

Viibar

予算は？

公開場所は？

効果指標は？

顧客流入方法は？

動画施策の実作業で困った&迷ったときに

実践で役立つ！ 成功する動画マーケティング 10のヒント

動画施策の必要性を感じているし、早く実行に移したい。しかし、実際の取り組みとして具体的にどのようなことをすればいいのかわからない方も多いのではないだろうか。そこで、施策の実践の際につまづきやすい点、迷いやすい点をピックアップして、その考え方を紹介しよう。

Text : 笠井美史乃



監修: 小野敬明 Takaaki Ono

(株)Viibar マーケティングマネージャー。外資系コンサルティング会社にて戦略コンサルティングに従事した後、2014年より株式会社Viibarに参画。データ分析に基づいた動画企画・制作のフレームワークや、動画マーケティングの手法開発などを手がける。



(株)Viibar <https://viibar.com/>

「クリエイティビティの新しい市場しじょうをつくる」というミッションのもと、動画クリエイティブのプラットフォーム「Viibar」を2013年10月より提供。Viibarを活用することで、動画クリエイターは革新的な制作環境をクラウドで利用できる。またクライアントへは、多様かつ高品質な動画クリエイティブをリーズナブルな価格で制作したり、データに基づいて効果の高い動画マーケティングを実施する支援をしている。

HINT

1

→ MERIT ←

▶ 動画のメリットと効果的な使い方

自社の商材・売り方に動画マーケティングはマッチする？

オンライン動画はすでに頻繁に目にするものになっているが、はたして自社のマーケティングに動画が必要だろうか。自社の商材に動画は適しているだろうか。そう疑問を持ったなら、まずマーケティングに動画を用いる利点を考えてみよう。これは前ページまでの第一部でも触れられているが、動画制作を実践する上で外すことはできないポイントなので、まずはここでも確認しておくことにする。

一つは、静止画やテキストに比べて圧倒的に多くの情報を届けられること。映像・セリフ・音楽など複数の要素を組み合わせ、商材に留まらず"ブランドの世界観"といったものも伝

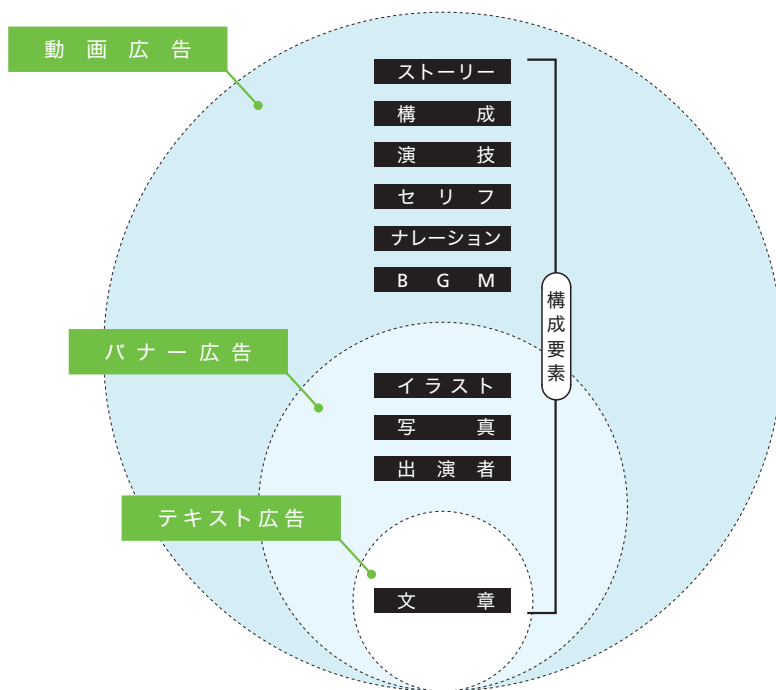
えることができる。次に、時間を占有して情報を伝えられるので、印象に残りやすく、深いところで心を動かす効果が高いこと。そして、映像が呼びかけることで静止画よりも積極的にメッセージを発信し、潜在的なニーズに届けられる可能性があるということだ。

バナーやリスティングで広告効果を得にくい商材でも、動画の特性を活用することで、それまで反応しなかった層からの新たな成果を期待できる。「有名になること」(ブランド作り)を目的とした動画がSNSで一気に拡散される様子を目にしたこともあるだろう。

シスコシステムズ社の2015年VNIトラフィック予測レポート[※]によると、2014年の世界のインターネットトラフィックは全体で6GB/1人だったが、2019年には18GB/1人に増加し、その80.1%を動画視聴のトラフィックが占めると予測している。Webコンテンツの中で動画の存在感が増し続けることは確実だ。

Web全般の流れにおいても、クリエイティブの力の面でも、マーケティングに関わる上で動画は避けられないし、避ける理由がないものとなっている。考えるべきは「動画を使うかどうか」ではなく、「何の目的でどんな動画をどう使うか」なのだ。テーマに適したやり方で動画を用い、目的を達成する方法を考えてみよう。

01 ● テキスト・バナー広告とオンライン動画の違い



上の円の大きさは情報量の多さを表す。テキスト広告は文字どおり文章のみの情報であり、バナー広告は文章に加えイラスト、写真などの情報が入れられる。それらの情報手段に加え、動画広告ではBGM・セリフ・ストーリーなども用いてユーザーに語りかけることができる。クリエイティブの表現力が格段に高まり、「ブランドの世界観」といった抽象的なメッセージ表現も得意だ

※ http://www.cisco.com/web/JP/solution/isp/ipngn/literature/pdf/white_paper_c11-481360.pdf

HINT



→ PLANNING ←

マーケティングに用いられる動画は、それぞれに「目的」があり、適切な「表現手法」を用いることで、求められる役割を果たす。例えばSNSでの話題づくりが目的なら「楽しい・人と共有したい」と思われるような表現が適切だ。そこに宣伝色や説明色の濃い表現を用いれば、視聴者は楽しめず、拡散してもらえない。では、目的にあった表現手法とは何か、それをどんな役割に用いることが適切だろうか。ここではより実践に則して、さらに5つのパターンに分けて考えてみよう。

まず、5パターンそれぞれの目的と表現手法、相性の良いメッセージの組み合わせを整理したのが02だ。例えば1なら「SNS上でシェアされる」ことを目的とし、「印象に残る・人に伝えたい」という表現を用いて、ブランド認知やブランドへの好感を高めるメッセージを送ることに適している、といった形だ。

次に、この5パターンの動画それぞれのオンライン上における役割を、動画全体の戦略の中で考えてみよう(03)。1の動画は「印象に残る・人に伝えたい」という表現によってSNS上の人を動かす役割を持つため、ソーシャルを対象とする施策に適している。2は情報を求める人を検索経由で誘導する役割を持ち、

▶ 動画の目的とその見せ方

この動画、どこで誰に見せるのが一番いい？

02 ● 動画の目的を5パターンに分けてみる

ひと口に動画マーケティングと言っても、その目的によってどんな内容の動画が効果的なのかは大きく異なる。企画の初期段階で、どんなターゲットにどのようなメッセージを伝えたいのかを明確にしておくことが重要だ

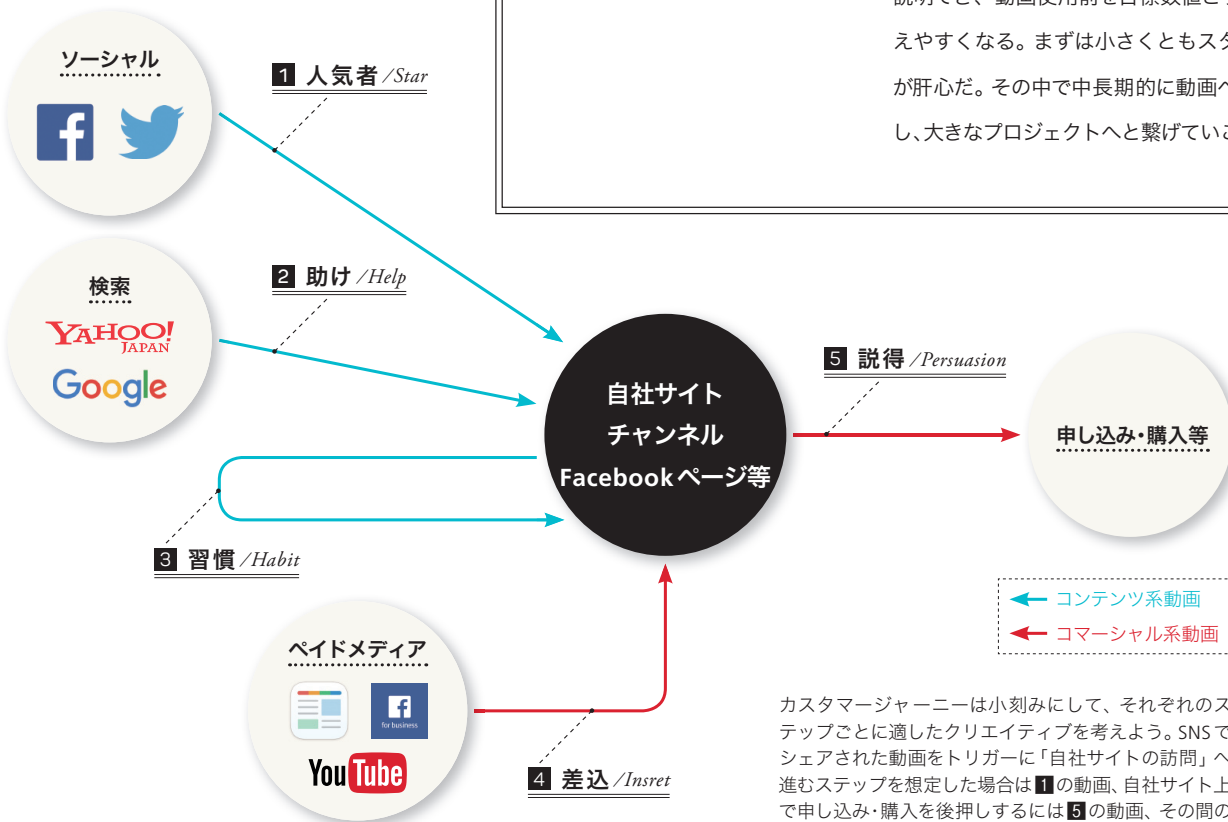
コンテンツ系	1 人気者 / <i>Star</i>	SNS上でシェアされる動画(バイラル動画) ソーシャルでシェアされることで人を連れてくる。いわゆる「バイラル動画」と言われるもので、印象に残る・人に伝えたい内容のものが中心	Facebook等のSNS利用者
	2 助け / <i>Help</i>	疑問の答えを提供する動画(ハウツー系動画) 調べ物、困りごとなどの検索を通じて人を連れてくる。「ハウツー系動画」がこれに当たり、役立つ内容を長期的な施策で提供するもの	Google等の検索サイト利用者
	3 習慣 / <i>Habit</i>	再訪する理由になる動画(ネット番組) 既存顧客の再訪を習慣化する。「ネット番組」などの仕組みで、継続的な情報提供によりファンのロイヤリティを高める	自社既存顧客
コマース系	4 差込 / <i>Insert</i>	他人のコンテンツに差し込む動画(動画広告) ペイドメディアから人を連れてくる。他者のコンテンツに露出することで潜在的な顧客層へリーチする「動画広告」を指す	出稿先のコンテンツに依存
	5 説得 / <i>Persuasion</i>	利用・購入検討者の背中を押す動画(説明系動画) 申し込み・購入等を検討している人の背中を押す。理解を促進しコンバージョンにつなげる内容の「説明系動画」	自社サイト・チャンネルの訪問者

SEO施策と親和性が高い。**3**は継続的な提供により視聴の習慣化を促すため、既存顧客の定着に使う。広告として幅広くリーチするには、自社の情報と接点のないユーザーに働きかける役割を持つ**4**を活用したい。すでに接点を持ちコンバージョンへ至る可能性のあるユーザーに対しては、**5**がそれを後押しする役割を果たす。

このように動画の使い方を戦略的に定め、その役割を明確にすることで、役割にあった動画のパターンを割り出して方向性を決めていこう。

03 ● 5パターンを当てはめた

オンライン動画の戦略モデル



カスタマージャーニーは小刻みにして、それぞれのステップごとに適したクリエイティブを考えよう。SNSでシェアされた動画をトリガーに「自社サイトの訪問」へ進むステップを想定した場合は**1**の動画、自社サイト上で申し込み・購入を後押しするには**5**の動画、その間の再訪を促すなら**3**の動画、といった具合だ

HINT



→ PROPOSAL ←

どんなに企画を練り上げても、上司やクライアントに承認されなくては話が始まらない。特に動画を用いた施策の前例がない場合は、説得に足りる根拠のある数字を出すことができない。大きな予算を必要とするプロジェクトなら、なおさらハードルが高いだろう。

そこで、まずは小さなところから実績を積んでいこう。あるキーワードからの検索流入を増やす、特定のページにおけるコンバージョンを上げるといった、日頃から取り組んでいる小さな課題を対象にするのだ。ページ内容の改善やリスティング広告といった従来

▶ ムリのない企画立案方法

どうやったらクライアントや決裁者からゴーが出る？

の施策と比較して、動画を用いることでより大きな成果が得られれば、動画は効果があるという実績になり、その効果を数字で説明する根拠も蓄積される。

課題が具体的であれば、前例に拠らずとも同じ目的で動画を活用している他社の事例を参考に施策を説明でき、動画使用前を目標数値とすれば成果も見えやすくなる。まずは小さくともスタートすることが肝心だ。その中で中長期的に動画への理解を促進し、大きなプロジェクトへと繋げていこう。

HINT

4

→ CUSTOMER JOURNEY ←

🎥 ターゲットの定め方と動画の種類

狙い通りのターゲットから期待する反応を得るためには？

HINT 2では、マーケティング施策における動画の目的と役割の決め方を紹介した。では、人の購買行動の流れの中で、どんなタイミングでどんな動画に触れれば、よりコンバージョンに近付くと考えられるだろうか。パーチェスファネルに当てはめて考えてみよう。

パーチェスファネルとは、人の購買行動のプロセスをファネル(=ろうと)の形に例えたもの。04では商品に対するファネル(上部)とブランドに対するファネル(下部)に分け、左から右へと購買行動の進行が示されている。顧客の行動を次へ進めるためには、ターゲットとなるプロセスにある顧客に対して、次の段階へ

の態度変容を促す情報を提供する必要がある。HINT 2で挙げた5パターンの動画を各ターゲットにマッピングしたものが、この図だ。

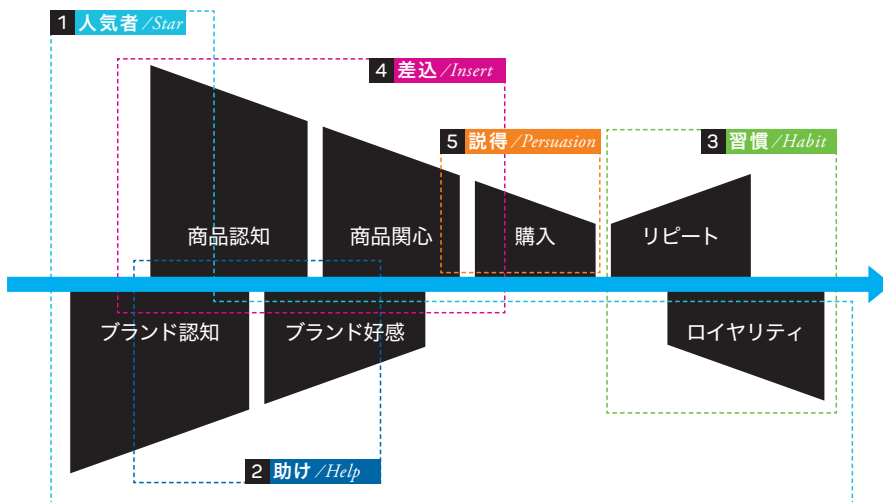
例えば、人の印象に残り SNS でシェアされる**1**(人気者/Star)を用いれば、まったく知らない人への「ブランド認知」や、認知から「ブランド好感」への態度変容、あるいは既存顧客に対する「ロイヤリティ」向上と、幅広くブランドを訴求することができ、「商品認知」の入り口としても役立つ。

1は「バズる」メリットは大きい「ハズす」リスクも小さくない。そこで当たり外れの差が小さく堅実に商品およびブランド認知を期待できるのが**2**(助け/Help)動画だ。長期的な運用が必要になるが、役立つ情報を提供することで効果を発揮する。

商品のことをまったく知らない人や、多少知っているプロセスにある人に対しては、「商品認知」や「商品関心」へと態度を進めるメッセージを届けたい。これには潜在的な顧客層にリーチする役割を持つ**4**(差込/Insert)の動画が適している。

逆に、誰にどんな動画を届けるかを考える際には、顧客の購買行動をプロセスごとに捉え、この動画は「商品認知」、この動画は「ブランド好感」といった形でコンバージョンを小刻みに設定することで、届けるべきメッセージを明確にしよう。

04 ● パーチェスファネル上の態度変容ターゲット



パーチェスファネルとは、消費者の購入までの意識の遷移を図化したもの。それをファネル(漏斗)で例える。ここでは商品自体の認知から購入までのプロセスに加えて、ブランドの認知から好感を持つ、購入者が再度購入したり(リピート)ファンになったり(ロイヤリティ)する過程までを図示している

HINT

5

BUDGET

種類で異なる制作予算の考え方

どんな準備が必要で、それにはどれだけのお金がかかる？

05-1 ● 動画制作に必要な人数と予算



1つの動画を作成するには、当然その企画を考える人がおり、その企画を実現するための撮影者、照明や小道具担当、動画内に人物を登場させたいならキャスト、メイク、スタイリスト……と、関わる人々はふくれあがる

05-2 ● 動画の種類と大まかな予算規模

動画の種類	制作体制の特徴	予算規模目安
1 人気者	プランニングから編集まで、多くのスタッフが必要	数百万円～
2 助け	少人数で制作が可能	10万～30万円
3 習慣	1本当たりの制作費を抑えてシリーズ化	数十万～百万円台
4 差込	制作費に加えて配信費用が必要	数十万～数百万円
5 説得	少人数で制作が可能	30万～50万円

動画の種類によって予算規模は大きく異なる。お金はかけたが効果が出ないという結果を避けるため、目的と手法を一致させることが重要だ

動

動画の制作コストは、その大部分を人件費が占める。そのため、技術や設備が進化しても削減できず、人手がかかる動画は必然的にコストも大きくなるものだ。先に挙げた5パターンの動画でいえば、最も高いのはプランニングから編集まで制作に多くのスタッフを必要とする**1**(人気者/Star)だ。コストをかければ必ずヒットするとは限らないが、注目され、シェアされるためには、自発的に見ても

らえるようなクリエイティブのパワーが必要だ。一定レベルのクオリティがなくては見向きもされない可能性が高い。バイラルを狙った動画は一見低予算に見えても、綿密に企画され見えない部分で多数のプロが関わっていることがほとんどだったりする。

逆に、**2**(助け/Help)、**3**(習慣/Habit)、**5**(説得/Persuasion)は、比較的少ない人数で制作できるケースが多い。1本あたりのコス

トを抑えられる分、継続した情報提供を行ったり、長期的にブランド好感や商品認知を高める目的にも適している。

4(差込/Insert)では制作費に加え「配信コスト」を確保する必要がある。同じ予算でも、動画のクオリティにこだわって制作にコストをかけるべきか、制作費を適度に抑えて配信を増やすべきか、目的にあわせた予算配分も検討のポイントとなる。

HINT

6

SCHEDULE

企画～納品までの時間

企画から実施までのスケジュール感？

キャンペーンにあわせて動画をつくりたい場合、いつ頃までに取りかかれば良いのだろうか。例えば**1**(人気者/Star)動画の場合、多くのスタッフとさまざまな準備が必要となるため、標準で2カ月前後が見込まれる。準備期間にはプランニング、絵コンテ作成、撮影場所・キャストの手配などが行われ、撮影直前に関係者がそろってプリプロダクションミーティング(PPM)を開催し準備と制作内容を最終合意する。大がかりなプロジェクトになるほど、ここまでのフェーズにかかる時間が長くなる。撮影後は編集作業に入り、初校から2、3回の修正を経て納品となる。

06 ● カレンダー4週分と各週のタスク

	1	2	3	4	5	6	7
第1週	企画立案						
第2週	8	9	10	11	12	13	14
第3週	15	16	17	18	19	20	21
第4週	22	23	24	25	26	27	28
	29	30	31				

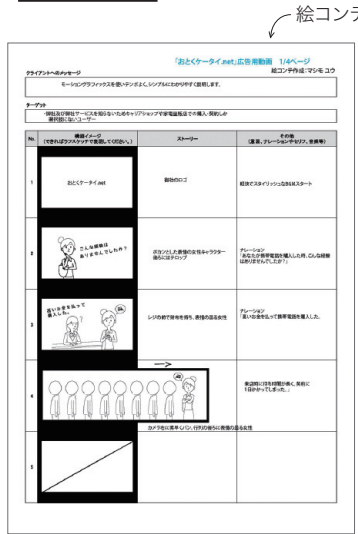
大きなプロジェクトでは、プランニングと撮影準備のフェーズがこれよりも長くなる。長いと全体で3カ月に及ぶ場合も。PPM(プリプロダクションミーティング)とは、広告主、広告会社、制作会社の責任者や制作スタッフが撮影前に行う最終確認のためのミーティングのこと

HINT



SHOOTING

07 ● 絵コンテ



「絵コンテ」とは、表組み状のシートに画面構成やカメラワークを示したイラストと、尺(カットの長さ)やセリフなどを記入し、シナリオに沿って映像の流れを視覚的に追えるようにしたもの。だいたいイメージを共有するための「イメージボード」が使われることもある(左絵コンテ制作:マシモユウ)

▶ 撮影(後)で失敗しない方法

やり直しがきかない撮影で、取り返しがつかないことにならないためには？

動 画の編集では撮影した素材から必要なカットを抜き出して繋ぎ、音楽や字幕を入れるといった作業が行われるが、元の映像にないものを追加したり、あるものを消すといったことはできない。一度撮影が終われば、映っているものを変えることは基本的にできないのだ。仕上がりをしてからイメージが違っ

たということにならないよう、まずは準備の段階で完成イメージをしっかりと共有しておこう。事前準備の段階で、映像の設計図となるシナリオ・絵コンテを確認するだけでなく、完成イメージに似た雰囲気映像・音楽などを参考に、言葉で表現しにくい部分を具体的に共有することが重要だ。疑問や不安があれば、監督

やスタッフに遠慮することなく、納得できるまでこの段階で調整しておこう。良い素材を撮るためには、1回限りの撮影日に向けた万全の準備が重要だ。さらに、撮影当日には担当者が現場に立ち会い、現場を見ながら可能な限り希望に近い映像を撮影できるよう、協力することが望ましい。

動画の社内制作に役立つヒント

お金と時間をかけてクオリティの高いものをつくるより、シンプルでも小まめな情報発信が価値となる種類の動画もある。予算や企画内容によっては、こうした動画の社内制作も検討することになるだろう。ただし、漠然と撮ってもマーケティングに役立つ動画はできない。動画を自作する際に気をつけたいポイントをまとめた。



ホームビデオと差をつけよう

プロのテクニックには及ばなくても、素人っぽさを抑えるちょっとした工夫を撮影に取り入れてみよう。

カメラを動かしすぎない

手持ちで動き回ったり、ズームイン/アウトやカメラの向きを頻繁に変えるような撮り方は、見ていて疲れるので極力避けよう。別のモノを撮りたい時は一度停止し、被写体をセットしてからあらためて撮影を。

いろいろなカットを撮る

モノを撮る時は、全体がわかるカットと各部分のアップの両方を見せることでディテールを伝えよう。左から右、上から下など、眺めるようなカメラワークも効果的だ。

前後に余分を入れておく

伝えたいシーンが終わってすぐに動画が終了すると不自然。また、編集でタイミングよく繋ぐためにも、ある程度の余裕が必要となる。のりしろとして、必要分よりも前後3~5秒ほど長めに撮るようにしよう。

HINT



PUBLICATION

08 ● 置き場所と視聴される場所

動画の「置き場所」は通常あまり意識する必要はないが、再生環境については理解しておこう



▶ 動画の公開場所とその特徴

動画を公開できるプラットフォームは何が違うの？

先 に03で示したとおり、動画は目的や役割によって、再生される主な場所が異なる。視聴者の目線で見れば、SNS上で再生されたり、検索からオウンドメディアを訪問したり、YouTubeで見ようとした動画の前に広告が再生されるといったケースがあるだろう。こうした場合、一般的にはFacebookやYouTubeへアップロードした動画がリンク・埋

め込みで表示されたり、広告配信サーバから配信された動画が再生される仕組みが用いられている。

この時、動画の「置き場所」はあまり意識する必要はないが、主に視聴されるであろう媒体の再生環境は念頭に入れておきたい。例えば、Facebookのタイムラインでは音声なしで自動的に再生が始まるため、音がなくても何をし

ているのが伝わる映像にしておくことが望ましい。また、YouTubeの動画広告はスキップ機能があるため、スキップできない5秒間にメッセージが伝わる構成にする、あるいはスキップせず続きを見たくなる「引き」を入れる、といった対策が考えられる。



「言いたいこと」より「知りたいこと」が大事

動画は無駄なくシンプルにまとめるのが伝わりやすさのポイント。そのために、まずは伝えたいメッセージは、1本の動画につき1つに絞り込もう。この時、土台にすべきは自分たちの「言いたいこと」ではなく、視聴者の「知りたいこと」だ。次に、それを誰に伝えたいか、どんなシーンを見れば納得してもらえるかを具体的に考え、内容を決めていく。メッセージを絞り込めばタイトルやキャプションで端的に内容を説明できるため、視聴者が検索しやすくなり、SEOとしても効果的だ。



顔が見えるマーケティングを

社員が商品説明やインタビューの形で動画に出演するのは、信頼感をつくるためにも取り入れたい手法だ。しかし、たとえ人前でしゃべり慣れている人でも、カメラの前では緊張してうまく話せなくなってしまう。こんな時、インタビュアーの存在がカギとなる。出演者が日頃からよく話している人をインタビュアーにすることで、話しやすい環境をつくることができる。また、話す人とインタビュアーが向かいあい、カメラを正面から少し外すのもテクニックだ。ちなみに、リハーサルのしすぎは逆効果になるので注意。



静止画も活用してみよう

動画制作だからといって、なにも「動画だけ」が素材になるわけではない。静止画も素材として使えることを忘れてはいけない。タイトル画面をPhotoshopなどで作成したり、PowerPointの資料を図解として取り入れると、ビジュアルのメリハリやわかりやすい説明に役立つ。また、動画撮影時に同じ場所で静止画も併せて撮影しておくことで、タイトル画面づくりや素材が不足した際の補填などに活用できる。撮影に行けない場所や過去の記録を紹介したい場合などにも活用が可能だ。

HINT 9

→ BAROMETER ←

▶ 効果測定の数値の見方

目的によって違う測定基準、そのテコ入れ方法は？

これまで見てきたように、動画マーケティングでは企画段階から目的を明確に定め、それに適した種類の動画をつくるのが成功に近づくヒントとなる。これはすなわち、動画の種類によって目指す成果も違うということだ。狙った成果を上げることができたのか、効果測定のポイントを動画の種類別に整理してみよう。

1 人気者 / Star

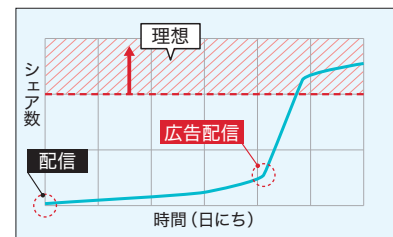
効果測定ポイント ▶▶ シェア数

この動画は総合的なブランド訴求を目的とする。視聴されるだけでなく、どれだけ多くの人に良い印象を残したかが重要だ。SNSを中心に展開され「面白い」「人に伝えたい」という印象に対する反応が「いいね!」やツイート・リツイートという行動に表れるため、「シェア数」が評価のポイント数と言える。シェアがシェアを呼ぶ好循環が理想だ。

🚩 もう一押し!

シェアの広まりは、最初にどう火を付けるかに左右される。反応が低い場合は広告配信でブーストをかけることも考えよう。ただし、自発的なシェアを促すことができるかどうかは、クリエイティブのパワーに左右される。いくらブーストしてもそこが足りなければ大きな効果は得られないと考えた方がいいだろう。

■ 配信開始後のシェア数の推移の例



2 助け / Help

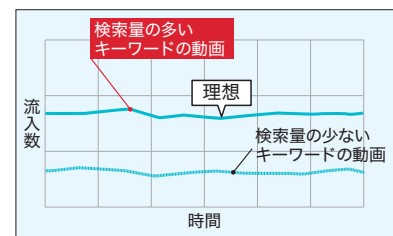
効果測定ポイント ▶▶ 継続的な検索流入数

この動画の目的は、顧客の疑問や困りごとに対して役に立つ情報を提供し、ブランド認知やブランド好感度を高めること。目的を達成するには、情報を探す顧客が検索からたどり着いた上で視聴する必要があるため、継続的な検索流入数が効果を測るポイントとなる。ニーズの高い情報を提供できれば施策効果が長続きする特徴がある。

🚩 もう一押し!

検索流入数が少ない場合、まず顧客が本当に困っていることに対して情報が提供できているかどうか、顧客の立場から考え直したり、キーワードランキングや検索ボリュームから「顧客の探し方」を調べ、それに合わせて動画をつくろう。制作費を抑え、数を増やして反応を探るなど地道な取り組みも必要だ。

■ 検索流入数の推移の例



3 習慣 / Habit

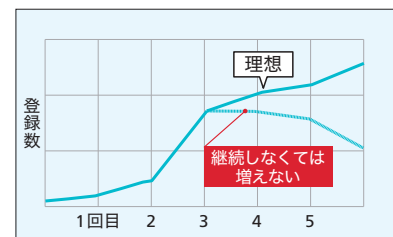
効果測定ポイント ▶▶ 定期的な再訪数

この動画は、定期的なコンテンツ提供により訪問を習慣化させることが目的。そのため、同じ訪問者が継続して視聴しているかどうかの評価の指標となる。動画1本ごとの再生数だけでなく、YouTubeチャンネルならチャンネル登録者数、FacebookならFacebookページの「いいね!」の数など、「番組」全体への反応を重視しよう。

🚩 もう一押し!

継続的に視聴してもらうためには習慣化が第一歩。曜日や時間を決めて定期的に配信続けることが最も重要だ。継続性や同時性はSNSと親和性が高いため、SNS上でファンを増やして視聴に誘導したり、動画と連動してコメントを募集するなど、コミュニケーションを取り入れた取り組みにも活用できる。

■ 番組配信回数ごとのチャンネル登録数の例



4 差込 / Insert

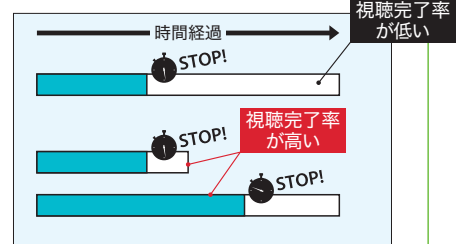
効果測定ポイント ▶▶ 視聴率(視聴完了率)

この動画は同じコストでより多くの人に視聴されることが重要。そのポイントとなるのが、どの程度視聴が継続されたかを測る「視聴率(視聴完了率)」だ。どの時点で計測するかなど、媒体によって多少異なるが、途中で切られない＝役に立つと評価される。一般に評価が高い動画は入札単価が下がるため、同じ費用でより多くの配信が可能となる。

もう一押し!

視聴率を上げるには、より最後に近いところまで再生してもらう必要がある。最も単純な対策は、動画を短くして相対的に視聴率を上げること。冒頭にインパクトのあるカットを入れるなど、スキップさせない工夫も必要。他者のコンテンツに差し込まれた際に邪魔だと思われないうものにするのも重要だ。

■動画の長さや視聴完了率の関係



5 説得 / Persuasion

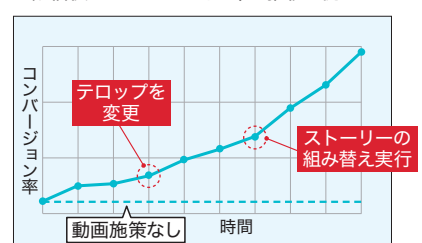
効果測定ポイント ▶▶ コンバージョン

この動画は、ランディングページを訪問した顧客の利用・申し込みなど(=コンバージョン)を後押しすることが目的。コンバージョンへの寄与が効果測定のポイントとなる。動画の導入前後でコンバージョン率を比較するだけでなく、カットを組み換えたりテロップの内容を変えた動画を用意してA/Bテストを行い、より良い成果を追求しよう。

もう一押し!

テキストや静止画でも、表現を少し変えただけでコンバージョン率が向上することは多々ある。動画も例外ではないのでA/Bテストを繰り返し反応を探っていく。また、動画だけでなくページ内のコンテンツを全体的に見直し、顧客の疑問や不安に的確に応えられているか、不足している情報がないかを見直そう。

■配信後のコンバージョン率の推移の例



HINT

10

→ SUMMARY ←

▶ 感覚的な議論に流されない方法

「なんかダサい」「もっとカッコよく」に担当者が立ち向かう武器は？

目 的と手法が一致することで大きな成果につながる動画マーケティング。Webサイトの在り方がさまざまであるように、動画にも唯一の正解というものはない。しかし現実には、テキストや静止画だけでは届かなかったところや、より直感的に、深いところへメッセージを届けられるポテンシャルを、多くの人が体験しているはずだ。

そういった体験は言語化して他人に伝えにくいだけに、施策として検討する際には「なんかダサい」「もっとカッコ良く」といった趣味的・感覚的な議論に陥りがちである。それに対して、Web担当者や制作者は目的やターゲッ

トをきっちり示すとともに、方法論が適切であることを裏付けられるだけの理論武装しておく必要があるだろう。

スマートフォンとSNSの普及により、動画がコミュニケーションツールとなった。人が見たいもの、喜んでもらえるものを提供できれば、素直にその反応を得られる環境は、枠を買って言いたいことを伝えるテレビCMの世界とは生態系が異なる。どんなコミュニケーションのために、何を以てどんなメッセージを伝えるべきか。マーケティングの基本を見直し、新しい環境に適応する能力を育て、使いこなしていこう。