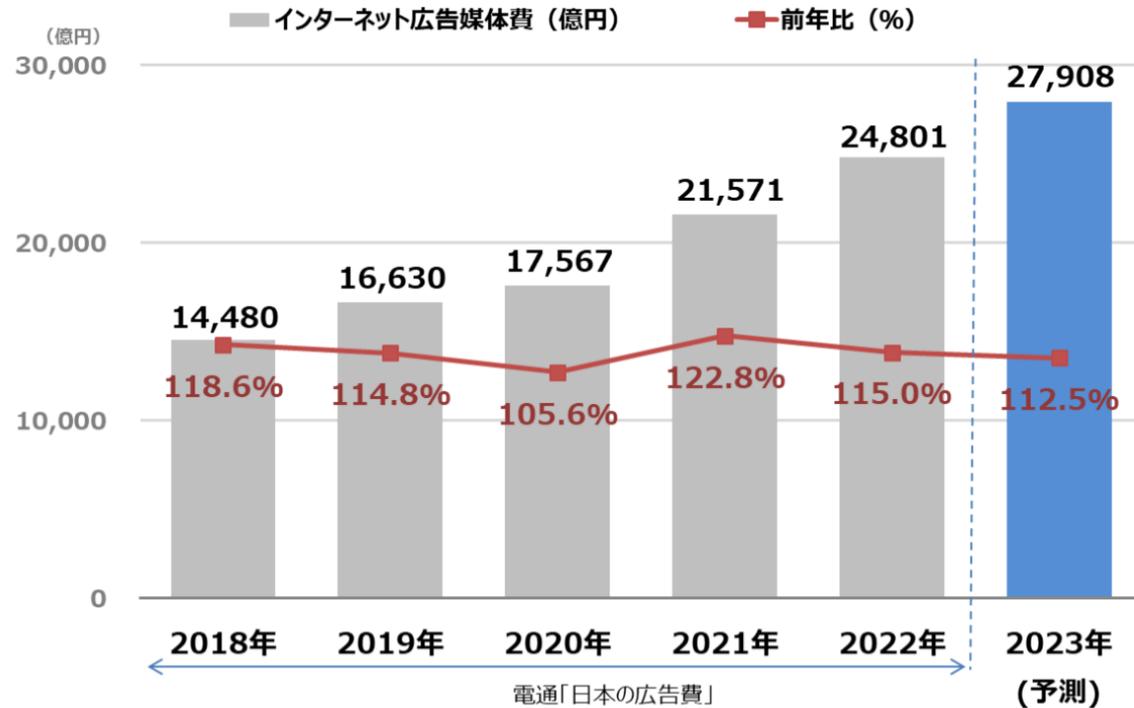


＼獲得効率最適化／
UGC動画 成功のステップ

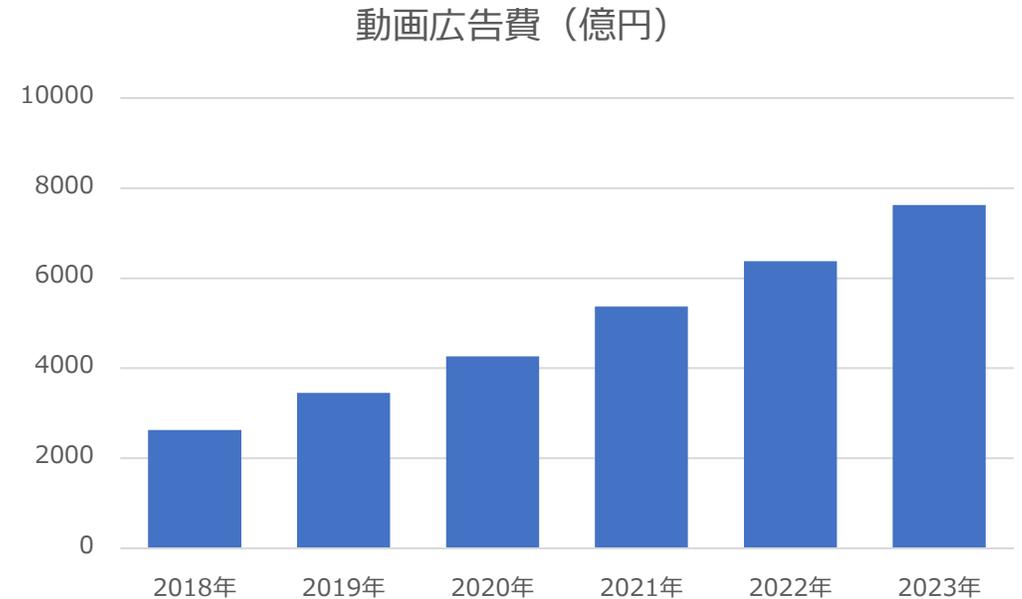
01 背景

動画広告の市場



参考： 年日本の広告費

インターネット広告費が初めてマスコミ四媒体広告費を上回った2021年からさらに2023年まで広告費は更に増加。コロナ禍をきっかけとし、デジタル化がますます加速していく社会の中で、デジタルの中でも多様化するユーザーを捉えていくことはマーケティング活動の中で重要。



動画広告市場はその中でもインターネット広告の増加をけん引する大きな要素。各プラットフォームも動画の広告枠を拡張するなど今後の伸びしろも大きく期待できる。

動画×広告プラットフォームの方向性

YahooJAPAN

大きく2つの動画広告が展開。
1つはTOPページで展開されるブランディング向けのリッチな広告枠での展開。
もう1つはYahoo広告の在庫を多く占めるインフィード広告での動画広告により獲得広告向けにも展開。

Google

一番はYoutubeでの動画広告が挙げられる。
ブランディングから獲得向けまで様々なフォーマットが用意されており、動画閲覧者に対してダイレクトに訴求が可能。
又、ネットワークを活用し多くのインターネットメディアにも配信可能。

META

Facebook、Instagramをメインにインフィードでの動画広告とストーリーズなど全画面での縦長動画の配信も可能。
静止画広告と合わせて動画配信を行うことで最適化が促進

TIKTOK

ショート動画SNSとして昨今大幅に伸びている。
プラットフォームの性質上、広告も動画がメインでユーザーも動画を見る事に違和感ない為、訴求力も高い。

本資料では獲得向けの動画広告について解説

02 媒体別 獲得向け動画広告の特徴と注意点



特徴)

Yahooニュースをはじめとしたインフィード内での動画配信。
ユーザーの目的意識も分散している傾向がある

ポイント)

1. 一番は目を止めてもらうことを意識し、序盤にインパクトを
2. 見出しも読ませることを意識し、LPへ遷移
3. 制作予算を抑える場合、ライトな動画でのPDCAも効果的

Google (Youtube)

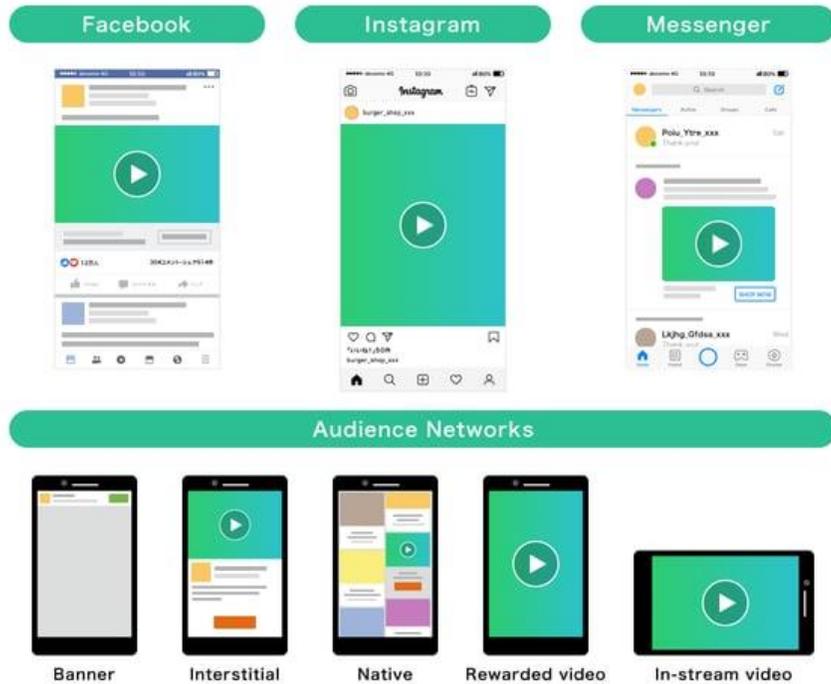


特徴)

動画閲覧を目的としたユーザーに動画を見せる且つスキップユーザーは課金対象外。しっかりとストーリーを持った動画を展開することも可能で幅広いパターンでの訴求が可能

ポイント)

1. 冒頭3秒を意識してユーザーに動画広告への閲覧意欲を高める
2. よりターゲットを意識した訴求を
3. 動画自体でモチベーションアップを促す



特徴)

SNSおよびインフィードでの動画配信である為、ユーザーは広告に触れる際多くの情報量を受ける。
配信サイズも様々な為、想定したクリエイティブ制作が重要。

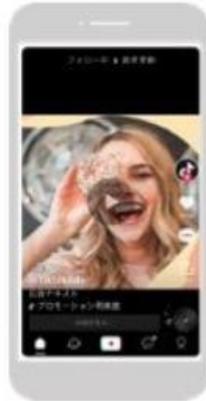
ポイント)

1. 目を止めて動画を閲覧させるための冒頭3秒を意識
2. 様々なサイズに対応した動画制作を実施
3. 制作予算を抑える場合、ライトな動画でのPDCAも効果的

TIKTOK



9:16縦型動画



1:1スクエア動画



16:9横型動画

特徴)

ユーザー参加型の動画配信プラットフォーム。ユーザーが動画で情報収集することを行っている為、動画をプラットフォームに適した形で展開することでユーザーも自然に広告を閲覧

ポイント)

1. サイズは縦型動画が推奨（フル画面）
2. 他動画広告同様、冒頭3秒を意識して目を止める
3. 静止画を使った動画よりユーザーが作成したような動画（UGC動画）が効果的

UGC動画と相性が良い媒体

META

SNSでユーザーの投稿がメインである点、写真投稿が多いが昨今は動画投稿も増えており、ストーリーズのような全画面占有する投稿もある為、縦長のUGC動画広告は有効的



参考： [年日本の広告費](#)

TIKTOK

基本的にすべての投稿がユーザーによる動画投稿となっておりそれを閲覧するユーザーがターゲットとなる為、UGC動画広告は相性が抜群に良い



運用方法

STEP 1 新規作成

ターゲティングに合わせて、ペルソナを構築。
複数パターンの訴求を準備し制作。
※予算に限りがある場合はデザイン、ストーリーパターンを統一し訴求検証を狙う

STEP 2 検証分析

CPAの要素であるCPC、CVRの影響軸を把握し、
訴求影響かデザイン影響かを判断し分析。
又、動画再生率の影響も確認。

STEP 3 改善案抽出

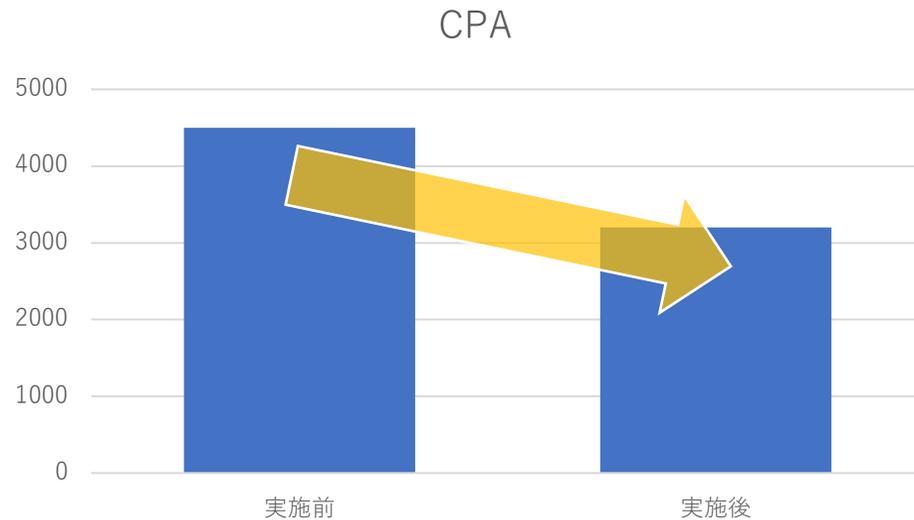
効果の良いデザイン又は訴求の要素を抑え、
良い要素を軸に展開を拡張

STEP 4 改善の実行

改善案作成時の仮説を元にデータを分析し、
次回の改善案を常に用意し続ける。
※ストックがあるとスムーズにPDCAが実現

03 UGC動画 事例

CASE.1 META



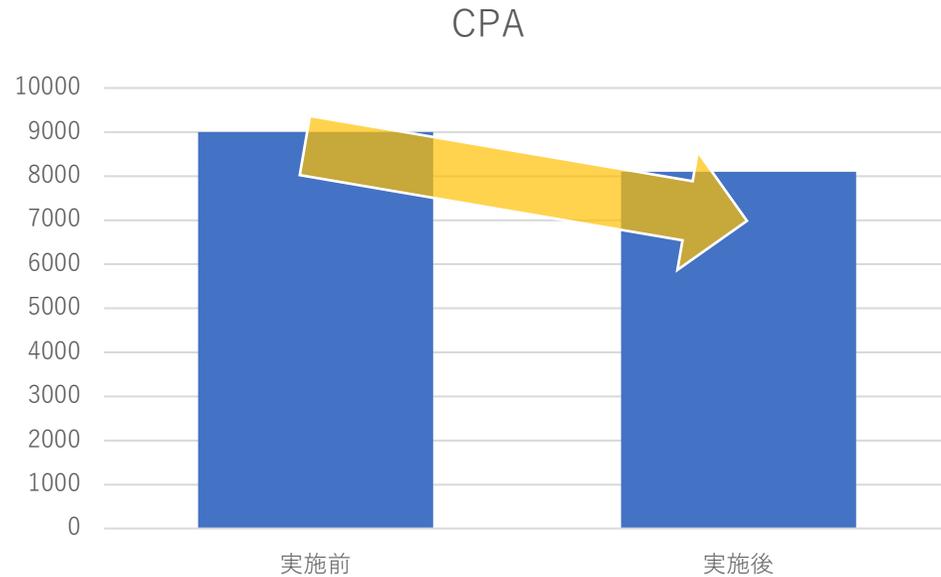
CASE.1

介護向け人材企業での新規会員獲得広告を実施。
通常の静止画をメインとした広告を配信し効果も安定的。

改善案)
静止画広告だけではなくUGC動画広告を追加し、広告セット全体の訴求力を強化

結果)
配信費用は横ばいのままCPAが約30%削減

CASE.2 META



CASE.2

特化型人材派遣会社で静止画の繋ぎ合わせ動画を展開。
静止画も同時に配信し長期にわたりPDCAを実施。

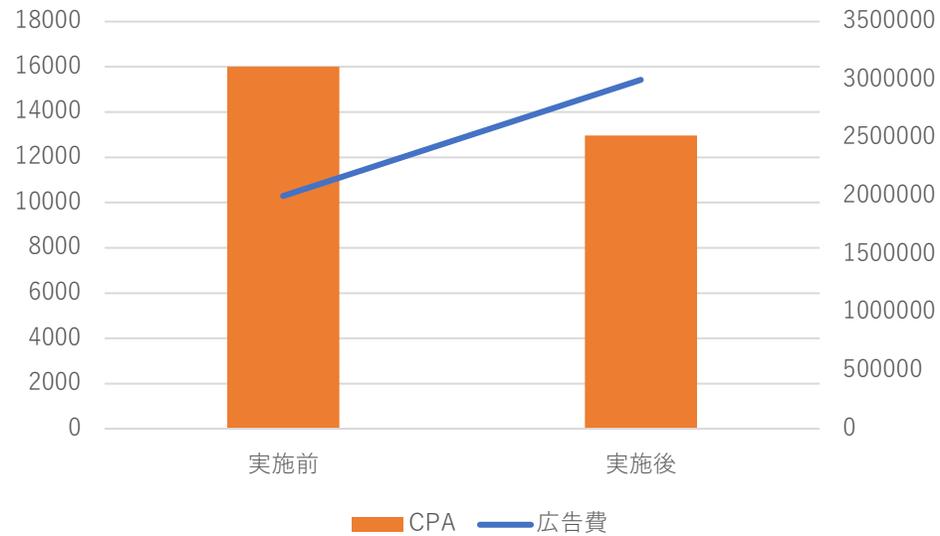
改善案)

縦長動画でUGC動画を投入。
現状の動画広告と効果検証を実施。

結果)

配信費用は横ばいのままCPAが約10%削減
その後の面談率も20%改善

CASE.3 TIKTOK



CASE.3

ローン商品の新規獲得広告を実施。当初ライトにスタートする為、静止画の繋ぎ合わせ動画を実施。

改善案)
UGC動画を複数パターン導入し、検証を実施

結果)
CPAは約20%削減し、予算50%増加。

04 当社サービスのご案内

期間限定 特別オファー

資料DL 特典

特典内容) UGC動画 無料サービス

条件)

1. 当社によるアカウント診断の結果から改善の可能性があるか判断
2. 当該広告における、月額予算100万円以上