

セッション 1. イントロダクション

1-2. ビデオプロモーションの全体像

「CBカレッジ」です。

これから、ビデオプロモーションの全体像についてお話しします。

先に全体像が見えているかどうかで、実践するときの作業効率が大きく変わってくるので、ここはしっかりとついてきてください。

ビデオプロモーションは、次の5つの要素で構成されます。

1. ビデオ
2. ビデオスクリプト
3. ビデオページ
4. メール
5. オプトインページ

順番に解説していきます。

1. ビデオ

ビデオプロモーションの主演は、「ビデオ」です。

後ほど紹介するテンプレートのうちのどれを使うかにもよりますが、1本から5本ほどのビデオを作成します。

「ビデオを作成する」というと、カメラや照明などの機材を用意して撮影しないといけないのかと思われるかもしれませんが。

確かに、それができればベストですが、現実的には機材の購入や人件費など、費用がかかりすぎて難しいことも多いでしょう。

また、「顔出し」は避けたいという人もいます。

実を言うと……

ビデオプロモーションでは、「撮影機材」や「顔出し」は、必ずしも必要ではありません。

ちょうど今、あなたが見ているような、声と文字だけのシンプルなビデオでいいのです。

そんなシンプルなビデオを作ってビデオプロモーションを行うと、文字だけのステップメールなどよりも、大幅に高い成約率が見込めます。

なぜ、ビデオは効果的なのでしょう？

それには3つの理由があります。

理由1：「読む」より「聞く」のほうが脳への負担が小さいから

文章を読むというのは、実はとても疲れる作業です。

文章を読む時に、脳がどのような処理をするかというと……

まず、目で見た文字を図形として認識します。

そして、一度「音」に変換します。

そこから単語を判別して、文章の意味を読み取っていきます。

このように脳の機能をフルに使わないと、文章を読んで理解することはできません。

一方、声として聞く場合は、最初から音として処理することができるので、脳への負担が大幅に少なくなります。

そのため、文章を「読む」よりも、話を「聞く」方が疲れにくく、集中力を保ちやすいのです。

また、このビデオのように、声と同時に文字が表示されると、さらに理解しやすくなります。

テレビのバラエティ番組などでも、話した内容がテロップとして文字で表示されますよね？

それと同じ原理です。

基本的に話を聞いたほうが、脳が疲れにくいのは先ほど話したとおりですが……

もし話を聞き逃したとしても、すぐに文字の方を読めば追い付くことができます。

また、声と文字の両方から同時にインプットすることで、理解が深まって、印象に残りやすくなるのです。

このような理由から、文章ではなく、声として録音して、さらに文字を表示するビデオが効果を発揮します。

理由2：声には「感情」が乗るから

人間の声は、文字以上に感情を表現することができます。

声を通して感情が伝わるのです。

例えば、私たちは同じ部屋にいる人に影響を受けます。

楽しそうにしている人が近くにいれば、こちらまで楽しい気持ちになりますし……

怒っている人が近くにいと、一緒に起こったり、不安な気持ちになったりします……

スピーカーやイヤフォンを通した声だと、
そこまで強い影響力はないかもしれませんが……

集中して話を聞いている時は、少なからず影響を受けます。

つまり、声は感情を伝えるための効果的なツールなのです。

そうは言っても、「演技」をする必要はありません。

極端に声に感情を乗せてしまうと、逆にうそ臭くなってしまうからです。

そうではなく、ほんの少しだけ声に感情を乗せることを意識する程度でいいでしょう。

声を使うことで、文章よりも見込み客の感情を動かすことができます。

理由3：「読み飛ばし」を防ぐことができるから

文章だけのステップメールの最大の問題は、「読み飛ばし」をされてしまうことです。

どんなに緻密に構成をしても、読み飛ばしされてしまうと、きちんと機能しません。

一方、ビデオの場合は、自動的に進みます。

もちろん、中には、飛ばしながらビデオを見る人もいるかもしれません。

ですが、基本的には一度見始めると受動的に続きを見てしまう人が多いでしょう。

こちらの意図した通りの順番でビデオを見てもらえるというのは、文章だけのステップメールなどと比べた時に、とても大きなメリットだと言えます。

以上、3つの理由をお話してきましたが……

ポイントは、文字と声だけのシンプルなビデオでも、これらの効果を十分に引き出すことができるということです。

あなたのビジネスでも、ぜひビデオを活用してみてください。

そして、重要になってくるのが、どんな「ビデオスクリプト」……

つまり、ビデオの原稿を書くことです。

次は、ビデオスクリプトについてお話しします。

2. ビデオスクリプト

ビデオプロモーションでは、アドリブで話すということは基本的におすすめしません。

あらかじめ、原稿を書いて、それにそって話していくようにしてください。

その原稿が、「ビデオスクリプト」です。

この教材では、5種類のビデオプロモーション・テンプレートと、18種類のパーツを解説します。

あらかじめリサーチしてパーツを準備してから、テンプレート通りに組み立てることで、ビデオスクリプトが完成します。

テンプレートについては別のビデオでお話ししますので、ここではパーツについて紹介しておきます。

パーツは、機械に例えると「歯車」のようなものです。

1つ1つの歯車が組み合わさることで、ビデオプロモーションが動き始めます。

歯車が1つだけあっても、役に立たないかもしれませんが……

組み合わせると、売り上げにつながる仕組みができあがるのです。

そのために、18種類のパーツを用意しました。

まず最初に、「感情を動かす5つのパーツ」ですが……

この5つのパーツにコンテンツを追加すると、小規模なビデオプロモーションが成立してしまうほど、重要なパーツです。

見込み客の感情を動かして、ワクワクさせることが、ビデオプロモーションのポイントでしたね？

この感情を動かすパーツを使いこなせるかが、成功のカギになってくるでしょう。

そして、次は「関心を引きつける5つのパーツ」です。

ビデオプロモーションは、数日間にわたって行います。

その期間、見込み客の関心を引きつけ続ける役割を果たすのが、この4つのパーツです。

プロモーションの期間が長くなるほど、この役割は重要になってきます。

その次は、「関係構築の4つのパーツ」です。

あなたがどんな人かを知ってもらって、役立つ情報を発信している人だと認識してもらおう……

このようにして見込み客との関係を築く必要があります。

当然、関係を築けるかどうか、セールスの成約率に大きく影響しますし……

次回以降のビデオプロモーションにもつながってきます。

そして、最後は「セールスに繋げる4つのパーツ」です。

すでにお話したとおり、ビデオプロモーションでは最終段階までセールスを行いません。

ですが、ビデオプロモーションの中盤以降から、セールスに繋げていく必要があります。

そのためのパーツです。

以上、18種類のパーツの概要をご説明してきました。

これらのパーツについては、セッション2からセッション5で詳しく解説していきます。

そして、必要なパーツが揃ったら、テンプレート通りに組み立ててみてください。

そうすると、例えライティング経験の少ない方でも、ビデオスクリプトが完成させることができます。

また、ビデオスクリプトからビデオを作成する簡単な方法は、セッション6で紹介します。

3. ビデオページ

ビデオページは、一言で説明すると、見込み客にビデオを見てもらうためのWebページです。

作成したビデオは、YouTube やご自身で用意した Web サーバーにアップロードします。

そして、そのプレイヤーを埋め込んでビデオを再生できるようにした Web ページを、ビデオごとに作成していきます。

ビデオページには、コメントを残すことができるようにしておいてください。

一方的に、こちらが言いたいことを話すのではなく、見込み客と「会話」をしていく必要があるからです。

見込み客にも参加してもらうことで、ビデオプロモーションは一気に盛り上がります。

そのために、コメント機能のある WordPress などを使って、サイトを作成することを強くおすすめします。

4. メール

メールは、作成したビデオページへのリンクを送ったり、見込み客の疑問に答えていくために使います。

また、ビデオプロモーションの最終段階でのセールスの時にも使用します。

メール配信 ASP を契約して、メールを送る事になりますが……

送信方法は 2 種類あります。

1 つは、リスト全員に一括で送信する方法です。

ビデオプロモーションが全員で同時に進んでいくので……

見込み客からのコメントを集めたり、質問に次のビデオで答えるなど、リアルタイム性が高まります。

もう 1 つは、オプトインページから登録されたメールアドレスに、ステップメールとして自動で配信する方法です。

この場合は、一度設定してしまえば、何年間も自動で収益を上げ続けるシステムになります。

ただし、メールアドレスを登録した人によって、メール配信のタイミングが変わってきますので、リアルタイム性が落ちます。

どちらも一長一短がありますが、あなたのビジネスにあわせて、都合の良い方を選んでください。

5. オプトインページ

オプトインページは、メールアドレスを登録してもらうためのページです。

基本的に、オプトインページは新規リストを集める時に使います。

すでにリストを持っている場合は、オプトインページを使用せずに、ビデオプロモーションを開始しても問題ありません。

ただし、例外として、リストの属性と少しでも違った商品をリリースする場合などは、オプトインページを使ったほうが良い場合もあります。

全く興味のないテーマについてのビデオプロモーションが勝手に始まったら、誰だってあまりいい気持ちはしません。

それでは、当然、高い反応率は期待できなくなってしまいます。

そうならないためには、あらかじめリストにオプトインページの URL を送って、興味のある人だけに登録してもらう形がよいでしょう。

以上が、ビデオプロモーションを構成する5つの要素です。

それでは、いよいよ次のビデオでは……

ビデオプロモーションを構成する5つのテンプレートをご紹介します。

続いてはこちらのセッションにお進みください。

1-3. ビデオプロモーション・テンプレート

CBカレッジ