

講座

Web 広告

村山 哲治

動画マーケティングの 有効手段としての YouTube チャンネル開設

■広がりを見せる 「YouTube マーケティング」

「うちの会社でも YouTube チャンネル開設しようと思うんですけどどう思います？」

最近こうしたご相談を受けるようになりました。数年前より「動画マーケティング」が注目されるようになり、Web サイトに動画コンテンツを掲載する企業が増えていますが、その多くは商品やサービスの解説や紹介といったプロモーション的なものや、展示会などに来店した際の様子を紹介するもので、撮影動画を数分の尺に収まるように編集をして YouTube にアップしたものをサイトに読み込ませるといったものが主流でした。

この動画マーケティングもコンテンツの訴求強化の手段から、YouTube を利用してユーザーにリーチする「YouTube マーケティング」といわれるものが広がりを見せていま

す。そのためには YouTube でチャンネルを開設して動画を投稿したり、YouTube に動画広告を掲載したりといったことをマーケティング手段として行うのが特徴です。

そこで YouTube マーケティングを実施するにもいくつかの方法がありますので、どんな動画をどのように活用したいかをまず検討することが必要です。

■ YouTube マーケティングの 三つの方法

YouTube を活用したマーケティング方法は三つあります。それぞれ目的や期待効果が異なりますので、実施する目的を明確にし、マーケティング施策にかけられる予算と運営体制から実施方法を選択するとよいでしょう。

1. YouTube チャンネルを開設してターゲットに動画を配信

動画を次々と公開しターゲットユーザーに訴求をするのであれば、「YouTube チャンネルの開設」です。自社商品やサービスの認知や理解を深めたり、ブランディングや自社サイトへの誘導を図ったりさまざまな効果を狙うことができます。そのための具体的な実践ポイントは多岐にわたるため割愛しますが、話題の動画やユーチューバーに影響されてバズルことや再生回数を上げることにとらわれないことです。ユーザーにとって価値のある質の高い動画コンテンツを継続的に公開することでロイヤルティの高いチャンネル登録者を増やすことができます。

動画制作から公開まで内製化できれば費用はかかりませんが、動画の企画力や編集力が問われますので外注の検討も必要でしょう。

2. インフルエンサー（ユーチューバー）と コラボした動画を配信

数年前まで SNS でブログが非常に影響力があったころ、有名なブロガーとコラボして自社の商品やサービスを記事にもらうというやり方が流行った時期がありました。まさにその YouTube 版で、ユーチューバーの動画などを見ているとテロップに「これは企

業広告です」という表記を見かけるようになりました。それらは有名人や特定ジャンルにおいて知名度やチャンネル登録者の多いユーザーに依頼して、ユーザー目線で商品やサービスのインプレッションをしてもらう広告要素を含んだものです。この方法を実施するには、コストがかかるうえに行ってみなければ効果が分からないという側面がありますので、企業側もある程度 YouTube の特性を理解して実施することをお勧めします。

タレントや有名ユーザーであれば、依頼費用は動画1本で100万円以上はざらにします。しかし、自社では訴求できなかった層へ短期間でリーチできる可能性が高いのは魅力です。一方で限られたジャンルの中で知られている一般人のユーザーにお願いする方法もあります。コストも商品提供や謝礼程度で、有名ユーザーに比べればリーチ数では劣りますが、コアなユーザーへリーチできるのが特徴です。

3. YouTube で動画広告を配信

いまテレビから YouTube へと視聴が移行しており、広告媒体としての価値は高まっています。YouTube では広告出稿者が広告のターゲティングを細かく設定でき、ユーザーが視聴したときだけ課金されるという非常にわかりやすい仕組みとなっているため、効率のよい広告手段といえます。

ただし、動画広告のターゲティングが適切に設定されていなかったり、短時間で動画に興味を引く内容でなかったりすると視聴するユーザーからは広告がスキップされることになるため、この点は十分な検討が必要です。

■ YouTube マーケティングを実践する3つのポイント

YouTube をプラットフォームとした訴求方法のパターンをご紹介しましたが、私はこの動画マーケティングには大きな可能性を感じています。しかし、どんなマーケティング手段でもそうですが、ただ仕組みを利用するだけでは効果を得るのは難しいものです。そこで、次の三つのポイントはぜひ押さえてお

きたいものです。

1) YouTube 視聴環境の研究

第1ステップはユーザー視点で YouTube を使い倒すくらいの経験が必要です。そこではじめて、ユーザーの視点に立った検討ができると考えます。

第2ステップは同業他社の研究です。動画のクオリティー、閲覧対象層、コンテンツ内容や構成、再生回数、動画公開頻度、他媒体 (Web や SNS) との連動を分析することで自社の戦略に活かすことができます。

第3ステップは第2ステップと同時並行にもなりますが、動画の企画や編集のトレンドを研究することです。

2) 自社のネットチャネルとの連動

YouTube チャンネルを開設した後は、動画の本数を増やすことに注力するだけでなく、自社のチャネルと連動した動画を作ることです。メルマガや SNS で新着動画を告知し、動画からは詳細の情報や申し込み、購入を促すために Web サイトや EC サイトへ誘導するといった双方向の連携です。それによってマーケティング効果を得られやすくなるばかりか、SEO の効果も期待できます。

3) PDCA の運用体制

YouTube マーケティングも Web サイトの運用と同じく、目的に合わせた KPI を設定して、PDCA サイクルの中で運用していくことが必要です。Web サイトには「Google アナリティクス」という運用ツールがあるように YouTube にも「YouTube アナリティクス」というツールがあります。

YouTube マーケティングは先行事例も多くあるため、具体的な施策を検討しやすいと思います。しかし、多くの場合ははじめから気合を入れすぎて動画の更新がままならないというのが現状のようです。再生回数に一喜一憂するのではなく、じっくり自社のファンを育成するという運用姿勢も大切なのです。

(東京ドアーズ/人間力教育センター 代表)