

講座

Web 広告

村山 哲治

Web 広告で 注目される YouTube 広告

■ネット環境の高速化で「YouTube」 をいかに使いこなすか

前回、企業が動画マーケティングを展開するにあたり、手段の一つとして「YouTubeチャンネル」を開設することが有効であることを解説いたしました。

一方でWeb広告を訴求する媒体としてもYouTubeは見過ごすことのできない存在となってきました。そこで、今回は広告媒体としてのYouTubeを解説してみたいと思います。コンテンツの訴求、広告の訴求、いずれも企業の重要なインターネット戦略ですが、そこでYouTubeをいかに使いこなすかが、サイト運用のポイントになってくると思います。

■Webサイト以上に豊富な YouTube 広告の種類

動画マーケティングが注目されると同時にYouTubeは、広告媒体としての認知が一気に広がっています。今や月間の利用者数が

6,500万人を超え、コロナ禍により在宅比率が高まったこともあり、最もアクティブなユーザーが40代というビジネスユーザーの比率が高いことから、BtoC、BtoBともに訴求に適した媒体といえます。

そして、Webサイト上に表示される広告に比べ、広告の種類が多いのも特徴です。それは表示の場所やスペースによるものだけでなく、ユーザーの購買フローの状態で広告を出し分けられ、広告の種類としてはテキスト広告と動画広告に分けられます。

「テキスト広告」

1. ディスプレイ広告・バナー広告（テキスト・画像広告）

視聴動画の右横最上段にテキストや画像で表示する広告です。広告配信先を全体や特定のYouTubeチャンネルや動画を指定することができます。



参照：Google 広告ヘルプより

2. オーバーレイ広告（テキスト・画像広告）

パソコンにのみ表示されるもので、視聴動画の下部にバナーとして表示されます。ディスプレイ広告同様、画像を掲載することも可能です。

「動画広告」

1. スキップ可能なインストリーム広告

YouTube動画の再生時・再生中・再生終了後のいずれかに表示される広告。ユーザーは、広告表示の5秒後に広告をスキップできます。

2. スキップ不可のインストリーム広告

スキップ可能なインストリーム広告同様、表示される場所やタイミングは同じですが、スキップすることができないため、広告動画の右下に「スキップ」のボタンは表示されま

せん。そのためユーザーは必ず広告を視聴することになります（動画は15秒以下）。

3. バンパー広告

インストリーム広告同様、表示されるタイミングは同じです。スキップすることができませんが、6秒以内の短い動画です。

4. インフィード動画広告

YouTubeの検索結果の一覧や、YouTubeモバイルのトップページなど、動画のサムネイルになじみ形で表示されます。そのためクリックされる確率が高いのが特徴です。

5. マストヘッド広告

YouTubeのTOPページで最上段に表示される最も目立つ広告です。クリックしなくても動画がミュート状態（解除可）で自動再生されます。ユーザーの属性や視聴した動画に関連する広告のため、ユーザーの目に留まりやすいのが特徴です。

6. アウトストリーム広告（動画広告）

モバイル専用広告で、なおかつGoogle動画パートナーのサイトやYouTubeアプリにのみ表示される限定的な広告。

「獲得に特化した広告」

申し込みや購入など、ダイレクトな行動の獲得に特化した新しい広告です。今後はこの広告スタイルが広がるとみられています。

1. ダイレクトレスポンス広告

広告の中に「購入」や「資料請求」などのCTA（Call To Action）ボタンが表示されクリックするとLPにジャンプし、直接、商品やサービスの購入や申し込みにつなげることを目的とする広告です。

2. 動画アクションキャンペーン（通称VAC）

YouTubeホームフィード、動画再生ページ、Google動画パートナーなど複数の掲載先を併用でき、広告にはCTAを設置してユーザーの行動を促します。

■広告出稿の目的で広告のタイプを選択する

ご存じのように広告はただ目立てばよい、クリックされればよいという単純なものではありません。ユーザーの購買行動フローの中で「認知」「比較検討」「行動」といった重要

フェーズでの確な訴求をすることが有効です。そこで、YouTube広告もそうしたユーザーへの訴求目的に合わせて出稿することで訴求効果が高まります。

<「認知」拡大をするのに最適な広告>

自社や商材の認知拡大やブランディングを図りたい場合、ユーザーに対して多くの広告が表示されなおかつその時間が長いこと、そして広告表示エリアが大きい広告はユーザーの印象や記憶にとどまりやすいため、次の広告が適しています。

- スキップ可能なインストリーム広告
- スキップ不可のインストリーム広告
- バンパー広告
- オーバーレイ広告
- マストヘッド広告

<「比較検討」段階に最適な広告>

ある程度、商材の利用目的が明確なユーザーは類似したものとの違いや優位性に関する情報を欲します。そうした段階のユーザーに向けてはじっくり見てもらえて、広告スペースの大きい次の広告が適しています。

- スキップ不可のインストリーム広告
- ディスプレイ広告

<「行動」に誘導するための広告>

私はユーザーのマインドが購入に近い状態ほど、動画広告は有効ではないかと思えます。魅力的なシーンやナレーション、コピーによってユーザーを決断へと誘導する最後の一押しに最適です。そうした誘導には次の広告が適しています。

- ダイレクトレスポンス広告
- 動画アクションキャンペーン

このように種類も多いため名称や特徴をつかむだけでもちょっと大変ですが、ポイントはターゲットユーザーのモチベーションの状況に合わせた広告プランを選択できることです。これからはコンテンツとしての動画と併せて、広告も動画が必須となってきそうです。

（東京ドアーズ／人間力教育センター 代表）