

ソーシャル動画マーケティングの現状

2017年のソーシャル動画マーケティングの中で勝ち抜くために必要なことは何か？

ソーシャル動画マーケティングを導入する際には、注意すべき点があります。それは、

“広告的なコンテンツは、ユーザーの関心を妨げる”

ということです。

各媒体における例を以下に記載します。

ラジオ: 音楽やトーク番組の途中で、商品についての宣伝を聴かされる

紙媒体: 記事の途中で、商品広告の写真を見せられる

屋外広告: 商品広告の写真が掲示され、視界に飛び込んでくる

TV: 番組の途中で広告映像を見せられる

バナー／ポップアップ: ページを開いた理由に関係のない商品の広告が表示される

プレロール動画: 見たい動画を見る前に、商品の広告映像を見せられる

広告においては、「ユーザーの関心」こそがもっとも重要になります。

ブランドや製品、サービスの宣伝をするためには、関心を得る必要があるのです。

Device / activity	Baby boomers (46-65)	Gen X (31-45)	Millennials (16-30)
Time spent daily (hours)			
Mobile	1.5	2.4	3.2
TV	2.3	1.3	1.3
Radio	0.5	0.2	0.2
Newspapers & magazines	0.3	0.1	0.1
Watching video and TV online	1.2	1.6	1.9
Social media usage	1.2	1.6	2.4

ミレニアル世代がもっとも多く活用するデバイスは「モバイルデバイス」であり、もっとも多く行う行動は「ソーシャルメディアの使用」となっている。

* TNS Global: Millennials spend one day every week on their phones - how can brands deal with the digital divide?

** Kantar TNS: Millennials spend one day every week on their phones - how can brands deal with the digital divide?

***Mail Online: Are YOU obsessed with your phone? Researchers reveal addicts touch their handset over 5,400 times a DAY

**** TechCrunch: Users average 50 minutes per day on Facebook, Messenger and Instagram

ユーザーの関心は

モバイルデバイスで触れる ソーシャルメディア上にあります

ミレニアル世代は、一日の多くの時間をモバイルデバイスに費やしています。** 今やモバイルデバイスはユーザーの生活における「ファースト・スクリーン」となっています。

ユーザーがモバイルデバイスを使用する中でもっとも時間を費やしているのは、ソーシャルネットワークの利用であり、50%以上の時間を占めています。***

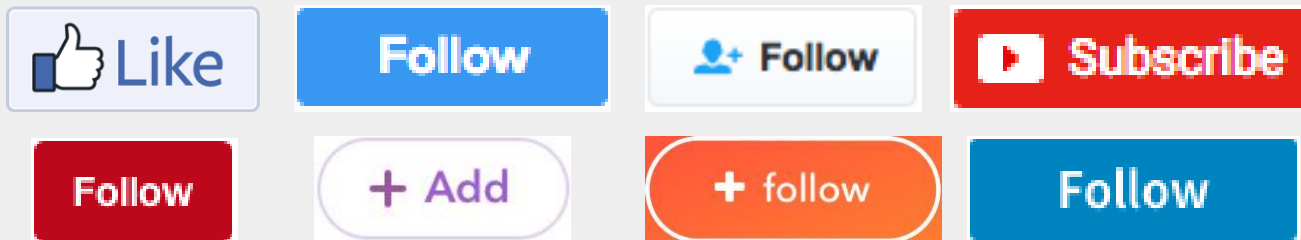
Facebookが運営するFacebook、Messenger、Instagramが獲得しているユーザーの一日あたりのソーシャルメディア上の関心は平均50分にもなります。****



モバイル上でのソーシャルメディアへの関心を活用するには、ソーシャルメディアへの発信を行うことが重要になります。「ソーシャルメディア」とは総称であり、考慮すべきメディアは数多くあります。ただし、すべてのソーシャルメディアには、以下の2つの共通点があります：

1. ユーザーを阻害するとファンを形成できない

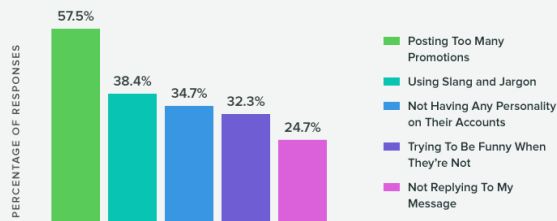
2. すべてを決定するのはユーザーである



ソーシャル上での上記のようなアクションはすべてユーザーの意思により決定されます

Annoying Actions Brands Take on Social Media

Q2 2016



sproutsocial

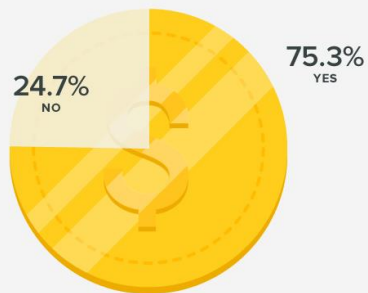
sproutsocial.com/index

ユーザーがソーシャルメディア上で不快に感じる広告主の行為

* Sprout Social: Turned Off: How Brands Are Annoying Customers on Social

Percentage of People Who Purchase Because of Social Media

Q2 2016



sproutsocial

sproutsocial.com/index

ソーシャルメディアがきっかけで購入したユーザーの割合

* Sprout Social: Turned Off: How Brands Are Annoying Customers on Social

次の3つの行為は、ユーザーを不快にし、「フォローしたくない」と思わせる広告主の行為の上位3つに挙げられています。

- 1) 大量の広告を配信する - 57.5%
- 2) 俗語を使う - 38.4%
- 3) アカウントから人間味が感じられない - 34.7%

マーケティングやブランディングよりも購買とコンバージョンばかりに注目してしまうと、1)だけを大量に行ってしまうことがあります。

Google AdWordsのような施策は購買とコンバージョンに特化していますが、ソーシャルメディアにはマーケティングやブランディングの労力がかかります。ソーシャルメディアは現時点では購買やコンバージョンに活用されていますが、時間をかけてユーザーとの関係性を高め、価値を提供することで長期的な態度変容を促すことができます。

広告するブランドとターゲットユーザーにより、ソーシャルメディアでのどのようなコンテンツが価値を生むのかは異なります。

コンテンツに注目させるためのフォーマットは「**動画**」です。

主要なソーシャルメディアはプラットフォーム上で動画を推進しており、ユーザーの動画コンテンツの消費量は劇的に増大しています。

ソーシャル動画の投稿は、画像とテキストを組み合わせた投稿に比べ、1200%のシェアを生み出す。*

マーケターの70%は、動画は他の種類のコンテンツよりも高いコンバージョンを生み出すと証言している。*

商品についての動画を見たいユーザーの方が、商品についての記事を読みたいユーザーよりも4倍多い。*

“Facebookは、プロのクリエイターやその仲間たちが作る、面白く、関連性のある動画コンテンツが集まる場所でありたい”

- Mark Zuckerberg, Facebook CEO

“私たちは動画中心のプラットフォームになった”

- Adam Bain, Twitter ex-COO

“この6ヶ月間に、人が動画コンテンツを見て過ごす時間は40%以上も増えた (2016年5月29日)”

- Instagram blog

これは多くの企業にとって大きな変化をもたらすことを示しています。これがマーケットの現状です。

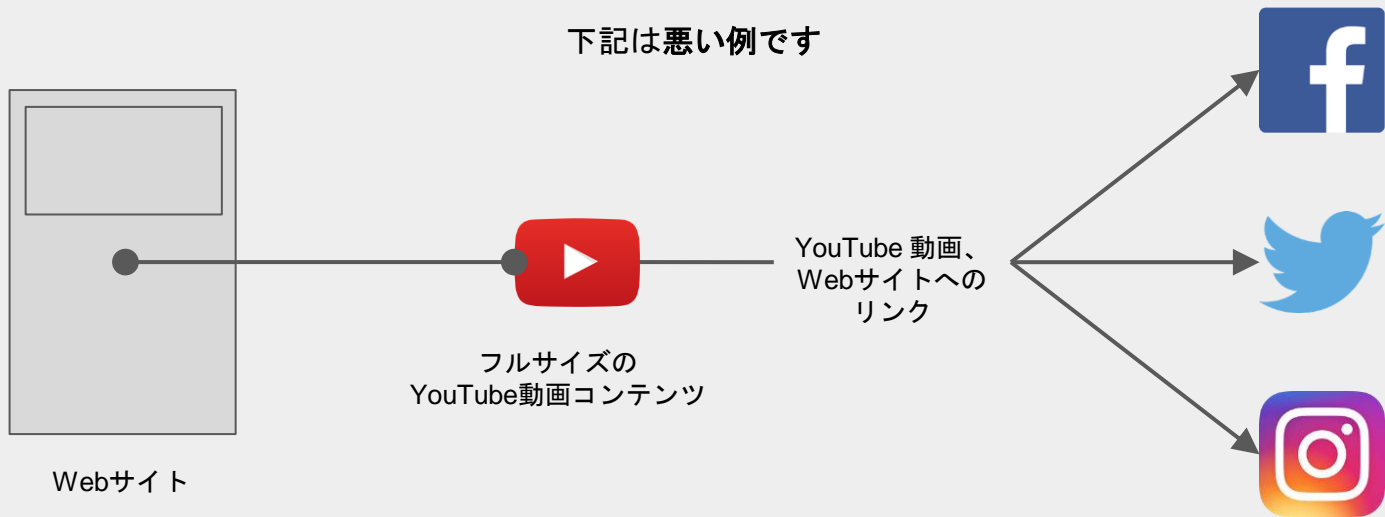
良質なソーシャル動画コンテンツを作成することは重要ですが、それをどのように届けるかということも同様に、あるいはそれ以上に重要となります。

“If content is king, context is god.”

**(コンテンツが王様なら、
コンテクストは神様である)**

ソーシャルにおける動画コンテンツの配信にはコツがあります。

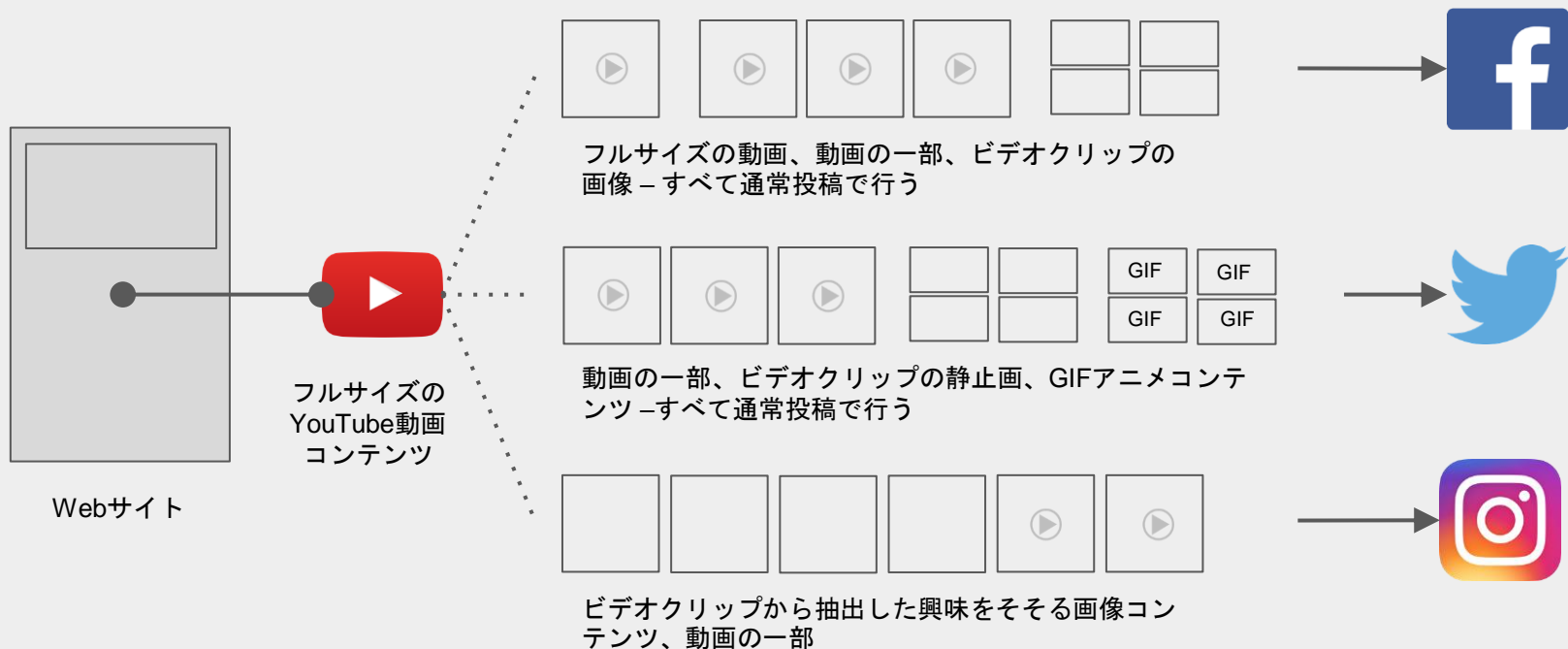
下記は悪い例です



この配信方法には2つの重要な要素が抜けているため、推奨されません。

1. プラットフォームのコンテキスト
2. プラットフォームを使用する際のユーザーの心理

こちらがソーシャル上での動画コンテンツ配信の良い例です



この配信パターンは、各プラットフォームのコンテキスト、ユーザーの期待に効果的に作用し、リーチを広げるためのスモールコンテンツをより多く配信できるため、推奨される方法となります。

FACEBOOK: プラットフォームのコンテキストとユーザー属性

2015年から2016年の間に、動画コンテンツの消費量が800%増加*



外部リンクであるYouTube動画よりも、Facebookに通常投稿した動画の方がアルゴリズムにより高く評価されるため、通常投稿を行うべきである

広告想起の74%が、動画の最初の10秒で達成される**

Facebook動画の最初の数秒でユーザーの興味を引きつけ、かつ何の動画であるかを認識させる必要がある

85%の動画は無音で視聴されている***

Facebook動画には字幕をつけることが必須となる

縦長の動画は、横長の動画と比較して9倍の割合で最後まで視聴されている。ほとんどのユーザーはスマートフォンを横にして視聴しないためである****

正方形型の動画は、スマートフォンを横にして視聴しないユーザーに対して同じ視聴感を与えることができる

ユーザーは友人との輪を保ちたいと考えており、ユーザーはそれぞれの興味の中で、動画、画像、リンクをたどり、様々な面白いコンテンツやためになるコンテンツに触れることを求めている。

* Search Engine Watch: How to take advantage of Facebook Video's creative opportunities

** Facebook: The Value of Video for Brands

*** Digiday: 85 percent of Facebook video is watched without sound

**** Digital Context Next: Top 10 Social Video Trends for 2016

Twitter: プラットフォームのコンテキストとユーザー属性



通常投稿された動画のエンゲージメントは216%増加 *

通常投稿した動画は自動再生されるので、ユーザーがコンテンツを視聴しやすくするため、通常投稿を行うべきである

動画付きのつぶやきは、静止画付きのつぶやきに比べ6倍リツイートされやすくなる **

つぶやきに動画を組み込むことがTwitterでの戦略となる

開始の数秒に人が映っている動画は、ユーザーに視聴される確率が2倍になる ***

インフルエンサーの動画であれば、動画の開始数秒をユーザーに見せることで想起率が14%上昇する ***

ユーザーの行動は、最新情報を求めてフィードをチェックすることから、世の中で人の関心を広く集めている話題は何なのかに耳を傾けることまで及ぶ

ユーザーは、自分の興味のある事柄の最新情報を映像で知りたいと考えている。

* socialbakers: Native Videos Beat Out Every Other Video Format on Twitter

** Twitter Marketing: Leaning into video trends on Twitter

*** Twitter Blog: New research: five best practices for Promoted Video



INSTAGRAM: プラットフォームのコンテキストとユーザー属性

2015年10月から2016年3月の間に、Instagram上での動画コンテンツの視聴が40%増加*
ユーザーは写真投稿より動画コンテンツを好んでいる。しかし、コンテンツ消費を増加させているのは、Instagramの投稿戦略の組み合わせによるものである。

位置情報タグがある投稿は、ない投稿に比べて79%エンゲージが高まる **

多くのユーザーにとってInstagramは検索ツールでもあるため、位置情報タグはエンゲージメントとリーチを広げるために使用すべきである

動画は常に縦型で視聴される

正方形、ランドスケープ、ポートレート形式の動画もアップロードが可能なので、大半のユーザーの画面サイズに合ったポートレートサイズの動画が望ましい

Instagramユーザーの25%はストーリーも使用している (2017年2月) ****

投稿やブランドを補強する従来型の伝統的な縦型の動画を作成することで、1500万人のInstagramユーザーの中のストーリーを使用するユーザーに対して価値を生み出すことができる

公式アカウントを使用している場合、外部サイトへ誘導するCTAやリンクを作成することができる

ユーザーはビジュアルから影響を受けたり、新しい商品や場所を探したいと考えている。動画なら最初の数秒で芸術的な感動とエンゲージを与えることができる。

* BuzzFeed News: Instagram Extends Video Length Limit To 60 Seconds

** Brand Watch: 37 Instagram Statistics for 2016

*** Twitter Blog: New research: five best practices for Promoted Video

**** TechCrunch: Instagram Stories hits 150M daily users, launches skippable ads

これからの広告コンテンツのありかたとは：

ソーシャル上で宣伝だけを行い、ユーザーが邪魔だと感じる広告ではなく、

ブランドの価値を高めるコンテンツとして広告を活用すべきである

ユーザーのエンゲージをもっとも効果的に高める「動画」を活用すべきである

動画コンテンツを配信する際は、各ソーシャルメディアの文脈と、

コンテンツに触れるユーザーの心情を考慮することが重要となる