

NEWS LETTER

遊文通信

2017年2月発行

69

いまアツイ!! 動画マーケティング

昨年あたりからかなりの注目を集めている動画マーケティング。YouTube だけでなく Facebook や Twitter でよく見かけるようになってきたと思いませんか？ 今回はその動画マーケティングについて解説いたします。

動画マーケティングって？

動画と言って思い出すのは何でしょうか？ ヒカキンさんやマックスむらいさんのようなユーチューバー？ それとも指原莉乃さんの「恋するフォーチュンクッキー」や「恋ダンス」のようにスタッフがみんなでダンスを踊って話題になる事でしょうか？

もちろんそれはそれですばらしい動画なのですが、なかなか一般の企業で手を出すには難しそうです。

SNS の動画広告への対応

最近は YouTube に加え、Twitter、Facebook さらに Instagram や LINE という SNS が揃って動画広告に対応しています。YouTubeへの広告は日常的に YouTube を楽しんでいる人がターゲットになり、会社の紹介などには向いていない感じがします。

それとは違い SNS への広告はタイムラインに流れできますので自然に多くの人の目に触れさせる事ができます。また SNS 広告はターゲットの絞り込みが非常に細かく設定できるのも特徴です。

Facebook であれば地域や職業、経歴、年齢などさまざまな属性でターゲットを絞れますし、Twitter では特定の興味を持つ属性やフォローしている人、検索内容などで広告を出す事ができます。Twitter の場合は拡散することがあり、拡散した場合は広告料金が発生しません。また YouTube ですが、実は一番多くの人に視聴されていて、しかも 5 秒でスキップされた場合は課金されませんので、比較的安価に広告を出す事ができます。

動画で変わる広告効果

このように動画の広告の媒体が広がり十分実用的になったことによって動画広告をよく見かけるようになってきました。そ

れと同時に動画の広告の良さが再確認されています。

動画広告はたくさんの情報を伝える事ができ、画像だけでは良さを伝えにくい商品やサービスに向いているといえます。例えば、透明なインクを使った名刺なんてオシャレでいいのですが、画像ではイマイチ伝わりません。しかし動画なら透明インクの感じをわかりやすく伝える事ができます。さらには名刺をさっと出すシーンも入れたりして、より共感を呼ぶ仕掛けを入れることができます。

また、動かないバナーよりも動画広告の方が目に付きやすいのもポイントです。ただし、動画広告にはクオリティも必要でクオリティの低い動画はスルーされがちなので注意が必要です。

ちなみに Facebook の広告はオシャレでないといけないため広告の文字量に規定があります（文字を入れられるのは最大でも面積の 20% です）。

遊文舎の PR 動画もぜひご覧ください

ほかにもクロマキー合成やリアルタイム配信、360° の VR 動画、動画をつかった使用説明書などいろいろな技術があるので、ひとまずその効果をたしかめるべく遊文舎でも動画を作成しました。

ひとつは遊文舎を伝える企業紹介の動画で普段は表に出ない社内のスタッフの様子がわかる動画となっています。

もうひとつは弊社の印刷通販サイト「すぐスール」の広告動画。こちらは Twitter に配信しています。

ぜひご覧いただき、感想を教えていただければと思います。

(たけうちとおる)



すぐスール紹介動画
<https://www.youtube.com/embed/5-KCPJ0uAWU?rel=0>



<http://www.yubun.co.jp/>
E-mail info@yubun.co.jp

東京営業所が リニューアルしました

新メンバーも活躍中

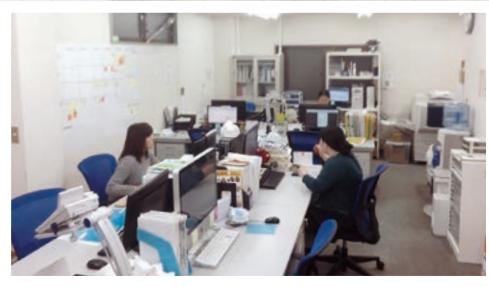


左から（営業グループ）
佐地、佐藤、大江

今月より東京営業所に異動となりました。
関西のお客様には大変お世話になり、またたく間に勉強させていただきました。
本社での経験を活かし、今後も仕事に邁進していきます。
どうぞ宜しくお願ひいたします。

早いもので東京営業所に赴任して4年目に突入しました。おかげさまで業績も順調に伸び、さらなるご提案とサービスを追求するために、1月よりフロアを拡張し、営業所メンバーも8名に増員しました。

大阪本社・東京営業所のフレッシュな新入社員は前号の特集に詳しくご紹介しておりますので、弊社HPよりご覧ください。特に東京での待望の営業メンバーの増員は、移動範囲の広い首都圏ではとても心強く嬉しい思っています。



さて、昨今の印刷業界への逆風は私自身も日々、肌で感じております。景気の影響を受けやすい商業印刷などは徐々に価格の安いネット通販に移行し、出版印刷もまた年々規模は縮小しています。印刷事業だけの中企業が年々淘汰されていくなかで、企業価値を高める施策として新商品を開発したり、専門分野に特化させたりと、あの手この手を考えるわけですが、弊社もその渦中でさまざまな試行錯誤を重ねています。

『ワンソースマルチユース』という言葉があるように、遊文舎では現在、印刷物を作成する過程でいただいた情報やDTPデータを、『電子書籍』『映像』『AR』などの紙媒体以外のコンテンツに活用していく取り組みに力を入れ、ご提案しております。この遊文通信でもまたご紹介させていただきますが、興味のある方は是非お近くの弊社営業マンにお声掛けいただければと思います。

話は変わりますが、私がとりわけ営業活動で心掛けていることと言えば、会話のテンポで、お客様に安心感・信頼感を感じていただくことです。

お客様「〇月〇日に納品できますか？」
営業「……（少し考えて）できます。」
というのと、
お客様「〇月〇日に納品できますか？」
営業「もちろんです！全く問題ないですよ！！」
※厳密にいうと語尾の「？」に被さるぐらいの勢いです（笑）

答が同じなのであれば、対応可能な場合のお返事は極力素早くすること、これで会話にリズムが生まれスムーズに次の商談に移れます。私自身まだまだ未熟ですが、入社当時を思い出すとお客様からの質問にあれこれと考えてしまい、微妙な空気感のなか、遊文舎の魅力を半減させていました。新しい営業メンバーにはしっかりと知識と経験を身につけて、お客様との会話を楽しむ余裕を作れるぐらいになれるよう指導しているつもりです。小さいことのようですが、このような心得が最終的にはお客様とのWIN-WINの関係につながっていくことと信じています。

最後に、創業当時の大阪本社がそうであったように、地元のお客様に密着することで存在するニーズがこの東京でも必ずあるはずです。その潜在ニーズを掘り下げ、お客様といっしょに問題解決していくことが東京営業所の役目だと考え、今できることを着実に実践していく所存でございます。

今後とも遊文舎 東京営業所をよろしくお願ひいたします。
(東京営業所 所長 佐地 覚)



左から（営業推進グループ）
石橋、太田、吉原

● 編集後記 ●

例年のごとく年度末の繁忙期にさしかかり、あわただしく毎日が通り過ぎていきます。まだ余寒が厳しいですが、徐々に日が長くなり春の訪れを楽しみに待つこの時節、そう嫌いではありません。みなさまに素敵な春が舞い降りること祈念いたします。

（のぶちゃん）