



導入事例 | YouTube TrueView インストリーム広告の活用: オイシックス株式会社



オイシックス株式会社

有機野菜、自然食品、オーガニックフーズ、無添加物食品など 3,000 種類の「体によくてしかもおいしい食品」をネット通販を中心に提供する、食材宅配会社。
<http://www.oisix.co.jp/>



エイチアンドダブリュー株式会社

セールスやマーケティングに活用する、動画や物語コンテンツに精通し、ビデオ撮影、映像編集、3D・CG・アニメーション動画制作技術を用いた広告・動画作成などのサービスを提供する、映像&動画制作会社。
<http://www.h8w.co.jp/>



おせち 鳳華(ほうが)

2013 年販売のおせち料理、全 46 品の三段重。合成着色料、保存料ゼロの厳選した素材のみ使った作り立て料理を、急速冷凍してお届け。自然解凍するだけで食べられる。

YouTube TrueView インストリーム広告事例 「最初の 5 秒」でパフォーマンスを向上 目標の 4 倍の販売を達成

オイシックス株式会社は、有機野菜、自然食品、オーガニックフーズ、無添加物食品などの宅配ネットスーパーを中心とする通販会社です。「美味しくて体に良いものを安心安全に食べたい」と言うお客様に、より便利に美味しい食材をお届けするため、設立当初からインターネットでの販売を中心に展開してきました。「より多くの日本の食卓を豊かに」を目標に掲げる同社では、より多くのお客様に効果的にアプローチができるネット広告メディアを常に模索しています。今回は、YouTube TrueView インストリーム広告を活用し、目標の 4 倍以上の販売を達成した事例をご紹介します。

導入の背景とポイント

今回のキャンペーン商材は、豪華おせち「鳳華(ほうが)」。

オイシックスでは例年 11 月から 12 月末にかけて様々なネット広告を展開し、おせちの販売を促進します。近年では、年末のおせち商戦において、アフィリエイト広告などのオンライン プロモーションの競争が激化しており、オイシックスでは毎年新しいプロモーション手法を検討します。そんな中、動画制作会社のエイチアンドダブリュー株式会社がオイシックスに提案したのが、YouTube TrueView インストリーム広告を活用したキャンペーン企画でした。

TrueView 広告導入のポイントは、YouTube のユーザー数の圧倒的な多さと、ターゲットされたユーザーに直感的に訴求できる動画広告プラットフォームとしての機能と表現力でした。広告制作上のポイントとしては、動画を見ているオーディエンスの興味を自然な形で惹くクリエイティブの制作でした。12 月初旬の導入決定から 12 月下旬の配信開始まで準備期間は数週間と短期間での実施でしたが、タイミングを捉えたリアルタイム性の高いマーケティングを実施できたことが成功の要因となりました。

YouTube TrueView インストリーム広告の活用戦略

本キャンペーンの目的は、年末の季節商材であるおせちの販売目標の達成でした。予約をしなくては、と思いつつ 12 月後半時点で予約していない人向けにメッセージを絞り込み、広告クリエイティブでは「まだ間に合う!」「高品質のおせちが直前だからお得に買える」といったターゲットのインサイトに合わせたメッセージングを行いました。動画を見に来ているユーザーに違和感なく広告を見てもらえる工夫として、エンタメ性とニュース性を持たせ、最初の 5 秒を「ニュース速報」風のアニメーションで表現。ユーモアあふれるテロップを盛り込み、最後まで楽しんで見ってもらえる工夫をしました。

TrueView インストリーム広告は、最初の 5 秒でユーザーが広告を見るかスキップするかを決められるので、実際に視聴してもらえたユーザーからは相対的に高い注視(アテンション)を得ることが可能です。本キャンペーンは対象商品が季節ものと言うこともあり、「いま、おせちが必要なお客様」を意識した、お得情報「直前割引キャンペーン!」の訴求が成功しました。

「ニュース速報」風の導入



色彩豊かな画像と「ユーモア テロップ」



「特別価格」の訴求



グラフ(1) 動画広告(キャプチャー)



TrueView インストリーム広告 視聴者が選択できる広告

YouTube パートナー動画のプレロール、ミッドロール、ポストロールとして再生されます。広告が 5 秒間表示された後、動画コンテンツに進むか広告の続きを見るかを選択できます。料金は広告が 30 秒間再生された場合のみ、30 秒未満の広告は最後まで再生された場合のみ発生します。

<http://www.google.co.jp/ads/video/index.html>



「成功の再現に必要なのは、ユーザー インサイトに基づくメッセージングとクリエイティブ、そしてタイミングが大事だと考えます。データをもっと分析し、ターゲティングと提供商品、クリエイティブの組み合わせを試しながら、さらなる成功事例を作りたいと思っています。」

オイシックス株式会社
EC 事業本部 プロモーション室 室長
池山 英人氏

本資料は、2013 年 9 月時点の情報をもとに構成しています。



エンタメ性のあるニュース広告から、商品購入への流れ

興味が喚起されたユーザーにすぐにアクションを取ってもらうため、動画広告内には常に商品詳細ページへのリンクと検索への誘導を表示し、いつでも購入ページに行ける導線を作りました。

また、動画の特性を活かし、色彩豊かなおせち料理の画像を大きく表示、その魅力とおススメポイントをアニメーションで強調し、商品の優位性と特徴を紹介しました。そして、その食材にこだわった高級おせちが直前価格でお得に買える、という購買意欲を刺激する訴求を行い、動画の最後にサイトへの誘導と「いまだけのプレゼント」という特典も紹介することで、購買行動を促進しました。その場で購入に至らなかったユーザーに対しては、動画視聴者へのリマーケティングを活用して再度アプローチを図ることで、全体の ROI を底上げし、販売目標を大きく上回る結果を達成しました。

「プレゼント」の案内とランディングページへの誘導



「特別割引引き」の購入ページ



グラフ(2) 動画広告からの誘導とランディングページ

目標の 4 倍以上の売上げを達成

年末のおせち販売戦略の中では、今回の TrueView インストリーム広告はトライアルの位置づけで始めました。しかし結果として、おせち関連のネット広告の中で最も効果的なプロモーション手段となりました。

目標の 4 倍以上の販売を達成しただけでなく、YouTube の多くのユーザーとターゲットオーディエンスへの認知を高めることもできました。視聴に対するコンバージョン率の高さも今回のキャンペーンの特徴です。今回は PC のみへの配信だったので、今後はスマートフォンへの配信も視野に入れたキャンペーン展開をオイシックスでは考えています。

TrueView インストリーム広告の可能性を広げる

YouTube は数多くの様々なユーザーが日々利用しています。明確化されたターゲットとユーザー インサイトを元に工夫した最初の 5 秒のクリエイティブで、今回のケースのようにユーザーとの望ましい接点を持つことが可能となります。オイシックスでは、この成功をベースに、他の商材でも TrueView インストリーム広告を展開し、知見を深めながら様々なパターンでの活用方法を探索しています。

「おせちは季節商品ということもあり、瞬発的に良い結果を残しました。これを様々なキャンペーンや商材で恒常的に再現できれば、YouTube はユーザー数、広告在庫数共に最もボリュームが大きい動画メディアなので積極的に活用したいと思っています。成功の再現に必要なのは、ユーザー インサイトに基づくメッセージングとクリエイティブ、そしてタイミングが大事だと考えます。データをもっと分析し、ターゲティングと提供商品、クリエイティブの組み合わせを試しながら、さらなる成功事例を作りたいと思っています。」EC 事業本部 プロモーション室 室長 池山 英人氏

自社商品の特性とオーディエンスのニーズを研究し、それに適したユニークなクリエイティブを TrueView インストリーム広告で展開していく、効果的な組み合わせが売上げ増加と効率の良い広告につながった事例です。