YouTube 広告 PDCA ガイド

※ 本資料は事前登録制セミナーをご視聴頂いたお客様限定で配布しております。本資料をSNS 上での共有や、貴社以外の第三者への共有はお控えください。

はじめに

昨今、おうち時間の増加を背景に、YouTube の視聴が定着し、2020 年 9 月時点で、日本では 18 歳から 64 歳の月間ユーザー数が 6,500 万人以上となりました。YouTube 広告を活用することで、購買プロセスの各段階で効果を発揮し、適切なオーディエンスに適切な広告を届けることができます。

本 PDCA ガイドでは、YouTube 広告を継続的に成功に導くための PDCA サイクルについて、それぞれのステップでの必要なアクションについてご紹介いたします。また 動画広告におけるクリエイティブ制作のポイントやお客様の事例を掲載しております。

目次

Part 1. いま改めて見直すPDCA サイクルの重要性

Part 2. お客様事例

Part 1.
いま改めて見直す
PDCA サイクルの重要性

※ 本ロードマップは獲得（パフォーマンス）施策向けに作成したもので、ブランディング施策に該当するものではございません。

YouTube 広告の導入から拡大へのロードマップ ※

導入前 | YouTube 広告の導入・運用最適化 | フルファネルへ

認知 比較検討

PDCA を前提とした
戦略設計が重要

- TrueView リーチ
- バンパー広告
- TrueView インストリーム

獲得

潜在層へのリーチ

獲得チャネルの
多様化

検索・ショッピング広告の最適化

- 最適化スコアの確認
- パフォーマンスプランナーの確認

P

動画キャンペーン設計

- マーケティング目標
- KPI の設定
- PDCA の設計

D

導入・運用

- 推奨設定による運用
  - タグの実装
  - オーディエンス
  - 予算
  - クリエイティブ

C

分析・評価

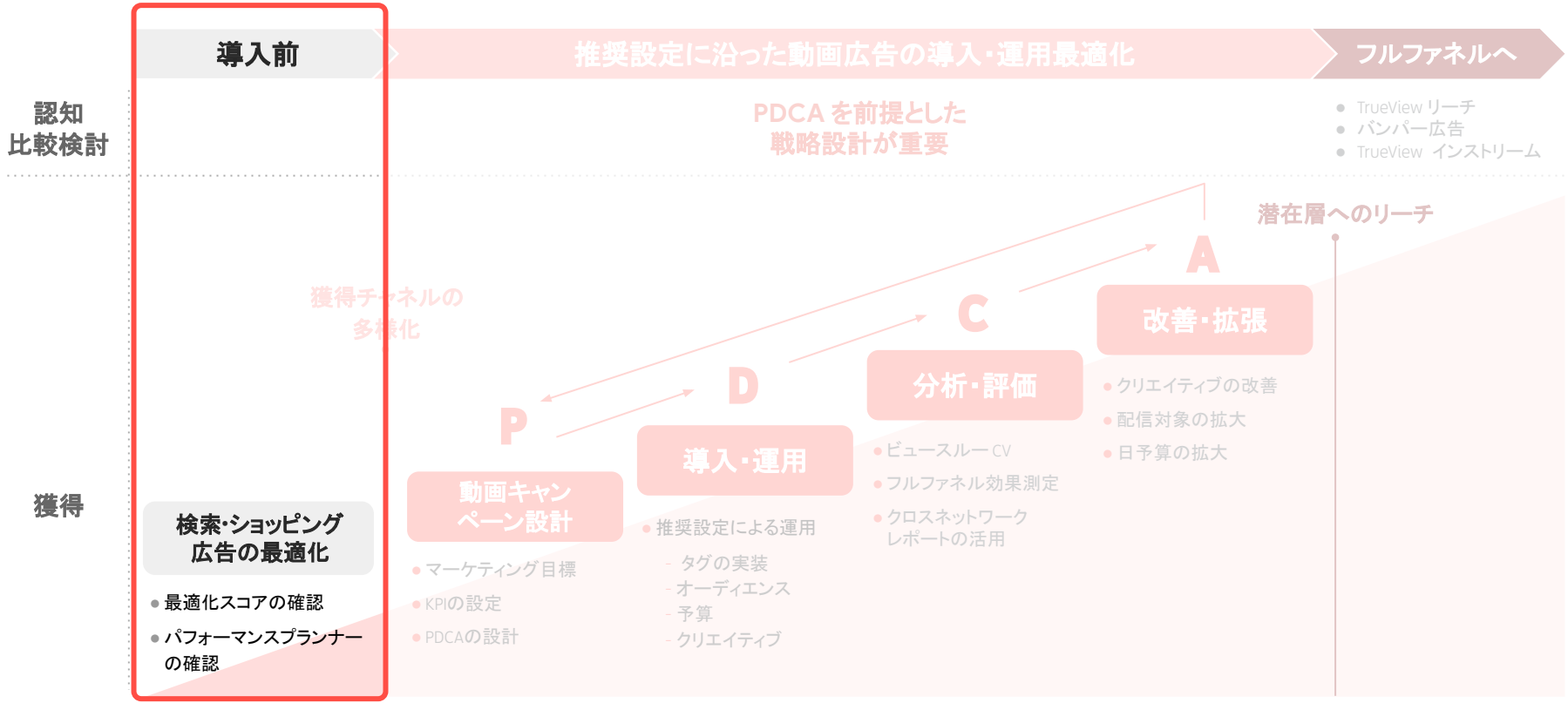
- ビュースルー CV
- フルファネル効果測定
- クロスネットワークレポートの活用

A

改善・拡張

- クリエイティブの改善
- 配信対象の拡大
- 日予算の拡大

YouTube 広告の導入から拡大へのロードマップ



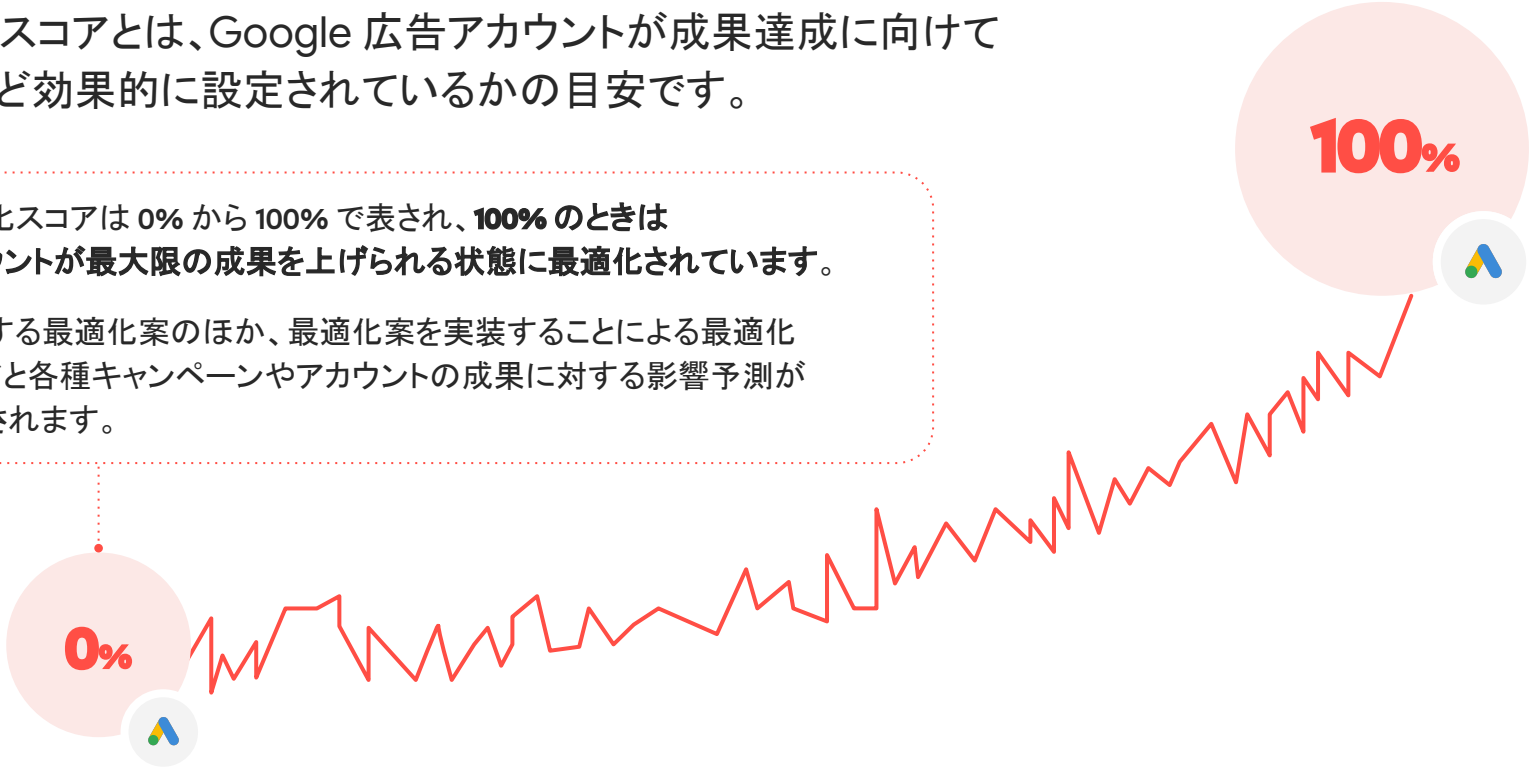
導入前

検索広告の最適化スコアを確認

最適化スコアとは、Google 広告アカウントが成果達成に向けてどれほど効果的に設定されているかの目安です。

最適化スコアは 0% から 100% で表され、**100% のときはアカウントが最大限の成果を上げられる状態に最適化されています**。

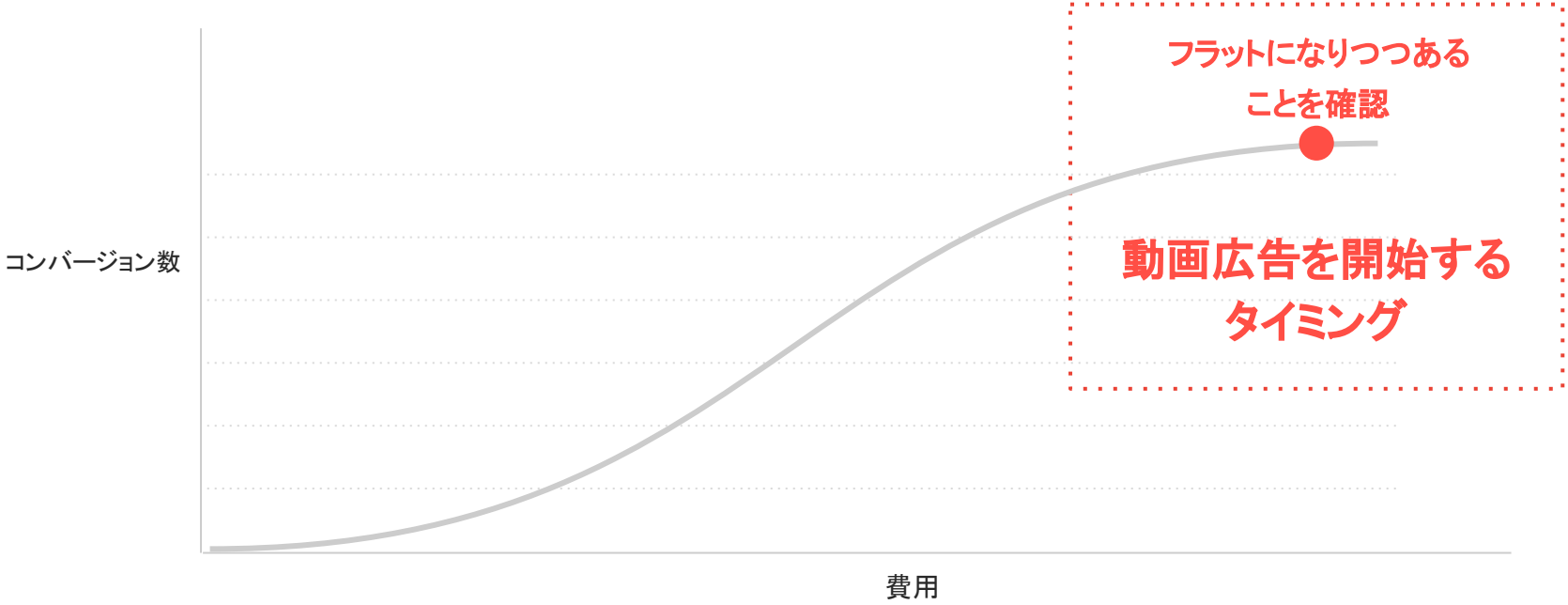
関連する最適化案のほか、最適化案を実装することによる最適化スコアと各種キャンペーンやアカウントの成果に対する影響予測が提示されます。



導入前

パフォーマンス プランナーの確認

コンバージョン数予測のカーブがフラットになりつつあることを確認しYouTube 広告を開始



YouTube 広告の導入から拡大へのロードマップ

導入前 → 推奨設定に沿った動画広告の導入・運用最適化 → フルファネルへ

認知
比較検討

PDCA を前提とした
戦略設計が重要

- TrueView リーチ
- バンパー広告
- TrueView インストリーム

獲得

潜在層へのリーチ

獲得チャネルの
多様化

検索・ショッピング広告の最適化

- 最適化スコアの確認
- パフォーマンスプランナーの確認

P

動画キャンペーン設計

- マーケティング目標
- KPIの設定
- PDCAの設計

D

導入・運用

- 推奨設定による運用
  - タグの実装
  - オーディエンス
  - 予算
  - クリエイティブ

C

分析・評価

- ビュースルー CV
- フルファネル効果測定
- クロスネットワークレポートの活用

A

改善・拡張

- クリエイティブの改善
- 配信対象の拡大
- 日予算の拡大

マーケティング目標の確認とKPI設定

オンラインでの販売促進

主要KPI

- **アカウント全体**でのコンバージョン数/コンバージョン単価（購入数）
- 検索への波及効果のアシスト効果を含めたCPA

参考となる指標

- ウェブサイトへの流入数
- ブランドリフト効果（＋サーチリフト）

見込顧客の獲得

主要KPI

- **アカウント全体**でのコンバージョン数/コンバージョン単価（リード獲得数）
- 検索への波及効果のアシスト効果を含めたCPA

参考となる指標

- ウェブサイトへの流入数
- ブランドリフト効果（＋サーチリフト）

動画キャンペーンを始める前に PDCA 全体を設計する

P	D	C	A
動画キャンペーン設計	導入・運用	分析・評価	改善・拡張
動画キャンペーンを始める準備	推奨設定の実装	キャンペーン評価の考え方を理解しておく	動画キャンペーンの改善と次の打ち手を実行
✓ マーケティング目標とKPIの設定 ✓ 広告フォーマットの理解 ✓ PDCA 設計	✓ タグの実装 ✓ オーディエンス ✓ 日予算 ✓ クリエイティブ	✓ ビュースルーコンバージョン ✓ フルファネル効果測定 ✓ クロスネットワークレポート	✓ クリエイティブ改善 ✓ 配信対象の拡大 ✓ 日予算の拡大

YouTube 広告の導入から拡大へのロードマップ

導入前 → 推奨設定に沿った動画広告の導入・運用最適化 → フルファネルへ

認知
比較検討

PDCA を前提とした
戦略設計が重要

- TrueView リーチ
- バンパー広告
- TrueView インストリーム

獲得

潜在層へのリーチ

獲得チャネルの
多様化

検索・ショッピング広告の最適化

- 最適化スコアの確認
- パフォーマンスプランナーの確認

P

動画キャンペーン設計

- マーケティング目標
- KPIの設定
- PDCAの設計

D

導入・運用

- 推奨設定による運用
  - タグの実装
  - オーディエンス
  - 予算
  - クリエイティブ

C

分析・評価

- ビュースルー CV
- フルファネル効果測定
- クロスネットワークレポートの活用

A

改善・拡張

- クリエイティブの改善
- 配信対象の拡大
- 日予算の拡大

推奨設定による運用

① コンバージョン
トラッキングタグの実装

② オーディエンス

③ 日予算

④ クリエイティブ本数

動画アクションキャンペーンで
推奨設定に沿って配信した広告主様は 、
推奨設定に沿っていない広告主様と比べ

1ドルあたりのコンバージョン数が **50%** 多く、かつ

コンバージョン率も少なくとも **40%** 以上高い

詳細はヘルプセンター
ページをご参照ください

ヘルプセンター

出典 : Google data, Global, Aug 2020 - Jan 2021, 911 advertisers with a minimum of 1 campaign following best practices and 1 not following best practices, delivering a minimum of 10 conversions per campaign.

「コンバージョン数の最大化」キャンペーンの最適化のヒント

キャンペーンを最適化する前に 1 週間（3〜7 日）様子をみてください。
次に、以下のヒントに沿ってキャンペーンのパフォーマンスを向上させます。

シナリオ	推奨事項
1. コンバージョンが発生していない	● Google 広告のコンバージョントラッキングが適切に設定されていることを確認する ● カスタマーマッチ、類似ユーザー、購買意向の強いオーディエンス向けに新しい広告グループを追加し、オーディエンスを拡大する ● 意思決定の軽いコンバージョンイベントを選ぶか、計測期間を延長して、視聴者が視聴からコンバージョンに至るまでの期間と一致しやすくなるようにしてみる
2. 予算が消化されていない	● オーディエンスの掛け合わせを削除してオーディエンス拡張を導入する
3. コンバージョン単価が高すぎる	自動入札が効率的に運用されるまで7〜14 日間かかることがあります。 7〜14 日間過ぎても CPA が高すぎる場合は次のことを試します。 ● マイクロコンバージョン(最終成約より手前のコンバージョン)を選ぶか、計測期間を延長して、視聴者が視聴からコンバージョンに至るまでの期間と一致しやすくなるようにしてみる ● さまざまなオーディエンス向けに広告グループを作成して、コンバージョンにつながりやすいユーザーを見つける ● コンバージョン率を向上させるために、テキスト（広告見出し、行動を促すフレーズ）や動画自体を変更するなど、さまざまな広告パターンをテストする

「目標コンバージョン単価」キャンペーンの最適化のヒント

7〜14 日間パフォーマンスをモニタリングしてから、
以下の目標コンバージョン単価制に関する最適化のヒントを試します。

シナリオ	推奨事項	コンバージョン単価
1. キャンペーン**予算を消化し切ることなく**、目標コンバージョン単価を**維持しながら配信されている**	**オーディエンスを拡張する。**1) オーディエンス拡張を導入する。2) 新しいオーディエンス向けに広告グループを作成してコンバージョンにつながりやすいユーザーを手動で見つけるか、ターゲティングなしの広告グループを追加します。これにより、目標コンバージョン単価でできるだけ多くのオーディエンスにリーチしてコンバージョンを獲得できます。	**コンバージョン単価を引き上げる。**目標コンバージョン単価を10〜15% ずつ段階的にゆっくりと引き上げて、配信量を改善します。
2. キャンペーン**予算を消化し切っておらず**、目標コンバージョン単価**以上で配信されている**	**オーディエンスを変更する。**1) オーディエンス拡張を導入する。2) さまざまなオーディエンス向けに広告グループを作成して、コンバージョンにつながりやすいユーザーに最適化します。 **上位の目標到達プロセスに最適化する:**キャンペーン単位のコンバージョン設定を使用して上位の目標到達プロセスに最適化する。	**コンバージョン単価を維持する。**オーディエンスの拡張にともなって広告配信量を増やす。
3. キャンペーン予算を**順当に消化しているが**、目標コンバージョン単価**以上で配信されている**	オーディエンスを絞り込む。現在のオーディエンス範囲が幅広い場合、コンバージョンにつながりやすいと考えられるオーディエンスのレイヤー化を検討します。	**目標コンバージョン単価を引き下げる。**目標コンバージョン単価を10〜15% ずつ段階的にゆっくりと引き上げて、配信量を改善します。

ワンポイント:

コンバージョン率を向上させるために、テキスト（広告見出し、行動を促すフレーズ）や動画自体を変更するなど、さまざまな広告パターンを試してみましょう。

ワンポイント:

特に購入完了などのより重大な意思決定を要するコンバージョンの場合、エンゲージビュー後のコンバージョンの計測期間を延長し、視聴者が視聴からコンバージョンに至るまでの現実的な期間と一致させることを検討します。

推奨設定①コンバージョントラッキングタグの実装

Google Tag Manager

（グーグル タグマネージャー/GTM）

詳細はヘルプセンター
ページをご参照ください

ヘルプセンター

Global Site Tag

（グローバルサイトタグ/gtag.js）

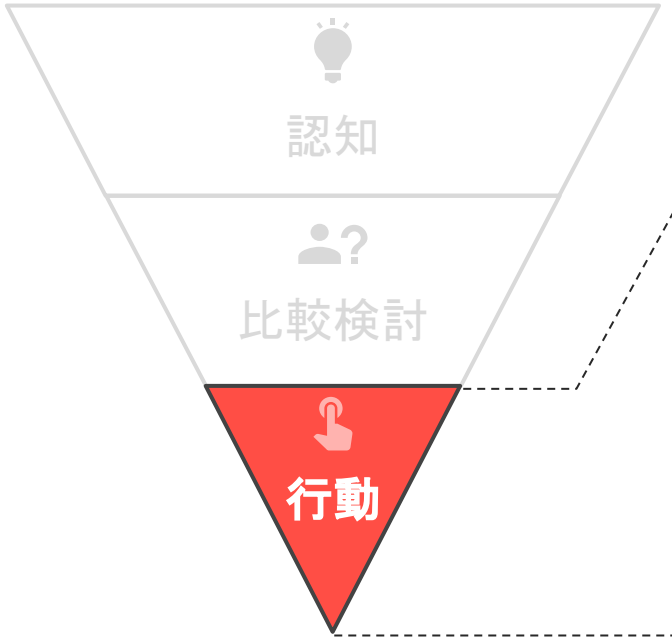
詳細はヘルプセンター
ページをご参照ください

ヘルプセンター

推奨設定②オーディエンス

広告配信開始時期の推奨設定

Step 1: 下位ファネルオーディエンスを最低 1つ選択
Step 2: オーディエンス拡張機能をオンにする



広告開始時期（機械学習期間）

- カスタム オーディエンス（検索したユーザー）
- リマーケティング※
- カスタマーマッチ※
- 類似ユーザーリスト

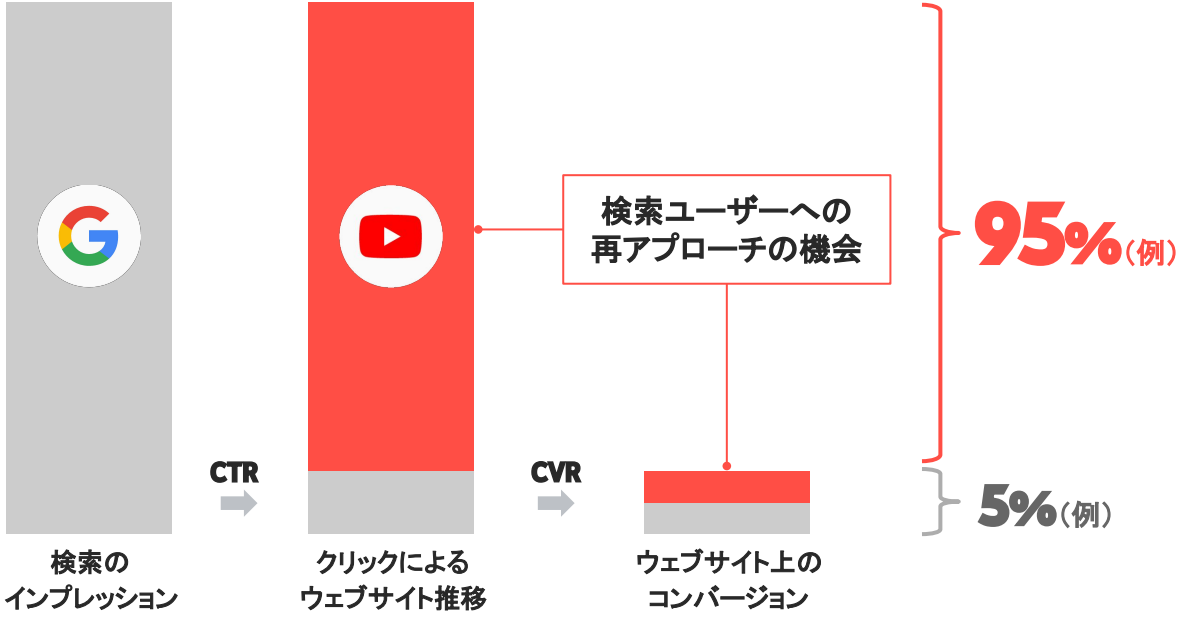
最低1つ

💡オーディエンスの詳細についてはガイドブックをご参照ください

コンバージョン確度が高いユーザーデータを蓄積・学習させるため、当初は下位ファネル向けに配信

※リマーケティングとカスタマーマッチは類似ユーザーリストとの併用を推奨しております。
iOS オーディエンスターゲティングが機能するために必要な設定。

検索キャンペーンであっても
潜在的な顧客をすべて獲得することは難しい

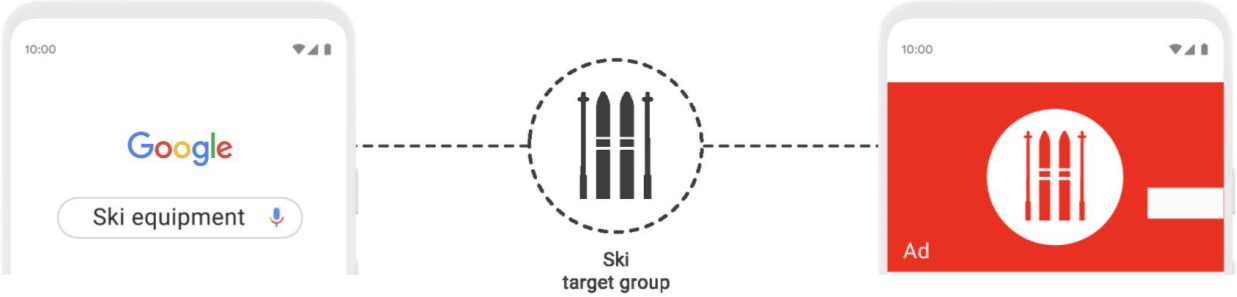


カスタムオーディエンスは
動画アクションキャンペーンと相性が良いオーディエンス

Google や YouTube で特定の検索を行ったユーザーに対して、
YouTube 上で動画広告を配信し購買を促進するターゲティング

86% のユーザーが、購入する商品の決定に
役立つ情報を得るために Google で検索する

検索をしたユーザーにカスタム オーディエンスにより
YouTube で再アプローチすることで、140% 以上
コンバージョン率向上、50% 以上コスト削減



出典: Google / Euromonitor International、Micro-Moments Survey、米国、2016 年 7 月、スマートフォンで買い物をするユーザー　1,000 名。
質問: 何を買うか決定するための情報検索にこれまで使用したことのあるオンラインの情報源をすべて教えてください。また、普段ご利用のデバイスも教えてください。

動画アクションキャンペーンの配信時期

検討者 (検索層)は常に入れ替わっている。このニーズ発生者の「検討」期間の “タイミング” を捉えて、
動画アクションキャンペーンは継続的に配信することを推奨

年間の広宣・販促スケジュール

推奨設定③ 日予算

十分な予算があると、機械学習が進みやすくなり、
結果的に早くパフォーマンスを落ち着かせるようになる。

予算設定	最適化に要する時間
目標コンバージョン単価の 15 倍以上	7～8 日
目標コンバージョン単価の 10 倍～15 倍	2 週間
目標コンバージョン単価の 5 倍～10 倍	3 週間

- コンバージョン数最大化入札 (Max CV) のキャンペーンについては、日予算を **動画広告の目安 CPA* の 10 倍以上**に設定
- 目標コンバージョン単価入札 (tCPA) のキャンペーンについては、日予算を **動画広告の目安 CPA の 15 倍以上**に設定

※動画広告の目安CPAとは、検索広告の一般キーワードのCPA実績から3 倍

推奨設定④ クリエイティブ

- サイトリンク表示オプションの設定を行うか、
  5 個以上のクリエイティブを導入する。
  （フォントや文字色など些細な変更違いでもOK）

- 機械学習が複数のクリエイティブのパターンを理解した上で、
  一番**コンバージョン率の高い**クリエイティブから
  学習を深めることが可能に

推奨設定④ クリエイティブ

仮説に基づいた検証軸でクリエイティブ同士を競わせ、より良いパフォーマンスのクリエイティブを作成

検証例	1か月目	2か月目	3か月目	4か月目
目的	訴求内容の特定	訴求内容の メッセージの特定	勝ち尺の発掘	勝ちデザインの発掘
訴求内容	訴求内容A 訴求内容B 訴求内容C	訴求Aメッセージ 訴求Bメッセージ 訴求Cメッセージ	訴求＆メッセージ	訴求＆メッセージ
広告の尺の長さ	15秒	15秒	30秒 vs 15秒	15秒
ナレーションの声	女性の声	女性の声	女性の声	女性の声 vs 男性の声

クリエイティブの検証軸の例

検証軸 1	変更要素
アーム 1	オーディエンス 1
アーム 2	オーディエンス 2
検証軸 2	**変更要素**
アーム 1	TV 広告素材
アーム 2	YouTube 広告素材（ABCD 踏襲）
検証軸 3	**変更要素**
アーム 1	トレンド要素を含んだ動画
アーム 2	トレンド要素を含まない動画

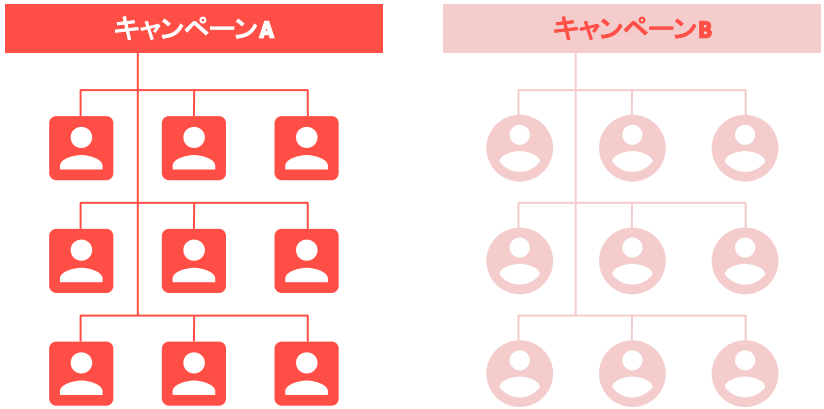
検証軸 4	変更要素
アーム 1	複数の機能訴求
アーム 2	1 つの機能訴求
検証軸 5	**変更要素**
アーム 1	ボイスオーバー 高い声のトーン
アーム 2	ボイスオーバー 低い声のトーン
検証軸 6	**変更要素**
アーム 1	説明型の動画
アーム 2	オファー直球型の動画

動画テスト：クリエイティブの AB テストを実施するツール

動画テスト機能の活用

YouTube 広告で、クリエイティブ素材のAB テストをするためのツール。
広告を重複して接触させたくないグループを自動で構築できるため、異なる動画クリエイティブを、同じ配信設定、ターゲティングを設定した2 つの別々のグループに配信し、ブランド認知のアンケートや広告配信の実施可能。
態度変容やコンバージョンに対してどのクリエイティブの効果が高かったのかを比較・検証します。

✔ シンプル、早く、正確な AB テストが可能に

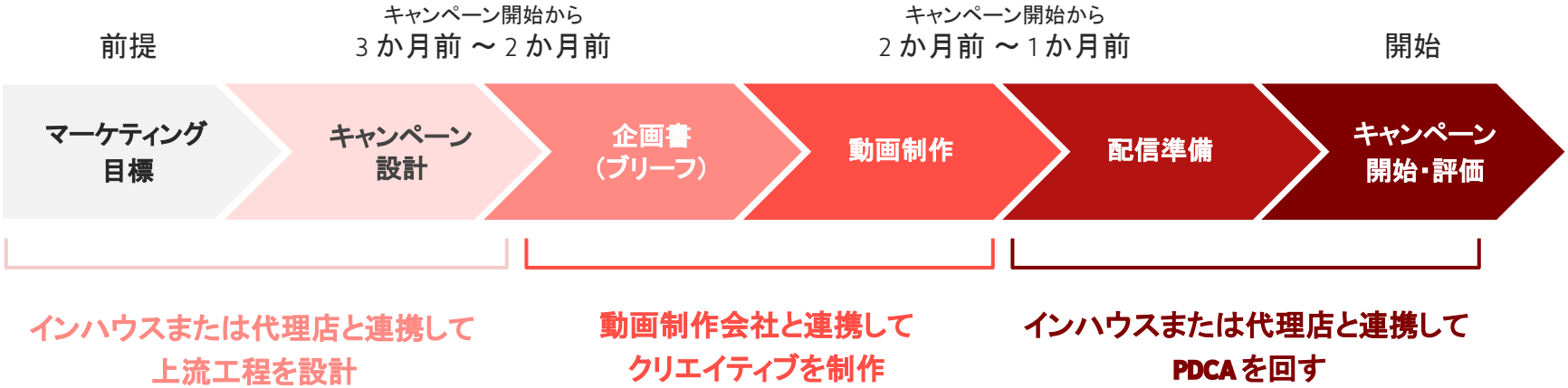


詳細はヘルプセンターページをご参照ください

ヘルプセンター

動画広告クリエイティブ制作の全体像

YouTube 広告に特化した動画クリエイティブの制作プロセス



企画書（クリエイティブ・ブリーフ）を作る上で重要なポイント

① YouTube 広告キャンペーンの目的を整理する

② YouTube 広告に最適なクリエイティブを作るための要素を整理する

① YouTube 広告キャンペーンの目的を整理する

企画書（クリエイティブ・ブリーフ）の参考例

商材	対象の商品・サービス	
ブランド	ブランド名・企業名	
マーケティング目標	マーケティングキャンペーンで達成したいことは何か	
ターゲット	広告を訴求する対象はどのような人物・企業か	
ターゲットのインサイト	ターゲットは商品・サービスに対して、どのような考えを持っているか	
広告接触前後の行動変容	接触前：広告に触れる前のターゲットは どのような行動を取るか	接触後：広告に触れた後のターゲットは どのような行動を取るか
CTA（行動を促すフレーズ）	上記のとって欲しい行動を起こすために最後に何を言うべきか？	
キーメッセージ	訴求するメッセージ	
提供価値・ファクト （科学的事実）	機能的価値：ターゲットに対して提供できる 商品・サービスの機能的価値は何か	情緒的価値：ターゲットに対して提供できる 商品・サービスの情緒的価値は何か

② YouTube に最適なクリエイティブを作るための要素を整理する

企画書作成例：字コンテ

訴求 1:

	OPENING（1－5 秒）	STORY（6－10 秒）	STORY（11－15 秒）	CLOSING（16－20 秒）
メインの要素	冒頭 5 秒で何を伝えるか？			後押しとなる CTA は？
ナレーション				
字幕・スーパー				
取り入れたい ABCD ポイント	YouTube に最適なクリエイティブを作るためにはどんな要素を気をつけるべきか？			

YouTube 広告の導入から拡大へのロードマップ

導入前 → 推奨設定に沿った動画広告の導入・運用最適化 → フルファネルへ

認知
比較検討

PDCA を前提とした
戦略設計が重要

- TrueView リーチ
- バンパー広告
- TrueView インストリーム

獲得

検索・ショッピング広告の最適化

- 最適化スコアの確認
- パフォーマンスプランナーの確認

獲得チャネルの多様化

P

動画キャンペーン設計

- マーケティング目標
- KPIの設定
- PDCAの設計

D

導入・運用

- 推奨設定による運用
  - タグの実装
  - オーディエンス
  - 予算
  - クリエイティブ

C

分析・評価

- ビュースルー CV
- フルファネル効果測定
- クロスネットワークレポートの活用

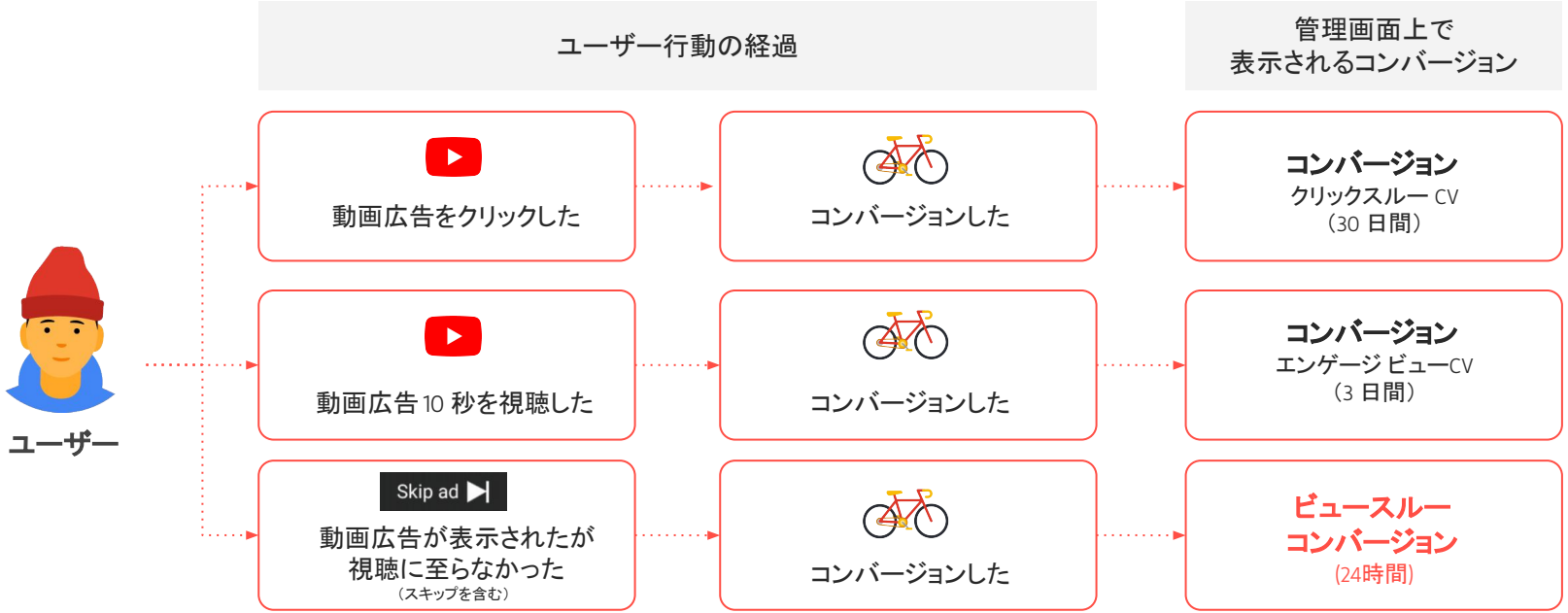
A

改善・拡張

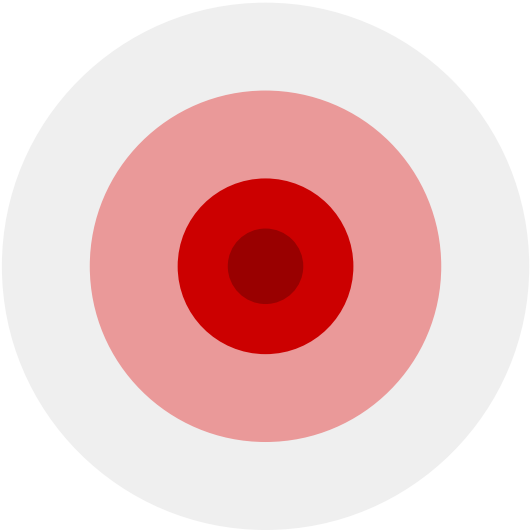
- クリエイティブの改善
- 配信対象の拡大
- 日予算の拡大

潜在層へのリーチ

ビュースルーコンバージョンも含めた キャンペーンの計測をしましょう



フルファネルを意識した効果測定とレビューの項目



獲得効果

- 動画広告 経由での コンバージョン
  - 視聴コンバージョン
  - クリックスルーコンバージョン
- ビュースルー コンバージョン (VTC)

相乗効果

- 検索広告の相乗効果
  (アカウント全体の CV 数向上/CPA 良化)
- 指名検索のボリュームアップ

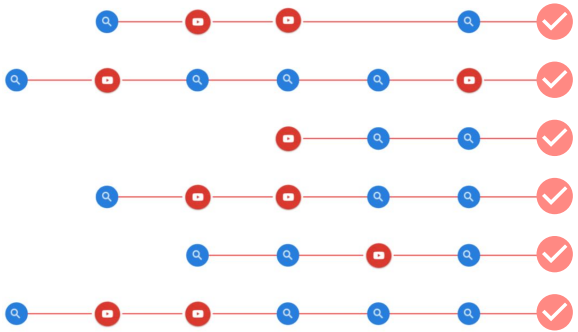
間接的な効果

- ブランド認知度
  USP 認知度 / 商品理解度 /非助成想起
- ターゲットへのリーチ

クロスネットワークレポートを活用して、動画広告がキャンペーン全体に与えた影響を可視化する

クロスネットワークレポート

検索広告への影響度やパスを可視化

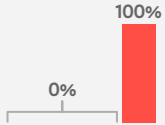


詳細はヘルプセンターページをご参照ください

ヘルプセンター

アシスト効果を加味したCPA 算出

ラストクリックの重み付けに応じて CPA を再計算



ラストクリックの重み付け	100% のとき	DDAを活用時
キャンペーン名	**CPA**	**再計算した CPA**
検索キャンペーン 1	¥3,000	¥3,138
検索キャンペーン 2	¥2,000	¥2,026
動画キャンペーン	¥5,000	¥4,500

動画の最適化スコアを確認

これまで検索、ディスプレイ、ショッピング広告でご活用頂けた最適化スコアの動画版がローンチ致しました。
推奨設定項目（**予算、オーディエンス、クリエイティブ、コンバージョントラッキングの実装など**）に応じた
最適化案が提示されますので、是非運用の改善にご活用ください。

詳細はヘルプセンターページをご参照ください

ヘルプセンター

YouTube 広告の導入から拡大へのロードマップ

導入前 | YouTube 広告の導入・運用最適化 | フルファネルへ

認知
比較検討

PDCA を前提とした
戦略設計が重要

- TrueView リーチ
- バンパー広告
- TrueView インストリーム

獲得

潜在層へのリーチ

獲得チャネルの
多様化

検索・ショッピング広告の最適化

- 最適化スコアの確認
- パフォーマンスプランナーの確認

P

動画キャンペーン設計

- マーケティング目標
- KPI の設定
- PDCA の設計

D

導入・運用

- 推奨設定による運用
  - タグの実装
  - オーディエンス
  - 予算
  - クリエイティブ

C

分析・評価

- ビュースルー CV
- フルファネル効果測定
- クロスネットワークレポートの活用

A

改善・拡張

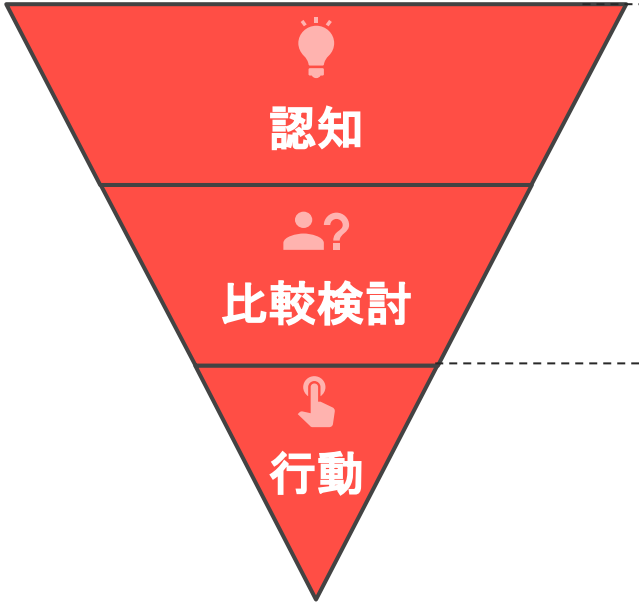
- クリエイティブの改善
- 配信対象の拡大
- 日予算の拡大

改善・拡張するポイント

推奨設定項目	改善・拡張ポイント
オーディエンス	● 拡大期間のオーディエンスへの拡張
配信面	● ファインドキャンペーンの活用
日予算	● より多くのコンバージョン獲得のため予算拡大
クリエイティブ	● パフォーマンスが低いクリエイティブの差替え ● 新しいクリエイティブの追加

オーディエンスの拡張

機械学習期間が安定したタイミングで、より多くのコンバージョン獲得のために、
上位ファネルのオーディエンスを追加する



- カスタム アフィニティ
- ライフイベント
- 購買意向の強いユーザー

- カスタム オーディエンス（検索したユーザー）
- リマーケティング※
- カスタマーマッチ※
- 類似ユーザーリスト

※リマーケティングとカスタマーマッチは類似ユーザーリストとの併用を推奨しております。　iOS オーディエンスターゲティングが機能するために必要な設定。

配信面の拡張：ファインド広告とは

Google の 3 つの配信面で、適切かつ質の高い広告配信が可能に

Discover（Google Feed）

YouTube ホームフィード

*アプリのみ表示

Gmail

*スマートフォン、PC どちらにも表示

相乗効果: ファインド広告と動画アクションの効果

動画アクションキャンペーンに追加して、ファインドキャンペーンを併用すると、
その 60% 以上で、CPA を維持、または改善しながらコンバージョン数が増加

ファインド広告 ・・・・・ **併用で相乗効果** ・・・・・ **動画アクション**

Google Data, Global, Feb-Mar 2021. Data from 350 Video action and Discovery campaigns adhering to budget best practices with a minimum of 20 conversions. Incremental conversions are defined as conversions earned at or below the marginal cost for a conversion.

※ 本ロードマップは獲得（パフォーマンス）施策向けに作成したもので、ブランディング施策に該当するものではございません。

YouTube 広告の導入から拡大へのロードマップ

	導入前	推奨設定に沿った動画広告の導入・運用最適化				フルファネルへ
認知 比較検討		PDCA を前提とした 戦略設計が重要				● TrueView リーチ ● バンパー広告 ● TrueView インストリーム
獲得	**検索・ショッピング広告の最適化** ● 最適化スコアの確認 ● パフォーマンスプランナーの確認	獲得チャネルの多様化 **P** **動画キャンペーン設計** ● マーケティング目標 ● KPIの設定 ● PDCAの設計	**D** **導入・運用** ● 推奨設定による運用 - タグの実装 - オーディエンス - 予算 - クリエイティブ	**C** **分析・評価** ● ビュースルー CV ● フルファネル効果測定 ● クロスネットワークレポートの活用	**A** **改善・拡張** ● クリエイティブの改善 ● 配信対象の拡大 ● 日予算の拡大	潜在層へのリーチ

認知施策においてもPDCAにもとづくキャンペーン設計・運用が必要

導入前 → 推奨設定に沿った動画広告の導入・運用最適化 → フルファネルへ

検索・ショッピング広告の最適化

- 最適化スコアの確認
- パフォーマンスプランナーの確認

獲得チャネルの多様化

潜在層へのリーチ

P 動画キャンペーン設計 → D 導入・運用 → C 分析・評価 → A 改善・拡張

P 動画キャンペーン設計

- マーケティング目標
- KPIの設定
- PDCAの設計

D 導入・運用

- 推奨設定による運用
  - オーディエンス
  - 予算
  - クリエイティブ

C 分析・評価

- ブランドリフト（BLS）
- ユニークリーチ
- フルファネル効果測定

A 改善・拡張

- クリエイティブの改善
- 配信対象の拡大
- 日予算の拡大

Part 2.
お客様事例

YouTube TrueView アクション

事例：コラーニング 様

TrueView アクションにトライし、Google 広告全体での CV 数が +75% に

課題

企業向けマーケティング人材の育成サービスを展開する同社では、これまで Google の検索広告を活用して新規顧客を獲得してきましたが、効果が頭打ち状態となっていました。一般的なキーワードでは入札価格が高騰してしまうため、ブランドの認知向上と検索量の増加を図るために、新しい施策が必要になっていました。

解決策

そこで同社では、YouTube 広告を活用した施策にチャレンジすることに。その中でも、動画から自社サイトへ直接誘導できる点、指名検索の増加が期待できる点が決め手となり、TrueView アクションを活用することにしました。そして、オーディエンスの設定では、リマケーティング、カスタムオーディエンス、類似ユーザーを採用。また、YouTube 広告単体で成果を見るのではなく、検索広告からの流入も加味するなど、Google 広告アカウント全体で、コンバージョン数や ROAS といった目標を定めて運用を行いました。

結果

この結果、Google 広告全体でのコンバージョン数は前月比 +75% 、指名検索数も +100% という成果を得ることに成功しました。同社では今後も、動画クリエイティブの改善などを行い、TrueView アクションを通じた獲得の向上を目指しています。

+75%

Google 広告全体での CV 数
（前月比）

マーケティング人材育成サービス
Co-Learning

- マーケティング人材育成サービス
- 日本 東京都 https://co-learning.jp/

"YouTube 広告を観た人が指名検索を行うという流れを確認することができ、まさに狙い通りでした"

株式会社コラーニング
カスタマーサクセス兼マーケティング担当執行役員　木下達也 様

YouTube TrueView アクション

事例：みんなで大家さん様

YouTube 広告にはじめてトライし、CPA が検索広告と比べて -24.5%に

課題

同社では、新規顧客獲得のためにこれまでは Google の検索広告、ディスプレイ広告、ファインド広告を活用していましたが、CPA を維持、もしくはさらに改善させながら、新規顧客を獲得したいと考えていました。また、テレビ CM も併用していましたが、より認知拡大やコンバージョン獲得につながる施策を模索していました。

解決策

そこで同社は、2021 年 2 月から TrueView アクション広告の導入を開始。さらに、Google より提案を受けた認知拡大につながるオーディエンス リストを用いて、動画リマーケティングを活用しました。
YouTube 広告に取り組むのがはじめてだったこともあり、同社では、CPA がどのように変化するか、動画広告が新規獲得や認知拡大につながるのか、という 2 点について懸念があったといいます。

結果

しかし、この施策の結果、View Through コンバージョンも含めて考えると、TrueView アクション広告の CPA は検索広告と比べて -24.5% となり、より良い効率で顧客獲得につながったことがわかりました。
同社では今後とも、さらなる CPA の改善を目指すとともに、YouTube 広告のベストプラクティスに沿った新規の動画制作も検討しています。

-24.5 %

TrueView アクション広告の CPA
（検索広告との比較）

みんなで大家さん

- 不動産証券化事業
- 日本 東京都 minnadeooyasan.co.jp

“YouTube 広告ははじめての取り組みでしたが、今後も CPA を改善しながら、自社商品のさらなる認知拡大とコンバージョン獲得を目指していきます”

みんなで大家さん販売株式会社
マーケティング本部 本部長　柳瀬 邦明 様

動画アクション キャンペーン

事例：ハンコヤドットコム 様

新たな顧客獲得のため YouTube 広告を活用し、ROAS でも一定の成果を生む

課題

同社では、顧客獲得施策としてオーガニック検索 と Google の検索広告をメインに活用し、安定的に成果を生み出していました。しかし、何か新しい施策にトライすることで、検索広告とは違う新しい成果が出せるのではないかという考えを持っていました。

解決策

そんな中、テレビ CM 用の動画素材を持っていたことや、Google からの提案とサポートを受けたことがきっかけとなり、2021 年 2 月から YouTube の動画アクションキャンペーンの導入を開始。当初は 1 本の動画で、Google の推奨設定である「コンバージョン数の最大化」で配信。途中からは、Google の動画制作ツールを活用するなどして切り口の異なる動画クリエイティブが揃ったこともあり、3 本のキャンペーンに分けて運用し、どれがパフォーマンスが良いかを検証することにしました。設定上の Point としては、クリエイティブを複数本用意した状態でキャンペーンを開始し、すぐには停止せず、継続的に運用を進めました。

結果

この結果、動画アクションキャンペーンの ROAS でも一定の成果を出すことに成功。これを受け同社では、入札戦略を「目標広告費用対効果」に切り替え、さらなる ROAS 改善を進めています。さらに今後は、YouTube 広告を認知獲得目的で運用することも検討しています。

ハンコヤドットコム®

- インターネットによる印章、印刷物、オフィス用品具の製造及び販売
- 日本 大阪府 https://www.hankoya.com/

“従来から活用している検索広告以外の新たな獲得施策として、YouTube 広告の可能性を感じることができ、今後のさらなる活用への道が拓けました”

株式会社AmidA
マーケティング事業部 郷社 麻由 様

YouTube TrueView リーチ

事例：アンファー 様

TrueView リーチを含めたフルファネルの施策で、指名検索数 130% を達成

課題

同社では、メンズ向けのヘアケア商材の獲得施策として、検索広告や TrueView アクションを活用してきました。しかし、どちらも Google 推奨設定の実施や、PDCA を回した勝ちパターンの発見などを行うことで、獲得効率が頭打ちとなっており、メンズ育毛剤・発毛剤のマーケットを広げるための施策、つまり、潜在層へのリーチと認知拡大が必要になっていました。

解決策

そこで、これまでの施策と並行して、認知拡大のために新しく True View リーチに取り組むことに。その際に、ユニークリーチ、ブランド認知を KPI として設定するとともに、ビュースルーコンバージョンも含めることで、間接コンバージョンも測定しました。また、全体の KPI として、アシストコンバージョンを含めた全体コンバージョン、指名検索数などを設定し、フルファネルで効果を測定・検証しました。
クリエイティブについては、同じ動画素材を元に、固定表示される訴求メッセージを変えて複数パターンを作成しました。

結果

この結果、施策実施期間の指名検索数は、前年同時期と比べて 130% の伸びとなり、最終的な売上も前年比 +11.5% という成果を残すことに成功しました。

130% 指名検索数（前年同時期比）

アンファー

- 化粧品やサプリメントなどの製造・販売業
- 日本 東京都 https://www.angfa.jp/

“YouTube 広告の成功には、全体施策も視野に入れた、フルファネルでの KPI 設計が大切だと考えています”

アンファー株式会社
Dクリニック事業部 メンズブランド課 課長（当時） 池城安雲 様

TrueView インストリーム広告

事例：スナックミー 様

インストリーム広告でサービス認知が拡大 指名検索量が 586% 増加

課題

ビジネス全体として成長していく必要があり、広告配信を拡大する必要がありました。
また、獲得系の広告の CPA が高騰してきており、潜在層の引き上げが急務でした。

解決策

TrueView インストリーム広告の配信を開始。まずは認知を拡大していくことを優先とし、企業やサービスに興味を持ってもらうことに特化しました。また、過去の数値から視聴数を伸ばすことで、全体のコンバージョン数が上がる傾向にあったため、視聴数増加に注力しました。
クリエイティブとオーディエンスに関しては親和性を重視し、例えば元々持っていたアニメーション クリエイティブに関しては、「アニメ・ゲーム好き」「メディア好き」を対象に配信しました。

結果

認知拡大により、指名ワードの検索量が実施前比で 586% 増加しました。
また、昨年対比でアカウント全体のコンバージョン数が 288% 増加しました。

+586%

TrueView インストリーム広告開始後の
指名検索量の増加幅

snaq.me

- おやつの定期便事業
- 日本 東京都 https://snaq.me/

"YouTube 広告で獲得施策を始めた頃から認知効果の可能性を感じました。認知施策としてとてもフレキシブルで効果的な媒体だと思います。"

株式会社スナックミー
マーケティング ディレクター 尾﨑 敬祐 様

YouTube バンパー広告

事例：アガルート様

YouTube バンパー広告の活用で サーチリフトが 2 倍、売上が 12 倍に

課題

国家試験・検定試験などのオンライン予備校「アガルートアカデミー」を運営する同社では、2020 年 1 月に医学部・看護学校の入試に特化した「アガルートメディカル」を新しく開設。当初は、新規獲得のために Google の検索広告を活用していましたが、「オンライン学習で効率的に医学部・看護学校への進学を目指す」というサービスの魅力がユーザーに伝わりきらず、新しい施策が必要となっていました。

解決策

同社では、資格受験の「アガルートアカデミー」部門で YouTube 広告を活用し、指名検索が増えるという成功体験がありました。さらに、Google から認知拡大に寄与できるバンパー広告の提案を受けたこともあり、この広告に初めてトライすることに。動画素材については Google から提案のあった、YouTube のベストプラクティスに沿って、新しく自社で制作。ターゲティングではカスタム オーディエンスを活用し「医学部受験」「医学部予備校」などのキーワードで検索している、ニーズが顕在化したユーザーに絞って広告配信しました。そして効果検証として、バンパー広告が自然検索にどれほど寄与したかを測るため、サーチリフト測定を活用することにしました。

結果

この結果、バンパー広告によるサーチリフトは 2 倍となり、認知拡大に成功。さらに前年同月と比べて、売上は 12 倍、資料請求数は 2 倍の伸びとなり、認知から獲得まで大きな成果をあげることに成功しました。

12 倍 売上の拡大（前年同月比）

AGAROOT ACADEMY

- オンライン予備校事業
- 日本 東京都 https://agaroot.co.jp/

“当社では、バンパー広告は初めてのトライでしたが、サービスの魅力を印象的に訴求できたことで、認知だけでなく、売上や資料請求の成果にまで結びつけることができました”

株式会社アガルート
営業本部マーケティング室チームリーダー　青木誠 様