
ネット動画のクチコミとクリエイティブ

2007/7/27
猪又 雅人

自己紹介

猪又 雅人(35)

2000年 なぜかワインメーカーからネット業界へ
(株) Jストリーム入社

56Kbpsモデム全盛の時代から動画配信の営業を
してました。

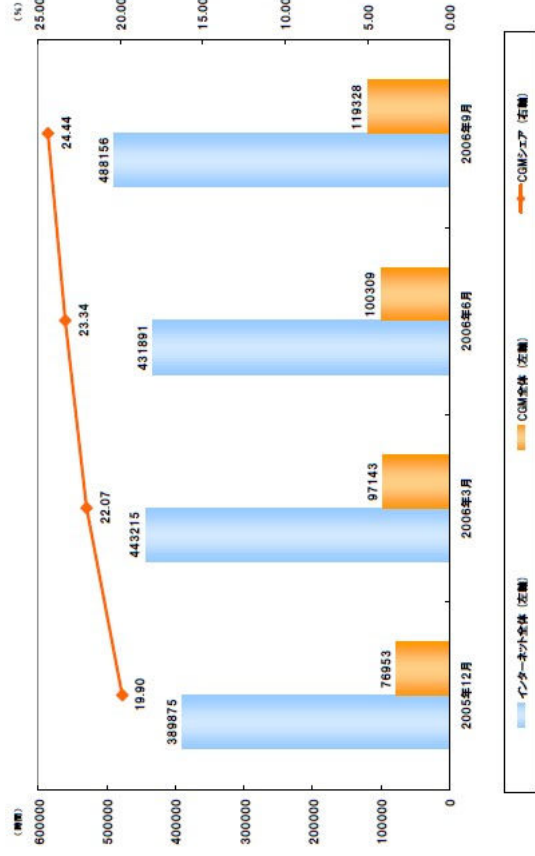
2004年から商品企画も担当。セミナー配信管理
サービスや簡易DRM、PodCast配信管理サービスを
プロデュース。

2005年にバイラルムービーの事業企画担当。その流れで2006年
から広告向け動画配信の営業も担当

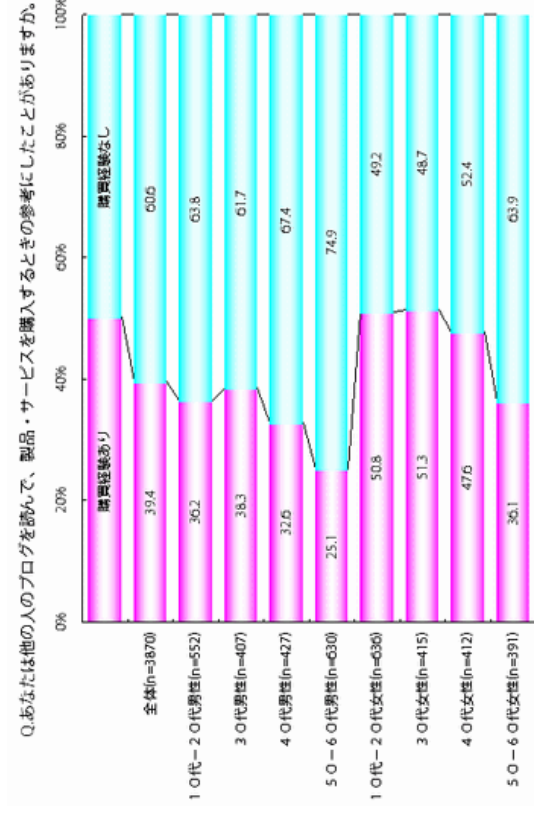
○基本的に動画配信のことばかりやってきました。

CGMの状況

■ CGMの利用時間



Web広告研究会 (2006年2月)



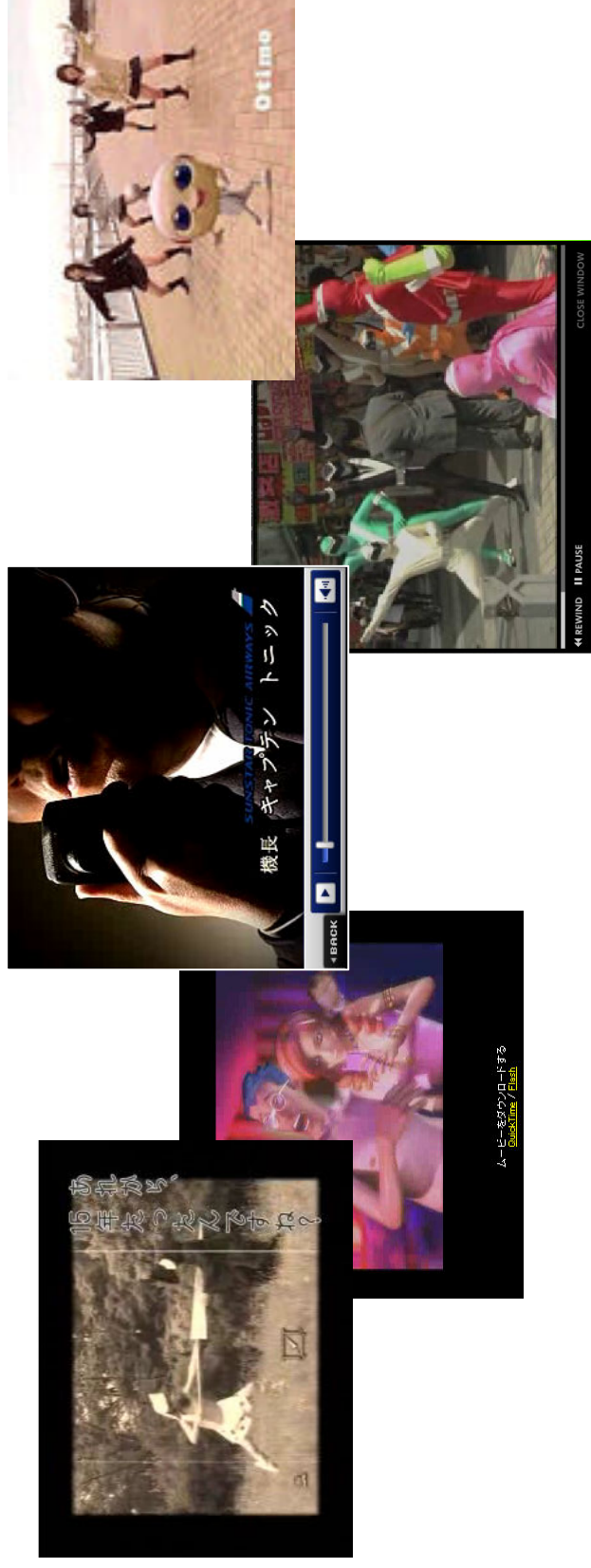
日経リサーチ (2007年6月)

接触頻度、利用時間共に高いCGMを活用する動き



バイラルCM、ブログパーツ等の事例増加

バイラルCMの台頭



TVCMでできない面白い動画を作ればクチコミされる？

コミュニケーション設計を踏まえたクリエイティブが必要

バイラルムービーを分類してみました

● Gimmick

- ・ 奇を衒ったクリエイティブ。バイラルムービーのほとんどはこれ。

● Reuse

- ・ 他メディア用に作られたコンテンツ。CMや音楽PV等。

● Continue

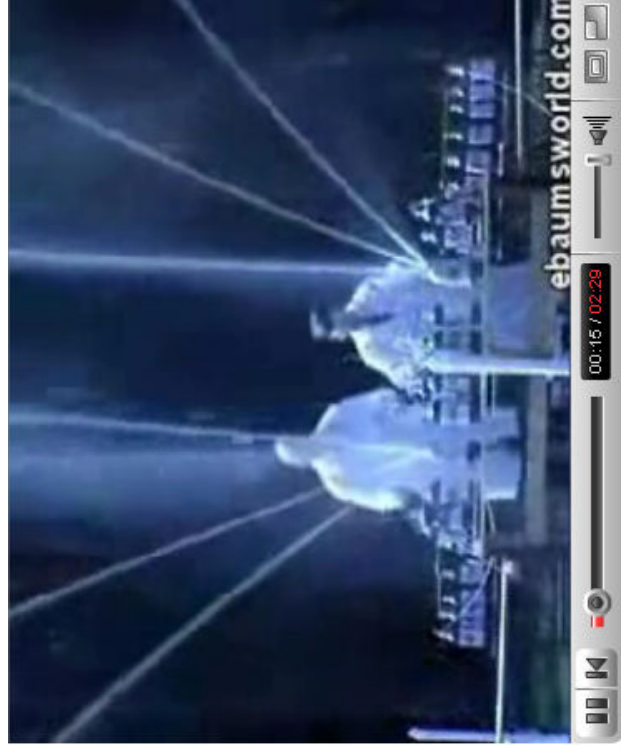
- ・ 他メディアで展開されたコンテンツの続編。「続きはWebで」。

● Presentation

- ・ 何かを説明するためのコンテンツ。商品紹介や説明映像等。

●Gimmick

ダイエットコーク+メントスで噴水の
ように噴出す映像



- ありえない組み合わせ
- 無駄に品質の高い演出



バイラル発生

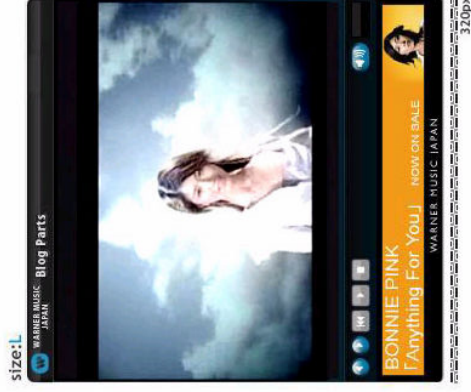
※視聴者の認識を超えた“ギャップ”を綿密に設計する必要
⇒不可抗力で発生する場合も多い。

※認知はするかもしれないが商品そのものの訴求に限らない

● Reuse

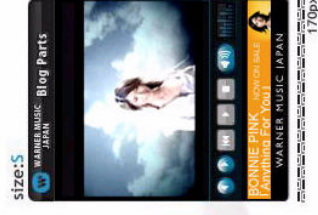


WARNER MUSIC JAPAN ORIGINAL



size:L
ブログ記事部分用
★このスキンで作成

size:S
サイトハーフ用
★このスキンで作成

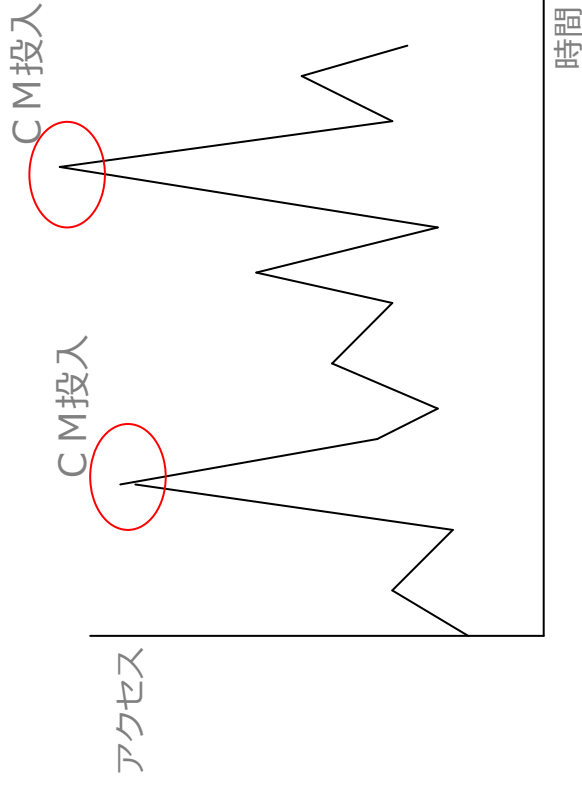
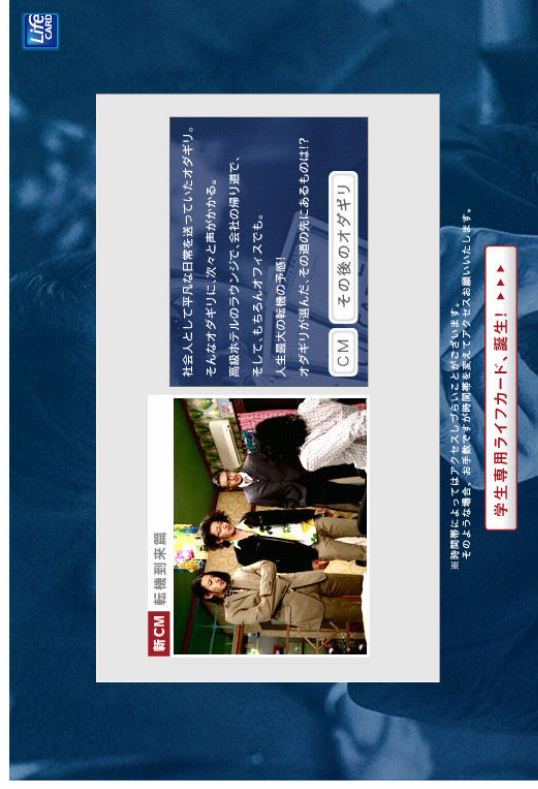


レベルの高いコンテンツはトラフィックを集めやすい
例：宇多田ヒカル「Flavor Of Life -Ballad Version-」
フルPVブログパーツ配信等



宇多田が音楽配信700万超で世界一 - 芸能ニュース：nikkansports.com
<http://www.nikkansports.com/entertainment/p-et-tp0-20070720-229738.html>

●Continue

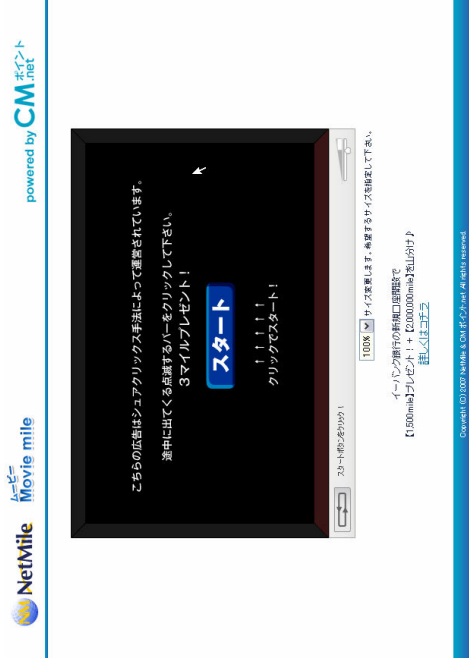


経験上、TVCMと連動した「続きはWebで」の
集客効果は高いけど

参考：「続きは Web で」というあのテレビCMは
本当に効果的だったのか?

<http://japan.internet.com/wmnews/20070523/8.html>

● Presentation



直球で商品の説明を映像で
わかりやすく説明。

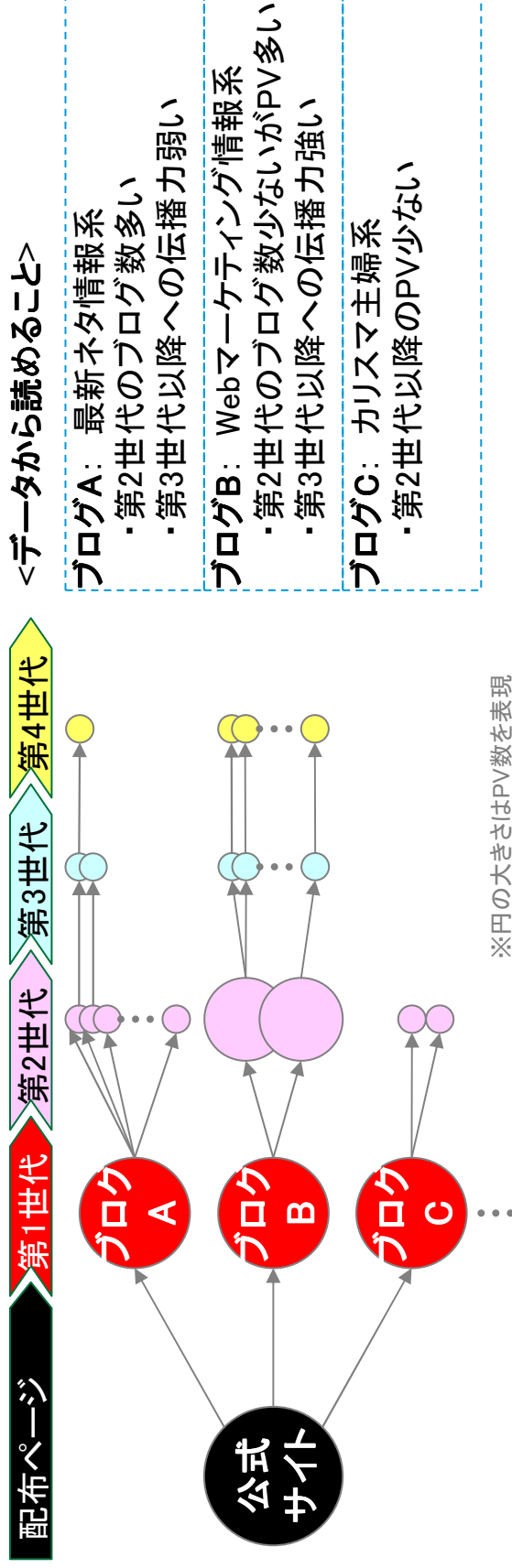


購入検討しているユーザー
に訴求効果が高い。

- ※コンバージョンを成果として考える場合にもっとも有効
- ※クチコミ範囲が興味関心のあるユーザーに限られてしまう恐れ。
⇒新しいユーザー層へ訴求するには別途広告が必要

アクセス数だけが指標ではない

- どのように広がったのか？（世代間データ）

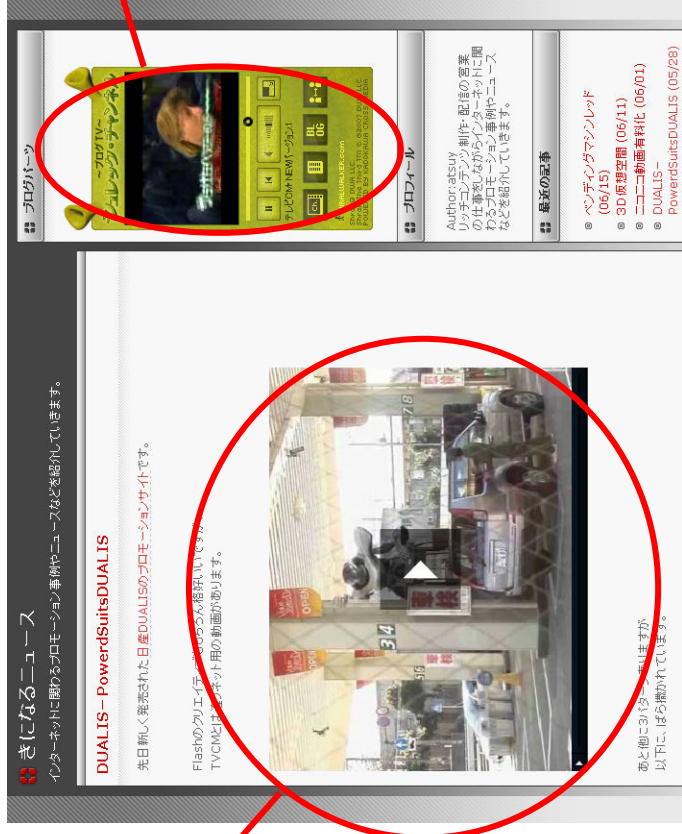


- コンバージョン（申し込み数、販売数）

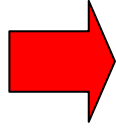
※アフィリエイトとの連携

アクセス数だけでは効果を計れない。

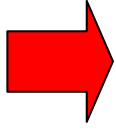
映像の設置位置はどこがいい？



記事そのものに引用される

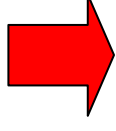


ブログ検索に掛かりやすくなる。

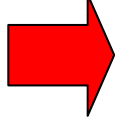


日がたつにつれて記事が表示されなくなる。

サイドバーに設置



常に表示される。

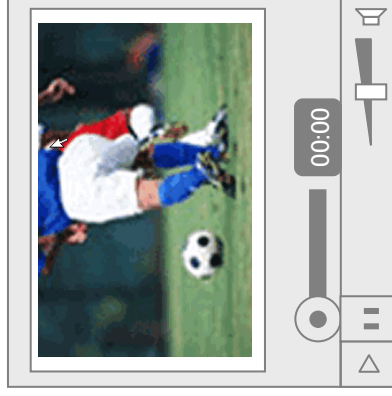


情報が更新されなければユーザーは無視する。

目的とする効果にあわせてどちらの方法にするのか

そもそも・・・

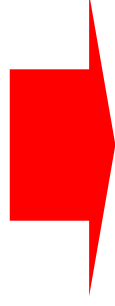
Web上の映像コンテンツは単体として存在していた



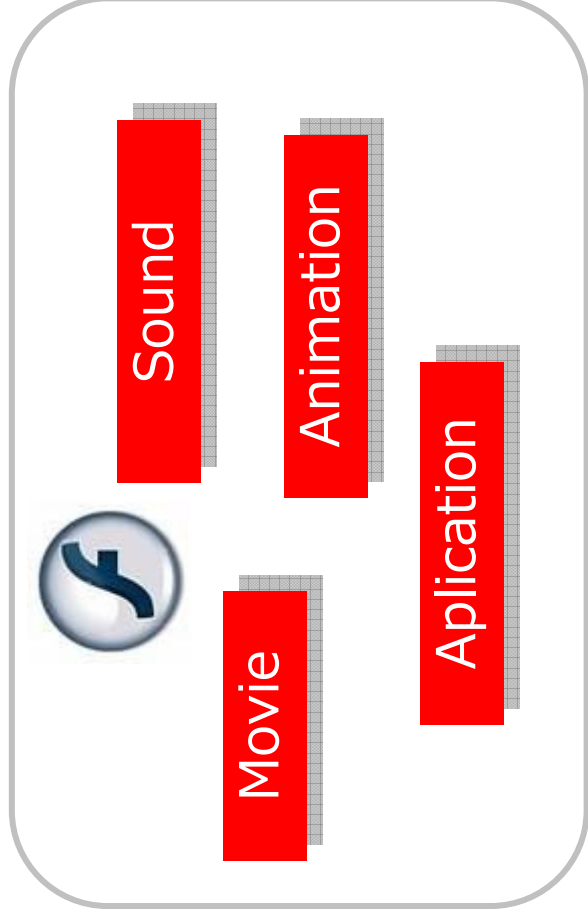
※いかに高画質で大規模に配信できるか焦点だった

Flashを利用した新しい表現

Web上の映像コンテンツは単体として存在していた



Flash 6 からFLVが登場。映像を取り込んだ新しい表現



まとめ

- 動画はコミュニケーション設計の中の“イチャパーツ”
 - ・面白い動画ですべてを完結はできない。
- キャンペーンの目的を明確に
 - ・インプレッションなのかブランディングがあるいはコンバージョンか？

映像のクリエイティブを決して軽視していません。
むしろ効果的な手法を新たに開発していくことは必須と
考えています。

ご清聴ありがとうございました

Blog: <http://mindclip.blog55.fc2.com/>

Mail: inomata0924@gmail.com