

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、ブランド効果測定メタアナリシスによって明らかになった広告効果をご紹介します。

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

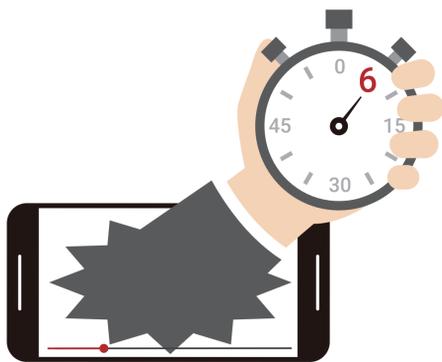
Google Preferred の10分の7はブランド効果測定でブランド認知度が有意に上昇し、
平均上昇値は 10%

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}

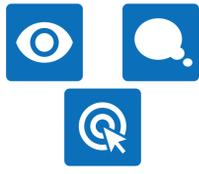


9/10

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。



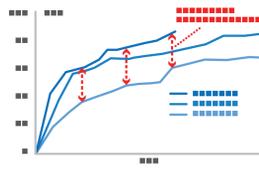
KPIを設定するための4つのステップ

[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