

YouTube 広告カタログ

AI powered
solutions

Format

Targeting

2024Q3

Google 広告アカウント用

01

目標設定

- ・リーチ最適化
- ・視聴数最適化
- ・クリック/
コンバージョン促進
- ・予約型

02

フォーマット

- ・フォーマット一覧
- ・リーチ最適化フォーマット
- ・視聴数最適化フォーマット
- ・クリック / コンバージョン
促進フォーマット
- ・予約型フォーマット

03

ターゲティング

- ・オーディエンス
ターゲティング
- ・コンテンツ
ターゲティング

04

オプション

- ・ショッピングフィード
- ・VAS: 動画広告シーケンス
- ・YouTube オーディオ広告
- ・関連動画

01 YouTube 広告の目標設定

リーチ最適化

予算・入札単価の中で、できるだけ多くの人に広告を配信します。フリークエンシーが抑制され、リーチ単価が低くなる傾向があります。

視聴数最適化

予算の中で、視聴数をできるだけ多く獲得するよう働きます。

クリック / コンバージョン促進

予算の中で、クリックまたはコンバージョンをできるだけ多く獲得するよう働きます。視聴者の中で、対象商材に関心がある人やモバイルデバイスを中心に広告を配信します。

予約型

固定のインプレッション単価で広告枠を事前に購入して配信します。ターゲティング配信の他、時間帯で枠を買い切ることも可能です。

02 YouTube 広告のフォーマット

YouTube 広告のフォーマット

★ Google の AI を活用した広告フォーマット

リーチ最適化

動画リーチキャンペーン :リーチ最適 ★

- インストリーム/ホームフィード
視聴動画関連/ 検索結果面/
ショート
- ノンスキップ/ スキップパブル
- tCPM

バンパー広告

- インストリーム
- ノンスキップ
- tCPM

TrueView リーチ広告

- インストリーム
- スキップパブル
- tCPM

スキップ不可 インストリーム 15秒

- インストリーム
- ノンスキップ
- tCPM

動画リーチキャンペーン : ターゲット フリークエンシー ★

- インストリーム
- ノンスキップ/ スキップパブル
- tCPM

視聴数最適化

動画ビューキャンペーン : 視聴最適 ★

- インストリーム/ホームフィード
視聴動画関連/検索結果面/
ショート
- スキップパブル
- tCPV

TrueView インストリーム広告

- インストリーム
- スキップパブル
- mCPV

インフィード動画広告

- ホームフィード/視聴動画関連/
検索結果面
- スキップパブル
- mCPV

クリック / コンバージョン促進

デマンドジェネレーション キャンペーン ★

- インストリーム/ホームフィード
視聴動画関連/検索結果面/
ディスカバリー面/ ショート
- スキップパブル
- Max Click / tCPA / Max CV / tROAS

動画アクションキャンペーン :ア クション最適 ★

- インストリーム/ホームフィード
視聴動画関連/検索結果面/
ショート
- スキップパブル
- tCPA / tROAS / コンバージョン
最大化

予約型

マストヘッド

- トップ面
- ノンスキップ
- 固定CPM /CPH

Google TV マストヘッド

- Android TV, Google TV トップ面
- ノンスキップ
- 固定CPM

YouTube セレクト

- インストリーム / ショート
- ノンスキップ/ スキップパブル/
CTV ノンスキップ30sec
- 固定CPM

Google の AI を活用した YouTube 広告を使って期待できること

視聴習慣の
複雑化が進んでも

YouTube なら、
届く

動画リーチキャンペーン

動画ビューキャンペーン

デマンドジェネレーションキャン
ペーン & 動画アクションキャ
ンペーン

P-MAX キャンペーン
& 検索広告

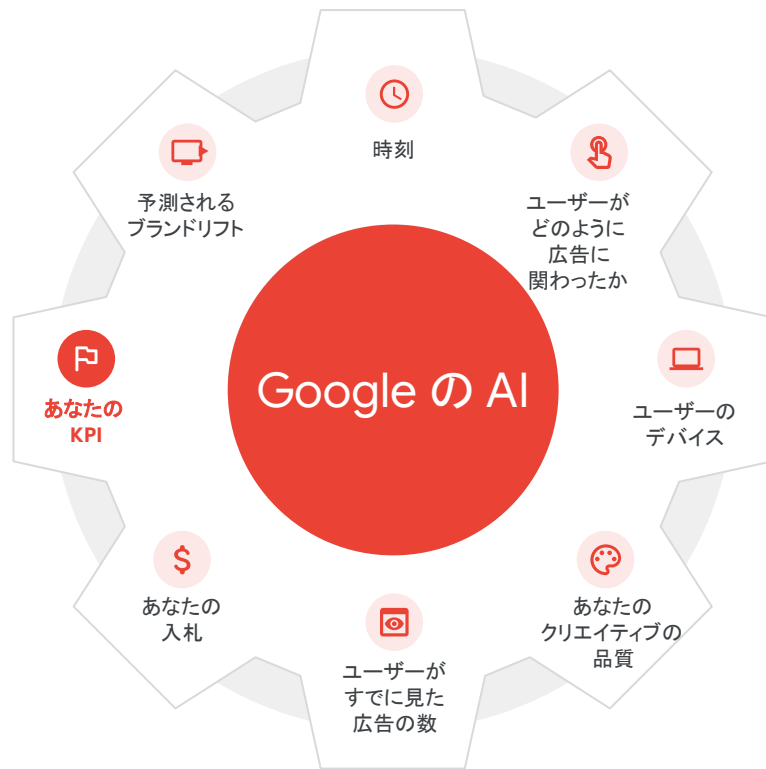
Google の AI は
様々なシグナルを活用し、
キャンペーンのゴールに合う

正しいフォーマット

正しいモーメント

正しいユーザー

を見つけ出します



注:これらは、入札と配信に関するいくつかのシグナルのあくまで例、上記リストがすべてを網羅しているわけではありません。

動画リーチキャンペーンでリーチ&フリークエンシーの目標を達成する

目標ごとに選べる、
Google の AI のフォーマット mix キャンペーン

リーチ最適化

コストを抑えながら
ユニークリーチを最大化

目標フリークエンシー

目標のリーチ回数に合わせて
フリークエンシーを最適化

Google AI powers:

3.7x

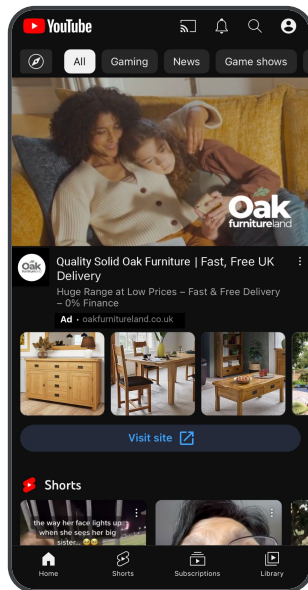
高い **ROAS** を実現

(マニュアルの最適化と比較)

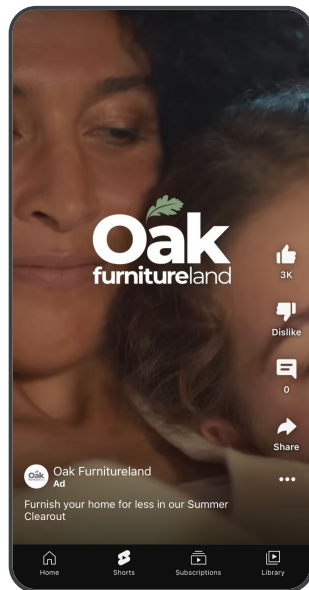
動画ビューキャンペーンで視聴数を最適化させる



1. インストリーム



2. インフィード



3. ショート



Google AI powers:

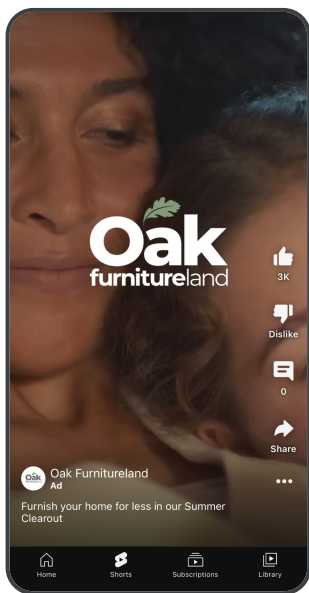
40%

視聴数を増加 &
CPV は 30%削減

(TrueView インストリーム単体と
の比較)

デマンドジェネレーションキャンペーンで需要を創り、アクションを促す

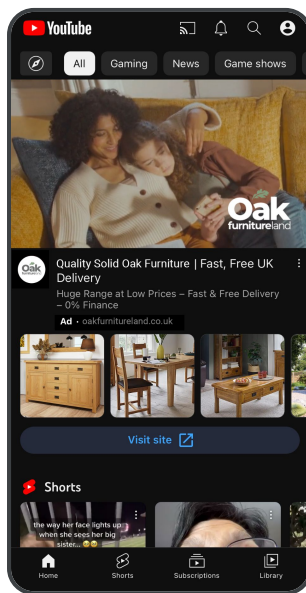
デマンドジェネレーションキャンペーンは、Google の AI で適切なモーメントを捉えます。没入感のある関連性の高いクリエイティブで、消費者を惹きつけ、アクションを促します。



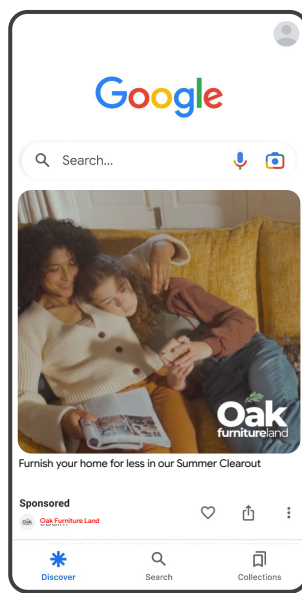
1. ショート



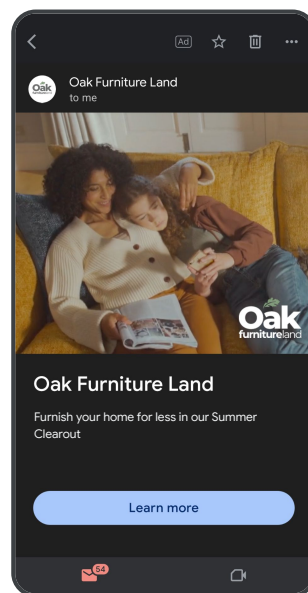
2. インストリーム



3. インフィード



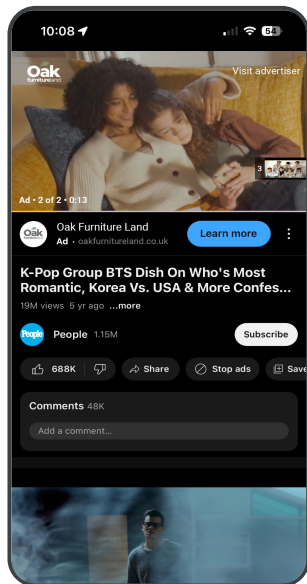
4. ディスカバリー



5. Gmail



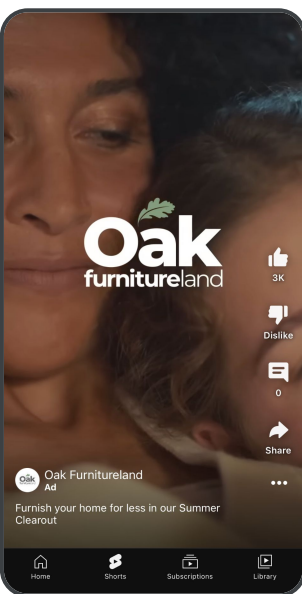
動画アクションキャンペーンでアクションにつなげる



1. インストリーム



2. インフィード



3. ショート



Google AI powers:

20%

コンバージョン
が増加

(TrueViewインストリーム単体との
比較)

リーチ最適化

動画リーチキャンペーン

リーチ最適化

広告フォーマットの特徴

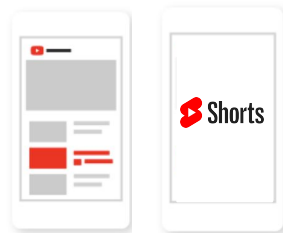
より多くのユニークリーチと効率の良いCPM 配信を目指せるフォーマットです。

バンパー、スキップ可能なインストリーム広告、インフィード動画、ショート面に掲出されます。

広告掲載可能なYouTube のすべての枠を活用しながら最適化がかけられます。

キャンペーン作成時にデフォルトでショート面も含まれるようになりました。

任意の面をチェックボックスでオフにすることも可能です。



広告フォーマットの概要

| | |
|-----|---|
| 掲出面 | インストリーム / ホームフィード / 視聴動画関連 / 検索結果面 / ショート |
| 形態 | スキップパブル |
| 入札 | tCPM |
| 推奨尺 | 6 秒 & 30 秒以内 |

動画リーチキャンペーン：ターゲットフリークエンシー

リーチ最適化

広告フォーマットの特徴

週ごとのフリークエンシー目標(週2-4/月4-8)を基にリーチを最大化する配信手法です。

毎週の頻度を高めることで認知の促進を狙いつつ、過剰配信と無駄を最小限に抑えながらキャンペーンのユニークリーチを最大化することができます。

バンパーとスキップ可のフォーマットを組み合わせることも可能です。



Weekly : 2~4
OR
Monthly : 4~8



広告フォーマットの概要

| | |
|-----|---------------------|
| 掲出面 | インストリーム |
| 形態 | ノンスキップ & スキップابل |
| 入札 | tCPM |
| 推奨尺 | 縦6秒 横30秒以内 |

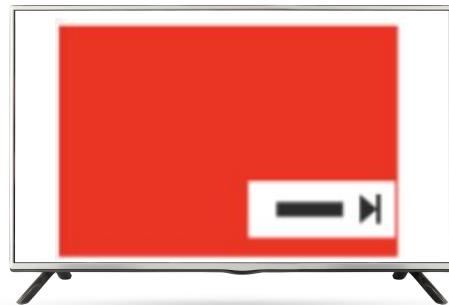
バンパー広告

リーチ最適化

広告フォーマットの特徴

6秒のスキップ不可広告でシンプルなメッセージをより幅広いユーザーに安価にリーチ・認知させたい時に有効です。

長めの動画広告を好まず、手軽に楽しめるコンテンツを好むユーザーに配信されます。



広告フォーマットの概要

| | |
|-----|---------|
| 掲出面 | インストリーム |
| 形態 | ノンスキップ |
| 入札 | tCPM |
| 推奨尺 | 6秒 |

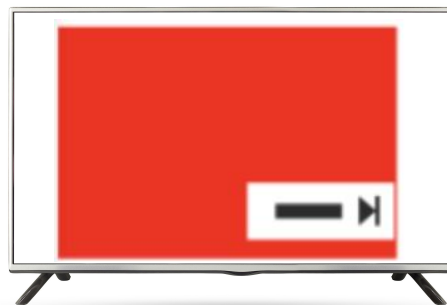
TrueView リーチ広告

リーチ最適化

広告フォーマットの特徴

スキップ可能な広告で、動画広告開始 5 秒後にスキップボタンが表示され視聴選択が可能です。

バンパー広告と同じ配信アルゴリズムで安価にリーチ・認知拡大したい場合に有効です。



広告フォーマットの概要

| | |
|-----|---------|
| 掲出面 | インストリーム |
| 形態 | スキップパブル |
| 入札 | tCPM |
| 推奨尺 | 15 秒 |

スキップ不可のインストリーム広告 15 秒

リーチ最適化

広告フォーマットの特徴

スキップ不可な15秒広告で、動画広告を最後まで視聴させることが可能です。

バンパー広告と同じ配信アルゴリズムで安価にリーチ・認知拡大させつつスキップ不可のためエンゲージメントにも有効です。



広告フォーマットの概要

| | |
|-----|---------|
| 掲出面 | インストリーム |
| 形態 | ノンスキップ |
| 入札 | tCPM |
| 推奨尺 | 15秒以内 |

視聽數最適化

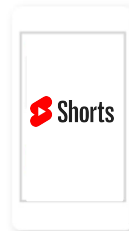
動画ビューキャンペーン

視聴数最適化

広告フォーマットの特徴

インストリーム広告、インフィード、ショートを活用し、目標CPVの中で獲得できる再生数を最大化させるフォーマットです。

CPV 課金でありながらショート面が加わることで、従来のインストリーム単体キャンペーンよりも、多くの再生数が見込めます。



広告フォーマットの概要

| | |
|-----|---|
| 掲出面 | インストリーム / ホームフィード / 視聴動画関連 / 検索結果面 / ショート |
| 形態 | スキップابل |
| 入札 | tCPV(課金視聴) |
| 推奨尺 | 横:15秒以上 縦:10秒 ~ 60秒 |

広告フォーマットの特徴

動画視聴を目的として最適化されるアルゴリズムで配信されます。

スキップ可能で、動画広告開始秒後にスキップボタンが表示され視聴選択が可能です。



広告フォーマットの概要

| | |
|-----|------------|
| 掲出面 | インストリーム |
| 形態 | スキップパブル |
| 入札 | mCPV(課金視聴) |
| 推奨尺 | 15 秒以上 |

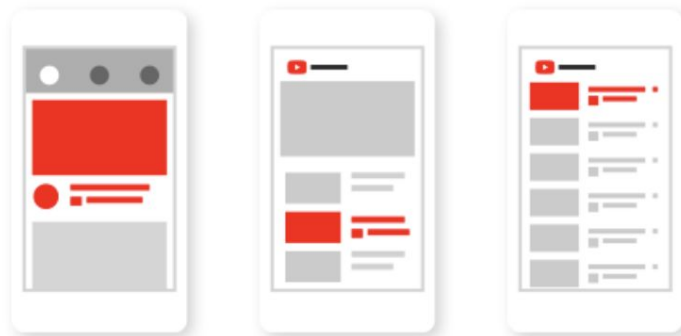
インフィード動画広告

視聴数最適化

広告フォーマットの特徴

YouTube トップ面の各動画サムネイルの間、動画視聴ページの関連動画、検索結果面にバナー広告のように配信されます。クリックするとその再生ページへと遷移します。

ユーザーが興味を持っている動画コンテンツに関連性の高い広告を配信することができます。



広告フォーマットの概要

| | |
|-----|----------------------|
| 掲出面 | ホームフィード/視聴動画関連/検索結果面 |
| 形態 | スキップパブル |
| 入札 | mCPV |
| 推奨尺 | 15 秒以上 |

クリック / コンバージョン促進

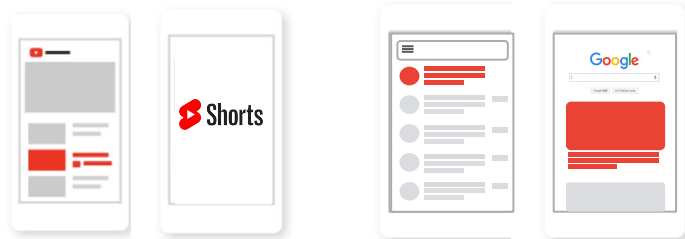
デマンドジェネレーションキャンペーン

広告フォーマットの特徴

動画と静止画を組み合わせることで、インストリーム広告、インフィード、ショート動画画面に加えて、ディスカバリー、Gmail 面に掲載が可能です。

コンバージョン最適のほか、クリック最大化入札にも対応しています。

類似セグメントなど、独自のオーディエンス配信を通じて、エンゲージメントとアクション獲得が目指せます。



クリック/コンバージョン促進

広告フォーマットの概要

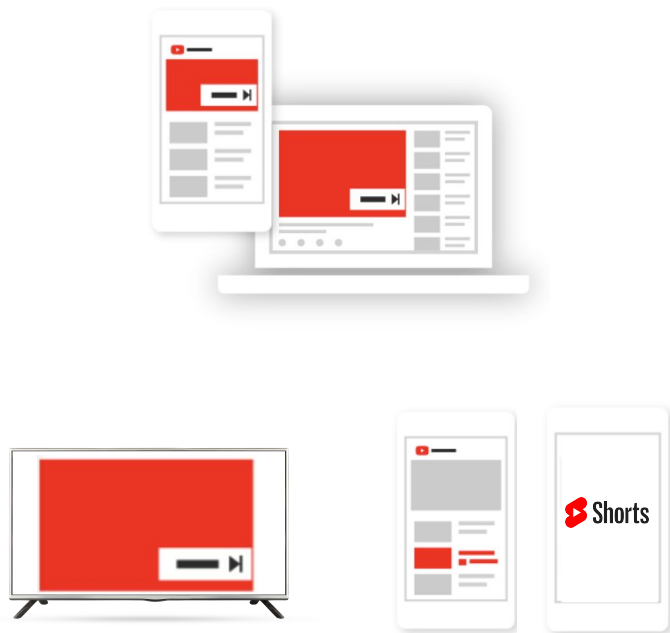
| | |
|-----|---|
| 掲出面 | インストリーム / ホームフィード / 視聴動画関連 / 検索結果面 / ディスカバリー面 |
| 形態 | スキップパブル |
| 入札 | Max Click / tCPA / Max CV / tROAS |
| 推奨尺 | 10 秒以上 |

動画アクション キャンペーン

広告フォーマットの特徴

動画広告への注目を喚起するための行動を促すフレーズと広告の見出しを掲出することで、動画広告再生中と再生後にユーザーのアクションを喚起。ウェブサイト誘因、資料請求、キャンペーン応募、会員登録などに効果的です。

さらにアクション(コンバージョン)を起こしてくれる可能性の高いユーザーを機械学習で予測し決められた予算内で最も効率的、効果的にコンバージョンが獲得できるよう動画配信を行います。



クリック/コンバージョン促進

広告フォーマットの概要

| | |
|-----|--------------------------------------|
| 掲出面 | インストリーム/ ホームフィード/視聴動 画関連/検索結果面 |
| 形態 | スキップパブル |
| 入札 | tCPA /コンバージョン最 大化 |
| 推奨尺 | 10 秒以上推奨 |

マストヘッド

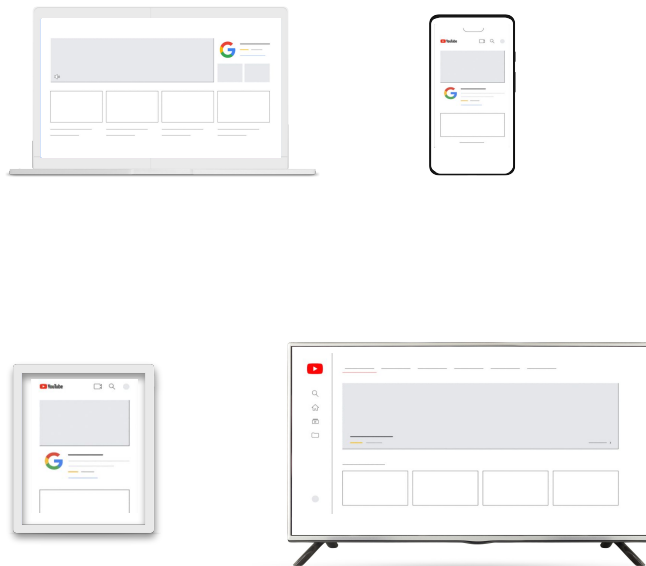
広告フォーマットの特徴

YouTube ホームページトップへ掲出。自動無音再生で表示、YouTube 最大規模のリーチ力を発揮。クリエイティブは3素材までローテーション可能で、モバイル、デスクトップ、タブレット、テレビ画面への掲出やターゲティングもできます。

CPM(インプレッション単価)に加え、CPH(時間指定買切り)での購入も可能です。

ライブストリーミング機能を使用すると、広告主のチャンネルから配信される

ライブ動画へ遷移させることもできます。



広告フォーマットの概要

| | |
|-----|------------------------------|
| 掲出面 | トップ面 |
| 形態 | 無音オートプレイ クリックで設定動画に 遷移 |
| 入札 | 固定CPM /CPH |
| 推奨尺 | 10 秒以上 |

広告フォーマットの特徴

Android TV と Google TV のトップに掲出されます。

2秒間の静止画掲出後、音声無しの動画に切り替わり自動再生が始まります。

Call To Action ボタンから、アプリ内コンテンツ、アプリダウンロード、(広告動画以外の)YouTube 動画に遷移させることも可能です。CPM での購入のみ対応しています。



広告フォーマットの概要

| | |
|-----|-----------------------------|
| 掲出面 | トップ面 Android TV & Google TV |
| 形態 | ノンスキップ |
| 入札 | 固定CPM |
| 推奨尺 | 10 秒～30 秒 |

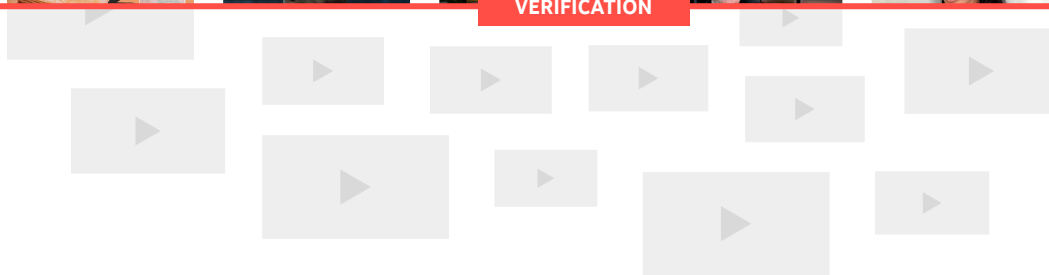
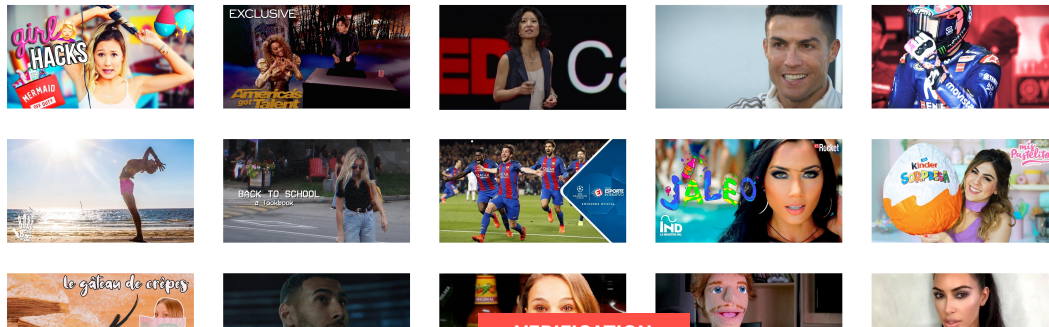
YouTube セレクト

ブランドセーフティの高い、特別な広告在庫

ブランドセーフティ の検証

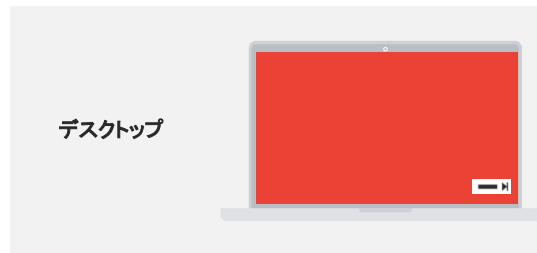
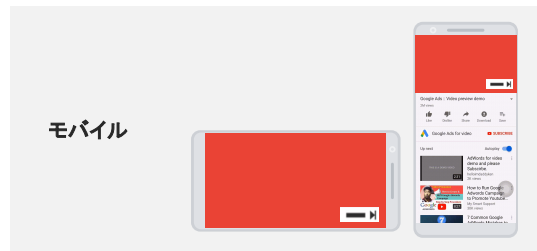
99%

IAS と DoubleVerify によるベータテストによる
サードパーティブランドセーフティレート



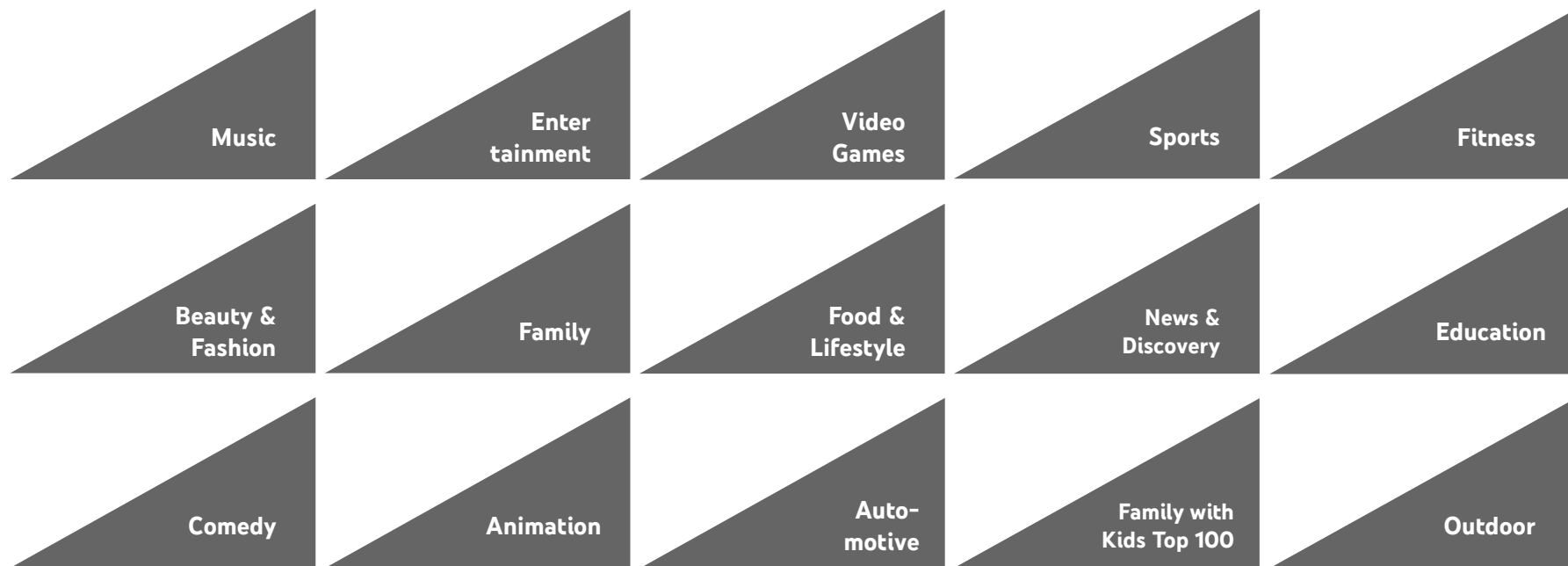
プロダクトの仕様

| | | |
|----------|---|---|
| 広告フォーマット | スキップابل広告 | <ul style="list-style-type: none"> ・広告動画の再生開始 5秒後、ユーザは広告を視聴するか、スキップするかを選択が可能 ・広告動画の尺は最大6分まで ・30秒以上(30秒未満の場合は最後まで) 広告動画を視聴すると、広告に使用した動画の再生回数に反映されます |
| | 15秒ノンスキップ広告 | <ul style="list-style-type: none"> ・15秒以内の広告動画を配信 ・スキップ機能がないため、ユーザーに必ず視聴を促すことが可能 |
| | 6秒バンパー広告 | <ul style="list-style-type: none"> ・6秒以内の広告動画を配信 ・スキップ機能がないため、ユーザーに必ず視聴を促すことが可能 |
| | <p>※広告の配信頻度はユーザーの視聴動向を YouTube 独自のアルゴリズムによって自動で分析、調整されます</p> <p>※30秒未満の動画には、広告動画は表示されません</p> <p>※広告が配信されるタイミングはプレロール(動画開始前)、ミッドロール(動画内の任意のポイント)、ポストロール(動画終了後)になります、指定は不可</p> | |
| 料金 | セグメント 詳細はこちら | アップチャージ有 |
| 掲載期間 | 任意、1週間以上の掲載期間を推奨 ※原則平日開始、休日開始は免責になります | |
| 広告仕様 | オンラインの「 Google 広告 ヘルプ 」をご確認下さい | |
| ターゲティング | <ul style="list-style-type: none"> ・性別 ・年齢 ・子供の有無 ・ジコ(都道府県単位) ・デバイス ・OS ・FQ キャップ ・ユーザー言語 ・アフィニティ <p>※フリークエンシー(x回/1日間、x回/1週間、x回/1ヶ月間)単位の指定、ユーザー言語はアップチャージは発生いたしません</p> <p>※子供の有無とアフィニティセグメントの掛け合わせ、および性別・年齢の掛け合わせは可能ですが在庫が大幅に減少するため、配信結果も想定impをショートする可能性があります</p> | |



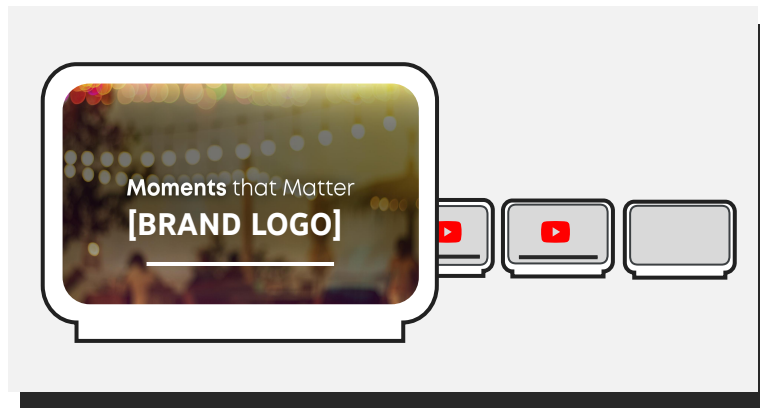
YouTube セレクト コア ラインナップ 一覧

視聴時間、再生回数などを元に **Top5%** のチャンネルのみ選ばれているので、ブランドセーフ。
ジャンルを指定して配信が可能です。



ブランド広告をYouTube 広告のファーストポジションに配置し、関連する瞬間にオーディエンスのエンゲージメントをさらに高めます。

視聴者とのつながりを深めるために、3秒間のタイトルカードも設定が可能です。



プロダクトの強み

新製品発表、ホリデーシーズン、新作映画の予告編、文化イベントなど、ブランドの目的に沿ったYouTubeでの瞬間を強化し、メディア・イニシアチブをさらに増幅してインパクトを与えることができます。

含まれるもの

- **ファーストポジション:** YouTube セレクトの最初のセッション*かつ最初の広告スロットに5秒ノンスキップ広告 / スキップブル広告で配信されます。
*30分以上YouTube.com / appから離れるとリセットされます。
- **3秒タイトルカード:** 広告素材に追加で3秒のブランドロゴ表示が可能です。(任意)

YouTube セレクト ショート動画ラインナップ

YouTube セレクト ショートトレンド音楽

プロダクトの仕様

| | | |
|----------|---|---|
| 広告フォーマット | スキップ可能広告 | <ul style="list-style-type: none"> ・広告動画の再生開始 5秒後、ユーザは広告を視聴するか、スキップするかを選択が可能 ・広告動画の尺は最大60秒まで ・30 秒以上 (30 秒未満の場合は最後まで) 広告動画を視聴すると、広告に使用した動画の再生回数に反映されます |
| | | <ul style="list-style-type: none"> ※9:16 の Vertical asset (縦型)が必要です。16:9 の Horizontal asset (横型)は入稿不可。 ※広告の配信頻度はユーザーの視聴動向を YouTube 独自のアルゴリズムによって自動で分析、調整されます ※30 秒未満の動画には、広告動画は表示されません ※広告が配信されるタイミングはポストロール (動画終了後)になります |
| 掲載期間 | 任意、1 週間以上の掲載期間を推奨 ※原則平日開始、休日開始は免責になります | |
| 広告仕様 | オンラインの「 Google 広告 ヘルプ 」をご確認ください | |
| ターゲティング | <ul style="list-style-type: none"> ・性別 ・年齢 ・子供の有無 ・ジオ (都道府県単位) ・デバイス ・OS ・FQ キャップ ・ユーザー言語 ・アフィニティ <p>※ フリークエンシー (x回/1 日間、x回/1 週間、x回/1 ヶ月間) 単位の指定、ユーザー言語はアップチャージは発生いたしません ※ 子供の有無とアフィニティセグメントの掛け合わせ、および性別・年齢の掛け合わせは可能ですが在庫が大幅に減少するため、配信結果も想定impをショートする可能性があります</p> | |

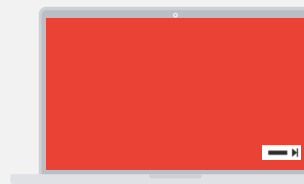
モバイル



テレビスクリーン



デスクトップ



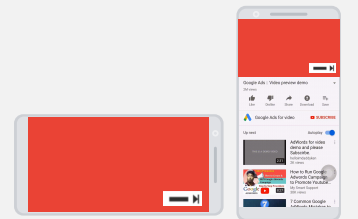
チャンネルスポンサーシップ

予約型

プロダクトの仕様

| | | |
|----------|--|--|
| 広告フォーマット | スキップ可能広告 | <ul style="list-style-type: none">・広告動画の再生開始 5秒後、ユーザは広告を視聴するか、スキップするかの選択が可能・広告動画の尺は最大6分まで・30 秒以上 (30 秒未満の場合は最後まで) 広告動画を視聴すると、広告に使用した動画の再生回数に反映されます |
| | 15 秒ノンスキップ広告 | <ul style="list-style-type: none">・15 秒以内の広告動画を配信・スキップ機能がないため、ユーザーに必ず視聴を促すことが可能 |
| | 6 秒ノンパナー広告 | <ul style="list-style-type: none">・6 秒以内の広告動画を配信・スキップ機能がないため、ユーザーに必ず視聴を促すことが可能 |
| | ※広告の配信頻度はユーザーの視聴動向を YouTube 独自のアルゴリズムによって自動で分析、調整されます ※30 秒未満の動画には、広告動画は表示されません ※15 秒ノンスキップ広告のみの配信は原則不可です ※YouTube ShortsはSOV100%の対象外になります | |
| 掲載期間 | 任意、1 週間以上の掲載期間を推奨 | |
| 広告仕様 | オンラインの「 Google 広告 ヘルプ 」をご確認ください | |
| その他注意事項 | <ul style="list-style-type: none">・発注前にチャンネルオーナー確認と買い切り申請必須になります・配信方法は下記2通りあります。<ul style="list-style-type: none">- CPM: 指定imp 買切りが終了するまでSOV 100%となります。View 推移により早期終了、もしくは期日までに満額配信とならない場合があります。この場合は実費請求となります。- CPD: 掲載期間保証プロダクトのため、想定のImpression に対する保証や補填は対応できません・アルコールブランド、ギャンブル系ブランドへのご提案は不可となります。・期間での買い切りメニューになるためチャンネルオーナーへの掲載可否確認が必要です・配信開始と配信終了のタイミングではツールの影響でSoV 100%にならないタイミングがあることをご了承ください・ブランドリフト調査は実施は不可です。ADH ブランドリフト調査は対象可能です。・広告配信量を最大化するために、2種類以上3種類以下の素材入稿を推奨します・コンパニオンパナーはデスクトップのみ利用が可能です・エンドスクリーン及びCTA オプションの設定はできません | |

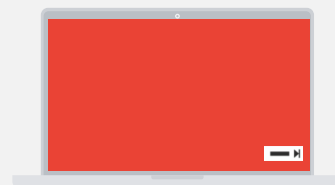
モバイル



テレビスクリーン

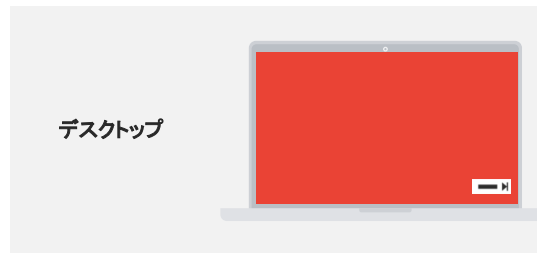
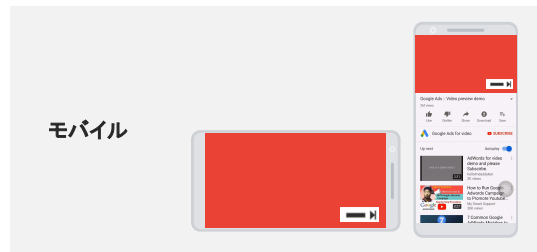


デスクトップ



プロダクトの仕様

| | | |
|----------|--|--|
| 広告フォーマット | スキップابل広告 | <ul style="list-style-type: none"> ・動画本編がスタートする前に、スキップابل動画広告を配信 ・広告動画の尺は最大60秒まで |
| | 15秒ノンスキップ広告 | <ul style="list-style-type: none"> ・動画本編がスタートする前に、15秒以内の動画を配信 |
| | <p>※広告の配信頻度はユーザーの視聴動向をYouTube独自のアルゴリズムによって自動で分析、調整されます ※配信先はモバイル、タブレット(iOS, Android)のアプリ・デスクトップ・リビングルームになります ※外部サイトやサービスへのクリックによるリンクはありません</p> | |
| 掲載期間 | 任意、1週間以上の掲載期間を推奨 | |
| 広告仕様 | オンラインの「 YouTube Kids での広告 」をご確認ください。 | |
| ターゲティング | <ul style="list-style-type: none"> ・ジオ→設定可 ・デバイス→設定不可 ・性別・年齢→設定不可 ・フリークエンシーキャップ→設定不可 ・特定チャンネルでの広告配信除外→設定可能(広告主様公式チャンネルがある場合は配信の除外が必須になります) <p>・その他のターゲティング(アップチャージ+¥400) エリア(都道府県単位)／年齢別コンテンツ(①4歳以下も含む全ての年齢に適したコンテンツ②5歳以上に適したコンテンツ) ※年齢コンテンツ広告は他ターゲティングとの掛け合わせ不可 ※お申し込み前に必ず在庫確認をお願いいたします。</p> | |
| 計測・レポート | <ul style="list-style-type: none"> ・表示回数および完全視聴数→対応可能 ・リーチレポート(Unique Reach)→対応不可 ・ブランドリフト調査やサーチラフト調査→対応不可 ・Google Analytics / YouTube Analytics→対応不可 | |



03 YouTube 広告のターゲティング

オーディエンスターゲティング

ユーザー属性グループ

ユーザー層の年齢や性別、子供の有無、世帯収入を指定します。

データ セグメント

YouTube チャンネルを Google 広告アカウントとリンクすることにより、広告主様の動画、動画広告、YouTube チャンネルとの接触履歴をもとに、YouTube および Google 動画パートナーでさらに多くのユーザーにリーチできます。

カスタマー マッチ

カスタマー マッチでは、オンラインやオフラインの自社データを使用して、YouTube と Google 動画パートナーを利用しているユーザーにリーチしたり、再アプローチしたりできます。

類似セグメント

自社データリスト(通常はデータ セグメントやカスタマー マッチ セグメント)に基づくターゲティング機能で、データ セグメントまたはカスタマー マッチ セグメントと似た特徴を持つ新規ユーザーをターゲティングすることにより、最も成果の高いユーザーにより多くリーチすることができます。

オーディエンスターゲティング

アフィニティ セグメント

関連するトピックにすでに強い関心を持っているユーザーに動画広告を表示して、ブランドの認知度を高めたり購入を促したりできます。

ライフイベント

引越し、大学卒業、結婚などの人生の節目において、購入行動やブランドの好みが変わるとき、YouTube や Gmail で見込み顧客にアプローチできます。

カスタムセグメント

最近 Google 検索で使った検索語句に基づいて、購買決定プロセスのさなかにいるユーザーにアプローチできます。

カスタム アフィニティ セグメント

カスタム アフィニティ セグメントを利用すると、テレビ広告のように広い範囲ではなく、ブランドに合わせてよりターゲットを絞ったアフィニティ セグメントを作成できます。

購買意向の強いセグメント

広告主様が提供するサービスや商品に似たものを調べている、あるいは購入しようと積極的に考えているユーザーを見つけるには、このカテゴリを選択します。

コンテンツターゲティング

プレースメント

チャンネル、動画、アプリ、ウェブサイト、サイト内のプレースメントをターゲットに指定できます。

キーワード

動画広告のフォーマットによっては、指定したキーワード(単語やフレーズ)に基づいて、YouTube 動画、YouTube チャンネル、ユーザーが関心を持ちそうなサイトに動画広告を表示できます。

トピック

YouTube と Google ディスプレイ ネットワーク上の特定のトピックを動画広告のターゲットに指定できます。

デバイス

パソコン、スマートフォン、モバイル デバイス、テレビ画面を使用するデバイス(Chromecast など)を使用するユーザーをターゲットに設定します。

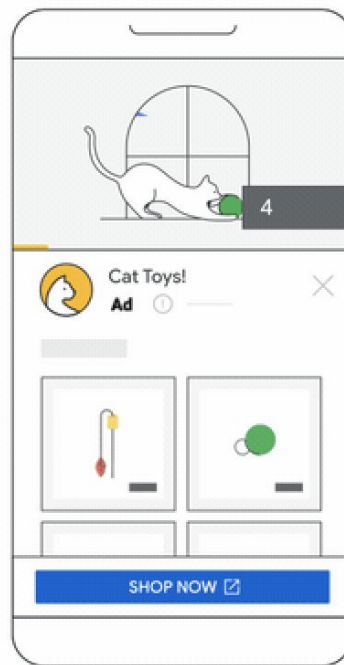
04 YouTube 広告のオプション

ショッピングフィード

動画キャンペーンに商品フィードを追加すると、YouTube 動画広告がバーチャル店舗として機能。

ブラウジング可能な商品画像を動画広告の下に表示し、ユーザーのウェブサイト訪問を促進します。

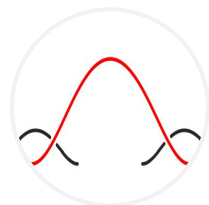
ユーザーは、商品やサービスについて詳しい情報を得ることができ、そのまま購入することも可能です。



VAS: 動画広告シーケンス

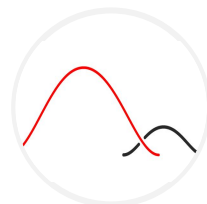
指定した順序で一連の動画をユーザーに表示をし、

商品やサービス、ブランドのストーリーを伝えることができる手法です。ユーザーの関心を高めることや、メッセージの強調に最適です。



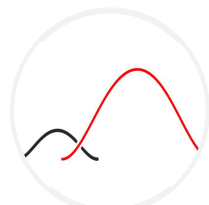
ティザー、アンプリファイ、エコー

ティザーまたは短尺を流し、長尺/本編でイメージを拡大、そして短尺で忘却抑止



フォローアップ

長尺を見せたのちに、短尺でメッセージを補強する



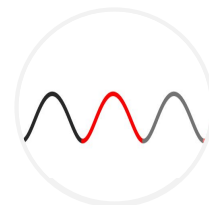
リードアップ

短尺を見せたのちに、長尺でよりブランドストーリーを伝える



ミニストーリー

映画の章立てのようにストーリーを分割し、何度も伝える



ダイレクトショット

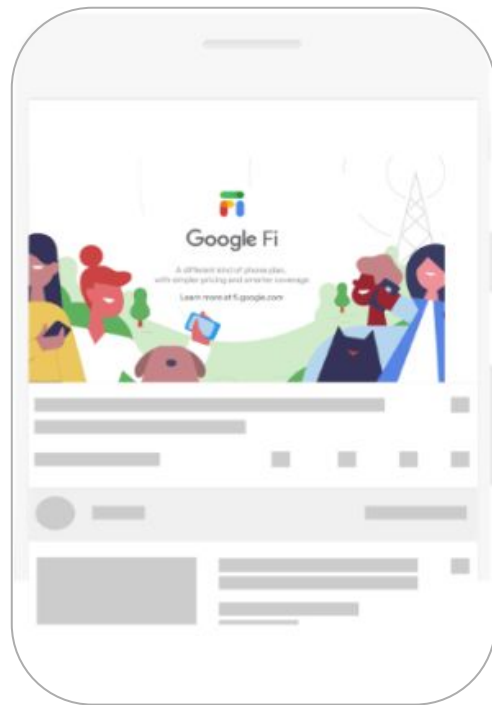
一つのコンセプトを固め、視聴者のコンテキストに合わせて少しメッセージを変化させる

YouTube オーディオ広告

音楽を長時間聴いているときや、
バックグラウンドで音楽が再生されて
いるときに流れる音声広告で、

リーチ拡大やブランド認知度の向上
に効果的です。

Google Nest や Car Play にも対応し
ており、最大30 秒まで配信可能で
す。



併せて入稿するビジュアルは、
静止画か簡易なアニメーションが推奨

関連動画

YouTube モバイルアプリの動画広告の下に2~5個の関連動画のリストを表示させるオプションで、メインの動画広告のメッセージに広がりをもたせ、より印象づけることが可能です。

ユーザーがモバイルデバイスを縦向きで使用した際、メインの動画広告の下のスペースを活用して表示できるため、エンゲージメントを促進できます。

Primary video ad

Related videos

