

報道関係者各位

2020年3月6日
株式会社 Viibar

本日3月6日発売！『動画広告“打ち手”大全
ネット広告の新時代を勝ち抜く施策設計 最強の戦略74』

「動画サービス」並びに「動画 SaaS」を提供する株式会社 Viibar（ビーバー、本社：東京都品川区、代表取締役：上坂優太）は2020年3月6日（金）に書籍『動画広告“打ち手”大全 ネット広告の新時代を勝ち抜く施策設計 最強の戦略74』（出版元：株式会社インプレス）を発売致します。



■ ネット広告はもう、動画を避けて通れない！ 先駆者のノウハウを凝縮

YouTube などの動画共有サービス、Instagram、Facebook、Twitter といった SNS をはじめ、ネットのさまざまなメディアにおいて、動画は身近な存在として定着しています。2020年にサービス開始が予定される新世代の移動通信システム「5G」により、動画はさらに定着し、広告の手段としても避けては通れないものになると見込まれます。

しかし、動画広告は、静止画のネット広告と勝手が違う部分が多くあります。気にはなっていないでも取り組む機会を持たずにいたり、実施しても思うような成果を上げられずにいたりする企業も少なくないでしょう。

本書では、動画広告と動画コンテンツにいち早く取り組み、経験を積んできた著者が、動画広告で成果を出すための施策の設計方法から制作工程の進め方、改善の考え方で、運用の全体にわたるノウハウを、実践的な74の“打ち手”として提供します。

■動画広告は「設計」が肝。ネット広告経験者による舵取りが鍵に

ひとくちに動画広告と言っても内容や予算規模はさまざまです。本書では静止画によるネット広告施策の経験がある運用担当者が中心となって、動画制作は外注し、既存の施策で制作したランディングページの素材などをもとに動画広告を始めるといふ、初めての施策として取り組みやすい状況を主に想定し、解説を進めていきます。このような施策では、予算を抑えつつ、従来の広告の経験も生かしながら、改善を繰り返して成果を上げていくことが可能になります。

動画の制作には費用も工数もかかるため、動画広告施策では、制作を開始する前の「設計」を十分に行うことが肝になります。設計の手順に加え、施策を評価する指標や広告配信先のメディアなど、設計のために必要な知識についても、本書で理解を深めることができます。

17

欲張った設計は失敗のもと

目的、ターゲティング、メディアを絞り込むが基本

動画を制作するとなると、あれもこれもと盛り込みたくなりますが、それでは誰の心も動かさず、ネガティブな印象をも与えかねません。よくある失敗例と、施策への向き合い方を含めた対策を紹介します。

狙いが定まらないと中途半端な動画になってしまう

動画広告施策では、1つの目的やターゲット、配信先のメディアに絞って動画を制作することが基本です。施策の目的により、求められる内容は変わります。ターゲットやメディアについても同様で、これらを絞り込むほど、限られた時間の中で効果的な訴求ができる動画になります。

反対に、1本の動画で複数の目的やターゲットへの訴求を目指してしまうと、何を伝えたいのかわからない中途半端なものになってしまうおそれがあります。複数の目的、ターゲット、メディアが選択肢にある場合は、それぞれを絞り込んで施策を設計するのが望ましいです。

しかし、実際に動画広告施策を起ち上げると、周囲からさまざまな意見が出て、当初の考えにはなかった目的やメディアが加えられてしまうこともあります。このような欲張った設計は失敗につながりやすいので、当初の設計事項を明確にして不要な要素は加えないよう、周囲の理解を求めましょう。

動画広告がネガティブな印象を与えるおそれも

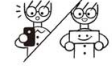
人々は、日々さまざまなメディアやアプリで魅力的な動画コンテンツに触れています。中途半端な内容の動画広告では、手を止めて見てもらうことも難しいでしょう。

見てもらえないだけならまだいいのですが、ターゲットにとって見当違いな訴求をしてしまうと、違和感からネガティブな印象を持たれてしまいます。これは、せっかくの動画広告がマイナスの結果になりかねません。動画は静止画よりも強い印象を与えるため、ネガティブな印象も生みやすいと心得ておく必要があります。

特に、YouTubeのインストリーム広告では注意が必要です。強制的に再生が始まるので、視聴者はSNSの動画広告のように無視できず、ストレスが強くなるためです。


欲張った設計による失敗のよくあるパターンは、次の3つに分類できます(図17-1)。次ページで、具体的な失敗例を紹介します。

**複数の成果を
求める**




認知目的の施策で購買の成果まで欲張ってしまう

**広すぎる
ターゲティング**



異なる動画でアプローチすべき相手に、同じ動画で広告配信してしまう

**メディア層での
使い回し**



YouTubeを想定して制作した動画を、SNSにもそのまま広告配信してしまう

動画広告施策における設計の考え方や制作の進め方を、図解を交えてわかりやすく解説します。

◇このような人におすすめです

- ・ 動画広告にこれから取り組みたいマーケターや広告運用担当者、広告代理店の担当者
- ・ 動画広告に取り組んだ経験があり、より大きな成果を上げたいと考えている人
- ・ 動画広告施策の全体像を理解したいマーケティングや広告の責任者
- ・ 動画広告の運用面でのノウハウを身に付けたい動画制作者

◇本書に収録している“打ち手”の例

- ・ 動画広告施策は「設計」で決まる ～動画の制作は急がず、言語化と合意形成を入念に
- ・ 覚えておくべき3種の制作技法 ～制作技法ごとの得意な表現や費用感を理解する
- ・ YouTubeでは4種の広告を使い分ける ～施策の目的にあった入札戦略の広告を選ぶ
- ・ SNSの配信先は相性を考慮して選ぶ ～受け入れられる動画やターゲティングの違いを把握する
- ・ フリークエンシーキャップでブランド毀損を防ぐ ～表示と視聴で上限を設定して適切な頻度を目指す
- ・ 初回の絵コンテは運用者が作る ～表現したい内容をまとめ制作者にボタンタッチする
- ・ さらなる拡大にはOOH広告 ～交通機関や店舗などにも動画広告を展開する

■目次

Chapter 1	準備	動画と広告の常識を更新せよ
Chapter 2	施策の基礎設計	共有可能な言葉で方向性を定める
Chapter 3	広告配信設計	手段の理解と選択が成功の鍵に
Chapter 4	企画と制作	迷わず完成に導く「型」を知る
Chapter 5	拡大	動画が変えるコミュニケーション

■書籍情報



動画広告“打ち手”大全

ネット広告の新時代を勝ち抜く施策設計 最強の戦略 74
(できる Marketing Bible)

著者 : 鈴木雄翔、高橋俊輔

定価 : 本体 2,500 円+税

電子版価格 : 2,500 円+税 ※インプレス直販参考価格

発売日 : 2020年3月6日(金)

サイズ : A5 変型判

ページ数 : 288 ページ

ISBN : 978-4-295-00804-0

■著者プロフィール



鈴木 雄翔（すずき ゆうか）

株式会社 Viibar マネージャー 広告プランナー

運用型広告を軸にデジタルマーケティングの設計やオペレーションに従事。前職のアナグラム株式会社では多様なビジネスの課題解決や成果追求を行う。動画によるコミュニケーションや広告クリエイティブの可能性を突き詰めるべく、2017年にViibar社へジョイン。2018年より広告運用組織の長として、動画を活用した広告施策のプランニングやディレクションを行う。



高橋 俊輔（たかはし しゅんすけ）

株式会社 Viibar COO 動画プロデューサー

新卒でNHKに入局後、ディレクターとして番組制作に従事。報道番組やドキュメンタリー番組の制作を経て、SNSとテレビを融合させた番組開発を推進。2014年にViibar社へジョイン。動画制作や動画メディアなどネット動画に関する事業の立ち上げを担当。2018年より動画サービスの全体責任者として、事業開発・運営を行っている。

■ 株式会社 Viibar について

Viibarは「動画の地平をひらき、世の中をポジティブに。」をミッションに掲げ、「動画サービス」並びに「動画SaaS」を展開し、技術と新しい仕組みで企業と個人の動画活用を支援しています。

<https://viibar.com/>

■ 動画広告事業について

Viibarは「動画サービス」の中の1つの事業として、動画広告事業を展開しています。同事業では、デジタル動画制作で培ってきた実績とノウハウを活かし、動画を主軸とした広告施策の設計から、クリエイティブの企画と制作、広告運用までを自社でワンストップで行い、企業の広告・マーケティング活動の課題解決を支援しています。

<https://viibar.com/video-ad>

【本件の問い合わせ】

株式会社 Viibar

担当 : 広報 末廣

E-mail : pr@viibar.com

HP : <https://viibar.com/>