

はじめての動画広告！

種類と配信前に知っておくべきことを解説



株式会社カルテットコミュニケーションズ

index

1. 動画広告とは？

2. 動画広告のメリット

- 2-1. 短時間で多く情報を伝えられる
- 2-2. 「文字」以外の訴求ができる
- 2-3. テレビCMより安く配信しやすい

4. 動画広告が配信できる主要媒体

- 4-1. TrueView広告
- 4-2. Facebook、Instagram広告
- 4-3. Twitter広告
- 4-4. LINE広告
- 4-5. ディスプレイ広告（リスティング）

3. 動画広告の種類

- 3-1. インストリーム広告
- 3-2. インバナー動画広告
- 3-3. インリード動画広告

5. 動画広告を配信する上で知っておくべきこと

- 5-1. 課金形式は3つある
- 5-2. 伝えるべきことをはじめにもってくる
- 5-3. 視聴単価を低めに設定する

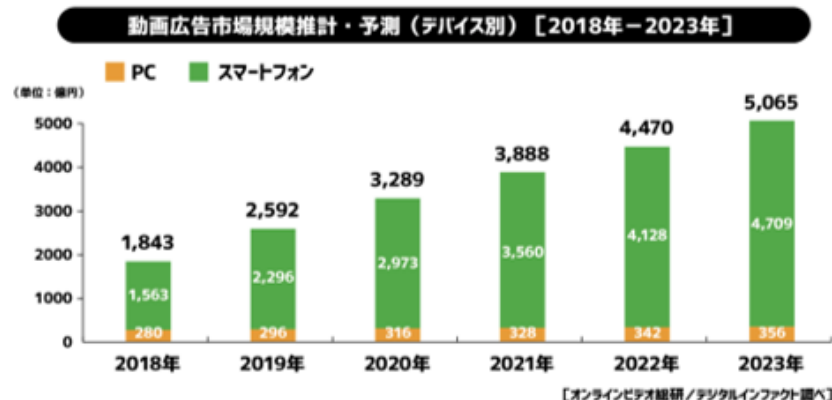
動画広告とは？

動画広告とは？

動画広告は読んで字の如く、動画を使った広告のことです。Web上で「広告」として動画が流されていれば「動画広告」の扱いとなります。

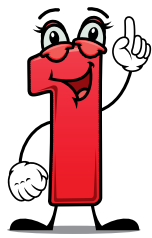
株式会社サイバーエージェントが発表したプレスリリースによれば、2019年の動画広告市場は、昨年対比141%の2,592億円に達する見通しです。5Gの実現で動画利用が増えると考えられるため、今後も市場は伸びていくと予想されています。

通信環境が向上することで、高度な技術を使用できたり、動画の見せ方もより複雑なものが可能になります。その結果、様々なコンテンツが動画に置き換わるなど、今後ますます動画広告を目にする機会が増えそうですね。



動画広告市場推計・予測 <広告商品別> （2018年－2025年）
出典：サイバーエージェント、2019年国内動画広告の市場調査を実施

動画広告のメリット

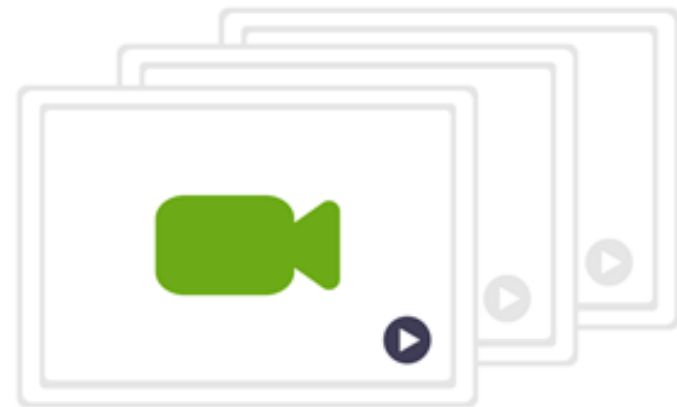


短時間で多くの情報を伝えられる

動画は、テキストの5,000倍の情報量

動画広告は、バナーなどの静止画広告とは異なり、映像と音声で「視覚」と「聴覚」の両方に訴えかけることができるため、短期間で多くの情報を伝えることが可能。なんと動画はテキストの5,000倍の情報量と言われており、見る人の印象に残しやすいという特徴があります。

印象は視覚と聴覚で93%が決まる
いわゆる「メラビアンの法則」ですが
「人の印象は3つの情報で決まる」と
いわれます。
視覚：55%、聴覚：38%、言語：7%
理論上では視覚と聴覚で93%を占めて
おり、これらを兼ね備える動画広告
は、イメージづけに有効ですね！





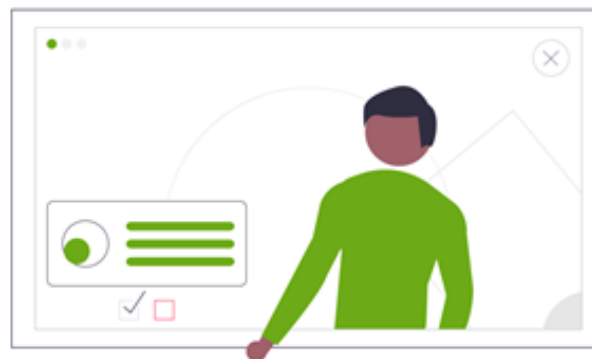
「文字」以外の訴求が出来る

映像だけで、どんなものを理解できるのが強み

見て内容が分かる映像になっていれば、文字を読みづらくなったご年配の方やお子様、言語が異なる国の人相手でも、「どんなサービスか」がイメージ出来るようにアプローチできます。映像・音声・テロップなどを複合して活用することで、従来のテキスト文や静止画バナーでは難しかった表現が可能ですので、訴求の幅が広がります。

長尺・短尺など時間の長さによっても訴求を変えられます！

たとえば6秒以内のスキップ不可広告である「バンパー広告」という手法を使う場合、「尺は短いけど、スキップされない」という特性があるので、それを活かしていきなりインパクトの大きい訴求が有効など、使い分けられます！





テレビCMより安く配信しやすい

少額でも多くの配信量を確保しやすく、 ブランディングに最適

基本的に最低出稿金額が定められていない媒体であれば、実際に配信できるかどうかは別として、1円単位から動画広告は始められます。弊社では、月額5万円といった少額予算で配信しているお客様も多数いらっしゃいます。ケースバイケースではありますが、1回の視聴単価が安くなりやすいため、効率的に配信ができます。

Youtube広告なら、ブランドリフト調査も可能！

ブランドの認知度を調査できる広告手法＝ブランドリフト調査というものがあります。シンプルにいうとYoutube動画上でアンケートを広告として配信する手法です。見たことがある方もいらっしゃるのではないのでしょうか。こちらは利用するだけでも相応の御予算が必要にはなりますが、他では出来ないアンケートを使った認知度・ブランド浸透度調査ができるうえに、それらの情報が資産となる、画期的な手法です。



動画広告の種類

インストリーム広告

動画再生画面で流れる動画広告です。画面全体を使って大きく表示されるため、視聴者の印象に残りやすいことが特徴です。ユーザーが視聴選択できる「スキップ可能な広告」と、強制的に視聴させる「ノンスキップ可能な広告」があります。

【インストリーム分類3種】

- ・ プレロール広告
動画が始まる前に流れる広告
- ・ ミッドロール広告
動画の途中で流れる広告
- ・ ポストロール広告
動画が終わった後に流れる広告



動画広告といえばインストリーム広告
弊社で動画広告を配信されるお客様の大半がインストリーム広告で配信されています。どれにしようか迷うようであればインストリーム広告を選択しましょう。再生途中に表示されるので、視聴者の印象に残りやすい特徴があります。

インバナー動画広告

静止画バナーが配信される箇所に流れる動画広告をインバナー広告と呼びます。インディスプレイ広告と言われることもあります。ブログなどのWebサイトにも表示されるため、動画を見に来ていないユーザーに対し、訴求できるのが強みです。



基本は音声なしで流れる
ウェブサイトを閲覧している際に流れる
広告のため、音声は基本なしで表示
されます。映像だけで内容が理解できる
ものを配信しましょう。

インリード動画広告

WebサイトやSNSなど記事や投稿の間に表示される動画広告です。画面が表示されたときに再生されるため、目に止まりやすい特徴があります。はじめてから動画を見せられるので、ストーリー性を持った広告と相性がよいです。



「広告っぽさ」を抑えた広告手法
「投稿を見たい」というユーザーの本来の目的を邪魔しないため、広告感が薄いです。ブランドイメージを重視される場合、特におすすめの広告です。

動画広告が配信できる主要媒体

TrueView広告

YouTubeに掲載できる動画広告です。
YouTubeは世界最大の動画共有サービスであるため、動画を使った認知拡大施策全般におすすめです。公式情報によると「全インターネット人口の約3分の1」ものユーザーが利用しているようです。男性女性問わず10代から60代まで利用しています。

掲載場所	YouTube
掲載タイプ	視聴課金(広告を30 秒以上視聴した場合か、広告をクリックした場合)
デバイス	PC、スマートフォン、タブレット (配信先デバイス/キャリアの選択可)
ターゲティング	年代、性別、検索する時間/曜日、地域 閲覧しているサイトの内容(カテゴリ)、特定のチャンネル、趣味・趣向

3種類から配信形式を選択可能
任意の動画を順番に見せるシーケンス形式も登場

インストリーム



バンパー



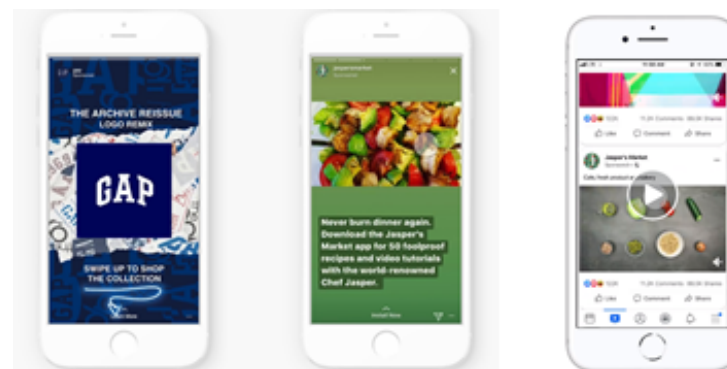
ディスカバリー



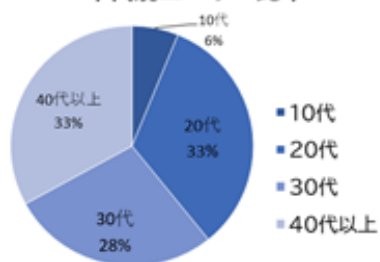


Facebook・Instagram広告

FacebookとInstagramのタイムラインに動画広告を配信できます。基本的に実名で興味関心含めたプロフィール登録をしているユーザーが多いため、精度の高いターゲティングが可能です。両者はシステムで繋がっており、Facebook/Instagramの各配信面を任意で選択可能です。



年代別ユーザー比率



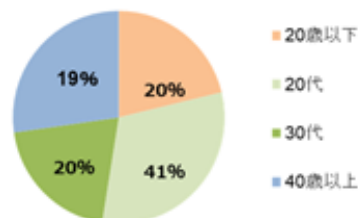
性別



スマートフォンユーザーにおける
Facebookの利用者
5人に1人



年代構成比



性別



スマートフォンユーザーにおける
Instagramも利用者
5人に1人

3

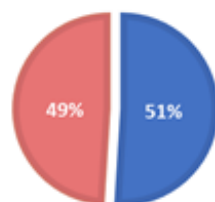
Twitter広告

Twitterのタイムラインにツイートとセットで動画広告を配信できます。Twitter広告は、フォロワー以外のユーザーに広告を表示できるため、情報が拡散されやすいです。また広告がリツイートされても費用はかからないので、拡散されるほど低コストで情報を拡散できます。



年代構成比

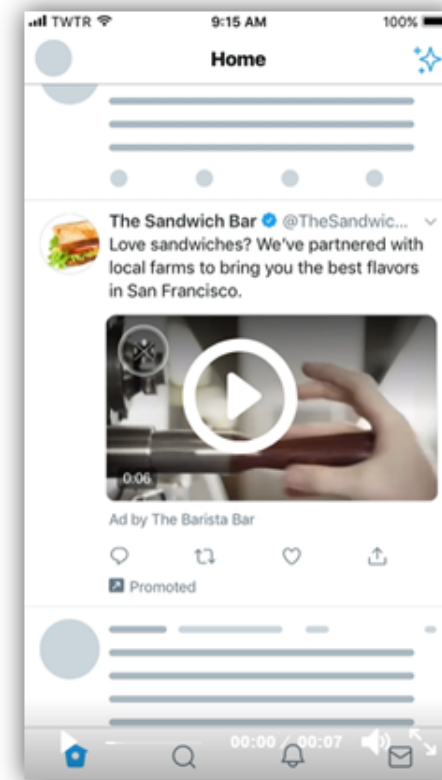
■ 10~30代 ■ 40~60代



性別



スマートフォンユーザーにおける
Twitterの利用率
67%



LINE広告

LINE内に動画広告を配信可能です。高い月間アクティブユーザー数を誇るタイムラインとLINE NEWSへの配信に加え、総勢2,400組以上の公式ブロガーが活躍するLINE BLOGとダウンロード数1,700万を超えるLINEマンガやLINEポイントへの配信が可能です。

掲載場所	LINEタイムライン、LINE NEWS、LINE BLOG、LINEマンガ、LINEポイント、Smart Channel
掲載タイプ	クリック課金型
デバイス	スマートフォン、タブレット
ターゲティング	・年齢、性別、興味関心セグメント(18種類) ・地域(47都道府県別、市区単位別) ・顧客データを元にしたオーディエンス配信



動画広告を配信する上で知っておくべきこと



課金形式は3つ

CPV
(Cost Per View)

- ・ 動画広告が1回視聴されるごとに課金

CPM
(Cost Per Mille)

- ・ 動画広告が1,000回表示されるごとに課金

CPC
(Cost Per Click)

- ・ 広告のリンクがクリックされるたびに課金

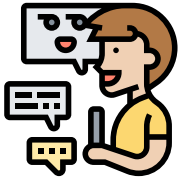
かけてもいい金額を算出しましょう！

媒体の課金形式に合わせて、かけるべき金額を決めておくことで目標数値が明確になって運用しやすくなります。

CPV=広告予算÷再生回数

CPM=広告予算÷表示回数×1,000

CPC=広告予算÷クリック数



伝えるべきことを最初に訴求

動画は前半のほうが見られている

動画再生時間の割合				
25 %	50%	75 %	100 %	
94.85%	63.80%	50.65%	44.95%	

当たり前のようなことですが、動画広告は後半になればなるほど離脱者が増えます。多くのユーザーにサービスの魅力を伝えるために、伝えるべきことは「動画のはじめ」にもってくると効果的です。弊社が運用中の案件でも、これを裏付けるデータがでています。

最初の3～5秒で興味を引こう！

冒頭で「何を訴求した広告か」をユーザーが理解できる構成にすることが重要。とYahoo!でも発表しています。短い時間でも印象に残る動画になるようにすることを意識しましょう。冒頭の数秒で、動画広告の内容が訴求できるかどうかで、態度変容に大きな効果差が生じる傾向があるようです。

[Yahoo!JAPANが考える「動画広告」の4原則](#)



視聴単価を低めに設定する

多くの人に視聴されることが、認知拡大に繋がる

上限広告視聴単価	視聴回数	平均広告視聴単価
¥10 ☒	619,533	¥2
¥10 ☒	17,643	¥2

媒体によっては上限視聴単価の設定が可能です。目的が認知拡大の場合、予算内でできるだけ多くの人に視聴してもらうために、視聴単価を低く設定することを推奨します！はじめは高めに設定して、徐々に下げていくのがポイント。ただし低くすぎると広告が表示されにくくなるので注意が必要です。

人気のある広告枠に配信する場合は視聴単価は高くなりやすい

基本的にオークション形式ですので、視聴単価は配信する広告枠が広告主にどれだけ人気なのかで決まります。広告を出したい人が多ければ視聴単価は高くなり、少なければ低くなります。人気のある広告枠に出す場合は、入札を高めにしないと広告の表示回数は少なくなることが多いです。



カルテットコミュニケーションズのご紹介

OUR MISSION



QUARTET
communications

全国の中小企業集客事情を
Webのチカラで変革する

- 世界一効率的な代理店になる -



QuartetCommunications

動画広告の運用なら 弊社にお任せください！

初期費用・最低利用期間なし

手数料「30,000円から」運用代行いたします。
1,000業種以上の業種とか関わってきたからこそ
出せる豊富な実績がございます。

動画広告の 配信事例



上画像から無料ダウンロードページへと遷移できます。
実際の動画広告成功事例についてご興味がある方は、
本書とあわせて是非御覧ください！

中小企業Web集客の専門家！

動画広告なら弊社へお任せください。



弊社関連資料
お問い合わせ



「実績が何よりの証拠!!!!」

2020年最新版実績集 **273** 連発
無料ダウンロード出来ます

YAHOO! JAPAN マーケティングソリューション
★ ★
マーケット開発パートナーに認定されています

全国 2 社

『顧客への提案・受注実績』『運用品質が基準以上』であることに加え
『広告掲載に関する独自のノウハウと体制』をYahoo! JAPANから認められた代理店です。

広告代理店様、HP制作会社様へ

リスティング広告の
下請け業務 請け負います

御社のパートナーとして
リスティング広告を代行

提携パートナー
700 社以上

パートナー制度や流れについて



0120-993-414

受付時間：平日10時～18時

スグ届く！ サービス概要ご紹介資料 **無料ダウンロード**
料金、強み、運用方針を全て掲載！

アカウント分析資料のサンプルも!!

ダウンロードはこちら

1,000業種以上の実績あり！

業種ごとの
構成案 **14** 連発

ダウンロードはこちら

THANK YOU!

無料メルマガ登録

毎営業日更新！Web集客お役立ち
ブログを定期的にお届けします

mail magazine



contact



blog

