

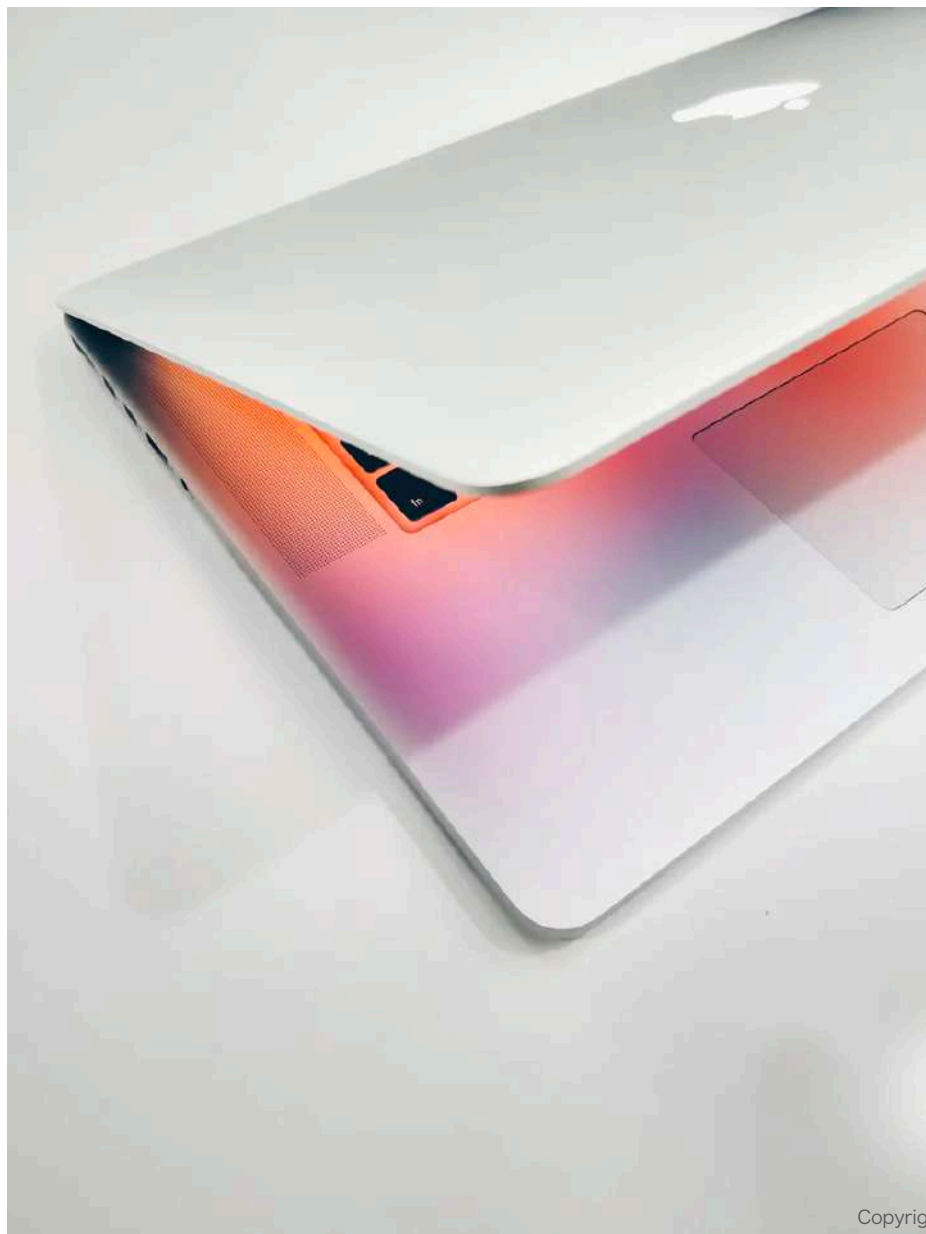
VIDEO JOURNAL

動画戦略最前線



C CINEMATO

Copyright ©2020 株式会社EXIDEA All Rights Reserved



今、
急速にオンライン化が
求められている

CORONA CHANGE



環境の変化～オフラインからオンラインへ～

コロナの影響によって、オンライン化はマストに。全てのユーザー、クライアントがオンライン上での取引や情報収集が前提に。オンラインの情報コンテンツの拡充は急務。

購買心理の変化 ～Nice to haveからMust have～

人が本当に必要なものだけを買う時代に。VUCAという不確実な時代において人はあったらいいものから、本当に自分にとって必要なものだけを購入する時代に変化する。





価値観の変化～機能的価値から共感価値へ～

人がものを購入する際に、オンライン上での購入、そして**Must Have**なものしか売れなくなる時代において、これまでは機能がより重視されていた時代から、その人の価値観に共感するものが重視される時代に

信頼獲得の変化 ～個から全体管理へ～

共感価値が重視されると求められるのは個の訴求ではなく、ブランド。自分たちのブランドは誰をお客様にして、誰の痛みを解決するブランドなのか？そのブランド訴求がより求められる時代に。



CORONA CHANGE

事業売上への影響

このような変化の背景から、これまでは売上を直接作ってきたものが「人」からオンライン上の「コンテンツ」がより重視されるように。コンテンツ発信を行い自分たちが何者であるか？を明確に定義することが求められます。

ヒトから

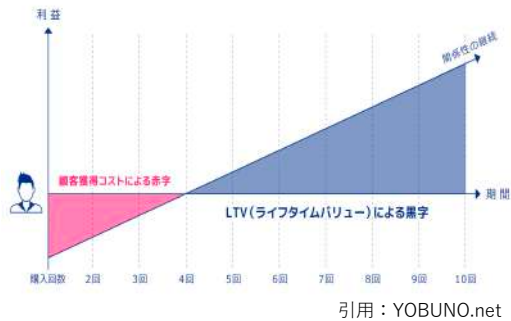
コンテンツへ



ナレツジのコンテンツ化が明暗を分ける時代に

コンテンツ戦略の考え方

コンテンツマーケティング戦略の3つのポイント

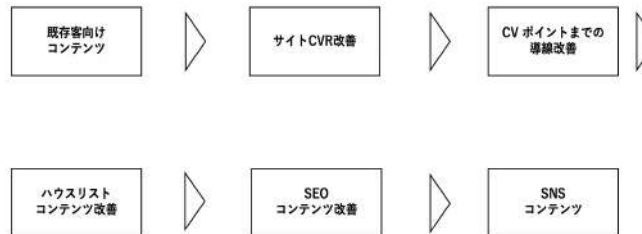


①AcquisitionよりもLTV（生涯顧客価値）

コンテンツ戦略を考える上で最も重要なのが「誰」をお客様にするか？そして、この誰をお客様にするかを決めるとLTV（顧客生涯価値）が上がる。獲得のためだけのコンテンツマーケティングではなく、ファン化させるコンテンツマーケティングが求められています

②売上に近い場所からコンテンツを見直し

コンテンツを拡充する際に、全てのコンテンツを対応することはリソースも考えると難しい。そのため、直接的に売上に貢献できるポイントからコンテンツ拡充、改善を図ることがポイント。そうすることで売上を上げるコンテンツマーケティングを実践することができるようになります。



③各コンテンツの特徴理解

コンテンツ化する場所はわかった上で、最適なコンテンツは何か？を考えることが大切です。そのためSEO、動画、SNSなど主要となるコンテンツマーケティングの特徴や強みを理解しておくことが重要です。

コンテンツマーケティング戦略②：コンテンツの見直しの順番



どんなに費用をかけて広告やSEO、SNSで流入施策をやったとしても、受け皿になるLPやWebサイト、ECサイトがわかりにくい表現だとすべての費用が無駄になってしまう

「バケツの底に穴をあけないコンテンツマーケティングが重要」

代表的なコンテンツ特徴

種類	重要な考え方	メリット	活かすポイント
SEO	E-A-Tを満たしたコンテンツ 情報の専門性、権威性、信頼性がより重要に。また内部施策も重要だが、今後はよりコンテンツとリンクが重視	持続的なリード発生 SEOの獲得コストは上位表示ができれば無料。かつそのコンテンツが資産として活躍し続けるので中長期でも取り組む必要性がある	CVマーケ 顧客獲得をより安価に進めることで事業利益の最大化を図る
SNS	UGCコンテンツ ソーシャルにおける口コミの最大化がポイント。いかにユーザーが口コミによりつながっていくかを考える	認知拡大とエンゲージメント SNSのメリットはユーザー同士の繋がりや口コミによる認知の最大化。 またユーザーとの繋がりによるエンゲージメント強化	認知獲得 新規事業の顧客獲得や既存事業におけるエンゲージメント強化
動画	情報の圧縮性 動画はリッチコンテンツ。そのため情報圧縮性を生かしたコンテンツ配置、適材適所が重要なポイントに。	情報のリッチさ 動画情報により接触時間を最大に。またその中で届けられる情報量は多いため、理解コンテンツなどでの動画活用がメリット。信頼性をあげることに寄与。	全方位 情報にリッチさを持たせたい場所へのコンテンツ改善

動画コンテンツの特徴

動画コンテンツの特徴

1分が3600P分と言われる情報の
圧縮性

情報の圧縮性

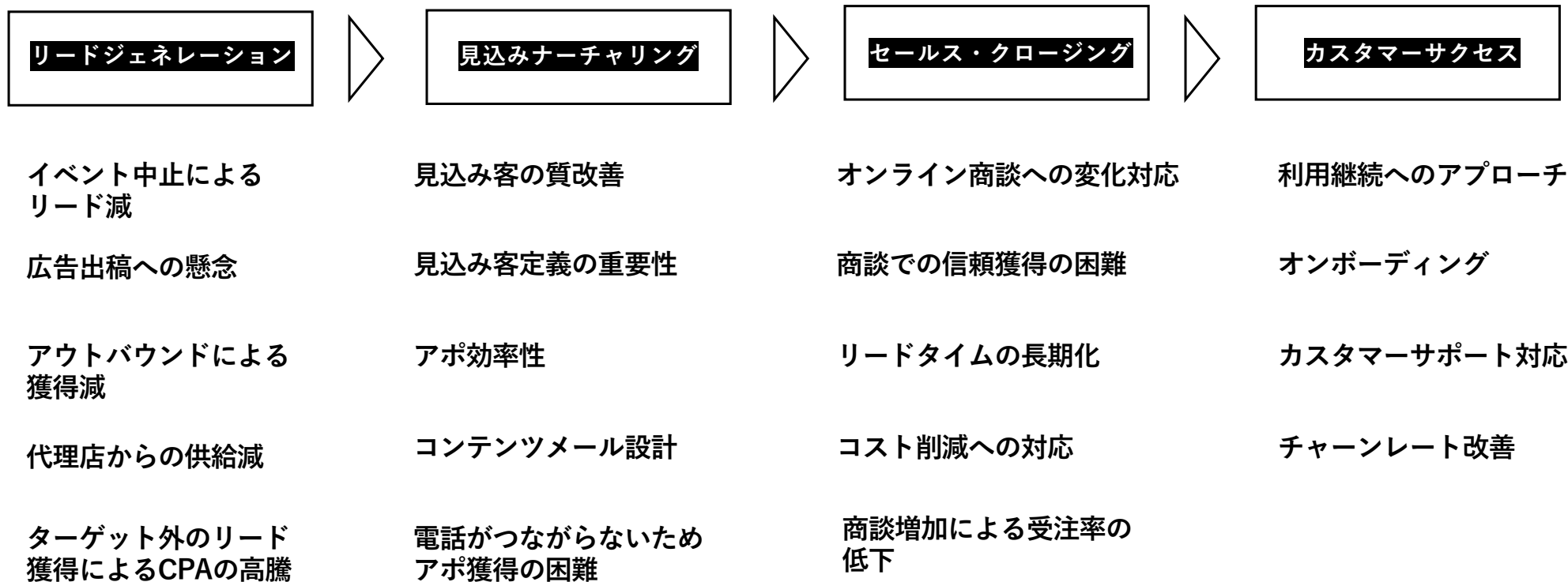
情報の俯瞰力

圧縮性による伝えたい情報を俯瞰
的に把握することが可能

接触時間の増加と視覚、聴覚、
構成によるストーリーテリング化

ストーリー化

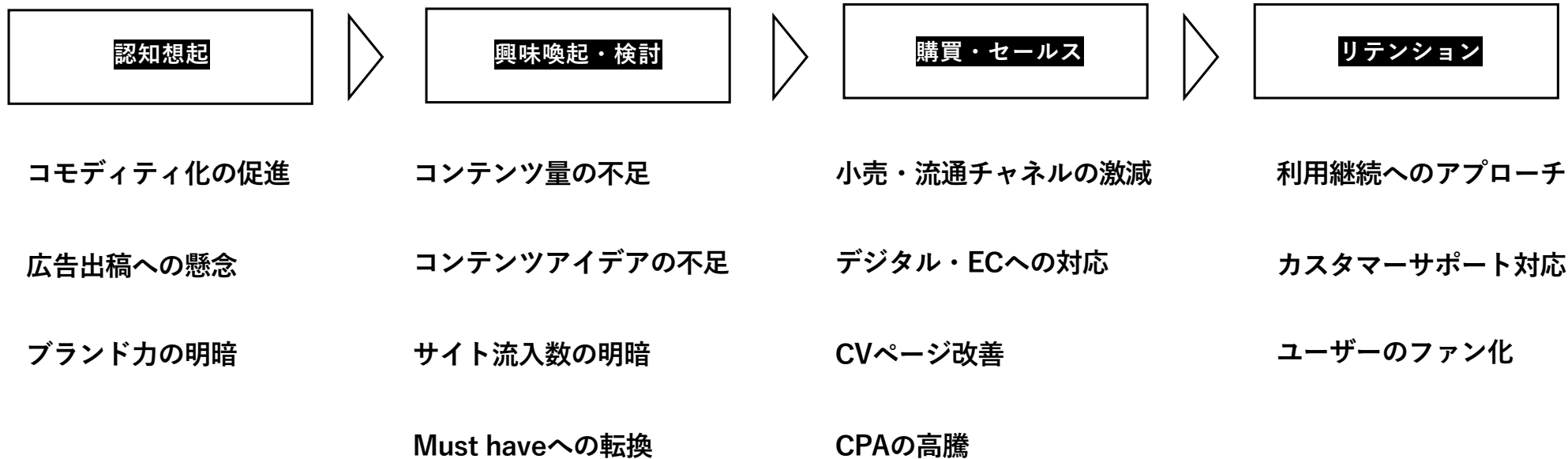
toBにおけるオンラインマーケティング・セールス課題



各フェーズでの実施すべきコンテンツ施策

リードジェネレーション	見込みナーチャリング	セールス・クロージング	カスタマーサクセス
<p>CVをベースにしたKWの見直し</p> <p>CVページのリライト</p> <p>CVページを上位表示させるためのミドルワード対策（コンテンツアップ）</p> <p>CVページの情報アップデート</p> <p>動画によるCV改善（LP・SEO）</p> <p>獲得系動画広告の運用</p> <p>SNS社員個人運用</p> <p>WP/オンラインセミナーコンテンツでの広告運用</p>	<p>ABM施策でのターゲット選定</p> <p>ターゲットに向けたコンテンツ企画会議</p> <p>メールマーケティング設計</p> <p>MAによるメールマーケティング改善</p> <p>ウェビナー施策</p> <p>動画コンテンツDLによる見込み化</p> <p>CV記事の作成</p> <p>最新事例コンテンツの拡充</p>	<p>商談開始前の動画コンテンツによるサービス紹介</p> <p>商談時に紹介する事例インタビューコンテンツ（記事・動画）</p> <p>デモ動画送付による見込み率増加</p> <p>営業動画によるセールススキル強化</p> <p>クロージングへのステップメール</p> <p>SFA/CRMの導入、フェーズ管理</p>	<p>オンボーディングコンテンツの改善</p> <p>オンボーディングにおけるステップメール</p> <p>利用促進のためのHow to動画</p> <p>ナレッジコンテンツのアーカイブ化</p> <p>他社事例の動画コンテンツ化</p> <p>既存向けウェビナーコンテンツ</p> <p>クロスセルを目的とした営業ステップメール設計</p>

toCにおけるオンラインマーケ・セールス課題



各フェーズでの実施すべきコンテンツ施策（一例）

認知・想起	興味喚起・検討	セールス・CV	リテンション
<p>ブランドの見直し</p> <p>SNSでのブランド定義</p> <p>共感・話題性を重視した広告コンテンツ（動画中心）</p> <p>インフォメーションクエリ対策</p> <p>PRコンテンツ</p> <p>ニュースコンテンツの創出</p> <p>SNSでのアンバサダー施策</p>	<p>ミドルワードのKW戦略</p> <p>インフォメーションクエリへの動画挿入によるCV改善</p> <p>構造化マークアップ</p> <p>動画コンテンツマーケ</p> <p>E-A-Tの高いコンテンツ作り（記事・動画）</p> <p>SNSでのオーガニック企画（共感コンテンツ）</p> <p>トレンドへのリフレーミング</p>	<p>CVポイントの変更</p> <p>CVページのリライト</p> <p>比較ワード対策</p> <p>口コミ、評価系KW対策</p> <p>SNS～web～ECの導線改善</p> <p>オンライン1on1ツール・施策</p> <p>広告KW～LP～CVポイントの導線改善</p> <p>動画によるLPO改善</p>	<p>会員に対するMA</p> <p>メールマーケティング</p> <p>利用促進のためのHow to動画</p> <p>SNSでのファンマーケティング</p> <p>ターゲットの見直し</p> <p>既存向け契約案内動画</p>

サービスのご紹介



動画で企業のVISIONを実現する

SHOW THE CORPORATE VISION



動画制作

VIDEO DIRECTION



クライアント様

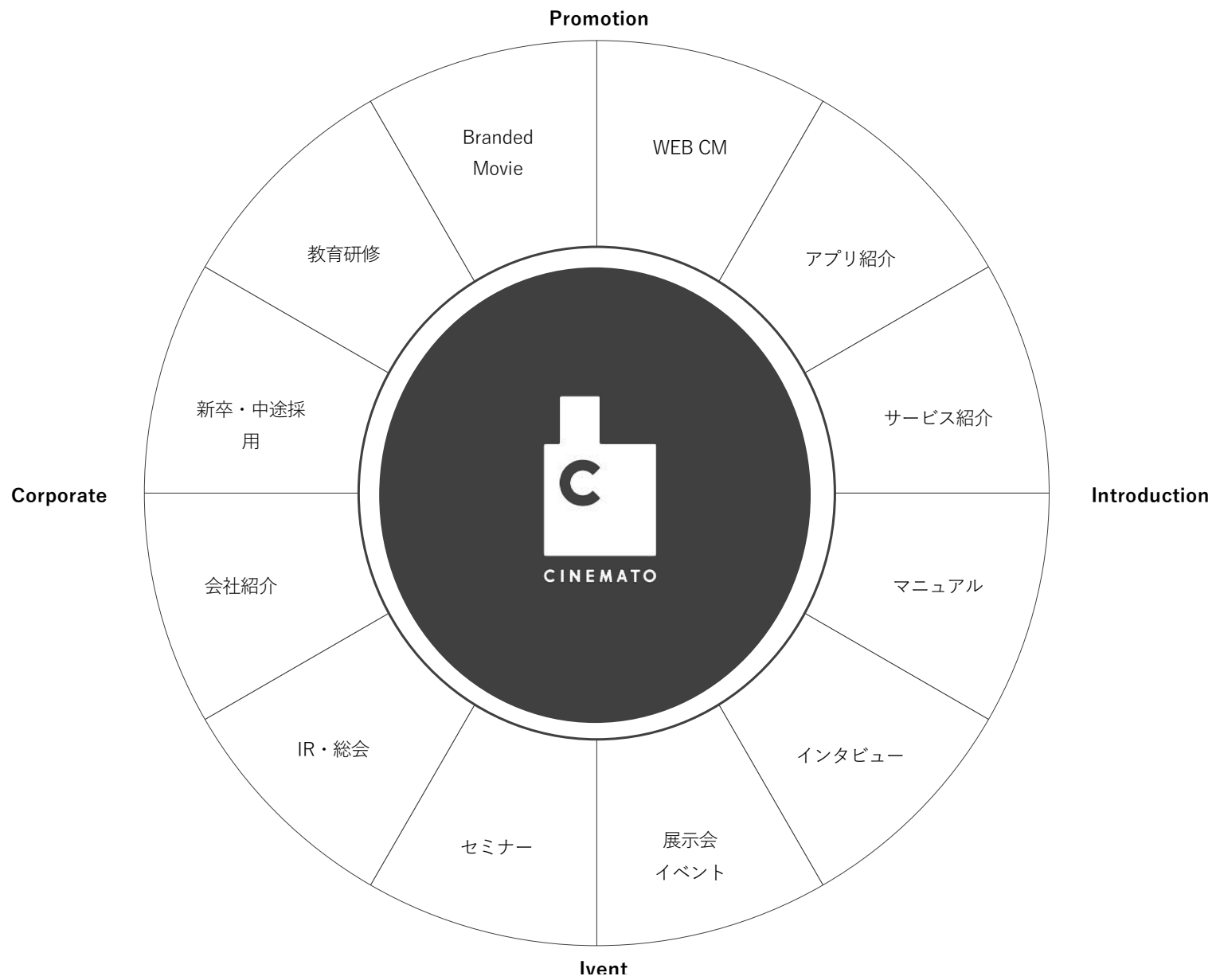


弊社プロデューサー
Team



100名以上の
登録クリエイター

これまで1000本以上Web動画を制作してきたプロデューサーTeamが
お客様のサービス、ビジネスを徹底理解し、ユーザーに届くクリエイティブを実現します。
また、アニメーション、CG、実写、キャスティング、ロケーションetc動画制作に
関わる全ての業務を一貫して承ります



Chief producer TEPPEI SHIOGUCHI



新卒でデロイト・トーマツグループに入社。
その後、株式会社ブルースを共同創業、取締役役に就任。

大手、メガベンチャー企業を中心に多数のwebマーケティング
プロデュースを手がける。アドテック関西では、
動画マーケティングについてのスピーカーを務める。
2017 youtube ads leaderboard下期受賞

現在株式会社EXIDEA（エクシディア）にて、
取締役CMOとして、クライアントのグロースハック、
社内の事業開発を行っている。

【Client work】
ジャパンネット銀行

TSUTAYA

富国生命保険

損保ジャパン日本興亜ひまわり生命

デンソー

JINS

タイムズ24

ロコンド

アトラエ 等



Producer SHUN MIYAHARA



動画ベンチャーに入社後、最年少でマネージャーへ就任。

大手、メガベンチャーを中心に多数の動画マーケティングプロデュースを務める。

現在株式会社EXIDEA（エクシディア）にてアカウントプランナーとして、動画マーケティングをはじめ、運用型広告、コンテンツマーケティング等、フルファネルで、クライアントサポートを実施している。

【Client work】

freee

キャノン

JAL

同志社大学

メディアケア生命

メディーバ

ハウス食品

NEC 等



Producer TAKASHI KUMAGAE



新卒でデロイト・トーマツグループに入社。
その後、株式会社ブルークスの創業期にジョイン。

大手企業を中心にwebCM、e-Learningコンテンツ制作等、
年間約80本のプランニングを手がける。

現在株式会社EXIDEA（エキシディア）にて、
アカウントプランナーとして、動画マーケティングをはじめ、
運用型広告、コンテンツマーケティング等、
フルファネルで、クライアントサポートを実施している。

【Client work】

野村ホールディングス

ファーストリテイリング

コカ・コーラボトラーズジャパン

ビズリーチ

船井総合研究所

NTT

JCB

サイボウズ 等





商号 株式会社EXIDEA
代表取締役 小川卓真
住所 〒104-0032
東京都中央区八丁堀4-2-2 ヒューリック玖横イーストビル 7F
電話番号 03-5579-9934
設立 2013年6月27日

LOS ANGELES OFFICE 23825 Anza Ave. #149 Torrance, CA
BANGKOK OFFICE 117/2 Soi Sukhumvit 55 (Thonglor),
Sukhumvit Rd, Klongton-Nua, wattana, Bangkok 10110
TAIPEI OFFICE 台湾台北市中正區北平東路16號4樓之一

お問い合わせ 03-5579-9934
<http://emma.tools/>