です。

**視聴率**

表示回数に占める視聴回数の割合。表示された広告がスキップされずに視聴に至った割合を知る目安になります。

**ユニーク ユーザー数**

一定の期間に広告が表示されたユーザー数。統計モデルに基づき、同じユーザーに対して同じ広告を異なるデバイスで表示するケースなどを計算し測定します。

**ユーザーあたりの平均表示頻度**

一定の期間に同一ユーザーが広告を見た平均回数です。この指標では、1 人のユーザーに広告が表示された頻度（フリークエンシー）を把握できます。

**クリック数 クリック率**

広告をユーザーがクリックした回数と、表示回数に占めるその割合。広告を見たユーザーにどの程度アピールできているかを把握する目安になります。

**ユニーク ユーザー数あたりの広告費用**

キャンペーンに投じた費用をユニークユーザー数で割った値。1 人のユーザーに接触するためにかかった平均リーチ単価を把握できます。

**コンバージョン数**

広告を視聴したユーザーが設定されたコンバージョンに至った数。動画視聴から、ユーザーが指定したオンライン行動に至ったかどうかを把握できます。

**ビュースルー コンバージョン数**

広告を目にしたものの視聴しなかったユーザーが、後になってコンバージョンを達成した数。動画広告の間接効果を測る指標です。

**マイクロ コンバージョン数**

ウェブサイトへの到達やお問い合わせフォームへの到達など、ユーザーの初期的なオンライン行動を捕捉するために設定したコンバージョンの数。

**ブランド効果測定 ***

広告接触者と広告非接触者に分けて調査。広告接触によって、指定した語句の Google 検索量やブランドに対する好感度の相対的な上昇を把握できます。

* ブランド効果測定とは
調査対象者を、広告接触者層と広告非接触者層に分けて、広告想起やブランド認知度に関するアンケートを配信。広告非接触者に対する相対的な上昇率を測定することで、動画広告接触によるブランド効果を把握できる YouTube 動画広告のソリューションです。

# 目的・目標に合わせた指標

## 商品・ブランドなどの認知拡大

YouTube 動画広告に接触することで、ユーザーの商品やブランド認知を高め、好意度を上げることを目的とします。

### 目標となる主な指標

- **表示回数**（広告が配信された量）
- **ユニーク ユーザー数**（広告の全体的なリーチ）
- **ユーザーあたりの平均表示頻度**（フリークエンシー）
- **ユニーク ユーザー数あたりの広告費用**（平均リーチ単価）
- **視聴回数**（メッセージが届いた数）
- **視聴率**（メッセージが届いている割合）
- **ブランド効果測定**（ブランド好感度の変化）

## 検討やオンライン行動を喚起

YouTube 動画広告に接触することで、商品やブランドに対する検討やオンライン上でのアクションの促進を目的とします。

### 目標となる主な指標

- **視聴回数**（メッセージが届いた数）
- **クリック数 クリック率**（アピール度）
- **視聴率**（メッセージが届いている割合）
- **マイクロ コンバージョン数**（初期的な行動を把握）
- **コンバージョン数**（ユーザーのアクション数）
- **ビュースルー コンバージョン数**（間接効果）
- **ブランド効果測定**（指定語句の検索量変化）

## アクションを喚起する

YouTube 動画広告に接触することで、購買や登録、来店といったユーザーのアクションを喚起することを目的とします。

### 目標となる主な指標

**視聴回数**
（メッセージが届いた数）

**クリック数**
**クリック率**
（アピール度）

**視聴率**
（メッセージが届いている割合）

**コンバージョン数**
（ユーザーのアクション数）

**ビュースルー**
**コンバージョン数**
（間接効果）

● YouTube 来店コンバージョン *1

来店を重視するビジネスの場合は、Google マイビジネスと住所表示オプション（あるいは、アフィリエイト住所表示オプション）を利用することで、TrueView 広告の視聴が店舗（あるいは小売チェーン）の来店につながっているかどうかを来店コンバージョンで計測できます。

**YouTube 動画広告を視聴**　→　**視聴ユーザーが来店 *2**　→　**来店を測定**

*1 来店コンバージョンを測定できるのは、特定の機能をご使用いただいている一部の広告主様に限られます。動画キャンペーンで来店コンバージョンを計測するには、所定の期間内で一定以上の広告費用と視聴回数の規模が必要です。検索キャンペーンやディスプレイ キャンペーンで来店コンバージョンを計測している場合には、動画広告で訴求したキーワードやクリエイティブが、当該キャンペーンのパフォーマンスに影響しているかどうかを分析することも有効です。詳しくは Google 営業担当にお問い合わせください。
*2 視聴後 180 日間まで視聴ユーザーの来店が測定可能

参考情報

# 動画広告のリーチとフリークエンシー

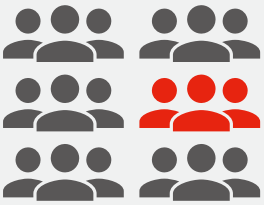
YouTube 動画広告では、配信後に動画広告のリーチとフリークエンシーを計測できます。リーチとフリークエンシーを分析すると、広告が表示されたユーザーの数や、ある広告が一定期間中に同じユーザーに表示された頻度が見えてきます。動画広告の目的が広告メッセージの浸透強化であれ、新規ユーザーへのリーチであれ、このデータに注目することで目標の達成状況を把握できます。

## リーチ ～ Unique Reach 指標とは～

広告が表示されたユーザーの総数を測定することができる指標です。ユーザーに対してさまざまな端末、フォーマット、ネットワークを介して広告が表示された回数の合計を、従来の Cookie ベースの測定よりも正確に調べることができます。

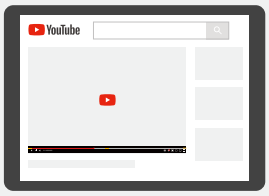
モバイル活用が進む現代のユーザーは、1 日に複数の端末を使い分けます。Google の Unique Reach 型モデルでは、同じユーザーが複数の端末で同じ広告を目にするケースや、複数のユーザーが同じ端末を共有しているケースも考慮して、広告の総合的なリーチを割り出します。

**＜Unique Reach 指標の例＞**



**ユニーク ユーザー数**

**（例）10,000 人**




**ユーザーあたりの**
**平均表示頻度**

**（例）5.5 回**

## フリークエンシー ～最適な接触回数を検討する～

動画広告は複数回にわたって接触を行うことで態度変容をもたらすことができるため、複数回のフリークエンシーを担保することも重要です。リーチが重要な指標となる場合でも、接触回数の上限値であるフリークエンシー キャップを利用して、最低でも 3 回から 5 回程度は接触できるよう設定しましょう。

なお、フリークエンシー キャップは、ユニーク ユーザー単位ではなく、端末やブラウザごとの Cookie 単位に適用されるため、1 人のユニーク ユーザーが複数の端末やブラウザを利用している可能性を鑑みると、「ユーザーあたりの平均表示頻度」には、フリークエンシー キャップよりも大きい値が表示されることがあります。

動画広告のようなマス広告において、リーチとフリークエンシーは媒体間で効果や予算を比較検討する際の重要な指標となります。

**オフライン広告とのリーチ効率比較→ P. 37**

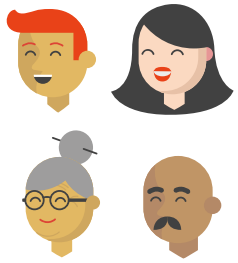
# Step 2
## 対象ユーザーを決めよう

# 対象とするユーザー像を決めよう

キャンペーンの目的が決まったら、ビジネスに成功をもたらしてくれそうなユーザー像と地域を考えて、キャンペーンの配信対象を決定します。また、すでに実施しているテレビ CM やチラシといったマーケティング手法があれば、その配信地域や対象となるユーザー像に対して、デジタル広告で接触をはかることも効果的です。ユーザーの消費行動に広く目を向けながら、仮説思考をもってオーディエンスを見つけましょう。

## ユーザー像の考え方

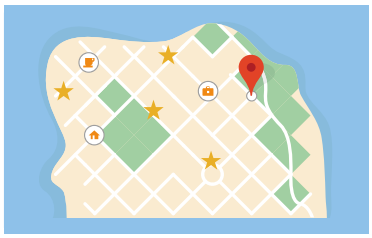
動画広告を配信したいユーザー像を考える場合、以下のようなカテゴリと優先順位に分けて、対象ユーザー層を定義しましょう。



**デモグラフィック**
（性別・年齢など）

商品やサービスが性別や年齢などを限定する特徴的なものである場合にのみ、理想的な性別や年齢を区分しましょう。

デモグラフィックのみのターゲティングは、オフライン広告媒体と併用する場合など、大型の動画キャンペーンを除いて推奨されません。



**地域**
（主にユーザー所在）

商品やサービスの販売・提供地域や、店舗の周辺地域にキャンペーンを配信することが効果的です。

限られた予算の中で、1 人あたりに十分動画広告を接触させて効果を最大限に発揮するためには、都道府県単位で範囲を設定することが一般的です。

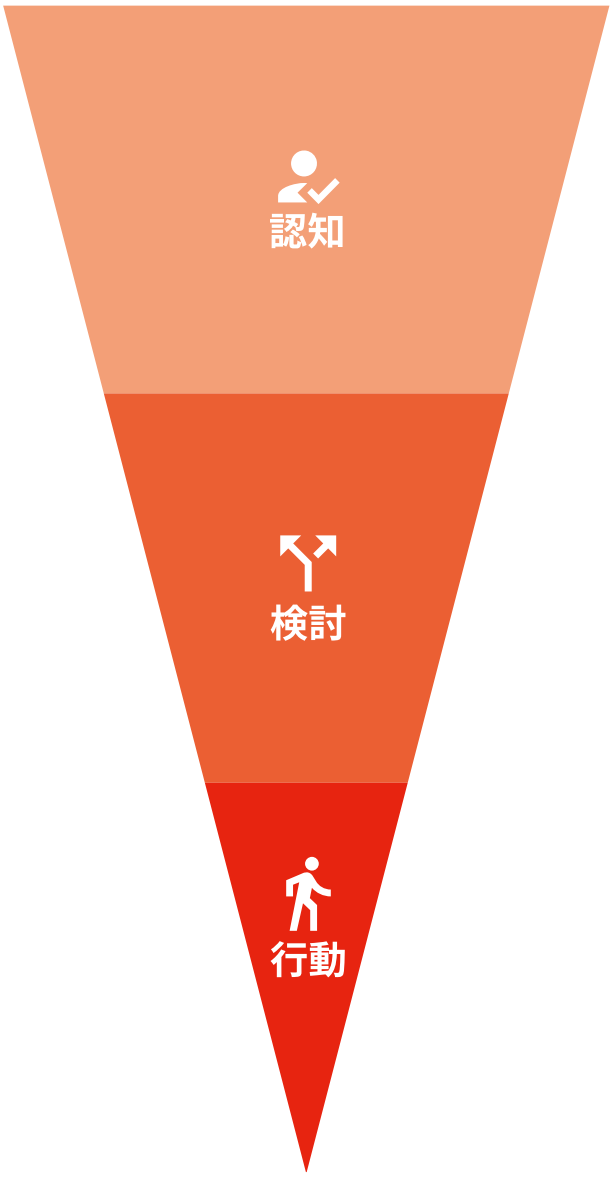
**趣味嗜好や行動習慣**

潜在的な顧客は、特定の商品・サービスに関するテーマだけではなく、さまざまな趣味嗜好を持っています。例えば、もしかしたら自動車の購買意向が高い人は、同時に高級腕時計や不動産投資に興味があるかもしれません。また、美容商品に強い興味がある人は、デパートやカフェによく行く人かもしれません。対象ユーザー層を絞りすぎないようにしましょう。

＜例：英会話教室が動画広告を配信したいユーザー層＞

# オーディエンス ターゲティングを活用しよう

Google 広告は、Google の 8 つの最新プラットフォームと数十億人のユーザーからさまざまなシグナルを受け取り、機械学習を通じてオーディエンスのデータを活用することができます。オーディエンス ターゲティングを利用すると、ユーザーの属性、興味や習慣、積極的に調べている情報、Google で検索しているキーワードなどに基づいて、正しいユーザーに適切な動画広告を表示することができます。
動画キャンペーンでは、キャンペーンの目的に応じて以下のオーディエンスの利用が推奨されます。




**デモグラフィック / エリア**

商品やサービス提供地域や店舗の周辺など動画広告の配信エリアを限定したり、広告配信対象者の年齢・性別を指定したりすることが可能です。

**アフィニティ カテゴリ**

例えば「スポーツ ファン」や「美容通」など、特定のジャンルに嗜好を持ったユーザーが含まれるオーディエンスを、複数のカテゴリの中から指定できます。

**カスタム アフィニティ カテゴリ**

興味・関心のあるキーワードや、関連するウェブサイトの URL、興味を持っている場所の種類、関心がありそうなアプリなどを設定して、対象とするオーディエンスを指定することができます。

**カスタム インテント オーディエンス**

特定のキーワードを指定・登録することで、Google 検索で実際にそのキーワードや関連語句を検索しているユーザーに動画広告を配信することができます。

**購買意向の強いユーザー層**

商品やサービスのジャンルごとに、購入に至る可能性が高いユーザーが含まれるオーディエンスです。商品の価格を検索していたり、レビューサイトを閲覧していたりするユーザーなどに広くリーチできます。

**リマーケティング**

これまでに動画広告を視聴したり、動画広告に対してアクションしたユーザーに再アプローチできます。
同アカウント内で運用している動画広告以外のメニューでリマーケティング リストを共有できます。

アフィニティ カテゴリや購買意向の強いユーザーなど、すでにカテゴリが Google 広告に登録されているオーディエンスは、リーチ プランナー* を活用することで事前に推定配信ボリュームを調べることができます。

* 現在日本では一部の広告主様のみご利用いただけます。詳しくは Google の営業担当までお問い合わせください。

参考情報

# 動画キャンペーンのアカウントを、他の広告キャンペーンと分ける場合の注意点

Google 広告アカウントは基本的に 1 つのビジネスにつき 1 アカウントで運用することが推奨されています。ただし、特別な事情によって、検索キャンペーンやディスプレイ キャンペーンのアカウントと動画キャンペーンのアカウントを分ける必要がある場合には、いくつか注意すべき点があります。

## アカウント間でコンバージョンの計測が重複する可能性があります

- コンバージョン トラッキング タグをアカウントごとに発行してウェブサイトに設置する必要があります。
- 動画キャンペーンとその他のキャンペーンへのエンゲージメントを通じて計測されたコンバージョン数は、それぞれのアカウントで計測されるため、**コンバージョン数が重複**することがあります。
- 双方のアカウントで計測したいコンバージョンの内容が異なる場合や、動画キャンペーンにより多くのコンバージョン数をつけて機械学習を促進したい場合には問題ありません。

## リマーケティング リストやオーディエンス マネージャーの情報共有ができません

- アカウントを複数に分けることによって、それぞれのアカウントで個別のリマーケティング リストが作成されます。同一アカウント内であれば、キャンペーンの種類をまたいで入札単価の調整やターゲティングに活用することができますが、原則として**個別のアカウント間で情報の共有を行うことはできません。**
- 既存のリマーケティング リストやオーディエンス リストの分析情報を使って、Google のネットワークデータに基づいてユーザーの詳しい情報を把握できるのが Google 広告のオーディエンス マネージャーです。このツールを使うと、リマーケティング リストのユーザーが、アフィニティ カテゴリ、購買意向の強さ、年齢、性別、地域、端末などに基づいて分類されます。
- アカウントを複数に分けてしまうと、アカウントを横断してリストの生成を行い、それぞれ別々に分析を行う必要性があるため、複雑なアカウント運用が必要となります。

# Step 3
## 動画を作ろう

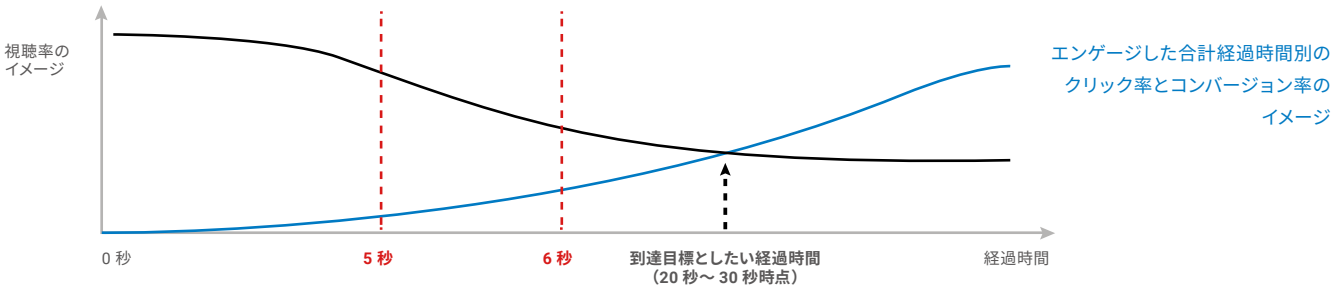
# 動画クリエイティブを準備しよう

Google 広告では、ビジネスを宣伝する動画を YouTube にアップロードして、その素材をもとに広告を生成します。YouTube やパートナー サイトでの動画広告配信には、ユーザーの視聴環境を意識した動画クリエイティブの制作や最適化が必要です。

## 広告フォーマットに合わせた動画を

TrueView 広告であればスキップ ボタンが表示されるまでの 5 秒間、バンパー広告であれば 6 秒間が、ユーザーにメッセージを伝えることができる貴重な時間帯です。**訴求ブランド名やロゴ、キャッチコピーは必ず最初の 5 秒から 6 秒までに含めるようにしましょう。**
また、ユーザーにクリックや検索などの行動変容を起こすことを動画キャンペーンの目的にしている場合には、ユーザーが行動を起こすまでの判断に時間の猶予を与えることも重要です。

**TrueView 広告の場合、最低でも 20 秒から 30 秒、最大 1 分程度**の動画が推奨されます。視聴者リマーケティング リストを生成するには、ユーザーが最低でも 12 秒以上、動画広告を視聴する必要があります。もし 12 秒未満の短尺動画クリエイティブを使用したい場合には、バンパー広告の利用を検討してください。




## 効果的な動画クリエイティブ 4 つのポイント

① **強い印象から始まり、視聴者を惹きつけている**
動画の開始直後から冒頭 5 秒までに強い印象で視聴者を惹きつけます。モバイルでの視聴に合わせて注目視野を狭く、フォーカスを強調することもポイントです。

② **はっきりとブランド・ロゴを表示**
冒頭 5 秒までにブランド、サービスなどのロゴを中央または左下に表示します。その際にブランド、サービス名のナレーションも必ず入れましょう。

③ **音楽やペースで感情を動かす**
動画の対象となるユーザーのペルソナに近い人物やキャラクターを登場させます。サウンドで感情を動かし、早い展開、素早いカット割りで興味を惹きます。

④ **とってほしいアクションを明確に**
キーメッセージを文字や音声で訴求し、動画の最後にユーザーにとってほしい行動を明確に伝えます。

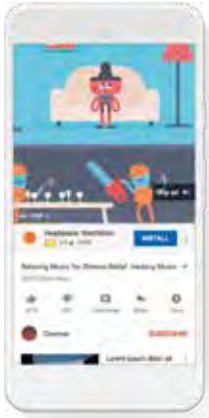
# オーディエンスに合わせて複数パターンの動画を作成する

動画広告の配信を通じてオーディエンスごとに最適なパターンを見つけることが動画キャンペーン成功の秘訣です。
動画キャンペーンの対象とするオーディエンス像に対して、それぞれ伝えたいメッセージを盛り込んだ動画クリエイティブを制作することが、最も早く動画クリエイティブの最適化を進める方法です。

## オーディエンス設計と動画クリエイティブ メッセージの例

| 対象とするオーディエンス像 | オーディエンス ターゲティング | 動画クリエイティブ 最初の 5 秒間の表示 |
|---|---|---|
| **コスメ購買層**<br>化粧品や美容自体にすでに強い購買意向を抱いている消費者層 | **購買意向の強いユーザー層**<br>「メイク、化粧品など」 | **2019 年注目の化粧品** |
| **関連商品関心層**<br>取り扱い商品に類似するキーワードやコスメ関連の URL、あるいは関連カテゴリーのアプリに関心が強い層 | **カスタム アフィニティ カテゴリ**<br>キーワード / URL / アプリ指定 | **2019 年レビュー No.1 注目コスメ** |
| **商品ブランド検索層**<br>対象商品についてすでに Google で検索している消費者 | **カスタム インテント オーディエンス**<br>検索キーワード指定 | **○○が期間限定 10% オフ** |

また、Google 広告の動画キャンペーンでは、横長の動画（16:9）だけではなく、縦長の動画も利用することが推奨されています。
縦長の動画クリエイティブは、モバイル端末など異なる端末に適した方法で表示され、ユーザーのエンゲージメントを促進します。
詳しいスペックや表示イメージは、Google 広告ヘルプをご覧ください。



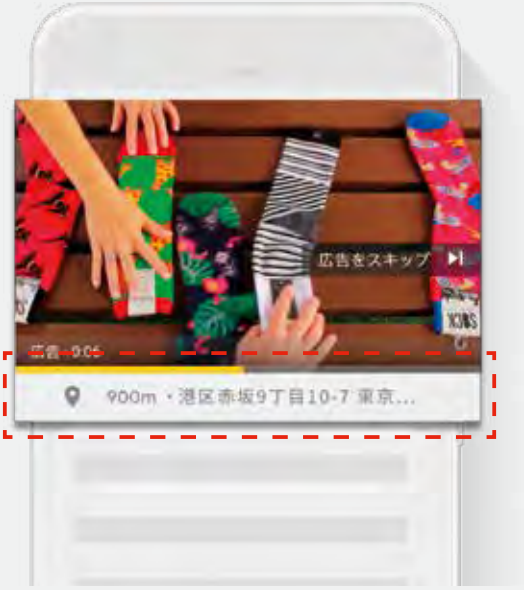
| | |
|---|---|
| **対応している動画比率** | 横長 16:9<br>縦長 9:16<br>スクエア 1:1 |
| **表示方法** | YouTube アプリの動画プレーヤーでは、動画がスクエア、縦長、横長のいずれの場合でも、動画のサイズは自動的にプレーヤーに合わせて調整されます。 |

参考情報

# 広告表示オプション

動画広告フォーマットには、広告表示オプションが追加できます。広告の情報量が増えるため、広告主様の商品やサービスを選んでもらいやすくなり、一般的に広告のクリック率が高まります。

TrueView インストリーム広告とバンパー広告には、住所表示オプションとアフィリエイト住所表示オプションが設定可能です。なお、TrueView アクション広告やそのほかの動画広告フォーマットには設定ができません。




## 住所表示オプション

広告に会社や店舗の住所、地図、または距離を追加表示できる機能です。ユーザーがクリックまたはタップすると、所在地に関する詳細など、関連するビジネス情報がまとめられたページが表示されます。ユーザーが店舗の近くにいる場合や関心を示したりしている場合に、TrueView インストリーム広告やバンパー広告に表示される可能性があります。利用にあたっては、Google マイビジネス* の登録が必要です。

## アフィリエイト住所表示オプション

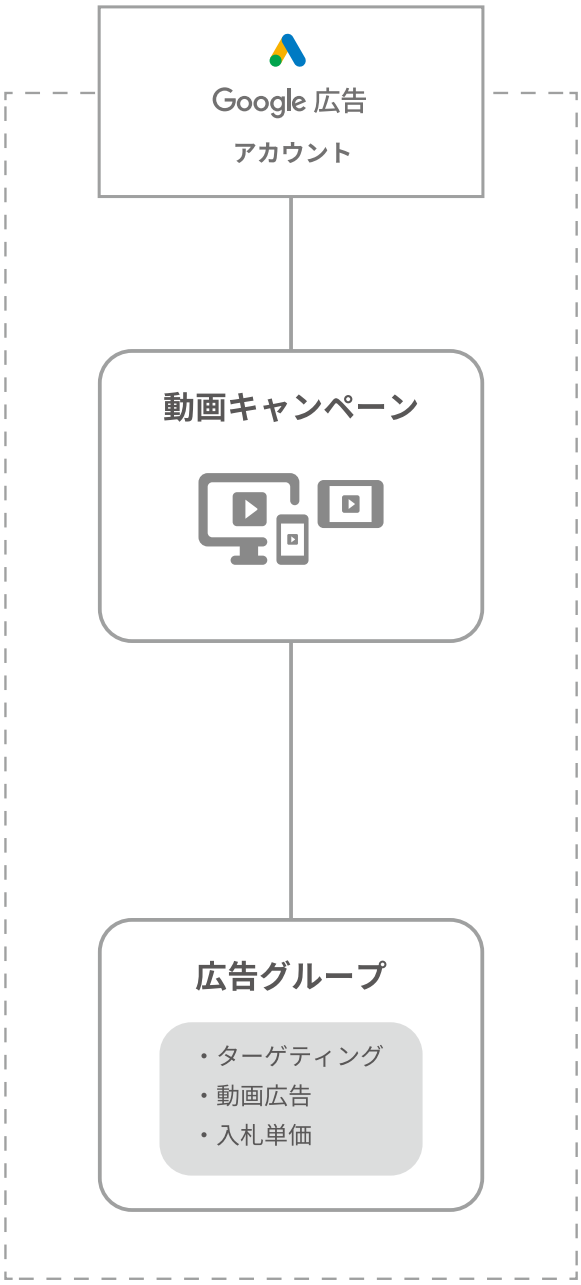
アフィリエイト住所表示オプションは、広告主様の商品を販売している最寄りの小売チェーン店舗をユーザーに知らせるための機能です。住所表示オプションと同様、ユーザーが店舗の近くにいる場合や関心を示している場合に、TrueView インストリーム広告やバンパー広告に表示される可能性があります。2019 年 1 月現在、235 件の小売チェーンが登録されています。

*Google マイビジネスは、Google 検索や Google マップなど、さまざまな Google サービス上にビジネスや組織などの情報を表示し、管理するための使いやすい無料ツールです。Google マイビジネス アカウントと Google 広告アカウントをリンクさせることで、住所表示オプションの設定や、（一部の広告主様に限って）来店コンバージョンの設定が可能になります。詳しくは、Google マイビジネス ヘルプをご覧ください。

# Step 4
## キャンペーン設定をしよう

# Google 広告のキャンペーン構造

Google 広告を使って YouTube 動画広告を配信するには、動画キャンペーンを作成します。ここでは、Google 広告の動画キャンペーン構造について解説します。
Google 広告のアカウントは、キャンペーン、広告グループの 2 層で構成されています。




## 動画キャンペーン

目的と Google 広告での達成目標（売上の促進やウェブサイトのトラフィックなど）に合わせて、それぞれのキャンペーンを作成しましょう。
動画キャンペーン作成時は、目的に応じて達成したい目標を選ぶことで、自動的に適切な動画広告フォーマットが選択されます。
商品やサービスの種類ごとにキャンペーンを作成することで、アカウント内を予算別・広告配信プラットフォーム別に整理し、広告を配信する準備を行うことができます。

## 広告グループ（動画キャンペーンの場合）

広告グループとは、共通の動画広告フォーマット、ターゲティング方法と入札単価をもつ動画広告をまとめたものです。
1 つの動画キャンペーンに、異なるオーディエンスや動画フォーマットを設定した複数の広告グループを作成することで、それぞれの条件に沿った動画広告を配信し、個別に効果測定、検証を行うことができます。広告グループは、最低でも 1 つ作成する必要があります。

1 つの広告グループに含めることができる動画広告フォーマットは、TrueView インストリーム広告、TrueView ディスカバリー広告、バンパー広告、アウトストリーム広告のいずれかひとつのみです。また、TrueView 広告全般とバンパー広告・アウトストリーム広告ではキャンペーンの配信条件が大きく異なるため、配信にあたっては別のキャンペーンを作成する必要があります。

# 商品・ブランドなどの認知拡大を目的としたキャンペーン設定

動画広告に接触したユーザーに、商品やサービスを知ってもらうことで、ブランド認知度や好意度の上昇をはかります。

目的と目標の種類→ P. 13
目的・目標に合わせた指標→ P. 15

## 1 「達成したい目標」の設定

- 「ブランド認知度とリーチ」を選択します。

## 2 適切な動画フォーマットを選択

- TrueView インストリーム広告（P.8）とバンパー広告（P.10）を併用します。

TrueView インストリーム広告

バンパー広告

- パートナー サイトや YouTube 外のアプリにも動画広告を配信する場合、アウトストリーム広告（P. 11）を利用します。

## 3 キャンペーンの入札戦略や配信に関わる基本設定

- 入札戦略
  - 上限 / 目標インプレッション単価を設定します。
  - オフライン広告などを併用する場合は、Extra Reach* やリーチ プランナー * を利用して複合的なメディアプランを策定します
- 予算
  - ブランドリフト調査 *の最低出稿金額を確認します。
- フリークエンシー キャップ
  - 同一ユーザーに広告が表示される平均回数に 5 回から 7 回程度の上限を設定します。

## 4 オーディエンスのターゲティング

- 一般的に、配信地域の最小単位は都道府県に設定することで十分な配信範囲を確保することができます。
- 購買意向の強いユーザー層やアフィニティ カテゴリを活用して、リーチ量を担保します。必要に応じて、デモグラフィックのみのターゲティングで補完します。

* 現在日本では一部の広告主様のみご利用いただけます。また、測定にあたっては、統計的有意性をもった調査結果を導くために、実施期間や必要予算に要件があります。
詳しくは Google の営業担当までお問い合わせください。

# 商品・サービスの検討、オンラインの行動喚起を目的としたキャンペーン設定

動画広告を視聴したユーザーが、商品やサービス自体に興味や関心を持って、Google で商品･サービス名を実際に検索したり、ウェブサイトを訪問して情報収集をはじめたりしてくれることを目的とします。

目的と目標の種類→ P. 13
目的・目標に合わせた指標→ P. 15

## 1 「達成したい目標」の設定

- 「ウェブサイトのトラフィック」を選択します。
- 配信量確保のために「商品やブランドの比較検討」を選択します。

## 2 適切な動画フォーマットを選択

- TrueView アクション広告（P.9）を設定します。
- 「商品やブランドの比較検討」を選択したキャンペーンでは TrueView インストリーム広告を補完的に利用します。

TrueView アクション広告

TrueView インストリーム広告

## 3 キャンペーンの入札戦略や配信に関わる基本設定

- マイクロ コンバージョンのトラッキングを設定します。
- 入札戦略
  - 「コンバージョン数の最大化」を設定します。
    （TrueView インストリーム広告の場合、上限広告視聴単価を設定）
- 予算
  - サーチリフト調査*の最低出稿金額を確認します。
- フリークエンシー キャップ
  - 配信期間中のインプレッションの発生頻度に 5 回から 7 回程度の上限を設定します。

## 4 オーディエンスのターゲティング

- 一般的に、配信地域の最小単位は都道府県に設定することで十分な配信範囲を確保することができます。
- 購買意向の強いユーザー層やアフィニティ カテゴリ、カスタム アフィニティ カテゴリを活用して、潜在的な顧客層を探します。

* 現在日本では一部の広告主様のみご利用いただけます。また、測定にあたっては、統計的有意性をもった調査結果を導くために、実施期間や必要予算に要件があります。
詳しくは Google の営業担当までお問い合わせください。

# アクションを目的としたキャンペーン設定

動画広告を視聴したユーザーが、ウェブサイト上で商品やサービスを購買すること、あるいは店舗へ来店することをめざします。

目的と目標の種類→ P. 13
動画広告の目標を設定しよう→ P. 16

## 1 「達成したい目標」の設定

- 「見込み顧客の獲得」を選択します。

## 2 適切な動画フォーマットを選択

- TrueView アクション広告（P. 9）を設定します。

TrueView アクション広告

TrueView アクション広告は、TrueView インストリーム広告よりも、3 倍のクリックが発生し、CPA が 40% 低い」 というデータがあります。

Source: Google Data, Global. Jan 2015-June 2018

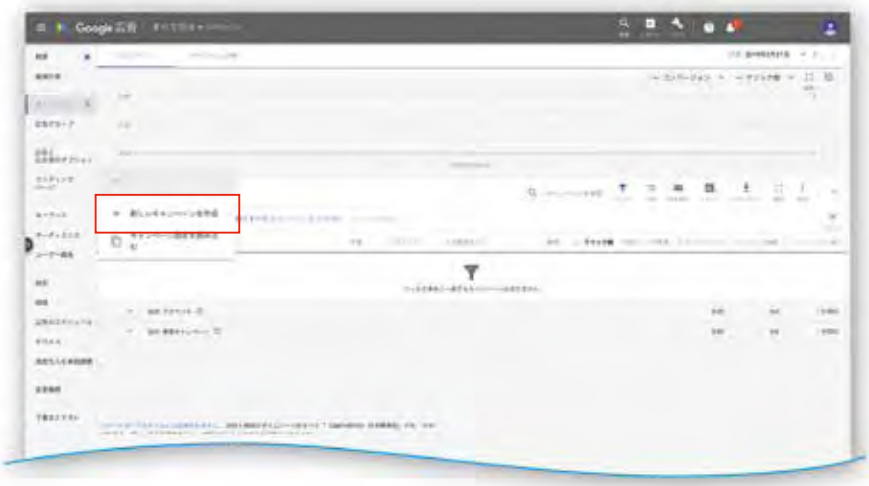
## 3 キャンペーンの入札戦略や配信に関わる基本設定

- コンバージョン トラッキング、あるいは来店コンバージョンを設定します。
- 入札戦略
  - 「目標コンバージョン単価 」あるいは「コンバージョン数の最大化」を設定します。
- 予算
  - 目標コンバージョン単価の 10 倍以上にします。
- フリークエンシー キャップ
  - 特に設定の必要はありません。

## 4 オーディエンスのターゲティング

- 一般的に、配信地域の最小単位は都道府県に設定することで十分な配信範囲を確保することができます。
- リマーケティング、カスタム インテントやカスタム アフィニティ カテゴリ（P.20）を活用して購買に近い顧客層を探します。

# Google 広告の管理画面での動画キャンペーン作成フロー



Google 広告の管理画面を開き、
[ 新しいキャンペーンを作成 ] を選択します。

キャンペーンで達成したい目標を任意で選択し、
表示されるキャンペーン タイプの中から
[ 動画 ] を選択します。

キャンペーン名、広告の予算、開始日と終了日、
入札方法と単価などを設定します。予算は
「日別」または「キャンペーンの合計」から
選ぶことができます。

広告グループ名や広告をリーチする対象（ユーザー属性・オーディエンス）、広告を表示する場所（キーワード・トピック・プレースメント）を設定します。

広告で使用するクリエイティブを選択します。動画は YouTube でアップロードされている必要があるため、されていない場合は、YouTube にアクセスして動画をアップロードします。

設定した内容を確認して［キャンペーンに進む］をクリックすると、キャンペーンの作成が完了します。

参考情報

# Google 広告のスマート自動入札のしくみ

Google 広告のスマート自動入札はコンバージョンに基づく入札戦略で、高度な機械学習を使用して、オークションごとに適切な入札単価が設定されます。端末、地域、時間帯、リマーケティング リスト、言語、オペレーティング システム（OS）など、オークション時のさまざまなシグナルを考慮し、すべてのオークション発生機会で状況に応じた処理が行われます。
動画キャンペーンでは、TrueView アクション広告でのみ、スマート自動入札機能が利用可能です。2019 年 1 月現在、「目標コンバージョン単価制」と「コンバージョン数の最大化」が入札戦略として選択できます。

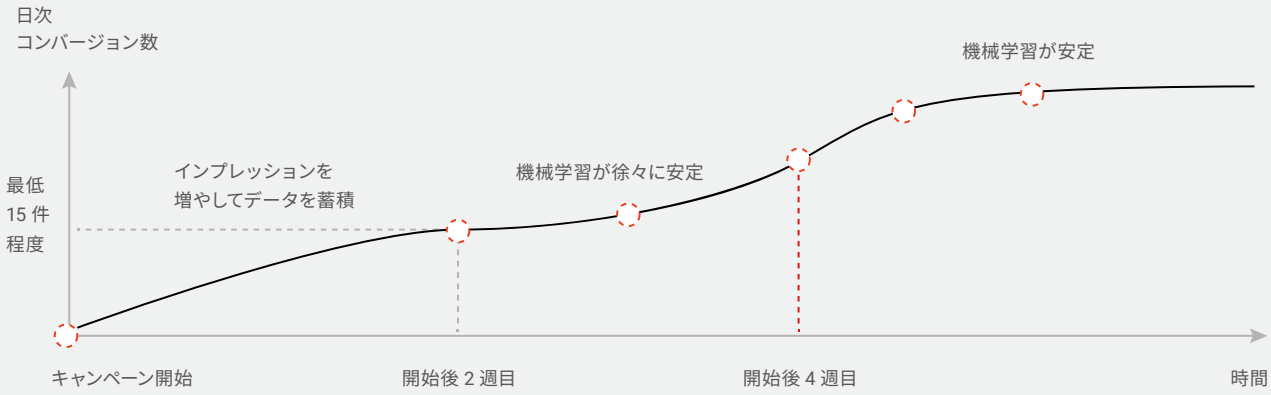
## スマート自動入札のポイント

機械学習には、学習のためのデータが必要です。適切なコンバージョン データをキャンペーンに蓄積して最大効率化するためには、動画視聴からコンバージョンまでの日数を考慮して最低でも 1 週間、キャンペーンを継続することが強く推奨されます。

スマート自動入札は、キャンペーンの設定やオーディエンス、クリエイティブに変更があると、その変化を鑑みて自動的に機械学習を最適化しなおす機能を備えています。ただし、頻繁な設定の変更は、機械学習の最適化プロセスを鈍化させるため推奨されません。

キャンペーンを開始してから約 2 週間、スマート自動入札はインプレッションを増やしてデータの蓄積を行います。目標コンバージョン単価が低すぎたり、ターゲティング範囲が狭すぎたりすると、インプレッションが十分に増えない可能性があります。開始後約 1 週間経過しても配信量が想定より少ない場合には、キャンペーンの再設計が推奨されます。

## スマート自動入札の機械学習プロセス




* 2019 年 1 月時点で、Google 広告の動画キャンペーンのスマート自動入札においては、過去の動画キャンペーンのコンバージョン データのみが最適化に用いられます。
同一アカウント内の検索キャンペーンやディスプレイ キャンペーンのコンバージョン データはシグナルとして参照されません。

# Step 5
## レビューをしよう

# 動画広告の配信結果をレビューしよう

動画広告がユーザーに接触すると、Google 広告の管理画面を通じて多くのデータを得ることができます。適切にレビューを行うことで Google 広告のみならず、あらゆるマーケティングに有益なインサイトが得られる可能性が高まります。動画広告の目的・目標と照らし合わせてレビューを実施し、次にとるべきアクション プランの策定につなげましょう。

目的・目標に合わせた指標→ P. 15

## レビューの手順

**目標を達成しているか確認する**

Google 広告の管理画面で策定した目標数値を確認し、期待した成果が出ているかどうかを確認しましょう。

**結果から仮説を立て、検証プランを策定する**

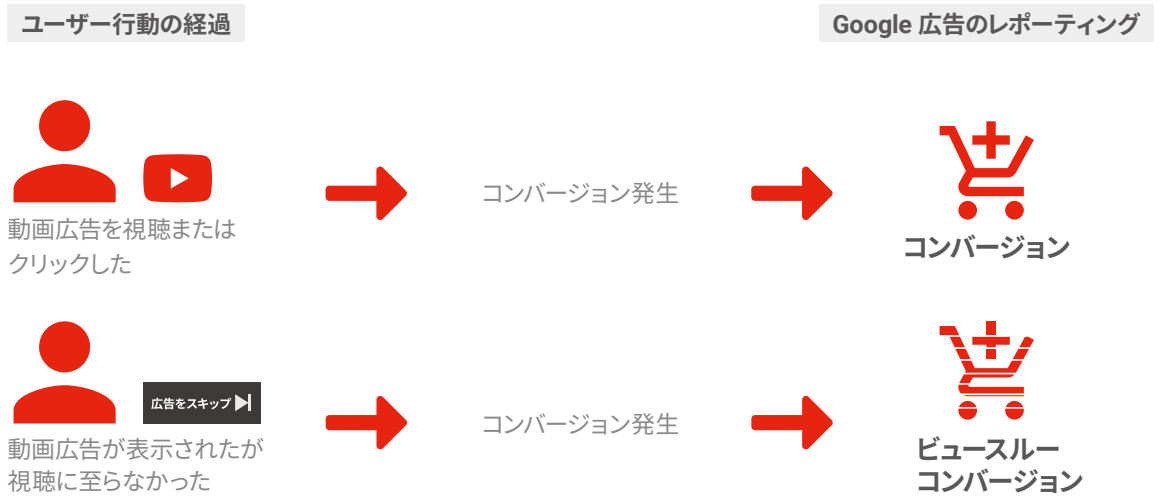
配信で得られた配信結果から、どんなユーザーに、どのような手段で接触することが効果的なのかを検討します。

## レビューのポイント

- **最短でも 7 日間のコンバージョンまでの日数を考慮してレビューを実施する**
  一般的に、動画キャンペーンに接触してからユーザーがオンラインの行動を起こすまでには 7 日間以上かかることを考慮しましょう。
- **次のアクションまでの間隔は 1 ヶ月以上あけないようにする**
  次のアクションまでに時間がかかりすぎてしまうと、仮説を立てた時と検証時で状況や環境が変わってしまったりその期間中のビジネス機会が損なわれたりする可能性があります。1 ヶ月後には次のアクション プランを固めましょう。

## コンバージョンのレビュー

Google 広告の管理画面では、YouTube 動画広告を視聴したユーザーがコンバージョンに至った数と、動画広告に接触したユーザー（スキップしたユーザーを含む）がコンバージョンに至った数を、それぞれコンバージョンとビュースルー コンバージョンとして計測できます。*
また、1 回の視聴から複数回コンバージョンが発生した場合のカウント方法や、視聴やクリックをしてからコンバージョンするまでの計測期間を設定できます。




* インポートされた Google アナリティクスの目標は、TrueView 広告では完全にはサポートされていないため、コンバージョン数が本来の値より少なくレポートされます。

# 動画広告のレビュー 3 つのレイヤーと指標

動画キャンペーンのレビューは 3 つのレイヤー（層）に分けて実施します。
それぞれのレイヤーについて、目標を達成できたかどうか、また、オーディエンス別でパフォーマンスに違いがあるかどうかを図表で整理することが効果的です。

## レイヤー 1　動画キャンペーン全体のパフォーマンス総括

動画キャンペーンの目的と、策定した目標を達成できたかを総合的に判断します。目標の達成度が高ければ、投じた予算に対して期待した効果が得られたことになります。しかし達成度が低ければ、次回の施策実施にあたっては、実施内容の何が原因だったのかを慎重に判断することが必要です。

- ユニーク ユーザー数
- ユニーク ユーザーあたり数の広告費用
- ブランド効果測定（総合値）
- クリック数
- コンバージョン数
- ビュースルー コンバージョン数
- すべてのコンバージョン単価

## レイヤー 2　オーディエンスごとのパフォーマンス比較

対象としたオーディエンスが複数いる場合、それぞれに対する動画広告のパフォーマンスを比較検証します。特にパフォーマンスがよかったオーディエンスと、逆に芳しくなかったオーディエンスをそれぞれ特定します。動画広告自体へのエンゲージメント率や、ブランド効果測定といった相対指標での比較が効果的です。

**オーディエンスやデモグラフィック別に比較**

- ユニーク ユーザー数、表示回数、視聴回数（配信されたオーディエンス規模を比較）
- 視聴率
- ブランド効果測定（セグメント別）
- クリック率
- コンバージョン率

## レイヤー 3　他の Google 広告やビジネスへのインパクト

動画キャンペーンは、間接的に検索キャンペーンなど他 Google 広告キャンペーンに影響を与えていたり、また、Google 検索や実際の来店を通じて、ビジネスの売上高や利益指標に貢献していたりする可能性があります。ただし、Google 広告の管理画面上では確認できないものもあるため、仮説を立てて検証を行いましょう。

**動画キャンペーン配信前後と対前年比で比較**

- 配信地域別の売上データや POS データ
- 自然検索や他媒体経由を含むウェブサイトでの総コンバージョン数

**サーチリフト調査を実施した場合**

- サーチリフト調査で指定したキーワードを含む検索キャンペーンのパフォーマンス

## オフライン広告媒体とのリーチ効率の比較をしよう

人々がさまざまなプラットフォームを利用するマルチスクリーンの時代は今に始まったものではありませんが、このトレンドは加速しています。Google 広告と YouTube で接触できるユーザーは、テレビ CM やチラシといった従来のオフライン広告媒体で接触できるユーザーと重複する層だったり、あるいはこれまで接触できなかった新規層であったりします。マーケティング予算を効率的に活用できるように、動画キャンペーンの対象となるオーディエンスを決定する際には、ぜひオフライン広告媒体とリーチ効率の比較をしてみましょう。

### 1 : チラシなどのオフライン広告と YouTube 動画広告のリーチ比較

チラシなど広告費用 ÷ 配布部数 ÷ 平均世帯人数 = 実質リーチ単価

比較

YouTube 動画広告費用 ÷ ユニーク リーチ数あるいは ユニーク視聴者数(Cookie 数) = YouTube リーチ単価

### 2 : Google Extra Reach* を活用したテレビ CM とのリーチ比較

YouTube 動画広告のツール「Google Extra Reach」は過去のテレビ CM と シミュレーション データを利用して、テレビ と YouTube との接触状況を把握できます。

* 現在日本では一部の広告主様のみご利用いただけます。詳しくは Google の営業担当までお問い合わせください。

# 主要な動画広告フォーマット一覧

| 主要な動画広告フォーマット一覧 | TrueView インストリーム広告 P. 8 | TrueView アクション広告 P. 9 |
|---|---|---|
| | | |
| Google 広告で<br>達成したい目標の区分 | 商品やブランドの比較検討<br>ブランド認知度とリーチ | ウェブサイトのトラフィック<br>見込み顧客の獲得 |
| 動画広告フォーマットの特徴 | 動画コンテンツの前や途中に再生される、<br>スキップ可能な動画広告です。 | 人目を引く「行動を促すフレーズ」と広告の見出しで、<br>インストリーム動画広告の再生中と再生後に<br>ユーザーのアクションを喚起します。 |
| 掲載先 | YouTube 動画再生ページ | YouTube 動画再生ページ |
| スキップの可否 | ○ | ○ |
| 入札方法 | 広告視聴単価（CPV）制<br>インプレッション単価（CPM）制 | 目標コンバージョン単価（CPA）制<br>コンバージョン数の最大化制 |
| 目標となる主な測定指標 | ユニーク ユーザー数 / 平均リーチ単価<br>ブランドリフト調査 *<br>視聴回数 / 平均視聴単価 / 視聴率 | クリック数 / クリック単価<br>コンバージョン数 / コンバージョン単価 |
| 推奨される動画クリエイティブの尺 | 15 秒 ～ 60 秒程度 | 20 秒 ～ 60 秒程度 |
| 広告表示オプション | 住所表示オプション<br>アフィリエイト住所表示オプション<br>（「行動を促すフレーズ」表示可） | なし<br>（「行動を促すフレーズ」常時表示） |
| 音声 | あり | あり |
| YouTube での平均リーチ単価の目安<br>日本参考数値 | 約 2 円 | |
| キャンペーンの平均配信期間の目安 | 2 週間 ～ 4 週間 | 最低 4 週間 ～ 継続運用 |
| 推奨のオーディエンス ターゲティング | アフィニティ カテゴリ<br>カスタム アフィニティ カテゴリ<br>購買意向の強いユーザー層 | カスタム アフィニティ カテゴリ<br>カスタム インテント オーディエンス<br>リマーケティング |

*現在日本では一部の広告主様のみご利用いただけます。ブランドリフト調査（アンケートによる広告想起率、ブランド認知度調査）と、サーチリフト調査（自然検索上昇率）の 2 種類の方法で測定できます。

| バンパー広告　P. 10 | TrueView ディスカバリー広告 P. 11 | アウトストリーム動画広告 P. 11 |
|---|---|---|
| | | |
| 商品やブランドの比較検討<br>ブランド認知度とリーチ | ( 左記目標に対して補完的に利用 ) | ブランド認知度とリーチ |
| 再生時間は 6 秒以内で、ユーザーが再生している動画の視聴への影響を最小限に抑えながら、短いメッセージでユーザーにアピールできます。 | YouTube 検索結果、YouTube トップページ、関連動画の横に表示することで、動画広告への誘導を目的としています。 | モバイルとタブレットでパートナー サイトを閲覧しているユーザー向けに設計されており、タップして動画広告を再生したり、スクロールして広告を飛ばしたりすることができます。 |
| YouTube 動画再生ページ / 提携サイト・アプリ | YouTube 動画外 | 提携サイト・アプリ |
| × | — | ○ |
| インプレッション（CPM）単価制 | 広告視聴単価（CPV）制 | 視認範囲のインプレッション単価（vCPM）制 |
| ユニーク ユーザー数 / リーチ単価<br>ブランドリフト調査 *<br>表示回数 / 平均表示頻度 | 視聴回数 / 視聴単価<br>クリック数 / クリック単価<br>コンバージョン数 / コンバージョン単価 | 視認範囲のインプレッション<br>視認範囲のインプレッション単価 |
| 6 秒 | 15 秒 ～ 長尺動画 | 15 秒 ～ 30 秒程度 |
| 住所表示オプション<br>アフィリエイト住所表示オプション | — | — |
| あり | 動画広告画面遷移前 : なし<br>動画広告画面遷移後 : あり | なし |
| 約 1 円 | — | — |
| 2 週間 ～ 4 週間 | 最低 4 週間 ～ 継続運用 | 2 週間 ～ 4 週間 |
| アフィニティ カテゴリ<br>カスタム アフィニティ カテゴリ<br>購買意向の強いユーザー層 | ( 目的に応じて最適化 ) | アフィニティ カテゴリ<br>カスタム アフィニティ カテゴリ<br>購買意向の強いユーザー層 |

詳しくは Google の営業担当までお問い合わせください。

MEMO

YouTube

2020 年 3 月改定