

ホワイトペーパー

マーケティングビデオ は不要

ビデオマーケティング戦略が必要

マーケティングビデオは投資回収率 (ROI) を最大化するか? Content Marketing Institute によれば、79% のマーケッターはコンテンツマーケティングの主要要素としてビデオを使用していると回答し、72% は、もっと魅力のあるコンテンツを制作することを最優先していると回答しています¹。しかし、マーケッターは、ビデオへの投資と引き換えに何を得ているのでしょうか。

Aberdeen Group の調査によれば、戦略的にビデオを使用しているマーケッターは、まれにしかビデオを使用しなかったり、まったく使用していないマーケッターよりも投資回収率が高いことが判明しています。Aberdeen では、ベストインクラスのパフォーマーを発見すべく、255 人のマーケッター (歳入に対するウェブサイトトラフィックの成長率やコンバージョンレートや変更の寄与が大きい上位 20%) を対象に調査を行ないました。こうした上位パフォーマーは、平均でウェブサイトのコンバージョンレートが 65% 向上し、見込み客獲得単価 (CPL) が 19% 減少し、取引締結数が 65% 改善したと回答しています²。

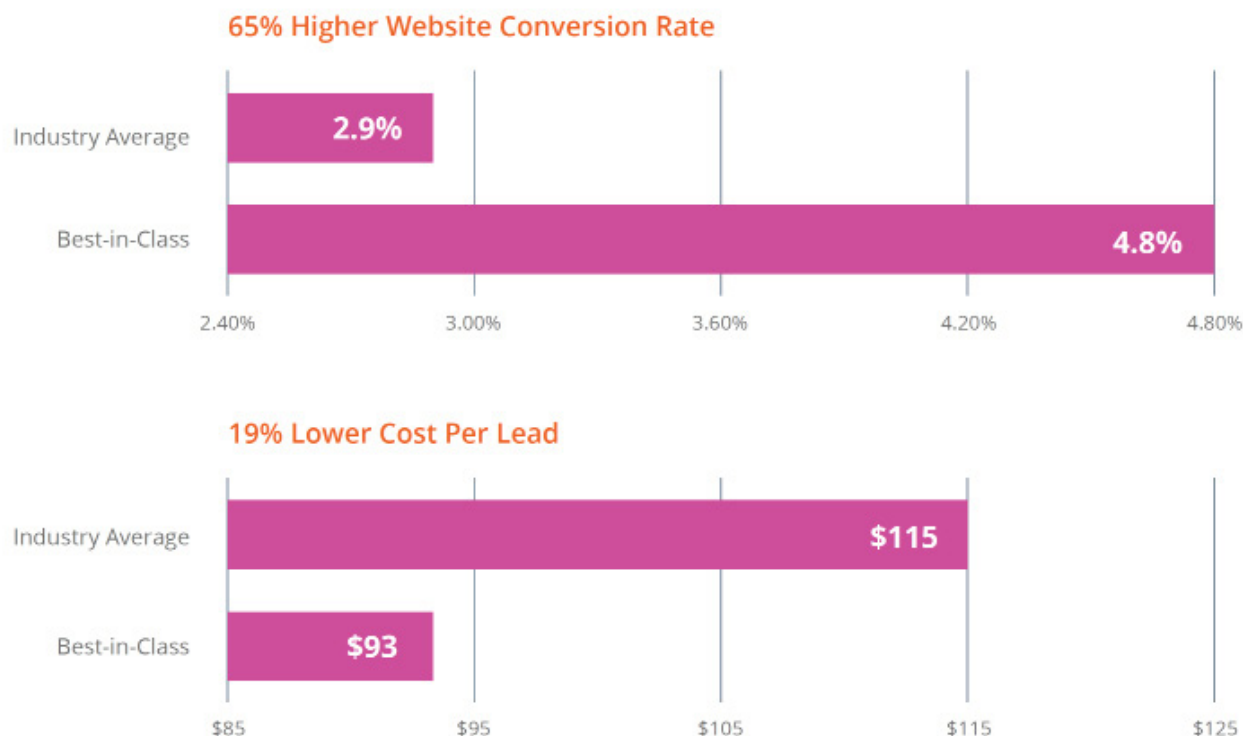


図1: 業界平均のパフォーマンスとベストインクラスのパフォーマンスを比較した Aberdeen のマーケティング調査結果³

ビデオマーケティング戦略 デザインやアイデアに優れたビデオマーケティング戦略はこうした成果を出す上で非常に重要です。しかし、実際にビデオマーケティング戦略を立案して実行するにはどうしたらよいでしょうか。効果的な戦略はどんな点で共通しているか、調べてみましょう。

マーケティングチャンネル

効果的なマーケティングでは、マーケティングチャンネルのほぼすべてでビデオを使用する傾向にあります。共通の戦術として、既存のビデオを再利用して投資回収率を最大化する方法を継続的に模索しています。もともと自社ウェブサイトターゲットにした詳細製品デモのような長編ビデオを編集して短くした短時間プロモーションビデオを制作すると、ソーシャルチャンネルで会話を切り

出す上で優れた方法となりえます。著名な講演者を使ったウェビナー録画を、簡単に理解できるサイズに短くすると、キャンペーンに組み入れたり、ソーシャルメディアを介して共有することができます。顧客の証言や動画インフォグラフィックなどの短編ビデオをつなぎ合わせると、自社のウェブサイトにアップロードする上で最適なストーリーや、ウェビナーの箸休めとして使用できる個別アセットが制作できます。

短編ビデオと長編ビデオ

短編ビデオと長編ビデオを使用する機会を把握しておくことは非常に重要です。短編ビデオと長編ビデオを使用すべき機会は、配信するチャンネルによって大きく異なります。

モバイルユーザーは短編ビデオに魅力を感じ、大型画面 (PC、セットトップデバイス、テレビ) の視聴者は長編ビデオをよく観る傾向にあります。モバイル視聴者が短編ビデオに惹かれるのは、画面サイズやネットワークの帯域幅の制約、ならびに、移動中にビデオを見る際に時間的余裕がないなどが理由です。しかし、多くのマーケッターは、短編ビデオのデザインが長編ビデオと同じであってもかまわないと思っているという致命的なミスを犯しています。

Google では、短編ビデオを 10 分以下と定義しており、多くのマーケッターがモバイル端末で観る短編ビデオを 3 分以下にすべきであると考えていますが、音声なしで容易に理解できるように構成し、文字の使用は最小限にとどめておくべきです⁴。本当の短編ビデオは Vine の定義する 6 秒⁵、Instagram の定義する 15 秒の上限⁶であるという主張には議論の余地がありますが、こうしたアプリケーションを使用して効果的なビデオキャンペーンを制作するには考え方を変える必要があり、大部分のマーケッターは自分のマーケティング戦略に超短編ビデオを採用するまでに至っていません。それでも、こうしたマーケティング戦術の例は既に存在しています。ある大手コンピュータメーカーでは、コンバーチブルコンピュータの新製品を発売するにあたりミレニアル世代をターゲットにした 6 秒間の Vine 5 本で構成されるシリーズを制作し、この Vine から 30 秒のテレビ広告を制作しています⁷。

ライブを利用する!

ライブビデオは、オンデマンドビデオでは実現できない興奮や連帯感や緊迫感を出すことができます。ライブビデオを対話型にすることもできます。現に多くのビデオプラットフォームではソーシャルツールやチャット機能が緊密に統合されています。さらに、報道価値を高めることもできます。スティーブ・ジョブズが MacBook Air の発表イベントを行なったライブストリームを見た人に聞いてみてください。人々は、そのあと何年も経過した後でも、ジョブズが MacBook Air を封筒から取り出した瞬間や、テクノロジー業界に巻き起こった旋風について覚えています⁸。大きな会場を埋めるほどたくさんの人々を招待する努力とライブビデオセッションに誘導する努力に比べた場合、ライブビデオは大きな投資回収率を提供することができるようになります。

製品発表、記者会見、パネルディスカッションなどのイベントを、数万、いや数百万の人々に容易に届けることができます。多くのカンファレンスで、基調講演セッションのライブビデオストリーミングを採用し、数百万の視聴者を獲得しています。「投資家の日」イベントを放送して、投資家や財務コミュニティに関連の深い体験を提供する企業が増えています⁹。

ライブビデオの別の局面として、イベントを開催している期間にも多くの聴衆を惹き付けられることが挙げられます。IBM Cloud Video などのビデオプロバイダーは、ターゲットとなるウェブサイトの広告ユニットにライブビデオの実装機能を提供し、多くの聴衆を惹き付ける可能性のある人気の高いイベントや講演者にライブ的な躍動感を提供しています。マツダでは、この機能を利用した LiveAd を通じて、自動車ショーに、前年の 100 倍の視聴者を惹き付けることに成功しました。

「LiveAd と IBM Cloud Video を利用することで、イベントに来場した 300 人の報道関係者以外の多くの人々にも、イベントをお届けすることができました。視聴者数は 39 万人を上回りました。」

-マツダデジタルマーケティングマネジャー、Michael Garant¹⁰

ビデオを自社制作しましょう。あなたについて最も上手に話せるのはあなた自身です。ビデオの制作を外注することは一見素晴らしいアイデアに思えますが、連絡先リストに優れた制作ベンダーを加える必要があります。一方、多くのマーケティング企業が必要とする大量のコンテンツを経済的に制作するには、通常、自分自身で制作しなければなりません。

多くのマーケッターにとってビデオを制作することはまだまだ困難な作業ですが、そうした技能や能力を身に付ける企業が増えています。多くの企業が、自社ブランドを構築して顧客を教育し製品やサービスを売るために、年間、数百ない数千時間のビデオを制作しています。

ビデオキャンペーンの統合

ビデオキャンペーンをマーケティング自動化システムと統合して、アナリティクスを利用しましょう。一部の企業にとって、実際にビデオがどの程度の効果を発揮するかを把握する上で最大の障害は、その使用方法を追跡して測定する方法がないことです。マーケティング自動化ソリューションによるビデオアセットの追跡は非常に簡単です。他のマーケティングアセットと同様に、ビデオも、1) アセットを効果的に使用しているかどうか、2) アセットの使用が特定のキャンペーンや測定可能な目標に結び付いているかどうかを確認すべく、管理して測定しなければなりません。しかしそれでも、ビデオの威力を測定することは困難です。

電子メールや文書コンテンツのようなアセットではクリックスルーやダウンロードに注目すればよいのですが、ビデオは体験しなければならないアセットです。閲覧回数や閲覧完了率は、見込み客や顧客がビデオコンテンツをどの程度咀嚼したか、また、購入行動にどのような効果をもたらしたかを判断する上で役立ちます。そのため、ビデオプロバイダーから提供されるアナリティクスが重要になってきます。コンテンツマーケティング予算は、ますますキャンペーンやアセットのパフォーマンスと密接に関連してきているので、現在のアセットパフォーマンスの成果は、将来の制作物の量や質に影響を与える可能性があります。

IBM Cloud Video は、従来型アナリティクス機能を拡張して、ビデオオフリングに人工知能を統合しています。顧客体験に対するビデオコンテンツの成功率やそのインパクトの大きさが把握できる未来は、すぐそこまで来ているのです。

結論

効果的なビデオマーケティング戦略は、最大の収益率と不満足な成果との分かれ道です。ビデオの使用範囲を全体に拡大してほばすべてのマーケティングチャンネルで利用できるようにすると、貴社のアセットの価値やインパクトを向上させることができます。長編ビデオと短編ビデオを使用すべき機会を把握しておけば、ターゲットとなる聴衆に効率よく情報を伝達し、詳細な物語を描写したビデオと、短時間に注意を惹き付けるためのビデオとの間でバランスを取る上で役に立ちます。ライブビデオによって、従来型のウェビナー活動では得られなかったような情熱や連帯感や適時性といった重要な因子を付加することが可能になりました。自社でコンテンツを制作できる能力によって柔軟性が生まれ、経費を回収するだけでなくコンテンツ制作の意欲を高めることができます。自社ビデオがマーケティング自動化ツールとどの程度統合されているかを検証することは、結果を正確に定量化し、本当に効果のある作業に努力を集中させる上で役に立ちます。こうした諸因子を組み合わせることで、効果的に競争に打ち勝ち、トラフィックやコンバージョンレートや歳入を大幅に改善し、見込み客獲得単価を節約する上で役立ちます。

詳細について以下のサイトをご覧ください。 <https://www.ibm.com/cloud-computing/solutions/video/marketing>

IBM Cloud Video Unit について

2016年1月創設の IBM Cloud Video は、IBM の R&D ラボのイノベーションと Clearleap や Ustream のクラウドビデオプラットフォーム能力が合体したものです。ユニット全体を通じて、IBM では、オープンな API の開発、デジタルおよび仮想アナリティクス、管理の簡素化、世界中の業界への一貫した配信といった分野にまたがるビデオサービスのパワフルなポートフォリオを提供しています。IBM Cloud Video は、信頼性の高いビデオオンデマンドとストリーミングのサービスで、メディア企業や大企業をサポートしています。

IBM Cloud Video に関する詳細については、 www.ibm.com/cloud-computing/solutions/video をご覧ください。

1. "2016 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America;" B2B Content Marketing; 2016; http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf
2. Ross, Maribeth; "The Impact of Video on the Hidden Sales Cycle;" Aberdeen Group White Paper, page 4; 2014; http://info.ustream.tv/rs/ustream/images/Aberdeen%20WP_Hidden%20Sales%20Cycle.PDF
3. [Ibid, 2014.](#)
4. Google (2016); "Shortform and longform videos;" YouTube; <https://support.google.com/youtube/answer/2382886?hl=en>
5. Sydell, L.; "How Vine Settled on 6 Seconds;" 8/20,2013; npr, South Carolina Public Radio; <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2013/08/20/213846816/how-vine-settled-on-6-seconds>
6. Koetsier, J.; "Why Instagram's videos are 15 seconds long;" 6/21/2013; [venturebeat.com; http://venturebeat.com/2013/06/21/why-instagramvideos-are-15-seconds-long/](http://venturebeat.com/2013/06/21/why-instagramvideos-are-15-seconds-long/)
7. "How HP Turned 6-Second Vines Into a 30-Second TV Ad, with Brian Solis in Adweek;" by Altimetergroup; 2014; <http://www.altimetergroup.com/2014/10/how-hp-turned-6-second-vines-into-a-30-second-tvad-with-brian-solis-in-adweek/>
8. [Macworld San Francisco, 2008; Yahoo video archive; https://video.search.yahoo.com/search/video?fr=yhs-invalid&p=Steve+Jobs+at+the+ok+Air+2009#id=3&vid=ac36c87206b1c8b8d6f3e483d93caef4&action=click](http://video.search.yahoo.com/search/video?fr=yhs-invalid&p=Steve+Jobs+at+the+ok+Air+2009#id=3&vid=ac36c87206b1c8b8d6f3e483d93caef4&action=click)
9. Intuit's Annual Investor Day Video Broadcast; Intuit, Inc.; 9/17/2015; <http://investors.intuit.com/events/event-details/2015/Intuits-AnnualInvestor-Day-Video-Broadcast-2015/default.aspx>
10. MazdaUSA Case Study; IBM Cloud Video; 2017; <http://www.ustream.tv/recorded/99332431>



© Copyright IBM Corporation 2017 IBM Corporation Software Group
Route 100 Somers, NY 10589

アメリカ合衆国にて制作。2017年1月

IBM、IBM のロゴ、ibm.com、UStream は、International Business Machines Corp. の登録商標で、世界中で多数の管轄区域で登録されています。他の製品名やサービス名は IBM または他の企業の商標である可能性があります。

IBM の商標に関する最新リストは ibm.com/legal/copytrade.shtml の「Copyright and trademark information」でご覧いただけます。

Apple、iPhone、iPad、iPod touch、iOS は、米国および諸外国における Apple Inc. の登録商標または商標です。

本書の内容は最初の発行日における最新情報であり、IBM によって随時変更されることがあります。IBM が事業を展開しているすべての国で全部のオフラインが入手できるとは限りません。

本書の情報は、商品性、特定目的への適合性、権原、および非侵害についての保証および条件のすべてを含め、明示暗示を問わず、一切の保証なしに「現状まま」で提供されます。IBM 製品は、製品提供の際に締結された契約の条件・条項に基づいて保証されます。

確実なセキュリティ実施に関する宣言文：IT システムセキュリティでは、貴社内外からの不正なアクセスに対する予防や検知や応答によるシステムや情報の保護が行なわれます。不正なアクセスによって、情報が改変・破壊・横領・不正使用されたり、他者に対する攻撃を含むシステムの破損や不正使用が行なわれたりすることがあります。いかなる IT システムや IT 製品もまったく安全あるとは見なせません。また、どんな製品やサービスやセキュリティ対策も、単体では、不正使用や不正アクセスの防止に対して完全に効果を発揮することはありません。IBM のシステムや製品は、総合セキュリティアプローチの一部を成すよう設計され、必要に応じて追加操作手順が行なわれ、その効果を高めるべく他のシステムや製品やサービスが必要となる場合があります。IBM では、そのシステムや製品が、いかなる当事者による有害な行動や非合法的な行動を受けるおそれがないことを一切保証いたしません。