

|  |
| --- |
| テンプレートをダウンロードしていただき、  ありがとうございます    本テンプレートは以下の2つの方法でご利用いただけます。   1. Google ドキュメント上で、ニーズに合わせてテンプレートを編集する 2. ［ファイル］＞［ダウンロード］＞［Microsoft Word（.docx）］を選択し、Word形式でダウンロードして編集する |
| テンプレートの使用方法  企業がYouTube チャンネルを成長させる上で必要なロードマップを作成するためのテンプレートをご用意しました。  4週間にわたる演習を通じて、アイデア、確認事項、具体的な活動プランをまとめていくように構成されています。  オレンジ色のテキストは使用上の説明、［ ］で囲まれているのはプレースホルダーです。［ ］を適切な情報で上書きし、最後にオレンジ色の説明文を削除してお使いください。  この4週間の演習を終えるころには、YouTube チャンネルの卓越したプレゼンスの確立と成長に欠かせないデザインアセット、分析データ、情報がお手元にそろっているはずです。 |

|  |  |
| --- | --- |
| 動画のホスティング、 作成、管理  視覚や聴覚に訴える動画を コミュニケーションに活用し、 リードや顧客との関係を 強化しましょう。 |  |
| [**詳しく見る**](https://www.hubspot.jp/products/video-hosting) | |

（スクロールするとテンプレートが表示されます）

↓↓↓

［会社ロゴ］

［会社名］

YouTube チャンネル成長戦略ロードマップ

草稿：［作成者の氏名］

［作成者のEメールアドレス］

［作成者の所属部署］

［年月日または四半期］

第1週：ブランディング

このセクションでは、ブランディングやYouTube チャンネルで発信するメッセージ、そしてチャンネル内の全ての要素について説明します。

例えば、とても参考になる内容で、見た目にも美しく、考えられる限り最高の動画を作成できたとしても、チャンネルのブランディングを軽視してしまうと、動画の価値が伝わらず、視聴者の獲得に苦労することになります。

ブランディング戦略を慎重に策定し、適切な方法で実践すれば、ビジネスのあらゆる側面にプラスの影響を与えるとともに、消費者のニーズや心理を正確に捉え、競争力を獲得できます。

**1日目：自社ブランドについて定義する**

以下の質問に回答して、YouTube チャンネルに自社ブランドならではのミッションを設定するためのヒントを見つけましょう。

**ブランディングの検討事項**

|  |  |
| --- | --- |
| 質問 | 回答 |
| 価値を顧客に提供する理由は何ですか？ | ［回答を入力］ |
| どのような方法で価値を提供しますか？ | ［回答を入力］ |
| 顧客にどのような価値を提供していますか？ | ［回答を入力］ |
| 自社が顧客に提供できる価値は競合他社とどこが異なりますか？ | ［回答を入力］ |

**2～4日目：チャンネルデザインを検証する**

クリエイティブ要素や画像のデザインを評価します。提供するコンテンツは、注目を集められるもの、ブランドイメージに沿いつつ、動画の内容とも関連するものである必要があります。

**チャンネルデザインの検討事項**

|  |  |
| --- | --- |
| 質問 | 回答 |
| チャンネルのデザイン（動画のサムネイルやプロフィール画像など）を評価し、気づいた点や、特に目を引く点、反対に悪目立ちする点を記入してください。 | ［回答を入力］ |
| 業界を問わず、他のYouTube チャンネルのデザインを研究し、気づいた点や、自社のチャンネルアートに生かせる部分を記入してください。 | ［回答を入力］ |
| デザインチーム（またはチーム内でデザインに関して参考になる意見をくれるメンバー）に相談し、そのアドバイスの内容、提示されたサポート案や資料を記入してください。 | ［回答を入力］ |

**5～7日目：チャンネルブランディングを最適化する**

デザインの検証を終えたら、その結果を踏まえてチャンネルアートを刷新します。YouTube チャンネルで使用する画像ファイルへのリンクを入力しましょう。

**新しいチャンネルアート**

|  |  |
| --- | --- |
| アセットの種類 | アセットへのリンク |
| チャンネルアイコン | ［デザインアセットへのリンクを入力］ |
| チャンネルバナー | ［デザインアセットへのリンクを入力］ |
| カスタムサムネイル | ［デザインアセットへのリンクを入力］ |
| カード | ［デザインアセットへのリンクを入力］ |
| 動画の透かし | ［デザインアセットへのリンクを入力］ |
| チャンネル紹介動画 | ［デザインアセットへのリンクを入力］ |

|  |
| --- |
| **ヒント：動画を2～3点選んで、サムネイルやカードなど、上記のデザイン要素の効果をテストしてみましょう。少なくとも1週間分のデータを集め、ブランディング要素が十分な効果を発揮していることを確認できたら、全ての動画にその要素を組み込みます。** |

**実装戦略**

満足のゆくデザイン要素を準備できたら、選択したバリエーション（透かし、サムネイルデザインなど）を全ての動画に実装するためのプロセスを明記してください。

|  |
| --- |
| ［実装戦略の概要を説明］ |

第2週：コミュニティー

マーケティング担当者なら「コンテンツを作っておいて、あとは見に来てくれるのを待つだけ」というのが理想的だと誰もが考えます。しかし、皆さんもご存じのとおり、実際はコンテンツを公開するだけでフォロワーを集められるわけではありません。熱心なファンやブランドの支持者をオーガニック検索経由で集めるのは、時間のかかる地道な作業ですが、その時間をかける価値は十分にあります。しかも、YouTube の場合はなおさらです。

YouTube でマーケティングを実施するには、既存の視聴者との関係を強化しつつ、新しい視聴者を呼び込むための取り組みを継続していくことが必要です。これを両立すれば、既存のチャンネル登録者の基盤を維持しつつ、新たな登録者を獲得するチャンスをつかみ、自社のコンテンツを中心としたコミュニティーを形成できます。

**1日目：チャンネル登録者を増やすための計画を策定する**

チャンネル登録者を獲得して定着を図るためには、継続可能な更新頻度を維持し、視聴者に「チャンネル登録」ボタンをクリックしてもらうための最適な方法を見極める必要があります。以下のセクションに取り組みの要点を入力してください。

**更新頻度と成長モデル**

|  |  |
| --- | --- |
| タスク | 回答 |
| 更新スケジュールを決定し、それに従って実行する | ［更新スケジュールを入力］ |
| チャンネル登録を呼びかける | ［YouTube の動画概要欄やSNSへの投稿で、チャンネル登録者を増やすために使用する文言を入力］ |
| チャンネルの注目セクションを戦略的に活用して、チャンネル登録者を呼び込む。 | ［チャンネル内で目立たせるために、視聴回数、視聴時間、チャンネル登録者獲得数が特に多い動画をリストアップ］ |

**2～4日目：チャンネルの人気コンテンツを精査する**

動画の各シリーズや思いついたアイデアに対する視聴者の潜在的な関心レベルについて検討します。

新しいコンテンツを企画するときには、以下の質問を自分自身や同僚に問いかけてみましょう。

**コンテンツの精査**

|  |  |
| --- | --- |
| 質問 | 回答 |
| そのコンテンツは、視聴者が友人や同僚と共有しやすいように設計されていますか？ 共有される見込みは高いと思いますか？ そうであれば、その理由は？ | ［回答を入力］ |
| コンテンツのインタラクティブ性を上げる方法はありますか？ | ［回答を入力］ |
| コンテンツのアイデアは、チャンネルを長期的に成長させるために継続可能なものですか？ 更新スケジュールに合わせて類似の動画を作成するためのリソースはありますか？ | ［回答を入力］ |
| この種のコンテンツを確実に見つけてもらうにはどうすればよいですか？ | ［回答を入力］ |

**5～7日目：注目セクションを活用してチャンネルのホームページをカスタマイズする**

各セクションに適した動画と、ホームページ上で目立たせたいセクションを考えます。以下に記載されている以外にも、導入事例や顧客教育などのセクションを作成して整理することも可能です。その場合には下表の「その他のカテゴリー」を上書きしてご利用ください。

|  |  |
| --- | --- |
| カテゴリー | 動画 |
| 人気の動画 | 1. ［動画1］ 2. ［動画2］ 3. ［動画3］ 4. ［動画4］ |
| 製品紹介 | 1. ［動画1］ 2. ［動画2］ 3. ［動画3］ 4. ［動画4］ |
| 使い方の解説 | 1. ［動画1］ 2. ［動画2］ 3. ［動画3］ 4. ［動画4］ |
| ［その他のカテゴリー］ | 1. ［動画1］ 2. ［動画2］ 3. ［動画3］ 4. ［動画4］ |

第3週：コンテンツの発見可能性

YouTube の[こちらのページ](https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/discovery?hl=ja)では次のように説明されています。「動画のランクは、**タイトル、説明、動画コンテンツが視聴者のクエリにどれだけ一致するか**など、さまざまな要因に基づいて決まります。さらに、そのクエリから特に多くのエンゲージメントが引き出された動画が判別される仕組みになっています。検索結果は、特定のクエリで最も多く視聴された動画のリストではないことをご了承ください」

第3週は、オーガニックな取り組みによって常に多くの再生回数を獲得し、視聴者を増やす方法について検討します。

**1日目：見つけやすさを調査する**

自社のYouTube チャンネルから動画をいずれか1点選び、以下の要素に関連する発見可能性について検証します。

**見つけやすさの検証**

|  |  |
| --- | --- |
| 要素 | パフォーマンス |
| タイトル   * 検索ボリュームは多い？ * キーワードの検索意図に沿っている？ | ［回答を入力］ |
| 概要欄   * ターゲットキーワードが含まれている？ * 動画の内容を正確に表現している？ | ［回答を入力］ |
| カテゴリーとタグ   * 選択したカテゴリーとトピックのタグは動画やターゲット層に合っている？ | ［回答を入力］ |
| 動画のサムネイル画像   * 動画のサムネイル画像に一貫性はある？ * コンテンツに関連し、視覚的に訴える画像を使用している？ | ［回答を入力］ |
| 動画コンテンツ   * 同じキーワードの動画の標準レベルに達している、もしくは上回っている？ | ［回答を入力］ |

**2～4日目：キーワード調査を行う**

[Ahrefs](https://ahrefs.com/ja/keywords-explorer)などのキーワード調査ツールを使用して、動画のキーワードの月間検索ボリュームを調査します。また、必要な場合には時間をとって、動画と関連している自社ウェブサイトのページを確認しましょう。例えば、自社で提供しているソフトウェアのうち、特定のソフトウェアに関するキーワードを設定している場合には、動画の概要欄でそのソフトウェアのウェブサイトのURLを提示します。

**キーワード調査**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 動画のURL | キーワード | 月間検索ボリューム（MSV） | 関連ページへのリンク |
| ［動画のURLを入力］ | ［キーワードを入力］ | ［キーワードのMSVを入力］ | ［ページのURLを入力］ |
| ［動画のURLを入力］ | ［キーワードを入力］ | ［キーワードのMSVを入力］ | ［ページのURLを入力］ |
| ［動画のURLを入力］ | ［キーワードを入力］ | ［キーワードのMSVを入力］ | ［ページのURLを入力］ |
| ［動画のURLを入力］ | ［キーワードを入力］ | ［キーワードのMSVを入力］ | ［ページのURLを入力］ |
| ［動画のURLを入力］ | ［キーワードを入力］ | ［キーワードのMSVを入力］ | ［ページのURLを入力］ |

**5～7日目：YouTubeの翻訳ツールを活用する**

字幕の作成に関して、YouTube では2つの方法が提供されています（詳細は[こちらのページ](https://support.google.com/youtube/answer/4792576?hl=ja&__hstc=20629287.a8dfdc51876b94eef6fa0047317dfb9f.1583331849155.1607369717295.1607375508991.323&__hssc=20629287.1.1607375508991&__hsfp=3270238367)でご覧ください）。下表に、それぞれの方法に適用する戦略を入力するか、使用しない場合は「不使用」と入力してください。

**翻訳の戦略**

|  |  |
| --- | --- |
| 方法 | 戦略 |
| 自社で翻訳した字幕を追加する | ［この方法に対する戦略を入力］ |
| 自動の字幕起こし機能を使用する | ［この方法に対する戦略を入力］ |

第4週：コンテンツ戦略

ロードマップ作成の最後のステップは、YouTube チャンネルで最先端の優れたコンテンツを作成するための計画を固めることです。そのためには、視聴者の構成割合や興味・関心、そして視聴者を定着させるために必要なものを理解する必要があります。

**1日目：成功条件を考察する**

これまでの成功と失敗を洗い出し、その傾向をつかむことで、全体のトラフィックを向上させるためのヒントを見つけます。

**成功条件の考察**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 質問 | 動画 | 回答 |
| 最もパフォーマンスが**高い動画**はどれですか？ その成功の要因は何ですか？ | ［動画のURLを入力］ | ［回答を入力］ |
| 最もパフォーマンスが低い動画はどれですか？ なぜ支持を得られなかったのでしょうか？ | ［動画のURLを入力］ | ［回答を入力］ |
| 期待の高さに反して、思うほどのパフォーマンスが得られなかった動画はどれですか？ 失敗の原因は何でしょうか？ | ［動画のURLを入力］ | ［回答を入力］ |

**2～3日目：視聴者分析を行う**

最適なコンテンツ戦略を策定するには、視聴者の分析から始めることが重要です。自社の動画を視聴している人たちについて理解を深めれば深めるほど、自社の視聴者に特有のニーズや興味・関心に応えるコンテンツを作りやすくなります。

そこで役に立つのが、視聴者レポートです。視聴者の年齢層や性別などを把握できます。

このレポートを表示するには、YouTube Studioにログインします。左側のメニューで［アナリティクス］を選択し、上部のメニューで［視聴者］を選択します。

**視聴者分析**

|  |  |
| --- | --- |
| デモグラフィック情報 | 説明 |
| 視聴者の地域 | ［視聴者の地域の概要を入力］ |
| 視聴者の年齢層 | ［視聴者の年齢層の概要を入力］ |
| 視聴者の性別 | ［視聴者の性別の概要を入力］ |
| ［その他のデモグラフィック情報］ | ［デモグラフィックの概要を入力］ |

**4～5日目：エンゲージメント分析を行う**

自社のYouTube 動画に対する視聴者のエンゲージメントを促す要因を把握しておくと、エンゲージメントの水準を徐々に向上させることができます。

以下のレポートを参考にして、操作パターンや傾向を見極められます。いずれのレポートも、視聴者への訴求力が高く、行動を促す効果の高い動画の形式、トピック、長さを知るのに役立つので、ぜひデータを分析しましょう。

**エンゲージメント分析**

|  |  |
| --- | --- |
| レポート名 | レポートの概要 |
| コメントレポート | ［このレポートの所見を入力］ |
| 共有レポート | ［このレポートの所見を入力］ |
| 高評価と低評価のレポート | ［このレポートの所見を入力］ |
| チャンネル登録者レポート | ［このレポートの所見を入力］ |
| 視聴時間レポート | ［このレポートの所見を入力］ |

**6～7日目：視聴者維持率分析を行う**

視聴者維持率が高く、総再生時間も長いのはどの動画なのかを把握することで、視聴者の興味・関心に合わせたコンテンツを作りやすくなります。

そうした動画を特定するには、視聴者維持率レポートで「視聴者維持率」を確認しましょう。各動画の中で特に視聴されている箇所、視聴者が反応を示した時点や動画から離脱した時点が分かります。

このレポートを表示するには、YouTube Studioにログインします。左側のメニューで［アナリティクス］を選択し、［エンゲージメント］タブを選択します。

このレポートを分析するときは、視聴パターンの特徴に応じて動画をグループ分けしてみましょう。例えば、視聴者数が徐々に減少している動画を同じグループにまとめると、視聴者の関心を維持し、動画を最後まで視聴してもらう方法を検討する上で参考になります。

**視聴者維持率分析**

|  |  |
| --- | --- |
| 質問 | 回答 |
| 視聴者維持率が高い動画はどれですか？ | ［視聴者維持率が高い動画をリストアップ］ |
| 視聴者維持率が高い動画には、効果の高い測定指標につながる共通点がありますか（動画の長さ、内容など）？ | ［ポジティブな共通点を入力］ |
| 既存の動画や今後の動画に適用できるベストプラクティスはありますか？ | ［他の動画に適用できる所見をリストアップ］ |