

講座

# Web 広告

村山 哲治

## これからブレーク すると思われる パーソナライズド動画

### ■トレンドの動画マーケティング で注目されるパーソナライズド 動画

いまネットでのマーケティングトレンドは、デジタルマーケティングを中心にコンテンツマーケティングや動画マーケティングなどが多くのサイトで実践されています。

その動画マーケティングにおいて3年程前に登場し今後トレンドになると思われる「パーソナライズド動画」をご存知でしょうか。これは、ユーザー一人ひとりに動画で最適化されたコンテンツを提供する動画広告です。

これまでのユーザー一律に同じ広告を表示させるものとは異なり、ユーザーの家族構成・年齢といった属性や購買履歴・検索履歴といった固有の情報をもとに、最適化された広告を表示するものです。これまでコンテンツマーケティングの領域ではすでにそうしたOne to Oneの訴求はされてきていますが、

ユーザーの名前を動画の中で呼び掛けたり、居住地域の情報を動画でカスタマイズ表示された



りという、自分だけに向けられた動画となるため、メッセージ性が高まり、特別感を得られるなど、ユーザーの理解や行動促進がテキストベースのものに比べ強く働くものになり、私も注目している手段です。

### ■パーソナライズド動画を活用するメリット

米国のインバウンドマーケティング専門企業 HubSpot 社では、パーソナライズドコンテンツについて次のようなデータを公表しています。

- Web コンテンツをパーソナライズさせると売上げが19%向上する。
- Web コンテンツが自分の好みに合わないとイライラするユーザーは74%に上る。
- メールをパーソナライズすると、クリック率が14%、コンバージョン率は10%向上する。
- 動画を使うことでコンバージョン率は80%向上する。

つまりパーソナライズされたコンテンツに動画を取り入れることでさらなる効果が期待できるというわけです。

パーソナライズド動画の導入メリットは、視覚的にそのユーザーが興味を持つ情報をダイレクトに訴求できることです。デジタルマーケティングでユーザーへ直接アプローチする手段はメルマガですが、10年前のメルマガと異なり、現在ではユーザーの属性や行動履歴などのさまざまなデータから、カスタマイズした情報を届けることができるようになりました。ただ、開封率やコンバージョン率にはまだまだ改善の余地があり、即購入や来店に結びつきにくいのが現状です。そこでこのパーソナライズド動画をそうしたパーソナライズメルマガに加えることで、ユーザーの属

性や嗜好に直接訴えることができ、視認性も高まり商品やサービスが認知され、CV率の向上にもつながります。そうした効果は直接的な購買や申し込みといったアクションの他、次のような効果が見込めます。

- 売り上げ向上（アップセル・クロスセル・購入頻度の向上）
- CV率向上（申し込み・登録・問い合わせ・ダウンロードなど）
- ブランディング効果（理解促進・ファン化・拡散）
- ユーザーエクスペリエンス（自分だけの特別感や満足感）
- オペレーションの工数削減（問い合わせ対応・電話対応・プロモーションの簡素化）

### ■活用する際に注意したい三つのポイント

こうしてみると、すぐにでも取り入れてみる価値はありそうですが、パーソナライズド動画をマーケティングで実践するうえで注意しなければならない点はないのでしょうか。

私は3点ほどポイントがあると感じています。一つが安易な動画のカスタマイズ程度で行わないことです。

時々目にするようになった、一見パーソナライズド動画だけれども、単にユーザーの名前が表示され、ところどころで名前呼びかけられるといった安易なカスタマイズは、避けたいものです。ユーザーの名前を差し替える程度のもは見えても、それは自分に向けられたものではないことくらい、すぐに気付くものです。

またユーザーの購入履歴や、ニーズ情報などが正しく管理されていないとせっかくのパーソナライズド動画の効果も半減してしまいます。すでに結婚して子供もいるユーザーに結婚情報の動画を表示してしまったらどうなるのでしょうか。そうしたパーソナライズド動画は、もう二度と閲覧されなくなってしまうことも考えられるため、データのクレンジングには注意が必要でしょう。

そうしたデータの正確性に加え重要なのが、属性データだけでなく、行動やマインド面な

どさまざまな情報を活用することです。たとえば自動車保険であれば、さまざまなプランの中から、その人の所有する車の概要や利用状況はもちろん、年収、居住地、家族構成などを加味したうえで最適なプランを提案しなければなりません。それだけ詳細なデータを大量に利用することで、「田中様ご利用のクラウンに最適な車両保険のご提案」といった個人に向けた最適な動画コンテンツを用意することができるのです。

### ■動画マーケティングの手段としての広がりを期待

こうしたパーソナライズド動画は、他のWeb広告と同様にCVや完全視聴率といった効果指標を定量評価することが出来るためマーケティング戦略ツールとして活用できます。もし、動画マーケティングを行っているようであれば、従来のノーマルな表示方法とパーソナライズした場合のABテストを行うことも効果的でしょう。

何といても従来の動画の情報量や訴求力に加え、閲覧ユーザーへの心理面でのインパクトはブランディング効果や長期的なコミュニケーション構築、CRMに役立つものと期待されます。

海外では導入事例も多く活発に利用されているようですが、いまのところ日本ではブレイクするほどの広がりはまだ見せていません。恐らくこうした活用の仕方や技術的仕組み、コスト感などが認知されていないからでしょう。しかし、最近ではパーソナライズド動画を作成するサービスやシステムを安価で提供する企業が出てきましたし、今後はAI技術の進化にともない動画に限らずユーザーへパーソナライズされたコンテンツを提供することそのものが、当たり前のことになってくるでしょう。

こうした流れの中でまだ実践例が少ない今のうちに、動画マーケティングにパーソナライズド動画を取り入れてみるのも手だと思います。

（東京ドアーズ／人間力教育センター代表）