

講座

Web 広告

村山 哲治

「動画広告」が広がる中 自社コンテンツの 動画化のポイント

■成長を続けるネット広告で 注目すべき「動画広告」

今年2月末に電通から発売された「2018年日本の広告費」によると、総広告費は6兆5,300億円と前年比102.2%で7年連続のプラス成長でした。それを牽引したのはインターネット広告で、「マスコミ四媒体広告費」が4年連続で減少する中、5年連続の2桁成長だったようです。こうしたことからネット広告はもう無視できない媒体といっても過言ではありません。これは単に数値の伸びを注目することよりも、ネット広告は常に技術の進化や表現のトレンドが変化する媒体だけに、ネット広告の中で何が起きているのかをウォ

ッチし続けることが重要です。

その中で私が注目しているのは、「動画広告」です。

2018年11月にサイバーエージェントの運営するオンラインビデオ総研とデジタルインファクトによる動画広告市場の調査結果が発表されました。それによると動画広告の市場規模は2017年に1,374億円だったものが5年後の2022年には4,000億円を超えることが見込まれており、そのデバイスの9割がスマートフォンで占めると予測されています。

■急成長する動画市場の 背景に2つのキーワード

急成長の動画広告における訴求や展開方法についても触れたいところですが、動画広告が急成長している背景として、今回はコンテンツマーケティングにおける動画の現状について考えてみたいと思います。

いまやYahoo! JAPANを開けば広告枠で自動車の動画CMが展開され、企業のWebサイトでもページ内に動画がコンテンツの一部として表示され、InstagramやFacebookのSNSではユーザーが普通に動画を投稿し、タイムラインには動画広告も流れてきます。空き時間にはスマホでそうしたSNSやYouTubeを見るといった具合に、気づけば私たちの周りで動画はあたりまえのコンテンツになっています。

こうした動画コンテンツが広がった背景には二つのキーワードがあると考えられます。

ひとつは「コンテンツの動画化」です。1分間の動画はWebサイト3,600ページに相当する情報量といわれています。いくら丁寧にWebで説明しても、基本的にモニターの文字

がじっくり読まれることはありません。

そこにコンテンツの動画化が広がってきているという背景があります。訴求相手がBtoCの場合は特に動画は馴染みやすい表現手段として一般的になってきましたが、BtoBの場合でもキーエンス(写真右ページ)のように製品購入者に手順やマニュアルのようなサポートコンテ



ンツを分かりやすく伝える手段として動画の活用は非常に有効です。

もうひとつのキーワードとして「生活のハブとしてスマホの進化」があげられます。すでに日常生活において、コミュニケーションやショッピング、決済、生活管理とあらゆるものがスマホに集約されてきています。同様にビジネスの世界でも、詳細なデータ作成以



外であればほぼPCと同じ使い勝手になっています。またどこでもWi-Fiが利用できる通信環境が整ってきており、動画のような大量データの閲覧も気にすることがないようになってきていることも大きな要因です。

このように生活の中でスマホがあらゆるハブになってくると、あの画面サイズでそれを快適に利用するには、文字での説明よりもそれをビジュアル化したり、動画化することは必然の流れでしょう。

しかも、動画は分かりやすく伝える手段といった漠然としたメリットだけではなく、さまざまな効果が実証されています。

ある調査によれば、動画を視聴した人は内容の50%が記憶に残っていましたが、文字で読んだ人は内容の22%しか覚えておらず、動画の方が文字の2倍以上、記憶にとどまるといった結果が出ています。

■動画コンテンツは HHH戦略で構成する

そうした背景から、Webマーケティング戦略に動画広告を行なってみることは必然の流れかもしれませんが、私はその前に自社のコンテンツの動画化を進めることをお勧めしたいと思います。それもただやみくもにコンテンツを動画化するのではなく、三つのステップで考えるとよいでしょう。

STEP 1 訴求ターゲットの明確化

STEP 2 保有コンテンツから動画に向いているものを洗い出す

STEP 3 STEP 1~2を踏まえた動画のクリエイティブ

自社のファンを作る潜在顧客向けなのか、ユーザーとのリレーションを強化する既存顧客向けなのか、訴求ターゲットによって訴求の方法や内容を企画し、そのうえで動画のクリエイティブを考えるといった流れになります。

そうした考え方は、Googleが提唱している「HHH（スリーエイチ）戦略」が最適だと思います。これは、まず訴求ユーザーの興味関心のマインドフローに応じて「Hero 動画」「Hub 動画」「Help 動画」と動画の作りや位置づけを変えるとということです。

具体的には、次のような作りです。

• Hero 動画

まずは認知拡大を目的とした動画で、欲求を刺激したり共感や納得を得るようなコンテンツと見せ方に注力。ユーザーが動画を拡散したくなったりサイト訪問するといったアクションを起こさせる。

• Hub 動画

Heroのイメージ的な表現に対して、そこから具体的な機能やメリットなどを訴求し、そうした動画が自社のブランドとユーザーをつなぐハブとして機能することを目指すもの。そのため単発ではなく継続的な動画コンテンツでリレーションを築く。

• Help 動画

この段階になると、既存ユーザーをターゲットに、ユーザーの知りたい明確な欲求に対して解決につながる内容を動画としたコンテンツ。先ほどのキーエンスの事例はまさにこれに相当する。

2、3年前まではスマホで気軽に撮影して、付属する簡単な編集アプリでオーサリングして、とにかくたくさんサイトにアップしようといった風潮もありました。しかし、これだけ動画が身近になってくると、その内容や質、訴求方法が問われる時代になっているのです。

(東京ドアーズ／人間力教育センター代表)