

海外向け YouTube 広告運用の特徴と注意点

海外に向けた YouTube 広告を用いたプロモーションを検討されている方、越境 EC を検討中で、出店しているプラットフォーム以外で広告を打ちたいと考えているマーケティング担当者向けにこの記事は書いています。

目次

- ・主な利用国
- ・YouTube の利用数
- ・YouTube 広告の特徴
- ・まとめ

「YouTube 広告の始め方」に関してはこちらをご覧ください。
https://note.com/sp_auncon/n/nd9765f7e7d11

主な利用国

現在 TrueView 動画広告は、Google 広告と YouTube の両方がサポートされている国での配信が可能です。

国別の詳細は下記をご覧ください。

引用：<https://support.google.com/google-ads/answer/160382?hl=ja>

またヨーロッパ向けの配信の際の注意点として Google 広告同様、一部の国と地域に対して「地域固有の追加料金」が課せられます。

詳細は下記をご覧ください。

https://note.com/sp_auncon/n/n451e93046529

以上の点に注意して世界に向けて YouTube 広告配信をしましょう。

YouTube の利用数

YouTube は Google に次ぐ 2 番目に大きな「検索エンジン」であることはご存知でしょうか。

2020 年世界の月間アクティブユーザー数は 20 億人、日本国内でも 6,500 万人を超え、広告プラットフォームとしてもテレビ CM に代わる圧倒的な地位を築いています。

また新型コロナウイルスにより、在宅勤務など自宅で過ごす時間が増え、利用率が大きく増加しており、テレビに代わる動画メディアとして最大の利用者数を誇る YouTube は広告プラットフォームとしても最も勢いのある媒体の一つとなります。

引用：<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ja-jp/marketing-strategies/video/youtube-recap2020-2/>

YouTube 広告の特徴

YouTube の広告エンジンは強力で、自動最適化ができますが、実際に視聴者の興味を引くかどうかはクリエイティブの良し悪しが鍵となります。

どのような点を意識して動画広告を作成するのが良いのか、ポイントに分けて解説します。

1. アイキャッチを意識する

最初の 5 秒で人の感情は動きます。

「伝えたいことがひと目で分かる」「この先どうなるのか気になるもの」「有名人を起用した動画」など

最初の 5 秒の構成を意識した構成にしましょう。

インストリーム広告は5秒後にスキップできるので、最初の5秒で興味を引く動画でないと、広告の動画を見てもらえません。広告費だけでなく動画制作にも時間と費用がかかることを念頭においておきましょう。

Googleが行ったYouTube広告分析では、下記の要素を含む動画の効果が高いことが報告されています。

- ・ストーリー性（ユーモア系、サスペンス系、感情に訴えかける動画）
- ・顔（女性、子ども、笑顔、見慣れた顔）
- ・アニメーション

2. 海外向けの広告で動画に人が入る場合は、配信国の人をクリエイティブに使いましょう。

例えば、配信先の国がアメリカなのにも関わらず、日本人を起用したクリエイティブだと自分ごとと捉えてもらえず、エンゲージメントが低くなります。その国やエリアごとの文化や宗教、好まれる色などを事前に把握した上でクリエイティブを作成しましょう。

3. YouTube 限定のプロモーションの実施

ターゲットを明言したプロモーションは効果的です。この広告が誰に向けたものなのかを冒頭で伝えることで、確度を上げることができます。そしてその明言したターゲットのためだけの特典やキャンペーンなどを盛り込むことで、クリック率も上昇する傾向にあります。

4. 企業ロゴの表示は慎重に

ブランド想起効果は高まるものの、総再生時間が短くなる傾向があるため、最初は企業名や商品名を表示するのではなく、世界観や便益を伝えることで、より受け入れられやすい動画にすることができます。

5. 音楽やセリフも重要、必ず音声は付ける。

ただ音楽をつけるだけでなく、動画で伝えたい目的に沿った音楽やナレーションを入れるようにしましょう。

明るい音楽やミステリアスな音楽はスキップ率が低くなり、反対にリラックス系・アクション系の音楽はスキップされる傾向があることが報告されています。

またナレーションや音楽に関してもネイティブチェックをした上で、配信をするようにしましょう。

出典：<https://creatoracademy.youtube.com/>

6. イメージダウンに気を付ける

YouTube動画が見たいにも関わらず、広告が流れてくることを嫌がる視聴者も多く存在します。

その結果その広告の商品や会社に対してネガティブなイメージを持つ視聴者も多いです。

そのため、「面白いコンテンツ」「ユーザーを引き付ける」「なぜか見入ってしまう」など自然に広告を見てしまうような構成にする必要があります。

また動画クリエイティブの作成は労力がかかるにも関わらず、修正などがしづらいことも多いです。

そんなときは動画作成のテンプレートも上手に使用することで、少ない労力で社内でも簡単に動画を作成することが出来ます。

まとめ

以上が「YouTube 広告運用の特徴と注意点」です。

YouTube 広告は登録が完了してすぐに開始することはできません。

一度審査されてから広告が掲載されるので時間に余裕を持って配信をしましょう。

また YouTube 動画広告を出す前に、動画のサムネイルやタイトルをしっかりと見直して置くのが重要です。YouTube 広告を有効に活用するためにも、YouTube マーケティングの基本を徹底しておきましょう。

アウンコンサルティングでは、海外向けの Web プロモーション（多言語 SEO・多言語 Web 広告・SNS 広告）を強みとし、48 カ国 2000 社の実績を有しています。また、アジア各国に複数の海外拠点を持っているため、現地の最新トレンドを取り入れた Web プロモーション提案が可能です。

サービス資料ダウンロード/無料オンライン相談等も承っておりますので、海外向けの Web プロモーションにお悩みの方は、お気軽にご相談ください。