

Yahoo! JAPAN Video Book ver.03

Yahoo JAPAN Marketing Solutions Division

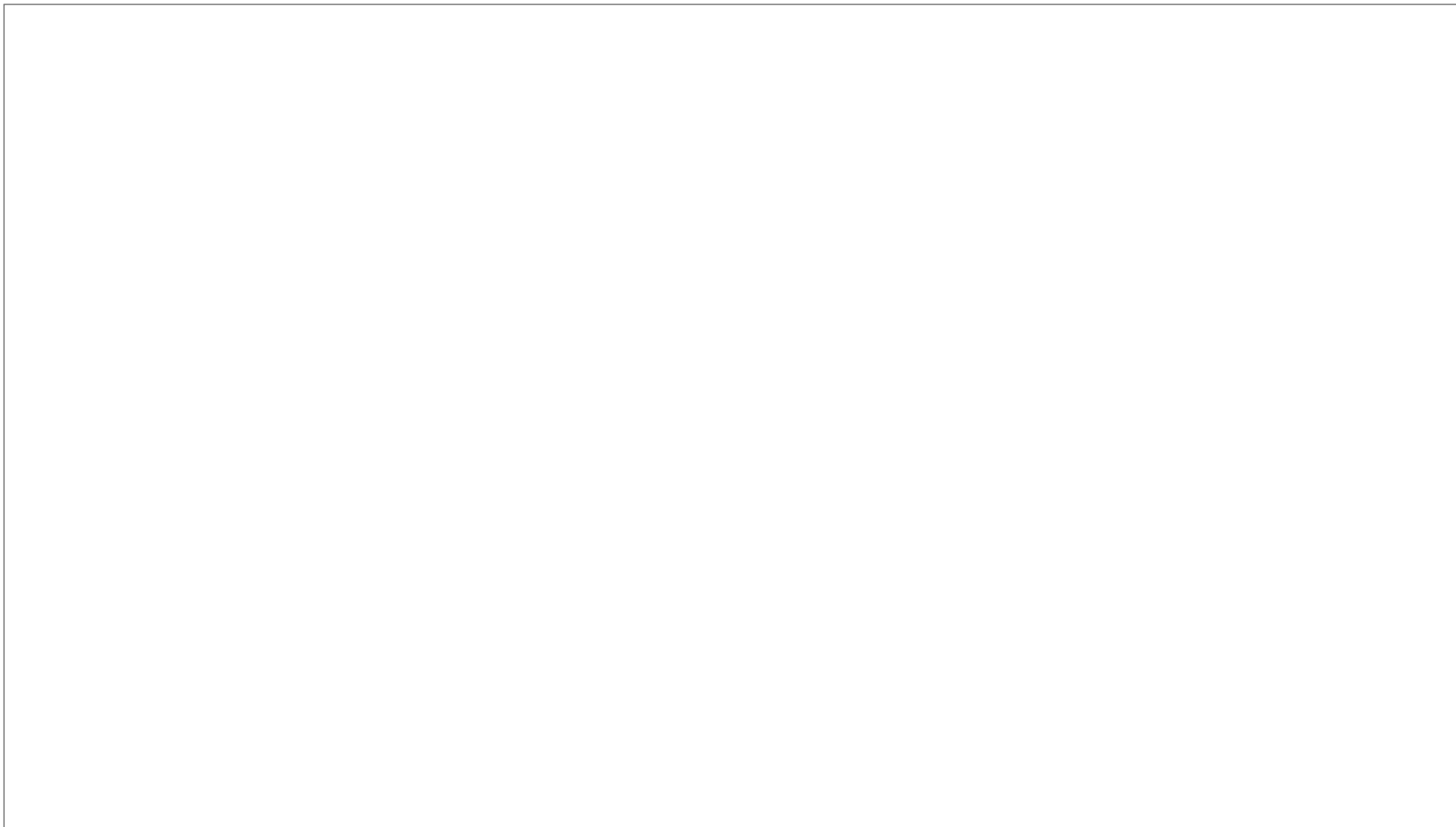


Last Update date : 2020/10/15



ヤフーの動画広告を動画で見る

広告主様・
広告会社様限定



Yahoo! JAPAN Video Bookについて

Yahoo! JAPAN Video BookはYahoo! JAPANのマーケティング領域における動画関連の情報を一元集約した“Yahoo! JAPAN 動画虎の巻”です。

デジタル広告市場でも大きな成長領域である動画広告はYahoo! JAPANのマーケティング領域においても注力領域でありメディア／プロダクト／プランニング／クリエイティブなど各領域において日々改善しているため、UPDATEが非常に多い領域でもあります。

Video Bookは定期的に一度ドキュメントを更新することで、本ドキュメントを活用することでYahoo! JAPANの動画広告領域に関する最新情報を獲得することが出来ることを目指しています。
是非、動画×Yahoo! JAPANの価値を本ドキュメントを通じて多くの方に知って頂ければ幸いです。

更新履歴

Yahoo! JAPAN Video Book ver.03（2020/10/15時点）

【更新箇所】

- ・ P32 GYAO!取り組み・コンテンツ内容Update
- ・ P37 Yahoo!ニュースデータUpdate
- ・ P105 他媒体マップ更新※社内資料
- ・ P128 グラフを最新データに更新

【追加箇所】

- ・ P38 Yahoo!ニュース リーチ力に関するデータ追加
- ・ P51, 52 静止画vs動画データ追加
- ・ P84 ファネル別動画プロダクトマップ追加
- ・ P112~117 動画運用方法に関する資料追加
- ・ P164~178 BR向けクリエイティブTipsにサーチリフト資料追加

目次

0. Ver.02追記ページまとめ

1. Introduction

2. Yahoo! JAPAN 動画領域のメディア概況

3. Yahoo! JAPAN 動画広告の価値

- └ メディア領域

- └ プランニング領域

- └ プロダクト領域

- └ クリエイティブ領域

4. 目的別プランニング ベストプラクティス

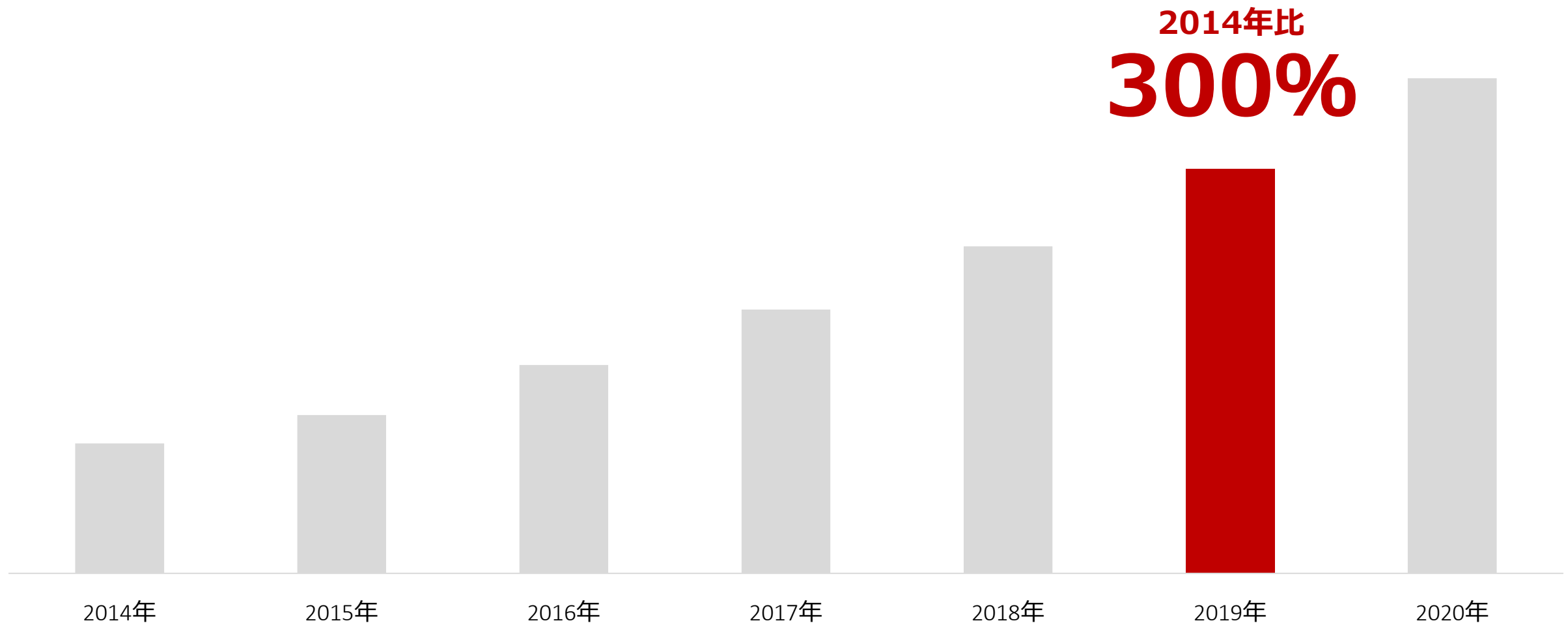
5. 事例集

あらゆる情報が

動画

へ変わる時代

インターネット上における動画コンテンツの消費量は前年比120%以上に膨らんでおり
ユーザーにとってインターネットでの動画視聴はより日々の習慣になっています。



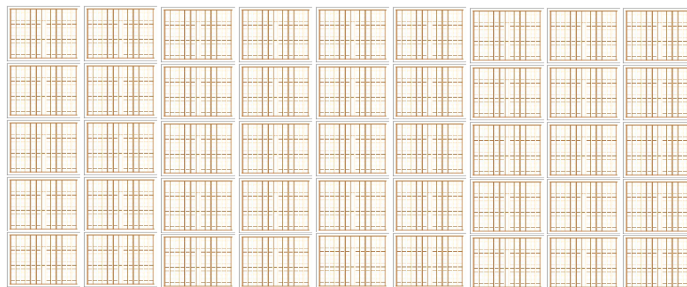
1分間の動画で伝えられる情報量は原稿用紙やWEBサイト数千個分の情報量です。
あらゆるフォーマットを媒介するよりも凝縮した情報を与えることが可能です。

文字**180万**文字分



×100万

原稿用紙**4,500**枚分



×1,000

WEBサイト3,600ページ
分



×1,000

=  **たったの1分**

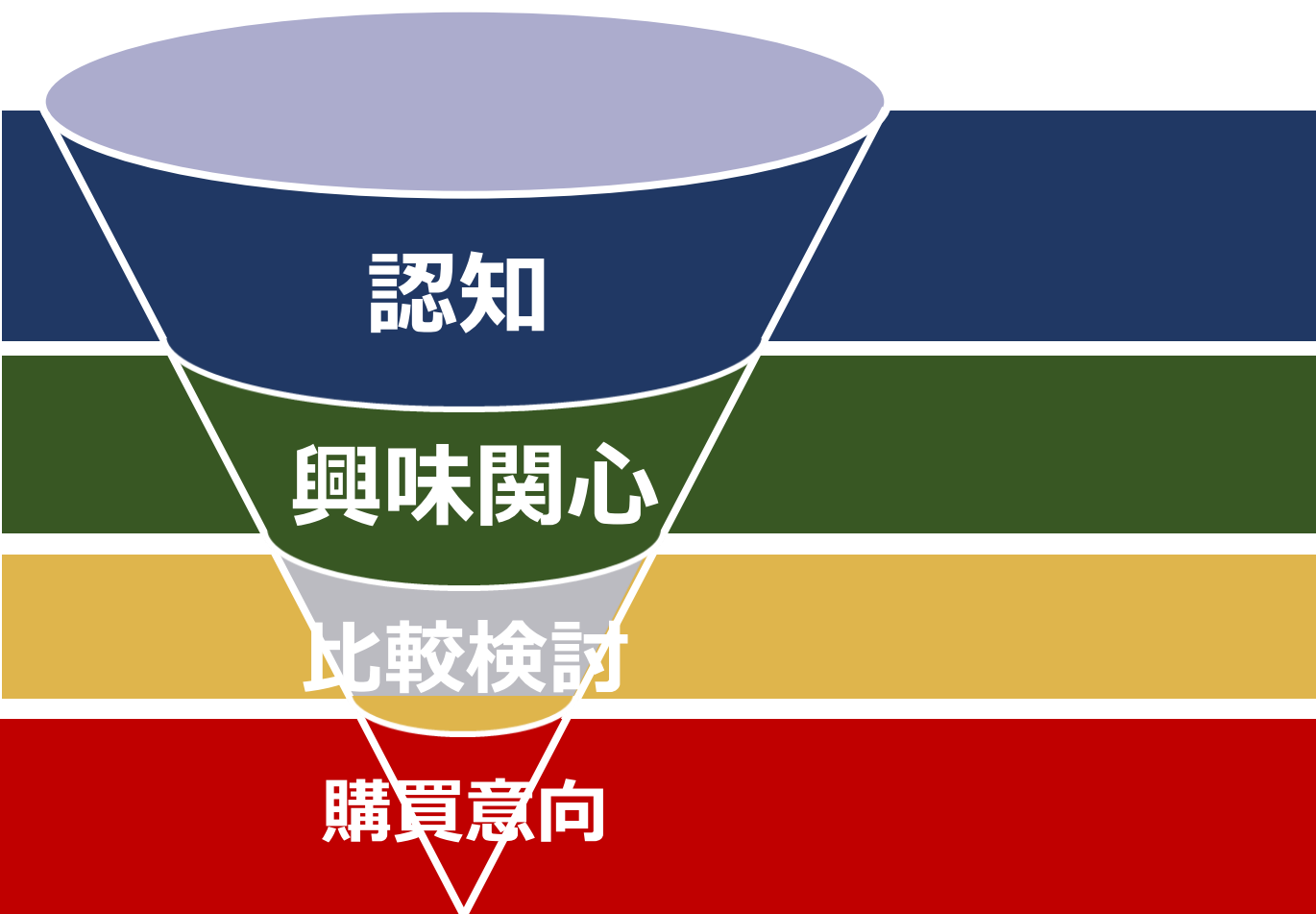
静的アプローチ



動的アプローチ



動画フォーマットは認知などのブランド領域だけでなく商品詳細を伝える場合や購入を促す際など、あらゆるユーザーのインサイトを動かすために活用され始めています。

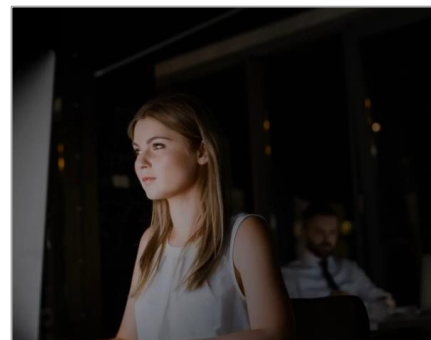


動画によるアプローチ例



ブランド世界観の訴求

商品詳細の訴求



具体的な使用感訴求



メリット訴求

RICH-SHOP

あらゆるパーチェスファネルで動画活用が

インターネット上には膨大な動画コンテンツがあり、その消費量は年々増加傾向にあり、ユーザーにとっても、動画は重要な情報源となっています。

圧倒的な情報量で

ユーザーの心を動かす

認知

興味関心

比較検討

購買意向

動画によるアプローチ例

ブランド世界観の訴求

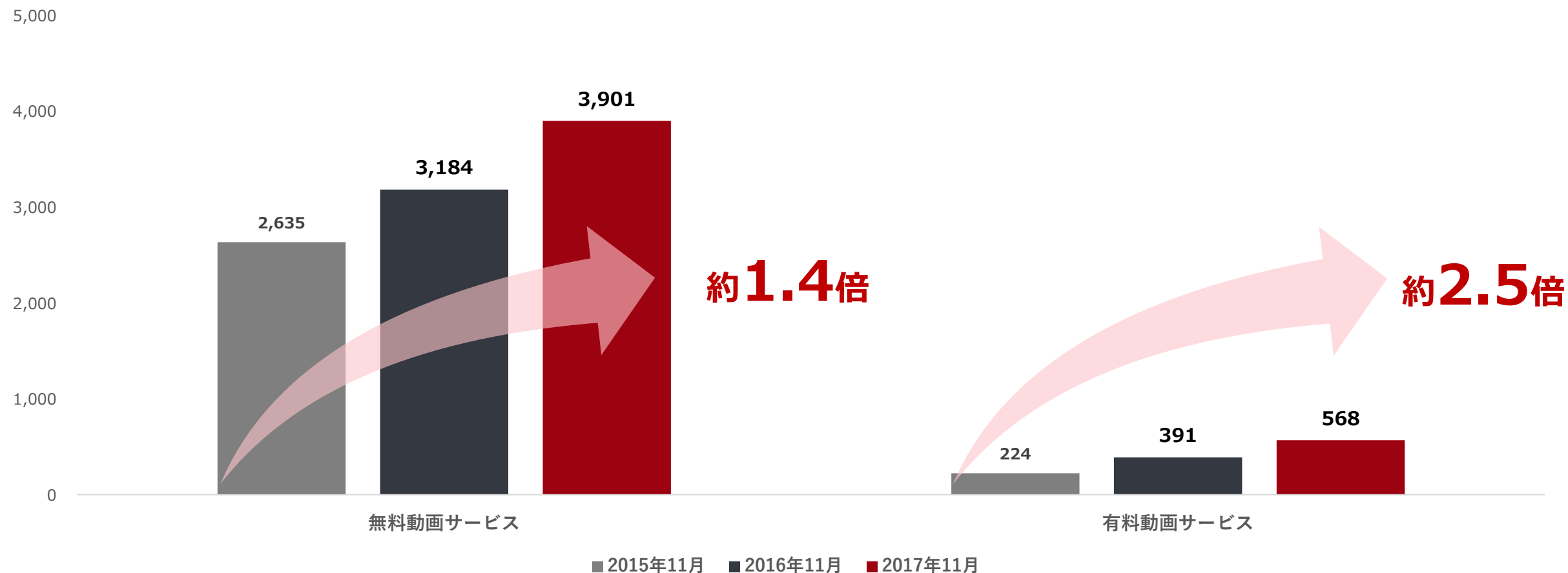
商品詳細の訴求

具体的な使用感訴求

メリット訴求

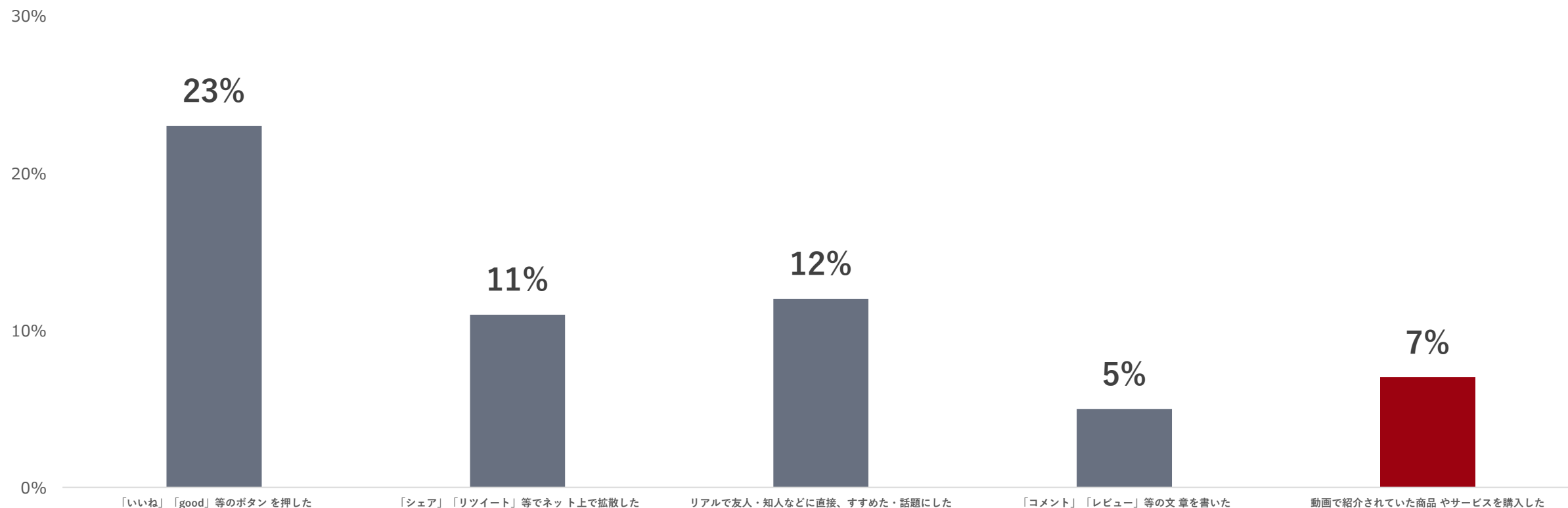
RICH-SHOP

動画サービスの視聴量はここ数年で圧倒的な成長を遂げています。
ユーザーにとってデジタル上で動画コンテンツを視聴する行動は当たり前化してきていると言えます。



ユーザーはデジタル上で動画を視聴後、視聴した内容を他社へ推奨したりサービスを購入したりなど心が動かされることにより、より深い「行動」を促される傾向にあります。

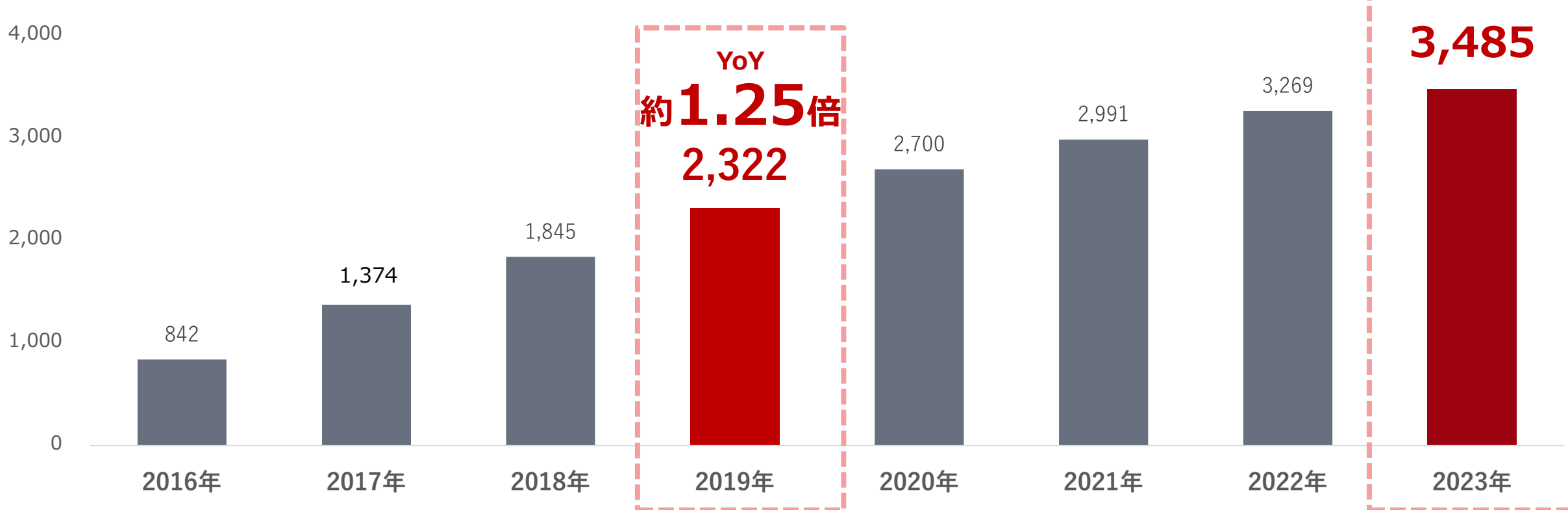
デジタル動画視聴後の行動



2019年の動画広告市場は2,322億円で前年比125%の成長率予想となっています。
2023年には2019年の約1.5倍である3,485億円規模となっており、成長市場であると言えます。

(単位：億円)

動画広告市場規模推計・予測



目次

- 0. Ver.02追記ページまとめ
- 1. Introduction
- 2. **Yahoo! JAPAN 動画領域のメディア概況**
- 3. Yahoo! JAPAN 動画広告の価値
 - └ メディア領域
 - └ プランニング領域
 - └ プロダクト領域
 - └ クリエイティブ領域
- 4. 目的別プランニング ベストプラクティス
- 5. 事例集

動画

×

Y!

動画メディアとしての成長

Yahoo! JAPANのメディアとしての動画広告成長戦略は3本の柱によって支えられています。
動画視聴をよりユーザーの生活習慣に組み込むために動画×メディアの強化に注力しています。

リーチ
拡大動画リーチ数
拡大

多様性

多様な
コンテンツ

マッチング

マッチング
精度向上

Yahoo! JAPANはほとんどの日本国民が利用するサービスとして
“ユーザーが知りたい情報”（マッチング/リアルタイム性の高いニュース）を動画で掲出しています。

PC版 Yahoo! JAPAN トップページ

スマホ版Yahoo! JAPANトップページ

スマホ版Yahoo!ニュース

注目度が高い会見・スポーツ等のLIVE

パーソナライズしてタイムラインで自動再生

ブレーキングニュースを自動掲出



Yahoo! JAPANのトップページでは国民的行事や日本全体が注目するニュースのLIVE映像をトップページで配信することで、圧倒的なLIVE視聴回数を獲得しています。

主なLIVE中継実績

- ・ 新元号発表会見
- ・ 参議院議員選挙 党首討論
- ・ 第91回選抜高等学校野球大会
- ・ コパ・アメリカなど



2019年上期（4月～9月）のLIVEコンテンツ視聴実績

視聴回数

1.1億再生

視聴ユーザー

2,900万ユーザー

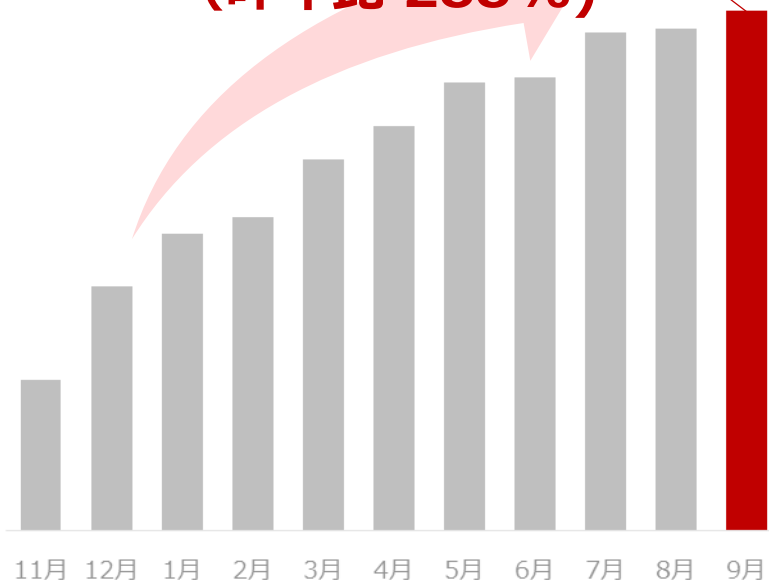
（1回あたり平均 150万ユーザー）

ユーザーの生活習慣に溶け込む動画コンテンツ配信により、動画視聴数や視聴時間は右肩上がりで成長し、特に総視聴数は昨年比で288%の成長を遂げています。



動画視聴数

23.7億回/月
(昨年比 288%)



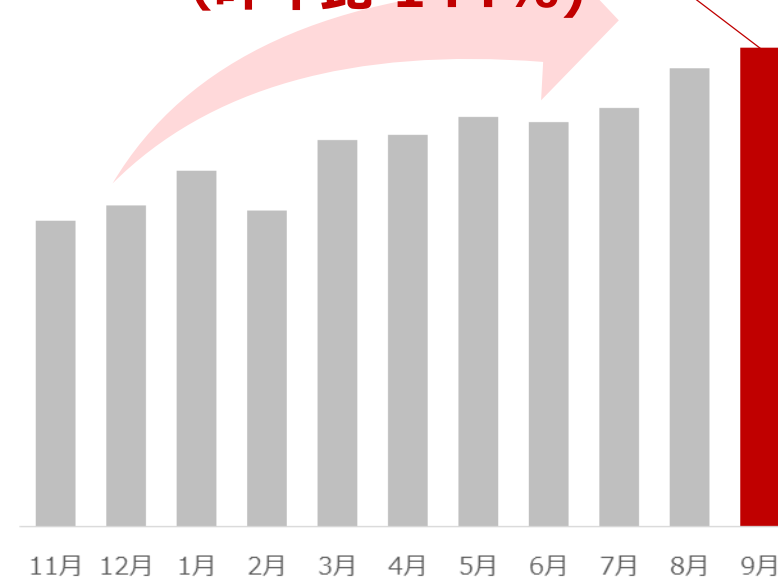
動画視聴延べUB数

8,800万UB/月
(昨年比 174%)

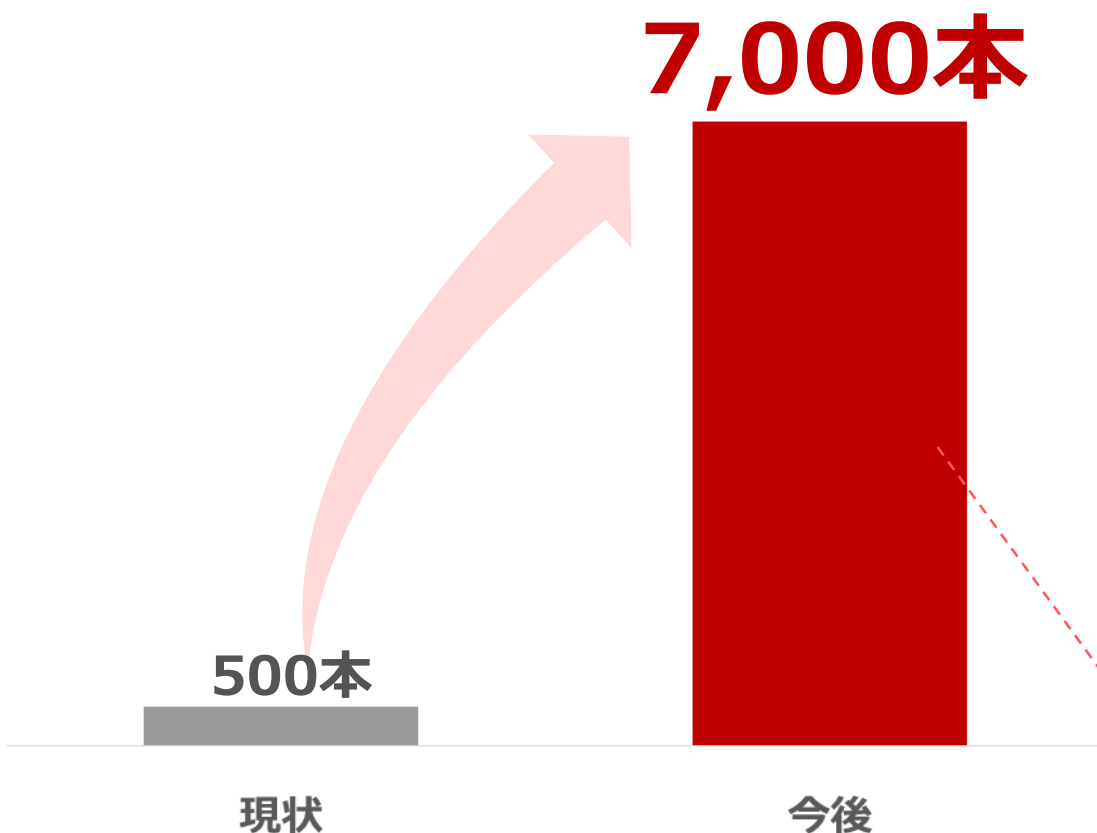


動画視聴 総時間

4,865万時間/月
(昨年比 144%)



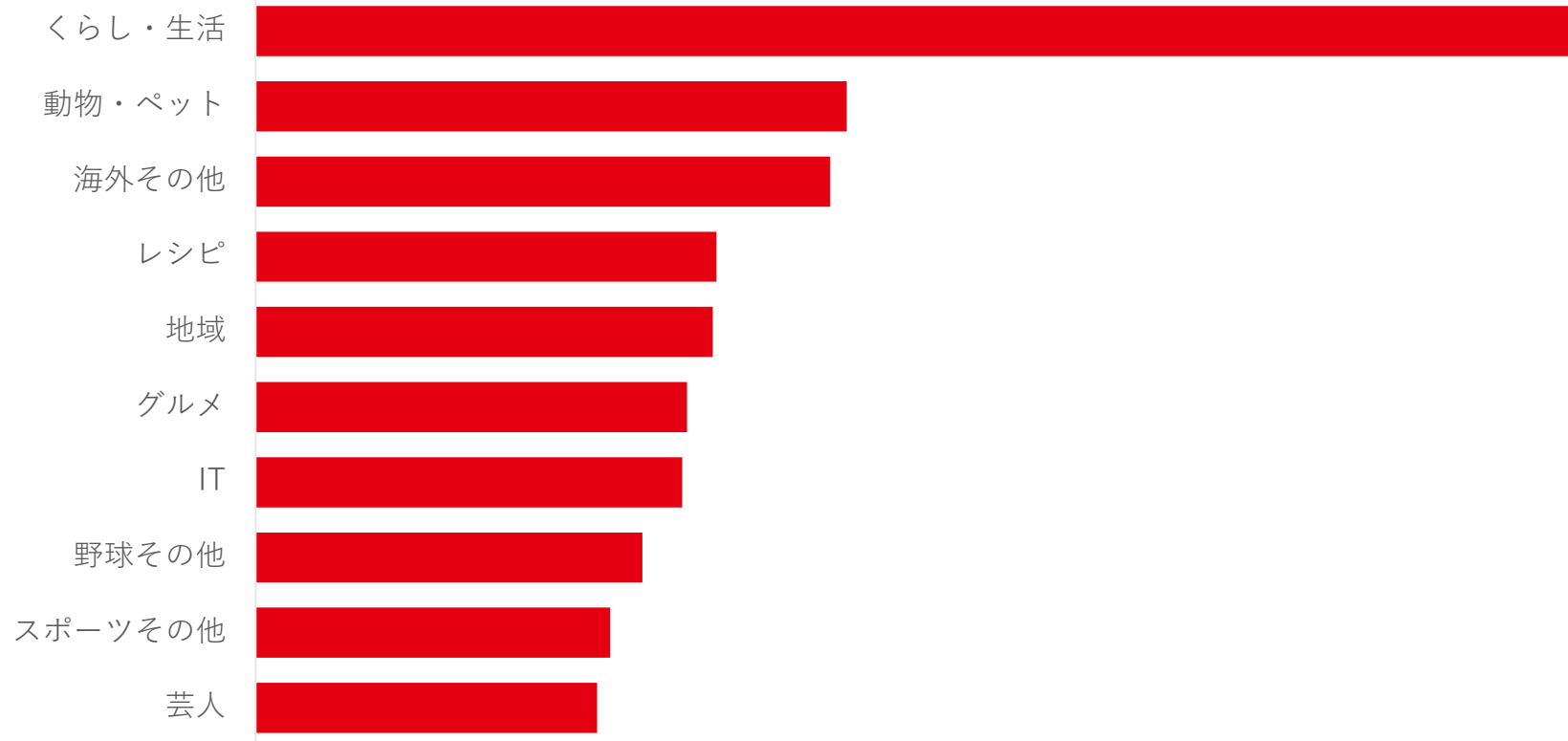
動画コンテンツ領域への注力として掲載されているコンテンツの量を大幅に増加させ
あらゆるユーザーのコンテンツ消費ニーズに応えることが出来ています。



主要25ジャンルの短尺動画を
毎月約7,000本/計 調達
2019年3月までには
常時4万本掲載を目指す



Yahoo! JAPAN上では「暮らし/生活」のジャンルの動画視聴数が最も長い傾向にあり主婦層による日用関連コンテンツの視聴や、生活に根差しているYahoo! JAPANの傾向が出ています。



【タイムライン動画コンテンツのジャンル別10秒以上視聴数分布】



自社による制作だけでなく各バーティカルサービスや外部パートナーなどあらゆるジャンルの動画を流通させ、様々な性年代のユーザー様のニーズに応えています。

自社サービス連携

メディアパートナー

個人

Sportsnavi



PERSOL

パ・リ・ダ TV

GYAO!

pico TV
ペットとの毎日がもっと楽しくなる

CHANNEL

KALOS
Fashion, Make, Hair, BeautyMAMA
DAYS

ORICON NEWS

50媒体以上

CREATORS
Program

登録クリエイター

約300名

厳選された動画クリエイターが発信する「クリエイターズプログラム」をリリース、
従来のメディアからは生まれない個人の才能を活かした動画でさらにコンテンツを拡充中です。

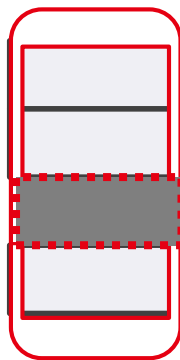


クリエイター数 約200名※

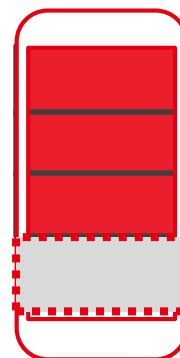
投稿数 毎月500本超 (予定)

幅広いコンテンツをユーザーごとにパーソナライズされた形で配信することにより
より動画アクション（視聴完遂・クリックなど）を促し、ユーザーの動画視聴体験を最大化させます。

Yahoo!ニュース
タイムライン



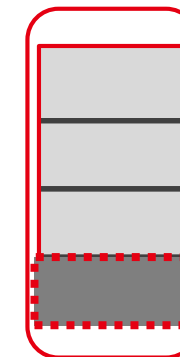
Yahoo!天気
タイムライン



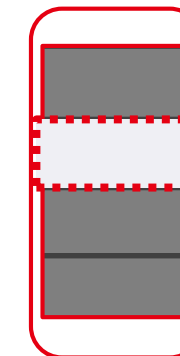
Yahoo! JAPAN トップページ



SportsNavi
タイムライン



その他サービス
タイムライン



サービス横断でコンテンツIDを統合

多種多様な主要25ジャンルの動画コンテンツを月間500本以上用意、
ユーザー1人1人の興味にマッチしたコンテンツを配信し動画視聴を促進しています。

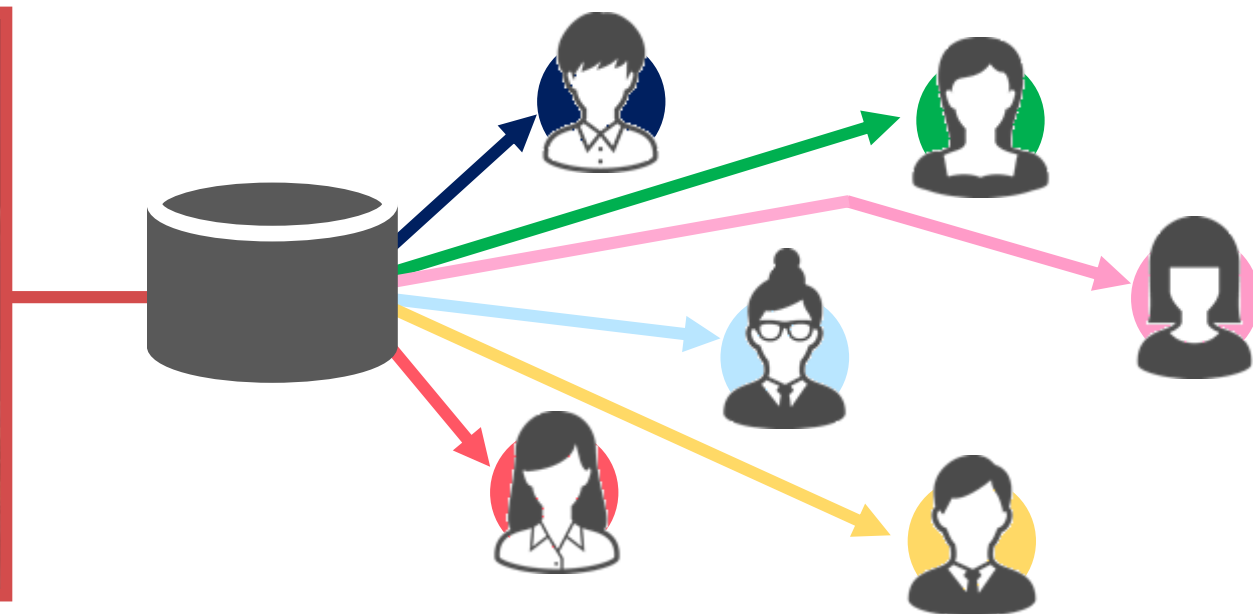
動画コンテンツの質+量

主要25ジャンル
月間500本以上の動画コンテンツを用意



パーソナライズ化

記事閲覧行動や検索行動などを基に
最適な動画コンテンツをユーザーに配信



トップページに訪問するユーザーの多くは情報取得がモチベーションのため
ユーザーマッチした動画配信により視聴数は昨年比315%まで成長しています。



サッカーのハイライト動画



白熱の決勝戦をダイジェストで配信
20年ぶりの対決

料理How to動画



【45秒】NYで人気のハンバーガーソース
家にある材料でおしゃれにランチを



主要ジャンル

芸能・テレビ	動物
野球	IT
サッカー	ゴルフ
社会	グルメ
生活	お笑い
恋愛/夫婦	映画
自動車	漫画/アニメ
海外ニュース	科学
ファッション	美容
音楽	ゲーム
ヘルスケア	レシピ動画
育児	旅行

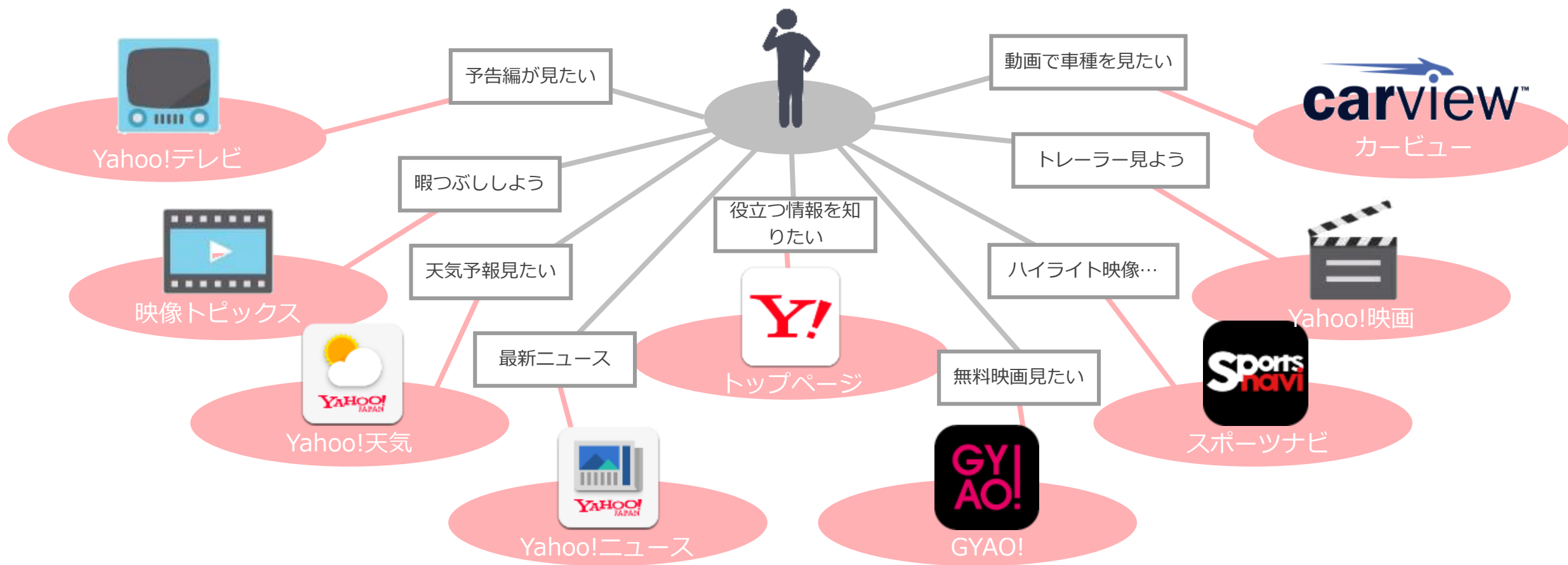
動画

×

Y!

動画コンテンツ掲載面とユーザー利用特性

ライフスタイルに寄り添った9サービス上で動画コンテンツが配信されています。
本ドキュメントでは主要4サービスの動画視聴状況を紹介いたします。



パーソナライズされた多種多様な動画やニュース動画を配信しています。
関心のある動画に出会える場所で視聴数や視聴ユーザーは大幅に増加しています。

スマートフォン

パーソナライズ化された動画が
「すべて」タブ内のタイムライン上で
自動で再生

主な動画コンテンツ

外部調達	C CHANNEL 日本最大級の女性向け動画メディア
	MAMADAYS 「ママの課題解決」ファミリー向け動画
自社製作	ワイキュー 視聴者がゲームに挑戦するライブ番組



スマートフォン

視聴数/月

約14.8億回（前年比315%）

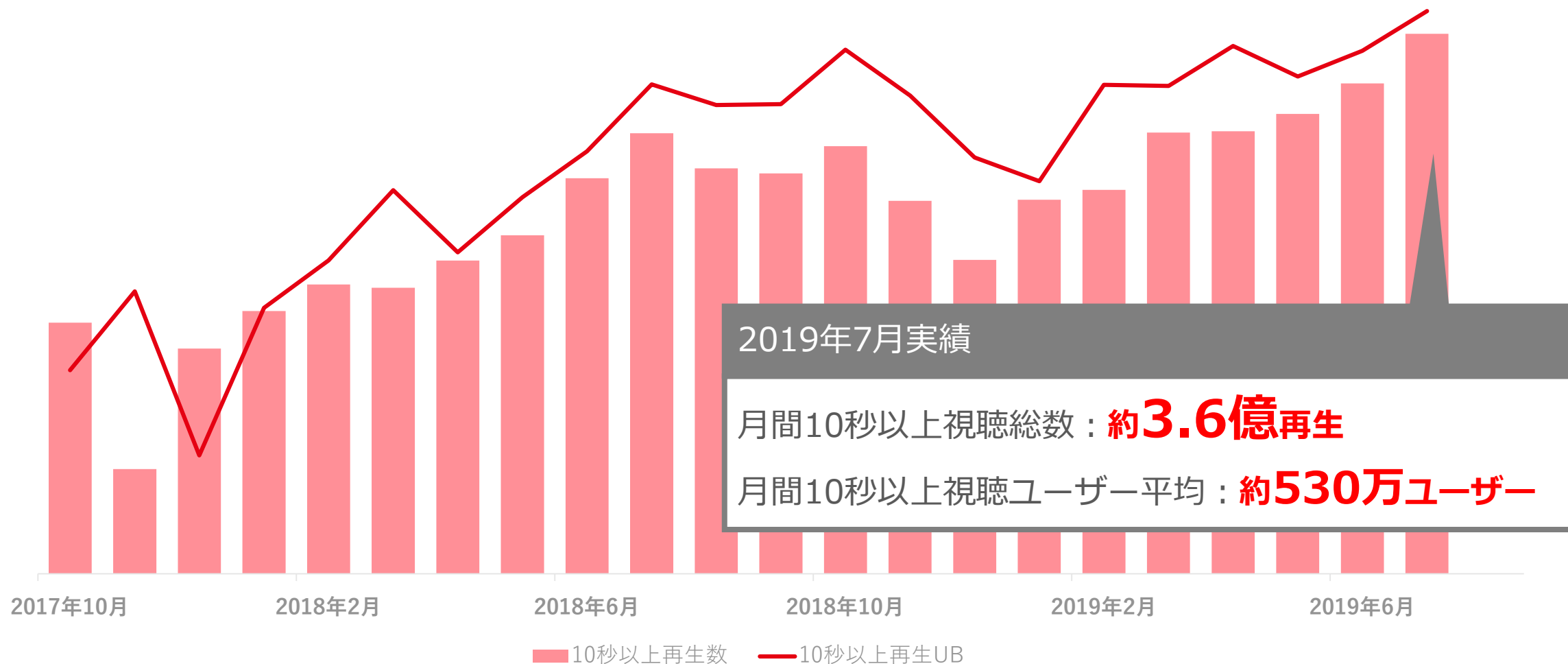
視聴UB数/月

約2,500万UB（前年比230%）

視聴時間/月

約250万時間（前年比235%）

ジャンルのカバレッジ強化や見られるためのコンテンツ改善により、
10秒以上視聴回数・視聴ユーザー数ともに大幅に成長している傾向にあります。

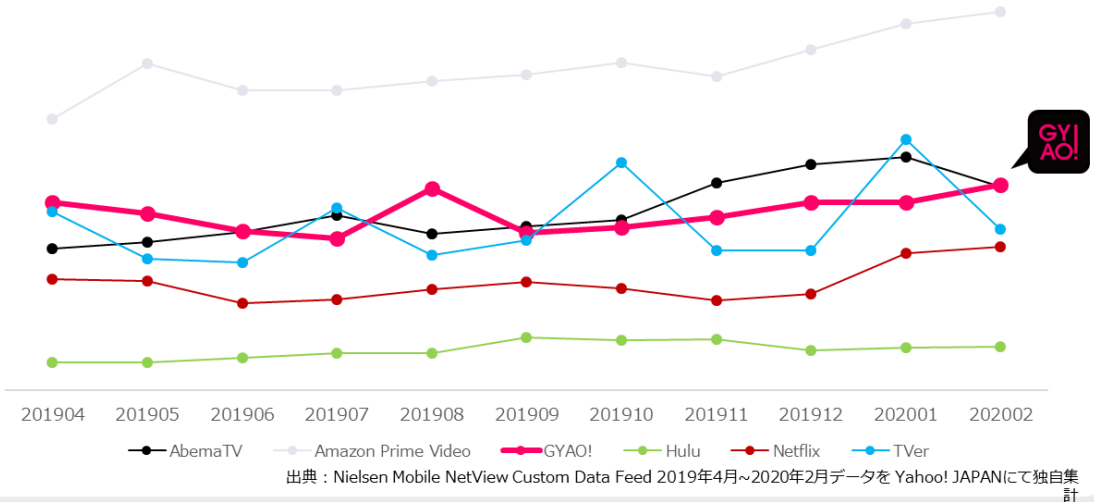


公式動画サービスとして月間1500万以上のユーザーが利用



月間訪問者数

※2020年8月実績より 出所：Yahoo! JAPAN自社調査

1520万 UB
 1130万 UB
  400万 UB
月別
DAU
比較
アプリ



テレビ見逃し

※一部広告配信画ではありません

MIU404



妖怪シェアハウス



おじさんはカワイイものが好き



独占

完全車内同棲
LOVEドライブ



ゴリバラ プラス+



木梨の貝。



アニメ

鬼滅の刃



Re:ゼロから始める
異世界生活



マリア様がみてる



映画

八つ墓村



エウロパ



エンド・オブ・デイズ



韓流

法廷プリンス - イ判サ判 -



ザ・ミラクル 〜姉⇄妹!?!?〜



私は道で芸能人を拾った



海外ドラマ

デイ・アフターZ シーズン1



ブレイド CIU潜入捜査官



女捜査官テニスン
〜第一容疑者1973



バラエティ

サンドウィッチマンの脱落テスト



夜の巷を徘徊する



テレビ千鳥



音楽

LiSA



Official髭男dism



高橋優



スポーツ

ゴルフクイーンズマッチ
〜企業対抗女子ゴルフ選手権〜



【MLB】



RIZIN



キッズ

ポケットモンスター



ドラゴンボール



ダイヤのA actII



著名人出演のオリジナル番組や音楽フェスの最速配信など GYAO!でしか観ることのできないプレミアムコンテンツを展開

オリジナル番組

『木梨の貝。』『千鳥のロコスタ』『タグロー by よしログ』
など著名タレント出演によるオリジナル番組を制作・配信



イベント連動企画（音楽フェス映像配信）

ロック・イン・ジャパンフェス、カウントダウンジャパンなどの人気音楽フェスの映像を各日の翌日から最速無料配信！



※イベントの実施状況によります。

GYAO!ではTV局とパートナーシップを組んだ見逃し配信に加え、物語を補完するオリジナル番組「チェインストーリー」を配信し番組ファンを獲得しています。

フジテレビ系 毎週火曜9時～

僕らは奇跡で
できている

日本テレビ系 毎週木曜11:59～

ブラックスキャンダル

放送局

第1話

第2話

第3話

第4話

第5話

第6話

見逃し配信

第1話

第2話

第3話

第4話

第5話

第6話

GYAO! チェイン
ストーリー

第1.5話

第2.5話

第3.5話

第4.5話

第5.5話

GYAO!ではTV局とパートナーシップを組んだ見逃し配信に加え、物語を補完するオリジナル番組「チェインストーリー」を配信し番組ファンを獲得しています。



GYAO! 制作

ハロプロのモノホン!

HELLO! PROJECT PRESENTS MONOHON!

木梨の貝。

YAHOO!
JAPANYahoo! JAPAN
トップページ
特別配信枠

GYAO!

GYAO!上の
コンテンツページ

最新の国内/海外の情勢を「ニュース映像」でチェックすることが出来、
視聴UB数は3,000万を超え視聴数も大幅に成長しています。

2020年4月
月間最高

225億PV

前年比

186%

スマートフォン

「主要」タブ※2のタイムライン内で
動画ニュースを逐一配信
「映像」タブ内にてニュースを配信

PC

トップページの「動画」タブや
ニュースの「映像」カテゴリで
ニュース動画を配信

※出典：Yahoo! JAPAN自社調査。2020年4月 対象デバイス：スマートフォン・PC・タブレット

圧倒的リーチ力。若年層へのリーチも可能です。

■ 2020年4月 Monthly Totalレポート トータルデジタル利用者数TOP10「総合ニュースカテゴリ」

ランク	ブランド名	リーチ %	平均利用回数 (テキスト)	GRP% (テキスト)	利用者年齢 中央値
1	Yahoo!ニュース	53.3	126	6,712	45
2	A社（ニュースアプリ）	17	83	1,419	48
3	B社（新聞社が運営するニュースメディア）	16	7	104	47
4	C社（新聞社が運営するニュースメディア）	10.9	9	98	47
5	D社（ニュースアプリ）	10.4	46	481	47
6	E社（無料通話アプリ提供社が運営するニュースメディア）	9.6	16	158	45
7	F社（通信社が運営するニュースメディア）	8.4	3	27	47
8	G社（新聞社が運営するニュースメディア）	7.6	3	20	50
9	H社（新聞社が運営するニュースメディア）	6.9	3	22	47
10	I社（出版社が運営するニュースメディア）	6.8	6	40	48

※出典：ニールセンデジタルコンテンツ視聴率 2020年4月 Monthly Totalレポートトータルデジタル利用者数TOP10 総合ニュースカテゴリ

※トータルデジタル=PCとモバイルの重複を除いた数値

※リーチ%は2歳以上の全人口に占める利用率

※GRP：Gross Rating Point（延べ視聴率）の略語

あらゆるスポーツジャンルのハイライト動画や速報動画を配信、
スポーツ結果をテキストではなく動画で楽しむことができる国内最大サービスです。



視聴数/月

約3,700万回
(前年比295%)

約1.95億回
(前年比2,000%)

視聴UB数/月

約340万UB
(前年比105%)

約850万UB
(前年比355%)

視聴時間/月

約37万時間
(前年比92%)

約295万時間
(前年比1,100%)

Yahoo! JAPANの動画コンテンツをユーザーはどのように視聴しているのか？
性年代別やデバイス別など々な切り口でユーザーの顔を覗いて見ます。



Yahoo! JAPANサービス上の
動画コンテンツ視聴ユーザーにおける



各サービスごとの
デモグラ/デバイスなどの割合をもとに



ユーザーの利用傾向を明確にします。



各サービス内の動画視聴ユーザー性年代別の割合が高いサービスをランキング化、
女性は男性よりもバラエティ寄りのサービスが高順位にランクインしています。



女性

20代以下

1位

GYAO!

バラエティは学生層にも大人気

2位

スポナビ

青春時代を彩るスポーツ動画を視聴

3位

天気

予定の前日に天気予報をチェック

20代～30代

1位

トップページ

タイムライン上の動画視聴を楽しむ

2位

ニュース

動画ニュースで一早く情報収集

3位

GYAO!

海外ドラマは女子に大人気

40代～50代

1位

トップページ

年代の興味に合ったコンテンツを配信

2位

映像トピックス

猫の動画はよく見られます

3位

天気

20代以下よりもPCの利用割合が増加

各サービス内の動画視聴ユーザー性年代別の割合が高いサービスをランキング化、
男性はスポーツナビの利用割合が高く中でも一球速報が大人気です。



男性

20代以下

1位

スポナビ

最も人気なのは「一球速報」!!

2位

GYAO!

アニメから映画まで大人気

3位

天気

予定の前日に天気予報をチェック

20代～30代

1位

スポナビ

試合のハイライト映像もチェック

2位

トップページ

社会人の移動時間の隙間に

3位

ニュース

世界情勢を動画ニュースでチェック

40代～50代

1位

スポナビ

スポーツはいくつになっても人気

2位

映像トピックス

PCでの利用も増加します

3位

GYAO!

土日にたっぷり長尺動画を視聴

Yahoo! JAPANユーザーはスマートフォンで隙間時間に頻度高く動画を見ており、PCよりも短い尺の動画視聴です。また移動時間に視聴数が増加する傾向です。

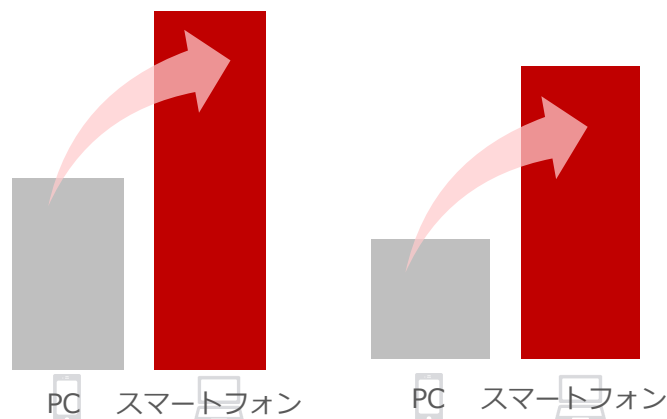
— スマートフォンの特徴 —

ユーザー数/視聴頻度が多い

視聴ユーザー数 (UB) 視聴頻度 (回)

約**180%**

約**240%**

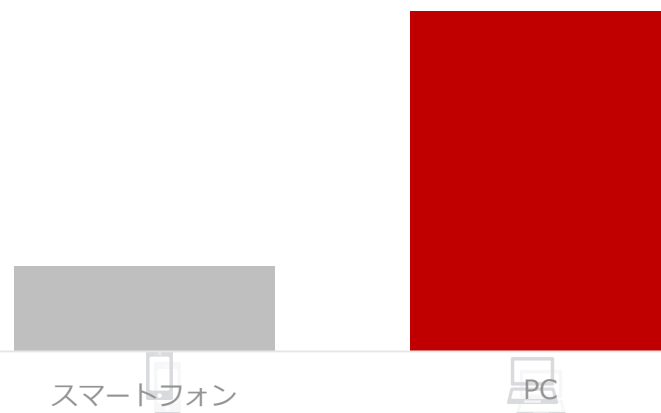


▲デバイス別 ユーザー数/平均視聴頻度

PCより1回の視聴時間が短い

1回当たりの平均視聴時間

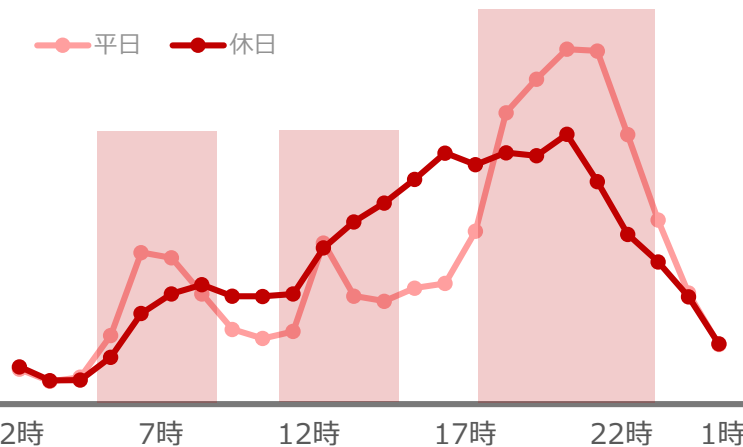
PCの約**25%**



▲デバイス別 1回当たりの平均視聴時間

ピークタイミングが顕著

平日は朝帯と18時以降がピーク
休日は13時から視聴が伸張



▲視聴数の時間帯推移 (スマートフォン)

Yahoo! JAPANユーザーはPCで長い尺の動画を視聴している傾向にあり、平日はスマートフォンよりも昼帯が多く、休日はなだらかに1日中視聴されています。

PCの特徴

長尺動画も見られる

動画コンテンツの平均視聴時間
スマートフォンの

平日 約**4.5**倍

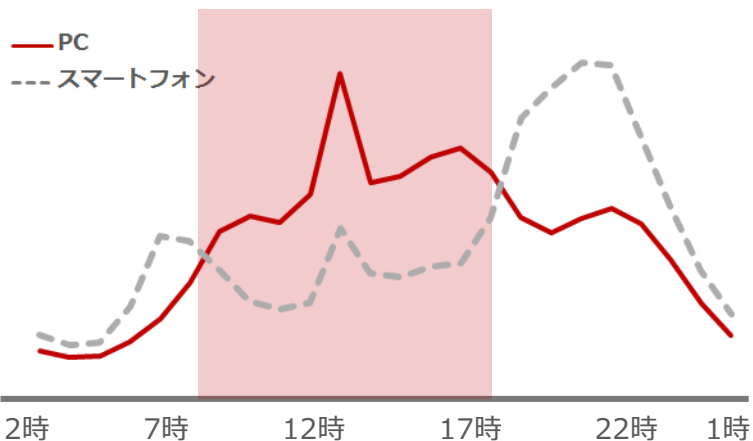
休日 約**4.9**倍



▲デバイス別 1回当たりの平均視聴時間

平日は昼～夕方帯割合が多い

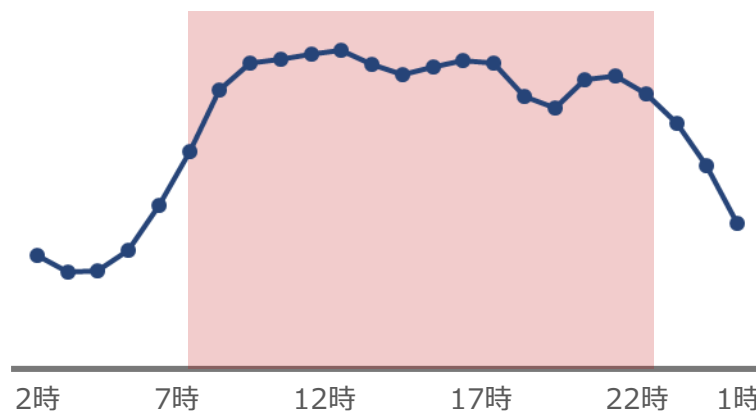
スマートフォンと比較して
少し遅い朝～夕方がピーク



▲デバイス別 視聴数の時間帯推移 (平日)

休日は1日中なだらかに視聴

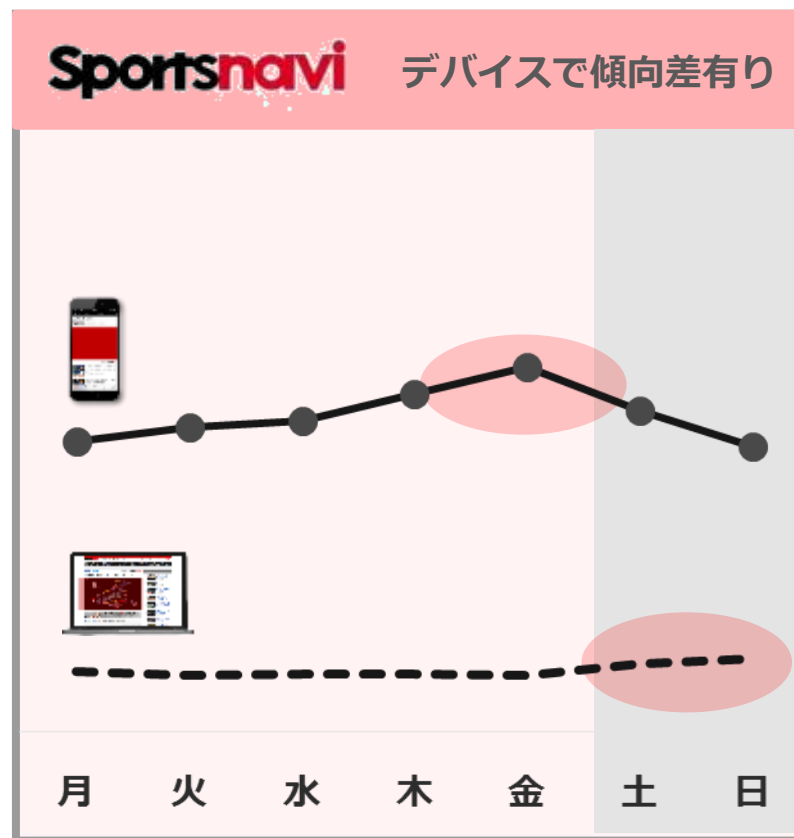
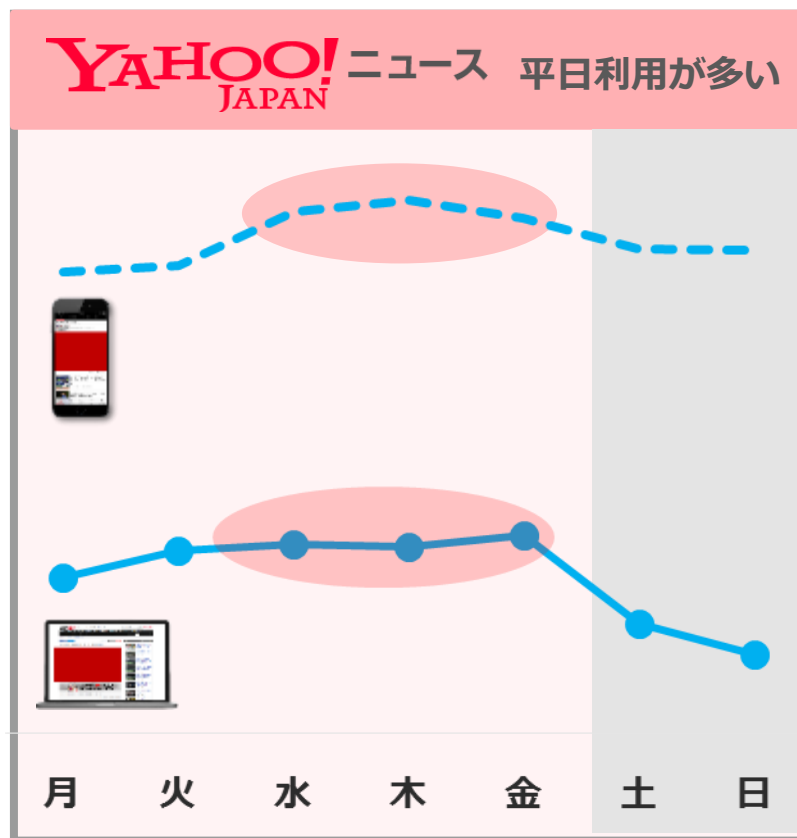
ピークタイミングが少なく
広くなだらかに視聴されている



▲視聴数の時間帯推移 (PC休日)

Y!ニュースは平日の視聴が多い、GYAO!は土日に視聴が伸びるなど、サービス毎に利用傾向が異なり同じサービスでもデバイスによって傾向が異なります。

曜日別傾向



各サービスの1日の時間別利用割合を比較することで傾向を表しています。
サービス毎に利用ピークの時間帯が異なり、利用シーンを想像することができます。

時間帯別傾向

早朝5-6時
Yahoo!ニュース



早朝6-7時
Yahoo!天気



早朝7-9時
トップページ



全サービス
利用増加

夕方17時-21時
スポナビ（一球速報）



夜19-21時
トップページ



深夜23時以降
GYAO!



02時 03時 04時 5時 6時 7時 8時 9時 10時 11時 12時 13時 14時 15時 16時 17時 18時 19時 20時 21時 22時 23時 0時 01時

ユーザーは日々の様々なタイミングでYahoo! JAPANサービスの動画コンテンツと接点を持ち、それが習慣になることが動画視聴の成長に繋がっています。



20代女性



天気予報で
今日の天気を
チェック!!



ファンチームの
ハイライト映像を
帰りに確認



家に帰宅後
無料海外ドラマを
GYAOで視聴



40代男性



朝一番に
最新ニュースを
動画で視聴



仕事の移動時間に
ヤフートップで
コンテンツ視聴



帰り道で
一球速報で野球の
結果を確認!!



目次

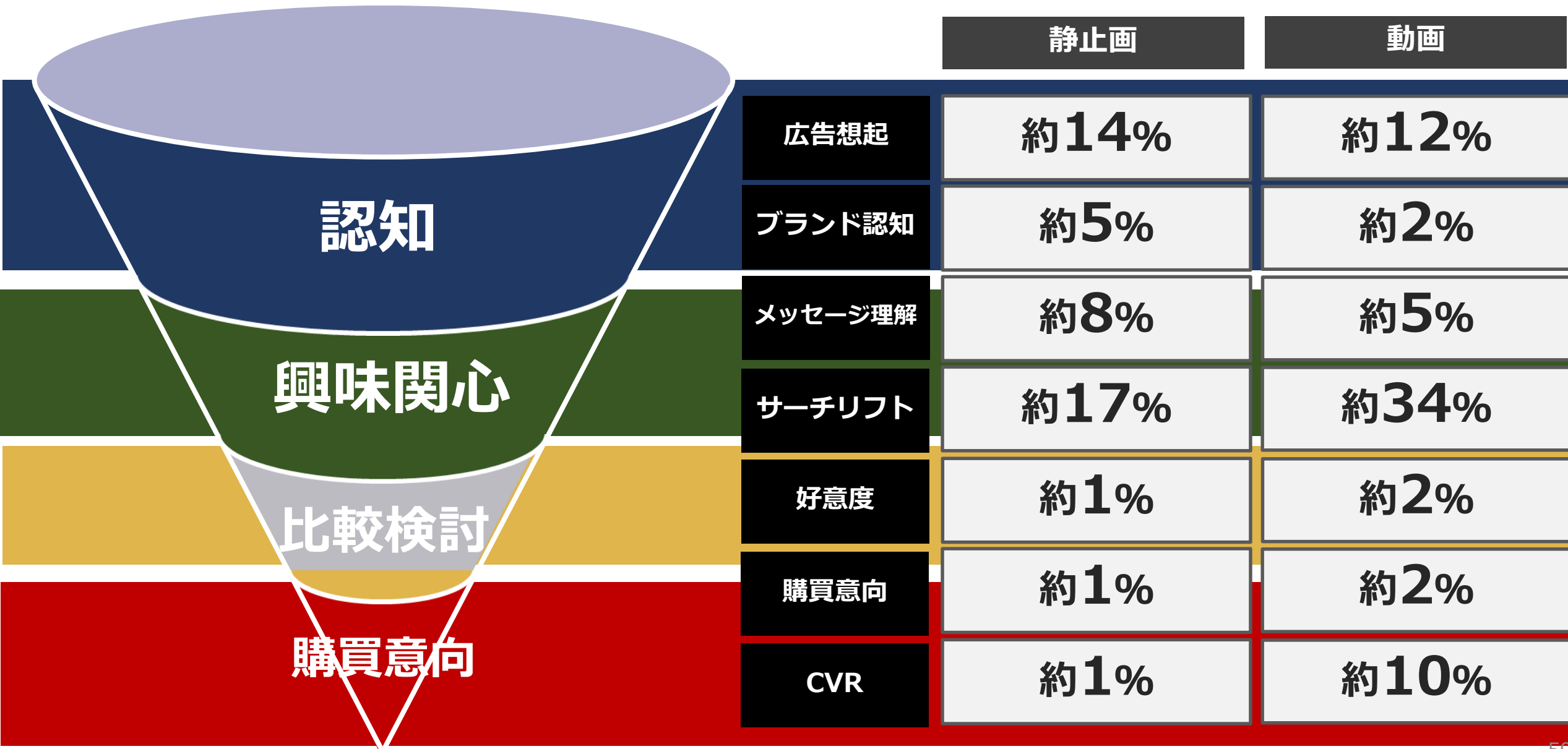
- 0. Ver.02追記ページまとめ
- 1. Introduction
- 2. Yahoo! JAPAN 動画領域のメディア概況
- 3. Yahoo! JAPAN 動画広告の価値
 - └ メディア領域
 - └ プランニング領域
 - └ プロダクト領域
 - └ クリエイティブ領域
- 4. 目的別プランニング ベストプラクティス
- 5. 事例集

Yahoo! JAPANの動画広告が もたらす 広告効果 とは？

What Yahoo! JAPAN
video ads bring to advertisers.

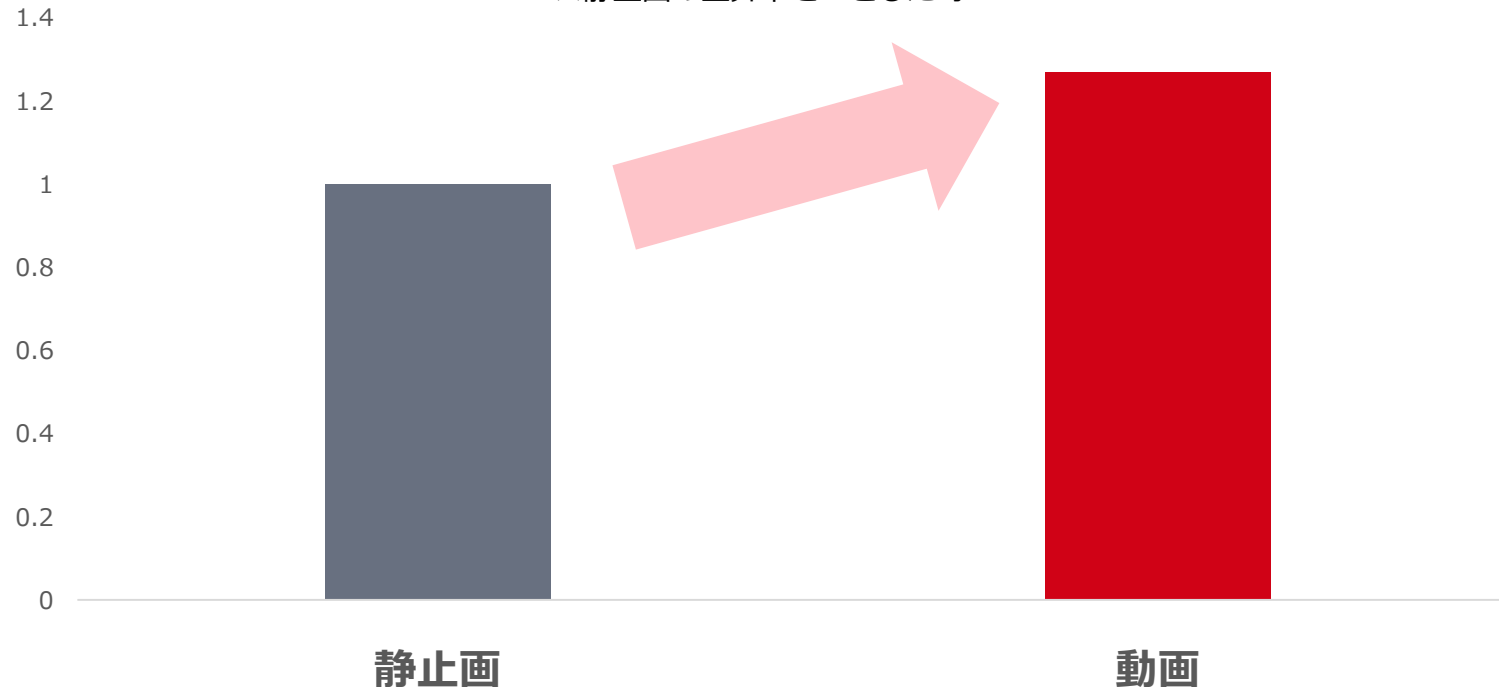
各KPIの静止画 vs 動画の平均スコア

広告主様・
広告会社様限定



静止画と比較すると、動画の広告想起率は約126%という結果に。
動的表現により、**ユーザーに多くの情報をインパクト強く訴求**することが強みです。

広告想起率比較（静止画vs動画）
※静止画の上昇率を1とした時

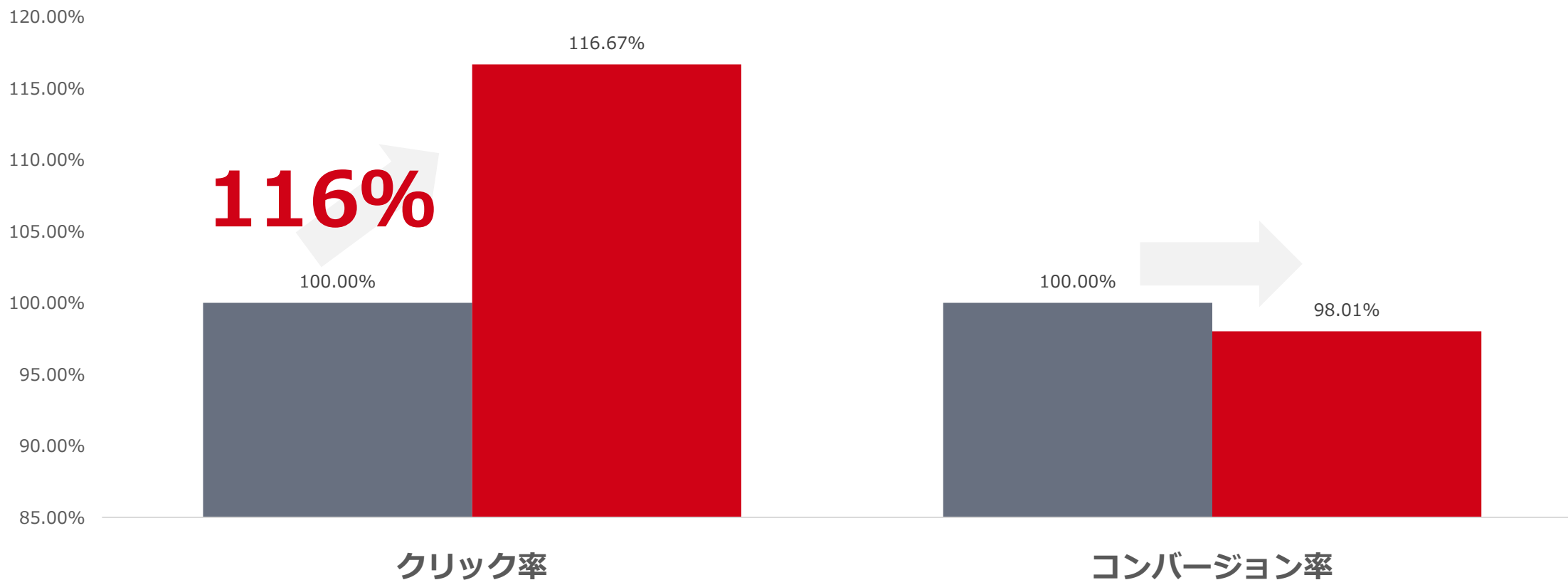


静止画に対し、
動画の広告想起率

126%

※対象案件…期間：2019年4月～2020年6月案件 プロダクト：Yahoo! JAPANトップページに掲載されるプレミアム広告商品全体
※Yahoo! JAPAN調べ ブランドリフト調査より

クリック率（CTR）は、静止画に対して116%、コンバージョン率（CVR）は98%という結果に。
動画のパフォーマンスは、**静止画と比較しても良い傾向にある**ことが分かります。



※2020/9/8時点 過去30日実績 ※Yahoo! JAPAN調べ
※ディスプレイ広告（YDA）コンバージョン目的・動画再生目的・アプリインストール目的のみの全業種

■ 静止画 ■ 動画

5
Sec

Yahoo! JAPAN
1st View平均滞在時間



静的アプローチ



動的アプローチ（5秒まで）



静的アプローチ



動的アプローチ



静的アプローチ



動的アプローチ





広告効果を高める鍵は 最適なクリエイティブ

メディア/プランニング/プロダクト/クリエイティブの各領域における
Yahoo! JAPAN動画広告の概要と価値についてご説明いたします。

Media

戦略ターゲットへの
リーチ規模

700億PVの
ブランドセーフティ

Planning

生活者を
多角的に捉える
ビッグデータ

ドメスティックな
環境の
カスタマイズ配信

Product

インストリーム
広告

アウトストリーム
広告

Creative

テレビCMと
共存した素材

結論→補足の
デジタル用素材

メディア

プロダクトの広告効果やクリエイティブに目を向ける前に
広告が掲載されるメディアのポジショニングや役割を理解することは重要です。
動画マーケットにおけるYahoo! JAPANの役割を主に説明します。

Yahoo! JAPANは国内のインフラともいえる規模のユーザー基盤を保有しています。
膨大なターゲットリーチ、データの保有量は動画広告の領域でも大いなる価値と考えられます。

月間UU数

約**6,800万**UU

※SP/PC重複除く

月間PV数

約**790億**PV

※SP/PC延べ数字

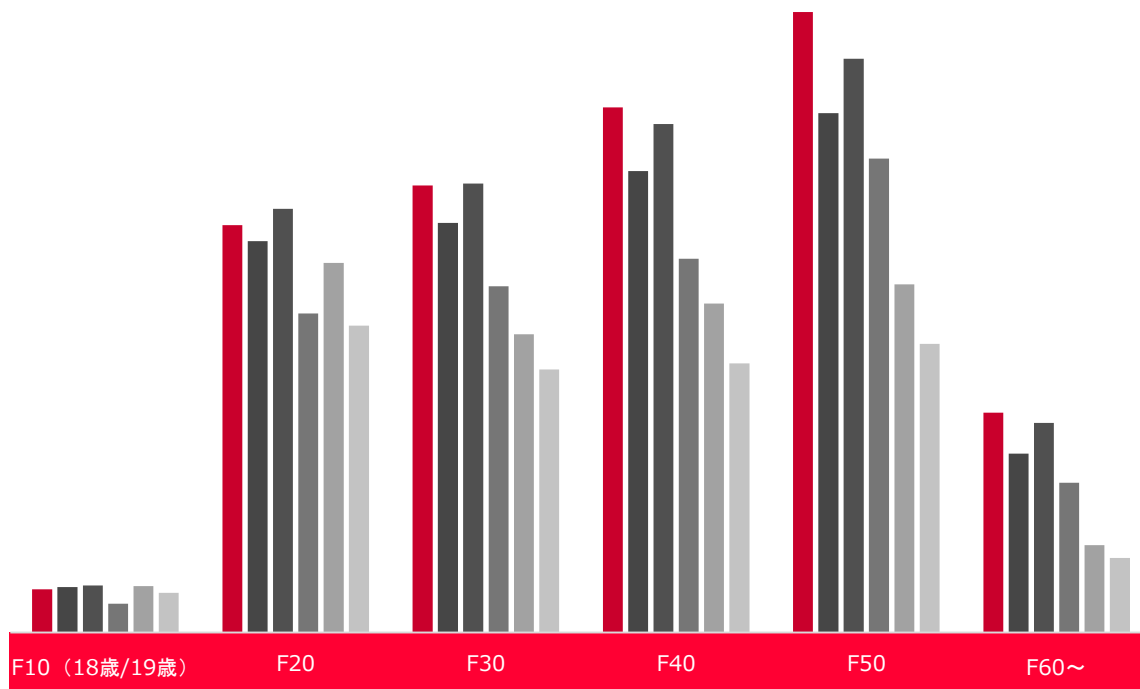
アクティブID数

4,700万
ID

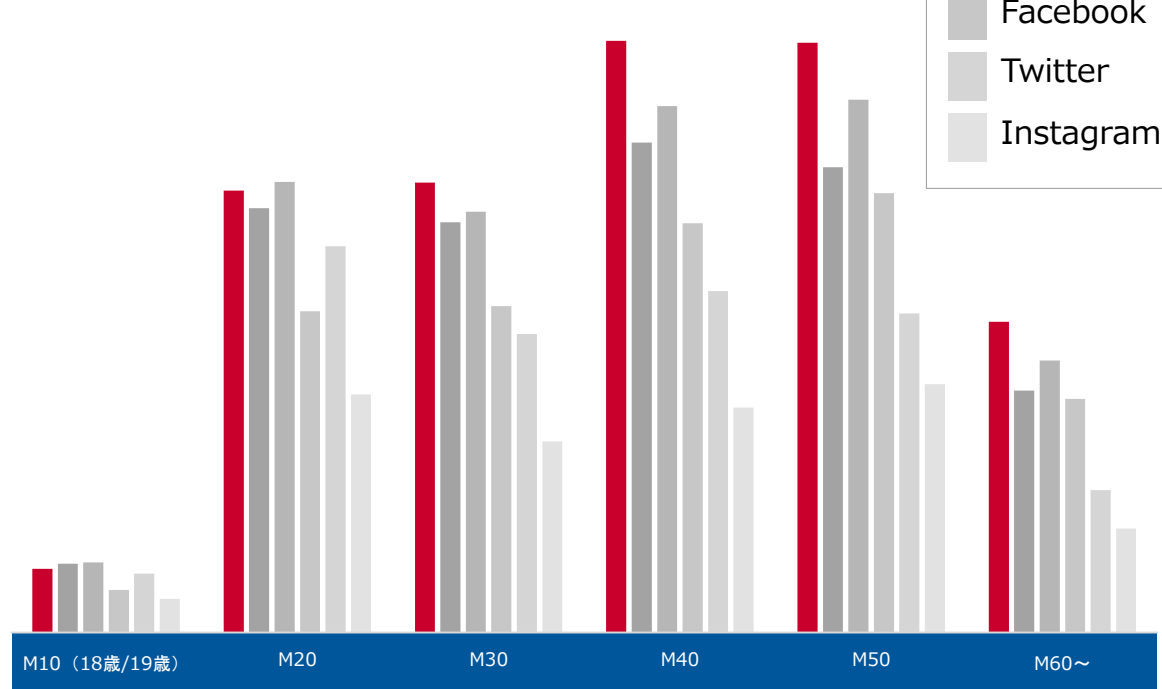
特定の性別/年齢に特化したバーティカルメディアと比較して、若年層は同等以上のユーザー数、30代以降に関してはより有意にユーザーに利用頂いていることが分かります。



女性 (人)

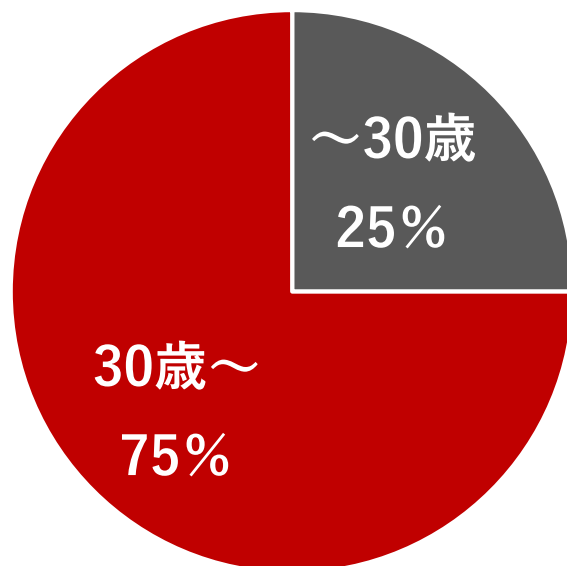


男性 (人)

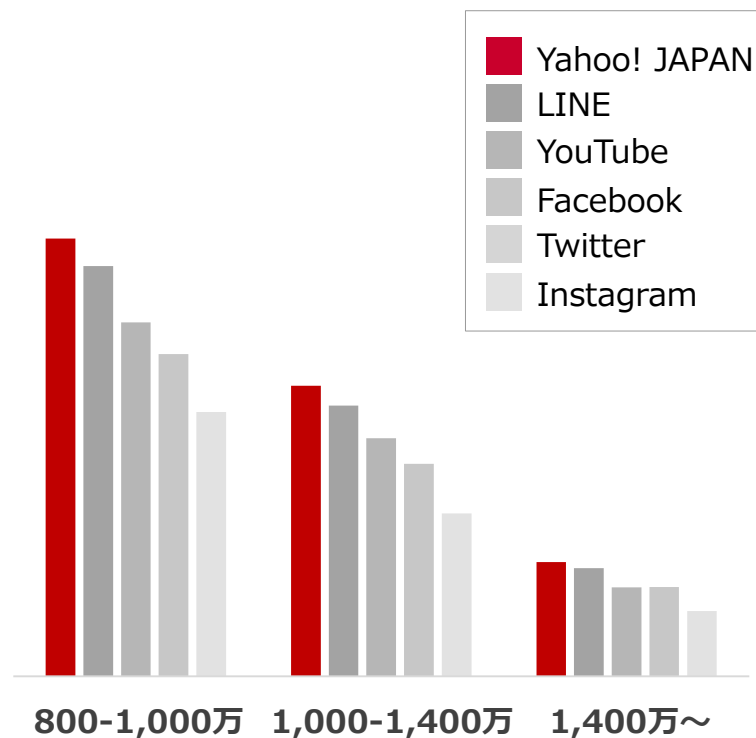


30代以降のユーザーは国内市場の75%を占め、かつ可処分所得が高い傾向にあり、利用メディア数も絞られているため、この消費コア層を潤沢に持つことがYahoo! JAPANの強みです。

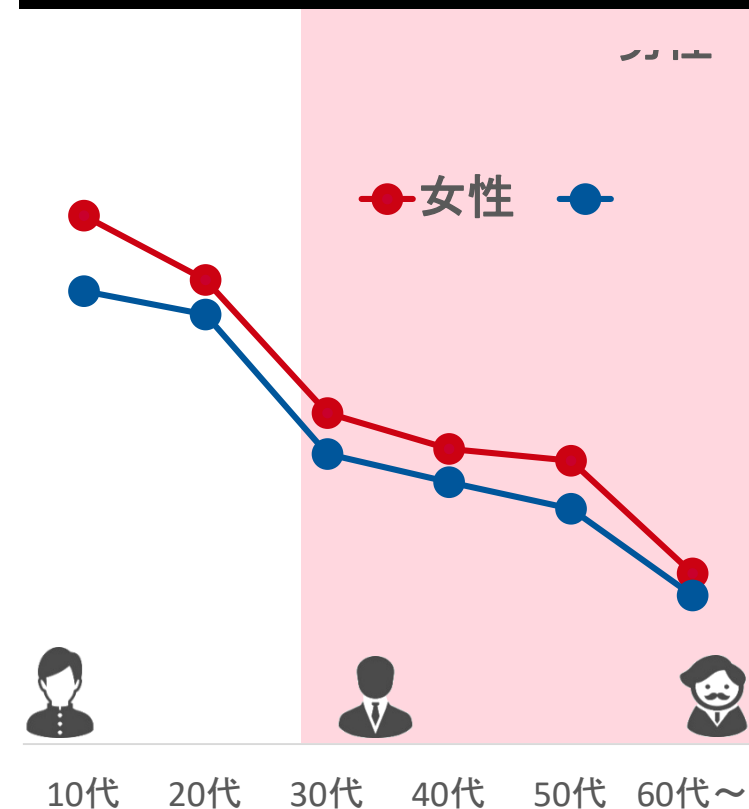
巨大なマーケット



可処分所得が高い

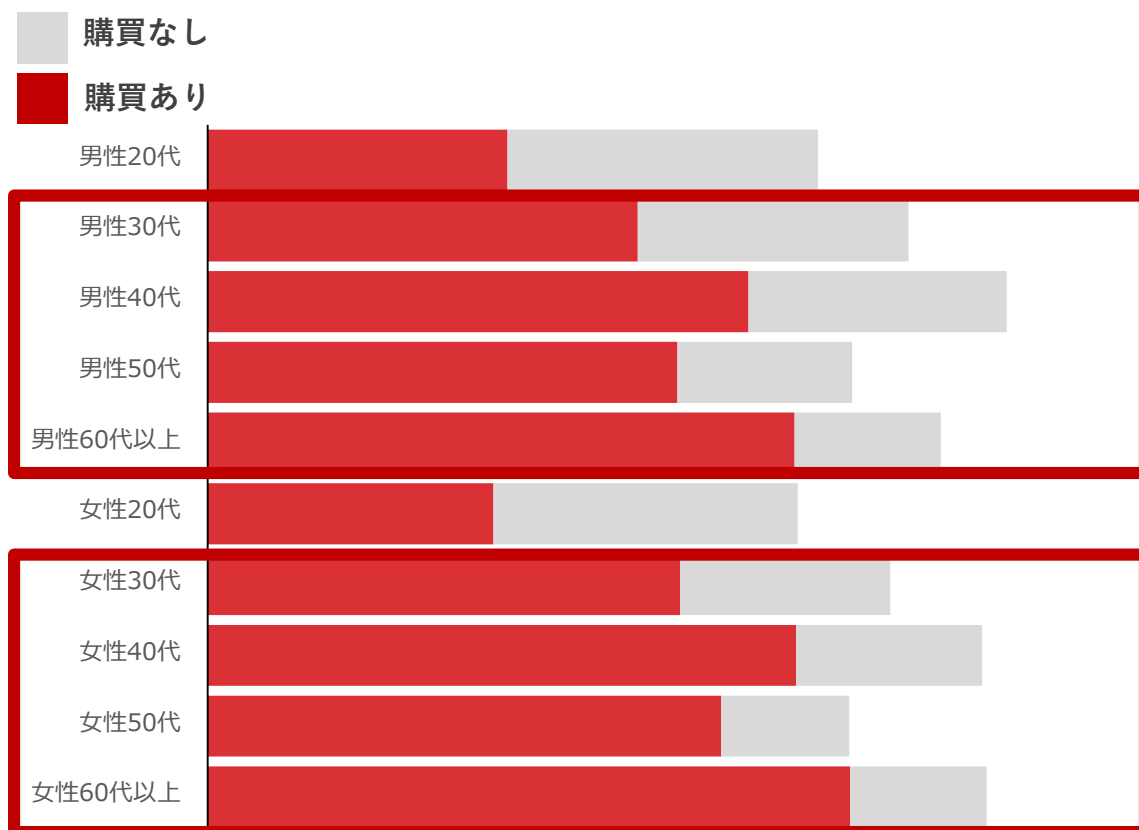


利用メディアが少ない

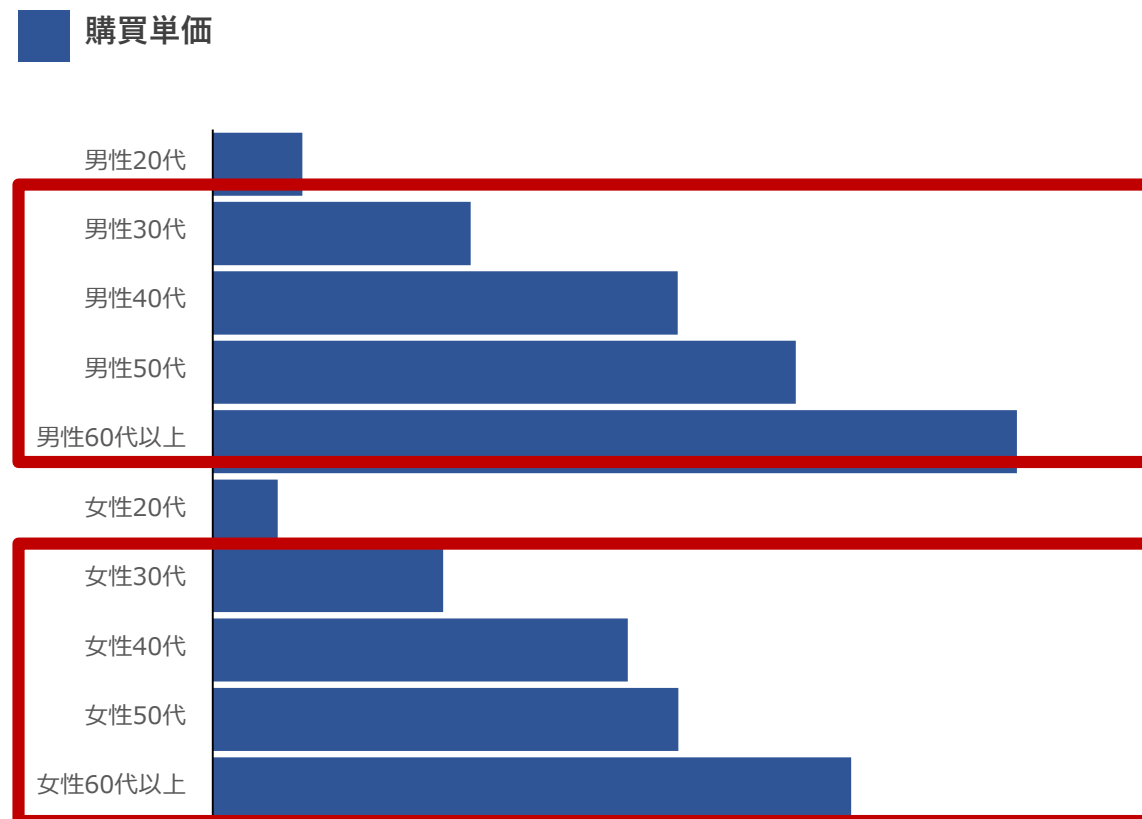


嗜好品であるアルコール飲料は30代以降のマーケットが大きく、かつ購買単価も高い傾向にあり
この市場でいかにリーチの面積を持てるかが重要になっています。

性年代別 アルコール購買層の含有率



性年代別 アルコール商品の購買単価



出典：Yahoo! JAPAN自社調べ（2018年7月）

金融のカード業界においては同じ1CV（お申込み）でも、お申込み後の審査通過率がYahoo! JAPAN経由の方が高い事例があり、ユーザーの所得の高さの影響を鑑みることが出来ます。



その他広告

Yahoo! JAPAN トップ面

発行承認率

65%

Yahoo! JAPAN サービス面

発行承認率

58%

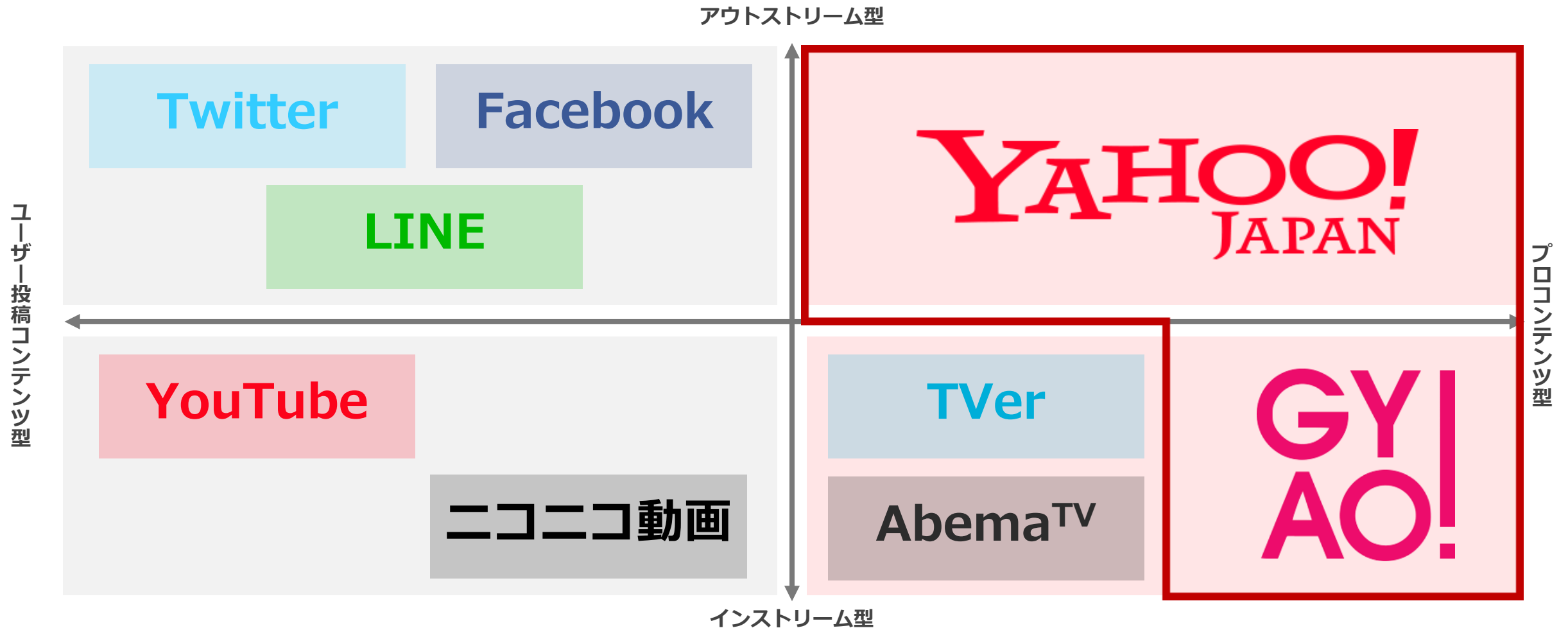
ネットワーク面

発行承認率

44%

出典：Yahoo! JAPAN自社調べ（2019年9月3日～9日）

広告主様のブランドを保護しながら広告リーチを獲得することが我々の役割（強み）となります。

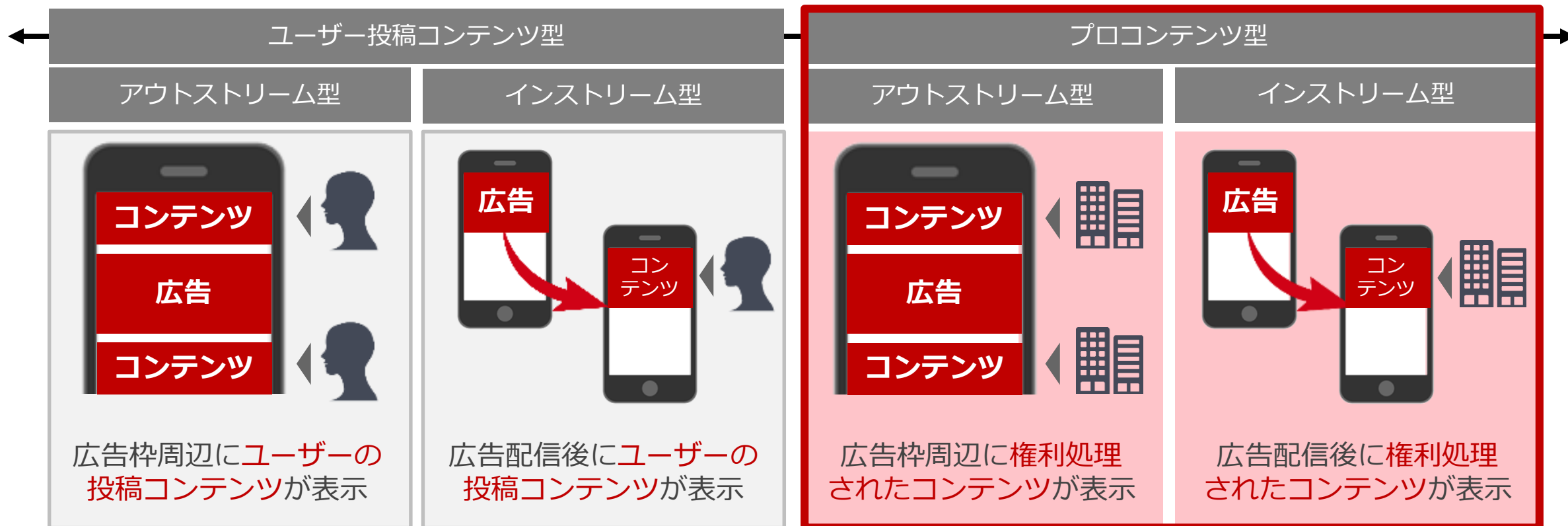


広告は第三者機関により権利処理されたプロコンテンツ※1周辺に掲載されます。
メディアによるコントロール性が高く広告主様のブランド毀損リスクが相対的に低いと言えます。

掲載コンテンツ形態

コントロール性 △

コントロール性 ○



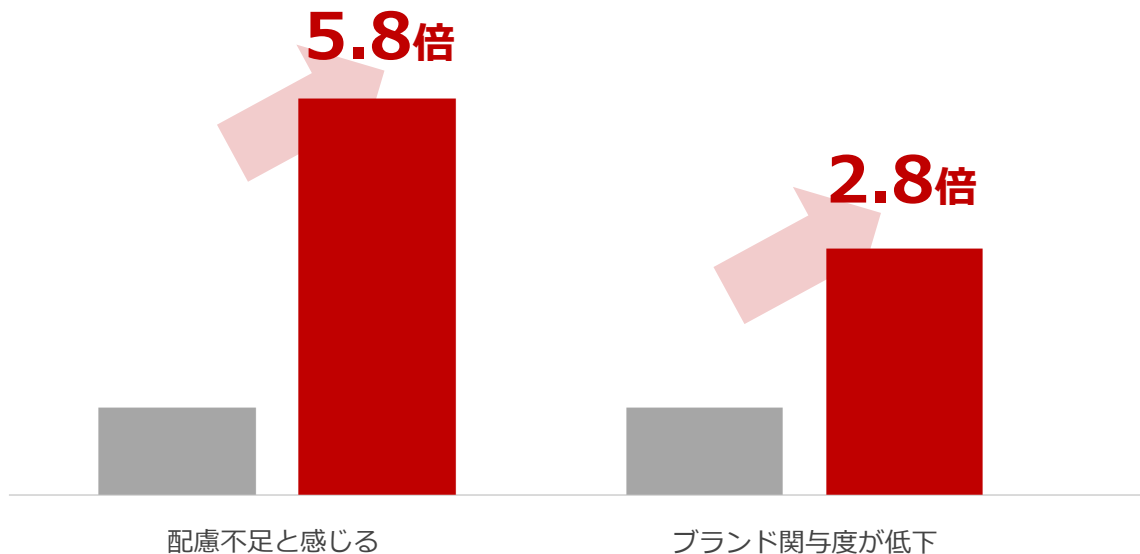
※1：制作会社により制作され利用を認証されたコンテンツ

広告周辺の不適切なコンテンツ内容に関してユーザーは敏感な反応を示す傾向にあり、
その中でも権利処理済みの動画コンテンツ周辺の広告には一定の信頼を感じていることが分かります。

掲載コンテンツ形態

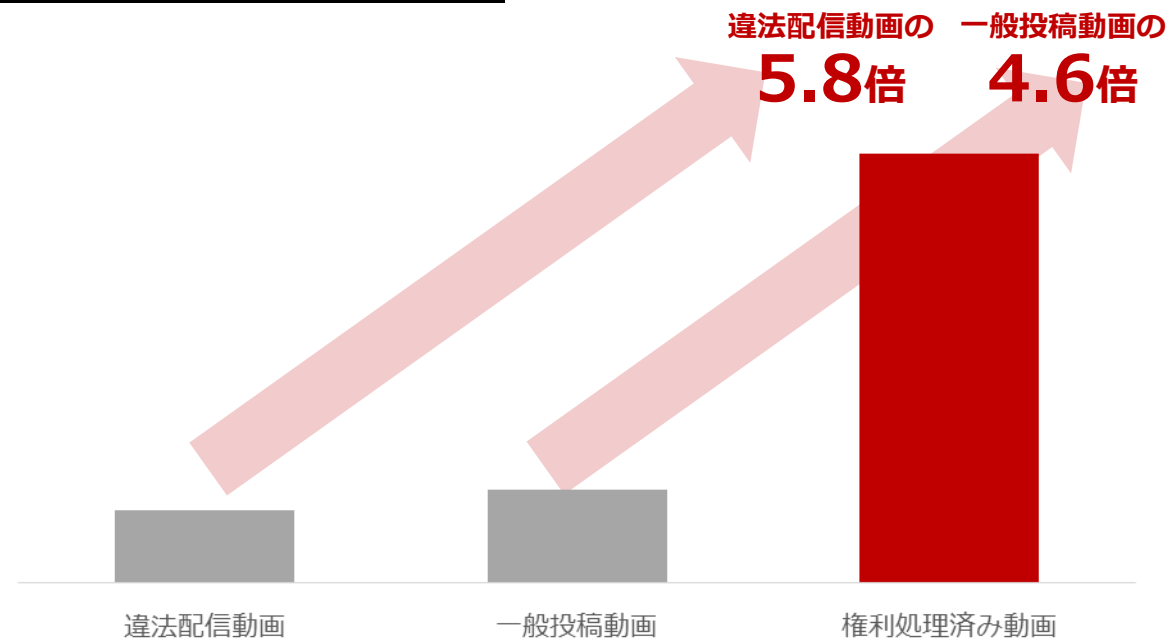
広告周辺の不適切コンテンツへの
ユーザー嫌悪度調査※1

■ 広告接触者 ■ 広告非接触者



※1：出典元：MARKET TINGDIVE「ユーザーの嫌悪度調査」

動画広告が掲載される
コンテンツによる信頼性調査※2



※2 出典元：GYAO自社調査
「以下に挙げるそれぞれの動画の本編前などに流れるビデオ広告に対して、どの程度、信頼感・安心感がありますか。」の質問に対するTop2層の回答割合（N=2051）

Yahoo! JAPANグループは信頼性と品質を重視するメディアステートメント※1に沿った運営から
接点を持つユーザーから国内デジタルメディア内でも高い信頼を獲得しています。

※1 Yahoo! JAPANメディアステートメント : <https://about.yahoo.co.jp/info/mediastatement/>

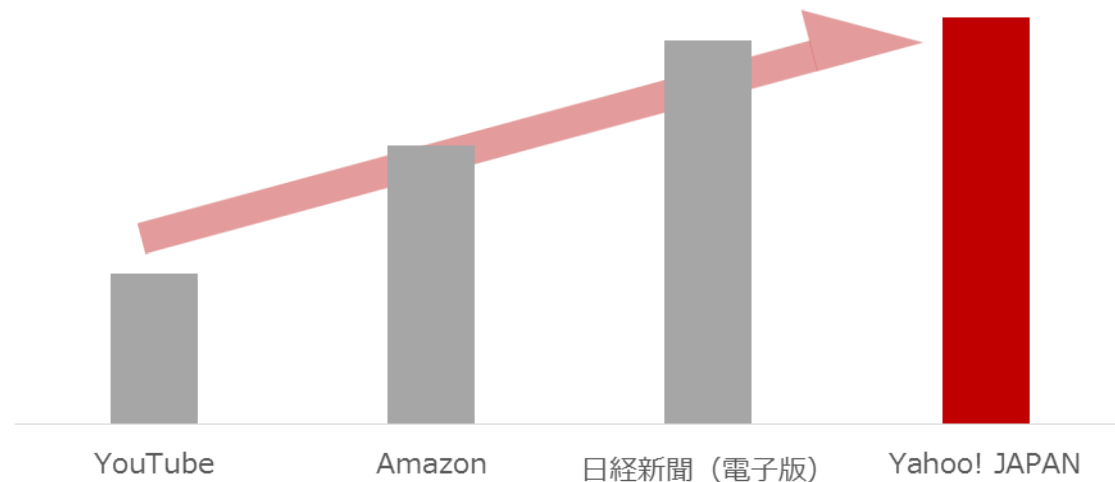
掲載コンテンツ形態

Yahoo! JAPAN
掲載コンテンツへの信頼度調査※1

YAHOO!
JAPAN



新聞メディアを抑え
国内No.1



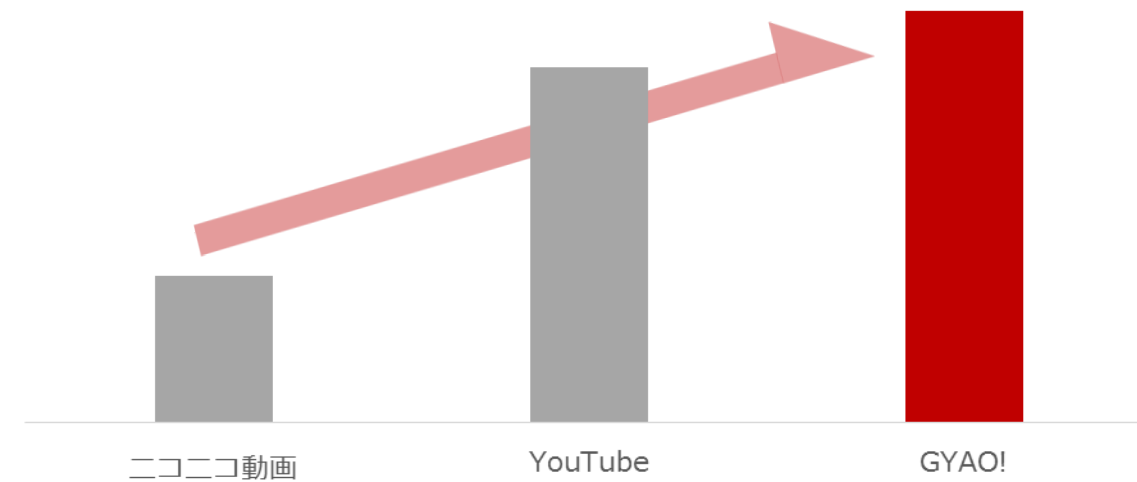
※2 出典元：Yahoo! JAPAN マクロミル共同 媒体信頼度調査「各インターネットサイト・アプリ」について、信頼できる情報・広告が掲載されていると感じますか」 2017年1月

GYAO!
掲載コンテンツへの信頼度調査※2

GYAO
Entertainment Company



主要インストリームメディア
国内No.1

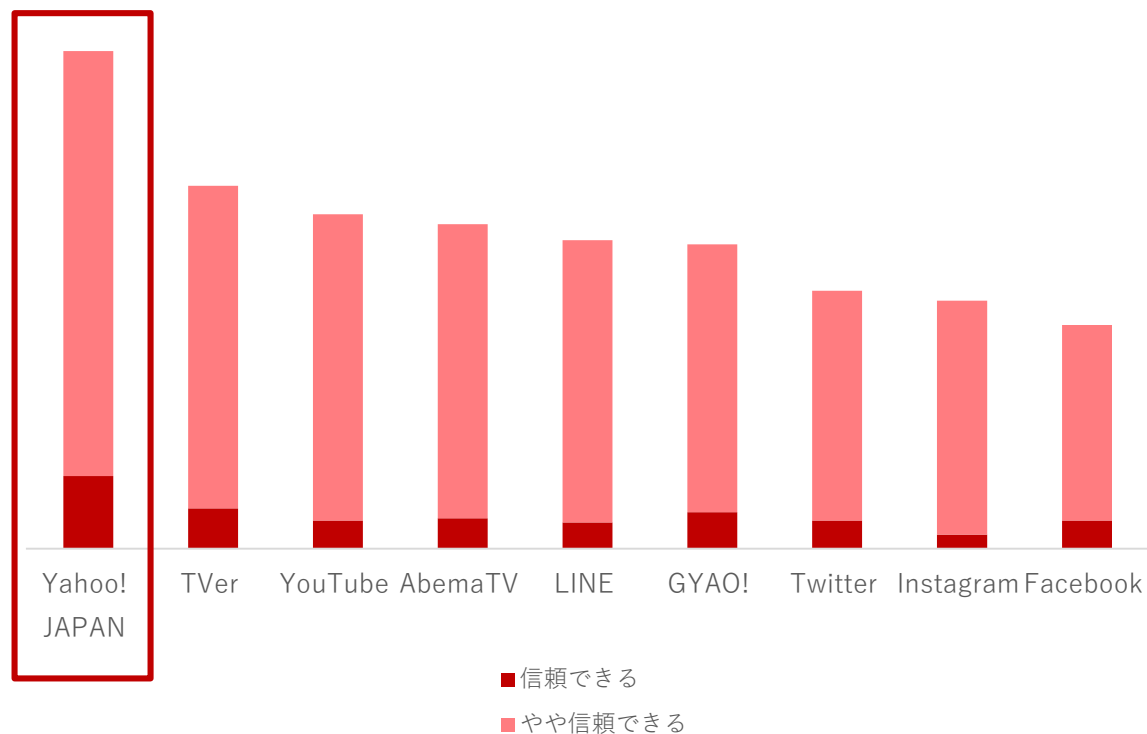


※3 出典元：GYAO!自社調査
「以下に挙げるそれぞれの動画媒体に関してあなたはどのようなイメージを持っていますか」の質問に対して「安心できる」を選択したTop2層の回答割合（N=2051）

商品を知り、理解し、購入する意思決定となる「情報源」は信頼でき鮮度が高い必要があります。
ヤフーの動画広告は、最も信頼でき即時性が高い情報としてユーザーの意思決定に介在しています。

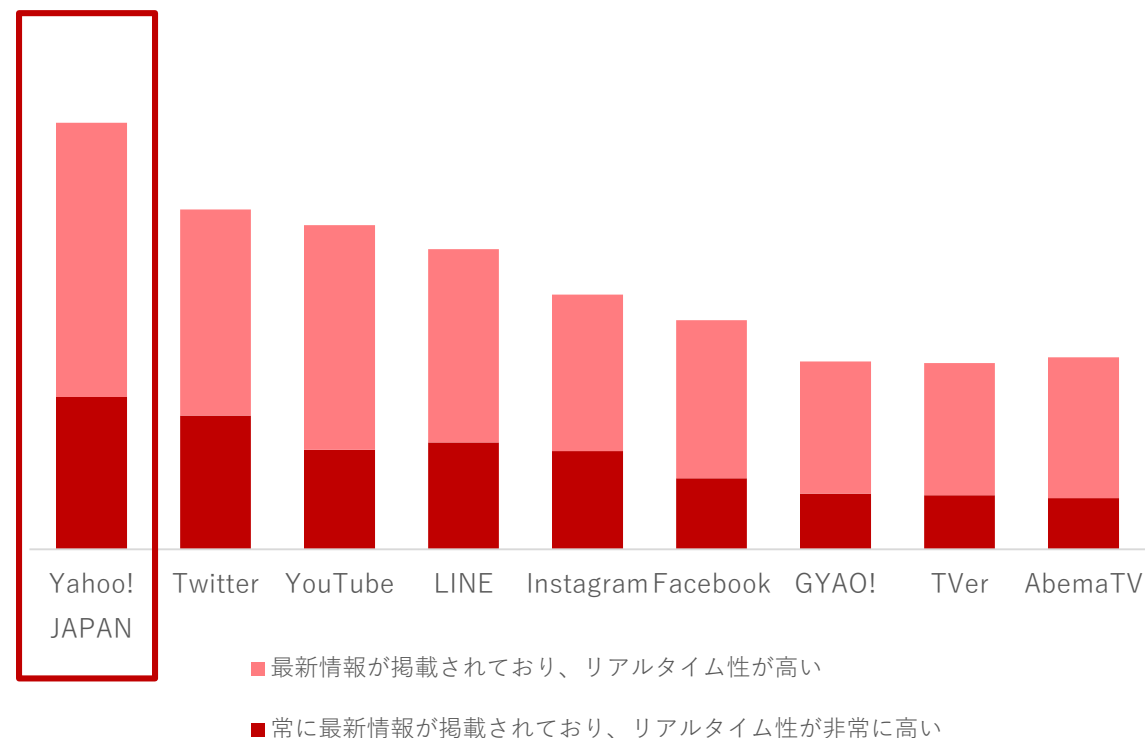
Q：「以下のメディアに掲載されている動画広告は情報として、
どれくらい信頼できますか」で「信頼できる」と回答したユーザー割合

n=1052 単位：％



Q：「Q：以下メディアについて、即時性・リアルタイム性に関してどう感じ
ていますか。」で「即時性が高い」回答したユーザー割合

n=1052 単位：％



動画広告にはインストリーム型広告とアウトストリーム型広告が存在しており、ユーザーの広告への視聴態度も異なるため、それぞれの特性を踏まえた活用を推奨します。

広告フォーマット

情報到達率 ◎
ユーザーコントロール △

情報到達率 ○
ユーザーコントロール ◎

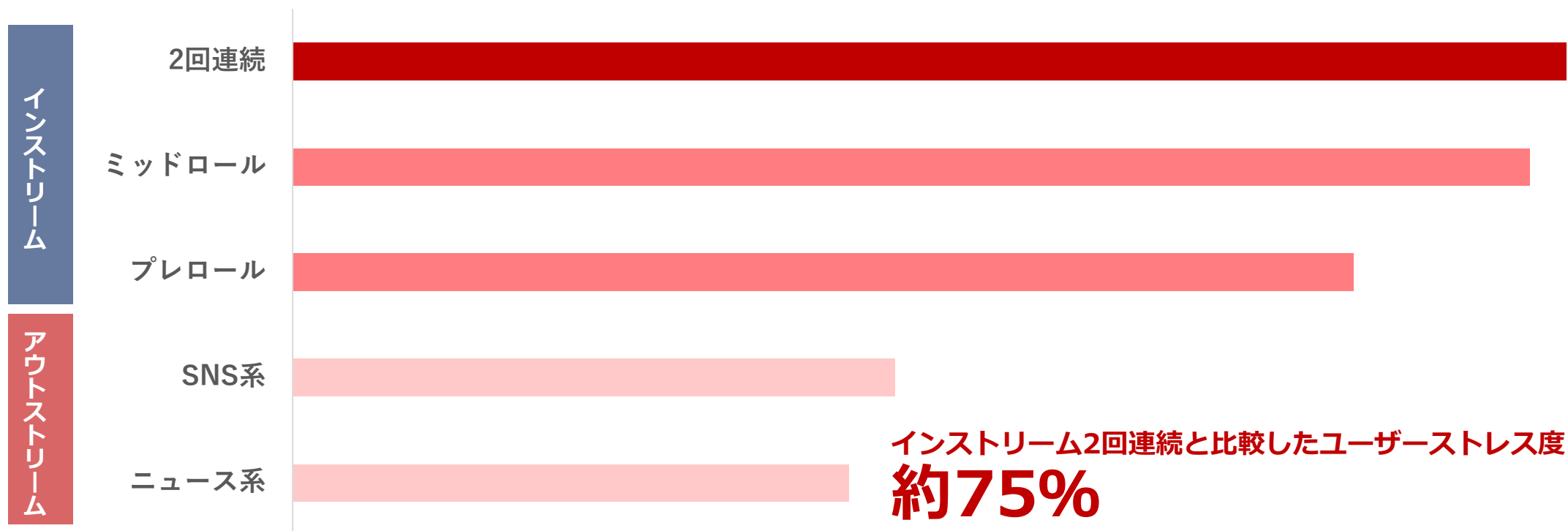


※1：広告メニューにより冒頭のみスキップ不可の場合と全て不可の場合が存在します。

インストリーム広告、その中でも2回連続で流れるインストリーム広告はユーザーにストレスを与えています。アウトストリームは相対的にストレス度が低く、ニュース系メディアが最も低いです。

Q：「以下のインターネットメディアの動画広告についてどのように思われますか？」で「ストレス・ややストレス」を答えたユーザー割合比較

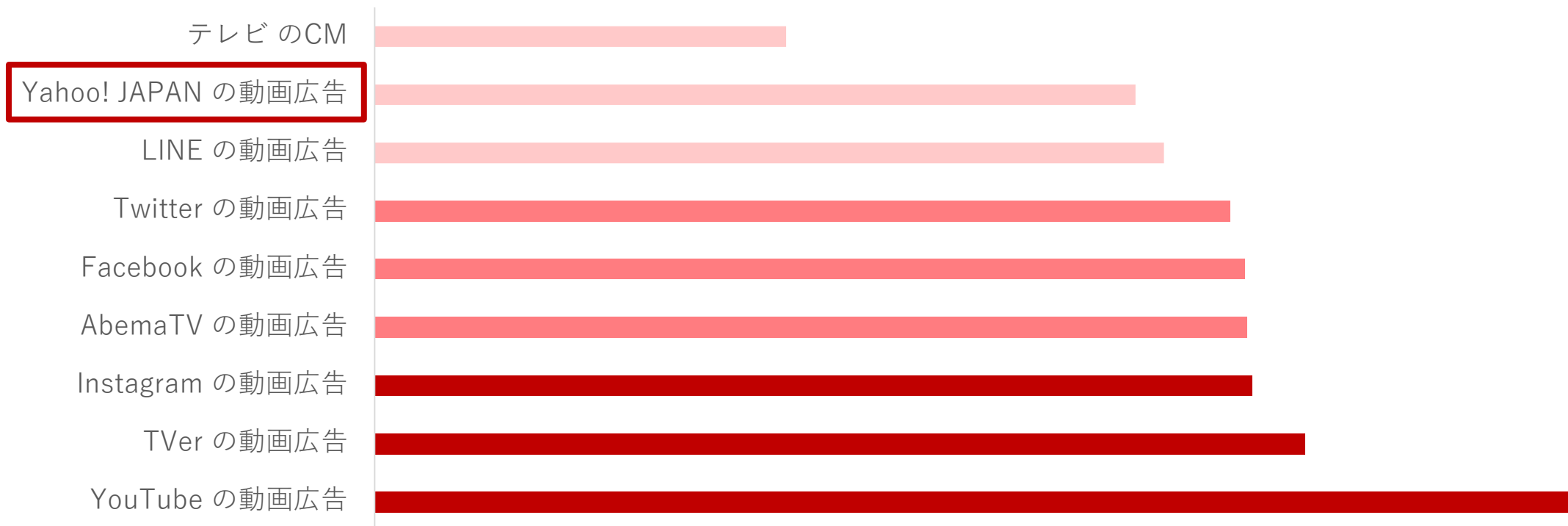
n=1052 単位：％



Yahoo! JAPANがユーザーに与えるストレス度はデジタルメディア内で最も低い傾向です。
ユーザーに対してストレスレスな状態で接点を持ち、情報を伝えるのに適していると考えられます。

Q：「以下のメディアの動画広告についてどのように思われますか」で「ストレス・ややストレス」で「ストレス・ややストレス」を答えたユーザー割合比較

n=1052 単位：％



アウトストリーム型広告はユーザー自身の意思で動画広告の視聴有無を選択することが出来るため
広告への好意度が高く、結果的に広告の印象もポジティブに残る傾向にあります。

広告フォーマット

フォーマット別 接触者の
広告への好意度調査※1

■ インストリーム商品A（15秒）
■ Yahoo! JAPAN アウトストリーム系商品（15秒）

フォーマット別 接触者の
広告への印象度調査※1

■ インストリーム商品A（15秒）
■ Yahoo! JAPAN アウトストリーム系商品（15秒）

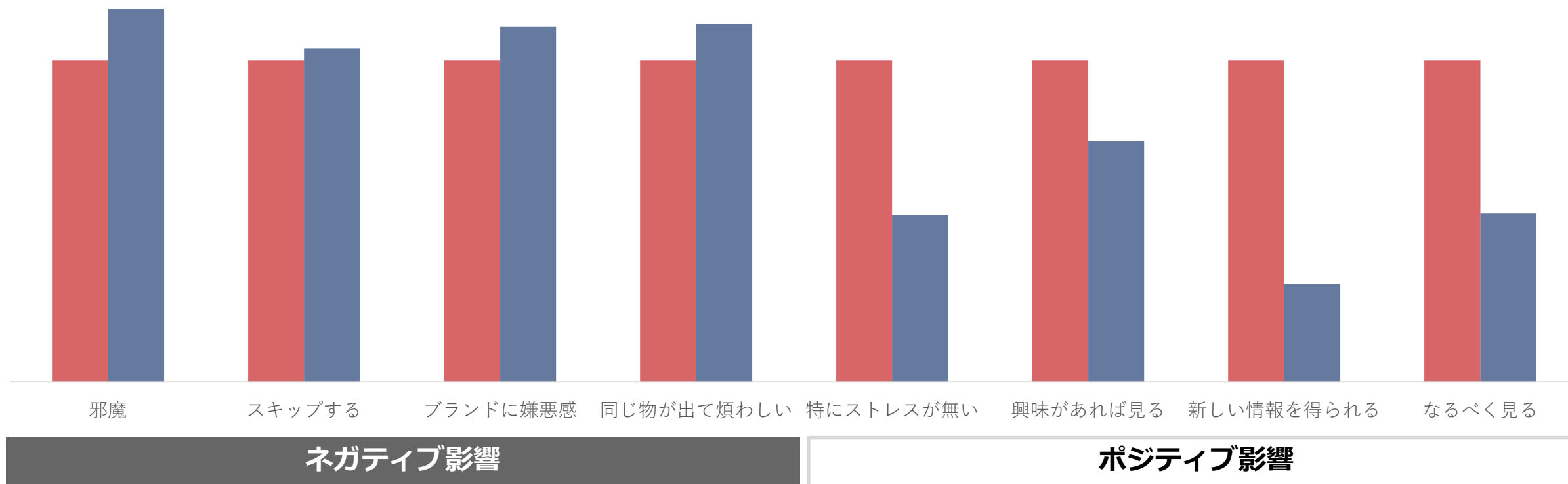
インストリーム商品Aの
1.2倍

インストリーム商品Aの
1.1倍

インストリームはネガティブ影響に対する評価が相対的に高い傾向にあります。アウトストリームはストレス度が低く「興味があれば見る」「新しい情報を得られる」は1.3倍以上高いです。

Q：「動画広告について、あてはまると思うものをすべてお答えください」でアウトストリームの回答数を1とした時の比較

n=1052 単位：%



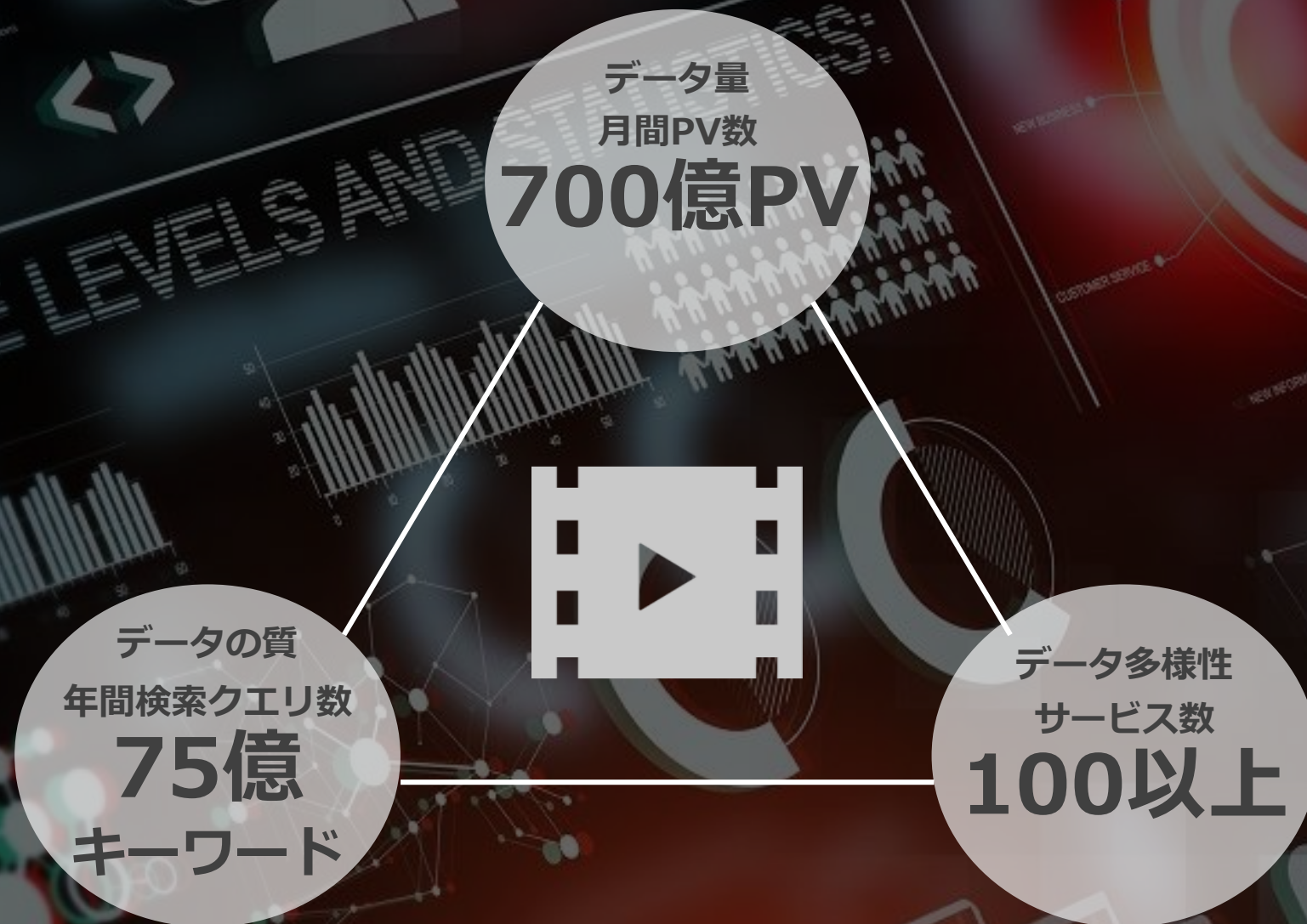
目次

- 0. Ver.02追記ページまとめ
- 1. Introduction
- 2. Yahoo! JAPAN 動画領域のメディア概況
- 3. Yahoo! JAPAN 動画広告の価値
 - └ メディア領域
 - └ **プランニング領域**
 - └ プロダクト領域
 - └ クリエイティブ領域
- 4. 目的別プランニング ベストプラクティス
- 5. 事例集

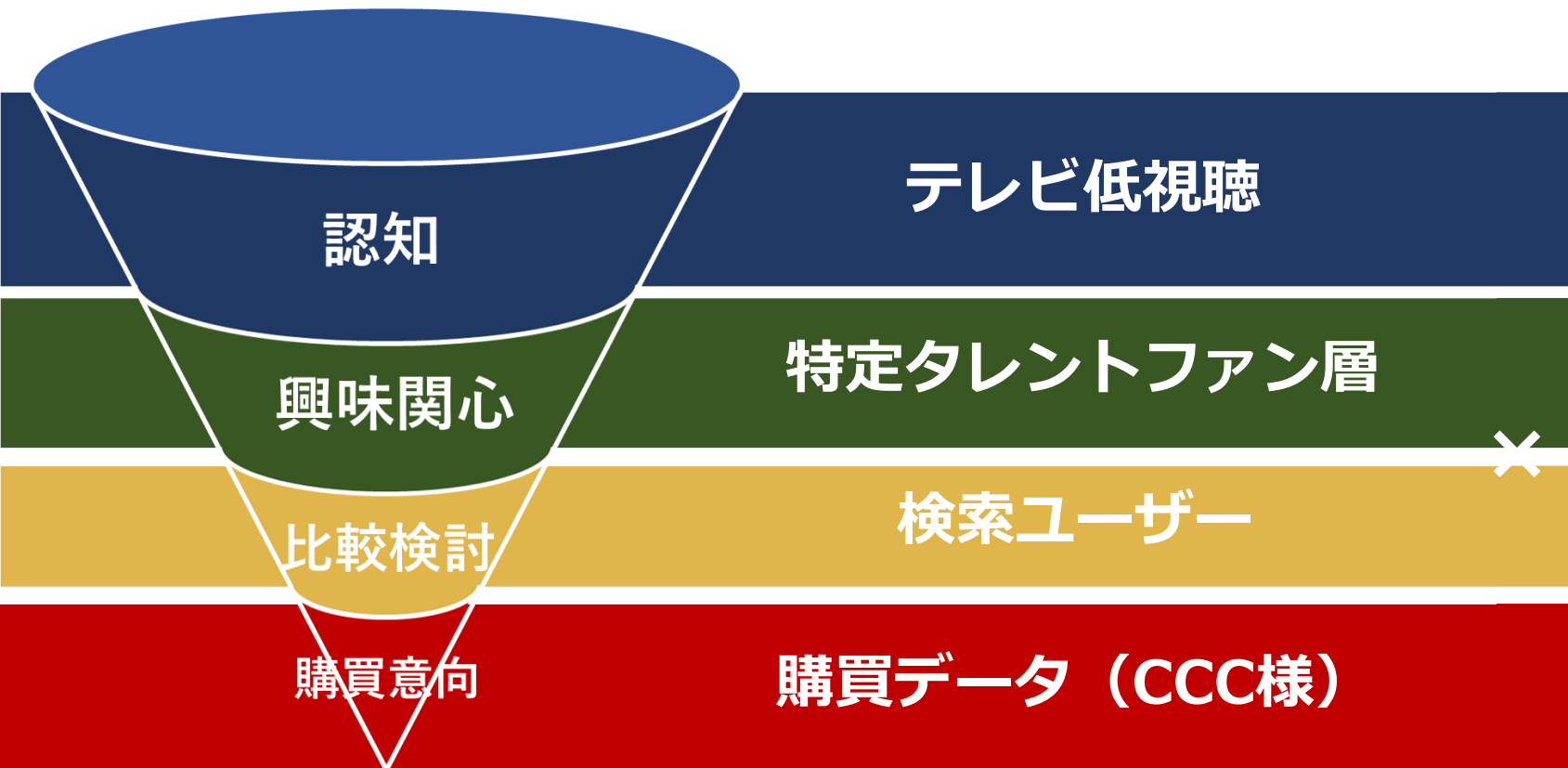
プランニング

他のメディアに出来ないYahoo! JAPANならではの価値は
豊富なビッグデータとリッチなフォーマットを掛け合わせたプランニングです。
リーチ力や安全性などのメディア価値を土台に活用することが出来ます。

柔軟なプランを可能にするユーザーデータ基盤



テレビデータを活用したCMのリーチ補完、ニュースデータを活用しテレビCMで起用したタレントのファン層へのアプローチなどマスプランを文脈を合わせた動画プランニングが可能です。



※CCC : カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社



日本マーケットに根ざした 製販一体だからこそその 柔軟性

Yahoo! JAPANのトップページではインタラクティブな訴求をカスタマイズすることによって、
動画広告でブランド保護×リーチ数×リッチ訴求をプランニングすることが可能です。

広告想起

全体平均値の

約3倍



生活者を捉えた安全/柔軟な動画プランニングが可能

YAHOO!
JAPAN

規模と安全の両立

柔軟なターゲット区分

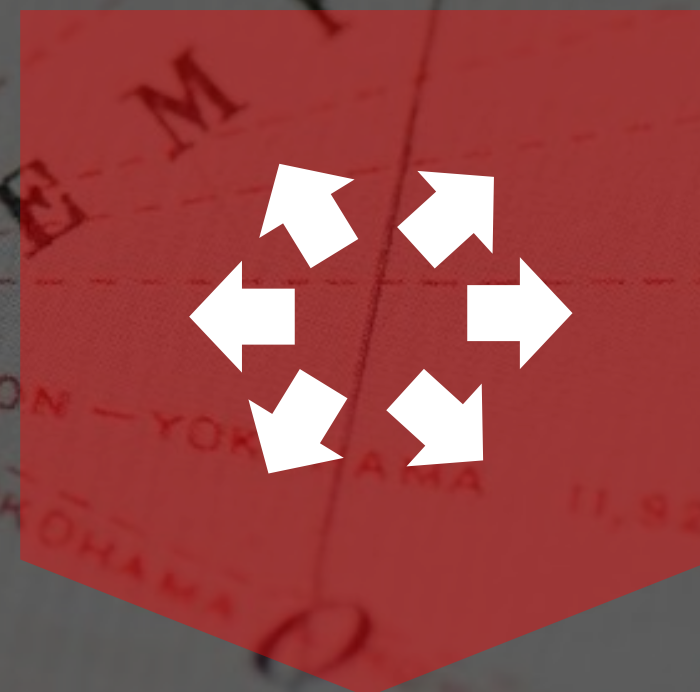
フレキシブルな配信



×



×



目次

- 0. Ver.02追記ページまとめ
- 1. Introduction
- 2. Yahoo! JAPAN 動画領域のメディア概況
- 3. Yahoo! JAPAN 動画広告の価値
 - └ メディア領域
 - └ プランニング領域
 - └ **プロダクト領域**
 - └ クリエイティブ領域
- 4. 目的別プランニング ベストプラクティス
- 5. 事例集

プロダクト

広告効果を高めるためには適切なターゲットへ、適切な広告プロダクトへ、適切なクリエイティブでアプローチを行う必要があります。
ここではYahoo! JAPAN動画広告のラインナップと期待できる効果を紹介します。

求める広告効果

メディア
KPI

Video Solutions

主なターゲティング

課金タイプ

効果検証

認知

サービス・プロダクトについて、多くの
潜在ユーザーに知ってもらう。

リーチ
ブランド認知
広告認知

リッチ広告商品（トップインパクト等）

エリア

マルチデバイス ブランドパネル

エリア・デモグラ・時間帯・
富裕層・主婦・親

CPM

ブランドリフト調査

ブランド認知
広告認知

Yahoo! JAPANインストリーム（6秒）

エリア・デモグラ・時間帯・
富裕層・主婦・親・行動

Yahoo! JAPAN ブランドパネル（PC）

エリア・デモグラ・時間帯

興味関心

サービス・プロダクトを知ったユーザーが、
商品を理解し、好きになり、能動的に
情報収集をする。

態度変容
サーチリフト

Yahoo! JAPAN
インストリーム（15・30秒）

エリア・デモグラ・時間帯・富裕層・
主婦・親・行動

CPM

ブランドリフト調査
サーチリフト調査

中面商品

※ブランドリフト・サーチリフト調査は付帯できません

エリア・デモグラ・富裕層・行動・
OTSテレビ視聴

比較検討

ブランド・商品を
他社と比べた際に、
自社を一番に
想起してもらう。

誘導数
第一想起率
購入意向

Yahoo! JAPAN
インストリーム（15・30秒）

エリア・デモグラ・時間帯・富裕層・
主婦・親・行動

CPM

ブランドリフト調査
第一想起調査※

スマートフォン版
Yahoo! JAPANブランドパネル for click

エリア・デモグラ・時間帯

ディスプレイ広告（運用型）

エリア・デモグラ・時間帯・曜日・
デバイス・オーディエンスカテゴリ・
サイトカテゴリ・キーワード等

Click/10秒再
生

購入

リードしてきたユーザーを
確度高く獲得する。

コンバージョン数

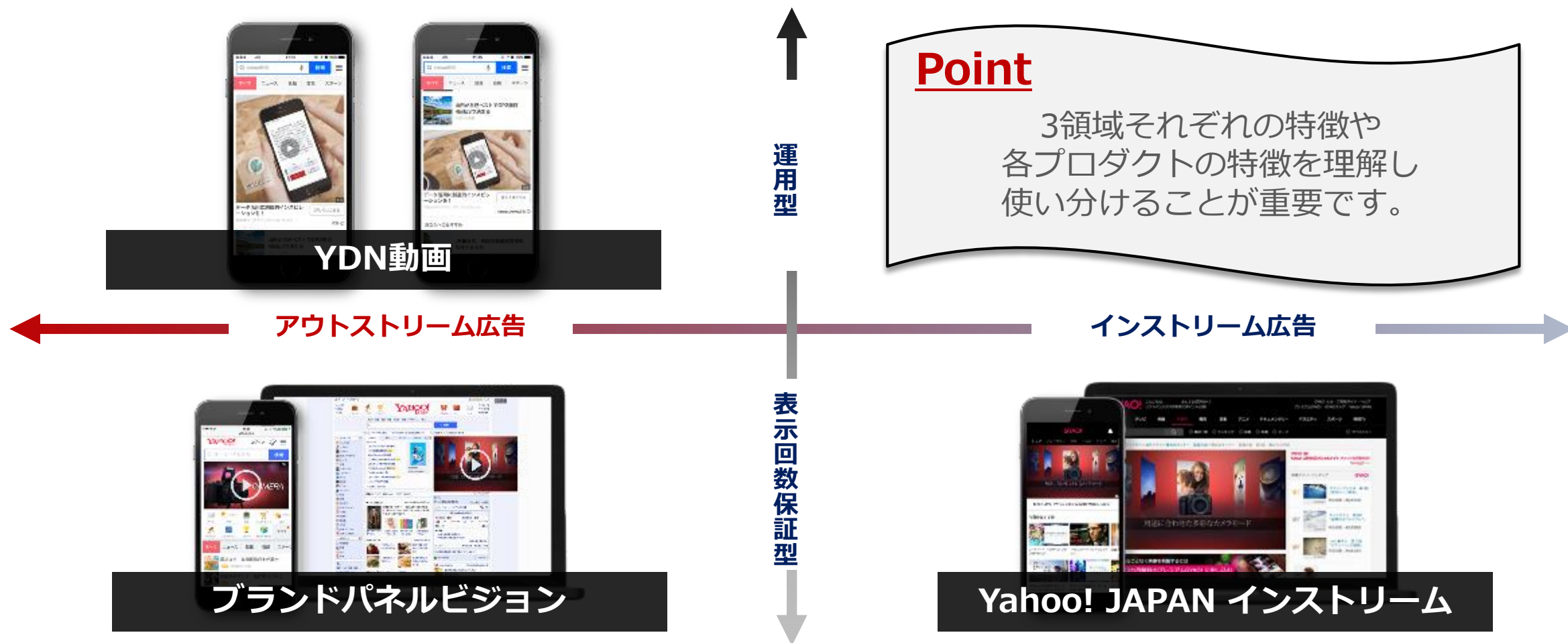
ディスプレイ広告（運用型）

エリア・デモグラ・時間帯・曜日・
デバイス・オーディエンスカテゴリ・
サイトカテゴリ・キーワード等

Click/
10秒再生

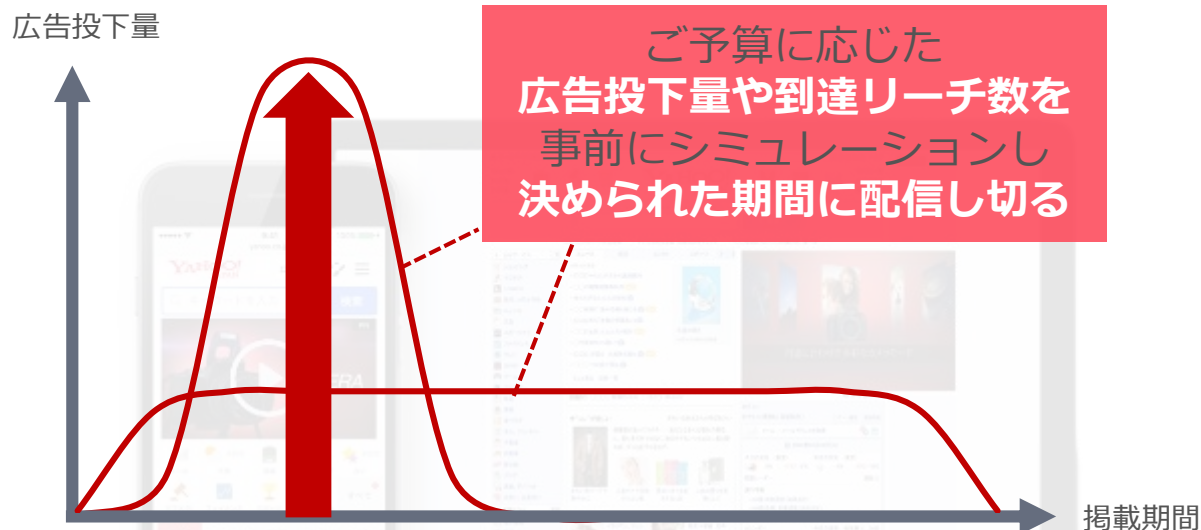
配信レポート
CVリフト調査

Yahoo! JAPAN動画広告は表示回数保証型と運用型の軸と配信フォーマットの軸で大きく3種類に分かれており、それぞれ特徴や強みとする領域があります。



表示回数保証型は到達リーチ数や獲得視聴数などを予算から予測し購入可能、
運用型は予算や設定などを掲載直前や掲載中に柔軟に変更することが可能です。

表示回数保証型広告



プランニング目処	: 掲載2-3ヶ月前
課金ポイント	: インプレッション
ターゲティング	: 性別・年齢・地域 など一部可能
備考	: リーチシミュレーション可能

運用型広告



プランニング目処	: 掲載1ヶ月前
課金ポイント	: 10秒再生※1
ターゲティング	: 柔軟な設計が可能
備考	: 掲載3営業日前後まで発注可能※2

※1 入稿素材が10秒以下の場合は完遂視聴
※2 YDNの広告アカウントが開設済みの場合

アウトストリーム型はYahoo! JAPANトップページの膨大なリーチを活用可能、
インストリーム型は完全視聴による深い認知や態度変容を得意としています。



アウトストリーム型

大量のユーザーへリーチし主に認知を促す

主な商品 : ブランドパネルビジョン/YDN動画

主な配信面 : Yahoo! JAPAN トップページ

インストリーム型

完全視聴させることで深い態度変容を促す

主な商品 : Yahoo! JAPAN インストリーム広告

主な配信面 : GYAO!、Yahoo!ニュース 等

プロダクト

Yahoo!インストリーム広告

Yahoo!インストリーム広告はGYAO!面のみに配信するプレミアムインストリーム広告とGYAO!とYahoo! JAPAN面に配信されるインストリーム広告の2種類から構成されています。



主な掲載面

プレミアムインストリーム：GYAO!のみ
 インストリーム：GYAO!+Yahoo!JAPAN運営サービス
 ↳ Yahoo!ニュース / Yahoo!天気・災害 / スポーツナビ /
 carview! / Yahoo!映像トピックス

商品ラインナップ

プレロール：映像コンテンツ開始前に配信されるインストリーム広告
 ↳ 6秒尺 / 15秒尺 / 30秒尺 / 180秒尺の配信が可能
 ミッドロール：映像コンテンツ途中に配信されるインストリーム広告
 ↳ 15秒尺 / 30秒尺の配信が可能

平均パフォーマンス

ターゲティング	CTR	視聴完了率
ノンターゲティング	0.14%	88.8%
デモグラターゲティング	0.28%	85.8%
行動ターゲティング	0.49%	89.0%

Yahoo! JAPANインストリーム広告の価値は広告主様のブランドを守りつつ
能動的な視聴態度でユーザーの関心度が高いまま、広告の視聴完遂率を高めることです。

① 広告への関心度

② 圧倒的視聴完遂率

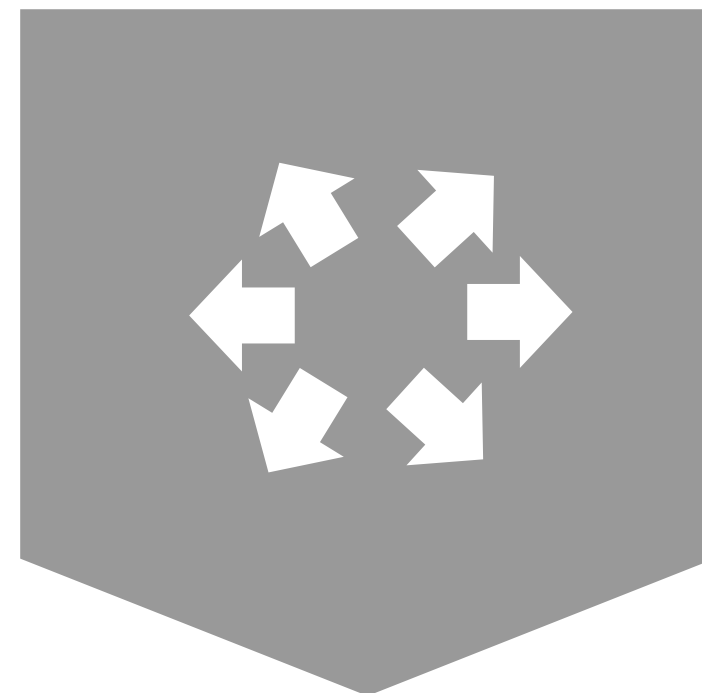
③ ブランドセーフティ



×

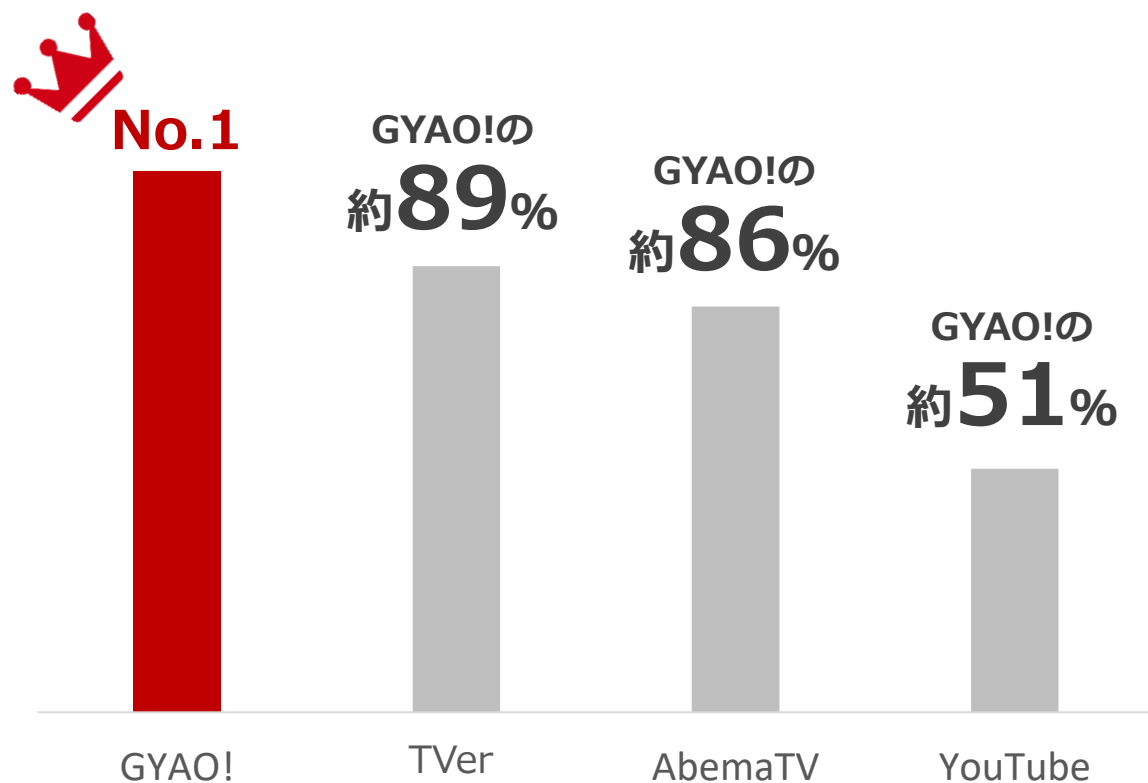


×

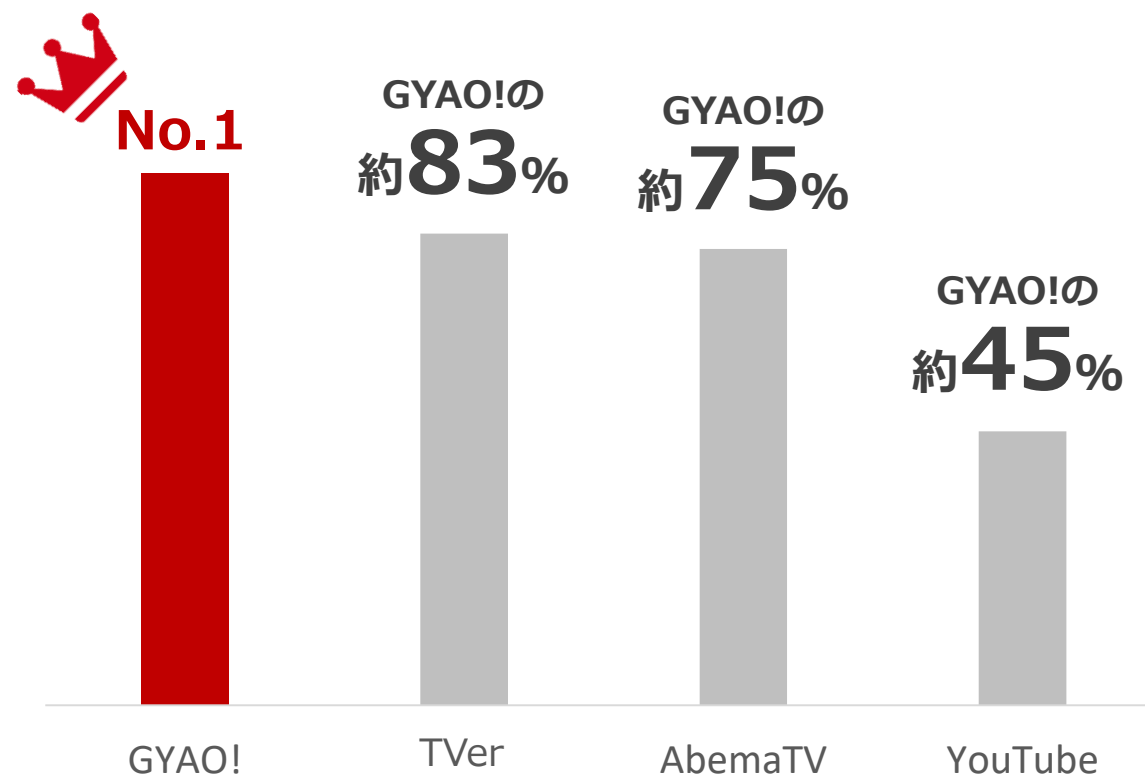


GYAO!は他動画メディアと比較して広告と認識されたうえで関心度が高い傾向にあります。
プロコンテンツかつ無料のメディアだからこそユーザーの許容度が高いことが期待できます。

プレロール広告への関心度



ミッドロール広告への関心度



出典：株式会社GYAO調べ（2019年10月）

ユーザーは特に15秒までの広告であれば許容できる傾向にあります。
テレビCM15秒尺の素材をそのままインストリームで同じ文脈で配信する手法が検討できます。

■ ほぼ気にならない ■ あまり気にならない ■ 許容できる ■ できれば消したい ■ 消したい



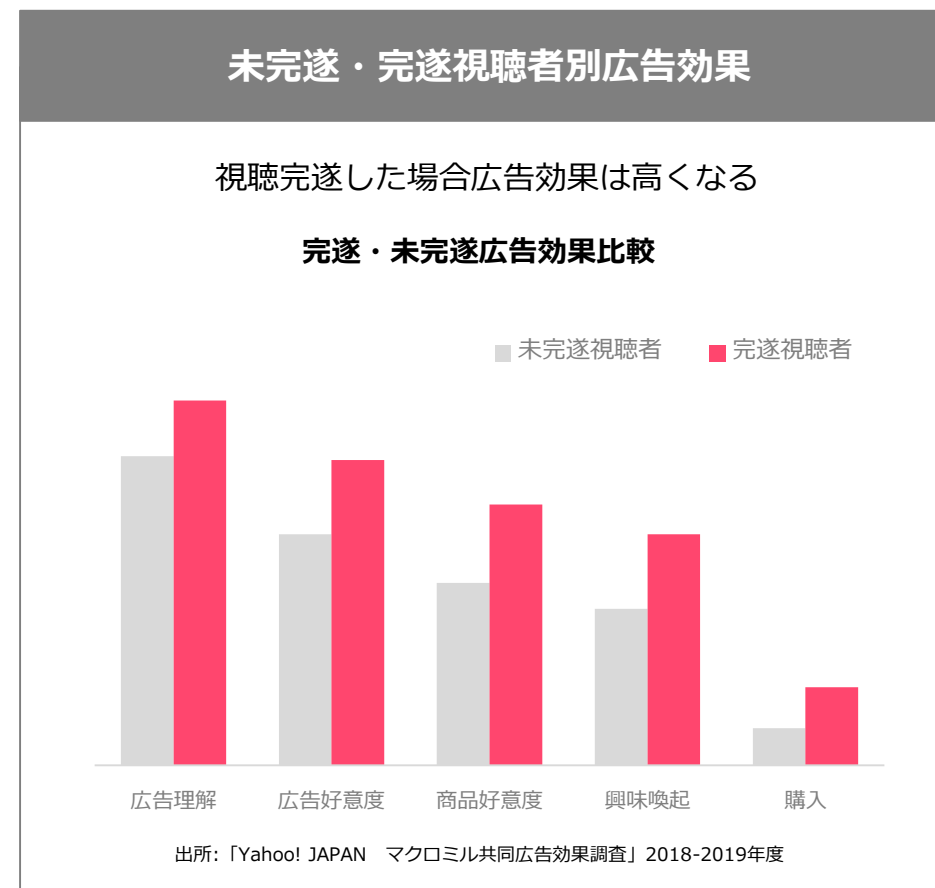
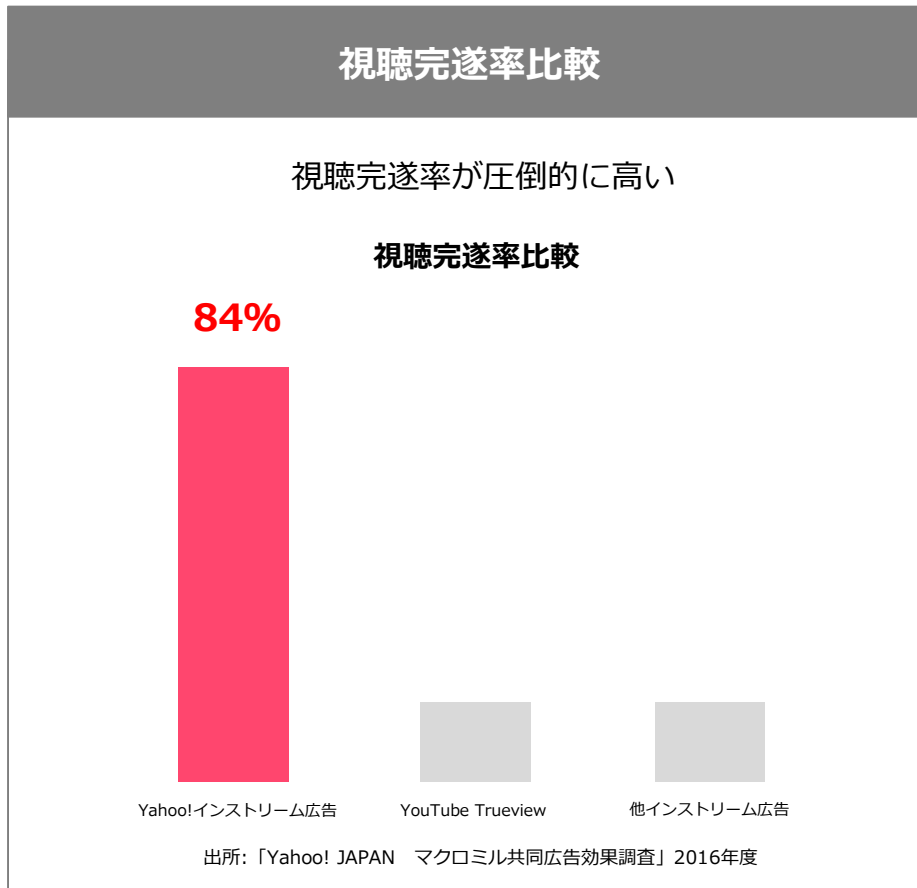
58%が広告に好意的

■ 0秒 ■ 10秒以内 ■ 15秒以内 ■ 30秒以内 ■ 1分以内 ■ それ以上



89%が15秒までの素材を許容

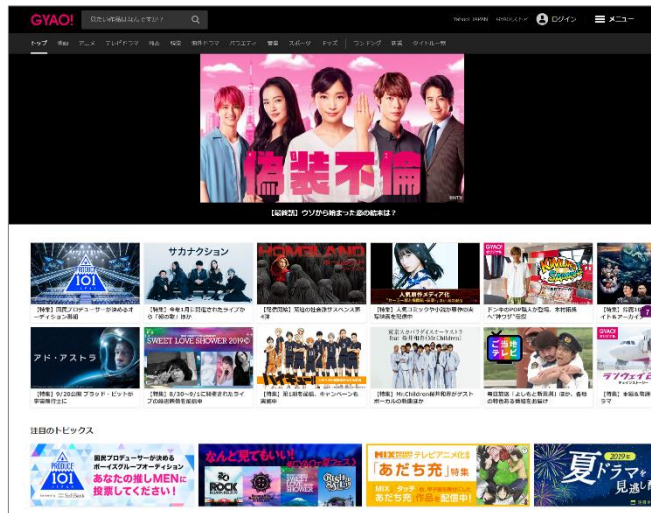
Yahoo!インストリーム広告は他インストリームメディアと比較して視聴完遂率が高い傾向にあります。
視聴完遂したユーザーはあらゆる指標に対して有効なリフトが見られます。



プロコンテンツを配信する面のためユーザーの配慮のない投稿の近辺に広告が表示されるリスクがありません。GYAO!はユーザーからも信頼できる面という評価を得ています。

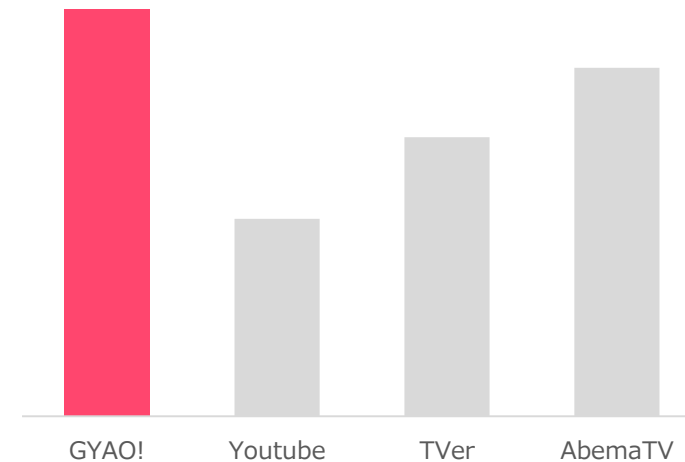
プロコンテンツの配信

著作権処理されたプロ制作コンテンツが中心
(GYAO!・TVerが代表的な媒体)



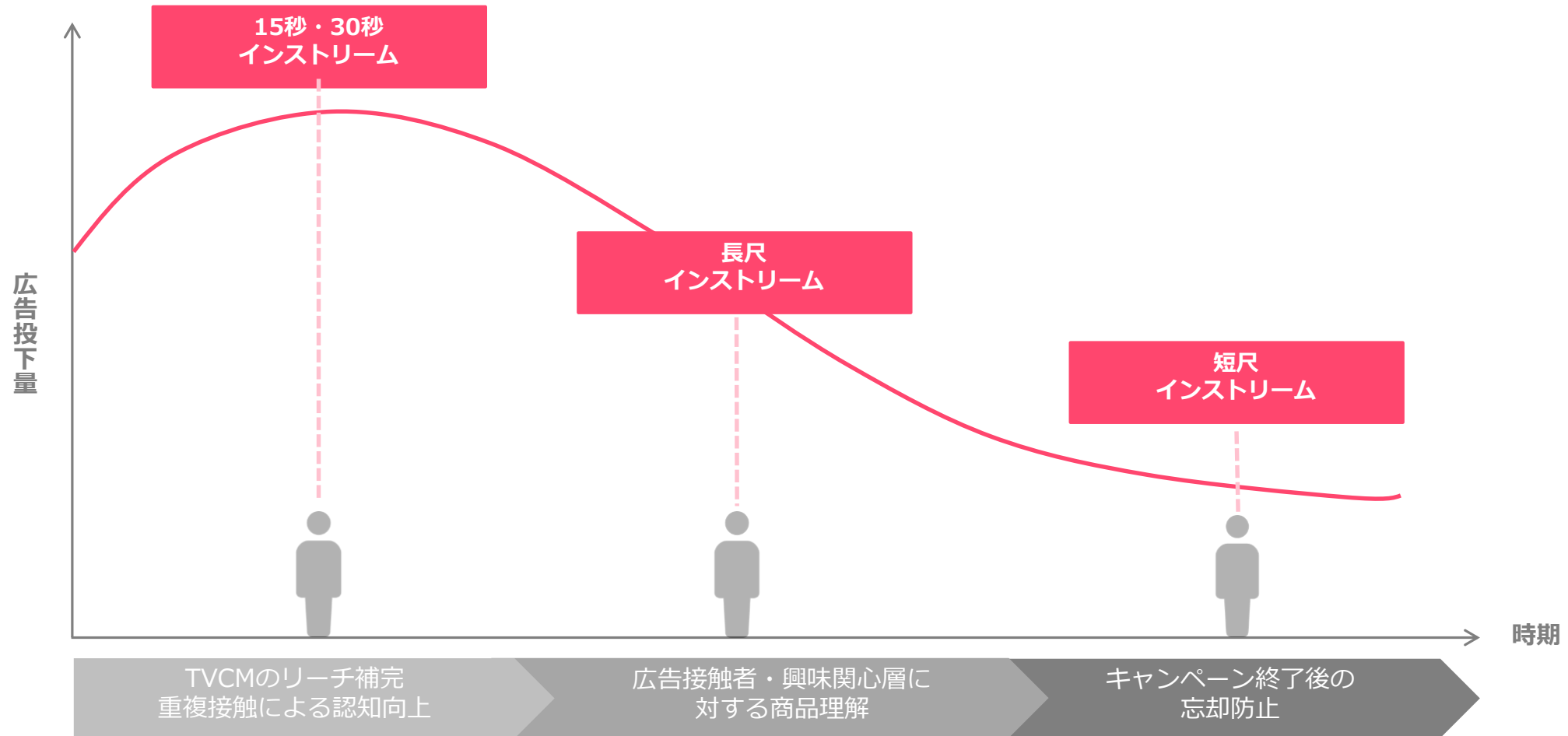
メディアとしての信頼性

GYAO!は安心できるという評価が高い



出所：広告許容度に関する自社調査 2019年度

アウトストリーム型はYahoo! JAPANトップページの膨大なリーチを活用可能、
インストリーム型は完全視聴による深い認知や態度変容を得意としています。



リーチできるユーザー数にはアウトストリーム型より少ないですが、動画を視聴完遂させることで深い態度変容を促したユーザーを運用型広告のエンゲージ対象とすることが出来ます。

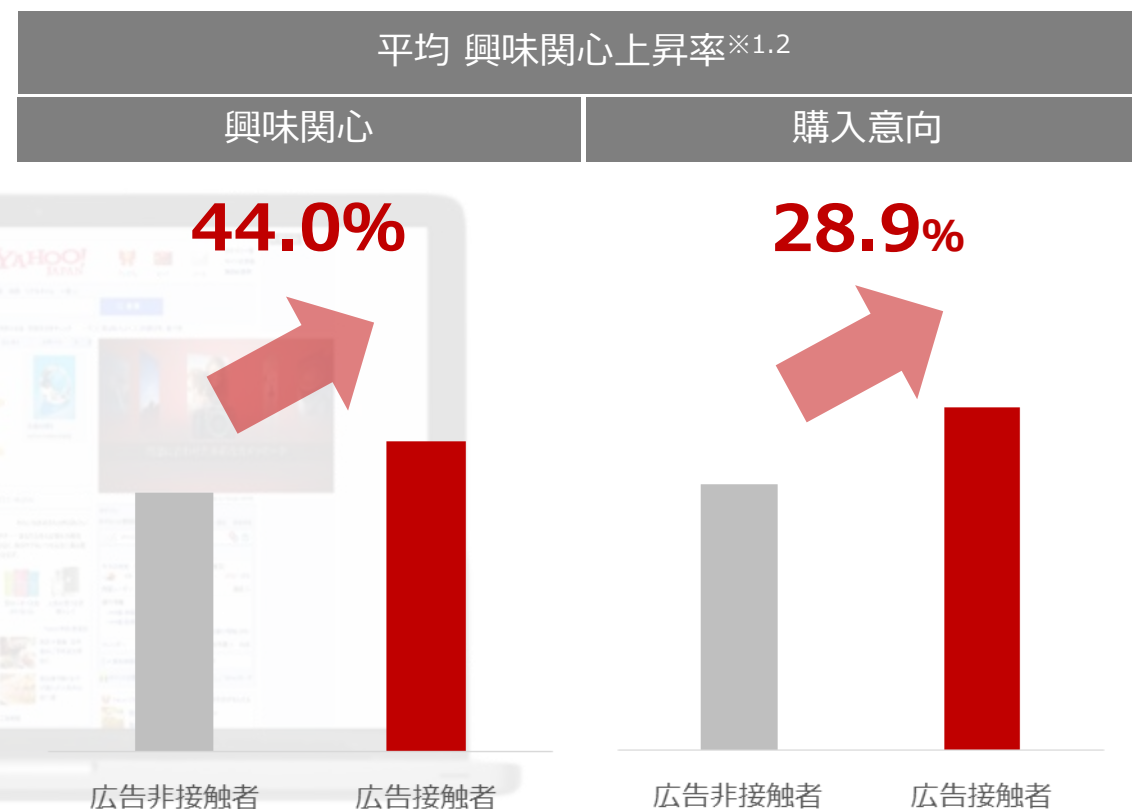


主な掲載面：GYAO!面 他 Yahoo! JAPANサービス面

想定リーチ単価・想定視聴完遂単価

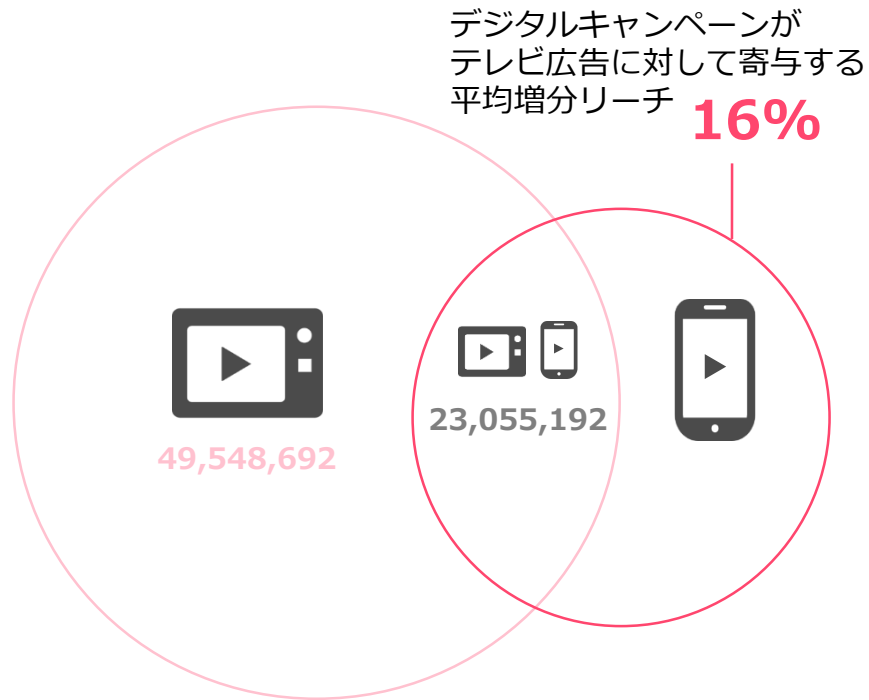
想定リーチ単価※1
約5.0円

視聴完遂単価※1
約3.0円

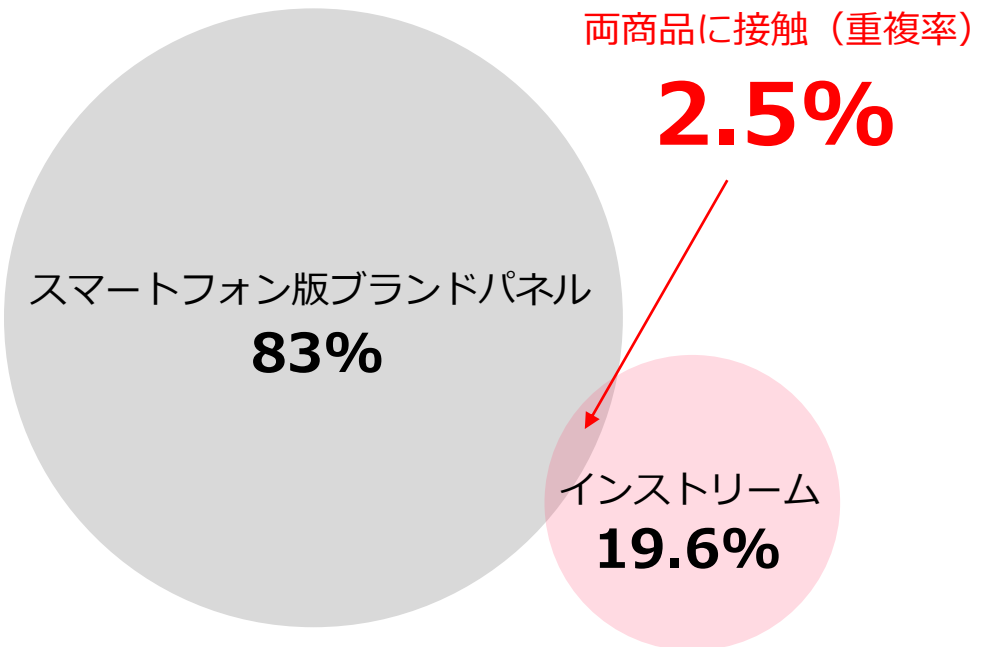


テレビCMなどのオフライン広告と重複が少なく、リーチを有効的に伸ばすことができます。
Yahoo! JAPAN内でもリーチ重複は少ないため両出稿による過度な重複はありません。

テレビCMとのリーチ重複事例



Yahoo! JAPANアウトストリーム広告とのリーチ重複



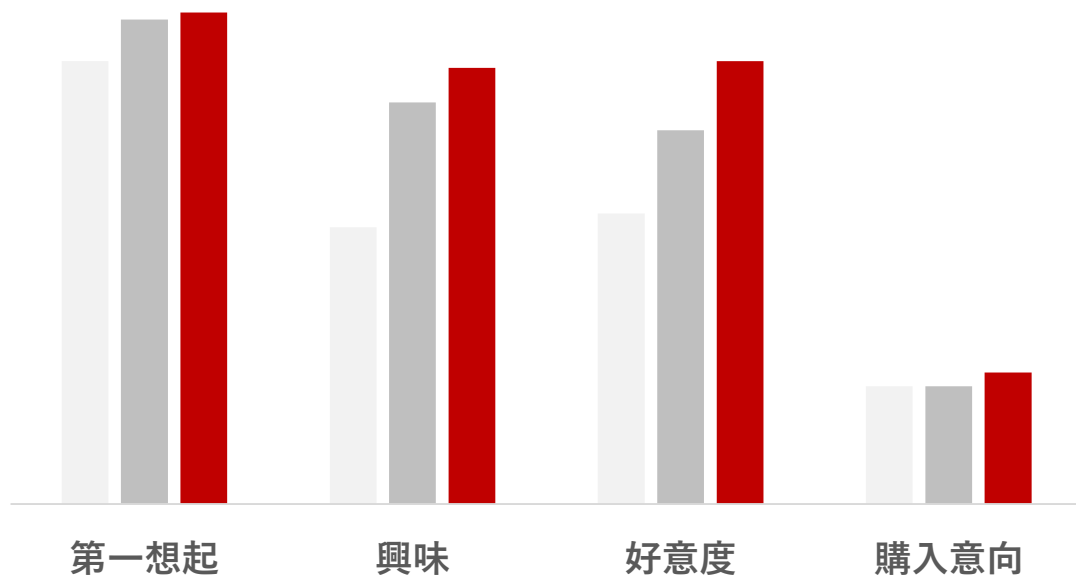
出典：Nielsen Total Ad Rating キャンペーン 2016年10月-2018年12月
18-49歳を対象とした広告キャンペーンの平均ユニークオーディエンス数
※18-49歳をターゲットとした2つ以上のサイトを使用したキャンペーンが対象

※スマートフォン版ブランドパネル…掲載期間：2週間 掲載量：10,625,000imps
マルチデバイス版Yahoo!JAPAN インストリーム（15秒）…掲載期間：2週間 掲載量：1,500,000imps
※両商品ともノンターゲットティング
※重複率はYIDベース

アウトストリーム型はYahoo! JAPANトップページの膨大なリーチを活用可能、
インストリーム型は完全視聴による深い認知や態度変容を得意としています。

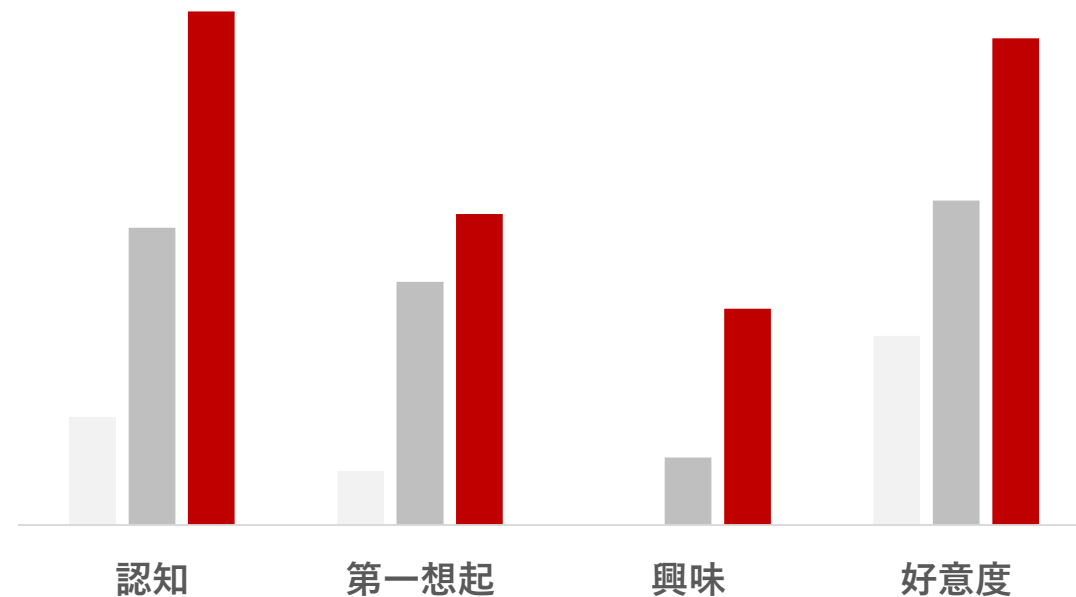
事例A

CM単体の
1.01倍 CM単体の
1.08倍 CM単体の
1.18倍 CM単体の
1.11倍



事例B

CM単体の
1.72倍 CM単体の
1.27倍 CM単体の
3.2倍 CM単体の
1.5倍



■ 両非接触者 ■ テレビCMのみ接触 ■ テレビCM&GYAOL!接触

出典：Yahoo! JAPAN自社調べ（左：2019年8月6日～19日/右：2019年7月4日～9日）

媒体						
メニュー名		インストリーム	Trueview Instream	Google Preferred	インストリームアド	インストリームアド
広告フォーマット		インストリーム	インストリーム	インストリーム	インストリーム	インストリーム
imp単価		6秒：1.67円～ 15秒：2.0円～ 30秒：2.4円～	2.0円	2.27円～	4円～	2.5円
視聴完了単価		2.5円～5円	5～8円	2.8円	4.4円～ (視聴完了率平均90%)	2.9円 (視聴完了率平均85%)
掲載先		TV考査・映倫等 権利処理済みコンテンツ	Youtube全体	Youtube上位5% チャンネル	テレビ放送コンテンツ	放送局コンテンツ 自社制作コンテンツ
キャンペーン目的		効率的なブランド価値形成	特定層の効率的なリーチ	広範なブランド認知獲得	TVで取れなかった若年層補完 TV出稿出来なかった時の出し先	特定コンテンツとの親和性
素材尺	短尺	○	○	×	×	×
	15秒	○	○	○	○	○
	30秒	○	○	×	○	○
	長尺	○	○	×	△ 60秒まで	△ 60秒まで
ターゲティング設定		豊富なターゲティング エリア/時間/デモグラ/BT カテゴリ指定など	豊富なターゲティング	制限されている Teen指定可能	ドラマ/バラエティカテゴリ指定	コンテンツ指定/カテゴリ指定

※ヒアリングにて集約した情報のため、あくまで参考情報です（2019年3月までのヒアリング情報）

プロダクト

Yahoo!アウトストリーム広告

アウトストリーム型はYahoo! JAPANトップページの膨大なリーチを活用可能、
インストリーム型は完全視聴による深い認知や態度変容を得意としています。

主な掲載面

予約型広告：

- ・スマートフォン版Yahoo! JAPAN トップページ 1stView面
- ・PC版Yahoo! JAPAN トップページ 1stView面
- ・Yahoo! JAPAN 各サービス面

運用型広告：

- ・スマートフォン版Yahoo! JAPAN トップページ タイムライン面
- ・PC版Yahoo! JAPAN トップページ 1stView面

商品ラインナップ


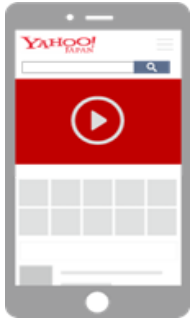





予約型広告：

- ・PC版ブランドパネル クインティサイズ (16:9)
- ・PC版ブランドパネル スクエアサイズ (1:1)
- ・PC版ブランドパネル パノラマサイズ
- ・PC版ブランドパネル トップインパクト (16:9, 1:1, パノラマ)
- ・スマートフォン版ブランドパネルビジョン (16:9)

運用型広告：

- ・YDN動画 16:9
- ・YDN動画 1:1

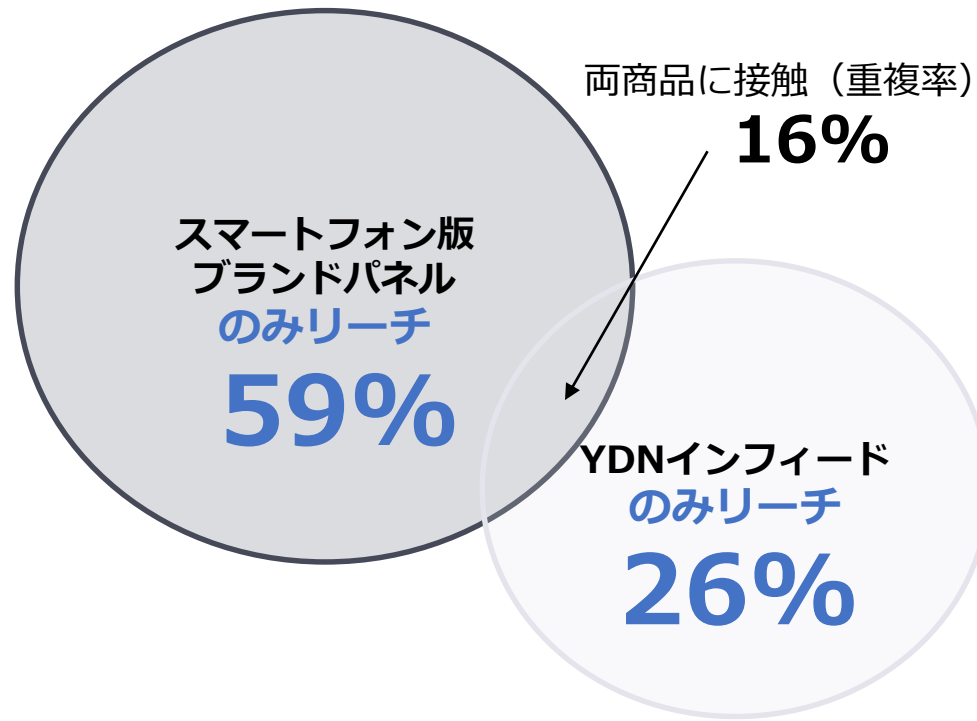


メニュー名	PC版 ブランドパネル(動画素材)	スマートフォン版 ブランドパネル(動画素材)	YDN動画広告 (PCブランドパネル)	YDN動画 (SP)	Yahoo!・GYAO! インストリーム	Yahoo! JAPAN プライムビジョン	スマートフォン版 Yahoo!ニュース プライムカバーバージョン
	アウトストリーム	アウトストリーム	アウトストリーム	アウトストリーム	インストリーム	アウトストリーム	アウトストリーム
掲載位置	TOP面	TOP面	中面+PCTOP面	中面	プレ&ミッドロール	中面	中面
予約型or運用型	予約型	予約型	運用型	運用型	予約型	予約型	予約型
デバイス	PC	SP (ブラウザ/アプリ)	PC	SP	PC/SP/TAB	PC	SP
掲出イメージ							
掲載面/位置	PC版 Yahoo! JAPAN トップ ページブランドパネル枠に掲載	Yahoo!SPトップ面 (ブラパネ面)	Yahoo!PCトップ面 (ブラパネ面)/中面		Gyao内動画再生部分 プレ&ミッドロール		
広範囲リーチ	◎	○	○	○	△	○	○
インパクト	◎	◎	—	—	○	—	—
インバナーブランドリフト /検索リフト調査	○※条件有	○※条件有	—	—	—	—	—
マクロミル調査	○※条件有	○※条件有	○※条件有	○※条件有	○※条件有	—	—
FQコントロール	—	—	○	○	○	—	—
視聴開始単価 Viewable imp	¥0.7	¥1.1	¥0.4	¥0.3	¥3.0	¥0.3	¥0.3
視聴完了率	32%	7%	43%	6%	95%	24%	39%
CTR	0.16%	0.21%	0.11%	0.05%	0.25%	0.03%	0.03%
課金形態	imp保証	imp保証	View視聴/Click課金	View視聴/Click課金	view保証	imp保証	imp保証

※詳細な仕様はYahoo! JAPAN営業までお問い合わせください

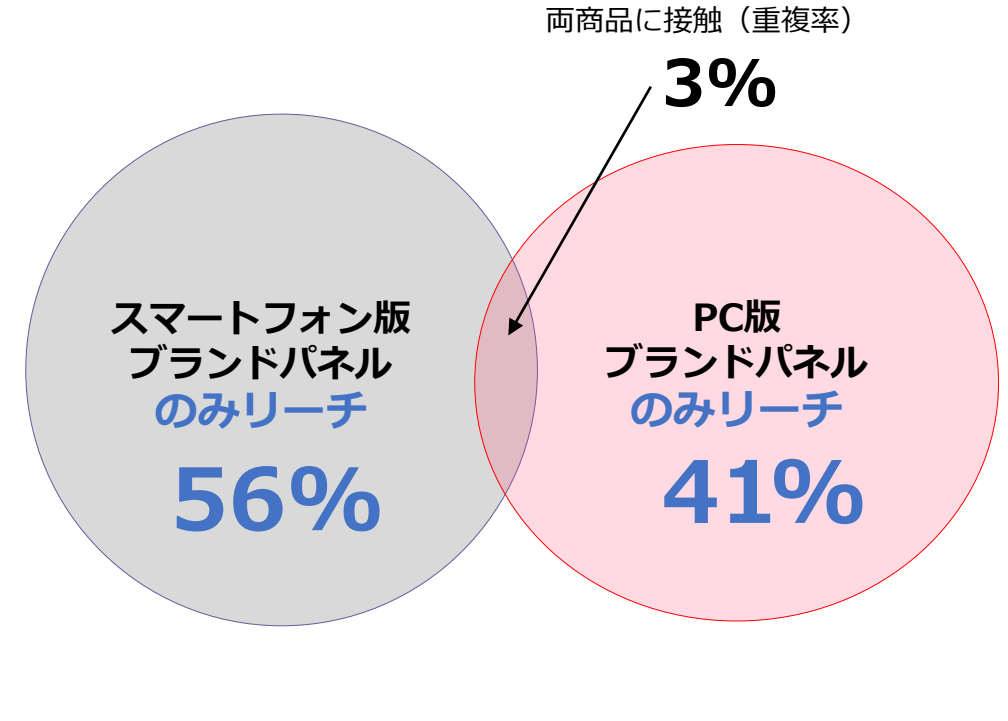
スマホTOP面同士の広告であっても、それぞれでのみリーチできるユーザーが存在。
 また、PCとSPで同時出稿した場合も、両デバイスのユニークリーチを確保できる。

(1) スマホTOP面同士のリーチ重複



※スマートフォン版ブランドパネル…掲載期間：4週間 掲載量：51,514,477imps
 YDNインフィード…掲載期間：4週間 掲載量：51,439,530vimps
 ※両商品ともノンターゲティング
 ※重複率はYIDベース
 ※Viewベースのリーチ

(2) 両デバイスTOP面同士のリーチ重複



※スマートフォン版ブランドパネル…掲載期間：4週間 掲載量：51,514,477imps
 ブランドパネルトップインパクト…掲載期間：1週間 掲載量：51,368,545imps
 ※両商品ともノンターゲティング
 ※重複率はYIDベース
 ※Viewベースのリーチ

安価な単価でリーチを獲得できるため、運用型広告のエンゲージ対象のユーザーを更に増加させるために効果的です。また、メッセージ理解や購入意向に対する効果も期待出来ます。



掲載面：Yahoo! JAPANトップページ（スマートフォン or PC）

想定リーチ単価・想定視聴完遂単価

スマートフォン

PC

リーチ単価・視聴完遂単価※1
約1.2円/約15円

リーチ単価・視聴完遂単価※1
約1.1円/約5.0円

態度変容指標 平均上昇率※2

メッセージ連想

購入意向

9.6%

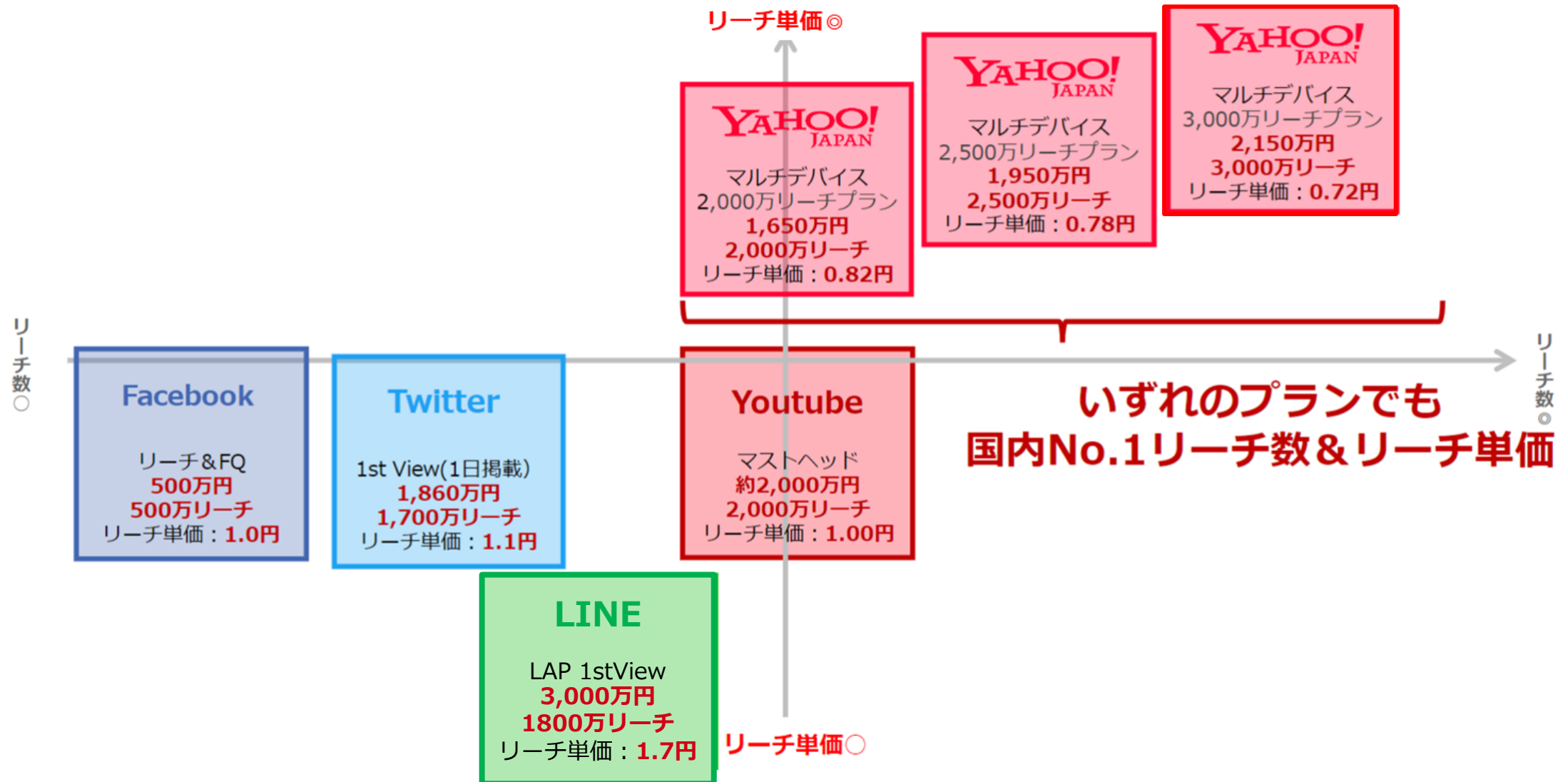
2.2%

広告非接触者

広告接触者

広告非接触者

広告接触者



動画広告視聴の不正なレポートの対策のためインビュー制御機能を採用済み、
動画プレイヤーが50%以上表示されていない場合は動画広告の再生は停止します。

▼インビュー再生の仕様（※PC／スマホ共通）



プレイヤー表示100%

1st Viewポジションのため
ページアクセス時に
動画が再生され始めます。



プレイヤー表示50%以下

スクロールされプレイヤーの
表示領域が50%を下回ると
動画は自動停止します。

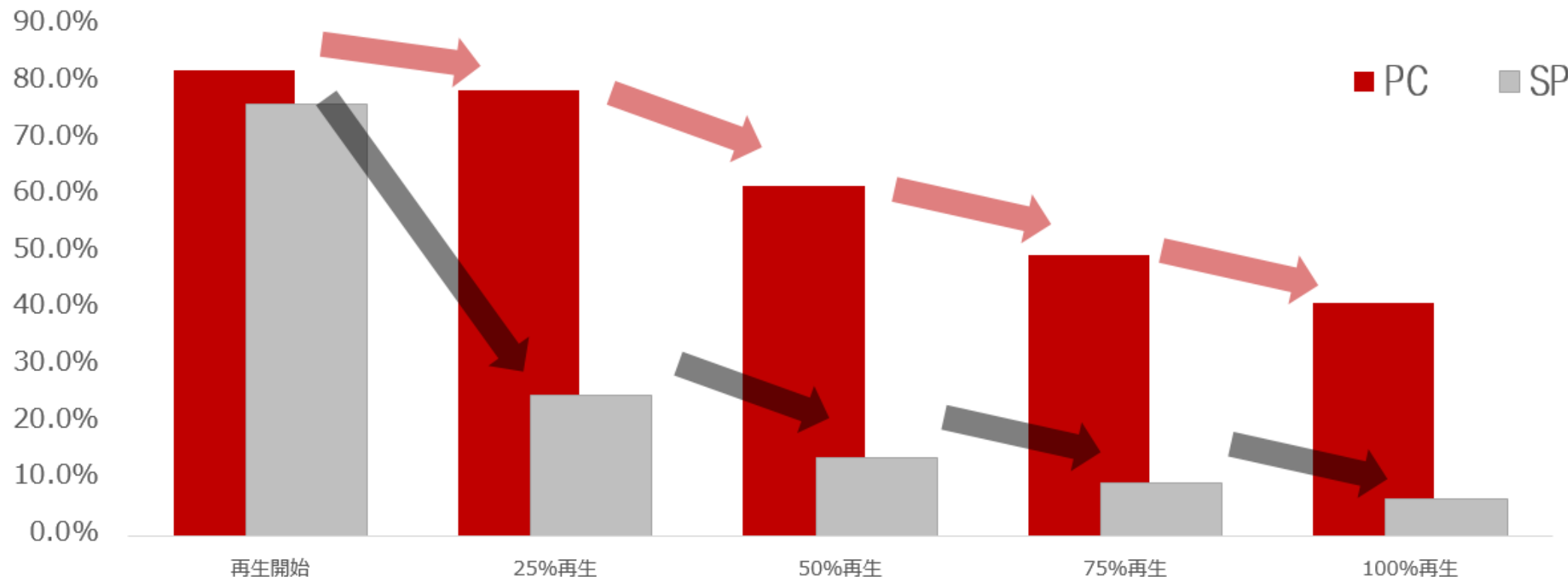


プレイヤー表示0%

非表示中も動画は停止。
再度ページ上部に戻り50%以上
表示されると自動再生します。

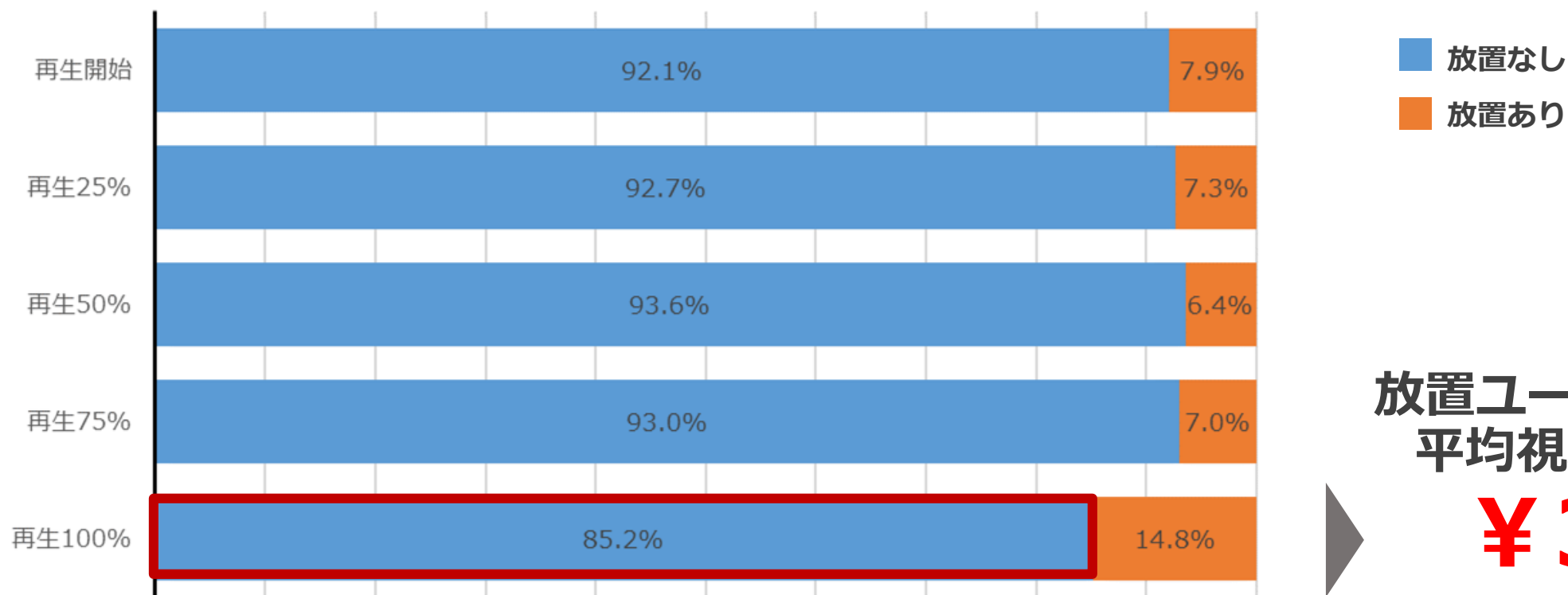
スクロールされ易いスマートフォンのアウトストリームは動画の冒頭にアイキャッチを入れるなどクリエイティブの工夫が重要、PCは視聴され易いため長尺素材の訴求にも向いています。

▼デバイス別再生者数の推移



完遂率が非常に高いPC版ブランドパネルクインティ（動画）は動画を完全視聴した後にページセッションが発生しているユーザーが85%のため、放置されず動画視聴されています。

▼再生率別の放置ユーザーの割合



放置ユーザーを除くと
平均視聴完遂単価

¥ 3.35

ディスプレイ広告（運用型）動画広告の主な配信面は下記となります。
インフィード面とPCブランドパネル枠・プライムディスプレイ枠で入稿方法が異なりますので
 以下の点についてご注意くださいませ。

① インフィード面

○配信面

Y!TOP、Y!中面(Y!ニュース等)

○入稿可能アスペクト比

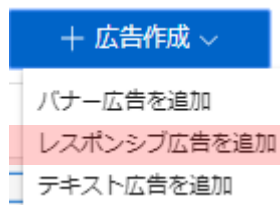
 1×1

16×9

※ご注意事項※

「レスポンス」にて

動画・TDをご入稿ください



動画広告
TD

動画広告
TD

① ブランドパネル枠・プライムディスプレイ枠

○配信面

Y!TOP、Y!中面(Y!ニュース等)

○入稿可能アспект比

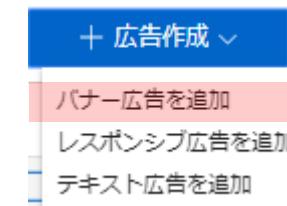
 1×1

16×9(ブランドパネルのみ)

※ご注意事項※

「バナー」にて

動画のみご入稿ください



※2020年6月時点の仕様です。

今後の配信枠の追加などにより変更になる可能性があります

予約型動画広告の視聴データを活用できるYDN動画で、安価な完遂単価で視聴を促します。
タイムラインに溶け込んだ状態の訴求により態度変容効果が期待できます。



主な掲載面：Yahoo! JAPANトップ面 タイムライン上（スマートフォン）

想定パフォーマンス

想定リーチ単価※2
0.5円～0.8円

想定視聴完遂単価※2
9.9円～12.0円

態度変容指標 上昇※1事例

好意度

購入意向

9.1%

12.7%

広告非接触者

広告接触者

広告非接触者

広告接触者

PF	広告掲載方式	キャンペーン目的	課金方式	入稿クリエイティブ	主な掲載面
旧	PCブランドパネル (動画)	-	視聴課金	バナー	ブランドパネル
	動画広告	-	視聴課金	レスポンス	インフィード
新	-	動画再生	視聴課金	バナー	ブランドパネル プライムディスプレイ
				レスポンス	インフィード
	-	サイト誘導	クリック課金	バナー	ブランドパネル プライムディスプレイ
				レスポンス	インフィード
	-	コンバージョン	クリック課金	バナー	ブランドパネル プライムディスプレイ
				レスポンス	インフィード
	-	アプリ訴求	クリック課金	レスポンス	インフィード
	-	ブランド認知	ビューアブル インプレッション課金	バナー ※16:9のみ	スマートフォン版 ブランドパネル

ディスプレイ広告（運用型）では、設定されたキャンペーン目的によって、動画フォーマットの課金形態が異なります。

クリック課金



キャンペーン目的：コンバージョン、
サイト誘導、アプリ訴求

再生課金



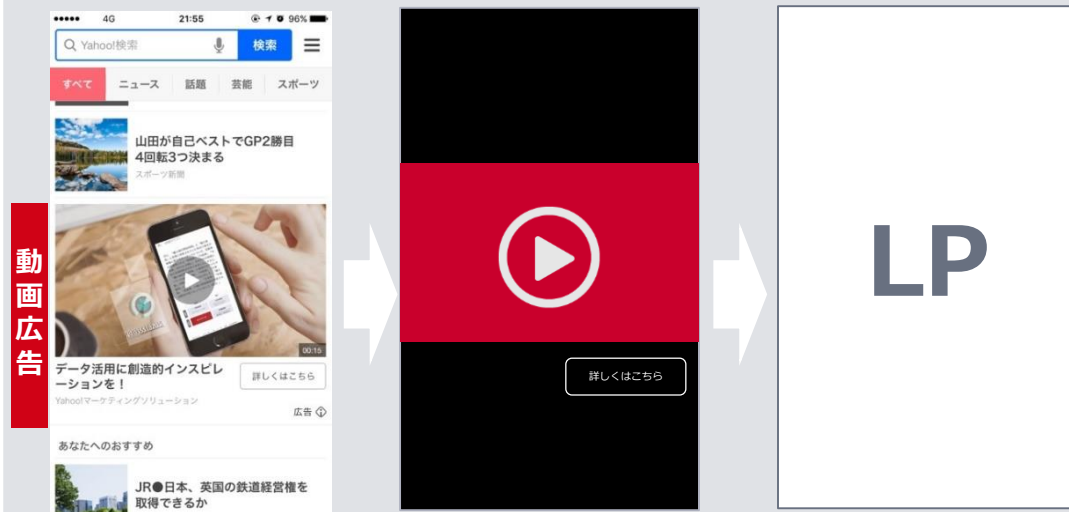
キャンペーン目的：動画再生

課金ポイント：10秒再生

※10秒未満の動画は視聴完了

2020年8月、スマートフォンWeb面における動画広告の表示挙動を変更。
動画がフル画面される仕様から、ワンタップでLPが表示される挙動に変更されました。

リリース前



リリース後



※LPとはランディングページのこと ※動画再生目的を除く

クリック課金^(※)では**CTR/CVRの高いADが評価されやすい**ため
CPAを合わせつつ配信ボリュームを拡大しやすい

広告グループ選択

広告グループ内広告選択

アカウント内広告選択

アカウント外オークション

視聴
課金

課金再生率
×
入札価格

課金再生率
×
入札価格

課金再生率
×
入札価格

課金再生率
×
入札価格

クリック
課金
(※)

予測CTVR
×
入札価格

予測CTVR
×
入札価格

予測CTR
×
入札価格

予測CTR
×
入札価格

※キャンペーン目的が「コンバージョン」「アプリ訴求」の場合

SPは**App/Web**でパフォーマンス差が大きい
ため
広告グループを分割して手動で入札差配をつける



※リーセンサーやプレイスメント等は、CPAが大きく異なるセグメントであれば広告グループ単位で分割してください

自動入札はデバイス別・広告フォーマット別・App/Web別の
シグナルも読んでいるため**広告グループを統合する**

キャンペーン

アプリ訴求

コンバージョン

広告グループ

PC

静止画

App

SP

動画

Web

新UI(動画)のコンバージョン目的はCTR・CVRが非常に高い

▼旧UI実績(動画)を100%とした際の新UI実績

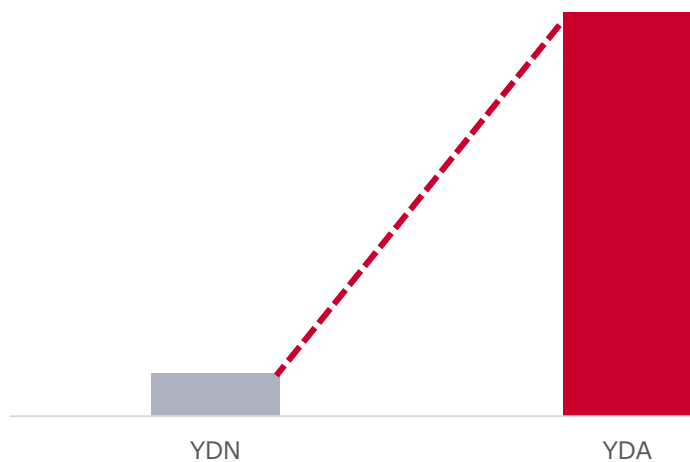
UI	フォーマット	キャンペーン 目的	課金方式	CTR	CPC	CVR	CPA	10秒再生率	10秒再生単価
旧UI	動画	-	10秒再生	100%	100%	100%	100%	100%	100%
新UI	動画	動画再生	10秒再生	154%	103%	109%	94%	168%	95%
新UI	動画	コンバージョン	クリック	276%	90%	108%	83%	188%	132%
新UI	静止画	コンバージョン	クリック	540%	23%	11%	210%	-	-

YDAクリック課金ではCTVRが加味され、CVがより効率的に獲得できるクリエイティブが選出されやすくなったため、動画ではYDAのクリック課金を活用した配信を推奨しています

業種：化粧品

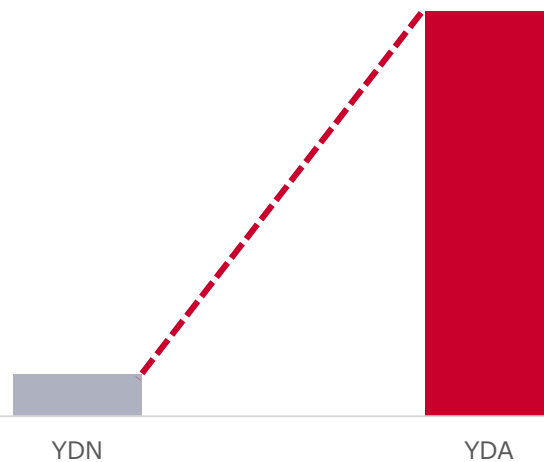
ご利用金額

YDNの約10倍



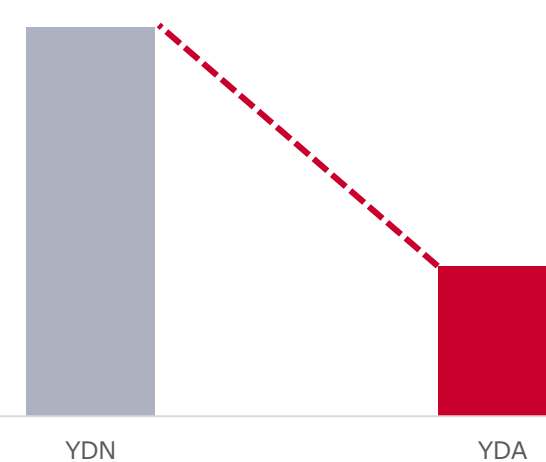
CVs

YDNの約10倍



CPA

YDNの-3%で維持



配信期間：2019/9/21～2019/9/30

運用型広告は動画を10秒したユーザーにのみ課金が発生する仕様になっています。
WEB上における10秒は非常に深い視聴態度であり、効率よく深い情報をユーザーに提供できます。



再生開始について

- ✓ **タイムライン内再生**
動画広告の動画領域が**50%以上**可視領域表示された場合に自動で再生
- ✓ **全画面プレーヤー再生**
タイムライン内の**動画広告をタップし再生**

その他注意

- ✓ **再生時間について**
入稿可能な動画素材の再生時間は**最小5秒から最大60秒**
そのうち10秒経過した場合に課金発生
※10秒未満の動画は完全視聴で課金
- ✓ 同一セッション内で10秒以上再生された後に、再度同じ動画が視聴された場合は課金されない

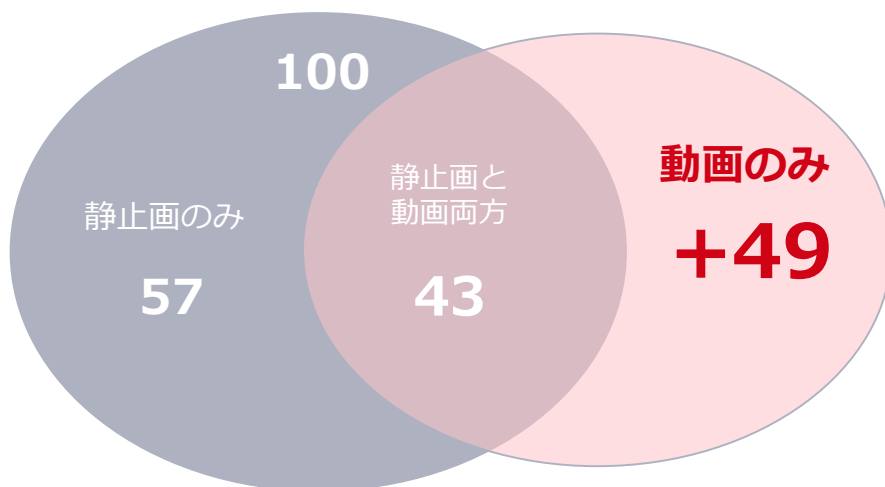
静止画をクリックしないユーザーも動画であれば深く（10秒以上）視聴する傾向にあります。
また10秒視聴ユーザーは広告想起やブランド認知も高いため、効果の高いが課金対象になります。



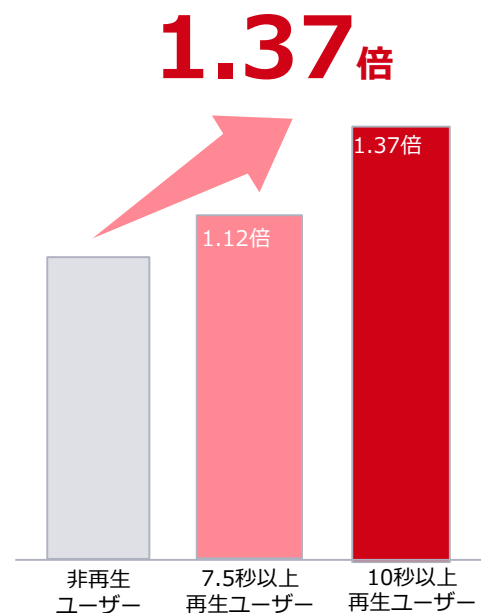
1. 動画：10秒以上再生したユーザー 静止画：クリックユーザー

※

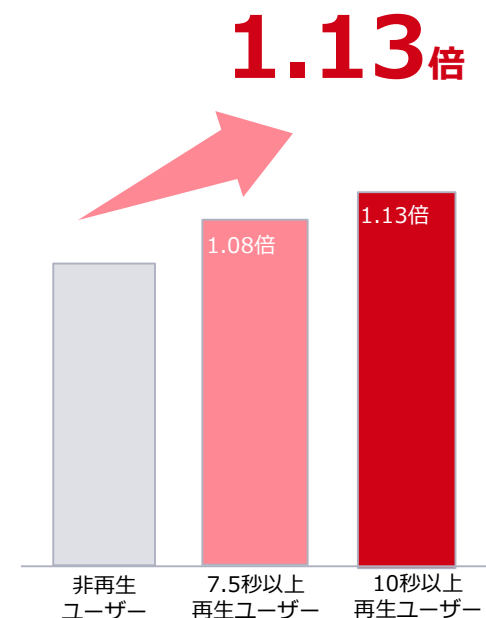
➤ 静止画に反応したユーザーを「100」とした場合の比率



2. 広告認知率



3. ブランド認知



広告をクリックしたユーザーに加え、動画を視聴したユーザー（※）の
コンバージョン計測も可能です。（※：課金が発生した動画視聴が対象）

「広告をクリック」したユーザーのコンバージョン



動画を視聴し、課金が発生したユーザーのコンバージョン



i 1/14から順次、PCの動画プレイヤーを高速化いたしました

ブランドパネル動画の動画プレイヤー高速化により、再生開始の時間までが早くなり、再生(課金・完了)率向上に繋がりやすくなるためブランドパネル動画の成果がより向上する見込みです。

	課金再生率
新プレイヤー	37.08%
旧プレイヤー	31.93%
差分	5.15%

動画プレイヤーの高速化で、動画の再生率、再生課金率、視聴完遂率が旧プレイヤーと比較して軒並み効果改善しています。

	再生率	再生課金率	視聴完遂率
新プレイヤー	93.78%	37.08%	36.41%
旧プレイヤー	78.33%	29.39%	29.39%
差分	15.46% UP!	5.15% UP!	8.02% UP!




目次

- 0. Ver.02追記ページまとめ
- 1. Introduction
- 2. Yahoo! JAPAN 動画領域のメディア概況
- 3. Yahoo! JAPAN 動画広告の価値
 - └ メディア領域
 - └ プランニング領域
 - └ プロダクト領域
 - └ **クリエイティブ領域**
- 4. 目的別プランニング ベストプラクティス
- 5. 事例集

クリエイティブ

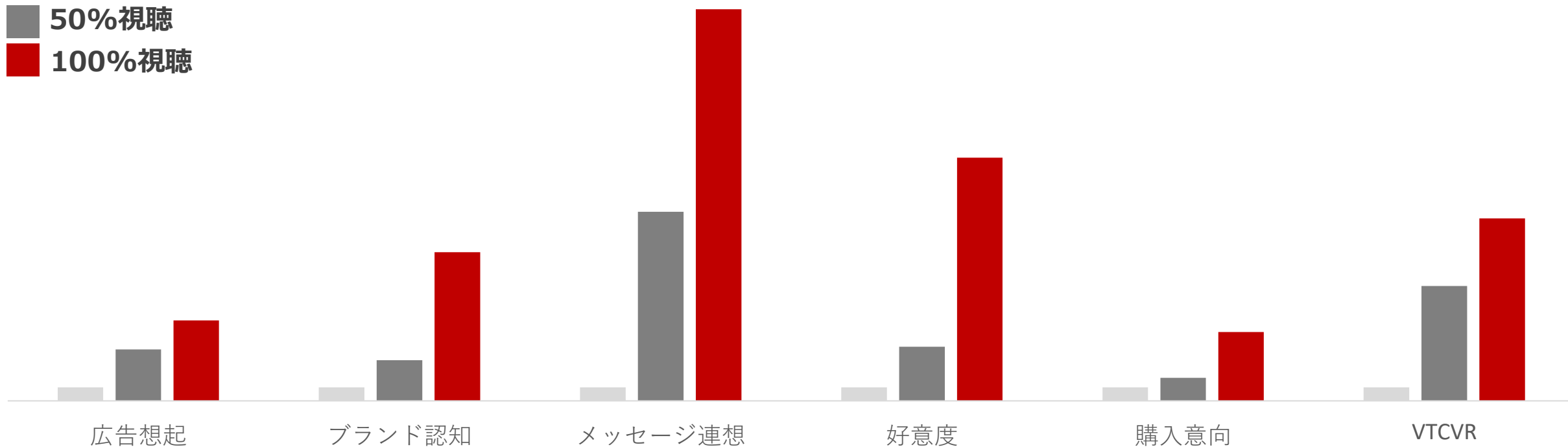
動画広告におけるクリエイティブは静止画広告以上に重要です。
インストリーム広告/アウトストリーム広告の特徴を理解し、メディア特性にあった動画クリエイティブを配信することで広告効果の向上が期待できます。

アウトストリーム広告は、ユーザーの判断で動画視聴の深度が決まるため、
視聴完遂率を高めるクリエイティブを制作することによって広告効果を高めることができます。

		平均上昇率		
		広告認知	ブランド認知	購入意向
<div>0秒</div>  <div>7.5秒</div>  <div>15秒</div> 	再生開始	8.4%	1.3%	10.0%
	再生25%	19.9%	4.4%	25.0%
	再生50%	32.2%	2.5%	17.0%
	再生75%	30.0%	7.1%	47.0%
	再生100%	50.0%	11.8%	51.0%

広告想起などのアッパーファネルの指標だけでなく、メッセージ連想や好意度、購入意向と言った深い指標においても視聴完遂率を高めることで効果が上がることが分かっています。

■ 再生者
■ 50%視聴
■ 100%視聴



※出典：Yahoo! JAPAN自社調べ（2019年4月）

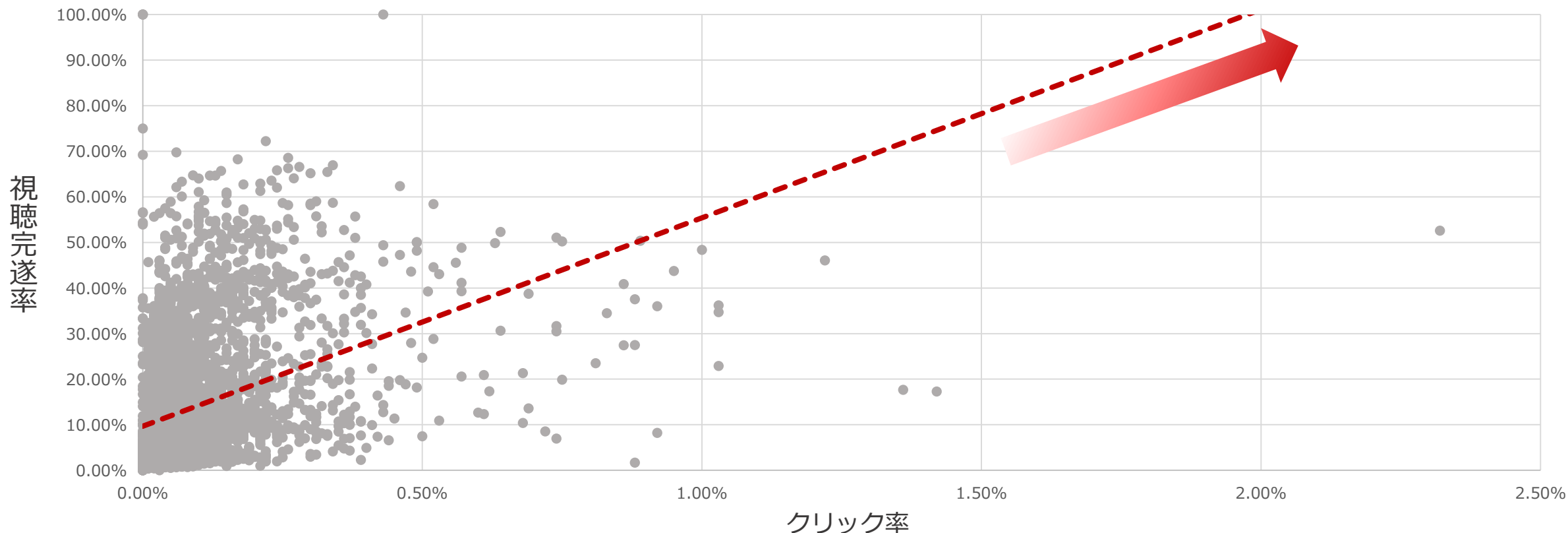
※ブランドリフト効果は2018年6月～2019年9月のスマートフォン版ブランドパネルの同一尺素材が対象

※VTCVRは2019年8月～9月の案件が対象

※VT : View Through

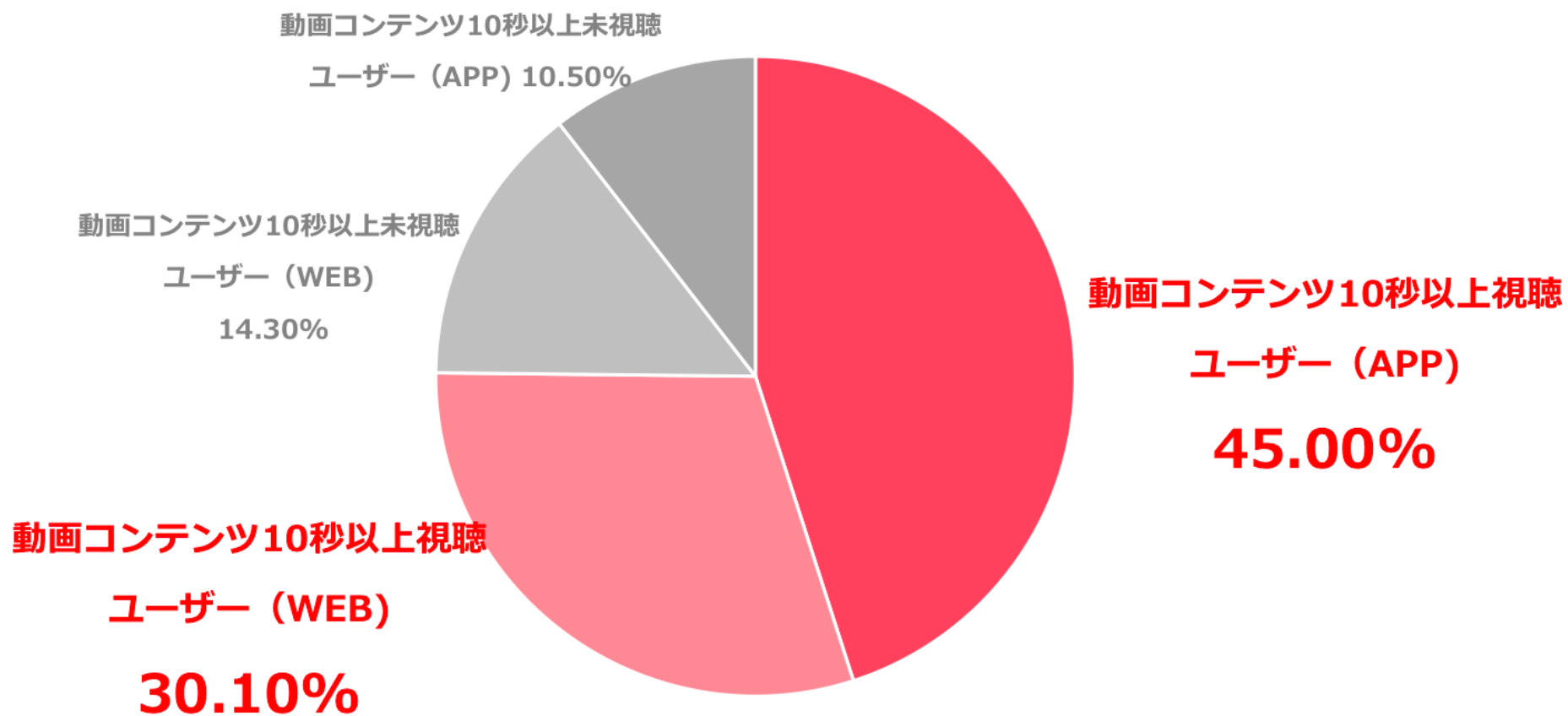
視聴深度はCTRやCVRといった獲得指標においても相関性があります。
より長く見せられるクリエイティブであるほど、サイトへの誘導効率が高いと考えることができます。

視聴完遂率とクリック率の相関関係



※対象案件…期間：2018年9月～2020年8月 ディスプレイ広告（運用型）全アカウント
※Yahoo! JAPAN調べ

Yahoo! JAPAN トップページタイムライン上の動画コンテンツを長く視聴するユーザーのうち7割は動画広告も長く視聴する傾向にあります。コンテンツから制作のヒントを得ることが出来ます。



出典：Yahoo! JAPAN自社調査（2019年9月1日～2019年9月7日）

ユーザーの平均滞在時間を鑑みて、冒頭で「これから何の動画が始まるか」の結論を伝えてからそれをフォローする詳細へ続く構成の動画の視聴完遂率が高い傾向にあります。

「何を」→「どうする」の流れで伝わる



料理



エプロン姿



完成品



テロップ「刺し方」

冒頭に「何をどうするか」把握できる



「鉛筆投げ」で「遊ぶ」



「アイメイク」の「やり方」

「何が始まるのか」「どのようなことが始まるのか」がユーザーにとって判断がし辛いような不親切な動画の場合、視聴完遂率が低い傾向にあります。

「何を」○ / 「どうする」×



テロップなしで
商品説明

「何を」× / 「どうする」×



わからない
単語・文章

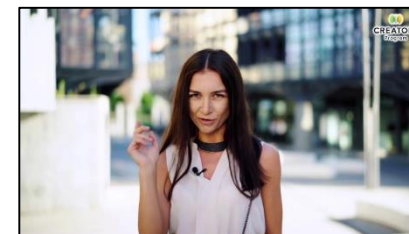


「購入品」では曖昧

「何を」× / 「どうする」×



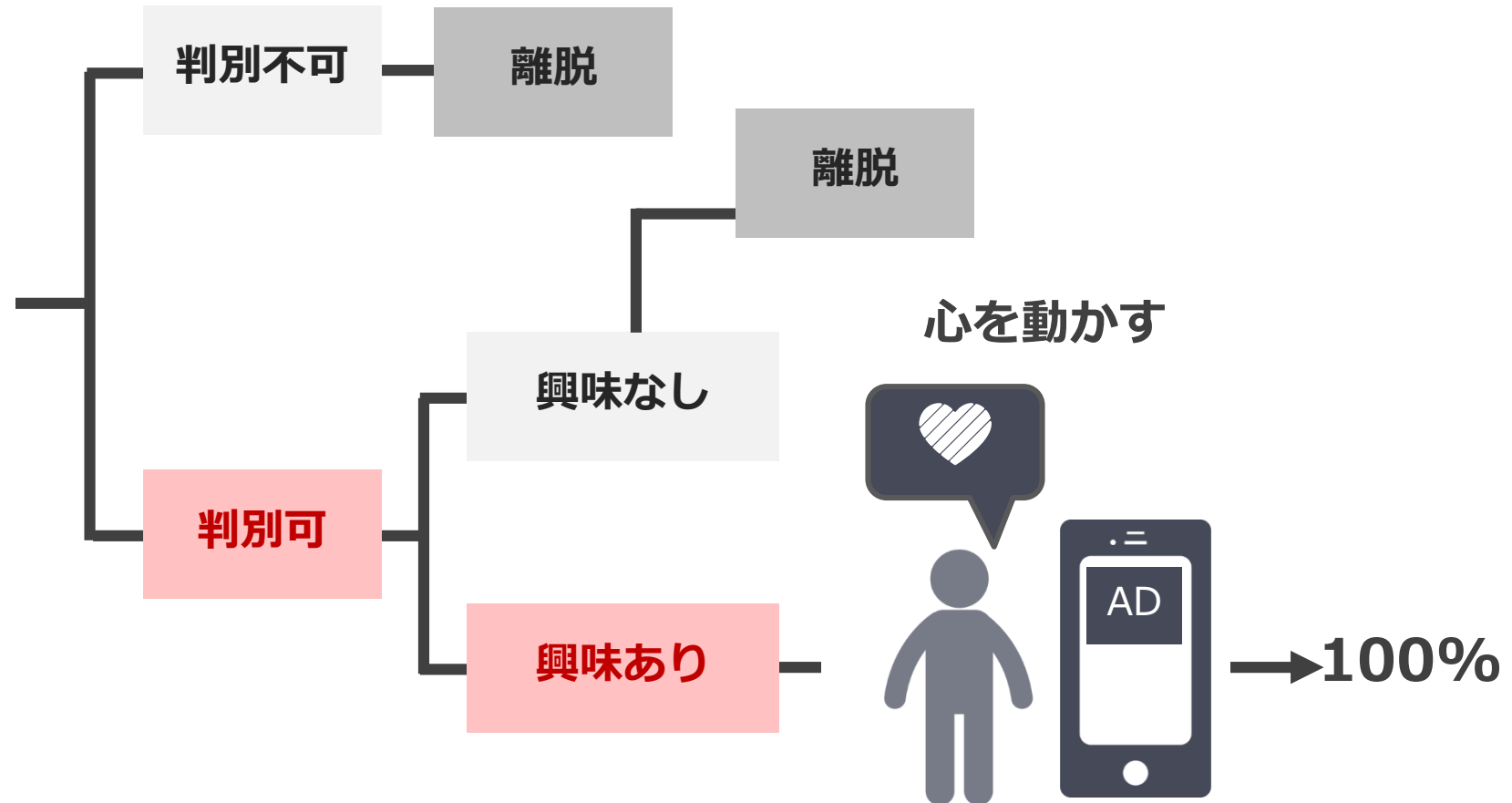
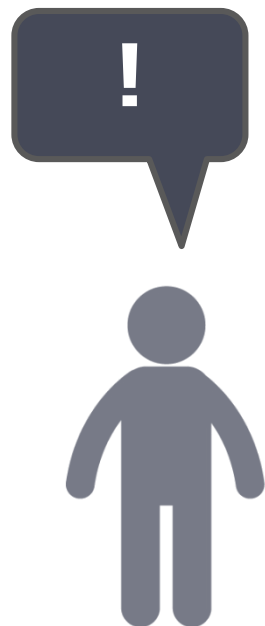
景色しかわからない



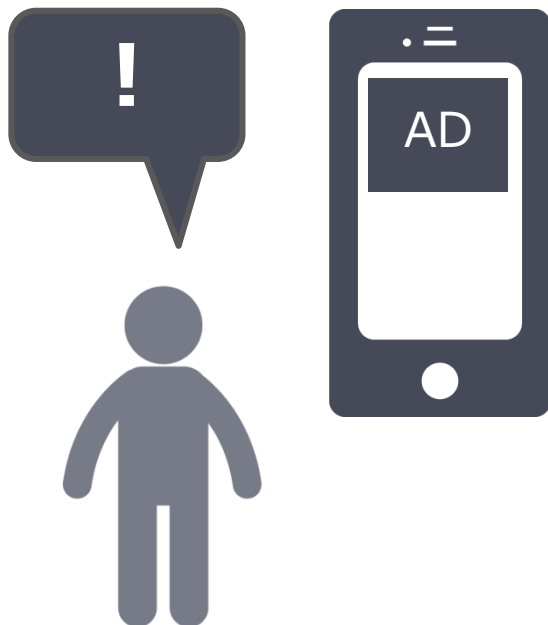
自己紹介から
始まる

冒頭約5秒で情報を処理

0% -



冒頭約5秒で情報を処理



判別不可

離脱

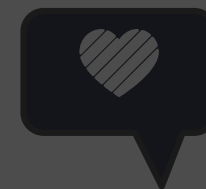
離脱

興味なし

判別可

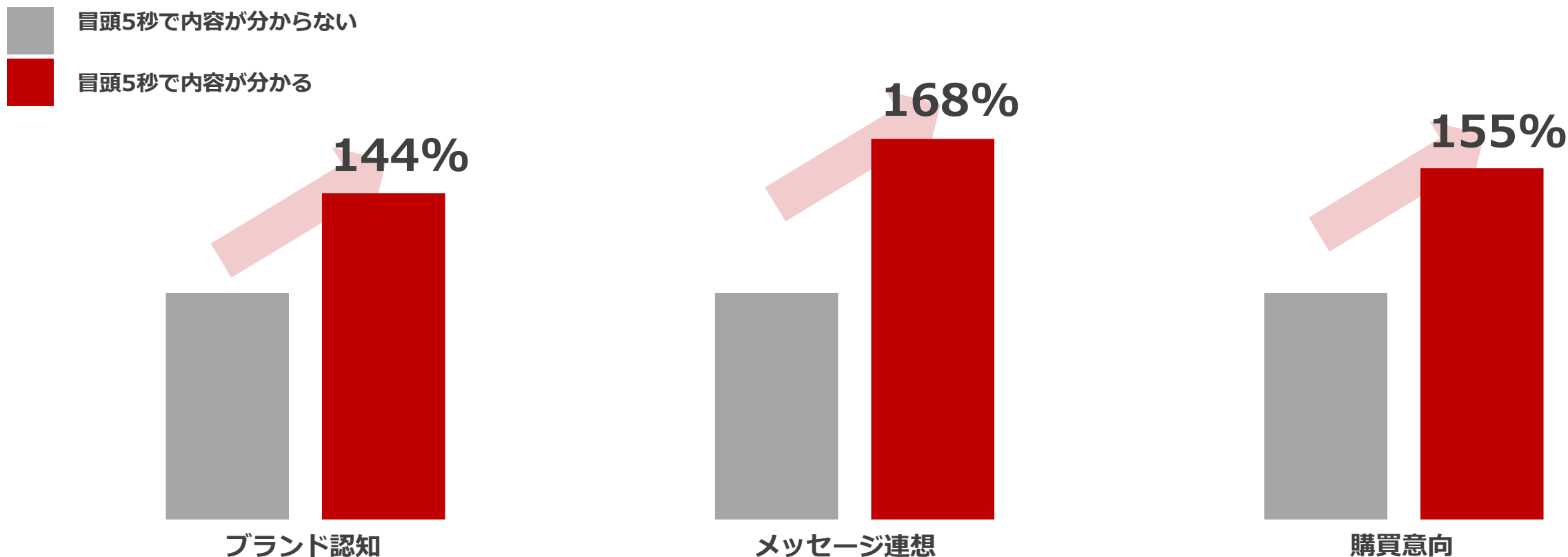
興味あり

心を動かす



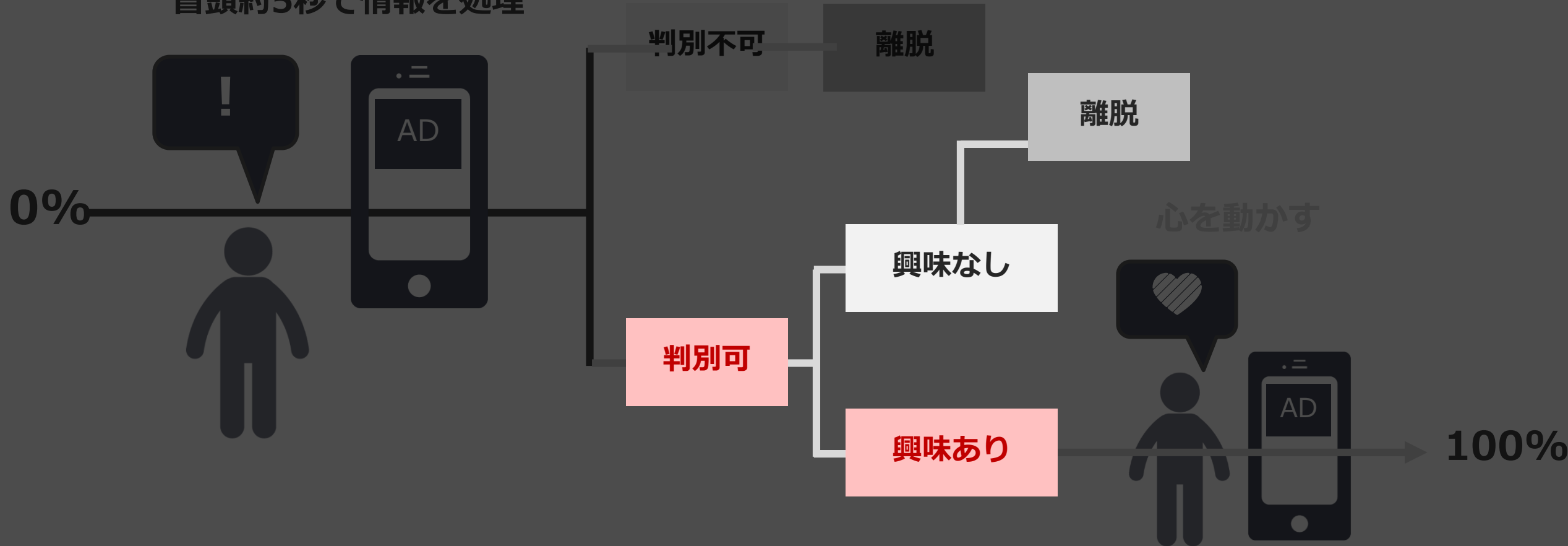
100%

冒頭5秒で興味を惹くストーリー構成の動画はブランド認知や購買意向などのスコアがアップします。
「興味を惹く」は「何の動画が始まるかを明確にする」と言い換えることができます。



出典：「Yahoo! JAPANソリューションパッケージプラン 動画編」（2018年）

冒頭約5秒で情報を処理



ユーザーが離脱してしまう場合でも、冒頭でブランド名を盛り込むことで刷り込みを行い
ブランド認知を促すことでブランドへの接点を損なわず配信することができます。



冒頭約5秒で情報を処理



アウトストリーム広告へのユーザーの接触状況を抽象化したクリエイティブの大原則を
アウトストリーム広告の3原則としてYahoo! JAPANは提唱しています。

Point.1



音がなくても
伝わる動画にする

視聴時間

平均 **18%UP**

Point.2



冒頭の1秒以内に
ブランド名を出す

視聴時間

平均 **18%UP**

Point.3



最初の3秒引き
興味を惹く

視聴時間

平均 **10%UP**

出典：「Yahoo! JAPANソリューションパッケージプラン 動画編」（2018年）

アウトストリーム広告は基本的に音声流れない環境で再生されます。
セリフやナレーションには字幕をいれ、1カットの長さに合わせて文章量も調整しましょう。



適用素材と非適用素材の平均効果差

プレミアム広告視聴時間※1

平均6%UP

YDN動画視聴時間※1

平均18%UP

スマートフォン版Yahoo! JAPANトップページ 1stViewの平均滞在時間は5~6秒です。
ブランド認知獲得に重要な「ブランド名」や「ブランドロゴ」は冒頭1秒から表示させましょう。



適用素材と非適用素材の平均効果差

プレミアム広告視聴時間※1

平均 **11%UP**

YDN動画視聴時間※1

平均 **18%UP**

※1 Yahoo! JAPAN調べ（対象期間：2018年5月～2019年1月）冒頭1秒にブランド名/ロゴが入った素材と入っていない素材の平均値の差
※上記クリエイティブはYahoo! JAPANが制作したイメージです。

スマートフォン版Yahoo! JAPANトップページ 1stViewの平均滞在時間は5~6秒です。
冒頭で「何の訴求か」のメッセージを盛り込み視聴深度を深めることで態度変容効果を高めます。



適用素材と非適用素材の平均効果差

プレミアム広告視聴時間※1

平均 11%UP

YDN動画視聴時間※1

平均 10%UP

※1 Yahoo! JAPAN調べ（対象期間：2018年5月～2019年1月）冒頭3-5秒で訴求内容が理解できる素材とできない素材の平均値の差
※上記クリエイティブはYahoo! JAPANが制作したイメージです。）

ユーザーはタイムライン上の短い時間で動画の内容を読み取り、判別/判断しています。
より対象物がハッキリと魅力的に映っている動画の方が視聴完遂率が高い傾向にあります。

視聴完遂率が高い

対象物が
明るくハッキリ



明るい



はっきり



はっきり

視聴完遂率が低い

対象物が
わかりにくい



暗くて、何かわからない



背景と色被り

文字が
画像を邪魔する



完成品に文字が被る

ユーザーにとってデジタル上の数秒間というのは非常に長く感じます。
退屈な動画はすぐに飽きられスクロールされてしまうためテンポの良さが重要と考えられます。

視聴完遂率が高い

カットが2-4回
大きく変わる



車

トランポリン

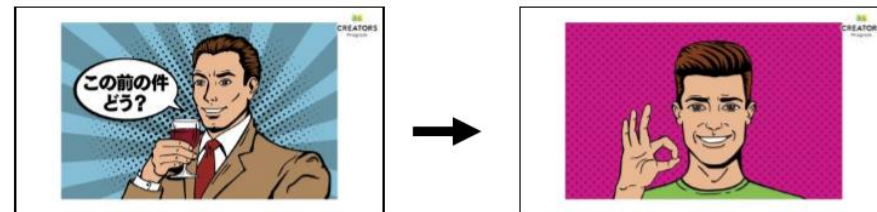


人・パッケージ

本体の動き

視聴完遂率が低い

似たような
画が続く



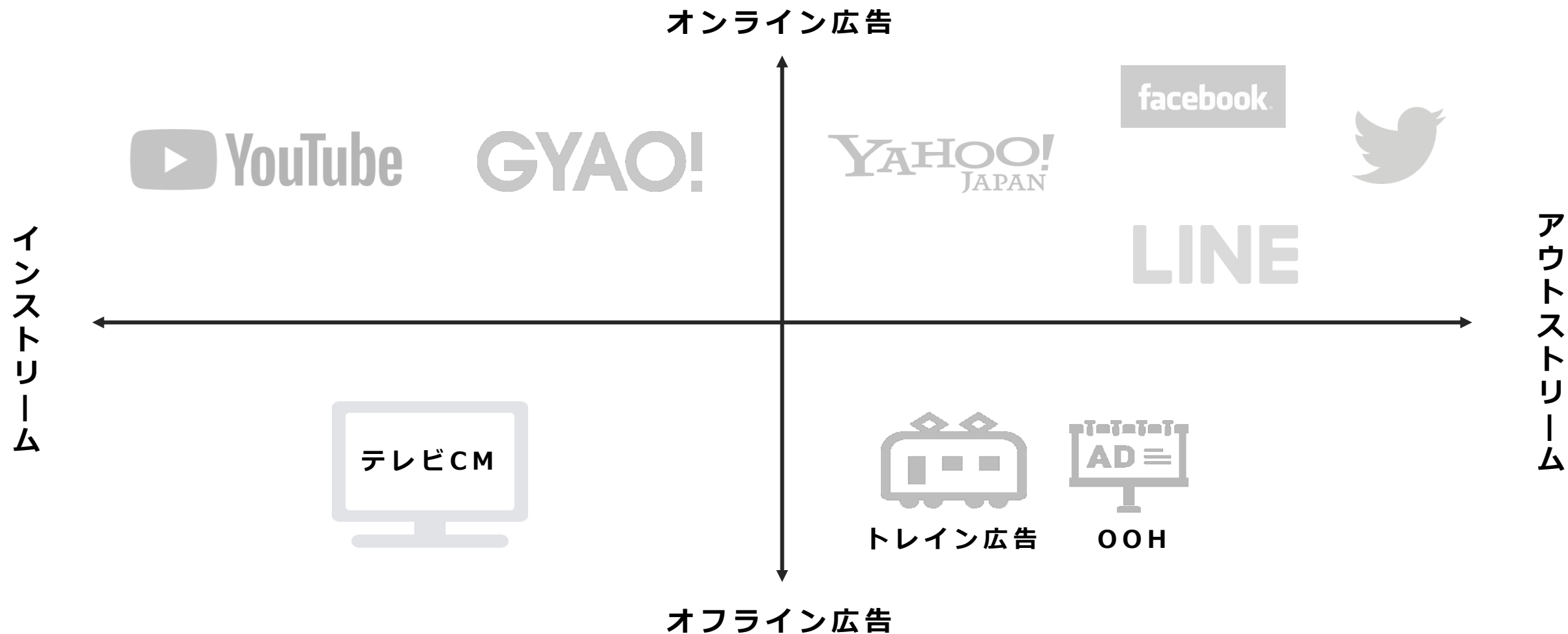
5秒1コマのペースで
静止画が進む



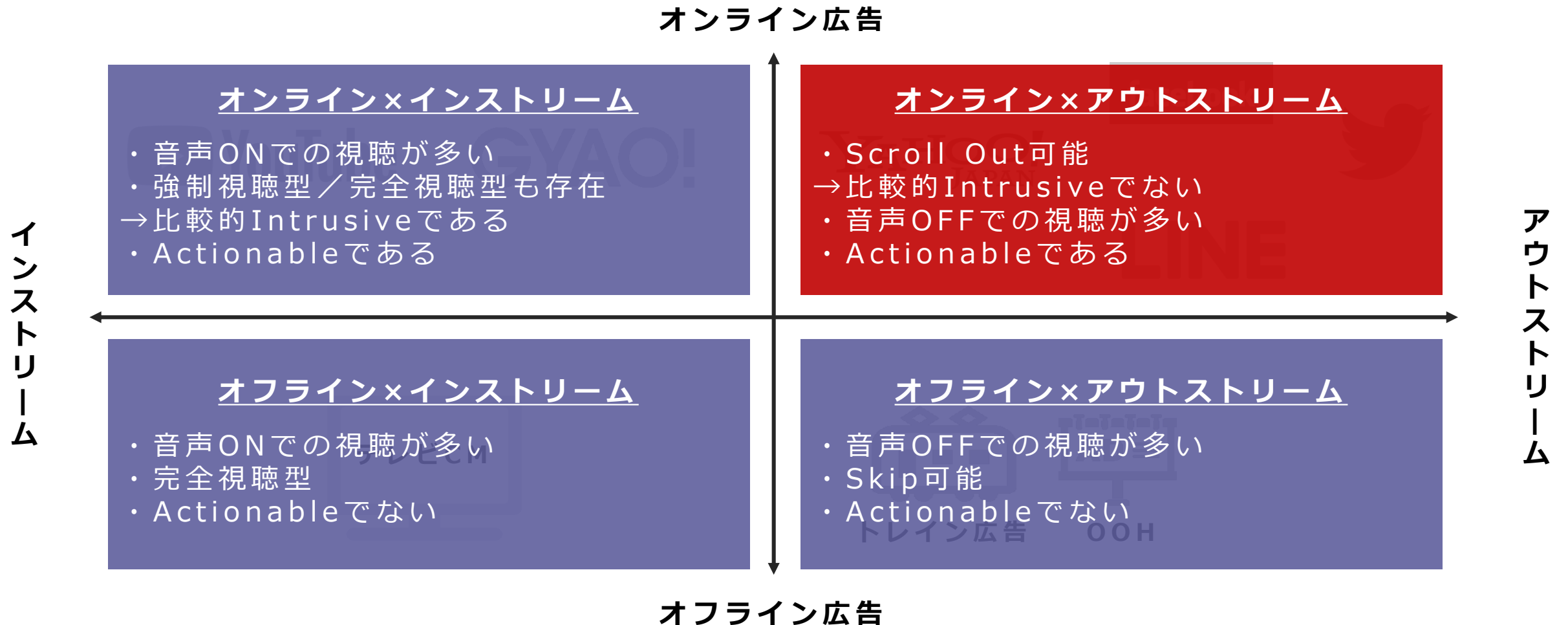
動きがない画が続く

クリエイティブTIPS For ブランディング

Yahoo! JAPANの動画広告はアウトストリーム動画×オンライン広告のポジショニングです。
他SNSメディアのタイムライン動画などと同様の役割軸となっています。



ユーザーの意思でスクロールできるためSkip不可の広告と比較して広告への嫌悪度が低いです。
一方で音声は基本的には無い、視聴完遂率がSkip不可広告と比較して低い特徴があります。



STEP01 : ユーザーの環境を考える

令和の時代に突入し、ユーザーが1日で接触する情報量は圧倒的に増加しています。
あなたは今日1日で見ただ告の中で、いくつかの広告を覚えていますでしょうか？



約5年間で3倍になった情報爆発の時代においては、まずユーザーに「気づいてもらい」、そして限られた可処分時間の中で「シンプルに情報を伝える」必要があります。



① まずは、

User Attention
気付いて印象に残す

×

② そして、

Focus
伝えたい情報をシンプルに

目線を惹く工夫をする

特定の目的を持ってメディア消費していると
コンテンツ没頭していると**視認領域に入っても**
広告がViewされない可能性があります。

まずユーザーに「広告がある」ことに
気づいてもらう必要があります。

例：ビビットカラーを利用する

暗い色ではなくハッキリした色を
注目させたい要素に使用しコンテンツに
埋もれず視線を惹きましょう。

平均クリック率

1.1倍

平均広告想起上昇率

1.6倍



目線を惹く工夫をする

キャッチーな情報を盛り込み目線を惹く工夫をしましょう



タレントを使う

平均広告想起上昇率

1.1倍



冒頭に呼びかける

平均クリック率

2.8倍



キャラクターを使う

平均広告想起上昇率

1.1倍

Focus

伝えたい情報をシンプルに

情報をあれもこれも入れず **伝えたいことを整理**しフォーカスしましょう

伝えたいこと：ブランド世界観／イメージ 等

伝えたいこと：商品の魅力／オファー内容 等

伝える情報量：少 → より感覚的に伝わる構成に

伝える情報量：多 → より受け取り易く伝える

ユーザーにとって「タンジブルに伝える」

ユーザーにとって「ストレスなく伝える」

ユーザーにとって「タンジブルに伝える」

限られた（フォーカスされた）情報でブランド世界観を伝えるためにはユーザーがその世界観に没入できるような“手触り感”のある表現が重要になります。

例えば、ブランドカラーを盛り込むことなどが考えられます。

例：質感のある表現を用いる

いわゆる「シズル」映像を用いることで、商品の特徴と特別感を同時に訴求することができます

平均広告想起上昇率
1.45倍



ユーザーにとって「タンジブルに伝える」

ブランドの世界観やタグラインなどをシンプルに伝えましょう



キャッチコピーを盛り込む

平均広告想起上昇率

1.4倍

ストレスなく伝えよう

商品理解や購入意向を促す場合は、フォーカスしても
どうしても情報が多くなってしまいます。
ユーザー視点に立ち、ストレスを軽減する工夫が必要です。

導線を明確にする点、飽きさせない工夫をする点が考えられます

例：Call To Actionを盛り込む

動画を視聴し興味を持ったユーザーが
次にどうすればいいか？の導線を
動画内に盛り込むことで
Action効果の向上が期待できます

平均クリック率

1.5倍

平均購入意向上昇率

1.8倍



ストレスなく伝えよう

テンポよく、飽きさせない工夫を盛り込み情報を伝えましょう



タイポグラフィに表現する

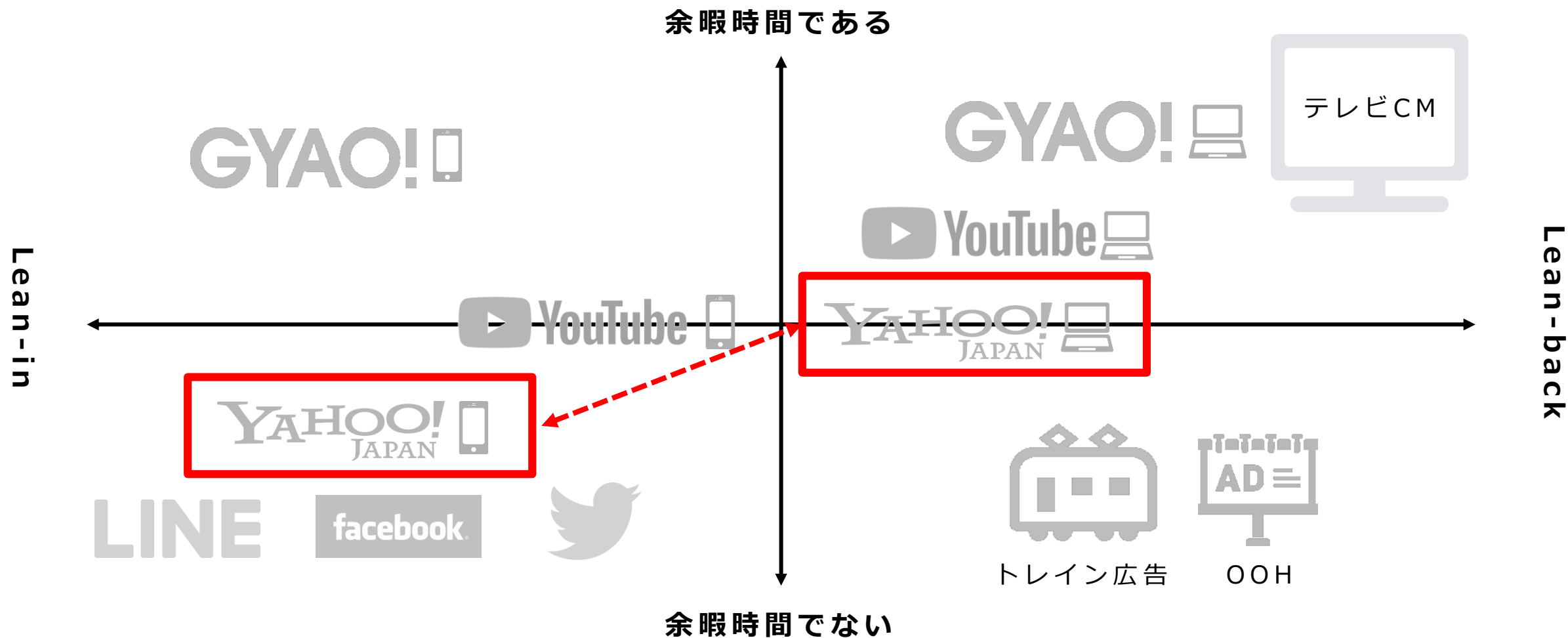
クリック率
1.48倍

コンテンツ風（クイズ/実況等）

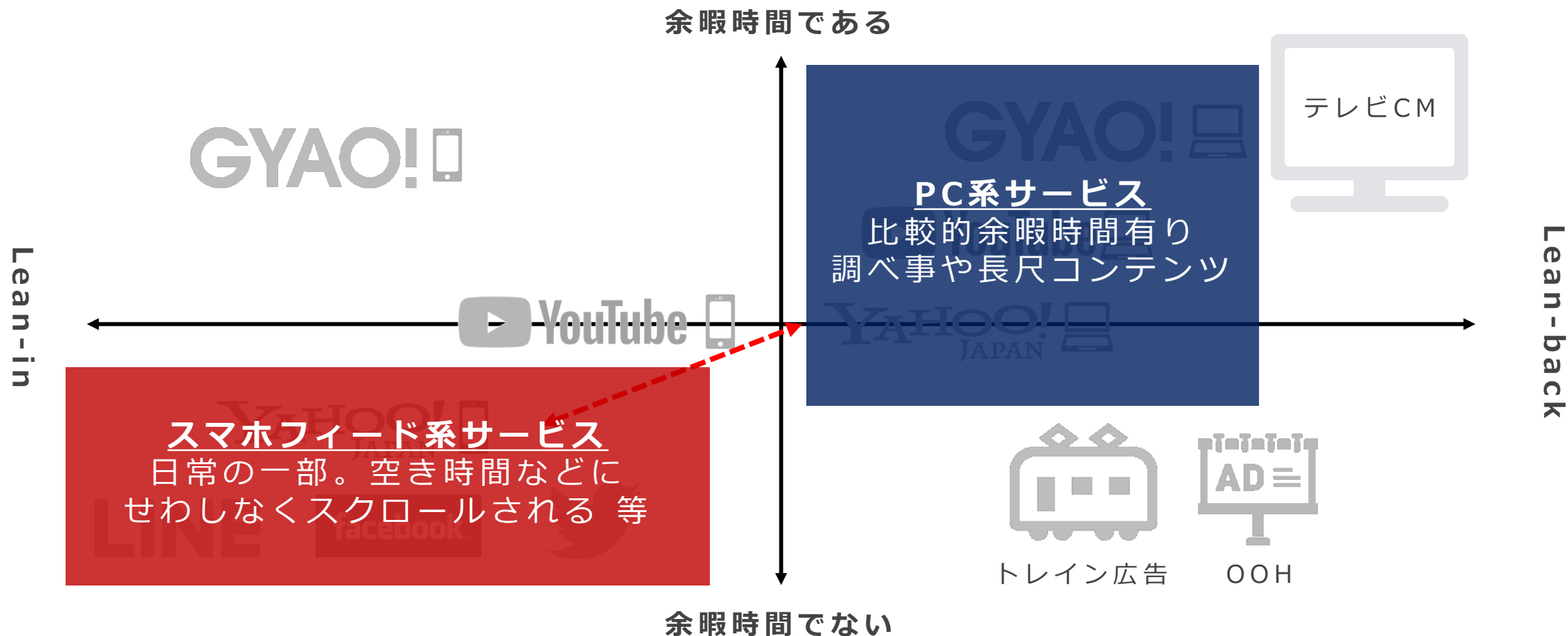
平均クリック率
1.9倍

STEP02：デバイス&プロダクトの特性を考える

スマートフォンは余暇時間に受け身の姿勢で視聴されているテレビやPCデバイスと比較して移動時間や隙間時間により能動的に視聴されている視聴態度になっています。



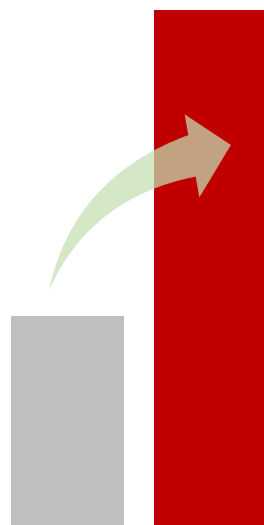
PC系やテレビは長尺系の動画でも視聴完遂率が比較的高く、余暇時間へのアプローチが可能、スクロールされ易いスマートフォンは短尺動画によるシンプルな訴求を推奨します。



視聴時間<視聴頻度のスマートフォンでは長尺で1度で認知を獲得するような訴求ではなく
シンプルかつ短尺で何度も見てもらえるようなクリエイティブが推奨です。

平均視聴頻度

2.4倍

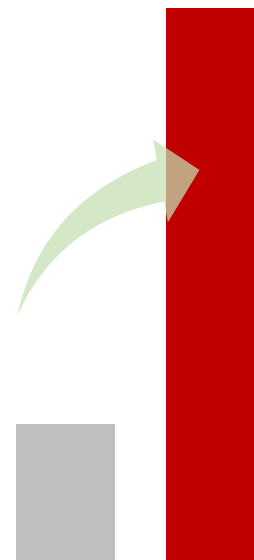


PC

SP

平均視聴時間

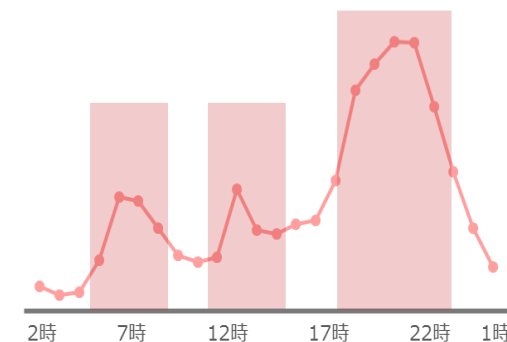
2.5倍



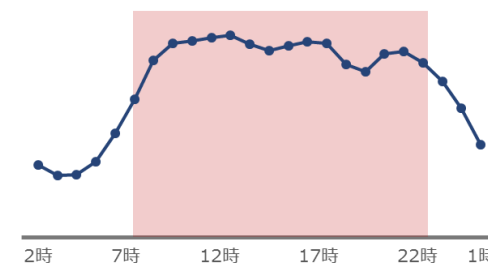
SP

PC

利用タイミング



平日の移動時間



休日はなだらか

スマートフォン版Y!の特徴

- ① **1stView平均滞在時間5秒**
→PCと比較してより短尺の
訴求を推奨します
- ② **画面に対する広告占有率が高い**
→視認性が高くPCと比較して
文字は小さくても伝わり易い



PCよりもより短尺で訴求を行う

スマートフォン版Yahoo! JAPANの1st Viewは約5秒で50%のユーザーが1st Viewから離れてしまいます。

またPC版動画の視聴完遂率は約32%、SP版動画は8%です。30秒などの長尺動画は避け、なるべく短尺を利用しましょう。

例：タイポグラフィ

「購買意向」を目的とする場合は伝えたい「情報をFocus」させた上で短尺の動画の中でテンポよく「ストレスなく」伝えましょう

平均広告想起上昇率

1.8倍

平均クリック率

1.4倍

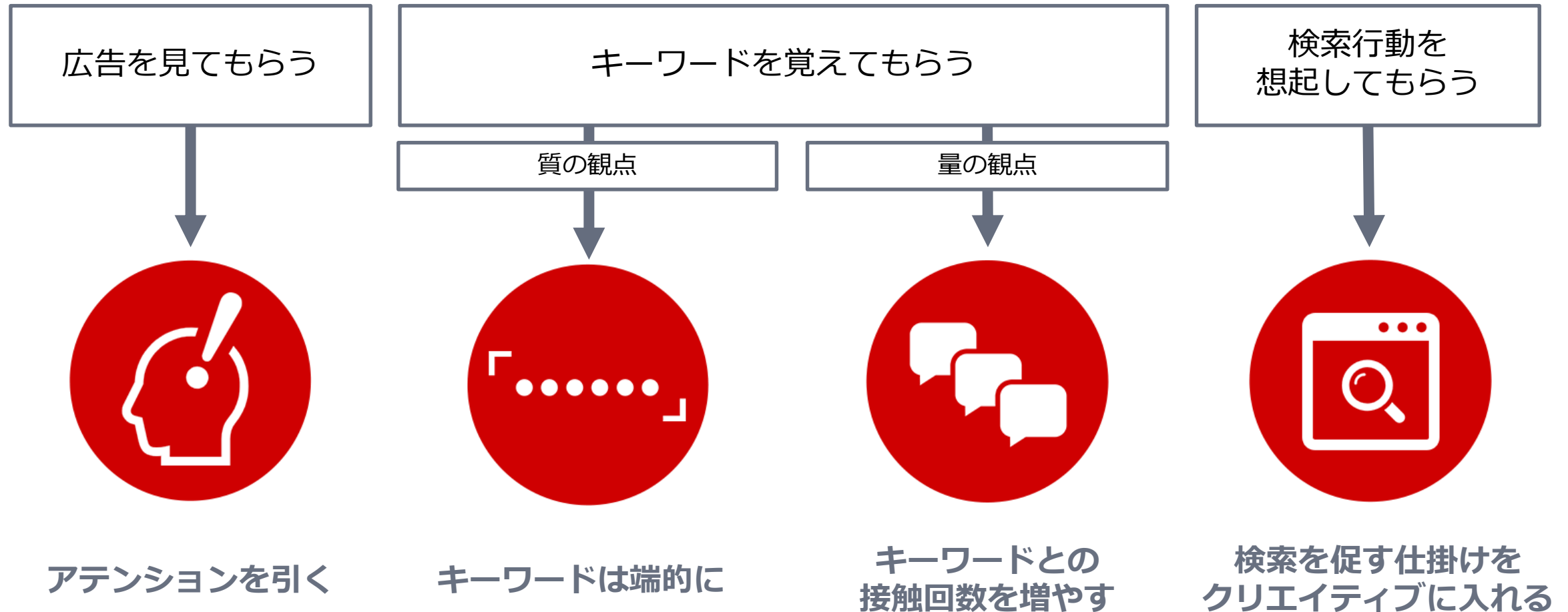
STEP03 : ユーザーにアクションを促す

広告をきっかけにユーザーに検索をしてもらうためには、以下のような要素が必要です

	STEP 1	STEP 2	STEP 3
STEP 課題	広告を見てもらう	キーワードを 覚えてもらう	検索行動を 想起してもらう
要素例	<ul style="list-style-type: none">・ タレント、キャラクターを起用する・ 動画冒頭でユーザーメリットを訴求する	<ul style="list-style-type: none">・ キーワードを文字で大きく訴求する・ 知っている・覚えやすいワードを使う・ ビジュアル等も組み合わせで訴求する	<ul style="list-style-type: none">・ 「続きは検索で」「調べてみよう」等の文言を入れる・ 検索ボックスや虫眼鏡アイコンのデザインを入れる

※ビッグワードを調査キーワードとして設定する際は広告起因以外での増減が生じるため注意が必要です。

各STEPごとに、クリエイティブで留意すべきことをまとめました



アテンションを引く

キャッチーな要素を入れて

まずはユーザーに見てもらいましょう



一見して魅力のわかる クリエイティブにする

冒頭に、興味関心を持ったユーザーを
惹きつける文言を入れることで、
アテンションを引くことができます。



動画冒頭に
キャンペーン名を表示

キャンペーンサーチリフト

10pt UP

※ 2020年6月 Yahoo! JAPAN調べ
対象期間の案件における要素の有無（対象期間：2019年2月～2020年4月）

目線を惹くためにキャッチーな要素を盛り込む



「新」が登場

ブランド サーチリフト

15pt UP



タレントが登場

ブランド サーチリフト

10pt UP



キャラクターが登場

ブランド サーチリフト

13pt UP

キーワードは端的に

ひと目で認識できる文字数にすることで
記憶、入力しやすくし、検索の敷居を
下げることができます



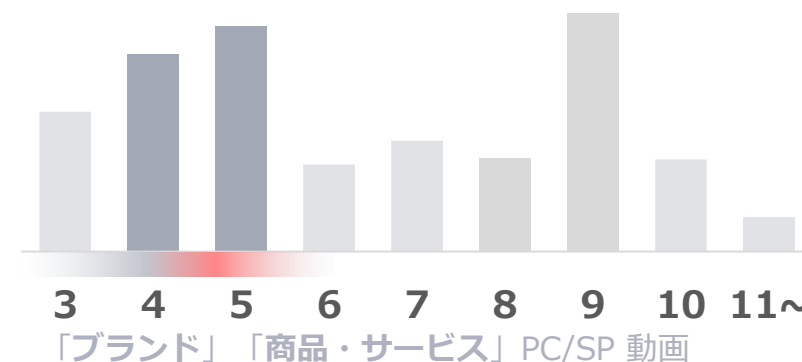
「ブランド」「商品・サービス」名は 4～5文字が検索される

ブランド、商品・サービスは固有名詞になりやすい
ため、極力短い方が検索されやすい傾向があります。

※ 2020年6月 Yahoo! JAPAN調べ
対象期間の案件における要素の有無（対象期間：2019年2月～2020年4月）

キーワード文字数ごとの
サーチリフト結果平均値

■ サーチリフト結果平均値 ■ 参考値



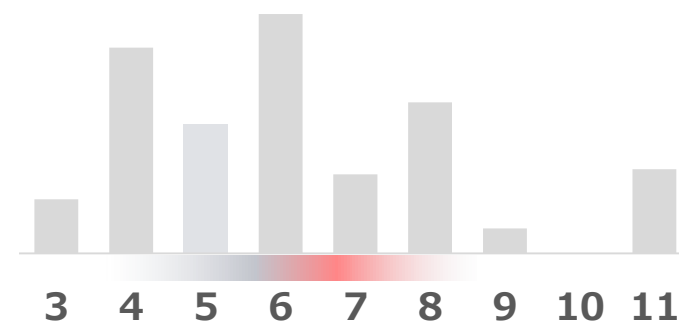
「キャンペーン」名は4～8文字が 検索される

キャンペーン名は意味のある語をつなぎ合わせた言葉になるため「ブランド」「商品・サービス」と比較して長いキーワードでも検索される傾向があります。

※ 2020年6月 Yahoo! JAPAN調べ
対象期間の案件における要素の有無（対象期間：2019年2月～2020年4月）

キーワード文字数ごとの
サーチリフト結果平均値

■ サーチリフト結果平均値 ■ 参考値



「キャンペーン」PC/SP 動画・静止画・リッチ
※調査の母数が少ないため参考値としてご参照ください



キーワードとの接触回数を増やす

キーワードを複数回・複数箇所で伝えること
で覚えやすくなります



1つのクリエイティブ中で 繰り返して伝える

ユーザーに検索してほしいキーワードを繰り返し
伝えることで、検索する際の「入力ワード」として
想起させます。

※ 2020年6月 Yahoo! JAPAN調べ
対象期間の案件における要素の有無（対象期間：2019年2月～2020年4月）



動画です。再生ご確認ください

**商品・サービス名を
複数回・箇所表示する**

全調査カテゴリー サーチリフト

16pt UP

メディアを横断した接触回数を増やす

他メディアと同じ文脈の素材を使用し、
キーワードがユーザーの目に入る機会を
増やすことでリマインドさせ、記憶に定着させま
す。



他媒体でも採用している素材をもとに
クリエイティブを制作

ブランド サーチリフト

12pt UP

※ TVCMを活用される場合、動画広告の4原則を踏まえていただく事を推奨します

※ 2020年6月 Yahoo! JAPAN調べ

対象期間の案件における要素の有無（対象期間：2019年2月～2020年4月）

検索を促す仕掛けを クリエイティブに入れる

普段あまり検索を利用しないユーザーにも
「検索」という情報収集手段があることを
アピールすることが必要です



視覚的にも検索を訴求する

検索ボックスを想起させるデザインを入れることで、ひと目で分かる訴求を行うことができます。ただし、広告審査上NGとなる表現がありますのでご注意ください。

【検索ボックスのNG表現例】

- ・ ヤフーの検索窓とコラボ・連携感のあるデザイン
- ・ 留め画、静止画に配置する

※ 入稿の際は「Yahoo! JAPAN 広告掲載基準」、「Yahoo! 広告入稿規定」を遵守してください。

※ 2020年6月 Yahoo! JAPAN調べ
対象期間の案件における要素の有無（対象期間：2019年2月～2020年4月）



調査キーワードを入れた 検索ボックスを入れる

全調査カテゴリー サーチリフト

23pt UP

検索ボックスにも注目させる 工夫を施す

文字がタイプされる様子や、検索ボタンがタップされる様子をアニメーションで見せることにより、更に伝わりやすくなります。

※ 2020年6月 Yahoo! JAPAN調べ
対象期間の案件における要素の有無（対象期間：2019年2月～2020年4月）



動画です。再生してご確認ください

検索ボックスに
アニメーションがある

ブランドサーチリフト

21pt UP

対象：SP 動画広告

検索ボックスを入れる

ブランド サーチリフト

9%UP

対象:デバイス,フォーマット

調査要素

調査カテゴリ

調査要素の有無の比較で算出

調査対象デバイス、フォーマット
特に注記のない場合は **PC/SP 動画広告** が対象

算出方法

○ = クリエイティブ中に検索ボックスがある案件のサーチリフト値平均 ... **31%**× = クリエイティブ中に検索ボックスがない案件のサーチリフト値平均 ... **22%** $31\% - 22\% = 9\text{ポイント (pt)}$ **クリエイティブ内に検索ボックスを入れると
サーチリフト値が9ポイントUP**

行ラベル	ブランド/N	ブランド/平均
×	48	22%
○	20	31%
	ブランド	
差分	◎	9%

クリエイティブTIPS For ダイレクト

獲得プロモーション向けには効率よく広告を配信することが出来る運用型広告での配信を推奨します。本チャートでは運用型広告を前提としてTIPSをご紹介します。



運用型広告において広告効果（CTVR）を高めるためには誰に/何を/どのように配信するかが重要なポイントですが、本チャートでは広告クリエイティブにおける改善をご紹介します。



適切なターゲットに適切かつ魅力的な訴求を行うことでクリックを促進し、クリック時のモチベーションとLP（1st View）に連動性があることがCVが発生し易くなります。



CTR



CVR



クリエイティブとLPの
関連性があることが前提



それぞれの課題によって見直すポイントが異なるが、ターゲティング設定や運用方法に問題が無い場合は、クリエイティブやLPを見直す必要がある可能性が高いです。

	TG (ターゲティング)	CR/LP (クリエイティブ/ ランディングページ)	起きている状況	対処方法
CTR× CVR○	○	○	運用に問題がある可能性	運用の確認
		×	TGのニーズに即した商品だが、CRで商品の魅力を十分伝えることができていないため、クリック獲得ができない	CRの見直し（次ページ）
	×	○	TGのニーズに即した商品ではなく、クリックは獲得できていないが、期待値以上の商品のためCVに至る	TGの見直し
		×	すべてに問題あり	TG、CR/LP、運用の見直し
CTR○ CVR×	○	○		
		×	CRとLPの関連性がなく期待値以下のためCVに至らない	CR/LPの見直し（次ページ）
	×	○	オファーなどによりクリックは誘導できているが、TGのニーズに即した商品ではないためCVに至らない	TGの見直し
		×	すべてに問題あり	TG、CR/LP、運用の見直し

CTRに課題がある場合はクリエイティブ表現を魅力的にすることで効果の向上が期待できます。
CVRはまずクリエイティブとLPの関連性に問題が無いかを確認しましょう。

CTRに課題がある

CTRに効果的な要素を
CRに盛り込む

CVRに課題がある

STEP①
LPとCR関連性を高める

STEP②
CVRに効果的な要素をCRに盛り込む

■ 検証案件

リターゲティングを実施している全58アカウント340クリエイティブ
(2019年5月配信案件、広告掲載方式「動画広告」)

※ クリック、コンバージョンの数が一定数担保できているもの

※ 獲得数最大化の観点からCTVRのリフトアップ値を記載しておりますが、
CVRに関してはLPとの関連性等が大きく影響するため、あくまで参考値としてご確認ください

■ 検証方法

クリエイティブ単位で下記要素有無をフラグ付けし、各要素有無によるCTR、CVRへの効果有無を検証

※ アカウント×要素の数が一定数担保できているもの

■ 検証した要素一覧

オファーが入っているか	季節感があるか
オファーは無料訴求か	デモグラ訴求があるか
CTA入ってるか	開始3秒以内にブランド名入ってるか
静止画固定部分が含まれているか	開始3秒以内にメインメッセージが入っているか
スライドショーか	1スライド(シーン)あたりのテンポは早いか
商品をクリエイティブに含んでいるか	長期ベネフィットを語るクリエイティブか
商品(キャラ)を切り替えていってるか	使用シーンorプレイ画面か
タレントや有名キャラを使用してるか	悩み訴求のクリエイティブか
質感(シズル感)があるか	問いかけやクイズ形式か
商品レビュー訴求を含んでいるか	

※ 下記計算式により、CTVRのリフト率が、CTRリフト率、

CVRリフト率の掛け率よりも高くなる場合があります。

- ・ CTVR=各案件でのCTR×CVRリフト率の平均
- ・ CTRリフト=各案件のCTRリフト率の平均
- ・ CVRリフト=各案件のCVRリフト率の平均

獲得向けのクリエイティブではユーザーへの配信環境において、訴求すべき重要な情報をより最大限に（量）、より購入したくなるよう魅力的に（質）訴求する必要があります。

1

Quantity 量

音がなくスクロールされ易い環境で
最大限の情報を伝える

2

Quality 質

ユーザーの購買意欲を
喚起できる情報を伝える

STEP01：最大限の情報を伝える

圧倒的情報量で心を動かす動画広告の情報を、ユーザーへ「最大限」伝えるためには
“視聴完遂率を伸ばすアプローチ”と“同じ視聴時間内で情報を多く伝えるアプローチ”があります。

最大限の情報量を伝える

①視聴時間を長くする

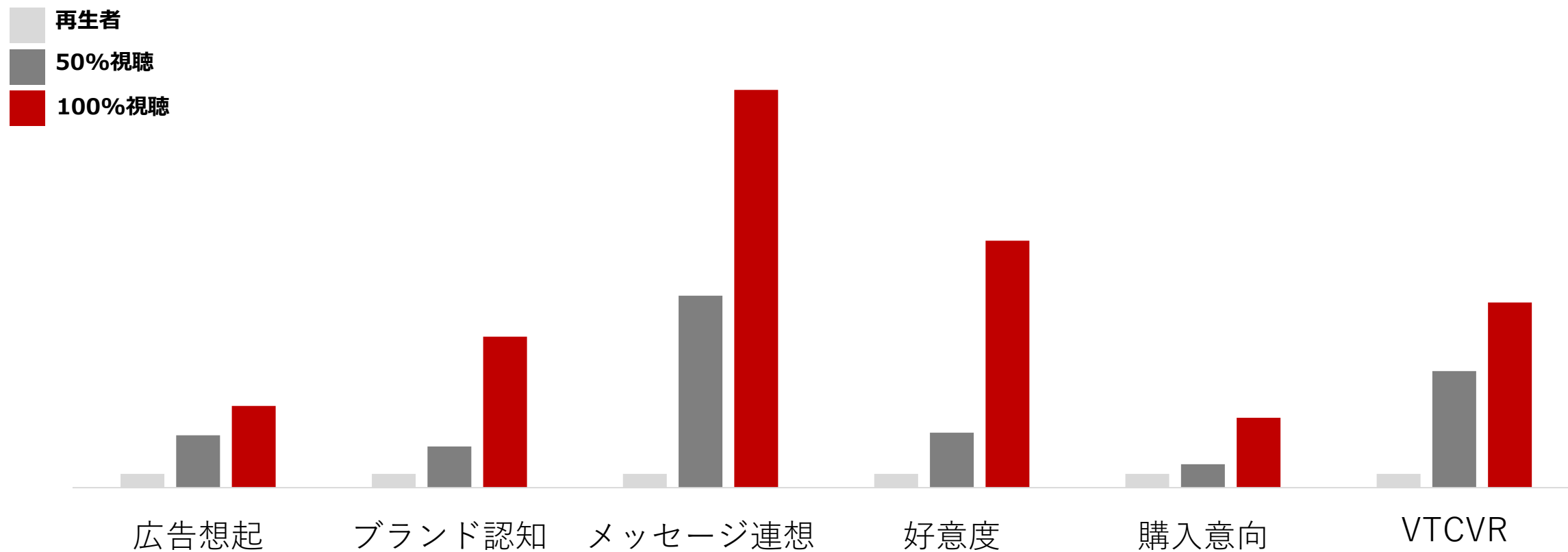
動画広告の3原則

②効率よく伝える

短時間で多くの情報を伝える

視聴完遂率を伸ばすことで広告効果を引き上げることが出来ます。

獲得領域のVTCVRやCTR/CVRにおいても情報量を増やすことで効果を上げることが出来ます。



※出典：Yahoo! JAPAN自社調べ（2019年4月）

※ブランドリフト効果は2018年6月～2019年9月のスマートフォン版ブランドパネルの同一尺素材が対象

※VTCVRは2019年8月～9月の案件が対象

効率よく伝える

なるべく長尺で多くの情報を盛り込んだ動画広告を視聴完遂させることがクリエイティブの大きなゴールですがテンポの悪い動画では離脱の可能性があります。

動画が視聴完遂されずとも少なくとも結論を伝える工夫やテンポ良く動画を見せる工夫が必要です。

例：静止画固定部分がある

静止画固定部分を作ることにより
静止画部分で結論や導線を盛り込みつつ
動画で情報を補完することができ
クリックを促進することが出来ます

平均CTVR
1.6倍
平均CTR1.5倍、平均CVR1.1倍



効率よく伝える

なるべく長尺で多くの情報を盛り込んだ動画広告を視聴完遂させることがクリエイティブの大きなゴールですがテンポの悪い動画では離脱の可能性があります。

動画が視聴完遂されずとも少なくとも結論を伝える工夫やテンポ良く動画を見せる工夫が必要です。

例：1シーンのテンポが速い

飽きさせずにテンポよく
新鮮な情報を伝えることによって
サイトに来訪するモチベーションを
高めることが期待できます

平均CTVR
1.8倍
平均CTR1.5倍、平均CVR1.1倍



効率よく伝える

短時間で多くの情報を伝える工夫をしましょう

3秒以内にブランド名がある

平均CTVR

2.0倍

平均CTR1.8倍、平均CVR1.0倍

3秒以内にメインメッセージがある

平均CTVR

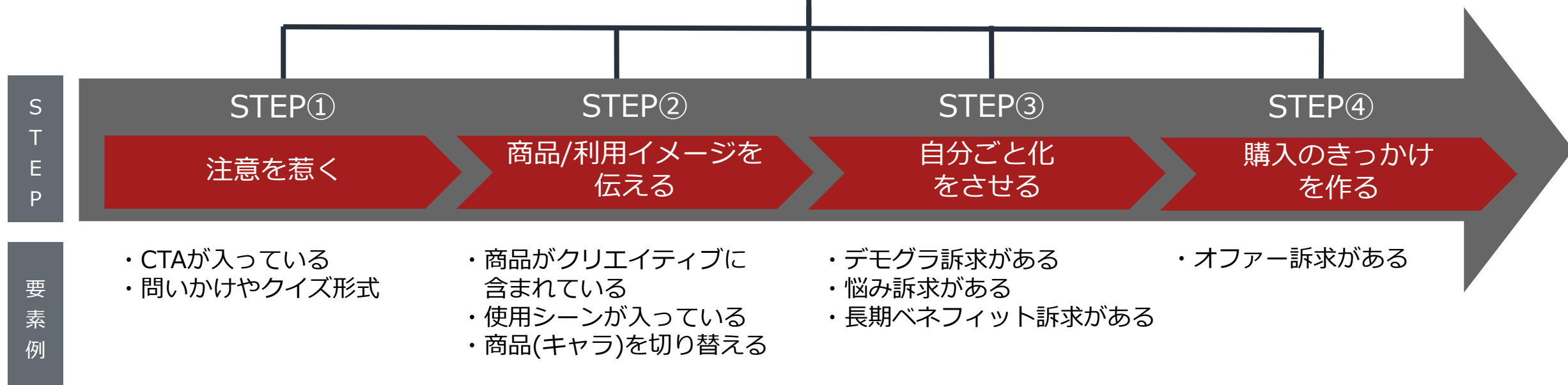
1.9倍

平均CTR1.5倍、平均CVR1.2倍

②ユーザーの購買意欲を喚起できる情報を伝える

ユーザーが「クリックしたくなる」「CVしたくなる」ために効果的なクリエイティブ要素は
ユーザーが気づき / 具体的なイメージがわき / メリットがある必要があります。

購買意欲を喚起させる



注意を惹く

インプレッションが発生しており広告が視界に入っているにもかかわらず、注意が散漫していてその先にあるクリックやコンバージョンに繋がらないケースが考えられます。

同じ1impでもAttentionを取り注意を惹く工夫をしましょう。

例：CTAが盛り込まれている

動画視聴してからの導線が明確なことで広告の先で期待できる行動が明確になり、ユーザーの注意を惹くことができます。

平均CTVR
1.3倍
平均CTR1.5倍、平均CVR0.9倍



注意を惹く

キャッチーな情報を盛り込み目線を惹く工夫をしましょう



タレントや有名キャラを使用している

平均CTVR
2.3倍

平均CTR1.8倍、平均CVR1.0倍



問いかけやクイズ形式

平均CTVR
2.0倍

平均CTR1.6倍、平均CVR1.2倍

商品/利用イメージを伝える

ユーザーの購買意向を高めた状態でクリックを促進し
LPで期待通りの情報を伝えることでCVRを高めます。

そのためにクリエイティブ内にしっかりと「商品」を入れ
ユーザーの正しい期待値を動画で魅力的に醸成しましょう。

例：商品が素材に含まれている

一度サイトに来訪しているユーザーは
商品への関心度が高いため、
具体的な商品を盛り込むことにより
再来訪を誘導することができます。

平均CTVR
1.5倍

平均CTR1.4倍、平均CVR1.1倍



商品/利用イメージを伝える

ユーザーの購買意欲を高めた状態でクリックを促進し
LPで期待通りの情報を伝えることでCVRを高めます。

そのためにクリエイティブ内にしっかりと「商品」を入れ
ユーザーの正しい期待値を動画で魅力的に醸成しましょう。

例：利用シーンが入っている

商品の利用シーンを盛り込むことで
具体的なイメージを湧かせる事ができ、
クリック率UPに寄与できます。

平均CTVR
1.9倍
平均CTR1.6倍、平均CVR1.1倍



商品/利用イメージを伝える

具体的なイメージが湧くような工夫をしましょう



商品を切り替えて訴求する

平均CTVR
2.0倍

平均CTR1.6倍、平均CVR1.2倍

自分ゴト化させる

広告主様の商品やサービスがユーザー（自分）にとっての
悩みであったりニーズにマッチしているという
自分ゴト化を促進させることでCTRが向上します。

ニーズに即しているという期待値でLPに遷移するため
LPの構成次第でCVRの向上も期待できます。

例：デモグラ訴求をする

自分ごと化させるためには
ユーザーに寄り添った訴求が必要で
特にわかりやすく悩みに繋がりやすい
性別、年齢の訴求は効果的です。

平均CTVR
1.5倍
平均CTR1.8倍、平均CVR0.8倍



自分ゴト化させる

広告主様の商品やサービスがユーザー（自分）にとっての
悩みであったりニーズにマッチしているという
自分ゴト化を促進させることでCTRが向上します。

ニーズに即しているという期待値でLPに遷移するため
LPの構成次第でCVRの向上も期待できます。

例：お悩み訴求をする

商品の購入前の段階で、
ユーザーの課題を解決できることが
伝わるようなクリエイティブに
することでCTRの向上が期待できます

平均CTVR
1.3倍

平均CTR1.3倍、平均CVR1.0倍



自分ごと化をさせる

ターゲット目線の訴求で自分ごと化を促しましょう



長期ベネフィット訴求がある

平均クリック率

1.68倍

平均コンバージョン率

1.26倍

購入のきっかけを作る

広告主様の商品やサービスがユーザー（自分）にとっての
悩みであったりニーズにマッチしているという
自分ゴト化を促進させることでCTRが向上します。

ニーズに即しているという期待値でLPに遷移するため
LPの構成次第でCVRの向上も期待できます。

例：オファーを盛り込む

購入のモチベーションが高い層へ
最後のひと押しになる訴求が必要です。
お得感、限定感など、
購買に繋がりがやすい情報が有効です

平均CTVR
1.3倍
平均CTR1.2倍、平均CVR1.1倍

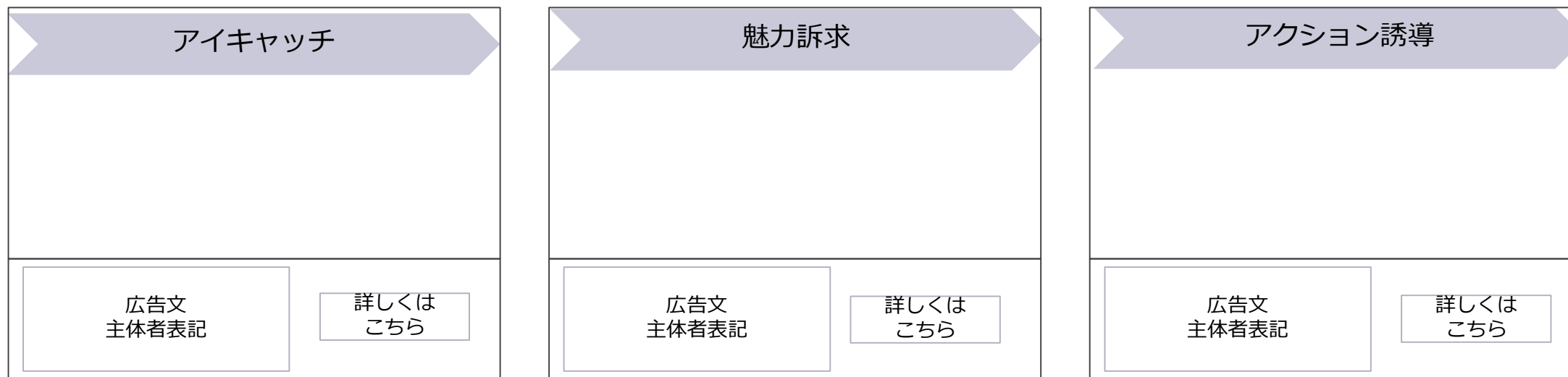


Yahoo!広告（運用型）にて、一定の広告配信実績があり、
コンバージョン実績が伴っている動画クリエイティブのイメージ例を業種別にまとめています。

ご紹介する動画イメージ例は、「目を留める（アイキャッチ）」、
「魅力を訴求し、興味を持たせる」、「アクションを促す」で構成されており、
各業種、商品やサービスの特徴を際立たせた工夫があります。

各見せ方の工夫をご確認いただき、動画広告作成時の参考として活用ください。

■ 基本動画構成



ポイント

- ・冒頭にロゴを出し何の広告かを明確に伝えるとともに、メリット訴求しユーザーの興味を促す
- ・3秒に1回程度、ユーザーへ定期的に問いかけ、離脱を防ぐ
- ・最後に「試乗予約はこちら」というCTAを入れ、アクションを誘導

■自動車業界 動画イメージ①（インフィード動画 16:9）

アイキャッチ



ブランド
ロゴ

週末は家族でドライブ！

広告文
主体者表記

詳しくは
こちら

魅力訴求（3秒×4スライド程度）



車に乗ってでかけよう

広告文
主体者表記

詳しくは
こちら

アクション誘導



ブランド
ロゴ

家族の思い出を作ろう

試乗予約は
こちら

広告文
主体者表記

詳しくは
こちら

ポイント

- ・動画がスタートすると同時に全画面で呼びかけ文言を出す。1:1サイズの特徴を活かし、インパクトある見せ方をすることで、興味を引く
- ・動画内のプロモーションメッセージは統一し、様々な自動車のカットを見せ飽きさせない

■自動車業界 動画イメージ②（インフィード動画 1:1）

すぐに全画面で呼びかけをしてアイキャッチ

呼びかけ
(1秒×5スライド程でテンポよく)大きなアニメーションで
メリット訴求


週末は家族で
ドライブ！

広告文
主体者表記

詳しくは
こちら



週末は
家族で
ドライブ！

広告文
主体者表記

詳しくは
こちら



車に乗ってでかけよう

広告文
主体者表記

詳しくは
こちら



家族の思い出を
作ろう

試乗予約
はこちら

広告文
主体者表記

詳しくは
こちら

ポイント

- ・プレイ中の動画を見せることで、実際の遊び方をイメージさせる
- ・ゲーム内でユーザーが使用できるキャラクターを見せ、興味を引く
- ・ゲームの強みが伝わる要素を盛り込む（迫力のグラフィック、コミカルなアニメーション等）
- ・動画の最後の止め画でゲームタイトルをしっかりと伝える

■ゲームアプリ 動画イメージ

プレイ中のイメージ



広告文
主体者表記

詳しくは
こちら

使用キャラクター紹介

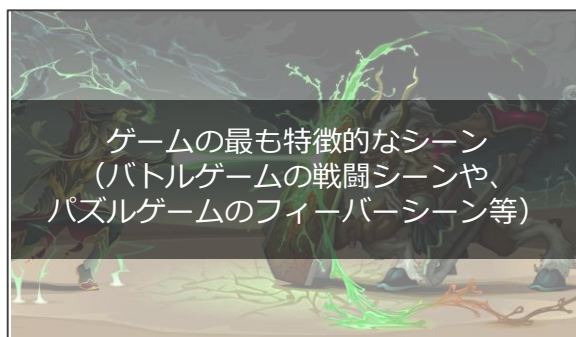


キャラクター名
キャッチコピー

広告文
主体者表記

詳しくは
こちら

特徴的なシーン



ゲームの最も特徴的なシーン
(バトルゲームの戦闘シーンや、
パズルゲームのフィーバーシーン等)

広告文
主体者表記

詳しくは
こちら

止め画



タイトルロゴ

広告文
主体者表記

詳しくは
こちら

ポイント

- ・スライドショー形式で物件イメージ（外見・内装）をテンポよく展開
- ・同時に物件の訴求ポイント（駅近・平米数など）を視認性の高い文字サイズで表示

■不動産（売買） 動画イメージ

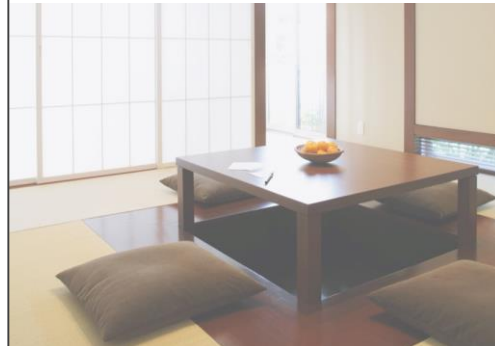
ブランド訴求

広告文
主体者表記詳しくは
こちら

訴求ポイント①

月々
10万円～

ブランド名

広告文
主体者表記詳しくは
こちら

訴求ポイント②

1LDK

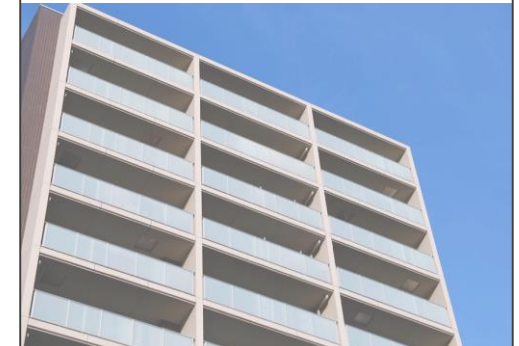
ブランド名

広告文
主体者表記詳しくは
こちら

訴求ポイント③

駅徒歩5分

ブランド名

広告文
主体者表記詳しくは
こちら

ポイント

- ・冒頭は、テンポよく、フォントも太字ゴシックで見やすい工夫を
- ・魅力訴求～ブランド訴求では、旅行先の具体的なイメージが湧く、風景・ホテルの様子を展開
- ・CTAの文言は複数パターンを用意し、予約に結び付く文言を検証

■ホテル予約 動画イメージ

アイキャッチ



夏こそリゾートホテル！

広告文
主体者表記詳しくは
こちら

魅力訴求



ホテル内プール付き

広告文
主体者表記詳しくは
こちら

ブランド訴求



ホテル名

広告文
主体者表記詳しくは
こちら

アクション誘導



〇〇発 直行便で2時間！

広告文
主体者表記詳しくは
こちら

ポイント

- ・冒頭に一番のセールスポイント（安さ・食事など）を訴求し、目を留める
- ・動画中盤にも再度ポイントを（安さ・食事など）を訴求。ポイントが流れないようにする
- ・最後にブランド名・CTAを入れ、アクションを促す

■旅館予約 動画イメージ

アイキャッチ

広告文
主体者表記詳しくは
こちら

魅力訴求

広告文
主体者表記詳しくは
こちら

魅力+価格訴求

広告文
主体者表記詳しくは
こちら

ブランド訴求+CTA

広告文
主体者表記詳しくは
こちら

ポイント

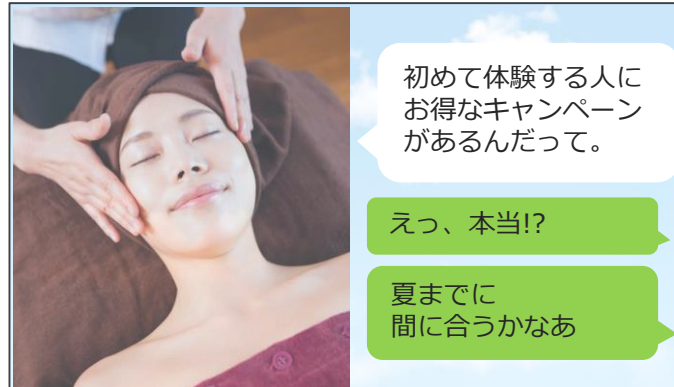
- ・冒頭でユーザーへの問いかけを入れ、興味を持たせる
- ・LINE風メッセージでテンポよく会話文を流し興味が継続的に促し、メッセージを伝える
- ・最後に「お得なキャンペーンは〇〇月まで」とクロージングポイントを入れ、アクション誘導

■エステサロン 動画イメージ

アイキャッチ

広告文
主体者表記詳しくは
こちら

LINE風メッセージ会話

広告文
主体者表記詳しくは
こちら

アクション誘導

広告文
主体者表記詳しくは
こちら

クリエイティブ 制作支援ソリューション

外部パートナーと連携し、動画広告制作を支援する「クリエイティブソリューション」を展開、
それぞれメリット・条件がございますので、ご確認の上、ご活用ください

Yahoo! JAPANクリエイティブ

動画・静止画



- ✓ Yahoo! JAPANメディアでのユーザー行動をより理解したクリエイターによるクリエイティブ作成が可能
- ✓ 広告枠を最大限活かしたリッチ表現の作成実績が豊富

株式会社Kaizen Platform

動画・静止画



KAIZEN PLATFORM

- ✓ 全世界2万人、日本国内1万人という大規模なクリエイターネットワークを保持
- ✓ 短納期でのスピーディな制作体制

株式会社GYOKU

動画・静止画



- ✓ 大手クライアント案件などの実績も多く、バナー制作に関する経験が豊富
- ✓ クライアントのニーズに沿った柔軟で丁寧な制作が可能

Yahoo!プレミアム広告出稿クリエイティブ制作を以下の条件・フローでご支援します。

プレミアム広告	フォーマット	作成費用の有無・ 最低出稿金額	ソリューションの特徴		納品目安
	動画	有料	KAIZEN クリエイティブ 作成	国内1万人のKAIZENクリエイターへ作成依頼が可能。 クリエイターが多数在籍していることから、各プロモーションに併せ、 最適なクリエイターをアサイン可能。	約7 営業日
		無償 1,000万円～	Yahoo! JAPAN クリエイティブ 作成	1プロモーションの出稿が1,000万円以上の場合、無償で作成対応。 Yahoo! JAPAN専属クリエイティブチームが、ディレクション・制作までを一気 通貫で対応。	約10 営業日
				Video for Action 「Video for Action」提唱以来、数々のVFAクリエイティブフォー マットの作成を手掛けているYahoo! JAPAN専属クリエイティブ チームが対応。	10～13 営業日
	静止画	有料	GYOKU クリエイティブ 作成	大手広告主案件を多数経験している、経験豊富なGYOKUディレクター・デザイ ナーへ作成依頼が可能。 少数精鋭だからできる丁寧で柔軟なサポートで対応。 また、元素材が無い場合でも作成対応が可能（別途追加料金発生）	8～13 営業日
		無償 1,000万円～	Yahoo! JAPAN クリエイティブ 作成	1プロモーションの出稿が1,000万円以上の場合、無償で作成対応。 Yahoo! JAPAN専属クリエイティブチームが、ディレクション・制作までを一気 通貫で対応。	約10 営業日

運用型広告出稿クリエイティブ制作を以下の条件・フローでご支援します。

プレミアム広告	フォーマット	作成費用の有無・ 最低出稿金額	ソリューションの特徴		納品目安
	動画	有料	KAIZEN クリエイティブ 作成	国内1万人のKAIZENクリエイターへ作成依頼が可能。 クリエイターが多数在籍していることから、各プロモーションに併せ、 最適なクリエイターをアサイン可能。	約7 営業日
		無償 1,000万円～	Yahoo! JAPAN クリエイティブ 作成	1プロモーションの出稿が1,000万円以上の場合、無償で作成対応。 Yahoo! JAPAN専属クリエイティブチームが、ディレクション・制作までを一気 通貫で対応。	約10 営業日
				Video for Action 「Video for Action」提唱以来、数々のVFAクリエイティブフォー マットの作成を手掛けているYahoo! JAPAN専属クリエイティブ チームが対応。	10～13 営業日
	静止画	有料	GYOKU クリエイティブ 作成	大手広告主案件を多数経験している、経験豊富なGYOKUディレクター・デザイ ナーへ作成依頼が可能。 少数精鋭だからできる丁寧で柔軟なサポートで対応。 また、元素材が無い場合でも作成対応が可能（別途追加料金発生）	8～13 営業日
		無償 1,000万円～	Yahoo! JAPAN クリエイティブ 作成	1プロモーションの出稿が1,000万円以上の場合、無償で作成対応。 Yahoo! JAPAN専属クリエイティブチームが、ディレクション・制作までを一気 通貫で対応。	約10 営業日

メディアパートナーと連携したタイアップ企画を複数取り揃えています。Yahoo! JAPANのメディア力と各メディアパートナーの特色を最大限活かしたタイアップ企画となっています。



Yahoo! JAPAN AD PLUS

じぶんCM

CANDY Promotion AD

新R25
ニュース

ONE.MEDIA

 C CHANNEL

100万PVを超えるインタビュー記事を多数輩出している新R25。高い企画・編集力で企業のメッセージが対象ユーザーへより伝わるコンテンツを作成可能。

新しい動画表現を追求し、様々なジャンルの動画を制作するクリエイターのためのメディアカンパニー

総フォロワー数2,780万を誇り、女性から高い支持を得ている
C CHANNEL

企業が伝えたい情報を第三者視点で取り上げ
ニュースコンテンツ動画化

Yahoo!JAPANのデータを活用し、ターゲット選定から出演者のキャスティング・動画作成までをワンストップで提供

女性からのフォロワーが多いからこそ実現できる、共感を生むクリエイティブ制作

新R25が取材し商品の魅力を第三者視点で発信することが可能。プロモーションに併せ、3つの動画フォーマットで制作。これまでの制作ノウハウを駆使しユーザーの興味を引きつけます。

取材フォーマット

情報番組の1コーナーのようなイメージで、新R25レポーターやビジネスインフルエンサーが取材。現地で実際に体験しながらレポートしたり、第3者的目線から魅力を伝えることができます。

事例: トレバ



記者会見フォーマット

商品キャンペーンなどの記者会見の生情報を、新R25ブランドのコンテンツとして第3者目線で発信できます。会見内容をそのままにスピーディに配信可能です。

事例: カフェオーレ



対談フォーマット

新R25おなじみのビジネスインフルエンサーと企業担当者の対談形式で取材を実施。インフルエンサーならではのユニークな視点から商品の魅力を引き出します。

事例: PayPay



株式会社DIV様 TECH::EXPERTのプロモーション。商品の魅力をR25の企画・制作ノウハウを活用し訴求することで、通常の平均値と比べ広告効果が高い結果に。



広告想起

サービス・ブランド認知

サーチリフト

動画イメージ

上昇率 + 11.3%

(他案件平均上昇率: +9.9%)

上昇率 + 18.9%

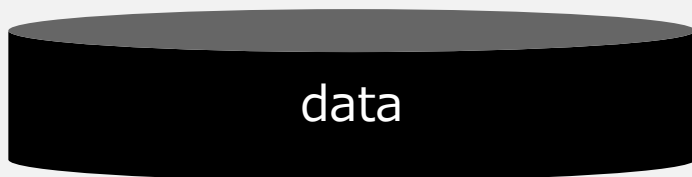
(他案件平均上昇率: +4.2%)

上昇率 + 374.4%



ビッグデータを保有する Yahoo! JAPANと独自のヴィジュアルストーリーテリングでメッセージを動画コンテンツ化するONE MEDIAが分析～ターゲット設定～動画作成までをワンストップで提供

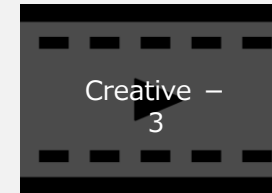
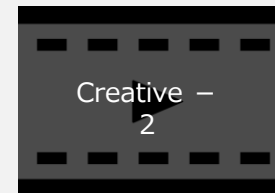
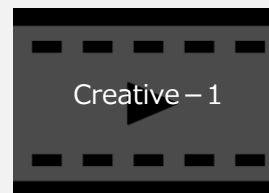
データ分析・広告配信

YAHOO!
JAPAN

- 狙うべきターゲット
- そのターゲットが好む出演者
- そのターゲットが共感するストーリー

動画クリエイティブ制作

ONE.MEDIA

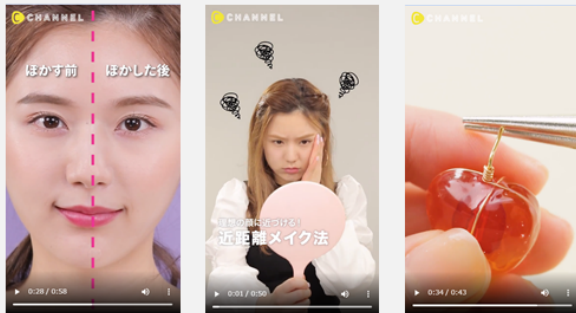


ターゲット群ごとに出演者を変えた
心を動かす動画

女性ユーザーからの共感を生む動画制作～広告配信～調査までをワンパッケージでご提供
オン&オフの販促オプションとしてサンプリングやPayPayを活用したソリューションも選択可

CANDY AD

クリエイティブ制作



レビュー型
(商品ダイレクト訴求)

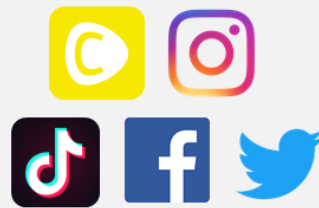
共感訴求型
(商品間接訴求)

レシピ型
(活用方法訴求)

広告配信



ブランドパネル / YDNインフィード動画



ネイティブ動画配信
(オプションメニュー)

調査・レポート

詳細	想起率	差分	相対的な上昇率	上昇率
10-19歳	20.8%	3.3%		18.5%
20-29歳	17.6%			
30-39歳	20.5%	5.0%		32.5%
40-49歳	15.5%			
50-59歳	19.9%	-1.0%	上昇中	—
60-69歳	20.9%			
70-79歳	17.8%	2.9%		16.1%
80-89歳	20.7%	-2.0%	上昇中	—
90-99歳	22.2%			
10-19歳	20.7%	5.0%		31.7%
20-29歳	15.7%			
30-39歳	20.0%	-0.5%	上昇中	—
40-49歳	20.8%			

ブランドリフトレポート

SALES OPTION

Online



サンプリング

Offline



Yahoo! Sales Promotion

Yahoo!JAPAN広告に関するTips・クリエイティブ作成時のノウハウ等を「note」上で展開を開始しました。クリエイティブ成功事例等も紹介しているので、是非ご確認ください。



目次

- 0. Ver.02追記ページまとめ
- 1. Introduction
- 2. Yahoo! JAPAN 動画領域のメディア概況
- 3. Yahoo! JAPAN 動画広告の価値
 - └ メディア領域
 - └ プランニング領域
 - └ プロダクト領域
 - └ クリエイティブ領域
- 4. 目的別プランニング ベストプラクティス
- 5. 事例集

目的別プランについて

広告主様のマーケティング課題に対してYahoo! JAPAN動画広告の活用による
最適な解決手段をプランや掲載事例を含めて紹介いたします。

認知 (知らない→知る)

**興味関心
態度変容** (知る→興味を持つ)

検討 (興味を持つ→調べる)

獲得 (調べる→購入する)

KPI

広告リーチ
広告認知
ブランド認知

態度変容
興味関心

購買/来店意向
広告クリック

コンバージョン

ソリューションパッケージプラン

①

リーチ&認知獲得

より多くのユーザーへ自社商品やプロモーションの認知を促す

②

態度変容促進

自社サービスへの興味関心や購買意向を促す

③

アクション促進

自社サービスへの興味関心ユーザー層に対してアクションを促す

Coming Soon

1 リーチ & 認知獲得プラン

課題：より多くのユーザーへ 自社商品やプロモーションの認知を促したい

想定プラン金額：約2,450万円～
想定掲載期間：1週間～1ヶ月間

想定獲得リーチ数：2,500万リーチ+追加リーチ
想定リーチ単価：0.80円以下

配信手法

リーチ除外設計による **リーチ数最大化配信**



配信プロダクト

プラン優先順位1：マルチデバイス ブランドパネルビジョン（大規模リーチ獲得）
プラン優先順位2：YDN動画広告（追加リーチ獲得）



クリエイティブ

- ・音が出なくても伝わる内容
- ・冒頭1秒以内にブランド名を記載



効果検証

メインKPI1：到達リーチ数 ⇒ 延べリーチ数調査
メインKPI2：広告認知率・ブランド認知率 ⇒ Yahoo! JAPAN ブランドリフト調査



リーチ効果最大化のため

Plan

Do

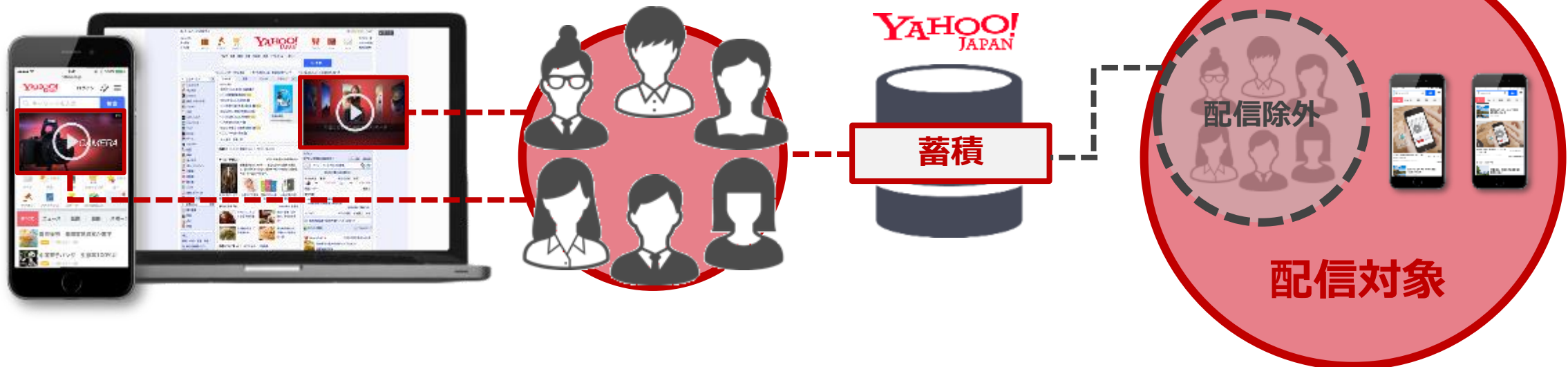
Check

Action

予約型広告で纏まった配信量を買付け、広告主様のサービスを確実に広く世の中へ浸透させます。
一度リーチしたユーザーのデータを活用することで更なる追加リーチを獲得することが出来ます。

大規模リーチ獲得&認知獲得（予約型広告）

追加リーチ獲得（運用型広告）



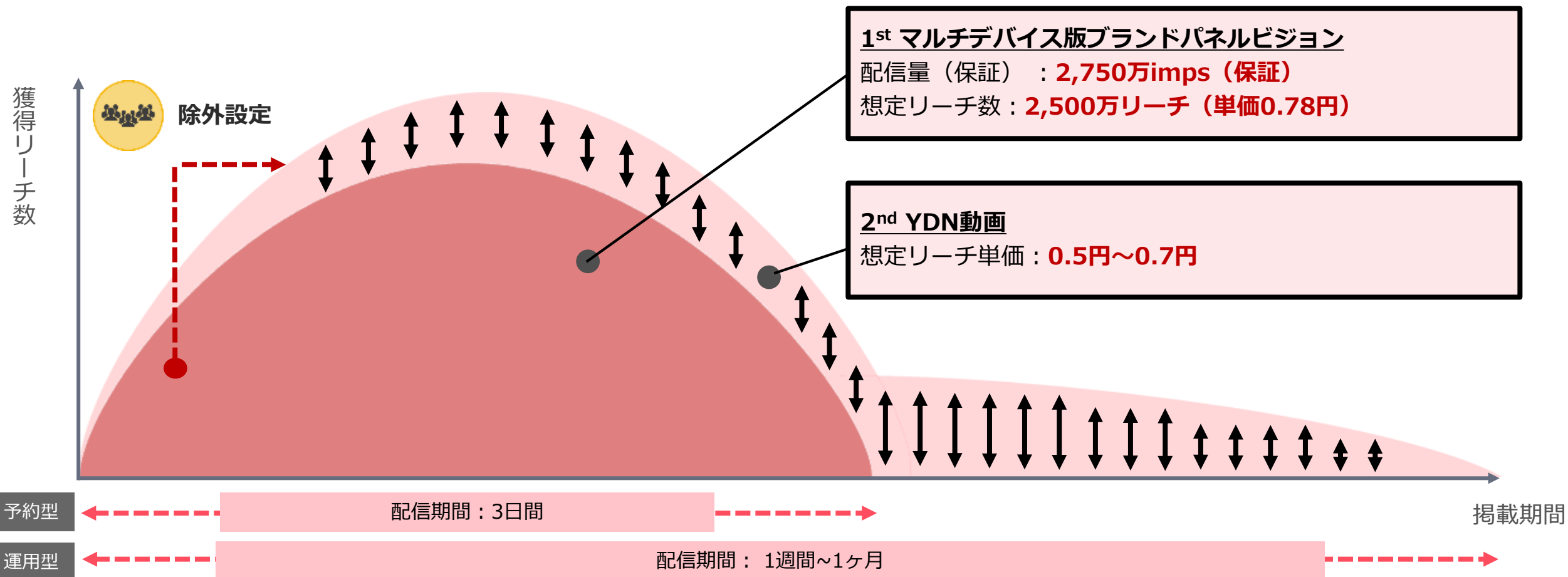
配信イメージ

Plan

Do

Check

Action



※上記はイメージです。
※1：2018年12月の12件のYDN動画実績における【金額÷impリーチ数×動画再生率】で算出



予約型広告の選定

Plan

Do

Check

Action

ユーザーへ広くサービスを浸透させるための広告リーチを予め買い付ける予約型広告は「より多くのユーザーへ」「広告認知を促す」ことができるマルチデバイス商品を推奨します。

より多くのユーザーへ

リーチ数比較※1.2

×

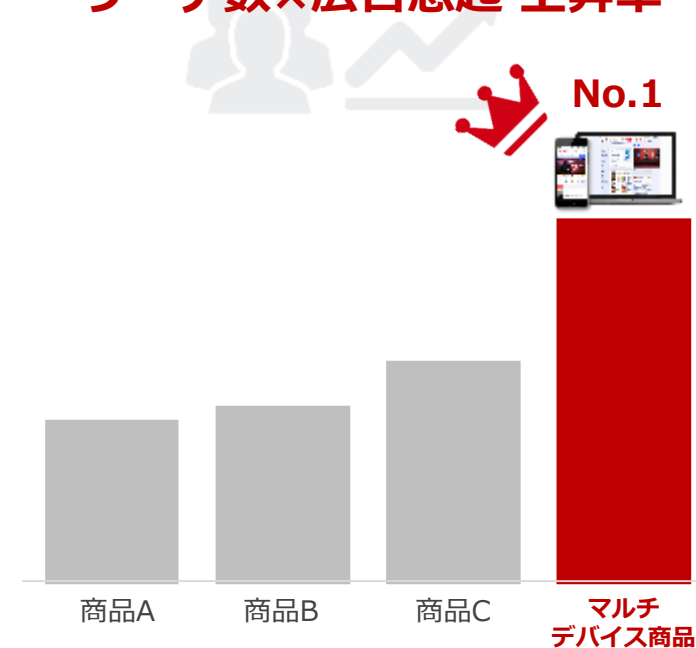
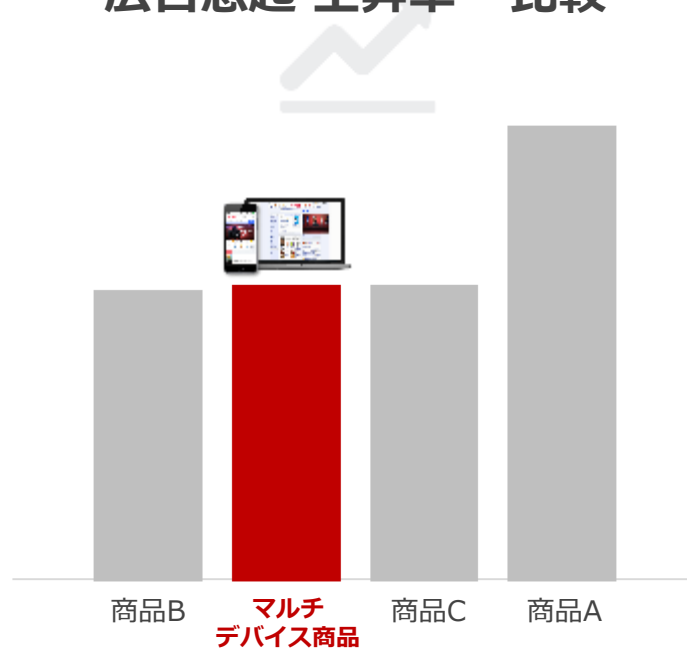
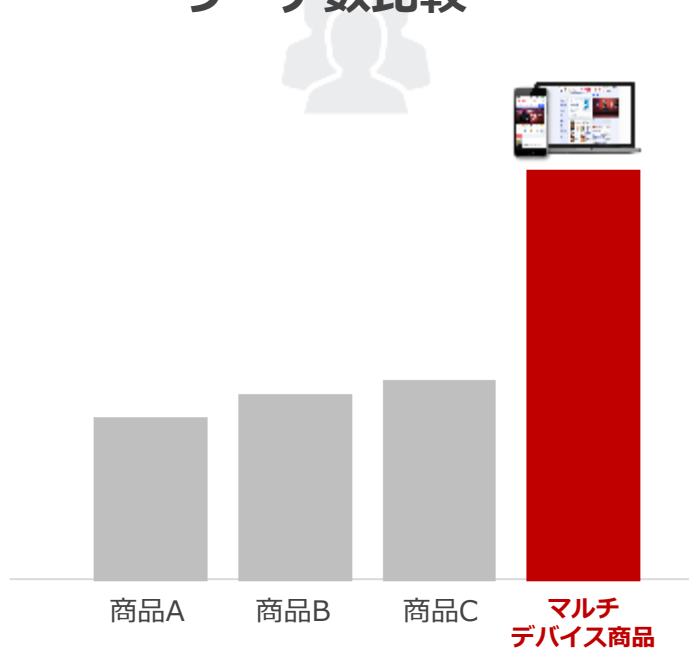
広告認知を促す

広告想起 上昇率※2比較

=

推奨メニュー

リーチ数×広告想起 上昇率



※1 1,500万円出稿した際のリーチ数を比較

※2 Yahoo! JAPAN調べ (対象期間: 2018年5月~2019年1月)

マルチデバイスブランドパネルビジョン 提供価値

Plan

Do

Check

Action

マルチデバイス版ブランドパネルビジョンのリーチ数とリーチ単価は国内トップクラスです。
広告認知の効果も高く、**自社サービスを世の中へ広く浸透させるための推奨商品**です。



掲載面：Yahoo! JAPANトップ面1st View（スマートフォン&PC）

想定リーチパフォーマンス

想定リーチ数※2

2,500万リーチ

想定リーチ単価※2

0.78円

平均広告想起 上昇率※1.2

スマートフォン

PC

24.8%

20.1%

広告非接触者

広告接触者

広告非接触者

広告接触者

※1 広告に接触したことにより認知した割合

※2 Yahoo! JAPAN調べ（対象期間：2018年5月～2019年1月）



事例：マルチデバイス商品（リーチ）

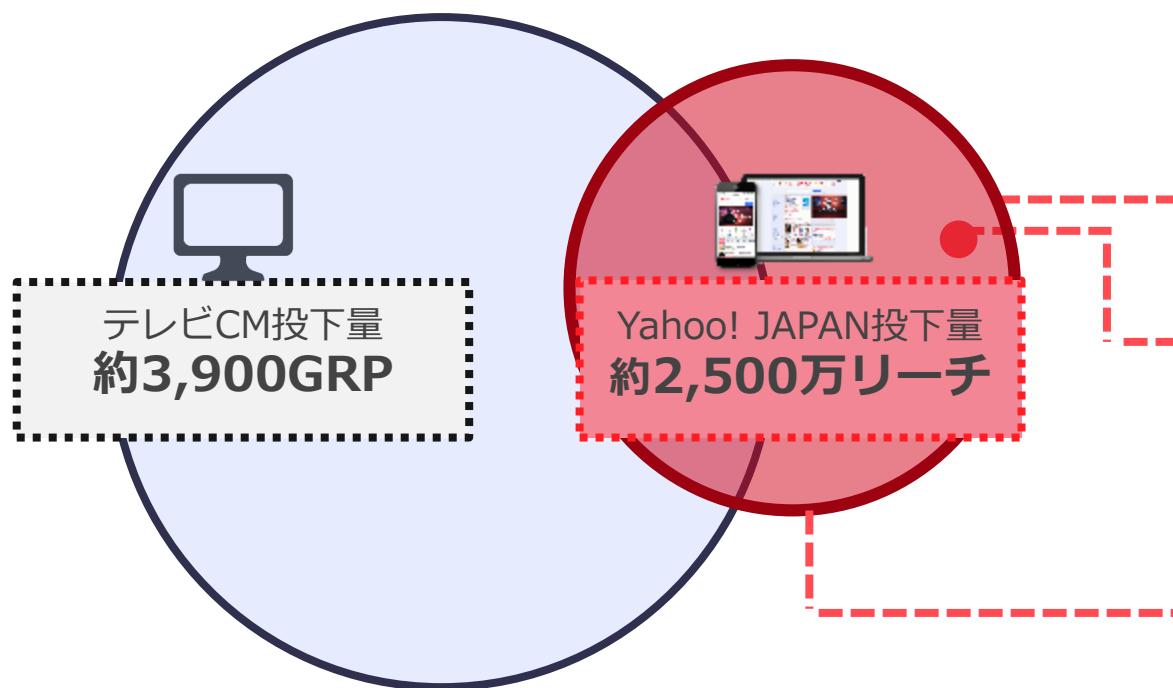
Plan

Do

Check

Action

テレビCM大規模出稿の同時期に配信しYahoo! JAPANで全体の13%のリーチをユニークで獲得、
更に普段テレビCMでアプローチし辛いテレビ低視聴層が多く含有されていました。



Yahoo! JAPAN 獲得リーチ

全体獲得リーチの内

38.5%

Yahoo! JAPANのみ獲得リーチ

全体獲得リーチの内

13.5%

Yahoo! JAPAN 獲得リーチユーザーのテレビ視聴傾向

Yahoo! JAPAN獲得リーチの内

51.0%

がテレビ低視聴層※

6%

45%

49%

■ テレビ非視聴層

□ テレビ低視聴層

■ テレビ高視聴層



運用型広告によるリーチ追加

Plan

Do

Check

Action

Yahoo! JAPANのリーチ規模を活用し、2,500万リーチ獲得後に更なる新規リーチを獲得できます。
メニューは予約型動画広告の視聴データを利活用することが出来るYDN動画が最適です。

マルチデバイス商品で獲得した
約2,500万リーチ

配信除外

追加獲得リーチポテンシャル（1ヶ月）
想定約2,000万リーチ^{※1}



※1 出典：「Nielsen NetView」家庭からのパソコンによるアクセス（インターネットアプリの利用を含まない）。「Nielsen Mobile NetView」スマートフォンからのアクセス（アプリの利用を含む）。2018年4月～9月平均、Yahoo! JAPAN Homepage（チャネルレベル）。「Nielsen NetView Custom Data feed」よりYahoo! JAPANが算出。

※2 YDN動画 2018年12月の12件の実績から【金額÷impリーチ数×動画再生率】で算出

※3 Yahoo! JAPAN調べ（対象期間：2018年5月～2019年1月）

YDN動画 提供価値

Plan

Do

Check

Action

動画視聴10秒時点で課金が発生するため、追加リーチや追加動画再生を安価に獲得でき、
またフィード上に占有率高く訴求が可能のため、広告想起における効果も期待できます。



主な掲載面：Yahoo! JAPANトップ面 タイムライン上（スマートフォン）

想定パフォーマンス

想定リーチ単価※2

0.5円～0.8円

想定再生単価※2

約0.8～1.0円

広告想起 上昇※1事例

金融業界

自動車業界

12.5%

20.7%

広告非接触者

広告接触者

広告非接触者

広告接触者

※1 広告に接触したことにより認知した割合

※2 Yahoo! JAPAN調べ（リーチ単価は2018年12月の12件の実績からYDN動画実績における【金額÷impリーチ数×動画再生率】で算出）



事例：パナソニック株式会社様

Plan

Do

Check

Action

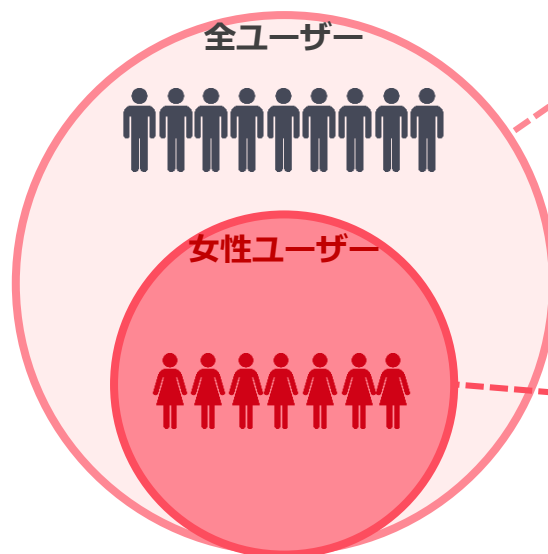
可処分所得が高い層や主婦層の利用が多いスマートフォン版Yahoo! JAPAN上で認知獲得訴求を実施、
オールユーザーへの幅広い想起とターゲット層における深い想起や購買意向の獲得に成功。



プロモーション/目的

年末～1月初旬までの需要期における特定商材のキャンペーンの認知獲得

ブランドリフト結果



広告想起 上昇率

購買意向 上昇率

45.4%

1.2%

より多くのユーザーへ広く広告想起や購買意向を醸成

広告想起 上昇率

購買意向 上昇率

82.0%

19.9%

家電の購買意思決定者へ深い広告想起や購買意向を醸成



クリエイティブについて

Plan

Do

Check

Action

Yahoo! JAPANのメディア特性や配信広告特性に沿ったクリエイティブで配信いただく事でよりユーザーの動画視聴を促し、**広告認知やブランド認知の効果アップ**が期待出来ます。

Point.1



音がなくても
伝わる動画にする

Point.2



冒頭の1秒以内に
ブランド名を出す

主な提供レポートについて

Plan

Do

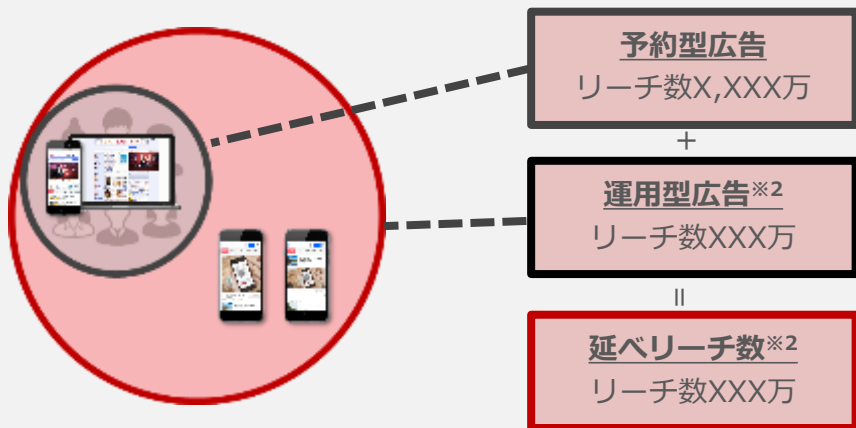
Check

Action

掲載後は予約型広告と運用型広告のリーチ数をそれぞれ調査しご提出致します。
ブランドリフト調査はメニュー別/デバイス別にそれぞれ調査を行い、無償で提供致します。

リーチ数調査※1

予約型広告で獲得したリーチ数 及び 運用型広告で
獲得したリーチ数の延べ数を調査し提出致します。



メニュー別ブランドリフト調査※1

広告認知率やブランド認知率をメニュー別に
デバイス別/性別/年齢別を調査しご提出致します。



※1 上記はイメージとなります。

※2 プレミアム広告・YDN動画ともにリーチ数はインプレッションベースのリーチ数となります。

※3 調査実施のための条件は弊社営業までお問い合わせ下さい。

ブランド認知率のチェックについて

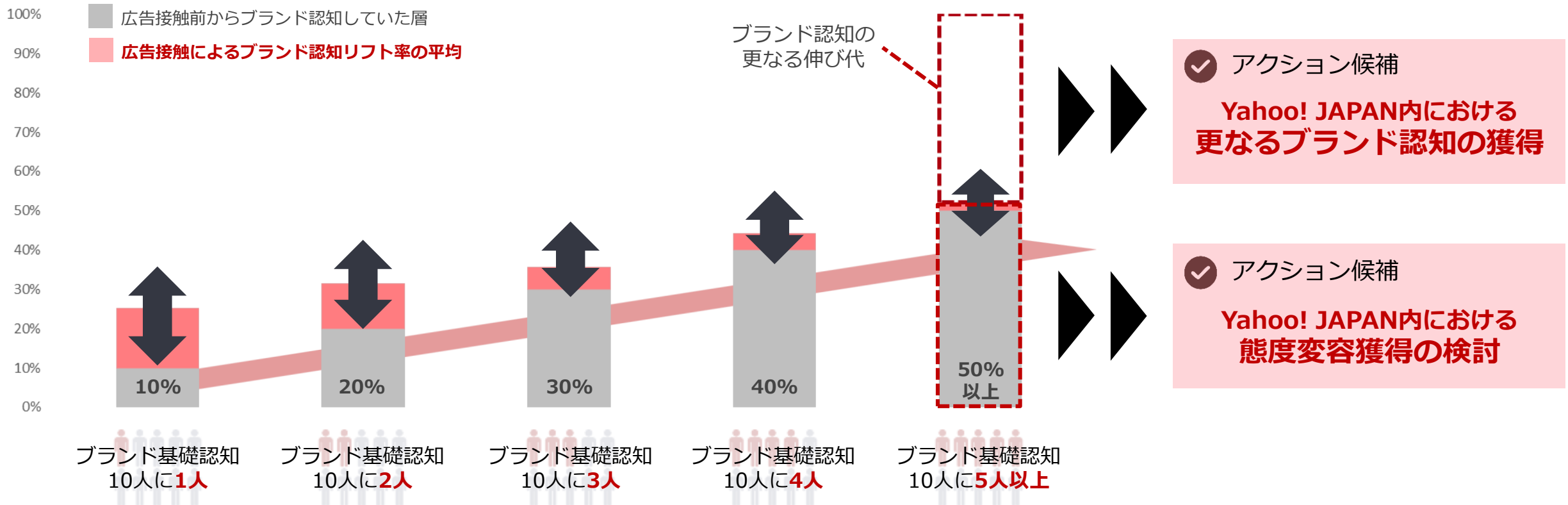
Plan

Do

Check

Action

ブランド認知調査は**広告非接触者の認知率**（広告効果に関わらない元々の認知率）によって**広告効果の伸び代が影響**します。非接触者の認知率も確認しアクションの判断基準にしましょう。








2 態度変容獲得プラン

課題：自社サービスへの興味関心や購買意欲を促したい

想定プラン金額：約1,000万円～

想定掲載期間：1ヶ月間 × nヶ月

Plan	配信手法	ストーリー配信による エンゲージメント構築	
	配信プロダクト	プラン優先順位1： YDN動画広告（視聴者別ターゲティング） プラン優先順位2： インストリーム型広告 or ブランドパネルビジョン	
Do	クリエイティブ	<ul style="list-style-type: none">・ 音が出なくても伝わる 内容・ 冒頭3-5秒以内で興味を惹く 内容を意識	 
Check	効果検証	メインKPI1：好意度・購買意欲 メインKPI2：検索リフト	<div>⇒ Yahoo! JAPAN ブランドリフト調査</div> <div>⇒ Yahoo! JAPAN サーチラフト調査</div> 



配信手法

ベストプラクティス

態度変容獲得プラン

 広告主様・
 広告会社様限定

配信手法について

Plan

Do

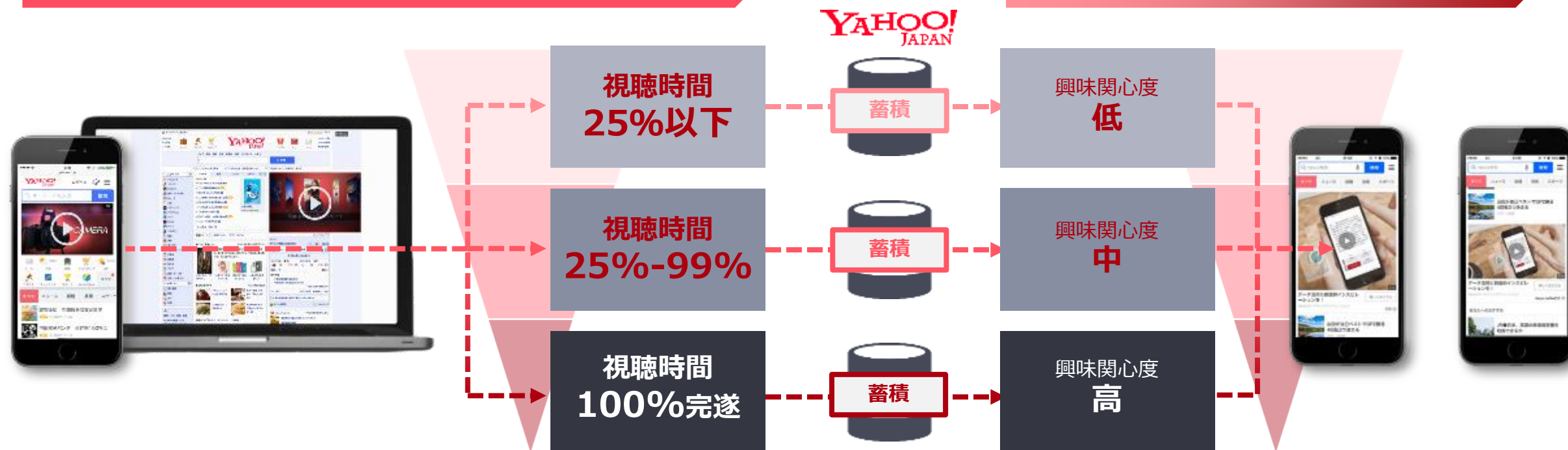
Check

Action

Plan.01で除外設定に活用したリーチデータを動画の視聴深度に合わせて再活用します。
 広告主様のサービス理解度により訴求を使い分け、ユーザーとのエンゲージを図ることが可能です。

Plan.01の実行

エンゲージ（運用型広告）





配信手法

ベストプラクティス

態度変容獲得プラン

広告主様・
広告会社様限定

配信イメージ

Plan

Do

Check

Action

Plan.01の実行

獲得リーチ数

YDN動画（定常的に配信）

想定視聴完遂単価※1：9.9円～12.0円

予約型広告（定期的に配信）

インストリーム広告

配信量（保証）：250万imps
 想定リーチ数：約100万リーチ（単価5.0円）
 想定視聴完遂数※1：約200万回（単価2.5円）

ブランドパネルビジョン

配信量（保証）：625万imps
 想定リーチ数：約440万リーチ（単価1.2円）
 想定視聴完遂数※1：デバイスにより異なる（後述）

視聴者へ配信

予約型

1週間

配信期間：3週間

配信期間：1～2週間

掲載期間

運用型

1週間～1ヶ月

配信期間：定常的に配信

※上記はイメージです。
 ※1：Yahoo! JAPAN調べ（対象期間：2018年5月～2019年1月）

Copyright (C) 2020 Yahoo Japan Corporation. All Rights Reserved.



YDN動画 態度変容における提供価値

Plan

Do

Check

Action

予約型動画広告の視聴データを活用できるYDN動画で、安価な完遂単価で視聴を促します。
タイムラインに溶け込んだ状態の訴求により**態度変容効果が期待**できます。



主な掲載面：Yahoo! JAPANトップ面 タイムライン上（スマートフォン）

想定パフォーマンス

想定リーチ単価※2

0.5円～0.8円

想定視聴完遂単価※2

9.9円～12.0円

態度変容指標 上昇※1事例

好意度

購入意向

9.1%

12.7%

広告非接触者

広告接触者

広告非接触者

広告接触者

※1 広告に接触したことにより認知した割合

※2 Yahoo! JAPAN調べ（リーチ単価は2018年12月の12件の実績からYDN動画実績における【金額÷impリーチ数×動画再生率】で算出）



セグメント別 アプローチについて

Plan

Do

Check

Action

予約型広告の配信で獲得したユーザーの視聴深度のデータをセグメント化することで
ユーザーのサービスへの関心度の合わせてコミュニケーションを出し分けることが可能です。

配信対象

オールターゲット
(Plan.01)

興味関心度 低
(25%再生以下のユーザー)

興味関心度 中
(25%-99%のユーザー)

興味関心度 高
(100%完遂のユーザー)

要素

オールターゲットへ伝わる
シンプルで分かり易い情報

一度反応しなかった層のため
伝え方を変えたシンプルな情報

ブランド世界観よりも機能性や
ユーザーへのベネフィット情報

購買への最後の一押しになる
キャンペーンやメリット提供

イメージ



ブランドロゴを大きくし世界観を訴求



切り口/見せ方を変えた訴求



“脂肪消化”など具体的な機能性を訴求



期間限定のキャンペーンで後押し



クリエイティブについて

Plan

Do

Check

Action

Yahoo! JAPANのメディア特性や配信広告特性に沿ったクリエイティブで配信いただく事で、よりユーザーの動画視聴を促し、**広告主様のサービスの態度変容の効果アップ**が期待出来ます。

ポイント1



音がなくても
伝わる動画にする

ポイント2



最初の3~5秒で
興味を惹く



予約型広告の選定ポイント

Plan

Do

Check

Action

定期的な予約型広告の実施によるエンゲージ対象ユーザーの獲得～マーケットの拡大は非常に重要です。予約型広告は目的によって配信フォーマットを使い分けることを推奨します。

リーチ数 ◎
視聴完遂 ○

リーチ数 ○
視聴完遂 ◎

**アウトストリーム型広告**

スマートフォン版ブランドパネルビジョン
PC版ブランドパネルビジョン

リーチ数



再生率



視聴完遂率



リーチ数



再生率



視聴完遂率

**インストリーム型広告**

マルチデバイス版Yahoo! JAPAN
インストリーム（15秒/30秒）

主な提供レポートについて

Plan

Do

Check

Action

態度変容の効果を測るために**定性調査のブランドリフト調査**と
定量調査のサーチリフト調査の2種類の調査を無償で提供することが出来ます。

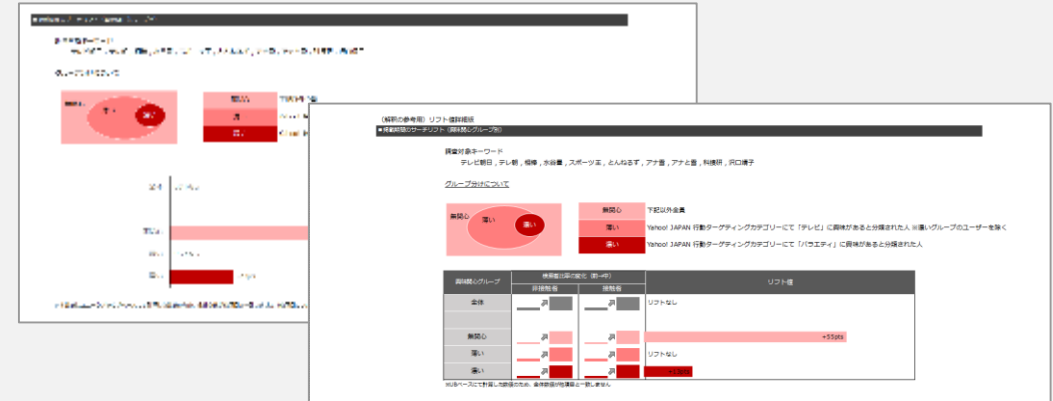
メニュー別ブランドリフト調査※1.2.3

好意度や購入意向度をメニュー別に
デバイス別/性別/年齢別を調査しご提出致します。



デバイス別検索リフト調査※1.3.4

広告接触による特定キーワードの検索リフトを
デバイス別/性別/年齢別に調査しご提出致します。



※1 上記はイメージとなります。
 ※2 YDN動画はアカウント単位、もしくはキャンペーン単位での評価になります。
 ※3 サーチリフトレポートは予約型広告のみの提供となります。
 ※4 調査実施のための条件は弊社営業までお問い合わせ下さい。

レポート結果～運用型広告への活用

Plan

Do

Check

Action

各レポート結果は全体のリフト率だけでなくデモグラフィック別やユーザーの興味関心別に傾向値をチェックでき、定常配信の運用型広告の配信設計に活用することが出来ます。

デモグラフィック別レポート

検索リフトやブランドリフトが起き易い性年代

興味関心セグメント群レポート

検索リフトやブランドリフトが起き易い関心層

運用型広告の配信対象




デモグラフィック
ターゲティング視聴時間
25%以下興味関心
ターゲティング視聴時間
25%-99%視聴時間
100%完遂

3 アクション喚起プラン

課題：自社サービスへの興味関心ユーザー層に対してアクション（クリック・CV）を促したい

想定プラン金額：約500万円～

想定掲載期間：1ヶ月間 × nヶ月

Plan Do Check	配信手法	ターゲティング活用による 興味関心/検討ユーザーの囲い込み配信	
	配信プロダクト	プラン優先順位1： Plan.01-02の実行（認知～興味関心の醸成） プラン優先順位2： YDN動画&YDN静止画配信（最終アクション喚起）	
	クリエイティブ	・狙いに合わせた フォーマット選択 ・ターゲティングに即した ユーザーへの情報提供	
	効果検証	メインKPI1：クリック数・コンバージョン数 ⇒ パフォーマンスレポート メインKPI2：動画視聴後の間接コンバージョン数 ⇒ ビュースルーコンバージョン計測	



配信手法

ベストプラクティス

アクション喚起プラン

 広告主様・
 広告会社様限定

配信手法について

Plan

Do

Check

Action

広告主様のサービスに対して興味関心が高いユーザー群に対して、
 最もアクション獲得効率の高いソリューションでアプローチし、効果的にユーザーアクションを促進させます。

Plan.01-02の実行

エンゲージ～アクション獲得（運用型広告）

ターゲット

プレイスメント

クリエイティブ

ターゲティング


レポート結果

デモグラフィック



レポート結果

興味関心

動画50%以上再生



レポート結果

検索キーワード

動画100%再生

サイト訪問

掲載場所

トップページ

 タイム
 ライン

その他

フォーマット

動画

1×1

TEXT

16×9

TEXT

静止画



アクション喚起

興味関心

検討

獲得



配信手法

ベストプラクティス

アクション喚起プラン

広告主様・
広告会社様限定

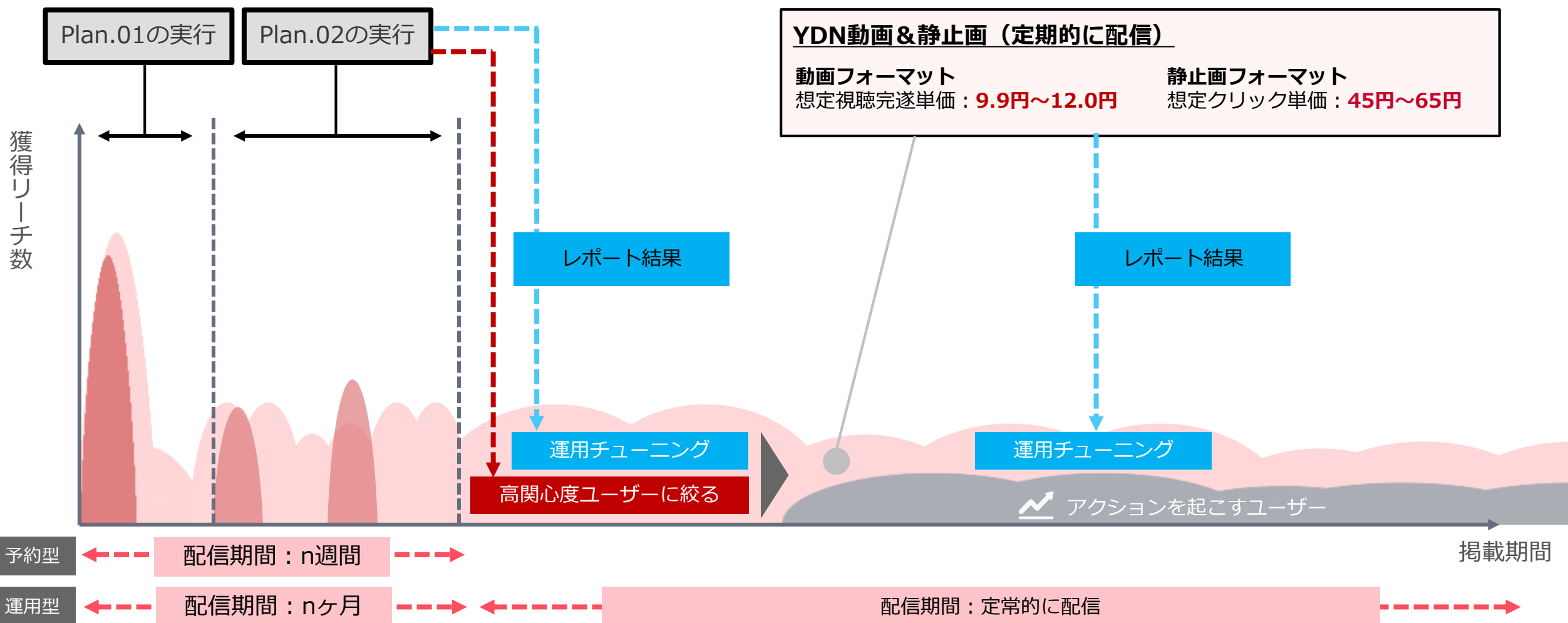
配信イメージ

Plan

Do

Check

Action



※上記はイメージです。
※1 Yahoo! JAPAN調べ（対象期間：完遂単価18年10月～12月 クリック単価2018年10月～12月）

Copyright (C) 2020 Yahoo Japan Corporation. All Rights Reserved.



プロダクトとターゲティング設定

Plan

Do

Check

Action

ターゲットはエンゲージを高めたユーザー群やレポート結果から判断した親和性の高いカテゴリを検討し、クリックアクションを起こしやすいトップページのタイムライン面へ配信できるYDNを推奨します。

ターゲット

ターゲティング



プレイスメント

掲載場所

スマートフォン版Yahoo! JAPAN
トップページ タイムライン面

タイムライン面訪問ユーザーのうち
クリックアクションを行っているユーザー割合

約82%

興味関心を育成したユーザー群が
能動的な視聴態度の際に訴求しアクションを促す



※1：タイムライン上のインフィード広告掲載枠まで到達したユーザー

※2：タイムライン上の掲載コンテンツおよびインフィード広告のクリック2018/12/01~2018/12/07の期間の日次平均、スマホAppとスマホWebが対象



クリエイティブフォーマットについて

Plan

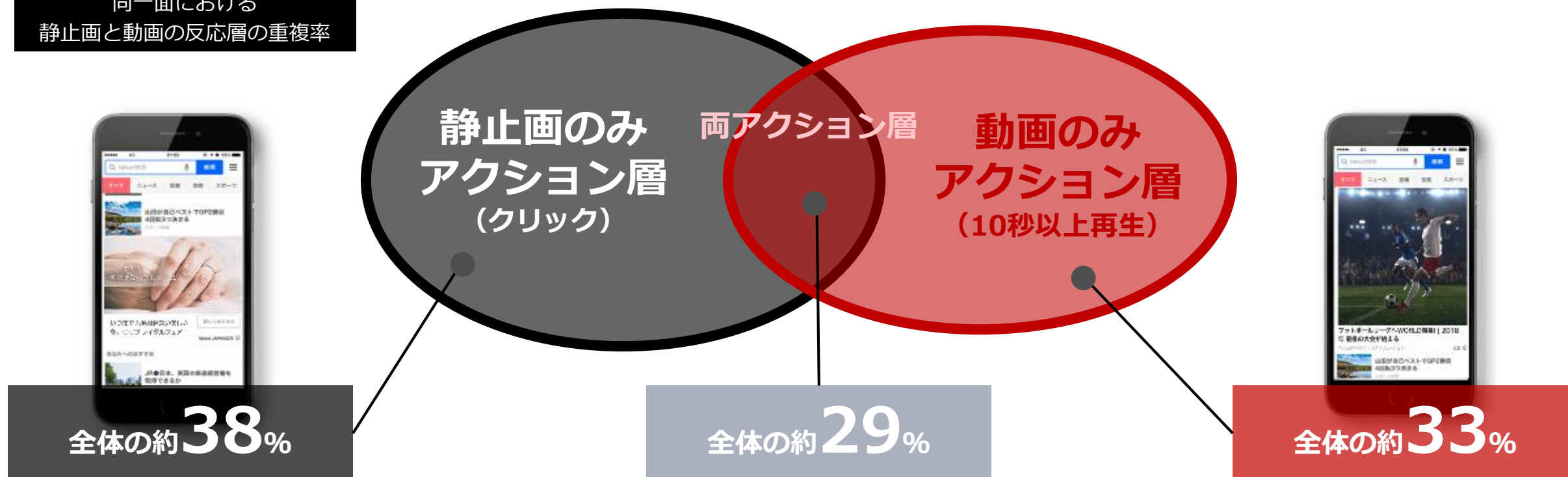
Do

Check

Action

静止画フォーマットに反応を起こすユーザーと動画フォーマットに反応を起こすユーザーは異なるため、
両フォーマットも配信し、コンバージョンへ繋がるアクションを広く獲得することを推奨します。

同一面における
静止画と動画の反応層の重複率



・10秒未満の動画の場合の完全視聴ユーザーも含まれます。
 ・集計期間：2017年2月20日～2017年3月6日の15日間
 ・同じアカウント内でのクリックユーザーの重複比較ではなく、全アカウント合算クリックユーザーの
 重複データのため、各ページで同じアカウントの広告に接触しているとは限りません。
 ・調査期間中に静止画と動画の両広告(いずれのアカウントかは問わない)が配信されたuserで集計。



動画フォーマットについて

Plan

Do

Check

Action

広告配信の『ターゲット』に合わせて『配信設計』『何を見せるか（クリエイティブ）』を最適な組み合わせでコミュニケーションすることで、ユーザーのアクションを喚起することが可能です。

1×1フォーマット



占有面積が大きく盛り込める情報量が多い
動画でのメッセージ訴求を行いやすい

16 : 9フォーマット



タイムラインコンテンツと馴染ませることで
自然な流れでユーザーへ動画を訴求できる



クリエイティブの構成

Plan

Do

Check

Action

対象動画広告のクリエイティブは「動画」＋「テキスト文」で構成されています。
 テキスト表現でアクション率が変化する場合もあり、配信ターゲットの需要を喚起する一文を意識しましょう。



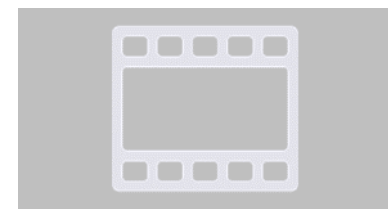
✓ **動画クリエイティブ領域**

動画でこそ伝わる世界観などを訴求

✓ **テキストクリエイティブ領域**

ターゲットの要素を盛り込んだ
アクションを促すテキスト文を意識

化粧品業界 事例



同一動画クリエイティブ

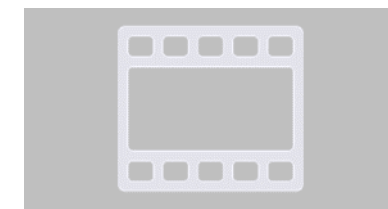
価格
訴求中心

機能性
訴求中心

クリック率2.5倍



ファッション業界 事例



同一動画クリエイティブ

品揃え
訴求中心

サービス名
訴求中心

クリック率2.8倍



主な提供レポートについて

Plan

Do

Check

Action

配信した動画フォーマット別やクリエイティブ別、設定ターゲット別など高い粒度で分析が可能、
また動画広告視聴後にコンバージョンに至った数を計測する間接効果の調査も可能です。

パフォーマンズレポート※1

各ターゲット別や広告フォーマット別の
クリック数/コンバージョン数などをご確認頂けます。

説明	広告	クリック数	コンバージョン数	クリック単価	コンバージョン単価	クリック率	コンバージョン率
広告主	11111111	450	1	0.21	100	100	1
広告主	11111112	7,880	4	0.05	6,887	2,722	4
広告主	11111113	15,821	2	0.01	6,327	3,164	2
広告主	11111114	13,857	3	0.02	1,257	432	3
広告主	11111115	11,134	14	0.01	15,387	1,170	14
広告主	11111116	575,253	82	0.01	118,218	1,478	82
説明	広告主	広告フォーマット	広告サイズ	クリック数	コンバージョン数	クリック単価	コンバージョン単価
広告主	11111111	AAAAA	動画広告	45,000	0.03	81	150
広告主	11111112	BBBBB	動画広告	37,000	0.05	81	171
広告主	11111113	CCCCC	動画広告	22,000	0.03	68	48
広告主	11111114	DDDDD	動画広告	84,000	0.05	71	271
広告主	11111115	EEEE	動画広告	10,000	0.05	47	35
広告主	11111116	FFFFF	動画広告	34,000	0.03	64	51
広告主	11111117	GGGGG	動画広告	25,000	0.04	62	153
広告主	11111118	HHHHH	動画広告	35,000	0.05	62	31
広告主	11111119	IIIII	動画広告	5,000	0.03	16	5
広告主	11111120	JJJJJ	動画広告	9,000	0.04	94	24
広告主	11111121	KKKKK	動画広告	8,000	0.03	72	13
広告主	11111122	LLLLL	動画広告	4,000	0.04	94	11
広告主	11111123	MMMMM	動画広告	0	0.04	0	2
広告主	11111124	NNNNN	動画広告	0	0.07	0	6
広告主	11111125	OOOOO	動画広告	0	0.05	0	2
広告主	11111126	PPPPP	動画広告	332,000	0.04	72	893

ビュースルーコンバージョン調査※1

各ターゲット別や広告フォーマット別の
動画視聴後の間接コンバージョン数をご確認頂けます。

キャンペーン名	広告掲載形式	動画再生数	コンバージョン数 (広告のクリック経由)	コンバージョン率 (広告のクリック経由)	1スト/コンバージョン数 (広告のクリック経由)	すべてのコンバージョン数	すべてのコンバージョン率	コスト/すべてのコンバージョン数
AAAAA	動画広告	69,151	100	0.23	34,000	861	2.0	4,000
BBBBB	動画広告	51,552	171	0.30	29,000	1239	2.2	3,000
CCCCC	動画広告	105,335	48	0.21	31,000	249	1.1	6,000
DDDDD	動画広告	225,018	271	0.32	22,000	883	1.0	6,000
EEEE	動画広告	24,000	15	0.14	34,000	46	0.4	11,000
FFFFF	動画広告	40,000	61	0.19	33,000	355	1.1	5,000
GGGGG	動画広告	34,000	153	0.27	24,000	607	1.1	6,000
HHHHH	動画広告	23,000	11	0.21	30,000	39	0.7	8,000
IIIII	動画広告	12,000	5	0.16	51,000	35	1.1	7,000
JJJJJ	動画広告	38,000	24	0.40	24,000	67	1.1	8,000
KKKKK	動画広告	25,000	13	0.19	40,000	73	1.1	7,000
LLLLL	動画広告	38,000	11	0.27	34,000	39	1.0	9,000
MMMMM	動画広告	26,000	2	1.20	23,000	9	0.1	5,000

間接コンバージョンを含めたコンバージョン数値

※1 上記はイメージとなります。一部レポート項目の抜粋です。
※2 調査実施のための条件は弊社営業までお問い合わせ下さい。

ビュースルーコンバージョンについて

Plan

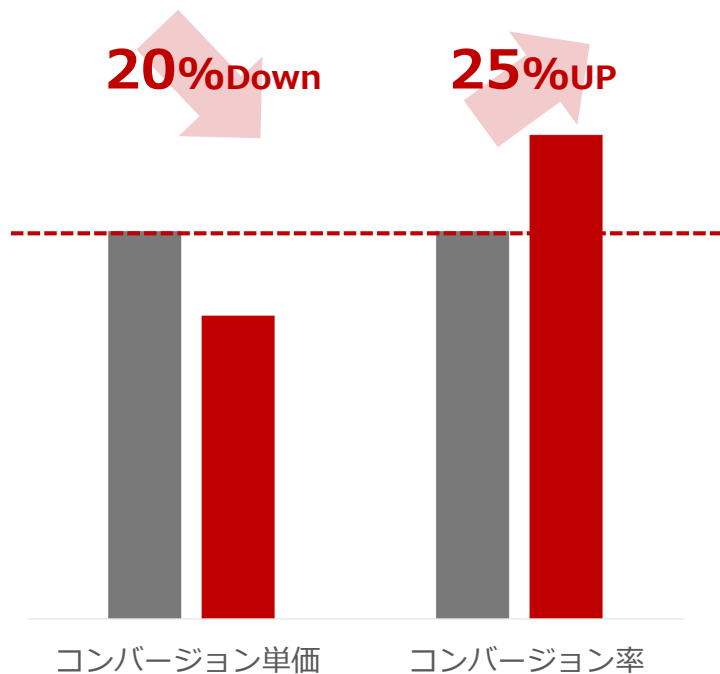
Do

Check

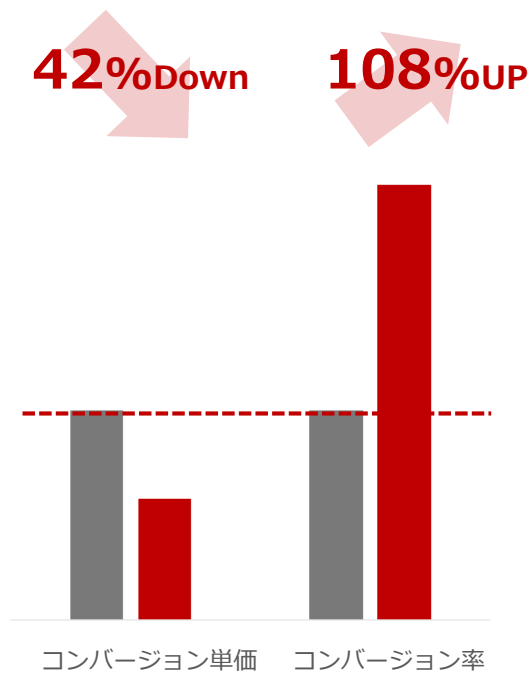
Action

ビュースルーコンバージョン計測を行うことで動画広告視聴後の効果が可視化されます。
クリエイティブやターゲット設定を改善する上で、正しい評価の実行は重要なため設定を推奨します。

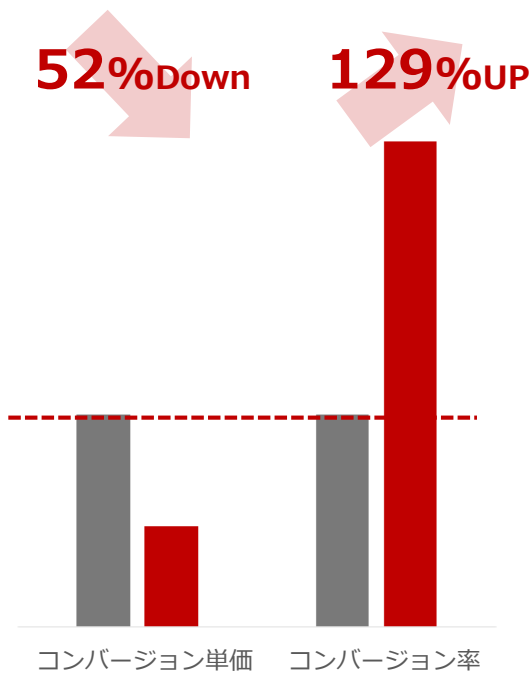
全体平均値※1



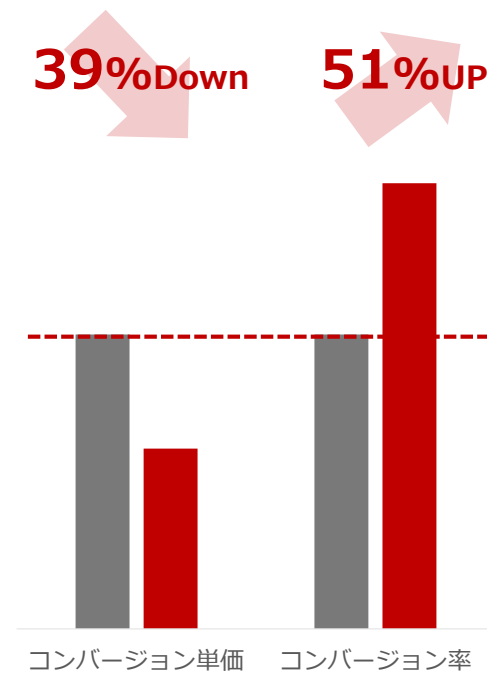
食品/飲料業界 平均値※1



旅行業界 平均値※1



金融業界 平均値※1



■ 直接コンバージョンのみ計測 ■ 直接+間接コンバージョン計測

マーケット拡大サイクル

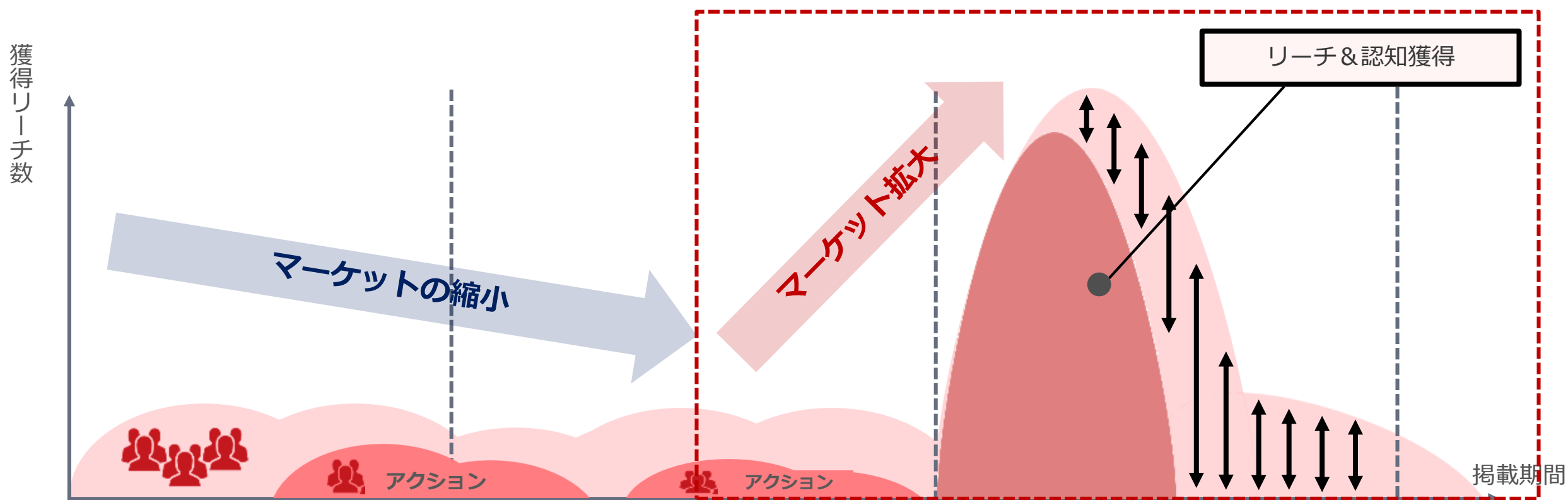
Plan

Do

Check

Action

アクション喚起プランは主に既存のユーザーへの配信のため、**いずれ配信対象が縮小します。**
サービスのマーケット拡大のため、**リーチ&認知獲得による定期的な新規ユーザーの供給を推奨します。**



詳細

メニュー	マルチデバイス版ブランドパネル	YDN動画
金額	¥19,500,000	¥5,000,000~ (推奨)
想定リーチ数	25,000,000	—
想定リーチ単価	¥0.78	¥0.5~¥0.7
掲載期間	3日間	1日~掲載可能
保証imps	27,500,000	運用型のため非保証

主な掲載面

マルチデバイス版ブランドパネル

- ・スマートフォン版
Yahoo! JAPANトップページ (1st View)
- ・PC版
Yahoo! JAPANトップページ



YDN動画

- ・スマートフォン版
Yahoo! JAPANトップページ (タイムライン)
- ・スマートフォン版Yahoo!ニュース
- ・スマートフォン版スポーツナビ など



主なマーケティングKPI

リーチ数・リーチ単価
広告想起・ブランド認知

主な無償リサーチ

リーチ数調査
ブランドリフト調査

注意事項

広告プロダクトについて

- ・予約型広告は全てグロス金額表記、運用型広告は全てネット金額表記となります。
- ・予約型広告の掲載タイプはインプレッション保証型です。
- ・予約型広告はリーチ数が想定数に満たない場合でも、保証インプレッション数が配信された場合は、補填措置の対象外となります。
- ・予約型広告のスマートフォンとPCの配信比率は指定できません。
- ・スマートフォンのWEB配信には最上部にアプリインストール訴求バナーが掲載される場合があります。予めご了承ください。
- ・運用型広告の配信インプレッション数等の数値は非保証となります。
- ・動画フォーマットによっては配信されないデバイス/掲載面がございます。
- ・動画広告の配信先デバイス、および掲載面は予告なく変更される場合があります。
- ・広告掲載位置は今後変更になる可能性があります。
- ・その他詳細につきましては最新版のセールスシートもしくはYahoo!プロモーション広告 ヘルプサイトをご確認下さい。

無償調査について

- ・リーチ数調査は予約型広告と運用型広告のリーチ数の合算数値となります。
- ・いずれもインプレッションベースのリーチ数となります。
- ・ブランドリフト調査はプロダクト別、デバイス別での提供となります。
- ・ブランドリフト調査の実施条件の詳細については弊社営業までお問い合わせ下さい。

詳細

メニュー	スマートフォン版 ブランドパネルビジョン	PC版ブランドパネルビジョン
金額	¥5,000,000~	¥10,000,000~（推奨）
想定リーチ単価	¥1.2	¥1.1
想定視聴完遂単価	¥15.0	¥5.0
掲載期間	7~14日間（推奨）	7~14日間（推奨）
保証imps	6,250,000	12,500,000

主な掲載面

スマートフォン版ブランドパネルビジョン

PC版ブランドパネルビジョン

・スマートフォン版
Yahoo! JAPANトップページ（1st View）



・PC版Yahoo! JAPANトップページ



主なマーケティングKPI

視聴完遂数・視聴完遂単価
メッセージ理解/購入意向 等
検索リフト

主な無償リサーチ

ブランドリフト調査
サーチリフト調査

注意事項

広告プロダクトについて

- ・予約型広告は全てグロス金額表記、運用型広告は全てネット金額表記となります。
- ・予約型広告の掲載タイプはインプレッション保証型です。
- ・予約型広告はリーチ数が想定数に満たない場合でも、保証インプレッション数が配信された場合は、補填措置の対象外となります。
- ・予約型広告のスマートフォンとPCの配信比率は指定できません。
- ・スマートフォンのWEB配信には最上部にアプリインストール訴求バナーが掲載される場合があります。予めご了承ください。
- ・運用型広告の配信インプレッション数等の数値は非保証となります。
- ・動画フォーマットによっては配信されないデバイス/掲載面がございます。
- ・動画広告の配信先デバイス、および掲載面は予告なく変更される場合があります。
- ・広告掲載位置は今後変更になる可能性があります。
- ・その他詳細につきましては最新版のセールスシートもしくはYahoo!プロモーション広告 ヘルプサイトをご確認下さい。

無償調査について

- ・ブランドリフト調査はプロダクト別での提供となります。
- ・ブランドリフト調査の実施条件の詳細については弊社営業までお問い合わせ下さい。
- ・サーチリフト調査の実施条件の詳細については弊社営業までお問い合わせ下さい。

詳細

メニュー	マルチデバイス版 Yahoo! JAPAN インストリーム	YDN動画
金額	¥5,000,000~	¥5,000,000~（推奨）
想定リーチ単価	¥5.0	¥0.5~¥0.7
想定視聴完遂単価	¥3.0	¥9.9~¥12.0
掲載期間	14~21日間（推奨）	1ヶ月~（推奨）
保証imps	2,5000,000（15秒） 2,083,333（30秒）	運用型のため非保証

主な掲載面

マルチデバイス版 Yahoo! JAPAN インストリーム	YDN動画
----------------------------------	-------

- ・ Yahoo! JAPANのトップページを除くサービスページ、およびGYAO!
（※スマートフォン/PC/Tablet）
- ・ GYAO!アプリおよびYahoo!ニュースアプリ

- ・ スマートフォン版
Yahoo! JAPANトップページ（タイムライン）
- ・ スマートフォン版Yahoo!ニュース
- ・ スマートフォン版スポーツナビ など



主なマーケティングKPI

視聴完遂数・視聴完遂単価
メッセージ理解/購入意向 等
検索リフト

主な無償リサーチ

ブランドリフト調査
サーチリフト調査

注意事項

広告プロダクトについて

- ・ 予約型広告は全てグロス金額表記、運用型広告は全てネット金額表記となります。
- ・ 予約型広告の掲載タイプはインプレッション保証型です。
- ・ 予約型広告はリーチ数が想定数に満たない場合でも、保証インプレッション数が配信された場合は、補填措置の対象外となります。
- ・ 予約型広告のスマートフォンとPCの配信比率は指定できません。
- ・ スマートフォンのWEB配信には最上部にアプリインストール訴求バナーが掲載される場合があります。予めご了承ください。
- ・ 運用型広告の配信インプレッション数等の数値は非保証となります。
- ・ 動画フォーマットによっては配信されないデバイス/掲載面がございます。
- ・ 動画広告の配信先デバイス、および掲載面は予告なく変更される場合があります。
- ・ 広告掲載位置は今後変更になる可能性があります。
- ・ その他詳細につきましては最新版のセールスシートもしくはYahoo!プロモーション広告 ヘルプサイトをご確認下さい。

無償調査について

- ・ ブランドリフト調査はプロダクト別での提供となります。
- ・ ブランドリフト調査の実施条件の詳細については弊社営業までお問い合わせ下さい。
- ・ インストリーム広告とYDN動画ではサーチリフト調査は実施できません。

詳細

メニュー	YDNインフィード広告（動画フォーマット・静止画フォーマット）
金額	5,000,000～（推奨）
想定視聴完遂単価	¥9.9～¥12.0（動画フォーマットの場合）
想定クリック単価	¥45～¥65（静止画フォーマットの場合）
掲載期間	1ヶ月～（推奨）
保証imps	運用型のため非保証

主な掲載面

動画フォーマット

- ・スマートフォン版
Yahoo! JAPANトップページ（タイムライン）
- ・スマートフォン版Yahoo!ニュース
- ・スマートフォン版スポーツナビ など

静止画フォーマット

- ・スマートフォン版
Yahoo! JAPANトップページ（タイムライン）
- ・スマートフォン版Yahoo!ニュース
- ・スマートフォン版スポーツナビ
- ・スマートフォン版天気 など



主なマーケティングKPI

クリック単価
コンバージョン単価
（クリックスルー/ビュースルー）

主な無償リサーチ

パフォーマンスレポート
ビュースルーコンバージョン調査

注意事項

広告プロダクトについて

- ・予約型広告は全てグロス金額表記、運用型広告は全てネット金額表記となります。
- ・運用型広告の配信インプレッション数等の数値は非保証となります。
- ・動画フォーマットによっては配信されないデバイス/掲載面がございます。
- ・動画広告の配信先デバイス、および掲載面は予告なく変更される場合があります。
- ・広告掲載位置は今後変更になる可能性があります。
- ・その他詳細につきましては最新版のセールスシートもしくは
Yahoo!プロモーション広告 ヘルプサイトをご確認ください。

無償調査について

- ・ビュースルーコンバージョン調査は動画フォーマットのみ対応しております。
- ・パフォーマンスレポート及びビュースルーコンバージョン調査の確認方法は
Yahoo!プロモーション広告 ヘルプサイトをご確認ください。

Video for Action

アウトストリーム動画広告を認知を獲得したユーザーへの
リマインド～行動喚起として活用する考えの活用プランをご紹介します

VFAはアウトストリーム動画の新たな活用方法です。認知を獲得したユーザーに
リマインド～行動喚起（Call To Action）を目的にアウトストリーム動画広告を配信します。

Video for Action活用イメージ

リーチ

認知

リマインド

アクション

購買

FQ1回

目的：リーチ&認知の獲得
(例：テレビCM30秒素材など)
長尺素材による完全視聴型で
リーチを獲得し「覚えてもらう」

FQ+a回

目的：テレビCMのリマインド～Call To Action補完
(Yahoo! JAPAN)

テレビCMと同訴求でリマインドを促し、Yahoo! JAPANの
媒体特性に合ったクリエイティブで行動を喚起する

FQ1回

目的：テレビCMのリーチ&認知補完
(例：YouTube/GYAO!など)
オフラインでは
リーチしづらい若年等の
リーチを獲得し「覚えてもらう」

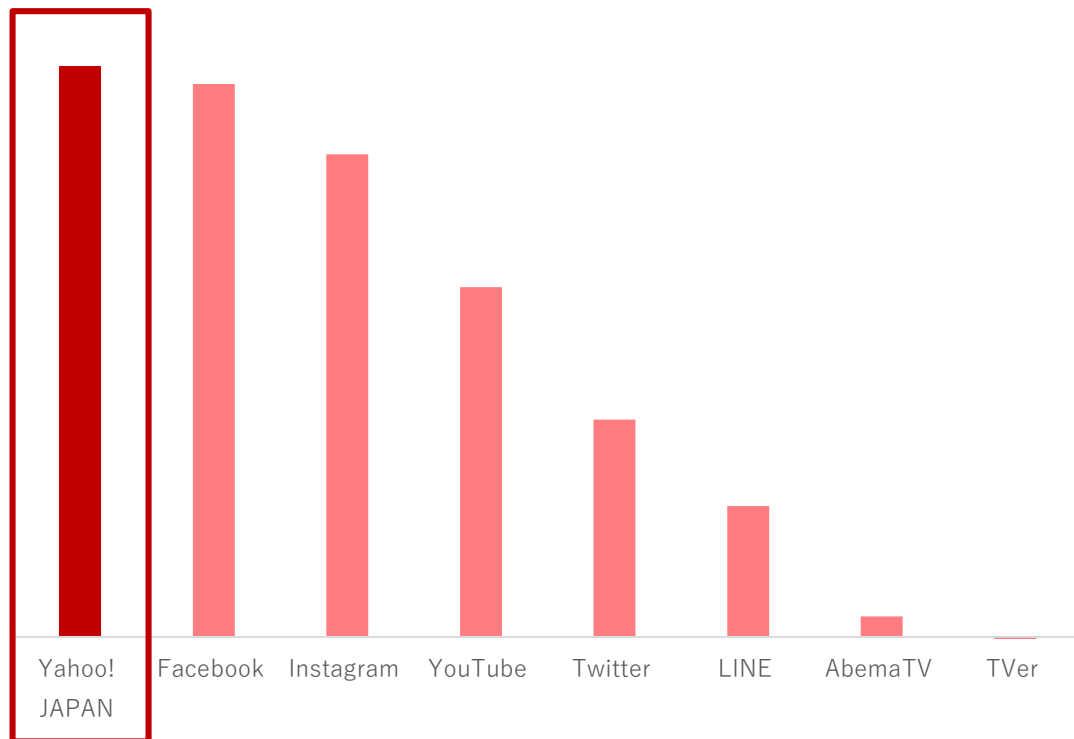
FQ+a回

目的：リマインド
(例：YouTube/GYAO!など)
FQ※を重ねることで
商品を
「思い出してもらう」

Yahoo! JAPANの動画広告は視聴して検索や実際に購買に繋がり易い傾向にあります。
検索窓が表示され、サービス内でEC（Yahoo!ショッピング等）導線がある特性からと考えられます。

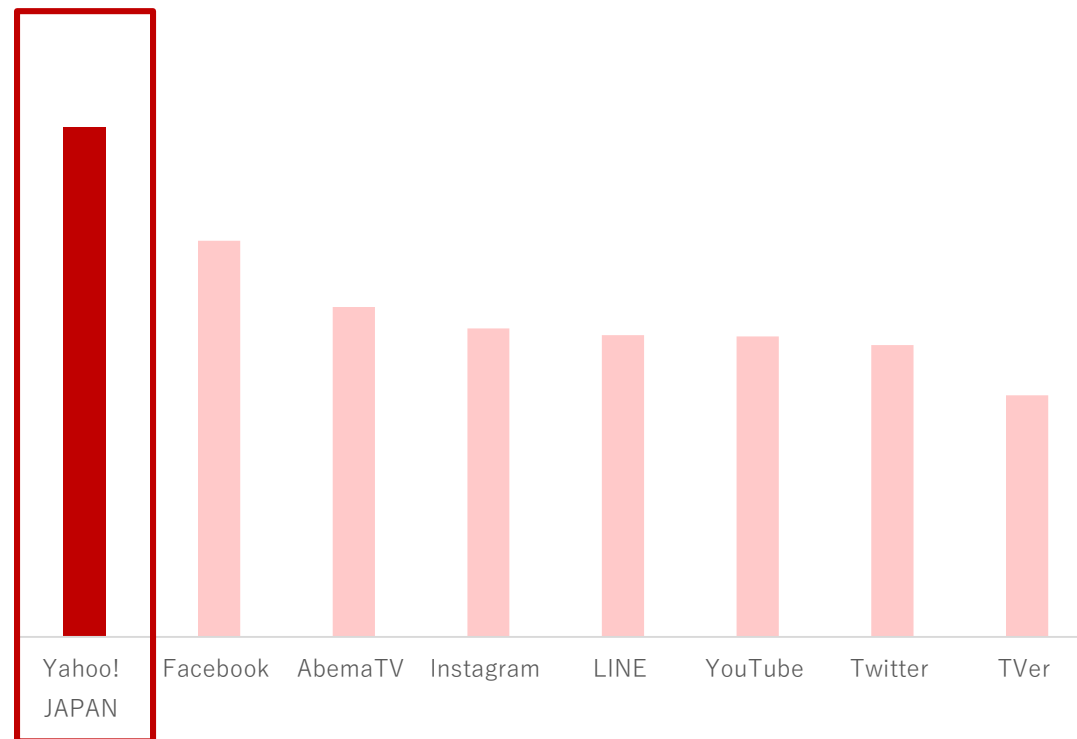
Q：「以下のメディアに掲載の動画広告を見て経験したことのあるものを
お答え下さい」で「広告の商品を検索した」と答えたユーザー割合

n=1052 単位：％




Q：「以下のメディアに掲載の動画広告を見て経験したことのあるものを
お答え下さい」で「実際に購買した（WEB/店舗）」と答えたユーザー割合

n=1052 単位：％



動画でブランド/商品の認知を高めつつ**クリエイティブ上で行動喚起**し、
ユーザーアクションへと結びつけるクリエイティブパターンとして以下5つを推奨しています。

パターンA エフェクト効果で CTAを目立たせる	パターンB 動画の一部を静止画にし 伝えたいメッセージを 常に表示	パターンC 動画の最後を静止画にし 伝えたいメッセージを しっかり伝える	パターンD 動画領域の一部に プロモーションメッセージ を固定し、常にアクション を促す	パターンE 動画の前後に新規カットを 追加し端的な情報伝達と アクションを促す
 <p>ボタン、または検索を促す エフェクトを加えCTAを 目立たせる</p>	 <p>動画の一部を静止画にし 訴求文言を確実に伝える</p>	 <p>動画の最後を静止画にし 訴求に目を留めてもらう</p>	 <p>動画の一部をL字型にし 訴求文言を確実に伝える</p>	 <p>動画の最初にプロモーション 内容とCTAが伝わるカットを 追加し、興味を持たせ エンドカットで訴求内容を 確実に伝える</p>

ユーザーに起こさせたい行動が**検索の場合はパターンBの帯表現**、**クリックの場合はパターンCの後半静止画表現**がよりユーザーアクションを促せる傾向があります。



サーチリフト
コントロールの
約 **1.2** 倍



CTR
コントロールの
約 **1.2** 倍

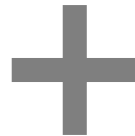
※ コントロールは、CTAを動画内に表示させない動画素材（例：TVCM等未加工の素材）となります。

※ 上記数値は、Yahoo!プレミアム広告（PC/スマートフォン）・Yahoo!ディスプレイアドネットワーク（スマートフォン）で実施した結果となります。

※ 実施期間：2019年6月-10月

認知を目的にテレビCM掲載中にYahoo! JAPANブランドパネル動画を出稿し、リマインド～CTAを促すクリエイティブを3パターン配信。クリエイティブの検証も行いました。

リーチ
テレビCM



リマインド～アクション
Yahoo! JAPAN ブランドパネルクインティ

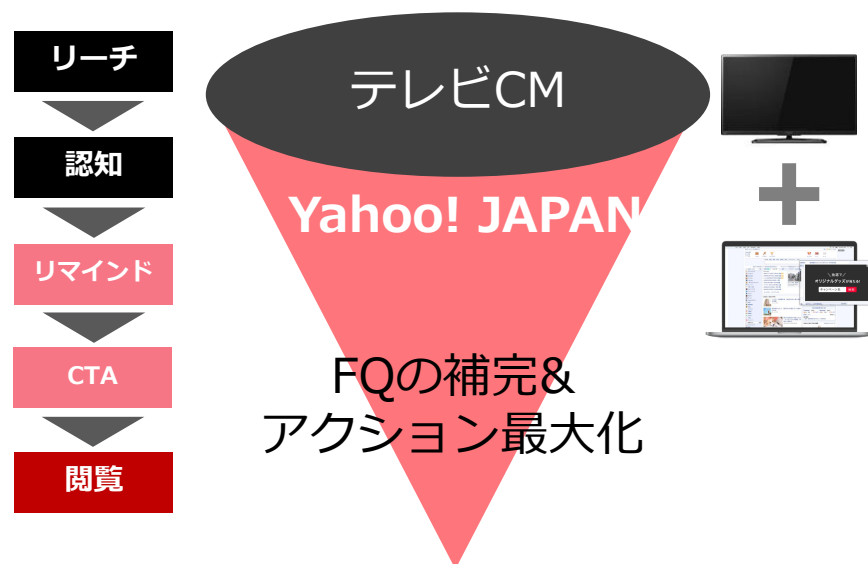


マツダのブランドイメージと共に
MAZDA CX-5の認知向上

Yahoo! JAPAN上で、本プロモーションのリマインドを行い、**MAZDA CX-5の認知を向上させる**。さらに、MAZDA CX-5の**ブランドサイトへの誘導(クリック)**をクリエイティブ内で促し、より深い商品の理解を促進させる

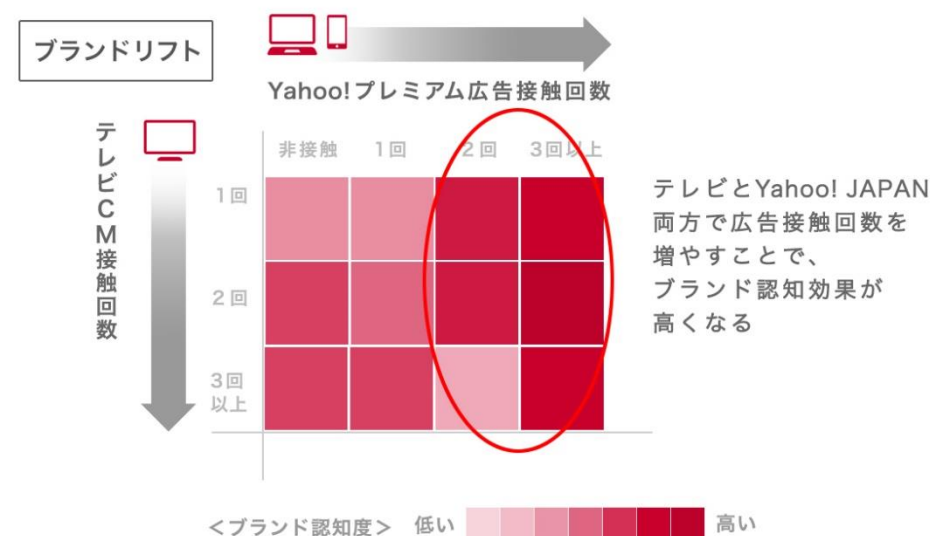
テレビCMのみでフリークエンシーを重ねるよりも、**アウトストリーム動画を重ねることでブランド認知が高くなる結果**となりました。認知獲得後のリマインドを促す効果と考えられます。

■プロモーションイメージ



■テレビとYahoo! JAPANの接触効果（ブランド認知）

TVとYahoo!プレミアム広告の接触効果（ブランド認知）



※ブランドリフト：「MAZDA CX-5」について「よく知っている」、または「聞いたことはある」と回答したユーザーの割合

※接触回数：アンケート回答者の平均接触回数

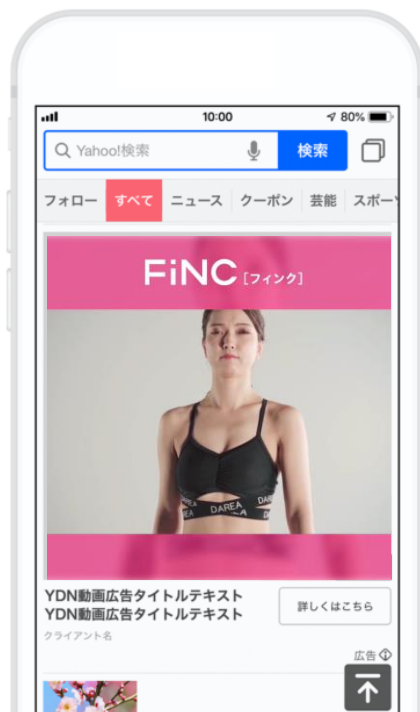
VFA用のクリエイティブ全てが、CTAなしのクリエイティブ（元素材）よりも**CTRが高い結果**に、中でも**パターンC（動画の最後を静止画にし目に留めてもらう）が最も高い結果**になりました。

項目	コントロール CTAなし	パターンA ＜エフェクト表現＞	パターンB ＜帯表現＞	パターンC ＜後半静止画表現＞
				
CTR	100%	110%	110%	136%

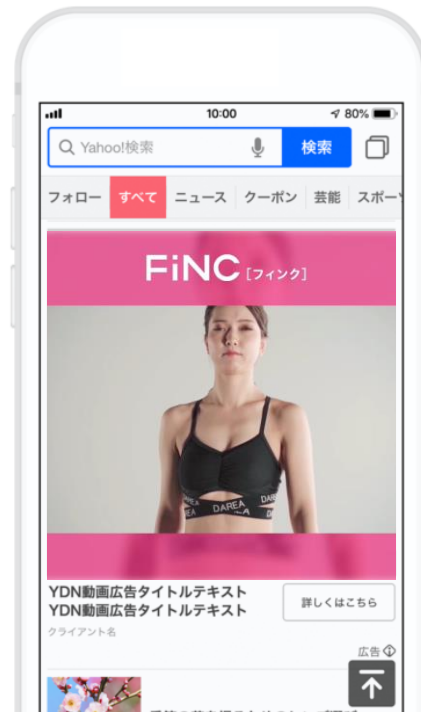
※ コントロールは、CTAを動画内に表示させない動画素材（例：TVCM等未加工の素材）となります。CTRの比較はコントロールに対しての上昇率で比較しています。

通常クリエイティブとVFAクリエイティブを比較し、パターンC（後半静止画）が最も良い結果となりました。行動促進を促すことでCPA・CTVRともに改善することに成功。

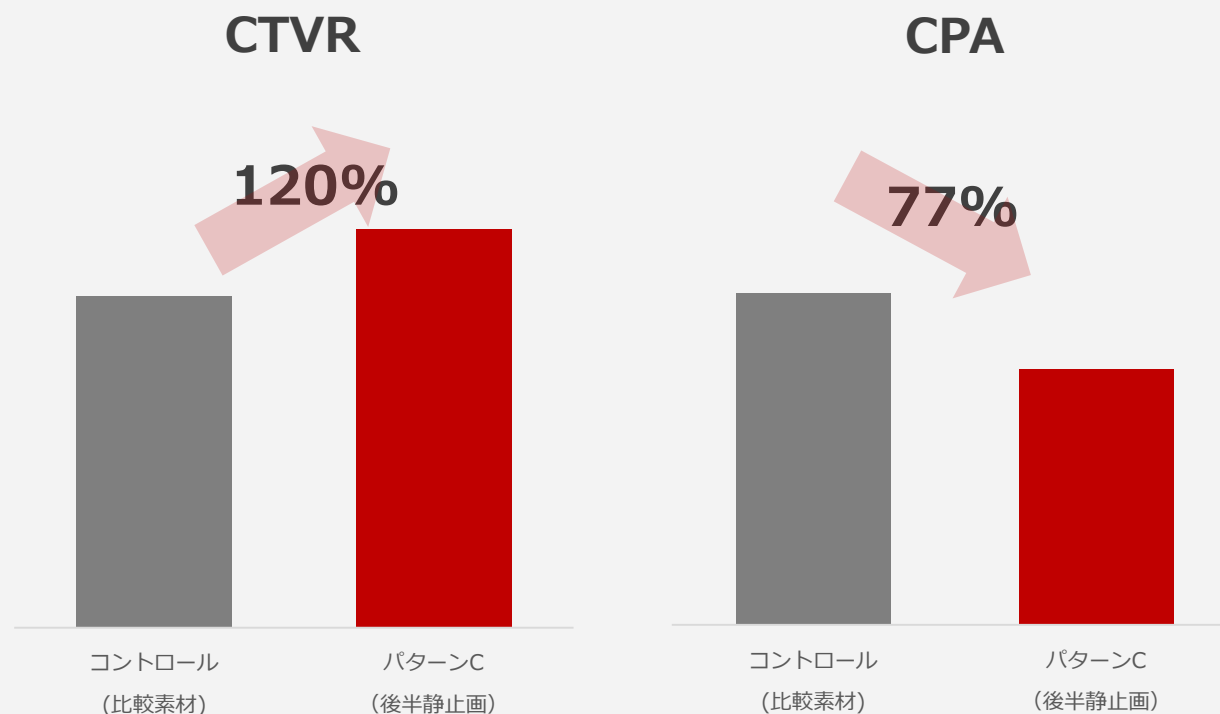
比較素材 ＜コントロール＞



パターンC ＜後半静止画表現＞



コントロール・パターンCの「CTVR」、「CPA」比較

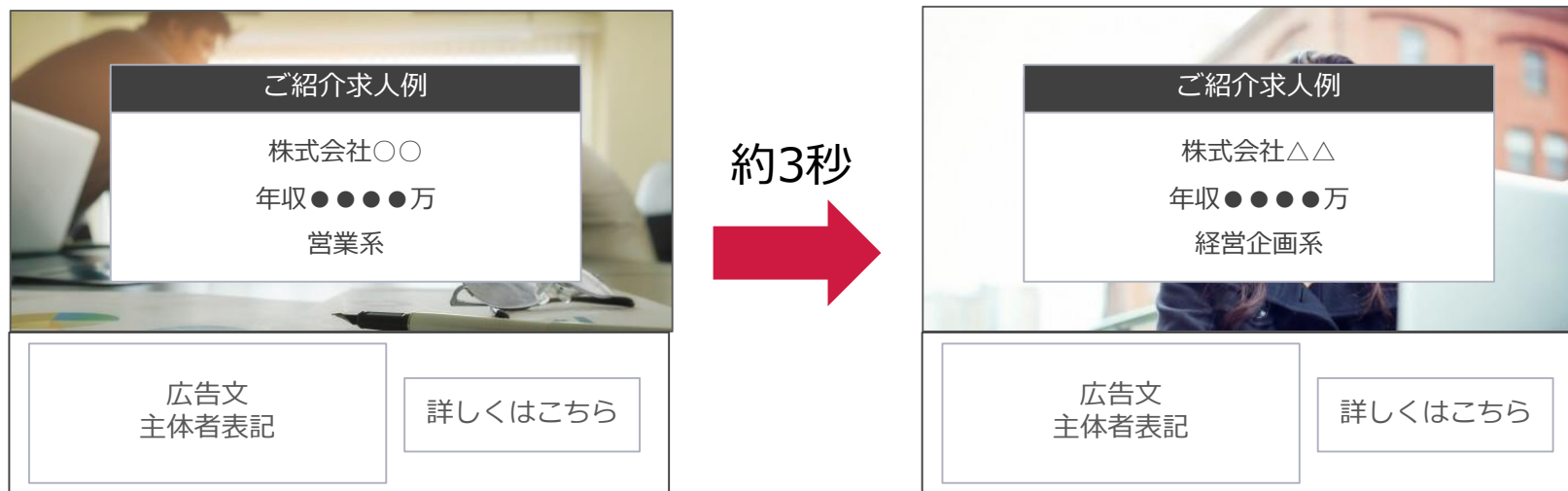


目次

- 0. Ver.02追記ページまとめ
- 1. Introduction
- 2. Yahoo! JAPAN 動画領域のメディア概況
- 3. Yahoo! JAPAN 動画広告の価値
 - └ メディア領域
 - └ プランニング領域
 - └ プロダクト領域
 - └ クリエイティブ領域
- 4. 目的別プランニング ベストプラクティス
- 5. 事例集

ダイレクト向け 業種別クリエイティブTIPS

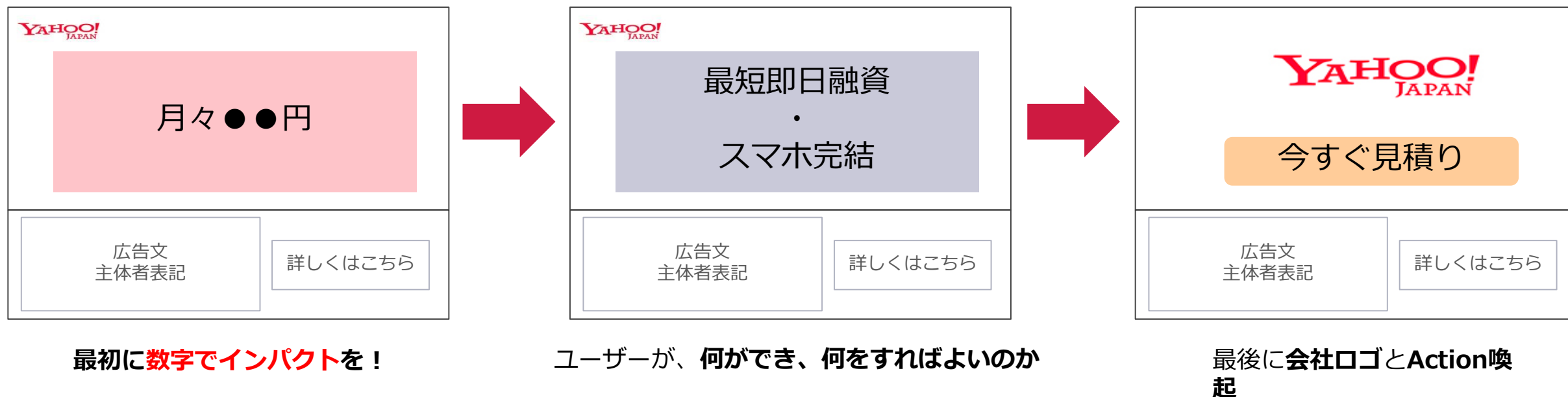
主に獲得向けのプロモーションにおける業種別のクリエイティブ事例や
クリエイティブのテンプレートの考え方についてまとめました。



背景と紹介求人案件が変化する。1広告あたり
3案件を紹介し、それぞれ約3秒程度で合計10秒

Insight:

- ・ハイエンド案件（上場企業×高年収）の掲載をベースに特定のデモグラセグメントへの配信を実施しており、CVに寄与している。
- ・男性は職種、条件、年収など直接的なベネフィットを提示することでCVRは高い傾向にある。

**Insight:**

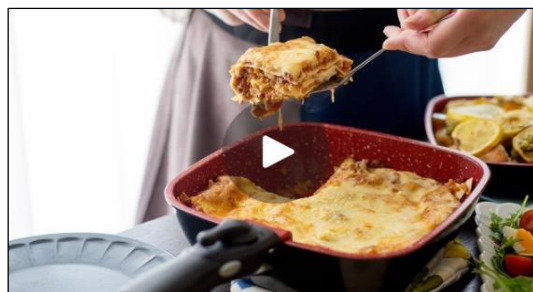
1. 獲得特化であれば、スライドショー動画が効率が良い傾向
2. 常に、企業ロゴを左上、定量的な情報をテキスト広告文に。
3. 冒頭でインパクト、引きのある情報を大きく(定量的な情報だと◎)
4. なんの広告なのかパッと見で分かり易く
5. 「そのサービスは何ができるのか」を一言で表示。
6. 最後に企業ロゴとAction喚起。



クリエイティブ フォーマット	フォーム 到達率	フォーム 到達単価	CPA
通常静止画	100%	100%	100%
BP静止画	81%	136%	167%
BPダイナミック風動画	487%	41%	34%

Insight:

1. ダイナミック風のクリエイティブにすることで、静止画よりも情報量を多く、通常動画よりもシンプルに訴求
2. 定量的なメリットをいれることによりユーザーへのベネフィットが分かり易い
3. だらだらせずテンポがいいのでユーザーがスクロールアウトする前にメリットを伝えることが可能
4. 文字の出し方がユーザーの目を引きAttentionを獲れる形になっている。



広告文
主体者表記

ご購入はこちら



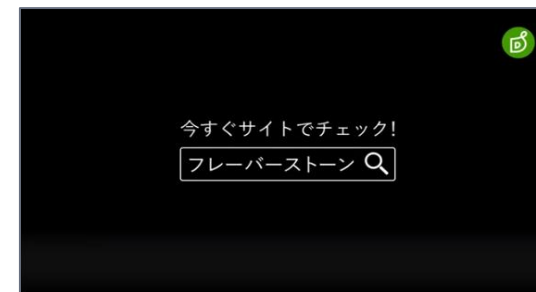
広告文
主体者表記

ご購入はこちら



広告文
主体者表記

ご購入はこちら



広告文
主体者表記

ご購入はこちら

- ・ムービー型で商品を活用した料理シーンが複数あり、1つ1つが長すぎずテンポ良く作成されている。
- ・最後に「フレーバーストーン」の検索を促すような文言を取り入れている。

Insight:

- ・静止画と違い、様々な利用シーンを動画で表現できることから購入意向に結び付きやすいことが考えられる。
- ・年齢、性別を絞らず、リーセンシー3日のリタゲ配信が最も効果が良い傾向にある。



Insight:

- ・ 静止画と比較し、複数の要素をスライドショーとして盛り込むことで情報量多く訴求できている。
- ・ 最後のスライドでは価格訴求に加え、CTA要素を入れることでクリックを誘発できている。



Insight:

- ・ 季節イベントを利用。不安を自分事化
- ・ 施術中動画。LINE風メッセージ

目次

- 0. Ver.02追記ページまとめ
- 1. Introduction
- 2. Yahoo! JAPAN 動画領域のメディア概況
- 3. Yahoo! JAPAN 動画広告の価値
 - └ メディア領域
 - └ プランニング領域
 - └ プロダクト領域
 - └ クリエイティブ領域
- 4. 目的別プランニング ベストプラクティス
- 5. 事例集

ダイレクト向け 業種別 動画 vs 静止画事例

主に獲得プロモーションにおいて動画広告と静止画広告と同時に出向していた際のリーチ重複やパフォーマンス比較を集めた事例集です。

動画・静止画の重複率は低い場合が多いため、
静止画だけではなく、動画も入稿していただくことを推奨しています。

※業種の全体平均ではなく、各業種ごとに1アカウントで集計

業種	動画・静止画の重複率
人材	36%
通販	4.2%
美容サービス	12.6%
旅行	3.7%
エンタメ	4.5%
自動車	2.5%
不動産	3.7%
金融・保険	0%（重複なし）

対象期間：2019/9/1～2019/9/30

静止画と動画はADG分割が推奨

状況：動画広告の予測アクション率（CL）が静止画と比較して低いためオークションランクが低く、
ADG内の広告選定時に静止画が優先される

対策：動画広告については広告グループを切り出し、入札価格を上げて配信を強化し成果判断を行う

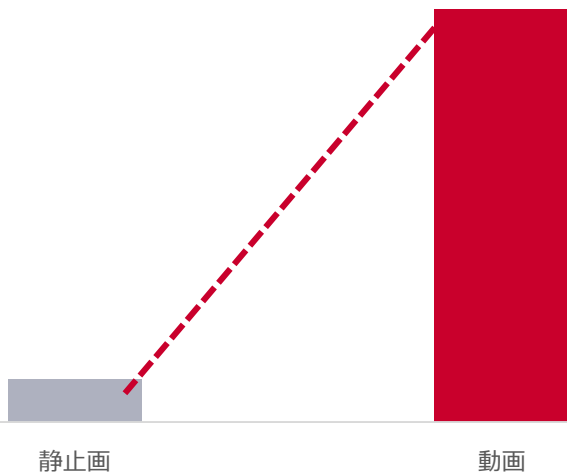
Campaign	目的	Ad Group	Ad
CP	コンバージョン or アプリインストール	ADG①	静止画
		ADG②	動画

静止画と比較して、動画のCV数が約10倍、CPAも約7%程度改善されており、
同一の配信面でも静止画・動画を網羅的に配信し効果を最大化しています。

業種：化粧品

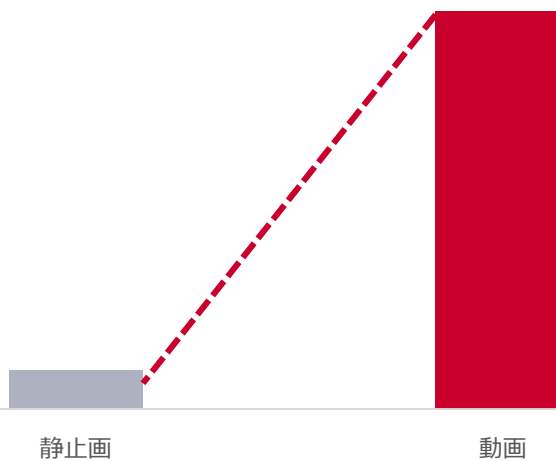
ご利用金額

静止画の約10倍



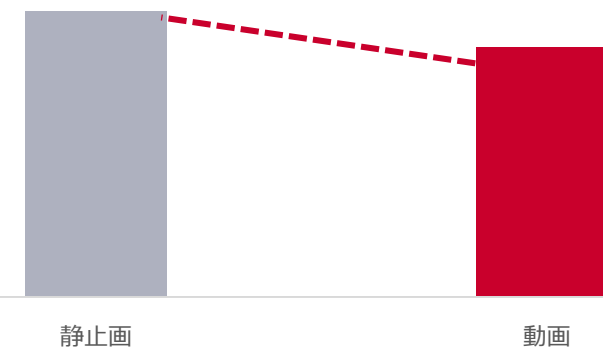
CVs

静止画の約10倍



CPA

静止画の-7%



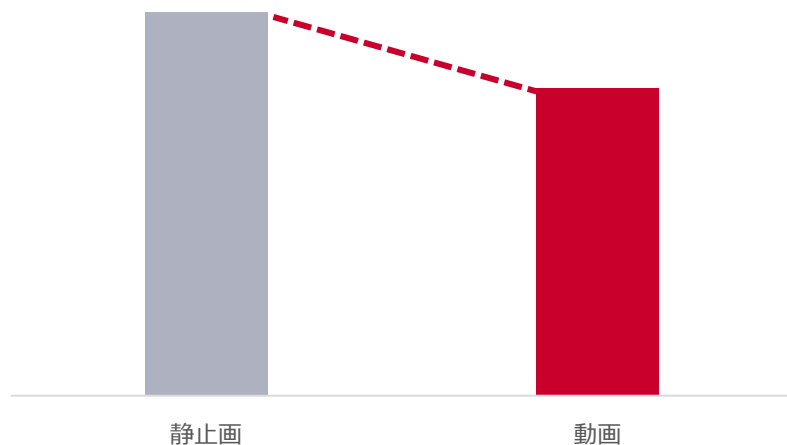
配信期間：2019/10/1～2019/10/30

静止画と比較して、**動画のCV数が約1.5倍、CPAも約40%程度改善**されており、
同一の配信面でも静止画・動画を網羅的に配信し効果を最大化しています。

業種：化粧品

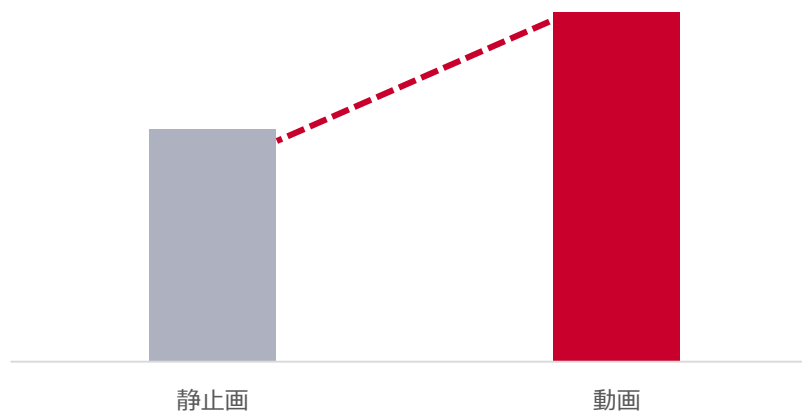
ご利用金額

静止画の**-4%**



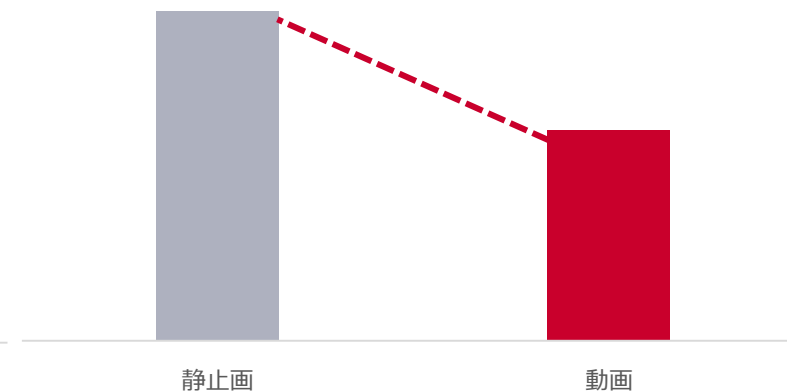
CVs

静止画の**約1.5倍**



CPA

静止画の**-40%**



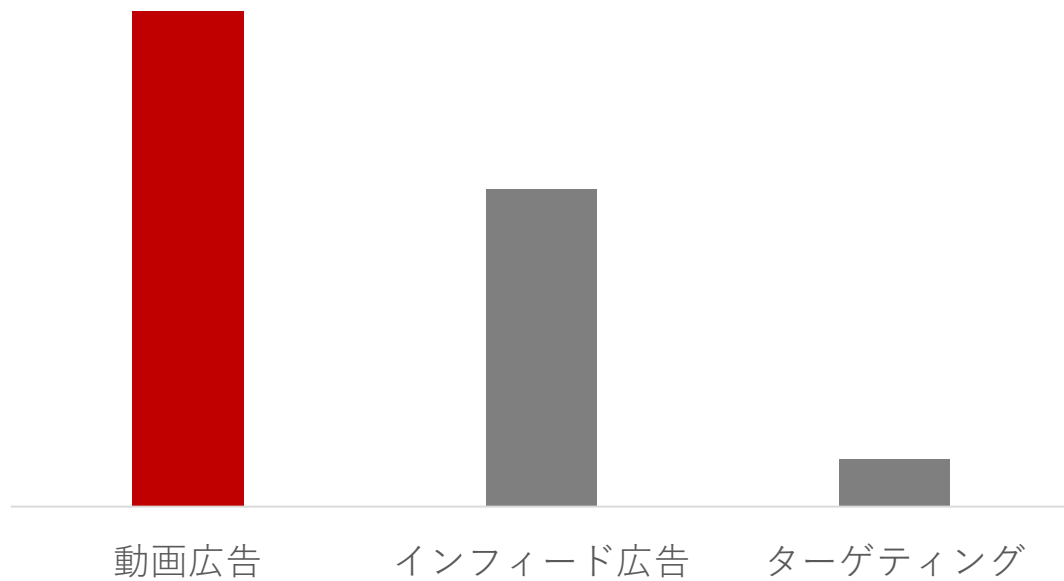
配信期間：

YDN：2019/12/2～12/9

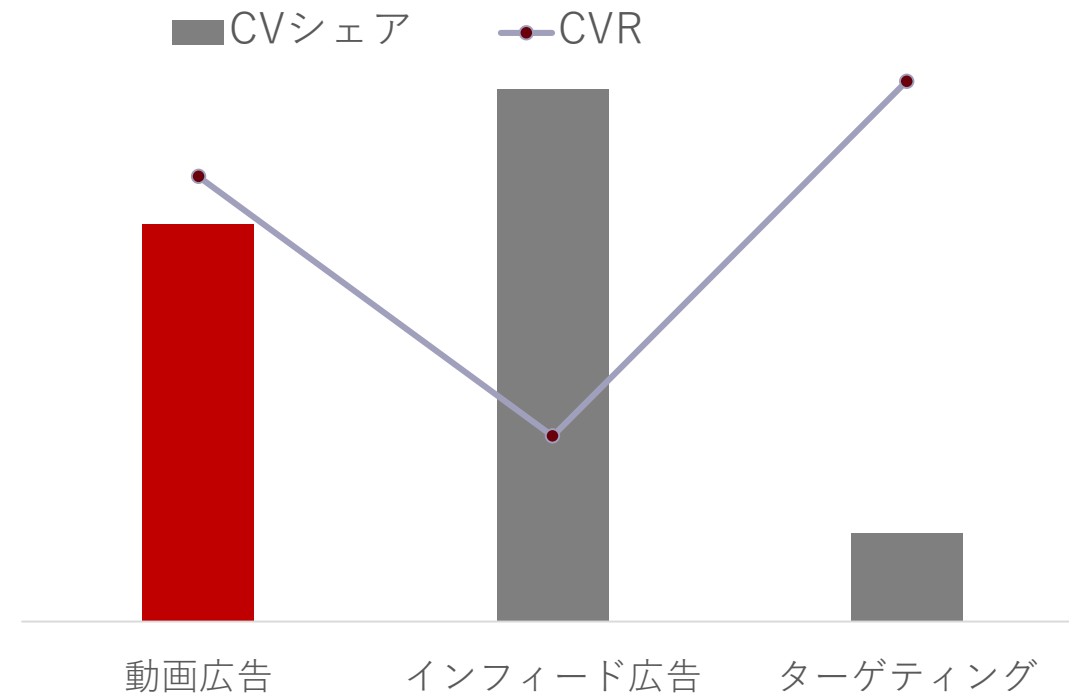
YDA：2020/1/14～1/21

動画広告の出稿比率が高まっている。CVRが比較的高い傾向にありCVの数はインフィード広告と同等の規模で獲得できている。

フォーマット別コスト比率

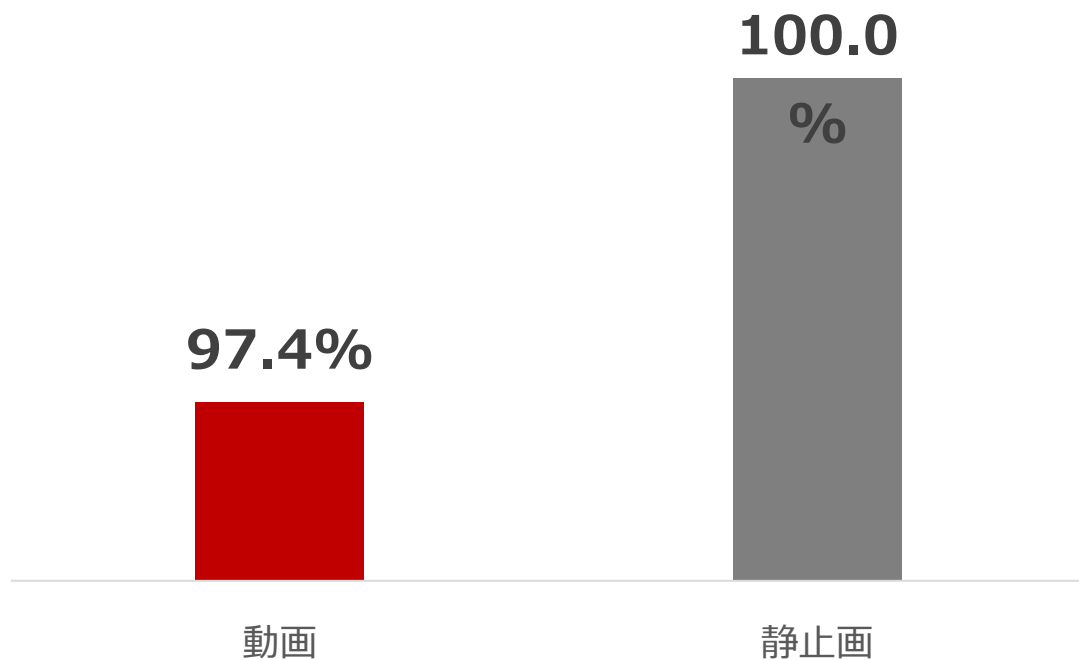


フォーマットCV数、CVR比較

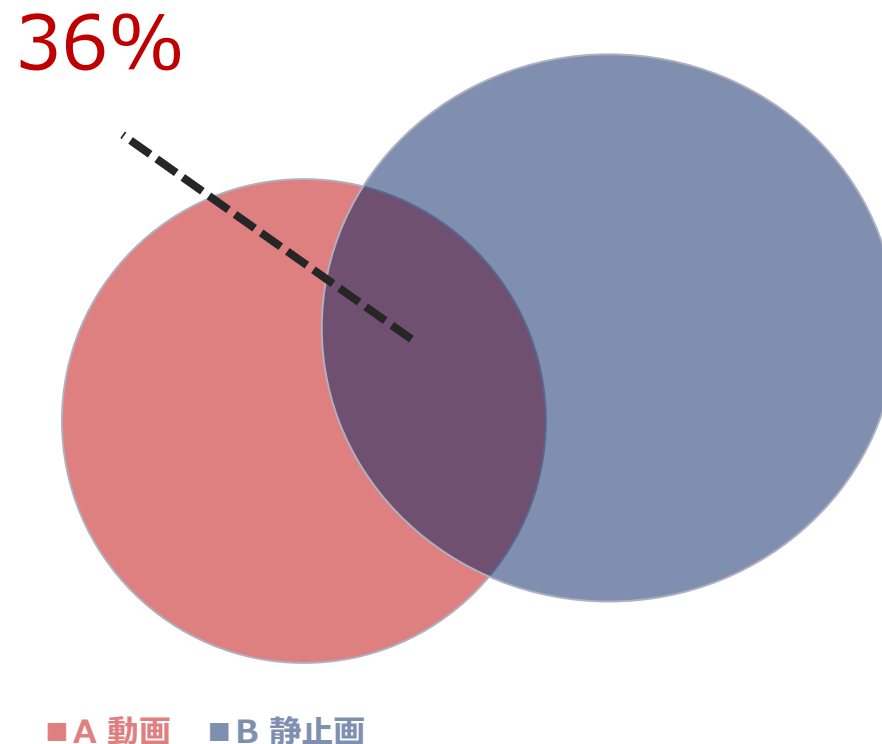


静止画とほぼ同等の獲得単価でコンバージョンを獲得できている。また、静止画で接触したユーザーのうち静止画でクリックしなかったユーザーのクリックを獲得できている。

CPA比較



クリックユーザーの重複率比較

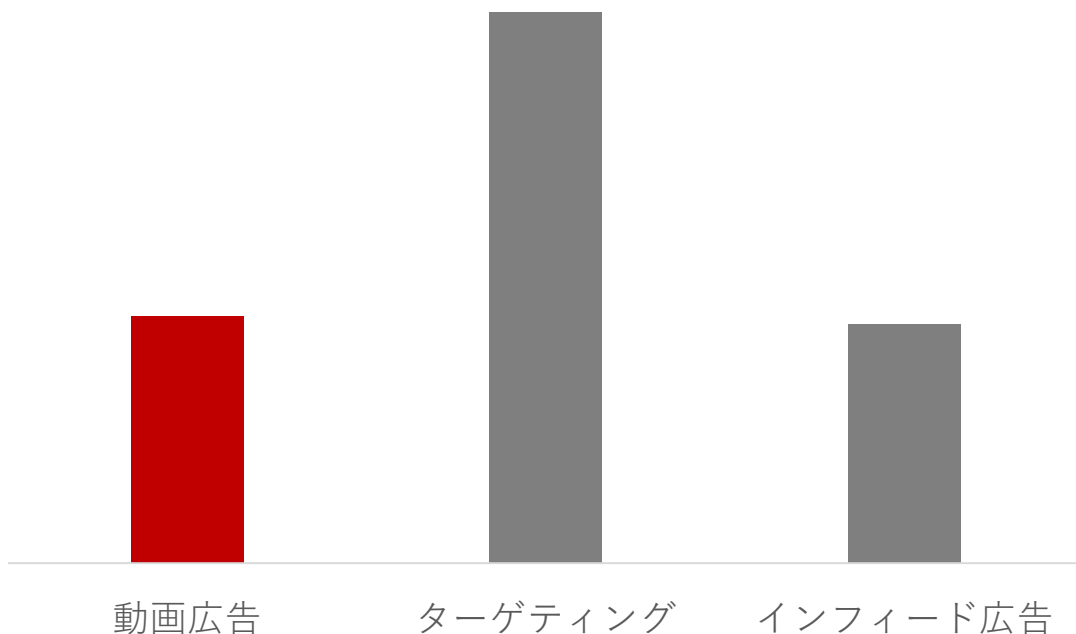


■ A 動画 ■ B 静止画

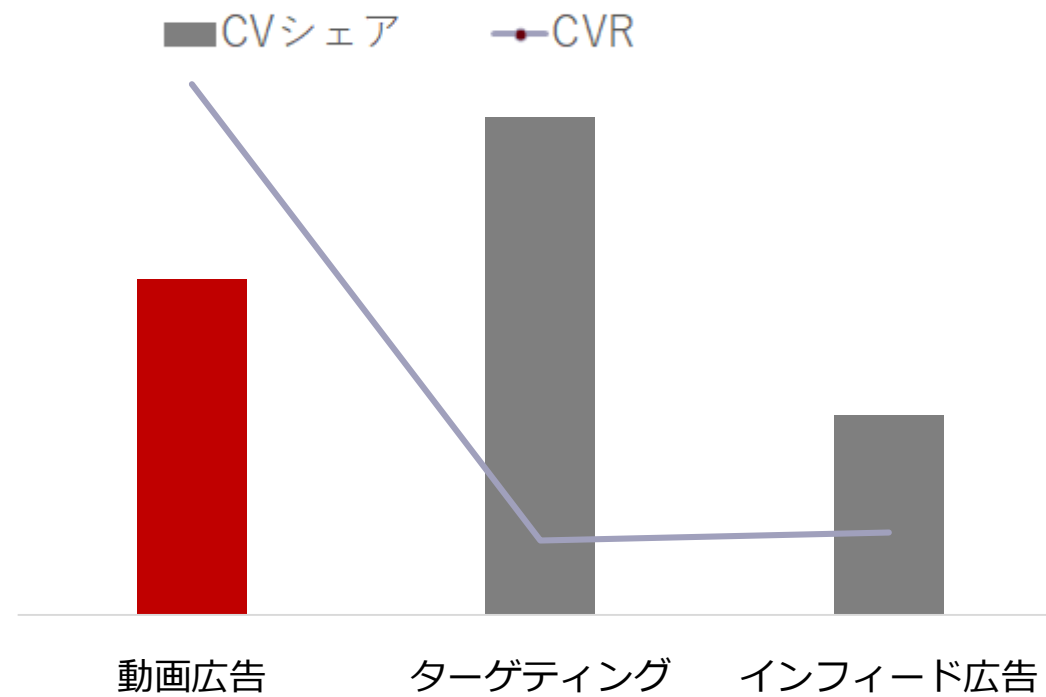
※動画/静止画双方にimpしたユーザーのクリック重複率を見た場合

CVRはターゲティングやインフィード広告の掲載方式よりも高い傾向で、コスト投資額に対して費用体効果が高くコンバージョン数を獲得できている傾向にある。

フォーマット別コスト比率

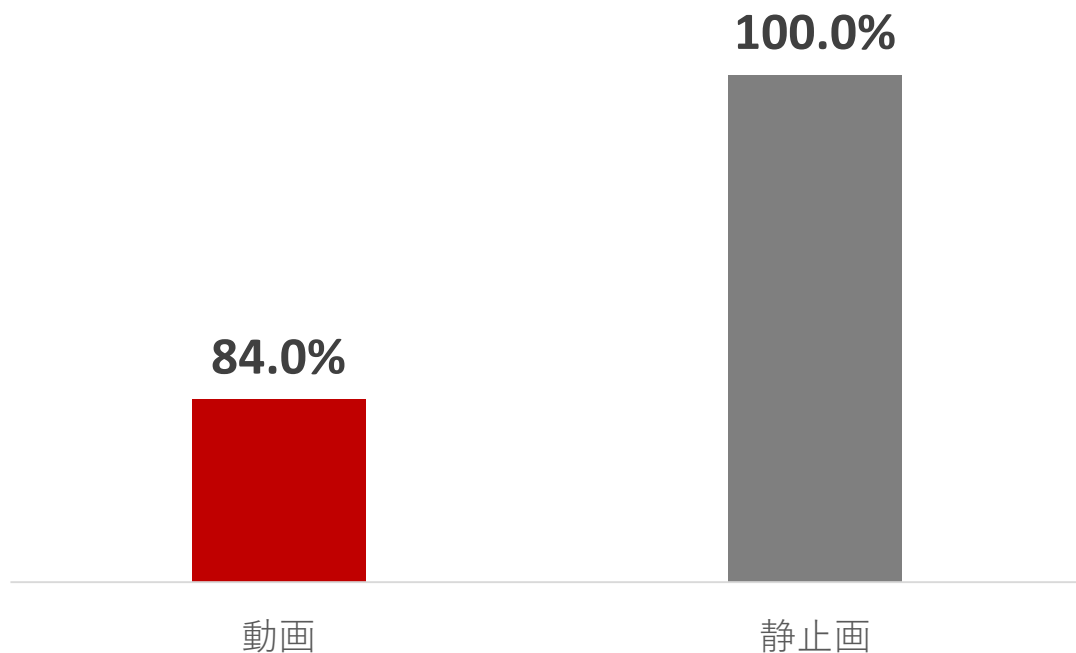


フォーマットCV数、CVR比較

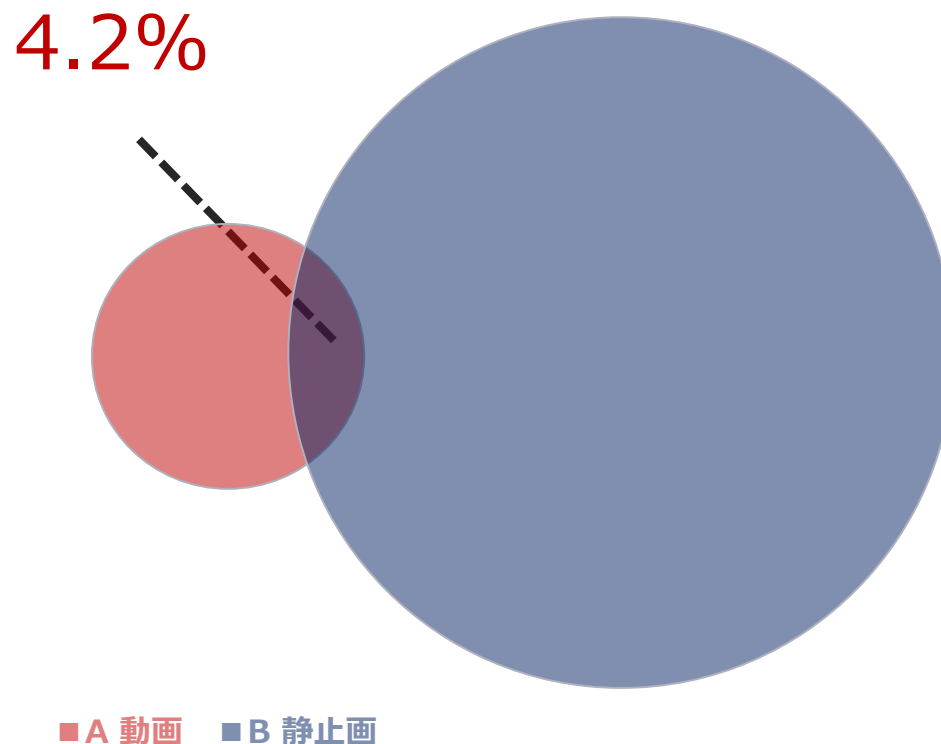


CPAは静止画の84.0%と静止画よりも効率的にCVを獲得できている。クリックユーザーも被っておらず、両フォーマットの配信を更に強めることで効率のいいCV数増加が期待できる。

CPA比較



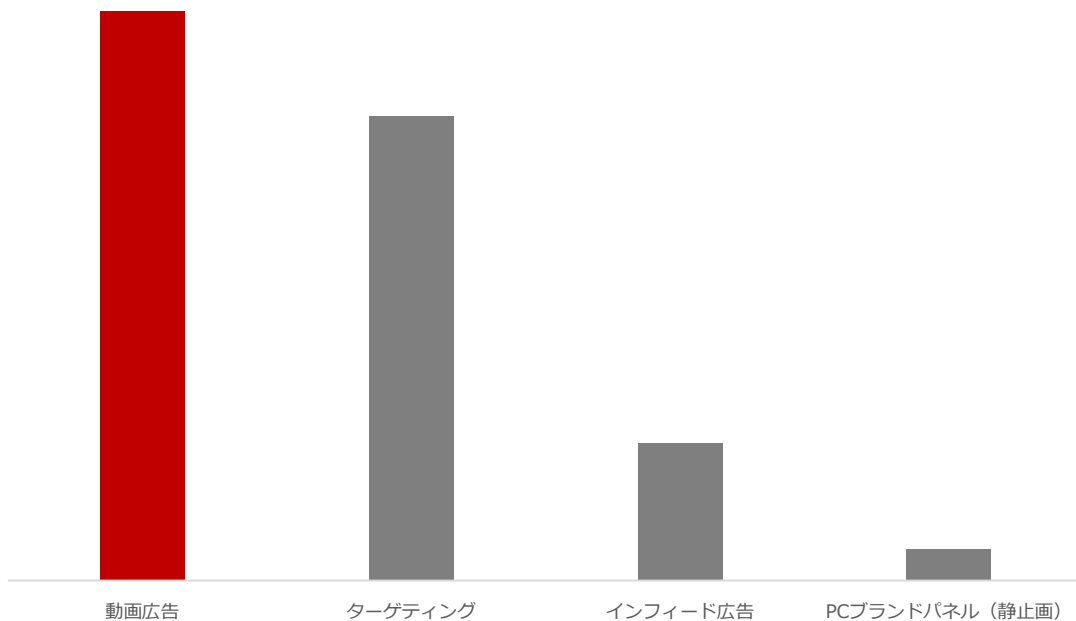
クリックユーザーの重複率比較



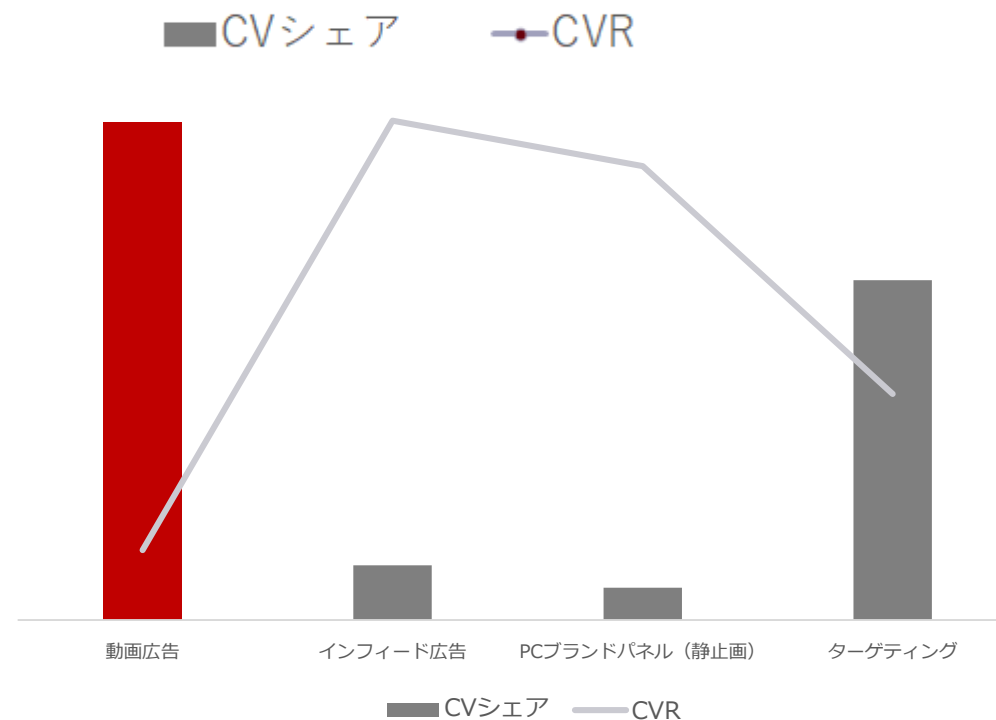
※動画/静止画双方にimpしたユーザーのクリック重複率を見た場合

全広告掲載方式の中で動画広告の出稿に注力しており、
CVの比率も動画広告のシェアがもっとも高い傾向にある。

フォーマット別コスト比率

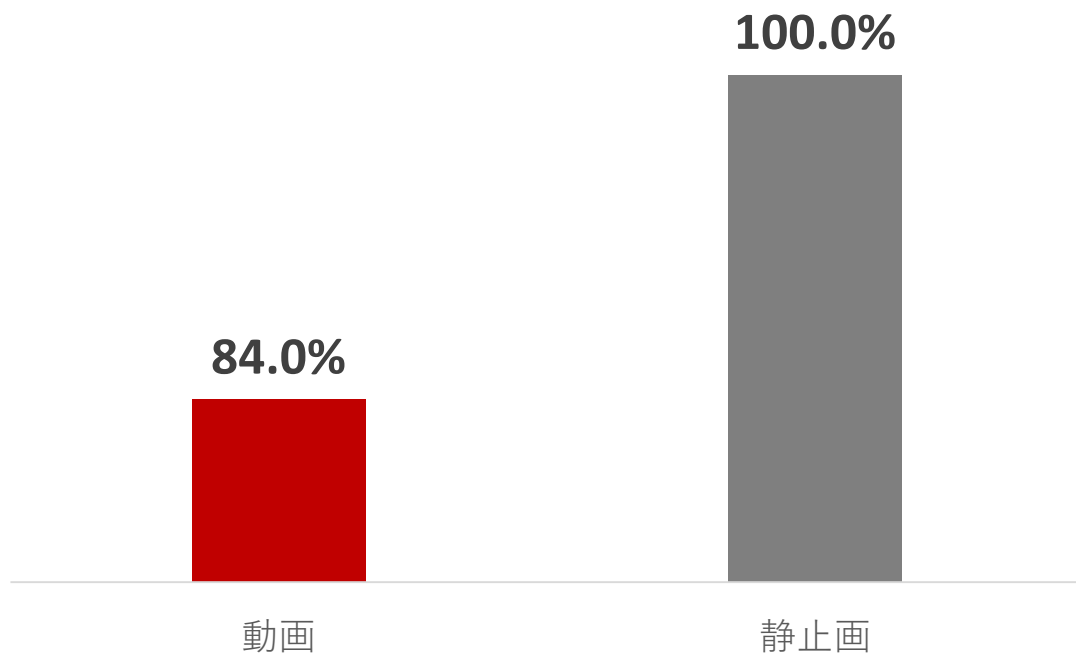


フォーマットCV数、CVR比較

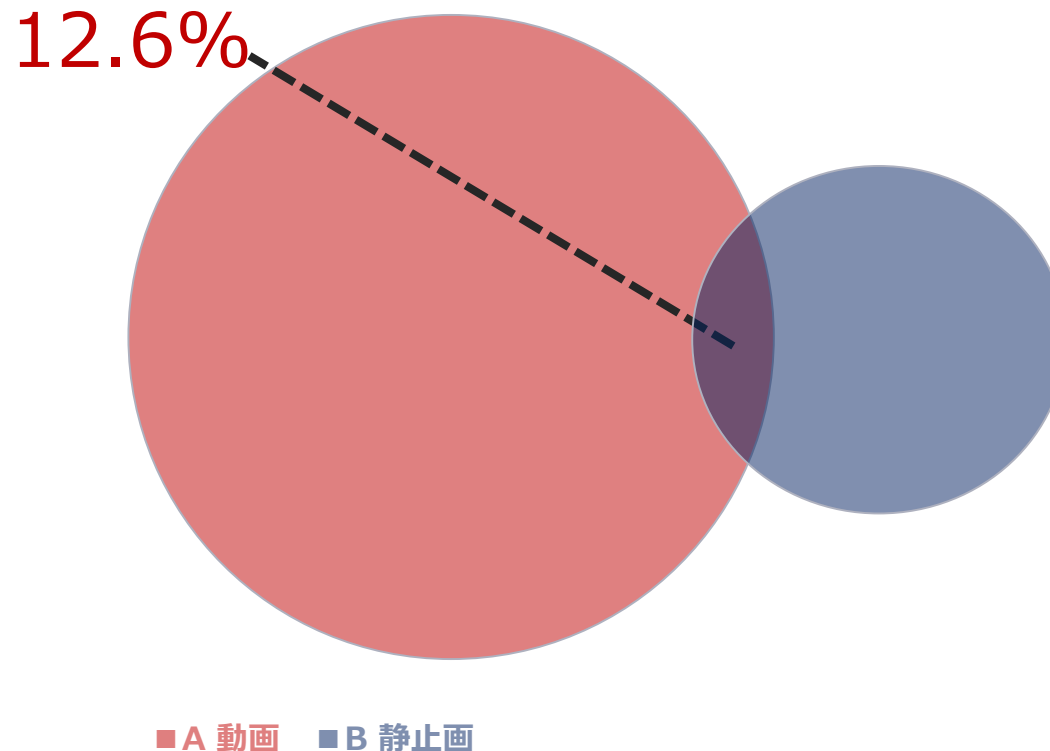


CPAは静止画の84%と静止画よりも高い効率でCV数の増加に成功している。
コスト比率からクリック獲得数は動画の方が高いが、一定の配信規模でも重複率は12%と低い傾向。

CPA比較



クリックユーザーの重複率比較

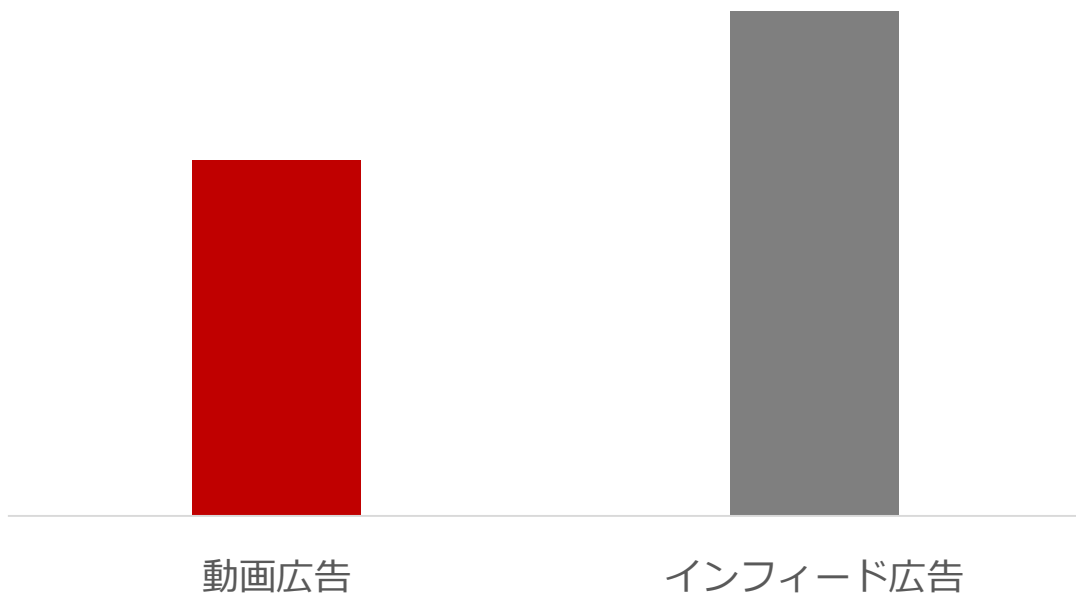


■ A 動画 ■ B 静止画

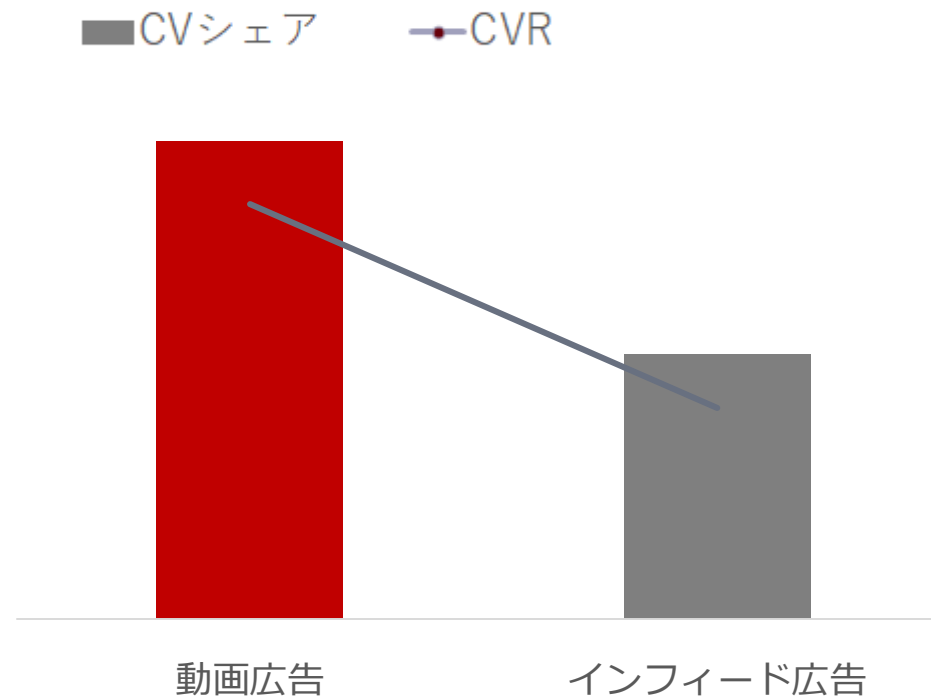
※動画/静止画双方にimpしたユーザーのクリック重複率を見た場合

直近でYDN動画の出稿を強めている傾向にあり、
CVRの高さから、静止画よりも配信金額は少ない中でCV数を静止画より獲得できている。

フォーマット別コスト比率

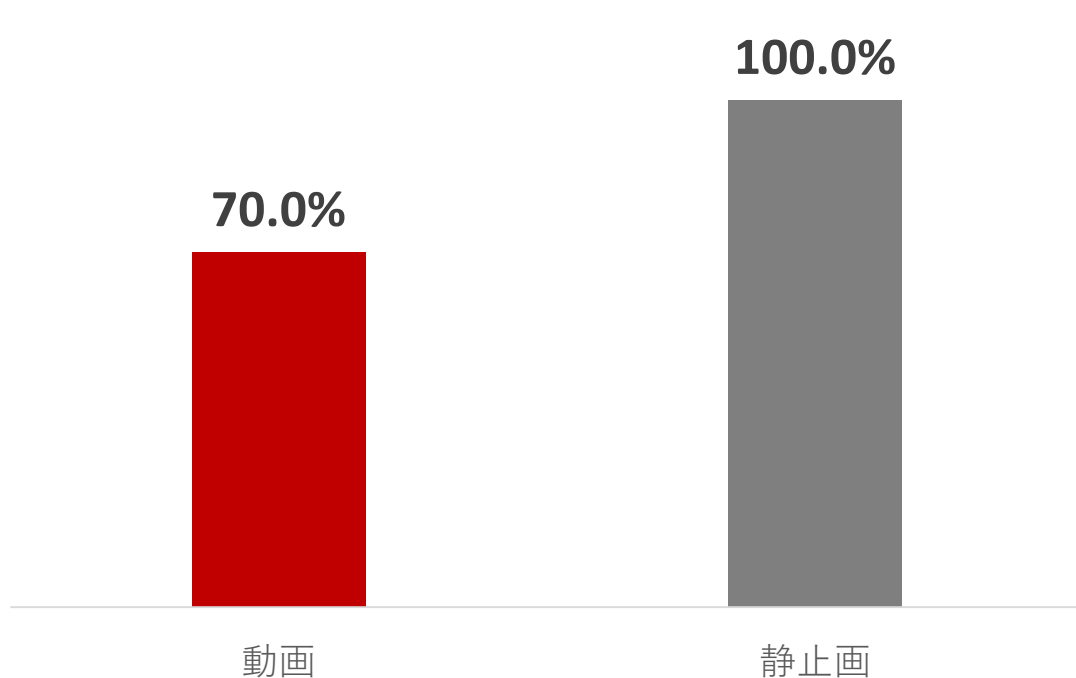


フォーマットCV数、CVR比較

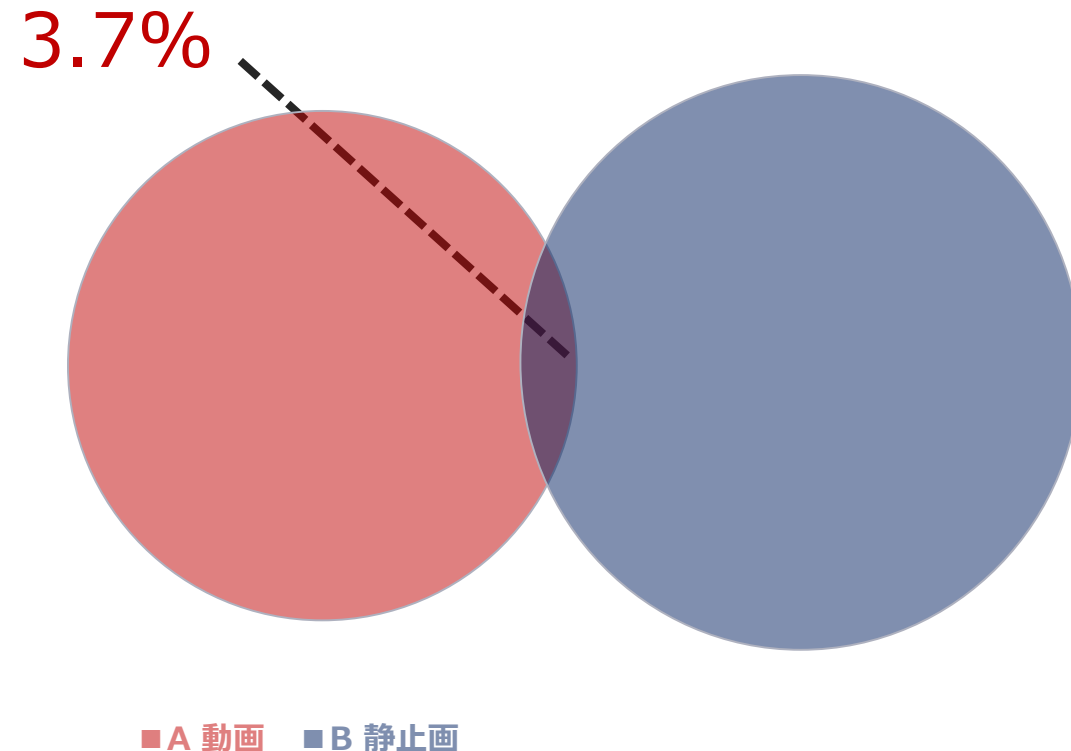


CPAは静止画と比較して70%と効率的に配信を回すことが出来ている。
静止画と動画で獲得できているクリック数は同等規模だが、反応しているユーザーは被っていない。

CPA比較



クリックユーザーの重複率比較

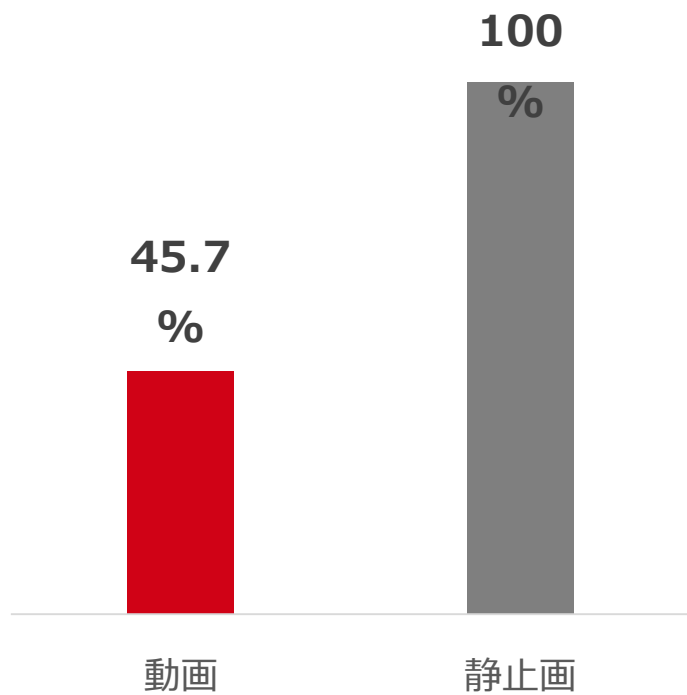


■ A 動画 ■ B 静止画

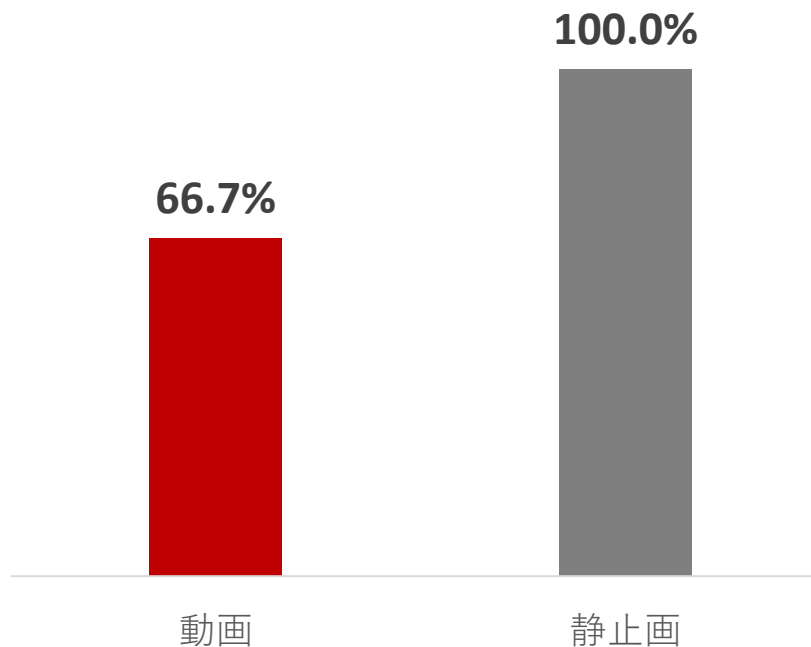
※動画/静止画双方にimpしたユーザーのクリック重複率を見た場合

動画広告の出稿量自体は静止画と比較してまだ少ないが、CPAは静止画よりも安く
静止画と異なるユーザーアクションを獲得できているため、伸びしろがある状況と考えられる。

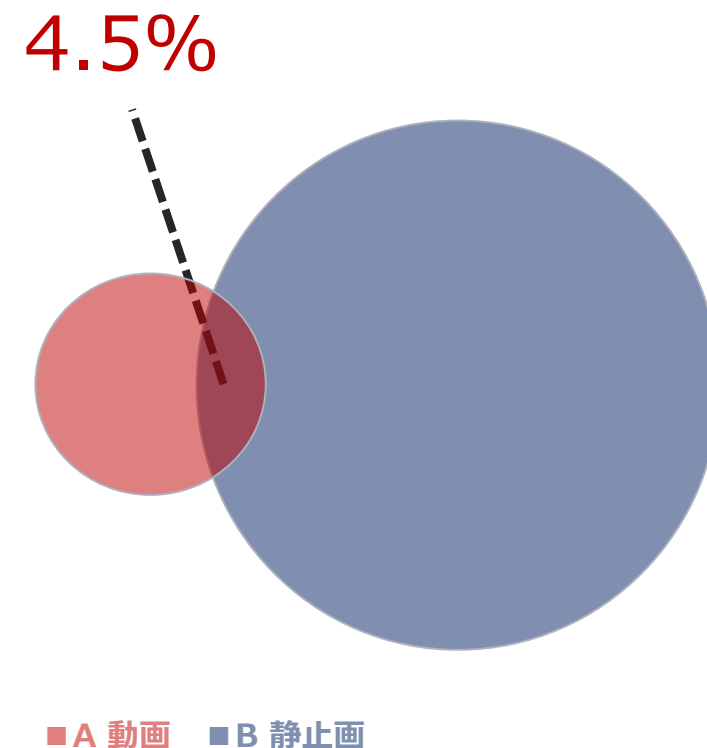
フォーマット別コスト比率



CPA比較



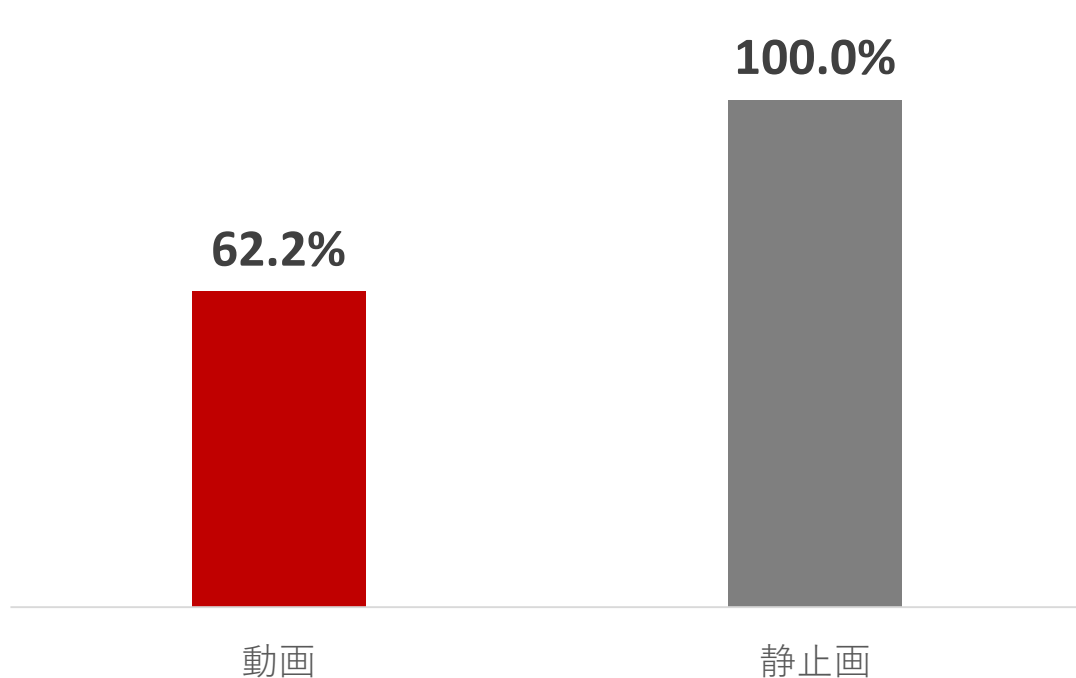
クリックユーザーの重複率比較



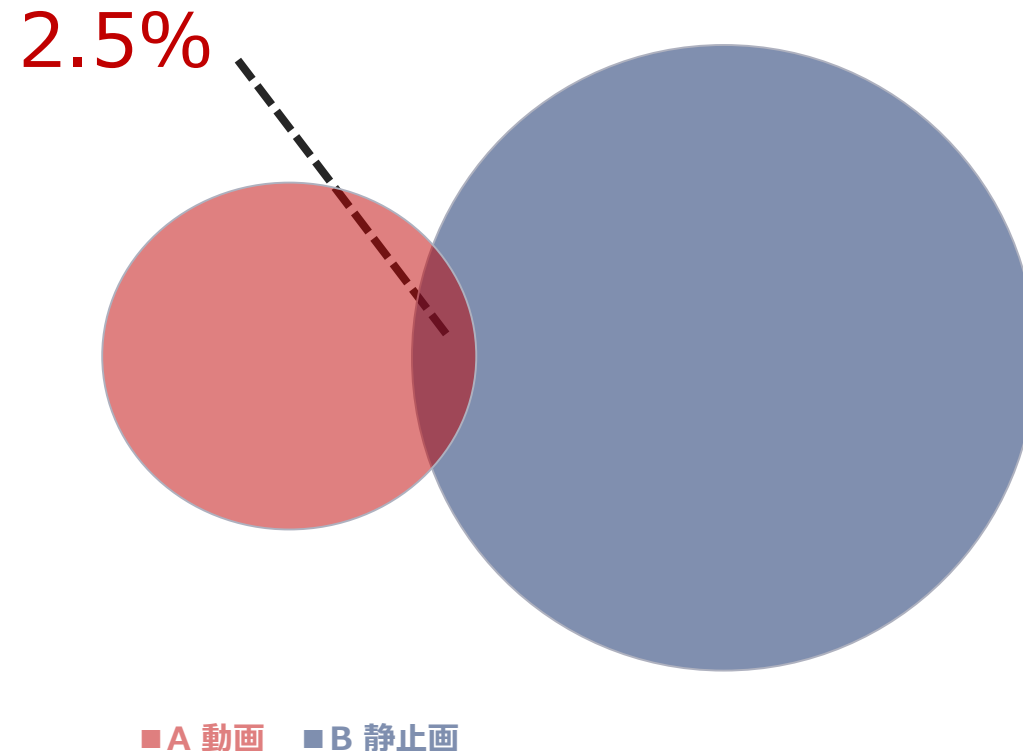
※動画/静止画双方にimpしたユーザーのクリック重複率

CPAは静止画と比較して70%と効率的に配信を回すことが出来ている。
静止画と動画で獲得できているクリック数は同等規模だが、反応しているユーザーは被っていない。

CPA比較



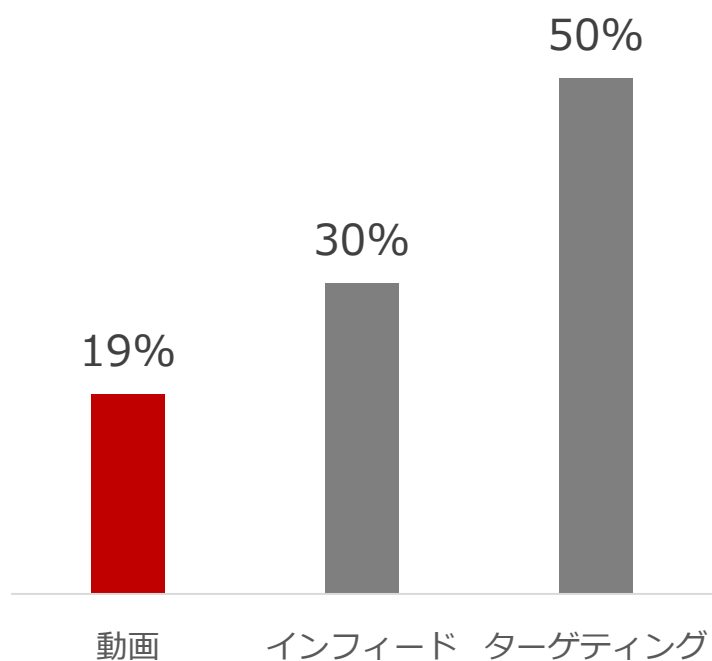
クリックユーザーの重複率比較



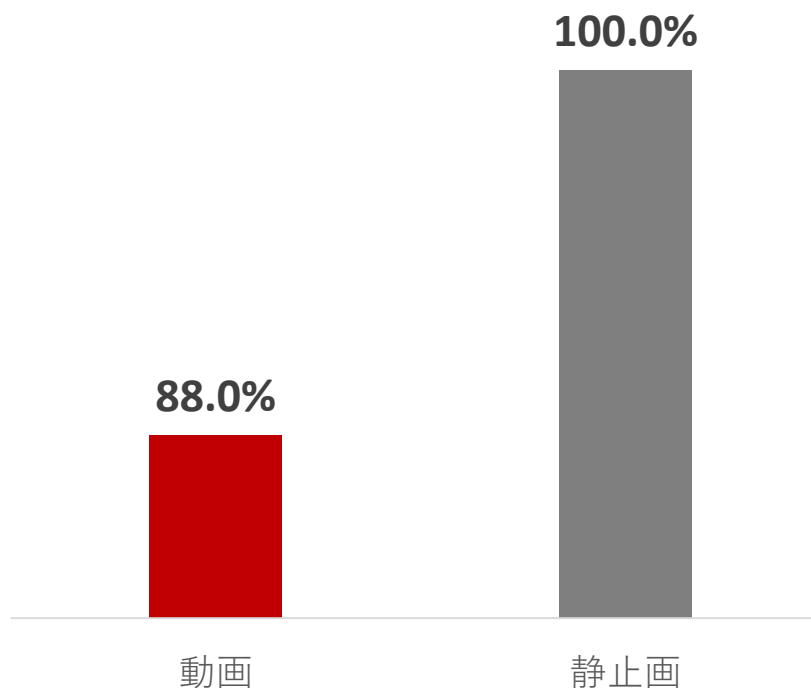
※動画/静止画双方にimpしたユーザーのクリック重複率を見た場合

動画広告の出稿量自体は静止画と比較してまだ少ないが、CPAは静止画よりも安く
静止画と異なるユーザーアクションを獲得できているため、伸びしろがある状況と考えられる。

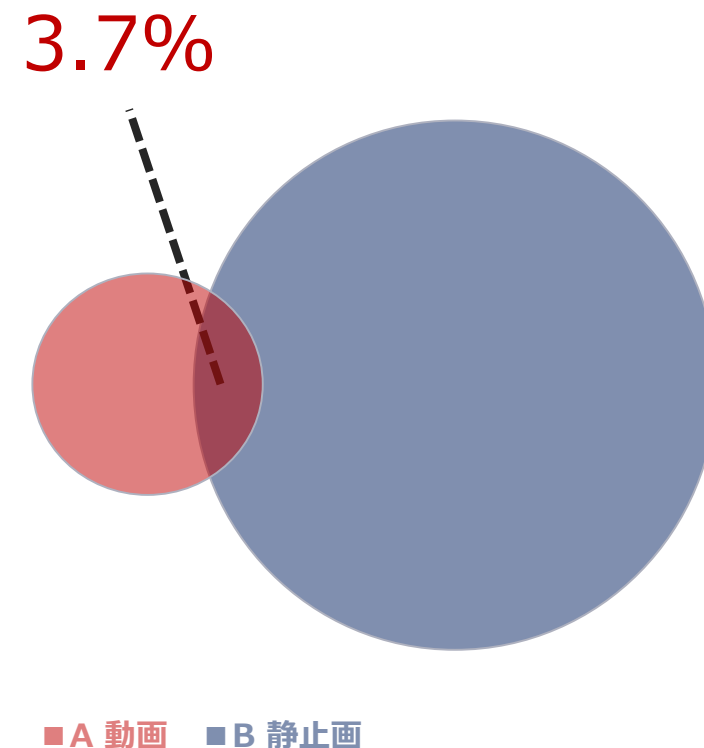
フォーマット別コスト比率



CPA比較



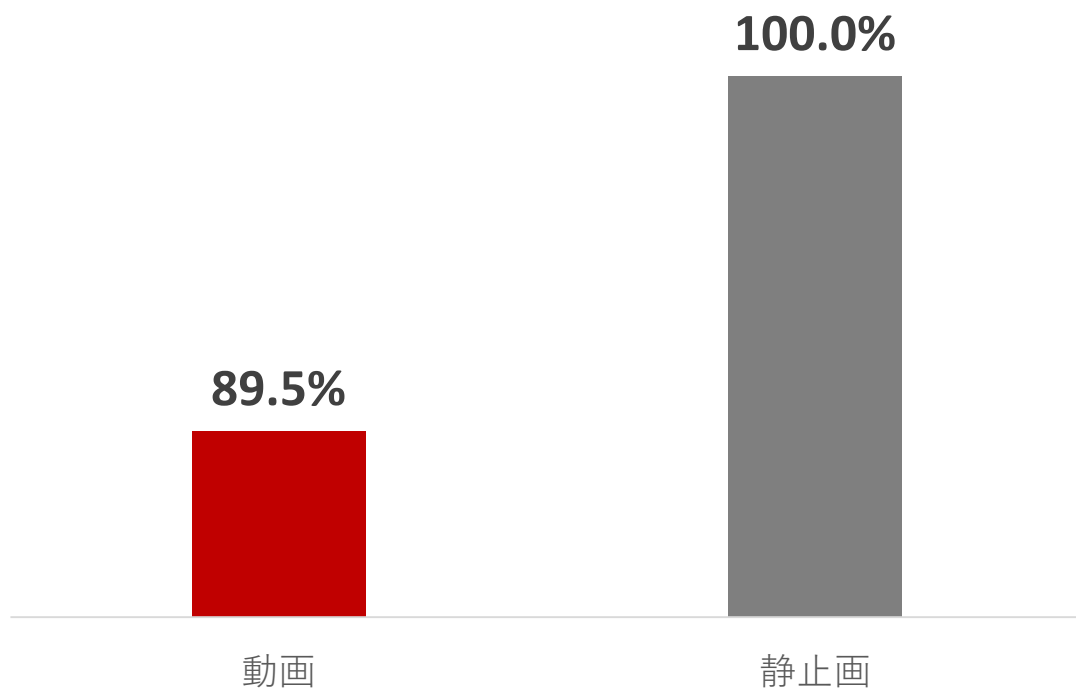
クリックユーザーの重複率比較



※動画/静止画双方にimpしたユーザーのクリック重複率

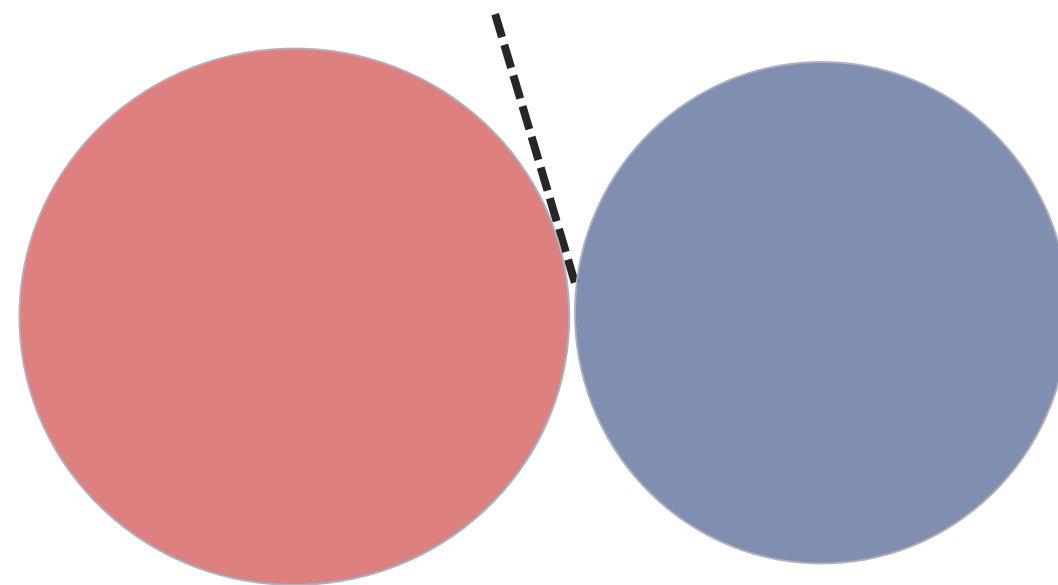
CPAは静止画と比較して70%と効率的に配信を回すことが出来ている。
静止画と動画で獲得クリック数は同規模で、反応したユーザーは全く被っていなかった。

CPA比較



クリックユーザーの重複率比較

0%（重複無し）



■ A 動画 ■ B 静止画

※動画/静止画双方にimpしたユーザーのクリック重複率を見た場合