

YouTube広告を はじめる前に知っておきたい 『フレームワーク』

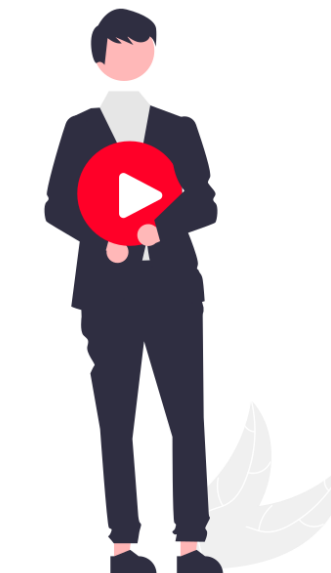
INDEX

YouTubeについて

- ①特徴
- ②メリット

動画作りのポイント

- ①最初の5秒が勝負
- ②動画作りの4つの構成
- ③CTA(行動喚起)について



いまや世界中で利用されているYouTubeですが、実際どのくらいの人が使っているのか、Googleが発表している数値を使ってご紹介します。（2022年時点）

特徴 1

18歳以上の国内月間ユーザー数 **7,000万人**

特徴 2

男女比 : **54.4%**（男性）、**45.6%**（女性）

特徴 3

1日あたりの動画視聴時間 **10億時間越え**、
視聴回数 数十億回1人あたり1日平均29分37秒

引用元：<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ja-jp/marketing-strategies/video/yt-trendsreport2022/>

誰もが簡単に動画投稿ができるプラットフォームであるYouTubeですが、企業にとってはどんなメリットがあるのかをご紹介します。

①短時間で多くの情報量を伝えることが出来る

文字や音声の情報に加え、映像でユーザーに自社のPRができるので、受動的に短時間で多くの情報を伝えることができます。

②広告を見てもらえる可能性が高い

動画の前後や途中で動画が挟まるので、ユーザーに広告が見てもらえる可能性が高いです。

※広告形式によっては動画外で配信されます

③製品サイトやLPへと誘導できる

動画内の最後や途中で、製品サイトやLPへ誘導するCTA(行動喚起)を設置できるため、もっと詳しい情報を知りたいユーザーを自社サイトへ集客することができます。

動画作りのポイント

①最初の5秒が勝負

動画広告は**最初の5秒**が大事だと言われています。

なぜなら、動画は最初の5秒でスキップされてしまうことが多いからです。

そのため最初の5秒間で印象に残るキャッチーな動画作りが求められます。



広告の種類の1つで5秒後にスキップが可能になるものもある。

画像引用元：

<https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=ja>

5秒間でインパクトのある動画を作るポイントは、次頁から説明します。

YouTube広告を作成する際に、動画の構成としてGoogleが推奨している
ABCDフレームワークというものがあります。

A

Attract:視聴者の関心を引き込む

- (1) 構図：商品や人物など、メインとなる被写体をアップで使用する。
- (2) ペース：冒頭5秒間で2つ以上のショット（短い映像）を入れる。
- (3) 人物：人物を登場させる場合、その人物が最初から映るようにする。またその人物から直接視聴者に語りかける。



▲タレントのアップからスタートすることで、モバイルでの視聴でも視聴者を惹きつけられる。



▲開始3秒で、「スーパーSALE」、増税前の「購入者数No.1」の文字が連続してアップで流れる。

B

Brand：視聴者にブランドを認知してもらう

- (1) 紹介：冒頭5秒間で商品やブランドを紹介することで、ブランドの印象付けを行う。
- (2) 強調：どのような表示方法が効果的かは、マーケティング目標によって異なるが、冒頭5秒間でロゴを見せることは重要。
- (3) 位置：YouTubeのインターフェース的に、ロゴは位置は中央から左に表示すると、視線を誘導しやすくブランドを訴求できる。

C

Connect：ブランドストーリーと視聴者の感情を結びつける

- (1) 惹きつける：ブランドに合わせて（アクション、ユーモア、好奇心などの）感情に訴える手法を活用する。
- (2) 関連付ける：人物をストーリーの中心に据えた広告作りを行う。

D

Direct：目標客層に対して明確に行動を促すフレーズを提示する

- (1) 提示する：テキストカード、シンプルなアニメーション、ナレーションなどで、行動を促すフレーズを提示する。
- (2) 動機付ける：「期間限定」「数量限定」「無料モニター」など、切迫感やお得感を視聴者に与える。
- (3) 行動を促す：具体的な「行動を促すフレーズ」（「ウェブにアクセス」「お申し込み」「今すぐ購入」など）を使用したり、検索バーを追加したりして、行動を起こさせる。

Directにて紹介した広告を見たユーザーに次の行動を促すことを、**CTA (Call to Action)** と言います。

CTAでは、効果的な文言とWebサイトに遷移するボタンなどを設置し、ユーザーを自然に誘導することが大切になります。



動画の下にCTAボタンが設置でき、Webサイトなどに誘導することができます。

アクションにつなげるポイント

①画と音で伝える

ボタンだけでなく、動画内でもアクションを促す仕掛けを入れます。

②クリックするメリットを伝える

クリックしたら何が見れるのかを明確に伝えます。例えば「製品情報ページはこちら」など。

③商品やサービスロゴをしっかりと、かつ自然に表示する

ブランドを象徴する商品やロゴを見ている人がしっかりと認識できるようにします。

④モバイル表示を意識した広告サイズ

デバイスによって動画や画像のサイズを変えることも効果的です。

まとめ

動画広告は、YouTubeにアップした動画をそのまま広告として入稿することも可能ですが、広告用に短時間で情報が伝わりやすく再編集したものを入稿することが、より効果を出すために重要になるかと思われます。

その際は、今回紹介したABCDフレームワークのほかにも、「**AIDMA**」や「**AISAS**」といった考え方もあるので、色々と参考にしてみてください。



AIDMA



AISAS

会社概要

1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、合理的なダイレクトマーケティングサービスを展開する企業です。

■会社概要

名 称	DMカードジャパン株式会社
本社所在地	〒112-0014 東京都文京区関口1-10-2
創 業	1988年9月5日
資 本 金	20,000,000円
代表取締役	佐藤 義弘



■業務

情報誌の発行・Webマーケティングサービス

製造業向け情報誌 インダストリアルカード
建築業向け情報誌 アークカード
DMS ダイレクトマーケティングサービス
Webマーケティング支援サイト PRISMの運営
Webコンサルティング (SEM)
SEO施工
リスティング広告の運用管理・提案
Webサイト制作

■本書に関して

本書に記載のURL等は予告なく変更される事があります。

本書の作成にあたり可能な限り正確な情報を掲載するよう努めておりますが、コンテンツの特性上、必ずしも最新の情報を保証するものではないことをご了承ください。

本書に掲載された内容で生じた損害等の一切の責任を負いかねますのでご了承ください。

デジタルマーケティングの最新情報公開中
<https://dmcj.jp/>