

勝てるメッセージとシナリオで成果を出し続ける

YouTube広告運用 マスターガイド



はじめに

「YouTube広告運用マスターガイド」でわかること

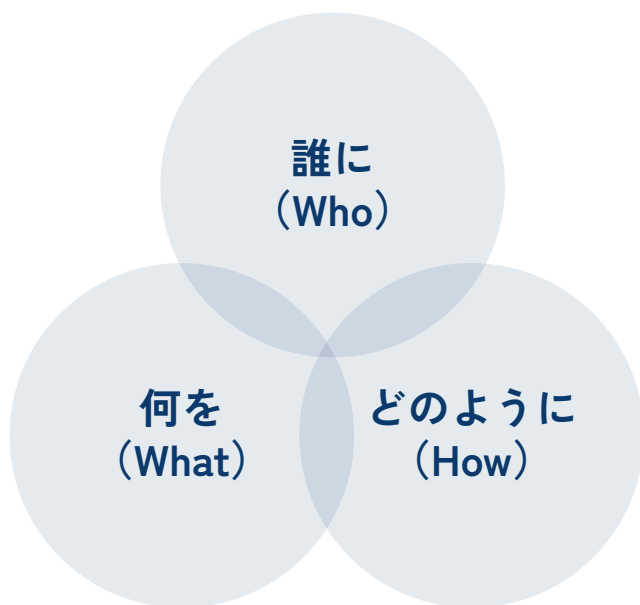
成果の出ているYouTube広告の共通点	03
勝てるシナリオの作り方	07
トンマナの重要性	12
事例紹介	17
会社概要	22

01

成果の出ているYouTube広告の共通点

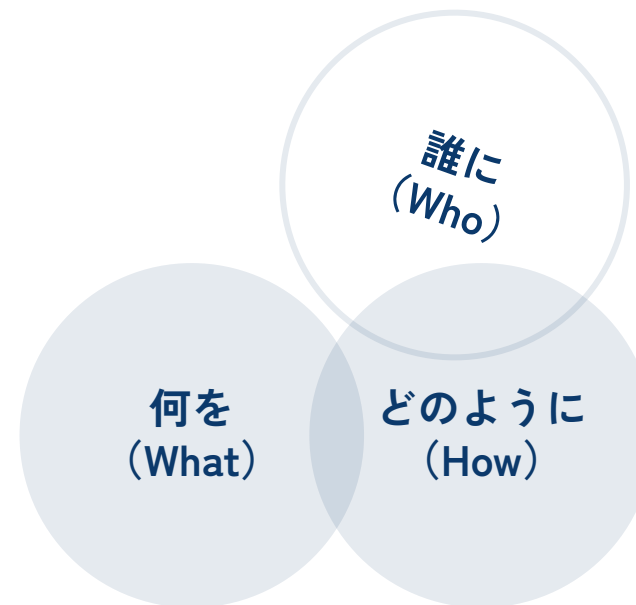
大切なのはメッセージとシナリオ

成果の出ている広告



基本となる要素を押さえられている

成果の出ない広告

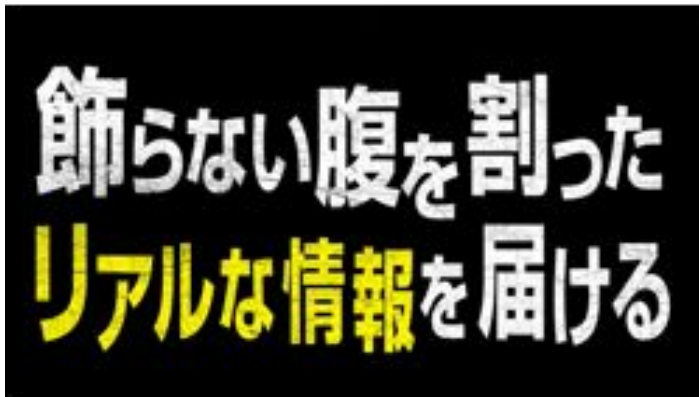


基本となる要素がズレている

マーケティングの基本となる部分ですが、この「誰に」「何を」「どのように」は動画広告においても重要で、ここがズレていると商品は売れません。まずは「誰に向けたメッセージなのか？」を抑えて売れるシナリオを作成していきましょう。

「誰に」 「何を」 「どのように」 がずれていると...

動画マーケティングを販売するのに、その集客動画の質が低い



静止画素材のみの動画



PowerPoint風の動画

この話題が気になるのは、すでに実行してPDCAを回している人たち



基本を押さえることで成果がついてくる

DIGITAL ATHLETE presents
動画マーケティングサミット
2022
【オンライン開催】**5.20**(Fri)

※FQキャップ：視聴回数1回で設定しています。ページに訪問してくればリマケで再度別の広告が表示される可能性があるため、必ず右下の青いボタンからサイトの詳細を確認してください。

人数限定 ~~29,800円~~ → 5月13日まで **19,800円**

先着特典

- ・売れる動画テンプレート
- ・サミット内容のダイジェスト
- ・無料のクローズドFacebookグループに招待
- ・サミットの講演資料

動画下のボタンをクリック

費用 **2,455,470円**

CV数 **154件**

CPA **15,944円**

誰に (Who)

経営者・マーケティング担当者の方
「動画をマーケに活かしたい」と考えている情報感度の高い方

何を (What)

動画マーケティングサミット2022
価格：29,800円のセミナー ※競合は無料セミナーも多い

どのように (How)

YouTube広告で配信する
動画サミットで動画で配信 → 一定のクオリティが求められる

「誰に」「何を」「どのように」という基本となる要素を押さえられている

02

勝てるシナリオの作り方

まずは徹底的なリサーチ

項目	詳細	スケジュール感
リサーチ	Web（Yahooニュース・口コミ・SNS・掲示板など）	1週間～2週間
	ユーザー情報（アンケート・インタビューなどの生の声）	
	商品スペックを整理	
	広告管理画面の過去プロモの分析	
	訴求軸の洗い出し	
訴求検証	テキスト検証	1週間
	クリエイティブ検証	1週間
渾身のクリエイティブ作成	スワイプ先の広告・コピーを探す	検証フェーズ中に実施
	検証した訴求軸を型に当てはめる	検証後に作成

まずリサーチとして取り組みやすいのがWebでのリサーチです。サイトのコメントやSNS、口コミから情報収集をしていきます。Yahooニュースのようにコメントに「いいね」をつけられる場合、そのいいね数を見ることで共感されている声はどれなのか判断をすることができます。

Webリサーチでは足りない情報をアンケートやインタビューで深掘り

Q1： 何で、この商品を知りましたか？

Q2： 商品を買う前に悩んでいたことはありますか？

Q3： その商品を知ってすぐ購入しましたか？

もし購入しなかったとしたら、どんなところがネックになっていましたか？

Q4： いろいろな商品がある中で、何が決め手となってこの商品を購入しましたか？

Q5： 実際に使ってみていかがですか？

アンケートでは上記のように商品の認知から実際に利用するまでのカスタマージャーニーを確認する形で情報収集をしていきます。そしてアンケートよりもさらに有効なのが顧客インタビューです。質問はアンケートの内容と同じでも、直接お話を聞くことで拾える情報量は顧客インタビューが断然多くなります。

情報を整理しシナリオのプロットを作成

シナリオ構成

- | |
|--------------------------------|
| ① 顧客の不安・欲望を刺激する。痛みの明確化 |
| ② 共感を得る。痛みを理解し解決策を知っていると感じてもらう |
| ③ 主張。根本原因の特定と解決策を紹介 |
| ④ Afterを紹介。ベネフィットを伝える |
| ⑤ ベネフィットが機能する証拠・根拠を示す |
| ⑥ 商品・サービスが具体的にどんなものか紹介する |
| ⑦ 権威性を伝える。バックグラウンドストーリー |
| ⑧ アクションプラン（お客の事例） |
| ⑨ その商品・サービスの販売条件を提示する |
| ⑩ 売り手の価値観にぴったり「適合」する顧客を絞り込む |
| ⑪ ちょっとした欠点を伝える |
| ⑫ 申込み「痛み」を解決するために必要な「行動」を呼びかける |

リサーチで得た情報を
流れに沿って落とし込む。

「不足している情報がないか」を要確認！

ここで確認したいのは「不足している情報がないか」という点です。プロット作成時点では文章の繋がりには気にせず、動画で伝える情報が抜けていないかを見つけていきましょう。

LPのようにシナリオを作成

下記のようなLPのフレームワークで有名な型（PASONA/CREMAなど）でも獲得に繋がる

PASBECONAの法則

問題（Problem）	抱えている「痛み」を明確化する
親近（Affinity）	売り手が買い手の「痛み」を理解し、解決する術を知っていることを感じてもらう
解決（Solution）	問題の根本原因を明らかにし、「解決」へのアプローチ法を紹介する
利得（Benefit）	それを買うと、どんな良いことがあるのか＝ベネフィットを伝える
根拠（Evidence）	ベネフィットが機能する証拠・根拠を示す
内容（Contents）	商品・サービスが具体的にどんなものか紹介する
提案（Offer）	その商品・サービスを手に入れるための販売条件を提案する
適合（Narrow）	売り手の価値観にぴったり「適合」する顧客を絞り込む
行動（Action）	「痛み」を解決するために必要な、具体的「行動」を呼びかける

プロットを作成したら上から繋いでシナリオ作成をしていきます。LPフレームワークの活用や、成果の出ている広告からLPの流れをシナリオにして動画作成したところ、CV獲得につながった事例もあります。

03

トンマナの重要性

トンマナとは

トンマナとは、コンセプトや世界観に一貫性をもたせるためのルールのこと



トンマナとは「tone & manner」の略で、コンセプトや世界観に一貫性をもたせるためのルールを指します。スタバといえば深いグリーン、コカ・コーラといえば鮮やかな赤といったブランドカラーからトイレマークの赤は女性、黒（青）は男性など、私達には自然と色のイメージが刷り込まれています。

色やフォント、素材の選び方

赤 エネルギー 注意喚起 情熱 興奮	橙 元気 ポップ 陽気 食欲そそる	黄 明るさ 幸福 子供っぽさ 楽しさ	黄緑 調和 希望 若々しい ポジティブ	緑 自然 安らぎ 平和 健康	青緑 カジュアル 洗練 冷静 治癒	青 鎮静効果 信頼 誠実 知的
黒 高貴 威厳 伝統 闇	灰 落ち着き 大人っぽさ 都会的 幹室	白 純粋さ クリーン 公正 衛生的	茶 現実的 新体力 大地 実用	桃 かわいい 女性的 愛情 優しい	紫 優雅 神秘的 想像力 魅惑的	紺 フォーマル 礼儀正しい 専門的 論理

同じメッセージでも色やフォント、素材選びで与える印象は大きく変わります。



それぞれターゲットやコンセプトに合うものを選択していきましょう。



同じメッセージでも色やフォント、素材選びで与える印象は大きく変わります。

それぞれターゲットやコンセプトに合うものを選択していきましょう。

色やフォント、素材の選び方

素材	向いているとき、与える印象
<p data-bbox="439 427 517 466">実写</p> 	<ul style="list-style-type: none">・製品やサービスのビジュアルや雰囲気そのまま伝えたいとき・「お客様の声」「社員の声」など生の声を伝えたいとき・ターゲット層が明確に絞られている場合（自分ごととして捉えやすい）
<p data-bbox="349 849 607 887">アニメーション</p> 	<ul style="list-style-type: none">・口頭や文字では説明が難しい場合・表現の幅が広くイメージを変えやすい・出演者のイメージに縛られない

同じメッセージでも色やフォント、素材選びで与える印象は大きく変わります。

それぞれターゲットやコンセプトに合うものを選択していきましょう。

04 事例紹介

既存動画に季節の話題を入れ込みシナリオを再構築したところ、CPAが5分の1に改善。

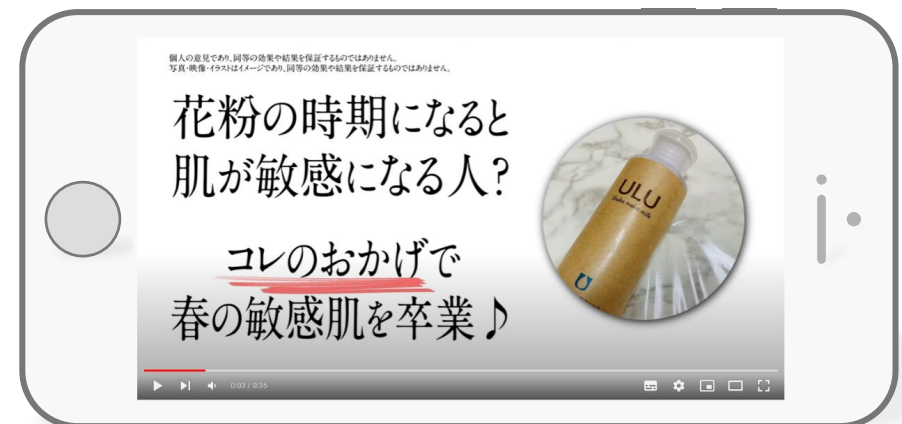
Before



改善前 **CV 24件**

改善前 **CPA 8,600円**

After



改善後 **CV 213件**

改善後 **CPA 1,500円**

バックグラウンドカラーの変更をしたところ視認性が向上し成果改善

Before



改善前 **CV 63件**

After



改善後 **CV 251件**

ターゲットに合わせたトンマナで月間販売数 2,000冊以上のペースで安定獲得



書籍月間販売数 **2000冊以上**

悩みに寄り添うように手書きイラストで動画を制作したところCPA改善



改善前 **CPA 12,000円**



改善後 **CPA 8,800円**

MISSION

すべての挑戦を さらなる高みへ

— Our Value —

智：知識を高め、論理的に考える
心：可能性を信じ、挑戦し続ける
技：スキルとスピードを日々研鑽
体：心身を鍛え、常に健康であれ
徳：誠実さと感謝を行動でしめす

技術とチームワークを磨き続ける、 デジタルマーケティングのアスリート集団へ

デジタルアスリートは「すべての挑戦をさらなる高みへ」というミッションを掲げています。

このミッションを実現するには、我々自身が挑戦を続け「挑戦が楽しい」という価値観を伝達していく必要があります。

2011年、デジタルアスリートの前身である株式会社リスティングプラスは、リスティング広告の専門代理店として創業。

それ以来、我々は常に新しいことへの挑戦を続けてきました。

創業当時は、まだリスティング広告の運用に関する情報も少ない時代です。私たちは自分たちでテストを繰り返してノウハウを作り出し、お客様にサービスを提供していました。

さらに、リスティング広告の成果を高めるためには運用技術だけでは不十分との考えから、2015年にはランディングページの制作・改善サービスを開始。

同年、「まだ使い物にならない」と言われていた時代から研究していた、Facebook広告の事業部も立ち上げました。

その後も次々と登場する新しい広告媒体の運用に取り組み、最近ではSNSやYouTubeチャンネルの運営など、様々なサービスを拡充して現在に至ります。

この間、正解がわからない不安や、思ったような成果を得られない焦りに押しつぶされそうな時期もありました。

しかし試行錯誤の末に成果を出し、創業10年を経た今から振り返ると、それらすべての経験が成長のためであり、「挑戦の楽しさ」を教えてくれたと感じています。

私たちはこれからもデジタルマーケティング支援の最高峰を目指し、挑戦を続けます。

新たな挑戦を楽しみ、最新のデジタルマーケティングについて研鑽し、企業や個人の挑戦へ貢献してまいります。

 **DIGITAL ATHLETE**
デジタルアスリート株式会社

代表取締役社長
長橋 真吾

CEO 代表挨拶
MESSAGE

実績 - お客様の声 -




PDCAを回すスピードが早く、安心して任せられます

デジタルアスリートさんの強みは、「スケジュール厳守」、「制作スピード」、「PDCAスピード」と思っています。諦めること無く必死にトライアンドエラーいただけるので非常に安心してしています。

健康食品・化粧品業界 担当者




事業全体から課題を見つけてくれるので助かっています

表面上の数字だけでなく社内全体から改善すべき点を見つけてもらえるので助かっています。また、会社の置かれているフェーズにあった提案をいただけるので、売上の基盤となるような広告運用ができていますと感じます。

化粧品業界 担当者




いつも様々な情報提供をいただけて感謝しています

運用に関する情報だけでなく、組織運営に関するアドバイスや他社の状況など含めシェアしていただけるのが助かっています！

日用品・化粧品業界 担当者




商品をここまで深く理解してくれた会社は初めてです

はじめて誠実なWeb広告代理店に巡り会えました。ご愛用のお客様インタビューも実施するなど、商品を非常に深く理解しようとしてくれました。表面的な運用ではなくマーケティングを熟知した運用で、これまで右肩下がりだった CV数がV字回復、CPAも大幅に下がりました。

健康食品・化粧品業界 担当者



デジタルアスリート 役員ご挨拶

デジタルマーケティング支援の最高峰へ

私たちデジタルアスリートは「すべての挑戦をさらなる高みへ」というミッションのもと、デジタルマーケティング業界の“アスリート”として日々研鑽し、お客様に最先端のノウハウ提供をしています。

そして、各専門領域のプロフェッショナルがお客様のビジネスモデル・企業戦略における、戦略的かつ効果的なデジタルマーケティング支援すべく現在も日々挑戦を続ける組織力が強みです。

私たちはこの挑戦の中で、単なる広告代理店ではなくお客様の真のパートナーとして共に歩み、お客様の挑戦もサポートできる企業でありたいと考えております。ビジネスのさらなる拡大をご支援し、デジタルマーケティングを通してエンドユーザーにお客様が大切にしている思いと価値を届けられることを楽しみにしております。



取締役 津之地 佳花

挑戦をサポートし、結果にフォーカスできる人材を育成・提供

デジタルマーケティング領域の技術革新は非常に早く、新たな技術やビジネスモデルに対応できるヒトが要となります。

当社は、ビジネスアスリートとして取組む姿勢は当然のことながら、結果にフォーカスできる人材を育成・提供することで、デジタルマーケティングの可能性をお客様に感じていただきたいと考えております。

10年以上デジタルマーケティング領域で成果を上げてきましたが、さらなる高みを目指し、世の中から必要とされる企業であり続け、デジタルマーケティングの可能性を拡大・深化させていくために挑戦し続けていきます。その中でお客様、一社一社の挑戦をサポートできる会社であり続けられれば幸いです。



取締役 古子 優樹



住所 〒160-0023 東京都新宿区西新宿
6-24-1西新宿三井ビルディング

経営陣

代表取締役	長橋 真吾
取締役	津之地 佳花
取締役	古子 優樹
社外取締役	松本 剛徹
社外取締役	小川 誠
常勤監査役	水町 友彦
社外監査役	川畑 大輔
社外監査役	酒井 貴徳

設立 2011年7月1日

従業員数 67名（2025年6月現在）

事業内容 デジタルマーケティングの総合支援
デジタルマーケティングツールの開発構築
デジタルマーケティング人材の育成と派遣
(13-ユ-314939 / 派13-316481)

