

ゼロから始めるYouTube広告活用術

6種類の広告フォーマットの特徴は？何を基準にどう使い分けるべき？

YouTube広告とは？

YouTube広告は10億人以上の利用者数を誇る動画メディア・YouTubeの広告プラットフォームです。2007年にYouTubeの商用利用を目的とした一部のユーザーへ向けてサービスが開始され、2012年には一般ユーザーにも解禁されました。

現在はディスプレイ広告、インストリーム広告をはじめとする**複数のフォーマット**が用意されており、**ブランドの認知度アップ**や**新規顧客の獲得**など、幅広い目的に活用されています。

ディスプレイ広告

インフィード動画広告

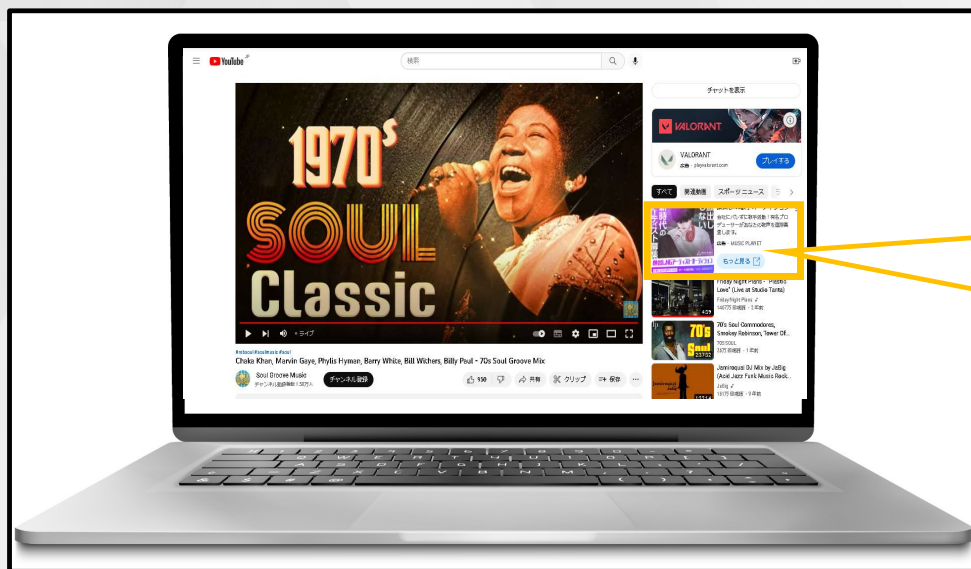
インストリーム広告

バンパー広告

オーバーレイ広告

YouTube広告の種類

1 ディスプレイ広告



動画再生ページ右上の**広告枠**に表示されるバナー広告です。視聴者のクリックに応じて**広告費**が発生します。

おすすめ動画より上部に配置されるため、視聴者が複数の**動画を連続して再生する際**などに**広告の閲覧とリンク先への遷移**（Webサイトへの流入）が見込めます。

フォーマット

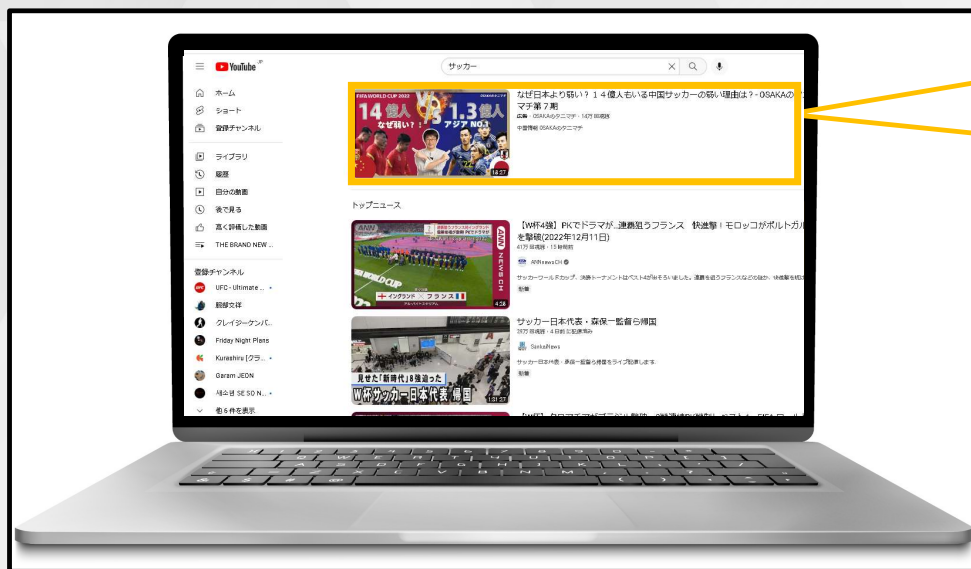
画像 + 説明文

課金方式

CPC（クリック課金）

YouTube広告の種類

② インフィード動画広告



なぜ日本より弱い? 1.4億人もいる中国サッカー
マチ第7期
広告・OSAKAのタニマチ・14万 回視聴
中国情報 OSAKAのタニマチ

YouTubeの**検索結果画面の最上部**に表示される広告です。
クリックすると動画が再生されます。

広告枠のサイズが通常の動画と同じため**広告色が抑えられ**、
動画の長さ（再生時間）に制限はありません。課金形式は
ディスプレイ広告と同じCPCとなっています。

フォーマット

サムネイル+タイトル+動画

課金方式

CPC（クリック課金）

YouTube広告の種類

③ インストリーム広告（スキップ可）



広告が30秒以上視聴された場合もしくは、
30秒経過する前に動画が操作された場合に
広告費が発生。

動画コンテンツの再生前後・再生中に挿入される広告です。
視聴者は最初の5秒が経過した後、手動でスキップできます。

逆に広告冒頭の5秒間で視聴者の興味・関心を引き出せれば
映像とナレーション、BGMを組み合わせ大量の情報を訴求
することが可能です。

フォーマット 動画 + 説明文

課金方式 CPV（視聴課金）

YouTube広告の種類

④ インストリーム広告（スキップ不可）



広告が1,000回表示されるごとに
広告費が発生。

動画コンテンツの再生前後・再生中に挿入され、視聴者が途中でスキップできない動画広告です。

再生時間は最長15秒までに制限されますが、表示されれば必ず最後まで再生されるため、商品やサービスのメリットをコンパクトに訴求するのに適しています。

フォーマット 動画 + 説明文

課金方式 CPM（インプレッション課金）

YouTube広告の種類

5 バンパー広告



広告が1,000回表示されるごとに
広告費が発生。

動画コンテンツの再生前後・再生中に**6秒間のみ配信**される
ショートムービー広告です。

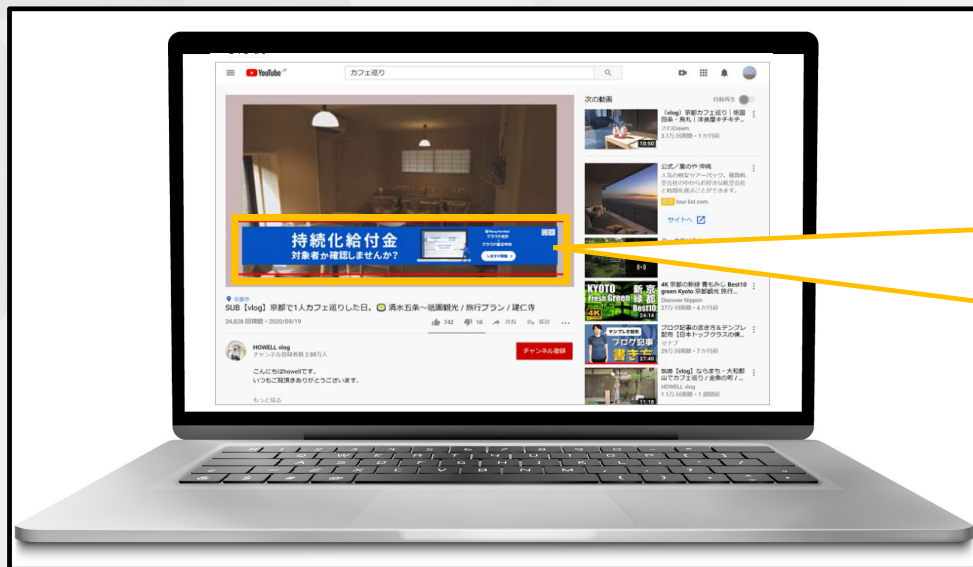
スキップ不可のインストリーム広告をさらにコンパクトに
した広告フォーマットであり、**ブランド名や商品名を印象
づけるのに適しています。**

フォーマット 動画 + 説明文

課金方式 CPM (インプレッション課金)

YouTube広告の種類

⑥ オーバーレイ広告



広告が30秒以上表示された場合のみ
広告費が発生。

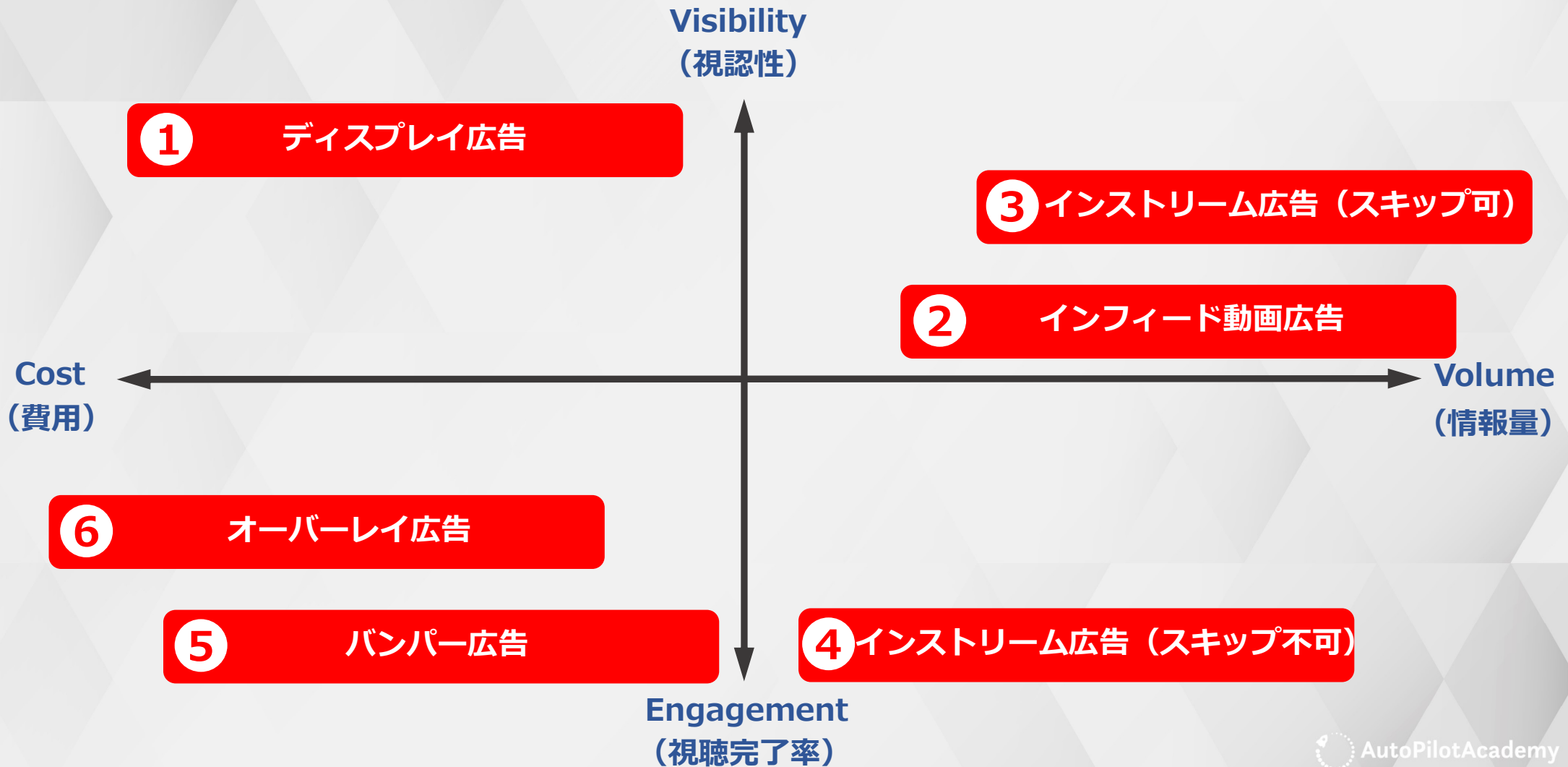
動画コンテンツの再生画面下部20%に動画を覆い隠すようにして表示されるバナー広告です。

視聴者が広告を閉じない限り、動画コンテンツの終了まで同じ位置に表示され続けます。なお、スマートフォンには対応していません。

フォーマット 静止画 + 説明文

課金方式 CPV (視聴課金)

6種類のYouTube広告の特性と活用方法



6種類のYouTube広告の特性と活用方法

