



クリエイターハンドブック
[第2版]

2012年3月

目次

- 3 はじめに
- 4 ハンドブックの構成
- 5 アイコン/指標の説明
-
- 6 序章: YouTube アナリティクス

構成と制作

- 14 冒頭の 15 秒
- 18 行動を促すフレーズ
- 23 定期的な公開スケジュールと公開頻度
- 28 ビッグイベントに関連した動画
- 32 相互プロモーションとコラボレーション
- 37 チェックリスト

公開と最適化

- 39 メタデータ
- 44 サムネイル
- 47 アノテーション
- 52 再生リストと動画レスポンス
- 57 チャンネル ページ
- 63 あらゆる視聴者を対象にする
- 68 チェックリスト

コミュニティとソーシャル メディア

- 70 視聴者を巻き込む
- 75 ブログで宣伝する
- 78 ソーシャル メディアを活用する
- 84 チェックリスト
-
- 85 付録
- 86 動画アップロードのチェックリスト
- 87 メタデータ キーワード関連のツールや情報源
- 88 用語集

はじめに

YouTube クリエイター ハンドブック第2版では、ハンドブック全体のスタイルを刷新し、新しいチャンネル デザインに合わせてセクションを組み立て直し、新しいサイトレイアウトに合わせて最適化できるように多くの最新情報を盛り込んでいます。

YouTube での視聴者獲得に役立つ重要な知識やアドバイス、戦略などをご紹介するパートナー向けの有用な資料になりますので、ぜひコンテンツの制作や提供の際にご活用いただき、チャンネルのさらなるレベルアップを目指してください。「このハンドブックでどのような情報が得られるか」、「このハンドブックの内容をどのようにコンテンツの制作や提供に活かすか」といった点について、まずはこのページをご覧ください。

“ YouTube を活用するうえで最も重要なのは、良いものを作ろうとする姿勢、そして自分の作品を大切に思う気持ちです。 ”

優れたコンテンツを作るためのルールはない

このクリエイター ハンドブックは、再生回数を増やすためのルールや確実にうまくいく「裏技」を集めて紹介するものではありません。このハンドブックで紹介しているのは、YouTube で視聴者を増やし、関わり合いを持つための最善の方法、最適化のヒント、効果的な戦略などです。ここでの提案やヒントは、さまざまな場面で活用できるように、また、クリエイターの皆さんが自分なりのアプローチを構築できるように、できるだけポイントを絞って書かれています。

自分のチャンネルに柔軟に当てはめて考える

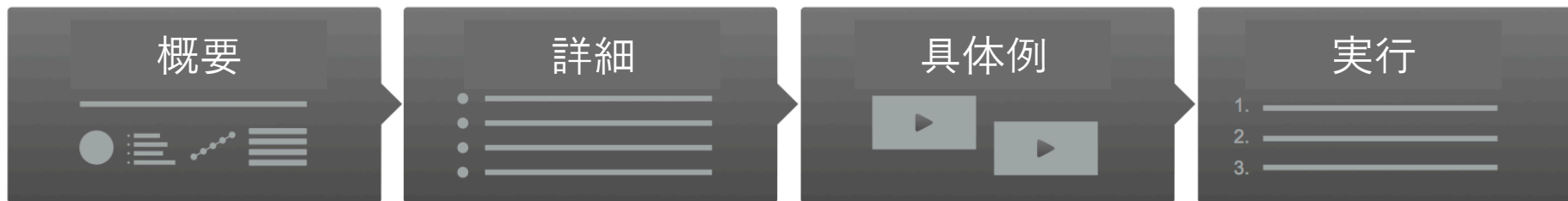
このハンドブックに載っているすべての戦略や最適化の方法が、YouTube のすべてのクリエイターに当てはまるわけではありません。YouTube には多様なチャンネル、カテゴリ、そして才能あるクリエイターたちが集まっており、同じヒントでもその活用の仕方はさまざまです。ぜひ、このクリエイター ハンドブックを自分なりの方法で柔軟にご活用ください。作成するコンテンツについて戦略的に考え、最適化するポイントの見当を付けるガイドとして、このハンドブックをご活用ください。また、さまざまなアイデアが盛り込まれていますので、このハンドブックの内容を基に、新しいことに挑戦してみてください。ただし、何よりも大切なのは、創造性、情熱、そして優れたコンテンツを作ろうとする努力です。このことを忘れず、その可能性を引き出すためにこのハンドブックをご活用ください。

新しいノウハウは常に生み出される

YouTube ではパートナーの皆様から多くのことを学び、そこから新しいヒントやトレンドを見つけて皆様に還元しています。YouTube がプラットフォームとして発展し、新しい機能をリリースしていくに伴い、皆さんに新しい戦略やヒント、最適化の方法をお試しいただけるようこのクリエイター ハンドブックも更新する予定です。ぜひ定期的にチェックし、視聴者を獲得する方法や、新機能を活用してより多くのユーザーとつながる方法などの最新情報をご確認ください。

ハンドブックの構成

このクリエイターハンドブックは、「構成と制作」、「公開と最適化」、「コミュニティとソーシャルメディア」の3部構成になっています。それぞれのパートでは、視聴者の関心や関わりを促すためのさまざまな最適化の方法や戦略を紹介しています。これらの「ベストプラクティス」はそれぞれ数枚のスライドで段階を追って説明されており、ポイントを把握し、実践しやすいようになっています。



概要ページ

構成:

- 戦略: 概要説明です。
- 理由: 理由や背景です。
- 方法: 実践方法の簡単な説明です。

アイコン/指標:

- 所要時間: 所要時間の見込みです。
- 効果: 最適化の効果が現れる項目です。
- インパクト: 「効果」の項目に対し、最適化や戦略の効果がどの程度見込まれるかを示します。
- タイミング: 最適化や戦略を実践するタイミングが制作時か、公開時か、もしくは公開後かを示します。

詳細

- 紹介しているベストプラクティスのメリットや、実践方法の詳細について説明しています。

例

- 例や各種の手法/応用パターンを示します。

実践方法とアナリティクス ヒント

- 戦略や最適化の方法がわかったら次は実践です。このページでは、基本的な実践手順を説明しています。
- この実践方法のページでは、「アナリティクス ヒント」として、チャンネルのパフォーマンスの変化や効果項目を測定、トラッキングするための情報も提供しています。

アイコン/指標の説明

進行バー

ページ上部にある進行バーでは、それぞれのベストプラクティスの説明がどの段階のものかを確認できます。

所要時間



最小限:
0～5分



比較的小:
1時間未満



中程度:
1時間以上

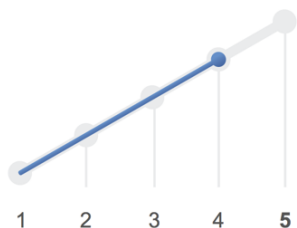


比較的大:
1日以上

効果

最適化の効果が現れる項目です（再生回数、登録者数、動画ランキング、関心度など）。

インパクト



1: やや効果あり

3: 効果あり

5: 効果大

タイミング

制作前

- 制作前に実践

制作時

- 制作中に実践

公開時

- 動画のアップロード時に実践

公開後

- 動画の公開後に実践

序章

YouTube アナリティクス

YouTube アナリティクスはコンテンツクリエイターの皆様にとって強力なツールであり、有用なリソースです。このツールを活用することで、チャンネル、動画、視聴者について詳しく分析することができます。YouTube アナリティクスをこの YouTube クリエイター ハンドブックと併用し、最適化の優先順序を決めたり、新しい戦略の効果を測ったり、チャンネルのパフォーマンスを確認したりする際にお役立てください。

このハンドブックでは、この YouTube アナリティクスの概要に加え、それぞれの実践方法のページで「アナリティクス ヒント」のコーナーを設けています。変更を加えたときの効果を YouTube アナリティクスでどのように確認するか、参考にしてください。

YouTube アナリティクス

戦略:

YouTube アナリティクスをこまめにチェックして、チャンネルのパフォーマンスを確認し、各種項目での変化や傾向を調べる。

理由:

YouTube アナリティクスによって、より質の高い動画の作成、最適化の実施と効果測定、戦略的なチャンネル構成のための実践的なヒントを得ることができる。

方法:

YouTube アナリティクスの機能を使いこなせるようにして、チャンネルのパフォーマンスを日常的に確認し、分析結果に基づきコンテンツや戦略に変更を加える。

所要時間

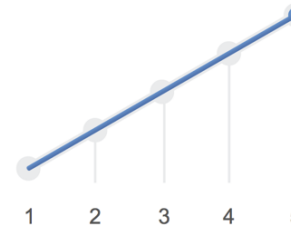


中程度:
1 時間以上

効果

- 関心度
- 登録者数
- 再生回数
- ユーザー アクション

インパクト



タイミング



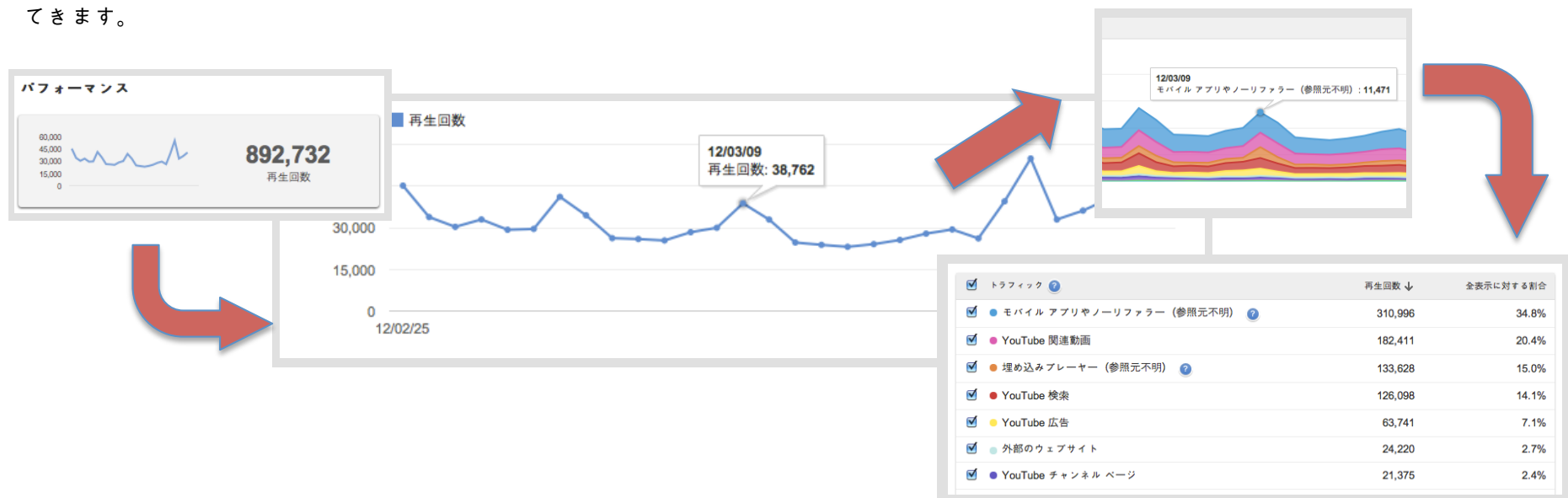
YouTube アナリティクス

YouTube アナリティクスは、有用なデータを基にコンテンツ、視聴者、構成について詳しく分析できる頼もしいツールです。YouTube アナリティクスから得た知識は、チャンネルの構成と制作の方向性を決める材料となります。より賢く戦略的に動画を作成するために YouTube アナリティクスをご活用ください。

ピークと変化の裏にある「ストーリー」を見出す

チャンネルのパフォーマンスを簡単に確認するだけでは、YouTube アナリティクスを活用できていたとは言えません。コンテンツ、視聴者、戦略について詳しく理解するためのツールを使いこなすことがポイントです。正しい知識とともに活用すれば、各種統計項目の因果関係や相関関係について理解し、視聴者獲得につながるアイデアを得ることができます。データの読み方がわかれば、ストーリーが必ず見えてきます。

- まず全体や長期間の統計項目を確認し、それから興味を持った箇所や通常とは異なっている箇所に注目します。変化や急激な伸びが見られる項目があれば、その関連項目も確認してください。たとえば、再生回数の変化に気づいた場合は、次にトラフィックソースを調べ、その次に特定の動画を調べるといようにします。
- 各種項目の変化を見比べて、それぞれがどのようにつながっているのかを理解します。
- 最新の動画だけではなく、常時高いパフォーマンスを生み出している既存の動画についても調べます。
- パフォーマンスの最も高い動画から優先的に最適化していきます。



YouTube アナリティクス

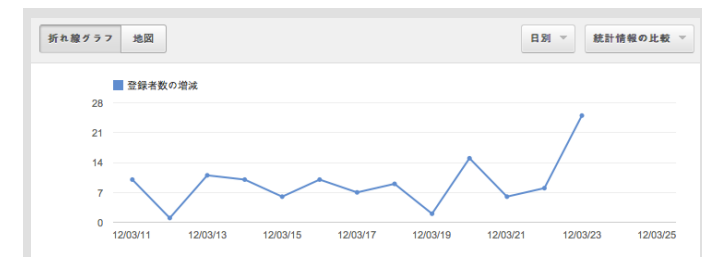
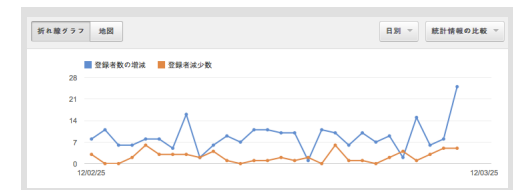
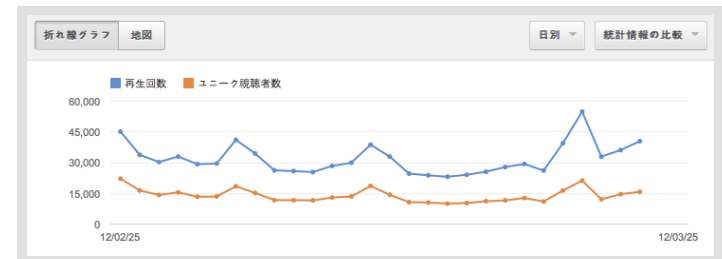
視聴に関するグラフ

- 再生回数が特に多かった日や週、動画を分析し、成功要因を見出します。パフォーマンスを高めた要因を突き止め、それを足がかりにします。たとえば、その動画のテーマやトピックを別の視点から繰り返してみたり、同じようなタイプの動画の制作に重点を置くようにしてみたりします。
- 安定してパフォーマンスの高い既存の動画を最適化します。
 - 動画にアノテーションを追加すると、登録者数、ユーザーアクション（コメントの投稿など）、他のコンテンツやチャンネル全体での再生回数の増加が見込めます。
 - 宣伝する新しい動画や企画への呼び水として過去の動画を活用します。
- 自分のコンテンツに対する視聴の傾向を見極め、公開スケジュールを設定する、再生リストの戦略目標を定める、チャンネルの構成を一新するなどの作業に反映します。
- 動画の再生回数とユニークユーザー数を比較し、視聴者あたりコンテンツがいくつ再生されているか、コンテンツの構成と視聴者への提示をどのくらい効果的に行っているかを把握します。

登録者数

- 登録者数の変化が大きい日付や動画を調べ、視聴者が何に反応したのかを探ります。
- 再生回数に対して登録者数が最も多かった動画を特定して分析し、視聴者を登録に導いたきっかけが何だったのかを調べます。
- 「チャンネル登録」などの行動を促すフレーズやアノテーションを動画に追加したときの効果を測ります。

パフォーマンス



YouTube アナリティクス

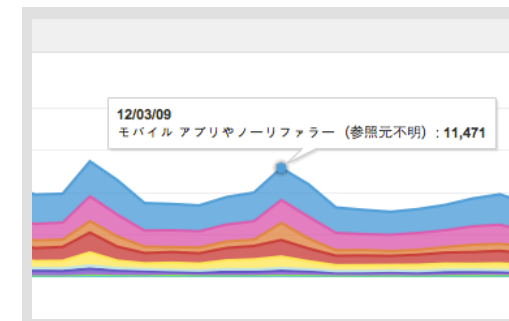
ユーザー アクション: 評価、お気に入り、コメント、共有

- どの動画がユーザー アクションにつながっているかを明確に理解するために、合計再生回数に対するユーザー アクションの比率を算出します。
- 再生回数に対するユーザー アクションの最も多い動画を確認し、視聴者の関与を促す動画がどのようなもので、その理由が何かを明確にします。
- コメントの投稿、評価、お気に入りへの追加を促すフレーズやアノテーションを動画に追加したときの効果を測ります。



トラフィック ソース

- トラフィック ソースごとに、ピークと底の状況は変わります。そのため、トラフィック ソースの変化を一つずつ確認し、全体的な視聴傾向を理解するようにします。再生回数の変化は、トラフィック ソースの一斉変化で起こることもあれば、1つのトラフィック ソースの変化で起こることもあります。
- 視聴者がチャンネルレベルで、または個々の動画レベルでどのようにコンテンツを発見しているのかを把握し、制作や戦略に関する方針を決める際の参考にします。個々の動画を検証してみると、おすすめの動画や関連動画の表示によってトラフィックを発生させている他の動画を特定できます。
- 新しい YouTube トップページでは、今までとは異なる方法でチャンネルを発見できるようになっています。トラフィック ソースを活用して、動画の再生回数アップの要因となっている新しいソースがどれかを特定します。
- それぞれの変化に関連している各種トラフィック ソースを調べて、新しいメタデータ戦略、サムネイルの最適化、ブログでの宣伝活動による効果を確認します。
- 特定動画のトラフィック ソースに注目し、チャンネルのトラフィック増加につながった相互プロモーションやその他の取り組みの効果を測定します。
- 新しいアップロード動画や登録モジュールで紹介したチャンネルの再生回数から、チャンネルのアクティブな登録者数の規模を判定します。

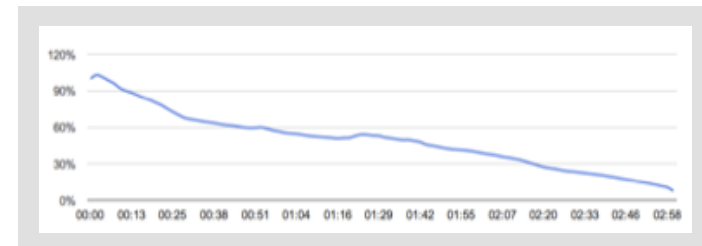


トラフィック	再生回数 ↓	全表示に対する割合
モバイル アプリやノーリファラー (参照元不明)	310,996	34.8%
YouTube 関連動画	182,411	20.4%
埋め込みプレーヤー (参照元不明)	133,628	15.0%
YouTube 検索	126,098	14.1%
YouTube 広告	63,741	7.1%
外部のウェブサイト	24,220	2.7%
YouTube チャンネル ページ	21,375	2.4%

YouTube アナリティクス

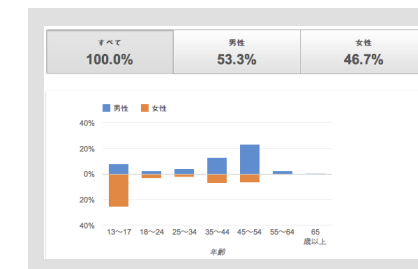
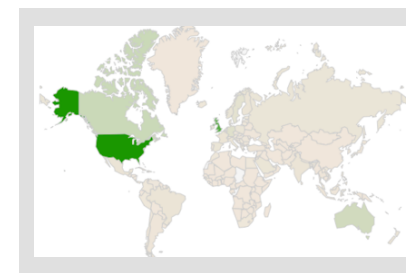
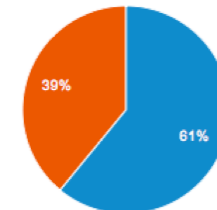
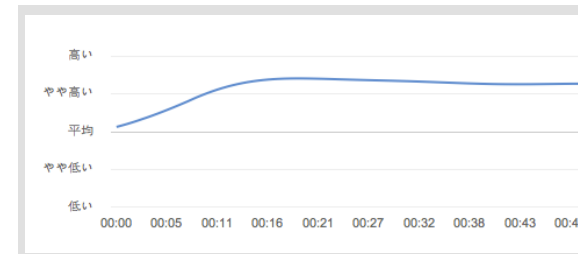
視聴者維持率

- 「相対的な」視聴者維持率のグラフでは、長さが同じ他の YouTube 動画と比較する形で、自分の動画のパフォーマンスを確認できます。「絶対的な」視聴者維持率のグラフでは、動画の 10 秒ごとの視聴者維持率を確認できます。
- グラフをよく観察しながら、動画の構成や時間配分を変えてみて、最適な動画の長さを見つけます。動画の中で最も視聴者の関心が集まっている部分（ピーク）と、視聴者が動画の再生を早送りまたは停止している部分（下降）を見つけます。上昇と下降のパターンにより、コンテンツや全体構成でどのような変更が必要かを把握できます。



ユーザー層と地域別データ

- 視聴者の所在地、性別、年齢を分析し、どのような視聴者がいて、どのような動画やコンテンツに反応しているのかを調べます。
- 現在の視聴者層のニーズに沿って、または新しい視聴者層を獲得できるように、戦略目標や動画に修正を加えます。
- 時間の経過や公開しているコンテンツのカテゴリ間でユーザー層がどのように推移しているかを確認し、視聴者層がどのように形成されているかを把握します。
- コンテンツの人気が高まっている国を特定し、各国の視聴者に向けて最適化を行います。外国でもコンテンツのパフォーマンスが高い場合は、外国語に翻訳した字幕が見られるようにすることを検討します。



YouTube アナリティクス

実践方法

1. YouTube アナリティクスを使いこなせるようにする

YouTube アナリティクスの各種機能を確認し、ドキュメントに目を通して、それぞれの統計項目の数字が表す意味を把握します。

2. 定期的にパフォーマンスを確認し、最適化の記録を残す

YouTube での作業の中にアナリティクスでのチェック作業を組み込み、動画とチャンネル全体のパフォーマンスを把握します。

新しい最適化を行った日や、戦略を変更した日を記録しておき、数日後、数週間後にその結果を確認できるようにします。

3. 各章の「アナリティクス ヒント」を参照する

各章の最後に紹介する「アナリティクス ヒント」で、各分野でのツールの使用方法を確認できます。

4. データの分析結果に基づいて構成や制作に関する決定を下す

チャンネルのパフォーマンスを確認したら、その結果に対してどのような対策をとるかを決定します。

チャンネルの「成功のピーク」を達成するための方法を検討します。特定の動画で効果が出ている理由を突き止め、それを基にして構成や制作に関する決定を下します。

特定の動画や特定のフォーマットで効果が出ていない理由を突き止め、視聴者離れやパフォーマンスの低迷が起きないように今後の戦略を調整します。

5. 変更の結果を確認する

過去のデータに基づいて変更を行ったら、該当する統計項目の変化をチェックし、期待どおりの結果につながっているかを確認します。



YouTube アナリティクスでの効果測定



チャンネル登録者



視聴者数



コミュニティ
グラフ



視聴者
維持率



トラフィック
ソース

すべての統計項目で「ピーク」と「底」を細かく確認し、それぞれの目標を定めます。アナリティクスを使用し、レポートをダウンロードして、チャンネルのパフォーマンスを逐次チェックします。新しい戦略や最適化を実践した場合は、その効果にも注意します。

第 1 章

構成と制作

- 14 冒頭の 15 秒
- 18 行動を促すフレーズ
- 23 定期的な公開スケジュールと公開頻度
- 28 ビッグイベントに関連した番組
- 31 相互プロモーションとコラボレーション
- 37 チェックリスト

冒頭の 15 秒

戦略:

動画で視聴者にアピールする最初のポイントを作る。

理由:

注目を維持できる時間は短いため、冒頭のきっかけで視聴者を引き付けることが、動画全体を通じて視聴者の関心を高めることにつながる。

方法:

制作時、動画の構成を工夫する。

所要時間

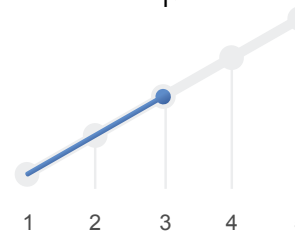


比較的小:
1 時間未満

効果

- 関心度
- 登録者数
- 動画ランキング
- 再生回数

インパクト



タイミング



冒頭の 15 秒

多くの視聴者は、動画が続いて見るかどうかを冒頭の 10~15 秒で決めます。注目が維持される時間はたいてい短く、視聴者はワンクリックで他へ移動してしまいます。「これは何の動画か」という視聴者の疑問に最初の数秒で答え、引き続き動画を見るためのきっかけ（動機）を早めに視聴者に与えることも重要です。

最初に引き付ける

- 視聴者が最初に目にするものは、動画のガイド役であれコンテンツ自体であれ、魅力あるものでなければなりません。
- ガイド役は、視聴者に向かって話しかける/視聴者を歓迎する、疑問を投げかける、好奇心に訴えかける、動画の残り部分を少しだけ紹介することなどによって、視聴者を引き付けるようにしましょう。
- 動画コンテンツの「予告」として、動画の後のシーンを最初に短いクリップで見せる手法もあります。

ブランディングと構成の統一は後から

- ブランディング、インパクトのある導入部、動画間での構成の統一によってプロフェッショナルな印象を与えることができますが、これらは動画のメインではありません。
- コンテンツやガイド役を前面に押し出すことが、導入部が終わってからも視聴者が続けて動画を見る理由となります。
- ブランディングを視聴者が楽しめる魅力的なコンテンツに仕立てることもできます。（例を参照）
- 共通部分とブランディングは最小限かつ短いものにします。最適な長さは 5 秒です。

「これは何の動画か」

- ノンフィクション動画の制作では多くの場合、何の動画かということ視聴者に対して明確にすることが大切です。動画が始まってもどういう動画がよくわからない場合、視聴者は離れていきます。

注目させる

短いブランディング（オプション）

優れたコンテンツで視聴者を引きとめる



/megwin

冒頭の 15 秒

例

注目を惹きつけてからブランディングに進む

- /megwin



魅力的なコンテンツとしてのブランディング

- /londonhearts



訴えかける冒頭部分

- /SuperSimpleSongs



- /cookingwithdog



冒頭の 15 秒

実践方法

1. コンテンツへの関心と視聴の傾向を理解する

アナリティクスのツールを使用して、自分の動画がどの程度関心を集め、視聴者の注目を維持できているか注意深く確認します。動画の冒頭で注目をあまり維持できていなかったり、すぐに視聴者数が減ったりする場合は、動画の冒頭の 15 秒を最適化する必要があります。

2. コンテンツと視聴者をつなぐ適切なきっかけになる冒頭を考える

コンテンツはすべて異なるため、動画の冒頭として最適な内容を動画ごとに考える必要があります。カテゴリ、コンテンツ、現在の関心の傾向によって、動画の冒頭をどのようにすればいいかは変わってきます。

3. さまざまなパターンを試す

複数の方法を試し、視聴者を維持できる方法、早い段階で視聴者が離れていかない方法を探します。

4. 魅力あるコンテンツを冒頭に置く

どのようなアプローチをとる場合も、動画の冒頭の 15 秒では視聴者を引き付け、楽しませ、魅了して、残りの部分も見たいと思わせることが重要です。



YouTube アナリティクスでの効果測定



視聴者
維持率

アナリティクスの視聴者維持率を示すグラフから、ユーザーがどのようにコンテンツを視聴しているのかがわかります。動画の冒頭を最適化すると、視聴時間と注目の持続時間が長くなり、動画の冒頭で視聴をやめる割合が低下します。

行動を促すフレーズ

戦略:

動画を見た視聴者に、視聴者基盤の形成につながる行動を促す。

理由:

オンライン動画には対話的な特性があるため、視聴者に行動を促すことでアクティビティがより活発になり、視聴者基盤を形成できる。

方法:

制作時、アノテーションを使うなどして実践する。

所要時間

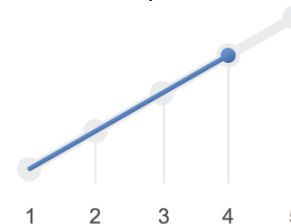


最小限:
0~5分

効果

- 関心度
- 登録者数
- 動画ランキング
- 再生回数

インパクト



タイミング



行動を促すフレーズ

オンラインでコンテンツを視聴する視聴者は、動画に対して反応したり、投稿者や他のユーザーと交流したりできます。コンテンツクリエイターの成功は視聴者の反応にかかっていますが、大半の視聴者は呼びかけない限り行動しません。

制作、公開する動画には、具体的な「行動を促すフレーズ」が必要です。メッセージの内容に応じて、動画の冒頭、中間部、エンディングのうち適切な場所で視聴者の行動を促します。行動を促すフレーズは最小限かつシンプルなものにします。あまりに多くのフレーズを投げかけると混乱のもとになります。目的は、できるだけ簡単に視聴者が行動を起こせるようにすることです。

YouTube で視聴者に呼びかける重要な行動

チャンネル登録

- 動画には、視聴者のチャンネル登録を促すフレーズを織り込んでください。
- 「新作動画を毎週お届け」、「エピソードをお見逃しなく」など、登録の動機付けも付け加えます。

チャンネルへのアクセス、他の動画の再生

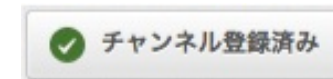
- 視聴者に他のコンテンツの再生を促し、具体的な方法を案内します。
- 自分のチャンネルについて紹介し、どのような動画があるかを伝えます。
- 関連動画、再生リストにある次のエピソードなどを再生するように視聴者を誘導します。

評価/お気に入り/共有

- 視聴者に「評価」、「お気に入りに追加」、「共有」の行動を促すと、動画が YouTube サイトの多くの場所に表示されるようになります。
- 視聴者からの「評価」や「お気に入り」は動画を視聴者のコミュニティに広めるきっかけになり、さらなる視聴者を呼び寄せることができます。
- 視聴者が動画をソーシャルメディアで共有すると、その友だちやフォロワー全員に動画が広まります。
- 動画に関する質問を視聴者に投げかけ、コメントを残すよう呼びかけます。
- 具体的な質問や、AかBのどちらかを選ばせるようなフレーズを示すと、コメントを増やすことができます。



このように呼びかけると、コメント欄でのやり取りを上手に誘導できます。



クリックの見返りに何らかの贈与を行うこと（動画の高評価、お気に入りへの追加の見返りとして景品や賞を与えるなど）は、YouTube の利用規約とコミュニティガイドラインに違反します。

行動を促すフレーズ

視聴者とコミュニケーションを取る方法、行動を促すフレーズを動画に盛り込む方法はたくさんあります。多くの場合は視聴者に語りかけるのが最も効果的ですが、視聴者に何らかの行動を起こさせる方法として効果的なものは他にもいろいろあります。

動画に行動を促すフレーズを追加する方法とフレーズの種類

カメラに向かってガイド役が呼びかける

- 直接カメラに向かって誠実に話しかけると、視聴者は耳を傾け行動を起こします。動画のタレント、ガイド役、キャラクターが視聴者に語りかけ、何らかの行動を促すことは、動画で重要な役割を果たす要素となります。

アノテーション

- 詳しくは、「アノテーション」のセクション (47 ページ) をご覧ください。
- 動画でキャラクターが「視聴者に直接語りかける」方法を取らない場合は、アノテーションを使います。
- 行動を促すフレーズを動画のコンテンツに含めると不自然になる場合は、アノテーションを使用して提示できます。
- アノテーションを使って、過去の動画に新しい行動を促すフレーズを付け加え動画を更新します。



アノテーションを使うと、コンテンツに行動を促す重要フレーズを組み込んで新しい用途に使うことができます。

動画内のグラフィックと「エンディング メッセージ」

- グラフィック オーバーレイなどのグラフィックを動画で使用して、具体的な行動を促すフレーズを提示できます。
- 動画にグラフィックを組み込み、チャンネル登録、コメントの投稿、共有を呼びかけます。「スポットライト」アノテーションを使用すると、アップロードした動画でグラフィックの部分がクリック可能になります。
- 動画の最後に置く「エンディング メッセージ」動画を作成します。「エンディング メッセージ」では、視聴者に他のコンテンツを案内したり、チャンネル登録や自分のチャンネル ページへのアクセスを呼びかけたりします。動画のエンディングに統一感を持たせ、視聴者に特定の行動を促すテンプレートを作成できます。

動画の説明

- 詳しくは、「メタデータ」のセクション (39 ページ) をご覧ください。
- 動画の説明内で、余った文字数を利用して行動を促すメッセージやリンクを視聴者に提示します。
- リンクを使って、チャンネル登録、チャンネルページへのアクセス、再生リストの再生開始、自分のサイトやソーシャル メディアへのアクセスを視聴者に案内します。

行動を促すフレーズ

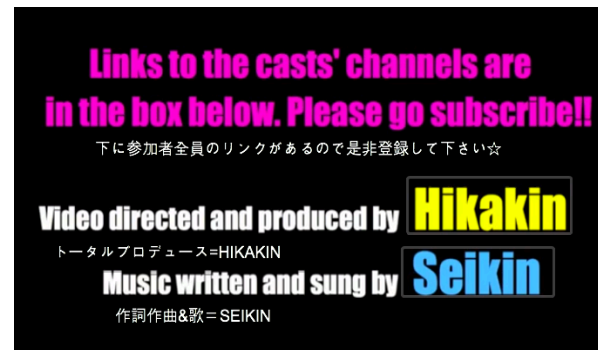
例

チャンネル登録

- /jetdaisuke



- /hikakin



具体的な質問をする

- /KnowYourMeme



その他のコンテンツ (アノテーション)

- /Ciaela



クリックの見返りに何らかの贈与を行うこと（動画の高評価、お気に入りへの追加の見返りとして景品や賞を与えるなど）は、YouTube の利用規約とコミュニティガイドラインに違反します。

行動を促すフレーズ

実践方法

1. 視聴者に期待する行動を絞り込む

それぞれの動画に対し、視聴者にどのような行動を期待するかを考えます。チャンネル登録やその他のコンテンツの視聴など一般的なユーザーアクションを促すフレーズを基本的にどの動画にも含めますが、コンテンツや全体目標に応じて適切なアクションが何かを考える必要があります。

2. 適切な方法とタイミングを選択する

コンテンツに応じて、視聴者の行動を喚起するのにカメラに向かって話しかけるのが良いか、ガイド役が呼びかけるのが良いか、グラフィックやアノテーションを使うのが良いかを判断します。

それぞれのフレーズについて、動画再生のどの時点で提示すると視聴の妨げにならず最も効果的かを検討します。動画の再生が終わらないうちに視聴者を他へ誘導してしまわないよう配慮が必要です。

3. 行動を促すフレーズを動画に追加する

行動を促すフレーズを動画に含めます。動画を撮影するとき、構成を統一するとき、動画の説明を書くとき、アノテーションを追加するときには、この重要要素を念頭に置きます。



YouTube アナリティクスでの効果測定



チャンネル
登録者



コミュニティ
グラフ



アナリティクスのチャンネル登録者グラフとコミュニティグラフで、行動を促すフレーズによる視聴者の行動の変化を確認できます。行動を促すフレーズを動画に含めると、チャンネル登録、お気に入りへの追加、評価、コメントなどの、視聴者によるユーザーアクションを増やすことができます。



クリックの見返りに何らかの贈与を行うこと（動画の高評価、お気に入りへの追加の見返りとして景品や賞を与えるなど）は、YouTube の利用規約とコミュニティガイドラインに違反します。

定期的な公開スケジュールと公開頻度

戦略:

定期的なスケジュールでコンテンツを頻繁に公開し、チャンネルのアップデートを欠かさないようにする。流行のトピックと関連性の高いコンテンツを投稿する。

理由:

アップロードや YouTube でのその他のアクティビティの頻度は、アルゴリズムに影響すると同時に、視聴者の関心をつなぎとめる役割を果たします。視聴者を獲得するには「定期的にコンテンツを提供して視聴者を確実につかむ」ことが大切です。

方法:

視聴者に合った公開スケジュールを定め、制作にかけた時間や手間からできるだけ多くのコンテンツを生み出す。

所要時間

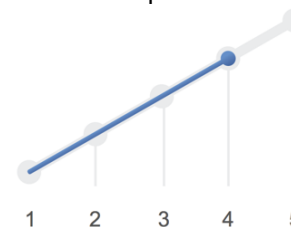


中程度:
1 時間以上

効果

- チャンネル再生回数
- 登録者数
- 動画ランキング
- 再生回数

インパクト



タイミング



定期的な公開スケジュールと公開頻度

YouTube では優れた動画を探せばいくらでも見つけれられるので、視聴者との関連性を維持し、視聴者と交流し、視聴者の興味や注目をつなぎとめておくことが肝心です。視聴者をつなぎとめる手段として、チャンネルフィードのアップデートがあります。「フィード」を充実させるよう心掛けてください。

アップロードやアクティビティの頻度

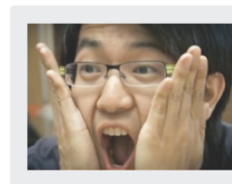
- コンテンツを定期的に、頻繁に公開すると、アルゴリズムによってランキングが上昇し、視聴者の獲得につながるが多々あります。少なくとも週に1回、1件の動画を提供することをおすすめしますが、視聴者、目標、コンテンツによって適切な頻度は変わります。適切な頻度でコンテンツを提供すると、視聴者は定期的に新しいコンテンツを視聴できるので、リピート率が高まります。
- フィードが頻繁に更新されて視聴者の目に留まるようにします。方法としては、動画をアップロードするだけでなく、YouTubeでのコメントの投稿、お気に入りへの追加、評価、再生リストの管理なども行うようにします。
- 定期的なコンテンツ公開の間の期間でも、コンテンツを保守しチャンネルでのアクティビティを途切れさせないようにします。動画をシーズンで区切っていたり定期的な番組制作で休止期間を設けていたりする場合は、休止期間に視聴者をつなぎとめておく方法を考えます。次の看板動画を公開するまでの間、視聴者の関心を引き付けておく必要があります。

制作の効果を最大限に高める

- 効率的な制作方法を検討します。コンテンツの制作方法を工夫して、定期的に安定して動画を公開できる方法がないかを考えます。制作への投資からできるだけ多くの動画を生み出す方法としては、大規模制作（シリーズ物など）への追加コンテンツを作る、リソース（時間、手間、資金など）を節約する制作手法を採用するなどがあります。
- メイキング、NG集、舞台裏、総集編、ベストセレクション、カウントダウン、予告編、動画ブログ、コメント動画など、既存のコンテンツを再利用して新しい動画を作り、視聴者の関心を引くようにします。
- 長いコンテンツを短くしたバージョンを作成して、動画のハイライト、予告編、プレビューとして使います。この短いバージョンの動画をきっかけに、視聴者が完全版に興味を持つようにします。



アノテーション、再生リスト、その他のリンクを使用して、プレビューから実際の動画に視聴者を誘導します。



定期的なコンテンツを提供して
視聴者を確実につかもう！


・ トップ **YouTube** ユーザー、**Freddie W**

定期的な公開スケジュールと公開頻度

視聴率を上げるためのテレビ放送の仕方は、ウェブにも通じる場所があります。定期的な公開スケジュールと番組計画、タイムリーな公開は、オンライン動画においても重要です。

スケジュールを設定する

- できるだけ、決まった曜日に動画を公開します。定期的なスケジュールでの動画公開を続けると、視聴者はその仕組みを信頼するようになります。視聴者は次の新しいエピソードが公開されるのを期待してチャンネルにたびたびアクセスするようになるため、視聴者を維持するのも容易です。
- スケジュールも番組構成の一部です。自分のチャンネルにさまざまな種類の動画を投稿している場合や1か所に複数の番組をまとめている場合は、チャンネルの多様な内容を適切な構成にまとめる一定のスケジュールを立て、シリーズの種類ごとに公開していくようにします。

 ヒント スケジュールを作成するには、YouTube の公開予約の機能を使用します。



動画ファイルをアップロード

動画のアップロード または [ウェブカメラから録画](#)

プライバシー: 公開:

2012/03/24 0
 1
 2

(GMT+0900) 東京

タイムリーな公開

- 自分の視聴者に合っているものであれば、関連性の高い流行のトピックにも「反応」するようにします。スケジュールをかたくなに守ることが常に良いとは限りません。オンライン動画ではタイミングが重要であり、世間の話題や検索急上昇ワード、最新ニュースなどを取り入れることは、コンテンツによっては大切です。ニュース、政治、スポーツ、解説、評論といったコンテンツは話題性が命です。
- 通常の番組構成に旬の話題をタイムリーに取り上げた補助的コンテンツを加えると、新しいチャンネル視聴者を獲得しやすくなります。



Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
27	28	29	30	Dec 1	2	3
4	5 Mon. Episode	6	7 How-To Episode	8	9 Fan-Friday Videc	10
11	12 Mon. Episode	13	14 How-To Episode	15	16	17
18	19 Mon. Episode	20	21 How-To Episode	22	23 Best of 2011 Epi:	24
25	26 Mon. Episode	27	28	29	30	31 New Year's Eve

定期的な公開スケジュールと公開頻度

例

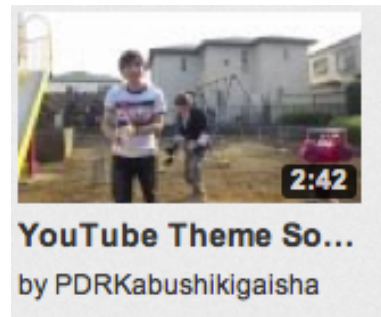
追加コンテンツ（舞台裏の動画/予告）

- /avexnetwork



追加コンテンツ（NG 動画）

- /PDRKabushikigaisha



あなたの場合は？

アップロードなどによる積極的なフィード更新

定期的な公開スケジュールと公開頻度

実践方法

1. コンテンツに応じたスケジュールを定める

どのようなスケジュールが適切かは、カテゴリとコンテンツによって異なります。世間一般のサイクルに合わせてスケジュールを組むことができる場合もあります。たとえば、映画は通常金曜日に封切りされるので、映画のレビューや解説を行う場合は、映画が封切りされる曜日に合わせて新しい動画を公開する曜日を定めることができます。

スケジュールを設定したら、リピーターも新規の視聴者もエピソード（連載する動画）の公開時期や公開頻度を把握できるようにします。動画やエピソードの説明の中で視聴者に伝えてもよいですし、チャンネルのその他のブランディング機能を使って視聴者に伝えることもできます。

2. 制作への投資を最大限に活用する

撮影と制作でより多くのコンテンツを生み出す方法を検討します。

制作時間を最小限に抑え、一定レベルのコンテンツをできるだけ多く生み出すことのできる制作手法を採用します。

大規模なプロジェクトや動画制作のついでに、制作に手間のかからない追加コンテンツを作ります。たとえば、舞台裏を撮影する、NG集を残しておく、動画ブログスタイルの更新コンテンツやコメント動画を作成するなどが考えられます。

3. できるだけ頻繁にコンテンツを提供する

コンテンツが多くなるほど、視聴数は多くなり、アルゴリズムによってランキングも向上します。定期的にコンテンツを公開することが、確実な視聴者の獲得と維持につながります。

関与を促すその他の方法（コメントの投稿、再生リストの構成など）も使って、視聴者に向けチャンネルの更新をまめに行います。

定期的に公開する番組と番組の合間、シーズンとシーズンの合間にも、コンテンツを保守し頻繁なアクティビティを心がけます。



YouTube アナリティクスでの効果測定



視聴者数

アナリティクスの視聴に関するグラフで、どの曜日にチャンネルの再生回数がピークに達しているかや、スケジュールに応じて動画が視聴されているかを確認します。また、チャンネルにコンテンツを追加して再生回数がどの程度増えるか、制作への投資が再生回数に見合っているかなども確認できます。

ビッグイベントに関連した動画

戦略:

ビッグイベントに関連したテーマでコンテンツを制作、公開する。構成を整える。

理由:

ビッグイベントは、検索トレンドを形成し、制作の機会をもたらし、視聴者の関心を呼び寄せ、広告主のキャンペーンを活発化する。

方法:

番組カレンダーに従ってコンテンツを制作し公開する。再生リストやその他の方法でコンテンツをビッグイベント向けに仕立てる。

所要時間

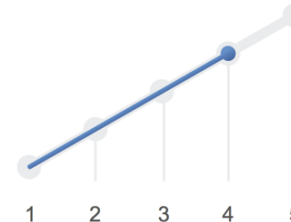


中程度:
1 時間未満

効果

- プロモーション
- 再生回数
- 発見
- 外部サイトからのアクセス

インパクト



タイミング

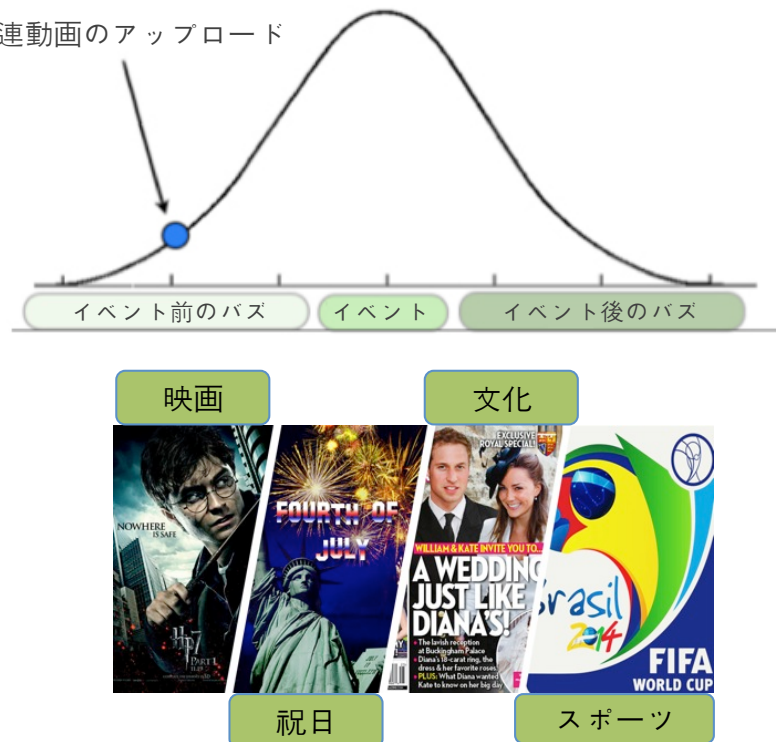


ビッグイベントに関連した動画

ディスカバリーチャンネルが毎年「サメ特集」を行い、多くのコメディ番組が10月の終わりにハロウィンをテーマにしたエピソードを流し、トゥデイショーがバレンタインデーの前の週に人間関係についての専門家を呼ぶのはなぜでしょうか。その答えは、それがビッグイベントに焦点を当てた番組構成だからです。

ビッグイベントとは、話題性が高く、プロモーション、スポンサー/広告主、視聴のトレンドが発生する文化的イベントです。大作映画の公開、スポーツ、祝日、変わったイベントは、コンテンツ制作の目安となります。この戦略はどのパートナーも活用できます。どのようなチャンネルでも、視聴者に合わせてビッグイベントを用意したりビッグイベントに参加したりできます。

関連動画のアップロード



コンテンツを計画する

- 番組カレンダーを作り、自分のチャンネルと視聴者に関連するビッグイベントを決めます。
- 宣伝機会と収益機会を生かし、また視聴者と検索のトレンドに乗ることができるように、イベントに関連した動画を制作します。
- ビッグイベント向けに既存のコンテンツを仕立て直します。過去に撮影した動画と新しく作成したコンテンツとを組み合わせ、新しい動画を作ります。ビッグイベント用に動画を新たに構成した再生リストを作成します。

ヒント

タイトルとタグを使って、既存の動画をビッグイベント向けのものとして行うことができます。今までに制作した既存の動画の中から、関連性が高いものを活用してください。

先行する

- イベント関連のコンテンツは、イベントの少なくとも数日前までに公開します。オンライン動画は、オンラインに投稿した動画が長期間にわたって再生されるという点で、テレビや映画と異なります。イベント前の数週間の「先行期間」は、実際のイベント当日と同じかそれ以上に重要です。イベント当日とそれ以降も動画は視聴可能ですが、早期に公開するほうが効果は高くなります。
- 公開の最適なタイミングは、そのイベントにどのくらい継続した関心が寄せられるかによって異なります。

ビッグイベントに関連した動画

実践方法

1. 番組カレンダーを作成する

数か月先までの番組カレンダーを作成します。自分のチャンネルに関連し、視聴者にとって意義のある主要なビッグイベントを決めます。

その中でも、特に多くのリソースや時間をかけたり、多くのコンテンツを作成したりするビッグイベントを決めます（ご自分でイベントを用意してもかまいません）。

2. ビッグイベント関連の動画を公開する

ビッグイベント用の動画を作成し、ビッグイベント動画の公開時期を十分に検討します。

ビッグイベント向けの動画を作るためにもうひと手間をかける、タレントを起用する、他のチャンネルとのコラボレーションを行うなどの方法で、視聴者から幅広く関心を得ることができ、それが検索トレンドにも反映されるようになります。

自分のチャンネルと視聴者のために設けた「看板」イベントの時期には、まとまった時間をかけて特別コンテンツを宣伝または提供します。たとえば、記念日を特別イベントの日にししたり、特別番組の週間（月間）を設けたりするとよいでしょう。

3. ブログで広める

ビッグイベントの動画コンテンツを、関連ブログ、サイト、オンラインコミュニティで広めます。

コンテンツの簡単な説明と、そのサイトの読者に見てもらいたい理由を付け加えます。宣伝メールにリンクを記載したり、埋め込みコードを使用して動画を埋め込んだりしてみてください。

「ブログで宣伝する」のセクション（75 ページ）をご覧ください。



YouTube アナリティクスでの効果測定



視聴者数



トラフィック
ソース

アナリティクスの視聴に関するデータで、コンテンツの番組計画に応じた視聴動向の変化を確認します。トラフィック ソース データでは、検索、トップページ、おすすめ動画、ブログなどからビッグイベントの動画の再生につながった回数を確認できます。

相互プロモーションとコラボレーション

戦略:

他のクリエイターと協力し、チャンネル同士でコンテンツの相互プロモーションを行う。

理由:

相互プロモーションにより、視聴者をコンテンツやチャンネルに呼び込むことができる。他のクリエイターとのコラボレーションは、新しい視聴者層を獲得し、再生回数を増やす最有効手段の1つと言える。

方法:

関連性の高い視聴者を対象にコンテンツの相互プロモーションを行う戦略を練る。同じような視聴者層のチャンネルを探し出し、他にはないようなコラボレーションを企画する。

所要時間

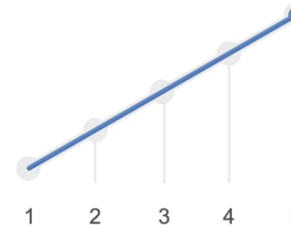


比較的大:
1日以上

効果

- チャンネル再生回数
- 登録者数
- 再生回数

インパクト



タイミング

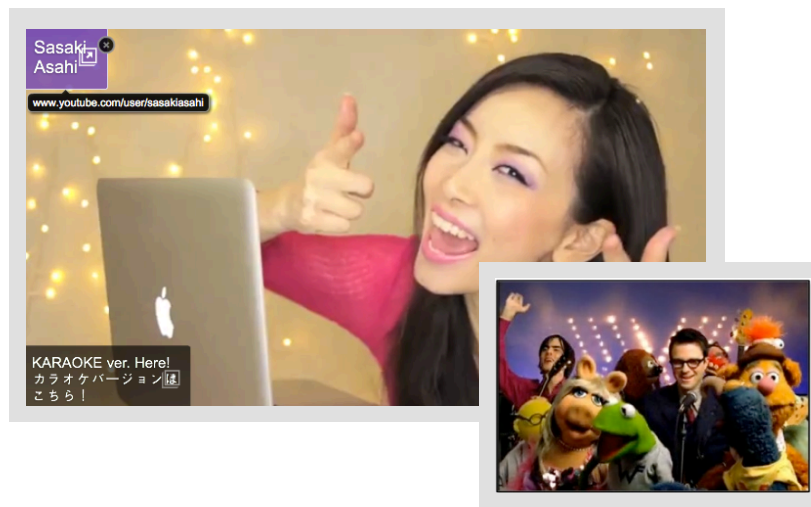


相互プロモーションとコラボレーション

チャンネルの枠を超えた相互プロモーションや他のオンラインクリエイターとのコラボレーションは、視聴者や登録者を獲得する最有効手段の1つです。YouTubeで新しい視聴者を開拓するには、その視聴者が既に見ているチャンネルを探すことから始めます。

動画ブログ、ブランドチャンネル、コメディ、音楽などチャンネルの種類を問わず、お互いにメリットのある相互プロモーションとコラボレーションができそうな類似/関連チャンネルを見つけることは、優先的課題となります。大前提として、自分自身のコンテンツ、チャンネル、視聴者の基盤を固め、他のチャンネルにとって関わりたくなるものにしておく必要があります。

Hikakin がゲスト ミュージシャンを宣伝



Weezer と The Muppets Studio

一般的なベストプラクティス

- 自分の視聴者と関連する、または似たようなユーザー層の興味を引いている他のチャンネル パートナーと、相互プロモーションやコラボレーションを行います。
- 他のチャンネルのコンテンツに出演したり、自分のコンテンツにゲストとして相手を招いたりしてお互いを宣伝し、相手の視聴者に自分の動画を見てもらいます。
- 離れていてもコラボレーションは可能です。動画チャットを収録する、動画レスポンスを活用する、お互いの動画を自分のチャンネルに取り入れるなどの方法があります。
- 視聴者がお互いのチャンネルを行き来しやすいようにします。アンテーション、再生リスト、説明中のリンク、動画の中での（わかりやすい）案内などで、視聴者にさらに動画を見る方法を提示します。
- 相互プロモーションの期間中は、自分のチャンネルで積極的に活動します。新しい視聴者のコメントに返信する、とっておきのコンテンツを見せる、新しい視聴者と交流するなどして良い第一印象を与えます。たとえば、チャンネルのデザインを一新する方法や、最も人気のある動画や再生リストを前面に出すなどの方法があります（第2章の「チャンネルの最適化」（57 ページ）を参照）。

相互プロモーションとコラボレーション

動画内プロモーション

- ゲスト出演: 他のチャンネルのコンテンツに登場またはゲスト出演することは、他のクリエイターやチャンネルと交流する良い方法です。お互いのチャンネルの特徴を絡めてもよいですし、単純に相手のチャンネルのテーマに合わせてもよいでしょう。
- 引用、言及: 宣伝するチャンネルの実際のクリップや動画の一部を見せる方法のほか、単にホストがおすすめとして紹介する方法があります。クリップは、短くインパクトのあるものや、チャンネルをチェックして続きを知りたいと思わせる（行動を促す）ものを選びます。

アノテーションと説明中のリンクを使って、他のチャンネルにリンクするようにします。

The screenshot shows a YouTube video player interface with a list of recommended videos. The videos are:

- Plush Kitten Giveaway! (FINISHED)** by MarimoMarshmallow (197,049 views)
- ツボを撫でられヘブン状態の仔カピバラ HD ver. (Scratching child Capybara)** by MarimoMarshmallow (21,288 views)
- カピバラ打たせ湯でホカホカうっとり** by MarimoMarshmallow (21,582 views)
- Cute Cats** by MarimoMarshmallow (再生リストに追加しました)
- Candy Sushi Giveaway! (FINISHED)**
- Decoration Candy Giveaway Winners!**
- Decoration Cream Cookies ~デコってコロシ**

チャンネルプロモーション


- 間接的に注目させる: プロモートしたい他のチャンネルの動画に対し、評価、お気に入りへの追加、コメントなどを行います。こうすると、自分のチャンネル登録者のアップデートフィードでこれらの行動が通知され、間接的におすすめできます。

おすすめチャンネルへの追加

- チャンネルページの [おすすめチャンネル] モジュールを、自分が管理する他のチャンネル、プロモーションに協力したいチャンネルなど、他のチャンネルにリンクするときには活用できます。チャンネルの登録ユーザーは、リストされているチャンネルの登録も検討ようになります。
- チャンネル同士でリストアップし合うことで、自身で相互プロモーションを展開します。

The screenshot shows a 'Featured Channel' section on a YouTube channel page. It lists several recommended channels:

- PDS株式会社 毎日動画投稿** (43,525 登録者)
- マホト** (18,308 登録者)
- daichibeatboxer's channel** (64,130 登録者)
- Amusing MEGWIN TV Updated ...** (56,413 登録者)
- Mikaera です** (58,837 登録者)
- Japanese Food + Dog = Cookin...** (228,140 登録者)

 **ヒント** VidStatsx.com を利用すると、成功しているチャンネルをチェックし、登録者数の伸びを比較できます。

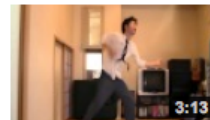
相互プロモーションとコラボレーション

共通のトピック

- 他の制作者と協力し、互いに関連したり補ったりする動画を構想して、制作します。両方のコンテンツで同じビッグイベントを取り上げたり、よく似たトーン、テーマ、視点で補完的な動画を作成したりします。
- 再生リスト、アノテーション、動画の説明、リンクを使う、名前を挙げるなどして、相互プロモーションに参加しているすべてのチャンネルを視聴者に周知させます。
- 複数の動画を循環的にリンクする方法を検討します（たとえば、制作者Aの動画の最後に制作者Bの動画の予告や紹介を盛り込み、制作者Bの動画では制作者Cの動画を宣伝し、最終的には制作者Aの動画に戻ってくるようにします）。視聴者がどの動画を最初に見ても、ループに含まれるすべての動画で、新しい視聴者や登録者を獲得するチャンスが得られます。

例

°C-ute Official Channel

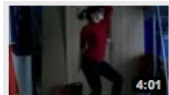


【気まぐれブルース】 DANCEでバコーン！を踊ってみた (°C-ute...)

ブログ始めました♪ ameblo.jp °C-uteの新课『DANCEでバコーン!』に挑戦しました。振り

☞ちょーげんきになるわ

チャンネル: BBdance0haropuro0 | 1年前 | 再生回数 24,513 回

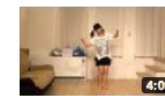


【yaemin】 キュート Danceでバコーン! °C-ute Dance de bak...

This song is so much fun but it's also very tiring! Did you receive a lot of candies and sweets?
Happy S. Nicholas' Day!

チャンネル: yaemin | 1年前 | 再生回数 697 回

Danceでバコーン！を踊ってみた 【岡井千聖 (本人)】



【足太べんた】 Danceでバコーン！ 踊ってみた 【ショポー...

「バレオ」が消えてしまったので、ショボーンな気持ちを吹き飛ばそうと、思い切ってバコー

☞ハロプロの振り付けて 体型を強調するのがたまにあります べんたちゃんは (いろ...

HD チャンネル: ringring0118 | 7か月前 | 再生回数 5,708 回



【踊ってみた】 Danceでバコーン！ 【ハレルヤ】

ども、ハレルヤです(´ロ`) 今回は初の野外！初の°C-ute！いやー、めっちゃ楽しかったです！

☞めーっっちゃ楽しそうなテラ笑顔(´▽`) 野外とは、思い切ったお!! これからはキ...

HD チャンネル: hareruya914 | 4か月前 | 再生回数 604 回



【°C-ute】 Danceでバコーン！を踊ってみた。 HD

踊ってるのはハロプロエッグの研修過程を修了し、更なるステップアップの為に結成された現在

☞さすが元エッグ達(´ω´) b

HD チャンネル: BoutoKM | 5か月前 | 再生回数 29,415 回

相互プロモーションとコラボレーション

例

ゲスト出演によるコラボレーションと相互プロモーション

• /Kumigar と /HIKAKIN



• /SQUASHfilms と /MEGWIN



インターネットで成功する秘けつは
多くの人と交流すること。
これはとても大事

- トップ YouTube ユーザー、KassemG

あなたの場合は？

相互プロモーションとコラボレーション

実践方法

1. チャンネルのアピールポイントを作る

他のチャンネルとのコラボレーションを始める前に、コンテンツと視聴者の基盤を固め、自分のチャンネルの価値を高めます。

他のチャンネルにとって関わりたくなるチャンネルとなるように、特別で他にない魅力的なチャンネルを作ります。コンテンツだけでなく、制作サポート、スキルやタレント、撮影場所の提供なども魅力的な要素です。



独自の貢献ができると、チャンネルを開設したばかりでもコラボレーションのチャンスが生まれます。

2. 関連性の高いクリエイターやチャンネルを把握し、探し出す

自分のチャンネルと似たような視聴者が見ているチャンネルを把握します。

3. 相互プロモーションを活用できる機会を作り、コラボレーション動画を制作する

よく似たコンテンツや関連性の高い視聴者を持つチャンネルやクリエイターと、コラボレーション動画を制作します。

それぞれのクリエイターの相互プロモーションでの目的を明確にします。密接に連携して、お互いのチャンネルでこの機会と協力のメリットを最大限に生かせるようにします。

相互プロモーションの期間中は、自分のチャンネルとコンテンツ、視聴者への対応に気を配り、新しい視聴者に良い印象を与えて自分のチャンネルを登録したくなる気持ちにさせます。

[おすすめチャンネル] リストにチャンネルを表示する、おすすめとして紹介するなど、それほど手間のかからないプロモーション戦略についても、常に新しい方法を考えます。



YouTube アナリティクスでの効果測定



チャンネル
登録者



視聴者数



アナリティクスの視聴に関するグラフと登録者数の変化を分析することで、相互プロモーションの効果と結果を確認できます。視聴の増加によって登録者数がどう変わったかを調べると、自分のコンテンツ/チャンネルの「吸引力」と、相互プロモーションの効果がわかります。プロモーションから数週間で、新しい視聴者をどのくらい確保できたでしょうか？

構成と制作

チェックリスト

- 独創的かつ魅力的で、さらに楽しめる（または情報豊富な）コンテンツを用意している。
- 動画の冒頭「15秒」を工夫している。
- 動画やアノテーションに、具体的な「行動を促すフレーズ」を織り込んでいる。
- チャンネルに定期的な公開スケジュールを設定し、制作への投資を最大限に活用して、コンテンツを最適な頻度で公開できるようにしている。
- 番組カレンダーを作り、視聴者と関連性が高くコンテンツを制作できそうなビッグイベントを特定している。
- コンテンツが似ているチャンネルや視聴者層が近いチャンネルを探し出し、有意義な相互プロモーションの機会を作ったりコラボレーション動画を制作したりしている。
- アナリティクスと各種分析ツールを使用して、視聴者動向の把握、コンテンツの改良、構成と制作に関する効果的な戦略の考案に努めている。

第 2 章

公開と最適化

- 39 メタデータ
- 44 サムネイル
- 47 アノテーション
- 52 再生リストと動画レスポンス
- 57 チャンネル ページ
- 63 あらゆる視聴者を対象にする
- 68 チェックリスト

メタデータ

戦略:

コンテンツに最適なタイトル、タグ、説明を用意する。

理由:

YouTube ではメタデータを使ってコンテンツがインデックス登録される。メタデータは検索や関連動画からの視聴者獲得に重要な要素となる。

方法:

動画のメタデータを書くときに、最適なキーワードと形式を使う。

所要時間

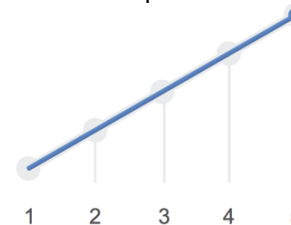


最小限:
0~5分

効果

- 動画ランキング
- 再生回数
- 検索アクセス
- 関連動画アクセス

インパクト



タイミング



メタデータ

YouTube は世界で 2 番目に大きな検索エンジンなので、検索を意識した最適化は大変効果的です。メタデータとは、タイトル、タグ、説明、サムネイルといった、動画に付けられる情報です。このデータセットにより、YouTube のアルゴリズムでは動画のコンテンツが認識され、インデックス登録されて、検索、おすすめ/関連動画の表示、広告配信に使用されます。

▼ 動画情報

タイトル:

人をひきつけるタイトル、検索で使われるキーワード（オプション: ブランディングなど）

説明:

最初の文章を最適化する — 検索結果には最初の数行だけが表示されます（後の部分は折りたたまれた状態になっています）。
 最初の数行部分に説得力のある情報を記載し、リンクを使いましょう。
 動画の関連情報やその他の情報も記載します。チャンネルの情報も記載すると良いでしょう。
 チャンネルへのリンクや、チャンネル登録、関連動画、再生リストへのリンクも記載します。

タグ:

タイトルの中からキーワードをつけます。動画を十分に説明する総合的で正確なキーワードを作成するために、特定の、また一般的なキーワードも記載します。

 キーワードのフレーズに引用を使いましょう: "ミュージック ビデオ" "ショート フィルム"
 "フレンチ トースト" など。

カテゴリ: 旅行とイベント **カテゴリを選択します**

最適化のヒント: 概要

（キーワード関連のツールや情報源については付録を参照）

タイトル

- 魅力的な内容にする
- 最初にキーワード
- ブランディングは後から
- コンテンツを正しく反映する

説明

- 冒頭の 1、2 行を十分に練り上げる
- 最も引き付ける情報を先に提供する
- キーワード、リンクを含める
- チャンネルの説明、役立つ情報を提供する

タグ

- 一般的なキーワードと具体的なキーワードを組み合わせる
- 順序を考える
- さまざまなパターンを含めて数を増やす
- キーワードが 2 語以上の場合は引用符で囲む（例: "New York"）

メタデータによるシリーズ化

メタデータは動画のシリーズ化や活性化にも使用できます。既存の動画のタイトルに関連キーワードを追加すると、新しい検索トレンドやビッグイベントに合わせてコンテンツの用途を変えることができます。



動画に関して誤解を生むようなメタデータの使用は、YouTube の利用規約違反となります。

メタデータ

タイトル

タイトルは、動画のコンテンツを示しユーザーのクリックを促す重要な要素です。キャッチコピー、雑誌の見出しのように、潜在的な視聴者の興味を最も引き付けるようなタイトルを考えます。その際には、形式に注意し、キーワードを含め、アルゴリズムについても考慮するようにします。

- クリックを促し、検索アクセスを最大限に引き出しつつコンテンツを的確に表すような、関連性の高い魅力的なキーワードを織り込みます。
- キーワードをタイトルの最初に置き、ブランディング（番組名、チャンネル名など）は最後に置きます。
- 提供動画のタイトルを常に更新、最適化し、関連性を保つとともに、動画が長期にわたって再生されるようにします。



タグ

- チャンネル用に「標準タグ」のセットを作ります。これらのタグは、公開するあらゆる動画、制作する大半のコンテンツ（映画、アニメ、コメディ、面白動画、ペット動画など）に適用できるような、汎用性の高いタグにします。
- 動画のコンテンツに関連する具体的なキーワードと一般的なキーワードを組み合わせたタグを用意します。
- 動画の内容を最もよく表すタグを適切な数だけ選びます。
- 新しい検索トレンドの出現に合わせて、関連性の高いタグを既存の動画に付け、積極的に更新、最適化します。

形式

- 動画が適切にインデックス登録されるように、適切な形式でタグを設定します。
- 一般的なキーワードと具体的なキーワードの両方を組み合わせて使用します。
- 2語以上なら引用符で囲みます（例: “New York”）。
- 動画のタイトルを模倣し、タグの中でも同じ語順になるようにします。

Tags:

APRILIA SRV 850 SR Max 250 RS4 125 アリタリア Alitalia
motoguzzi V7 RACER 東京モーターサイクルショー2012



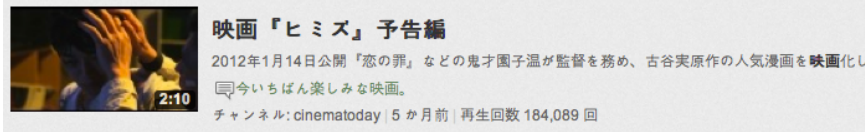
タグを追加できるのは、メタデータのタグ セクションだけです。動画の説明に追加のタグを含めると、動画がスパムと見なされ、動画の削除、検索結果からの除外、アカウントの停止などの処置がとられる恐れがあります。

メタデータ

説明

説明は、視聴者と YouTube アルゴリズムの両方に動画のコンテンツを示す要素です。動画で伝えきれない情報を補足する際にも役立ちます。動画を公開すると、そのたびに新しい視聴者が生まれます。動画の説明を使うと、新しい視聴者に対して自分のチャンネルと提供コンテンツを紹介することができます。説明の中で、チャンネルへのアクセス、チャンネル登録、他のコンテンツの視聴を案内するリンクを提示するようにします。

- 説明の書き出しでは、最も関連性の高い情報を魅力ある言葉で紹介します。動画再生ページでクリック操作なしで表示される説明部分、また検索結果のサムネイルの横に表示される説明部分は、先頭の一部だけです。



- 説明には、タイトルとタグで使用しているキーワードとその他の関連キーワードを含めます。
- 常に次のものを含めます:
 - チャンネル ページへのリンク
 - 登録リンク
 - 関連コンテンツや、動画に出てくるサイト/動画/チャンネル/ユーザーへのリンク
 - ソーシャル メディアへのリンク
 - リンクはハイパーリンクとなるように、「http://」の形式にします。

- エピソードの説明では、「キーワード キャッチコピー」を毎回繰り返します。「キーワード キャッチコピー」とは、いくつかの検索キーワードを含む、チャンネルについての説明文で、2~4 文程度が適切です。エピソードの説明でこのキャッチコピーを毎回繰り返すことで、初めての視聴者にチャンネルがどのようなものかを伝えることができます。これは適切なキーワードの使用にも役立ち、関連性の高い動画の検索向上にもつながります。
- チャンネルの公開スケジュールをエピソードの説明の中で紹介します。
- すべての動画で同じ構成またはテンプレートを使うと、視聴者に一貫性のある印象を与えることができます。また、動画間の関連性が高まり、関連動画のランキングに適切に反映されるようになります。

2012年1月14日公開

『恋の罪』などの鬼才園子温が監督を務め、古谷実原作の人気漫画を映画化した衝撃作。ごく平凡な15歳の少年と少女の運命が、ある事件をきっかけに激変する過程を園監督ならではの手法で描き出す。主人公に『嘘つきみーくんと壊れたまーちゃん』の染谷将太、ヒロインに『劇場版 神聖かまってちゃん/ロックンロールは鳴り止まないっ』の二階堂ふみら若手実力派を起用。自身も原作のファンだという園監督が創造する新たな人間の心の闇から目が離せない。

配給：ギャガ

オフィシャルサイト：<http://himizu.gaga.ne.jp/>

(C) 「ヒミズ」フィルムパートナーズ

メタデータ

実践方法

1. キーワードリソースツールを活用する

キーワードツールを使用して、動画やチャンネル用のキーワードを作成しテストします。

2. 「標準キーワード」、「キーワードキャッチコピー」、「標準のチャンネルリンク」を作成する

チャンネルのコンテンツ、テーマ、視聴者に基づいて、チャンネルと大半の動画に当てはまる標準キーワードのリストを作成します。これらのキーワードは、カテゴリ、ジャンル、概要トピック、番組名などを表すものにします。

コンテンツに関連したキーワードを含む、チャンネルについての説明を2~4文で作成します。ここには新しいエピソードの公開予定とその他の関連情報も含めます。

エピソードの説明に含めるリンクのリストを作成します

3. 新しくアップロードする動画（と既存の動画）のそれぞれでメタデータを最適化する

キーワードを含む魅力的で正確なタイトルを作成します。キーワードを最初に出し、ブランディングと番組名の紹介は後からにします。

関連する適切なタグをできるだけ多く列挙します。「標準キーワード」とエピソードに関する具体的なタグを追加し、一般的なタグと具体的なタグが混在するようにします。形式に注意し、キーワードツールも活用します。

包括的で有用な、キーワードを含めたエピソードの説明を作成します。最初の数文を魅力ある内容に仕上げることで、エピソードやチャンネルに関する情報を含めること、「キーワードキャッチコピー」とリンクのリストを含めることに注意します。

既存の動画も、新しい検索トレンド、ビッグイベント、コンテンツに関連する新しいキーワードなどをメタデータに反映して、継続的に最適化/活性化します。



YouTube アナリティクスでの効果測定



視聴者数



トラフィック
ソース

アナリティクスのトラフィックソースデータを使用して、メタデータを最適化した後の検索アクセスや関連動画アクセスからの再生回数の変化を確認します。キーワードツールと Google アナリティクスを使用して、どのようなキーワードでコンテンツの再生回数が増えるかについての理解を深めます。



サードパーティソフトウェアや広告代理店を通じて、タグ、登録者数、再生回数を操作すると、YouTube の利用規約違反となる場合があります。

サムネイルの最適化

戦略:

高画質で動画のコンテンツを的確に表現した、優れたカスタムサムネイルを作成する。

理由:

サムネイルはコンテンツを宣伝する小さなポスターの役割を果たし、動画のクリックを導く重要な要素となる。

方法:

新しい動画のカスタムサムネイルをデザインしアップロードする。既存の動画のサムネイルを更新する。

所要時間

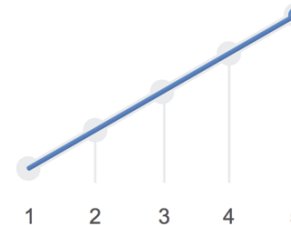


中程度:
1時間未満

効果

- 動画ランキング
- 再生回数
- 検索アクセス
- 関連動画アクセス

インパクト



タイミング



サムネイルの最適化

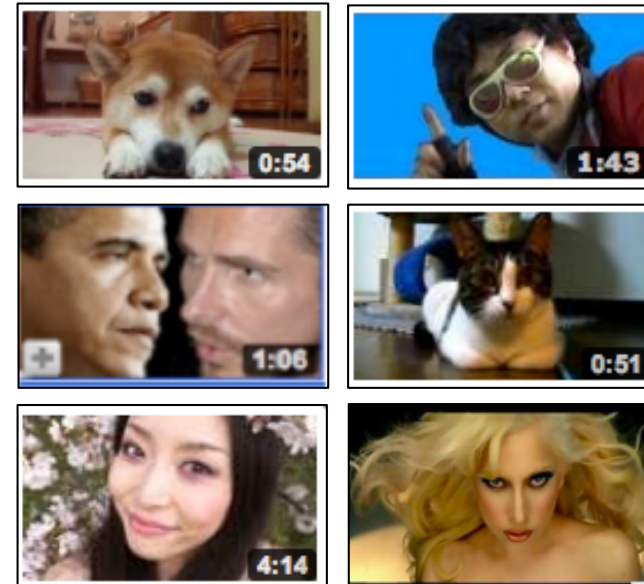
サムネイルは動画のタイトルと並んで、YouTube コンテンツを宣伝する小さなポスターの役割を果たします。このため、動画ファイルとともにアップロードするカスタムのポスターを常に用意しておく必要があります。いくつかの一般的なガイドラインはありますが、どのようなポスターが適切かは動画の内容によって異なります。

- くっきりと見やすく、高解像度であること(640 x 360 ピクセル以上、アスペクト比 16:9)
- 明るく、コントラストがはっきりしていること
- 顔のアップ
- 視覚的にインパクトのある画像
- フレームと構図が適切であること
- 対象が背景に埋もれていないこと
- サイズが大きくても小さくても見栄えがすること
- コンテンツを正しく反映していること

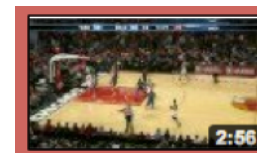
サムネイルは検索と関連動画のアクセス、チャンネル ページの最適化に重要な要素です。動画の視覚的なスナップショットであるサムネイルを最適化すると、YouTube での再生回数の向上に大きな効果があります。



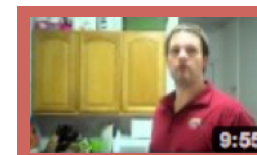
サムネイルがサイト全体でくっきりと見やすいように、解像度の高いサムネイルをアップロードするようにしてください。



イマイチ...



グッド!



サムネイルは動画の内容を正しく反映するものにし、性的アピールの強すぎるものは避けます。

サムネイルの最適化

実践方法

1. 常にサムネイルの最適化を考慮して撮影する

コンテンツを基に魅力あるサムネイルを作成できるように、動画を撮影します。

撮影時に適切な照明と構図でインパクトのある画像を撮っておくと、サムネイル作成用の素材として活用できます。

撮影時に、サムネイル用の画像を撮っておくことをおすすめします。

2. 魅力あるサムネイルを作成する

動画からの画像と、補助的画像（関連性があり、適切な場合）を使用して、動画の特徴を最もよく表すカスタムサムネイルを作成します。

画像編集ソフトを使用して、画像のサイズ変更、編集、結合などを行います。

画像の明るさとコントラストを調整するなどして、色のはっきりした、目立つ画像にします。

サイトに表示される実際のサイズでサムネイルのデザインをレビューし、小さいサイズでも目を引くかどうかを確認します。



YouTube アナリティクスでの効果測定



視聴者数



トラフィック
ソース

サムネイルを最適化した後、視聴に関するデータの変化を確認します。アナリティクスの視聴に関するグラフとトラフィックソースデータを使用して、検索、トップページのフィード、関連動画からの再生が増えたかどうかを確認します（検索、トップページのフィード、関連動画では、サムネイルはクリックに大きく影響します）。

アノテーション

戦略:

動画でアノテーションを使い、再生回数、関心度、チャンネル登録者数を伸ばす。

理由:

アノテーションは YouTube 独自の機能であり、視聴者の継続的な視聴、動画に対するユーザーアクションの増加、新規登録者の獲得につなげることができる。

方法:

有用で関連性の高いアノテーションを、アップロードしたすべての動画に追加する。
既存の動画でアノテーションを使い、新しいコンテンツの視聴を促す。

所要時間

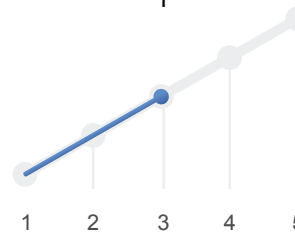


最小限:
0~5分

効果

- 動画ランキング
- 関心度
- 登録者数
- 再生回数

インパクト



タイミング



アノテーション

アノテーションとは、YouTube 動画に追加できるテキスト オーバーレイです。アノテーションには数多くの用途があり、制作者たちはアノテーションを動画に適用するための新しく画期的な方法、戦略的な方法を常に編み出しています。

アノテーションの用途

- 補足情報を伝える。
- 動的で編集可能なテキストレイヤーとして使用する。
- ナビゲーション要素として使用する（特定のタイムコードに移動する、次のエピソード/前回のエピソードに移動するなど）。
- 動画内のチャンネル登録ボタンとして使用する。
- 動画内の一定の領域に対し、クリックやその他の対話操作ができるようにする。
- 動画内からチャンネル ページに視聴者を誘導する。
- 視聴者に具体的な質問をして、コメント欄での回答を促す。
- 評価やお気に入りへの追加などのユーザー アクションを促す。
- その他のコンテンツ（動画、再生リスト、チャンネル、動画の完全版）へのリンクを提示する。
- 過去の動画に動的にコンテンツを加える。



アノテーションの種類

- アノテーションのサイズ、色、種類、リンク、表示のタイミングなど、多くの属性をカスタマイズできます。
- 用途や戦略に合わせて、さまざまな種類のアノテーションを使用できます。いろいろ試してみて、動画にぴったりのアノテーションを探してください。
- 動画内にクリック可能領域を作る場合は、スポットライト アノテーションを使用します。
- アノテーションのサイズ、色、種類、リンク、表示のタイミングなど、多くの属性をカスタマイズできます。
- 用途や戦略に合わせて、さまざまな種類のアノテーションを使用できます。いろいろ試してみて、動画にぴったりのアノテーションを探してください。
- 動画内にクリック可能領域を作る場合は、スポットライト アノテーションを使用します。
- スポットライト アノテーションを使用する場合、テキストが表示されるのは視聴者がアノテーションにマウスを合わせたときだけです。視聴者がアノテーションにマウスを合わせていないときは、アノテーションの輪郭だけが表示されます。スポットライト アノテーションを使うと、アノテーションが目立ちすぎることがなく、一方で視聴者は簡単にクリックできるので便利です。
- アノテーションをクリック可能にして、YouTube サイトのさまざまな場所に案内します。または、視聴者がさまざまな操作を行えるようにします。クリックしたときに新しいウィンドウで開くようにアノテーションを設定することもできます。こうすると、視聴者は最初に見ていた動画から離れずに済みます。



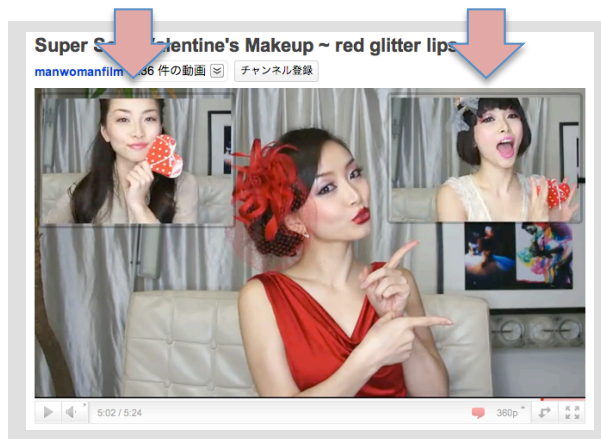
アノテーション

一般的なベスト プラクティス

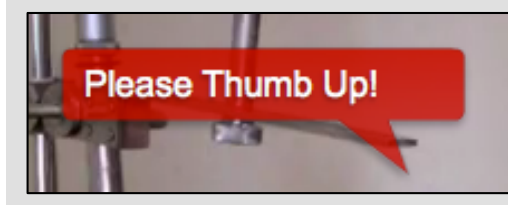
- 動画の画面下部にはアノテーションを配置しないようにします。この部分には広告オーバーレイが配置されることがあるので、アノテーションが隠れてしまいます。
- 実際のコンテンツの邪魔にならないようにします。
- エピソードに含めるアノテーションの数、表示のタイミング、配置場所、デザインは慎重に検討します。あまり多くのアノテーションを表示すると視聴者はそれをわずらわしく感じ、逆効果になります。

「エンディング メッセージ」の例 - スポットライトアノテーションでグラフィックがクリック可能になっています。

- /manwomanfilm



その他の使用例:



- 画面上で見やすく読みやすいように、テキストの内容と配置を決めます。
- 動画の中のあまりに早い時点で視聴者にクリックを促すのは避けます。アノテーションの用途や視聴者に期待する行動に応じて、適切なアノテーションの配置場所とタイミングがあります。アノテーションでハイパーリンクを「新しいウィンドウで開く」ようにすれば、視聴者は現在の動画から離れずに済むようになります。

ヒント 再生リストでの再生を希望する動画にリンクを張る場合は、URL の末尾に「&list= (再生リスト ID)」を追加します。

- /HISHE



アノテーション

一貫性のあるアノテーションで誘導する

アノテーションのテンプレートを有効活用しているチャンネルもあります。テンプレートを使って、すべての動画で同じアノテーションを同じ位置に表示します。たとえば次のようなアノテーションを使います:

- チャンネル登録ボタン - 視聴者は動画から直接チャンネル登録できるので、便利です。このアノテーションがクリックされると、チャンネルが視聴者の登録リストに追加されます。
- 最新/次/前 - シリーズの中の別の動画、または最新動画へのリンクです。最新コンテンツへのリンクを示すアノテーションを動画に追加する方法で、既存のあらゆる動画から最新のアップロード動画へのアクセスを生み出すことができます。

/jetdaisuke



その他のアノテーションに関する戦略

- エピソード冒頭で行動を促すフレーズを提示する: 視聴者に動画の評価やお気に入りへの追加を促します。
- 質問する: 具体的な質問をするとより効果があります。
- 動画の中で関連動画や他のコンテンツを紹介します。
- コンテンツに関する追加情報、補足情報を表示します。
- エピソードの最後に、「チャンネル登録」などの行動を促すフレーズを再び提示します。
- 自由な発想で考える: アノテーションは多様な用途に使用できるので、この独特な機能を活用してコンテンツをさらに面白くする方法、コンテンツの戦略性を高める方法を検討してみてください。

/megwin



YouTube プレーヤーの画面の下部は、アノテーションが隠れてしまうことがあるため、配置場所には選ばないようにしてください。

アノテーション

実践方法

1. アノテーションの作成方法を把握する

アノテーションの種類と用途、アノテーションの作成と編集の方法を理解します。

2. 新しい動画の公開後にアノテーションを追加する

コンテンツと視聴者に適したアノテーションの使い方を考えます。逆効果になるアノテーションは避け、アノテーションの数が多くなりすぎないようにも注意します。お気に入りへの追加、評価、共有など、動画に対して視聴者が具体的なユーザーアクションを行うように、行動を促すフレーズをアノテーションで提示します。

動画の固定要素としてアノテーションを表示しておく有効かどうかを考えます。「チャンネル登録」や「最新エピソード」などのアノテーションを動画の固定要素として追加しておく、視聴者は動画の再生中にいつでも簡単にナビゲーション操作を行うことができます。

動画の最後でアノテーションを使い、他の動画や自分のチャンネルに視聴者を誘導します。チャンネル登録などその他の行動を促すこともできます。動画の最後に追加する「エンディングメッセージ」を作成し、アノテーションを使ってその部分をクリック可能にします。

3. 人気の高い既存の動画のアノテーションを更新する

人気の高い既存の動画のアノテーションを追加するか更新して、人気の高い動画の視聴が新しい動画の視聴につながるようにします。

古くなったコンテンツでは、メタデータとともにアノテーションも更新し、新しい用途に合わせて再利用を行います。

4. 自由な発想で考える

視聴者を巻き込む、視聴者を獲得する、あるいは単にコンテンツをより面白くするアノテーションの使い方がないか、さまざまな方法を試します。

アップロード後にクリック可能アノテーションを追加することを想定して、コンテンツの各種要素を動画に追加します。



YouTube アナリティクスでの効果測定



チャンネル登録者



視聴者数



コミュニティ
グラフ



アノテーションの目的と、アノテーションで視聴者にどのような行動を促すかによって、効果が現れる統計項目は変わります。ユーザーアクション、登録、他の動画へのリンクを目的にアノテーションを使用している場合は、これらの統計項目の全体的な伸びを確認します。特定の効果を測定するには、行動や対象を1つに絞り込んでアノテーションを使い、効果を確認します。

再生リストと動画レスポンス

戦略:

再生リストと動画レスポンスを使って複数の動画をセットにする。再生リストを使って、番組区分、テーマに沿ったコンテンツ、選りすぐりのコンテンツを作る。

理由:

再生リストを使うとコンテンツを意味のある動画セットにまとめることができ、視聴者1人あたりの再生動画数を増やせるとともに、コンテンツをわかりやすく提示できる。

方法:

動画セットごとに再生リストを作成する。新しい動画は、関連性の高い再生リストに追加し、他の動画への動画レスポンスに使用する。

所要時間

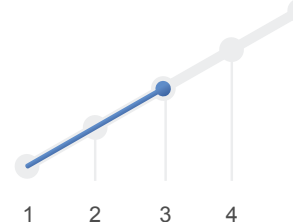


中程度:
1時間未満

効果

- 関心度
- 登録者数
- 動画ランキング
- 再生回数

インパクト



タイミング



再生リストと動画レスポンス

自身のコンテンツ、他のチャンネルの動画、またはこれら両方の組み合わせで、再生リストを作成することができます。再生リストはコンテンツの整理に役立つほか、クリエイターは1つの視聴体験として再生リストを提供することができます。再生リストはチャンネルに掲載でき、検索結果や関連動画にも表示されます。

再生リストでコンテンツを整理する

再生リストを使用すると、動画をグループにまとめ、一度に視聴するセットとして提示できます。チャンネルに複数の番組やテーマに沿ったコンテンツがある場合は、再生リストでコンテンツを整理し、チャンネルの動画をわかりやすく案内できます。

- 番組ごとに専用の再生リストに分類してチャンネルに掲載したり、いくつかの動画をつなげて視聴者に提供したりします。
- 特定のテーマやビッグイベントの内容に沿って、グループにまとめた動画セットを作成し、タイトルやサムネイルを利用してブランディングを付け加えます。
- 最も再生回数の多いコンテンツをメインに、最新の動画も含めた再生リストを作り、既存の動画の再生が新しい動画の再生につながるようにします。
- 1つのグループに属する動画が常に再生ページで関連表示されるようにするには、再生リストを「シリーズ再生リスト」として設定します。この方法は連続しているコンテンツに最適です。シリーズ再生リストに含まれる動画は他の再生リストに組み込むことはできません。

チャンネルページの再生リスト



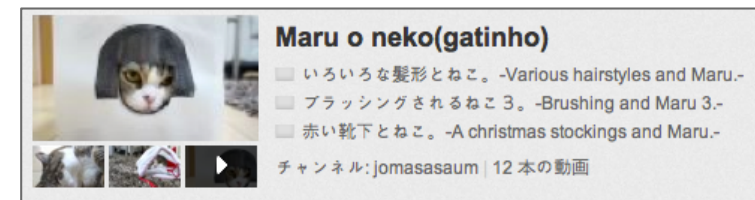
再生リストで視聴体験を提供する

- クリエイターは、再生リストを使用して個々の動画をつなぎ合わせ、長時間楽しめる長編コンテンツを作成することもできます。
- 再生リストの導入となる専用の動画を作成し、そのリストに含めた一連の動画を紹介することができます。
- 再生リストに選んだ動画と動画の合間に使う「すきま」の動画を作成し、コンテンツの内容や解説を伝えることもできます。このような再生リストは「ホスト形式」の再生リストとも呼ばれます。

ヒント 再生リストに組み込まれた動画は、サイト上で単体の動画としても表示されるので、その動画が再生リストの一部であることを視聴者に伝えるようにアノテーション、メッセージ、メタデータを工夫します。

- 再生リストに含まれるそれぞれの動画に「再生リストのコメント」を追加します。これには、動画を再生リストモードで表示した状態で動画にコメントを投稿します。コメントは、再生リストを見ている視聴者の動画再生画面の下に表示されます。

検索結果に表示される再生リスト



再生リストと動画レスポンス

最適な再生リストと動画レスポンス

- 再生リストのタイトル、タグ、説明を作成する際は、メタデータの戦略とキーワードを活用します。
- 再生リストに最適なサムネイルを選択します。再生リストに組み込まれた動画のサムネイルから選択できます。
- 視聴者が最も楽しめる順序に動画を並べ替えることができます。
- 再生リストに組み込まれた動画の説明にクリエイターへのリンクを含めて、そのクリエイターの動画であることがわかるようにします。
- 動画への動画レスポンスを管理します。ユーザーが自由にコンテンツに動画レスポンスを設定できるようにすることも、動画レスポンスを自分のコンテンツのみに限定することもできます。
- 動画レスポンスを利用して、動画周辺のスペースを自身の関連コンテンツで埋めることができます。
- 視聴者の反応を得るために動画レスポンスを募るのも1つの方法です。

再生リストの構成例



再生リストを宣伝する

- 再生リストを作成したり動画を再生リストに追加したりすると、そのことがフィードに公開され、チャンネル登録者に伝えられます。つまり、フィードを頻繁に更新しコンテンツを広めるには、再生リストへの追加も有効な方法です。
- チャンネル登録者に再生リストを紹介する動画をアップロードし、アノテーション、メッセージ、リンクを使って再生リストの視聴を促します。
- 再生リストをチャンネルページに掲載するとともに、自分のサイトにも埋め込みます。
- 再生リストへのコメントの投稿を視聴者に促します。再生リストへのリンクが含まれるコメントは宣伝効果があります。

ヒント

再生リストの動画や再生リスト全体を宣伝する際は、正しい **URL** を使用してください。「再生リストの自動再生モード」で動画へのリンクを指定するには、**URL** に「&list=」を含めます。再生リストで再生するように設定された動画の **URL** は次のようになります: `youtube.com/watch?v=xxxx&list=xxxx`

再生リストへの視聴者コメント

"to put it simply, this is an awesome car".....LOVE THIS GUY FOREVER!
 AndreLeCoz 1 か月前 再生リスト: Tokyo Auto Salon 2012

再生リストと動画レスポンス

例

チャンネルに表示された再生リスト

おすすめの再生リスト

1,023 本の動画

アップロード動画
作成者: 東京消防庁特命出場

6 本の動画

My Top Videos
作成者: 東京消防庁特命出場

フィードでの「再生リストに追加しました」

Music Faves

- RinpaEshidan さんが再生リストに追加しました
- Ashley Maclsaac - Sleepy Maggie
- CocoRosie - Lemonade (Live on KEXP)
- Make The Girl Dance 'Baby Baby Baby'
- Manu Chao - Me gustas tu

「ホスト形式」の再生リストの例

ホストによる紹介動画 キュレーション動画 合間の動画 キュレーション動画 2 ホストによる締めくり動画

再生リストと動画レスポンス

実践方法

1. コンテンツとチャンネルに応じた再生リストの戦略と使用方法を定める

チャンネルはそれぞれに異なるため、コンテンツと視聴者に応じた再生リストと動画レスポンスの適切な使用方法を検討します。

再生リストの戦略によってコンテンツの制作方法や公開方法が変わるかどうかを検討します（同じ再生リストの動画は、リスト内の動画を見る視聴者に統一感を与える構成で制作するなど）。

2. チャンネル構成用の再生リストを作成する

動画をテーマやシリーズごとに分類して整理できるように、各種の再生リストを作成します。

メタデータの戦略と最適化を再生リストにも適用します。キーワードを使って魅力ある再生リストのタイトルを考え、再生リストのタグを最適化し、再生リストの内容がよくわかる説明をキーワード中心に作成します。

再生リスト内の動画から、再生リストのメイン画像として使える最適なサムネイルを選択します。

3. 新しい動画を追加し、再生リストを最新の状態に保つ

新しい動画をアップロードする際には関連する再生リストにその動画を追加します。現行の再生リストは、チャンネル登録者にとっても新規の視聴者にとっても新鮮で魅力的、かつ関連性が高い状態を維持するようにします。

新しい動画を関連性の高い動画や既存の動画への動画レスポンスとして追加し、多くのアクセスを生み出せるようにします。

4. チャンネル ページでの再生リストの表示方法を検討する

どのような動画があるか訪問者が把握しやすいように、チャンネル ページに再生リストを配置します。



YouTube アナリティクスでの効果測定



視聴者数



トラフィック
ソース

再生リストを作成した後、全体的な視聴データにどのような変化があるかを確認します。**YouTube** アナリティクス、視聴に関するグラフ、チャンネルの訪問ユーザーに関するデータを使って、チャンネルの訪問者がチャンネル ページでどのようなコンテンツを見ているかを調べます。アナリティクスでは、特定の動画の再生が再生リストの中で行われていることを確認できます。

チャンネル ページの最適化

戦略:

チャンネル ページのアイコン、メタデータ、レイアウト、背景を最適化し、デザインする。チャンネルのフィードに適切な共有設定を行う。

理由:

デザインと構成が練られ、検索用に最適化されたチャンネル ページは、視聴者を引き寄せ、チャンネル登録者を増やし、プロフェッショナルな印象を生み出す。

方法:

カスタムの背景をデザインし、チャンネルのメタデータを最適化し、チャンネル テンプレートを活用し、フィードを通じてチャンネル登録者と良好な関係を築く。

所要時間

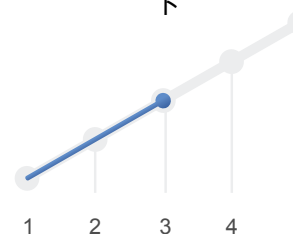


中程度:
1 時間未満

効果

- チャンネル再生回数
- 登録者数
- 滞在時間
- 再生回数

インパクト



タイミング



チャンネル ページの最適化

YouTube のチャンネル ページはさまざまな方法で最適化でき、一貫した最新のコンテンツを探しているユーザーがチャンネルをすぐ見つけられるようにすることができます。チャンネル ページをセットアップし最適化する際は、視覚的なブランディング、チャンネルのメタデータ、チャンネルの最適化について考慮しましょう。

ブランディング

- チャンネル ページ用に、視覚に訴えかける背景画像を作成します。
- ブランドの個性を前面に押し出します。視聴者がチャンネルを訪れたとき、ブランドやロゴだけが置かれているよりも、番組のガイド役やキャラクターが出迎えるほうが、視聴者はチャンネルを身近に感じることができます。
- チャンネル ヘッダーのすぐ上の画像割り当て用の領域を活用します。この部分にどのようなリンクを表示すると効果的かを考え、クリックを最大限に得られるようにこの領域をデザインします。このバナー画像から YouTube サイトまたは外部サイトにリンクするようにして、何らかのプロモーションを行うこともできます。
- 背景画像やチャンネルの説明に、チャンネルのアップロード スケジュールを記載します。スケジュールを視聴者に知らせることは、複数の連続コンテンツを抱えているチャンネルでは特に有効です。
- モバイル環境でのチャンネル表示に適した画像を [マイ チャンネルの編集] ページでアップロードします。
- チャンネル ページの右側で、ソーシャル メディア アカウントに接続したり、その他のサイトやチャンネルへのリンクを設定したりします。

見つけやすさ

- 解像度を低くしても識別できるように、高解像度 (1600x1600 ピクセル) の正方形のアバターをアップロードします。このアバターはサイト全体にわたってチャンネルの「顔」になります。
- チャンネルの説明を書く際は、チャンネルの情報を正確に記述し、関連性の高いチャンネル キーワードを織り込むようにします。アップロードのスケジュール、コンテンツの詳細などの関連情報を含めます。
- チャンネル ブラウザ、または YouTube で視聴者がチャンネルを見つけたときに説明として表示されるのは、最初の 45 文字 (半角) です。
- ブランディングを最適に反映するように、チャンネル ページのタイトルを編集できます。



チャンネルを最大限に宣伝するには、チャンネルのアバターとチャンネル説明の冒頭 45 文字 (半角) に力を入れます。



チャンネル ページの最適化

YouTube チャンネル ページでチャンネルの動画コンテンツを表示するには、[フィード] タブからアクセスする方法と、[注目] タブからアクセスする方法 ([おすすめタブ] モジュールのチャンネル テンプレートを活用) の2とおりがあります。フィードは自分のチャンネル ページに表示されるほか、チャンネル登録者のトップページからもアクセスできるので、チャンネルを宣伝する重要なツールになります。

フィード

- フィードによって、チャンネルのアップデートが現在のチャンネル登録者に配信されます。デフォルトでは、アップロードした動画、高評価した動画、再生リストに追加した動画、お知らせメッセージ、投稿したコメント、登録したチャンネル、お気に入りの追加した動画がフィードに表示されます。
- 毎週動画をアップロードしないクリエイターにとっては、サイトでの動画アップロード以外のアクティビティをフィードで配信できるので、手軽にチャンネル登録者の関心を引きとめておくことができます。アップロードの合間のアクティビティによって、フィードの更新を停滞させることなく関連性を保つことができます。
- サイトでのアクティビティについて計画的に考えてみます。他のコンテンツを選んで紹介するアクティビティを決まったスケジュールで行ったり、再生リストへの動画の追加、チャンネル登録者が楽しめるようなコンテンツの評価を週の決まった曜日に行ったりします。
- 大量のコンテンツをアップロードする場合や、サイトで頻繁すぎるほどアクティビティを行っている場合は、共有設定を調整して、適正なバランスでアップロードとアクティビティを視聴者に公開するようにします。

ヒント

サイトでのアクティビティの公開は、自分が選んだコンテンツを視聴者に紹介する効果的な手段です。自分でコンテンツをアップロードしてもしなくても、自分のチャンネルを優れたコンテンツの発信地にすることができます。

The screenshot shows the '共有と接続済みアカウント' (Sharing and Connected Accounts) settings. It includes a sidebar with navigation options like '概要', 'プロフィールの設定', '再生設定', 'メール オプション', '共有', 'プライバシー', 'モバイル設定', and 'アカウントの管理'. The main content area is titled '共有と接続済みアカウント' and contains the following information:

- 概要:** 共有と接続済みアカウント
- プロフィールの設定:** YouTube とお気に入りのサイトで YouTube でのアップデートを自動的に共有することができます。限定公開動画のアップデート情報が共有されることはありません。
- 再生設定:** (Empty)
- メール オプション:** (Empty)
- 共有:** (Empty)
- プライバシー:** (Empty)
- モバイル設定:** (Empty)
- アカウントの管理:** (Empty)

Under the '共有' section, there are two main areas:

- アカウントに接続:** Lists connected accounts: Orkut, Twitter, and Facebook, each with a '接続' (Connect) button.
- アップデートの共有:** Divided into '接続済みアカウント' and 'YouTube 内'.
 - 接続済みアカウント:**
 - 接続しているアカウントはありません
 - 動画のアップロード
 - 再生リストに動画を追加する
 - 動画への高評価
 - 動画へのコメント
 - お気に入りへの動画の追加
 - YouTube 内:**
 - 動画のアップロード*
 - 再生リストに動画を追加する**
 - 動画への高評価
 - 動画へのコメント
 - お気に入りへの動画の追加
 - チャンネル登録

*一般公開のアップロード動画は常に YouTube で共有されます

The screenshot shows the 'YouTube 内' (YouTube) sharing settings. It lists the following options, all of which are checked:

- 動画のアップロード*
- 再生リストに動画を追加する**
- 動画への高評価
- 動画へのコメント
- お気に入りへの動画の追加
- チャンネル登録

チャンネル ページの最適化

YouTube チャンネル ページでは、テンプレートに沿ってコンテンツを整理できるようになりました。クリエイターは、再生リスト、最近アップロードした動画、他のチャンネルなど特定の要素を目立たせるテンプレートを使って、アップロードしたコンテンツ、選りすぐりのコンテンツ、おすすめのコンテンツなどをチャンネルでどのように表示するかを決めることができます。

テンプレート、モジュール、レイアウト

- チャンネル テンプレートごとに、目立って表示されるコンテンツの種類は異なります。テンプレートには次の5種類があります：
 - クリエイター – 再生リストを目立たせます。このテンプレートは、選りすぐりのコンテンツを再生リストにすることが多いクリエイター、1つのチャンネルで複数の番組を提供しているクリエイター、毎日複数のクリップをアップロードしているクリエイターに最適です。
 - ブロガー – 最近のアップロード動画またはおすすめの再生リストが中心になります。このテンプレートは、1種類の連続コンテンツをチャンネルにアップロードしていて、最新のコンテンツをページの先頭で紹介したいというクリエイターに最適です。
 - ネットワーク – 他のチャンネルを紹介しているチャンネルに最適です。ネットワーク チャンネルでは、再生リストやその他のアクティビティを通じて複数のチャンネルから選りすぐりのコンテンツを集めていることがよくあります。
 - すべて – 再生リストとおすすめのチャンネルを組み合わせたものです。クリエイターはこのテンプレートを使って、視聴者に喜んでもらえそうな自分のチャンネルのコンテンツと他のチャンネルのコンテンツをそれぞれ同じ配分で目立たせることができます。
 - ライブ – ライブ ストリーミング配信コンテンツを目立たせる専用のテンプレートです（ライブ ストリーミング配信に対応しているパートナー限定）。
- チャンネルに合ったテンプレートを選択し、コンテンツとスケジュールに最適な視聴体験を提供できるようにします。
- 新しいチャンネル デザインでは再生リストがより目立つようになっているので、最適なチャンネル レイアウトになる再生リスト戦略を考えます。「再生リストと動画レスポンス」のセクション (52 ページ) をご覧ください。
- 注目動画モジュールは、チャンネル テンプレート内で1つの動画を目立たせるときに使用します。この動画は、チャンネルのコンテンツの紹介動画でもいいですし、話題性の高いビッグイベントを取り上げた動画、連続コンテンツの最新動画を切り取って紹介する動画でもいいでしょう。
- チャンネル登録者には [フィード] タブ、チャンネル登録者以外には [注目] タブを表示するようにチャンネルを設定でき、視聴者のタイプに合わせて別の画面を提供できます。このようにチャンネルを設定する場合は、注目動画プレーヤーを使ってチャンネルのさまざまなコンテンツを少しずつ紹介する動画や初めての視聴者を迎え入れる動画を表示すること、そのような視聴者に最適なコンテンツのレイアウトを用意することを検討してください。
- 他のチャンネルや関連チャンネルを宣伝するには、[おすすめチャンネル] モジュールを使います。このモジュールは、他のチャンネルとの間で相互プロモーションを行うときに便利です。



このモジュールに表示されるチャンネルは、ユーザーがチャンネル登録をする際にもおすすめのチャンネルとして表示されます。

チャンネル ページの最適化

例

クリエイター テンプレートで【おすすめチャンネル】を表示

- /tokyomx



ブログ テンプレートで最上部にブランディング画像を配置

- /tabitv



チャンネル ページの最適化

実践方法

1. チャンネルの背景を魅力的にデザインする

チャンネルのガイド役やキャラクター、コンテンツを採用して、チャンネルの魅力的な背景をデザインします。

チャンネルのバナー画像はクリック可能にできるので、視聴者がクリックしたくなるようなデザインに仕上げます。この領域の画像から、自分が一番重要と考えるページにリンクするようにします。

ブランディング画像のリンク先には外部サイトを指定できます。チャンネル上部の領域の画像には、自分が一番重要と考えるページをリンク先として割り当てます。

モバイル環境での表示に適したグラフィックをアップロードします。

チャンネルに関連があり、検索結果で目を引くアバター画像を作成します。

2. チャンネルのメタデータを最適化する

正しく適切なチャンネルの説明を記載します。説明には、公開スケジュール、番組の説明、その他の関連情報を含め、冒頭 45 文字（半角）でチャンネルのコンテンツがどのようなものかを明確にします。

自分のサイト、ソーシャルメディア、その他の関連サイトへのリンクを追加します。

3. テンプレートを選択する/おすすめ動画とチャンネルを表示する/フィードを管理する

チャンネル ページで使用できるすべての機能とモジュールを確認し、これらを活用して視聴者に最も関連性の高い種類のコンテンツを目立たせます。

他のチャンネルを紹介し相互プロモーションを行うには、[おすすめチャンネル] モジュールを使います。チャンネルに視聴者の関心を引き寄せ、関与を促すには、フィードでアップデートを伝え、チャンネルのコメントを許可します。

フィードを別のコンテンツ作成手段として利用し、定期的に更新して、視聴者にとって魅力あるコンテンツを紹介するようにします。



YouTube アナリティクスでの効果測定



チャンネル
登録者



視聴者数



チャンネルのメタデータとサムネイルを最適化すると、検索からのクリック増加とチャンネル ページの視聴率アップにつながります。この最適化によるチャンネル再生回数の変化と、チャンネル登録者数の伸びを確認します。チャンネル ページに **Google** アナリティクスをインストールし、訪問者数、滞在時間などのトラッキングに活用します。

あらゆる視聴者を対象にする

戦略:

できるだけ多くの視聴者を対象にして、動画を最適化しコンテンツを作成する。

理由:

言葉と文化の壁を乗り越えることで、潜在的な視聴者に動画を配信して再生回数をさらに伸ばすことができる。

方法:

オンライン ツールを活用して動画の字幕を作成し、文化的な違いを越えたコンテンツを制作する。

所要時間

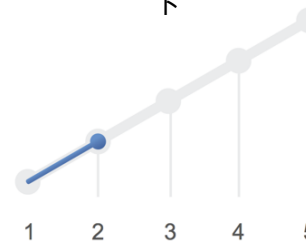


中程度:
1 時間以上

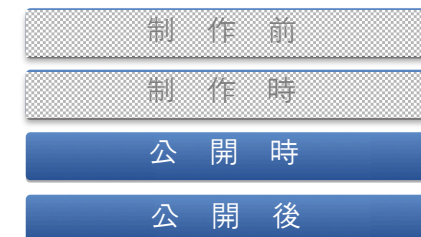
効果

- 関心度
- 登録者数
- 動画ランキング
- 再生回数

インパクト



タイミング



あらゆる視聴者を対象にする

YouTube は世界中で利用されており、あらゆる国に視聴者を作ることができます。潜在的な視聴者に向けてコンテンツにもうひと手間をかけると、さらに多くの人々に動画を配信できるようになります。外国語を話す人々や耳の不自由な人々にコンテンツを届けることで、まったく新しい視聴者を開拓できます。

世界中で通用するコンテンツを作成する

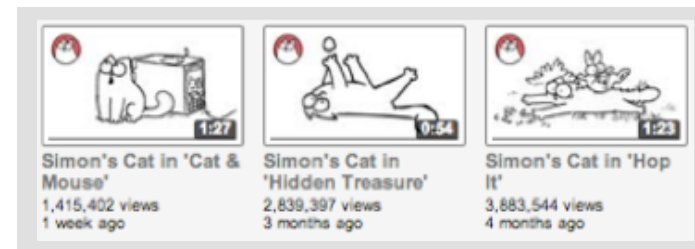
- コンテンツが既に世界で視聴されている場合でも（アナリティクスで確認）、世界中の文化に適応しアピールできる余地がないかを検討します。
- アニメ、ダンス、動物、目で見えて楽しむ言葉なしのコンテンツなど、文化の違いを超え世界中の人々にアピールできる題材やテーマを活用します。
- 特定地域でトレンドに上がっている動画に重点を置きます。
- 定期配信コンテンツと外国のビッグイベントを結び付け、そのビッグイベントを中心とした国際化戦略を展開します。
- 新規視聴者を獲得できる十分な見込みがあれば、新しい地域や言語向けの別チャンネルでコンテンツを公開することを検討します。

世界規模のコミュニティの輪に加わる

- 世界にはどのようなチャンネルがあるのかを調べ、自分のコンテンツに関連していたり似ていたりするチャンネルを見つけます。
- 自分のコンテンツを翻訳する場合は、世界各地のチャンネルとのコラボレーションや相互プロモーションを検討します。
- 外国語の話し手にコンテンツの吹き替えをしてもらいます。
- アナリティクスを使って、自分のチャンネルがどこの地域の視聴者を引き寄せているかを調べ、その地域の言語への翻訳に取り組みます。

上位の地域

日本
台湾
インドネシア
香港
アメリカ合衆国



あらゆる視聴者を対象にする

今あるコンテンツをもっと多くの視聴者に届くように最適化できます。YouTube には、動画に多言語の字幕を追加できる機能がいくつかあります。また、メタデータを使って世界中の検索に対応することができます。

字幕を作成する

自分で用意した字幕/音声文字変換ファイルを使用することができます。または、YouTube の各種機能を使ってコンテンツの音声文字変換ファイルを作成し、翻訳することもできます。音声文字変換ファイルは動画の音声をテキストにしたもので、動画の付属ファイルとして YouTube にアップロードできます。音声文字変換ファイルを使用すると、動画の音声を現在の言語のまま字幕にしたり、外国語に翻訳した字幕を作成したりできます。

- 動画の字幕トラックや音声文字変換ファイルを既に作成している場合は、YouTube にアップロードします。
- 字幕トラックを動画にアップロードすると、YouTube では自動翻訳が可能になります。自動翻訳により 58 言語のユーザーに対応できるようになります（精度はさまざまです）。
- 動画の音声文字変換ファイルを作成するには、音声をすべてテキストに書き起こしたファイルをアップロードします。
- サードパーティ製の字幕作成ツールを使用することも、ファンに字幕作成の協力を求めることもできます。



最初に YouTube の自動字幕機能で動画の音声文字変換ファイルを作成し、それをダウンロードして細部を修正するとよいでしょう（動画の字幕作成について詳しくは YouTube ヘルプセンターをご覧ください）。

世界中の視聴者を対象にしたメタデータ

- 動画に字幕を追加すると、YouTube の各所に動画が表示される機会が増えます。多言語の字幕を動画に付けると、それらの言語の検索結果に動画が表示されるようになります。
- 多言語対応で作成したコンテンツをアップロードするときには、必要に応じて両言語のメタデータとアノテーションも提供します。
- 検索では、動画のタイトル、説明、その他のメタデータに使用されている言語が自動認識されます。タイトル、タグ、説明を日本語と英語などで併記すると、さまざまな検索キーワードの組み合わせで動画が発見されやすくなります。



Comment the video and ask me your questions
Commentez la vidéo et posez-moi vos questions

For english subtitles :
click on CC button

あらゆる視聴者を対象にする

例

2 言語のメタデータ

- /tartofraises1



- /megwin



世界中のチャンネルとのコラボレーション

- /Faireset と /MysteryGuitarMan



アナリティクスに表示される各国の再生回数

	再生回数が上位の地域	再生回数
1.	日本	42,688,230
2.	台湾	718,691
3.	インドネシア	641,413
4.	香港	533,731
5.	アメリカ合衆国	356,745
6.	タイ	235,969
7.	大韓民国	117,441
8.	シンガポール	113,005
9.	カナダ	84,999

あらゆる視聴者を対象にする

実践方法

1. あらゆる視聴者を想定してコンテンツを作成する

自分の動画を世界中の新しい視聴者に届ける機会を見きわめます。一番人気のある動画の対応言語を増やします。

外国語の吹き替えセリフに翻訳しやすいように今あるコンテンツを編集し直します。

外国のビッグイベントで動画に関連するものを探るか、対応言語拡大を最適化の優先目標にします。

2. 世界中のチャンネルと相互プロモーションやコラボレーションを行う

YouTube アナリティクスで、類似のチャンネルの中で外国での再生回数の多いチャンネルを特定します。

YouTube トップページが一番下で国/地域設定を変更し、世界にどのような動画やチャンネルがあるかを確認します。

3. 今ある動画に字幕を追加する

YouTube アナリティクスで各地域のトラフィック ソースを調べ、翻訳する言語の優先順位を決めます。

音声文字変換ファイルを YouTube にアップロードするか、ファンに翻訳協力を依頼して、対象言語の字幕を作成します。

YouTube の CaptionTube を使用して、動画に直接字幕を追加するようファン/チャンネル登録者に呼びかけます。

4. 多言語のメタデータとアノテーションを使って動画を最適化する

動画に字幕を付けている場合は、アノテーションを使って視聴者に知らせるか、動画コンテンツ内でそのことを伝えます。

多言語対応のコンテンツを作成する場合は、両言語のメタデータも作成します。その場合は、メインとなる視聴者の言語を先にします。

両言語のアノテーションを追加、作成します。



YouTube アナリティクスでの効果測定



視聴者数



トラフィック
ソース

トラフィック ソースや地域情報を活用し、動画への字幕追加がチャンネルの視聴者増加につながっているかを確認します。動画のコメントをチェックし、コンテンツに興味を持つ外国人ユーザーが増えているかを確認します。

公開と最適化

チェックリスト

公開へのアプローチと戦略はチャンネルによってさまざまですが、公開に関するこのチェックリストでは、動画のアップロード時とその後の重要作業を簡潔にまとめていますのでご活用ください。動画の制作は全体に必要な作業の半分にすぎません。アップロード後の最適化とコミュニティ交流は、動画の制作と同じくらい重要な意味を持ちます。

アップロード

- キーワードの戦略と形式に従った、詳細で包括的なメタデータを作成している。
- 目を引く魅力的なサムネイルを高解像度で作成し、アップロードした。
- 公開した動画とそのメタデータの簡易チェックを行った。

公開

- 行動を促すフレーズ、登録ボタン、関連コンテンツへのリンクなどを含むアノテーションを動画に追加している。
- チャンネル ページでの動画の構成を意識して、チャンネル ページでおすすめ動画を設定している。
- 動画を自分のチャンネルの人気動画や関連性の高い動画への動画レスポンスとして使用している。
- 動画をチャンネル内の関連性の高い再生リストに動画を追加している。YouTube 番組のシーズン リストに動画を追加している (該当する場合)。
- 視聴者との交流、宣伝を行っている (第 3 章参照)。

第3章

コミュニティとソーシャルメディア

- 70 視聴者を巻き込む
- 75 ブログで宣伝する
- 78 ソーシャルメディアを活用する
- 84 チェックリスト

視聴者を巻き込む

戦略:

視聴者と交流し、動画やチャンネルへの視聴者の関与を促す。

理由:

視聴者との交流によってコンテンツのリピーターが生まれ、視聴者の関心が深まる。
チャンネルに視聴者を巻き込むことは、コメント欄での会話やユーザーアクションを起こさせるのに有効。

方法:

視聴者中心のコンテンツを制作し、YouTube のソーシャル機能を利用して視聴者と交流する。

所要時間

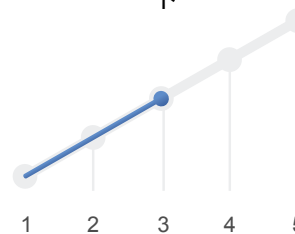


中程度:
1 時間以上

効果

- 関心度
- 登録者数
- 動画ランキング

インパクト



タイミング



オンライン動画はソーシャルメディアであり、双方向の対話が可能なメディアです。人々がオンライン動画やウェブのシリーズ動画に魅力を感じる理由には、テレビにない方法でチャンネルに反応を返すことができるという点があります。視聴者との交流はメディアの成功の鍵を握るものになるため、視聴者に話しかけ、反応に耳を傾けることが大切です。

自分の声が届いているという実感、チャンネルに参加しているという感覚を視聴者に持たせるようにすると、リピーターが増え、チャンネルへの視聴者の関与もさらに深まります。こうして獲得したファンは、ブランドの成長への強い味方となり、最強のプロモーターとなります。



視聴者をお願いをする

- 動画に対する意見、感想、アイデアを視聴者に求めます。何か新しいことを始めたときは常に、視聴者に感想を聞くようにします。
- 動画や視聴者へのメッセージの中に具体的な質問を織り込みます。具体的な質問をすると視聴者の反応がさらに促され、動画やチャンネルに関するコメントのやり取りが活発になります。
- ファンに対し、ソーシャルメディアで動画を宣伝してもらう、YouTubeで評価、コメント、お気に入りへの追加をしてもらうといった積極的な協力を求めます。
- 動画に対する動画レスポンスやリミックス版、ファンによるパロディ作品を募ります。

視聴者を紹介する

- 動画の中で、視聴者や視聴者のコンテンツを紹介します。紹介対象がコメントの場合も視聴者の投稿コンテンツの場合も、好意ある形で大きく取り上げると、その視聴者はずっとファンとして付いてきてくれます。
- チャンネルの中で紹介する際に、条件を設けることを検討してください。たとえば、チャンネル登録者であることを条件にすると、登録者数の増加につながります。
- 視聴者との交流のために専用のエピソードを用意します。コメント動画（ユーザーコメントへの返事、コメントの紹介）や動画ブログ（視聴者に直接語りかける形式）を利用すると、追加コンテンツを簡単に制作、公開でき、通常のエピソードとは違った形で視聴者と交流を持つことができます。

視聴者は、ただ番組を見るだけでなくコミュニティに参加すること、つまり、コメント、メッセージ、その他さまざまな方法を通じてチャンネルへの関与を深め、交流を持つことを望んでいます。このような視聴者の輪に加わり、自分のブランドを伝えようと努力することが大切です。多くの視聴者を引き付ける動画の場合、コミュニティは自然と生まれます。

ファンやコミュニティと交流する

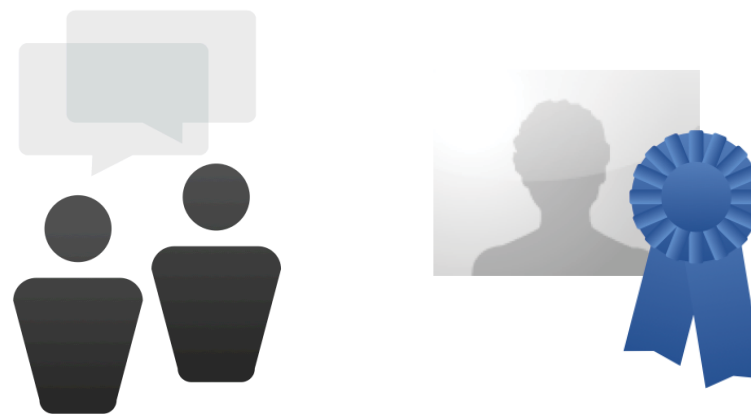
- コメントに返信します。ソーシャル戦略において、コメントへの返信は常に重要です。コメントは、特定のエピソードについて視聴者と交流する最適な場所であり、誰かのコメントに返信が付けられているのを見て、他の視聴者もコメントしてみようという気になります。
- 動画を公開してから最初の数時間は、特にコメントへの迅速な返信を心がけます。動画の最初の視聴者は中核となる視聴者であり、また、コメントにすばやく返信することは動画の検索ランキング向上につながります。
- 自分がアップロードした動画に自らコメントを投稿すると、コメントセクションの一番上に固定表示され、ファンと交流していることを印象付けることができます。
- YouTube コミュニティの輪に積極的に加わるようにします。コメントを投稿したり、お気に入りへの追加を行ったりして、サイトで自分の存在が気付かれるようにします。
- コメントを投稿してくれたユーザーとできるだけ YouTube の外部でも交流するようにすると、ブログ、サイト、その他のオンラインコミュニティから新規視聴者を獲得できます。

ファンや登録者にメッセージを送る

- YouTube のお知らせメッセージ機能を使ってお知らせを投稿すると、チャンネル登録者のフィードにお知らせが表示されます。
- 状況に応じて、行動を促すフレーズを返信やメッセージに含めません。これは、できるだけ親しみを込めたフレーズにします（例: 「動画が気に入ったら友だちにも教えてね」）。

コミュニティや熱心なファンに答える

- YouTube 上でも YouTube 外部でも、チャンネルへのコミュニティやファンの応援に対してお返しをする方法を考えます。動画の中で感謝を伝えるだけでなく、ファンのためのグッズを用意する、「限定公開」動画を教えて限定コンテンツを提供するなどの方法があります。

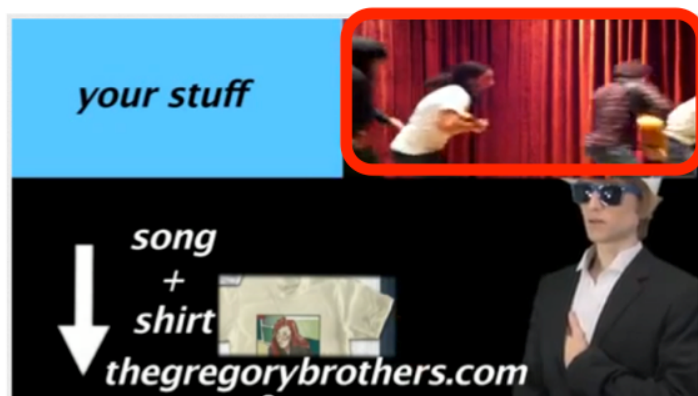


視聴者を巻き込む

例

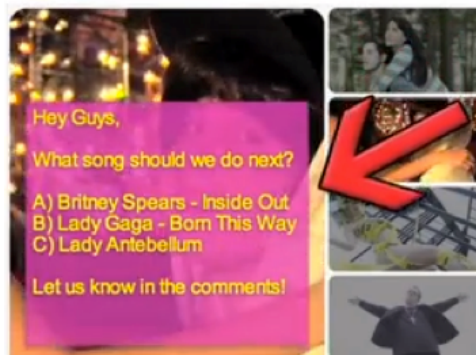
視聴者を紹介する

- /schmoyoho



視聴者に質問する

- /BarelyPolitical



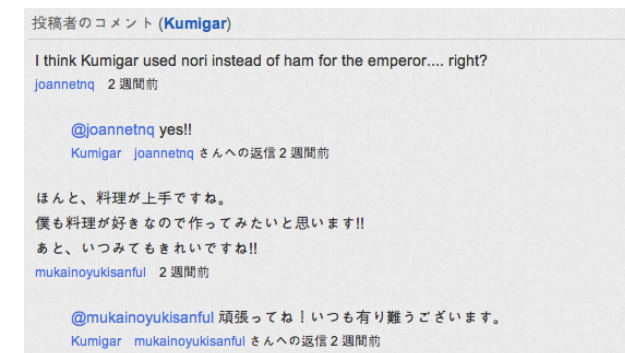
コメントを紹介する/視聴者に感謝を伝える

- /iJustine



投稿者のコメントが一番上に表示される

- /Kumigar



視聴者を巻き込む

実践方法

1. 交流のための独自の戦略を定める

どのような方法でも、コンテンツやチャンネルに有効な方法、その他効果があると思われる方法で、視聴者への感謝を示し、視聴者を大事にしていることを伝えます。

2. 視聴者中心のコンテンツを制作する

定期配信の動画に視聴者参加の要素を含めることができるかどうかを検討します。あるいは、視聴者との交流/視聴者の参加を目的とした動画を別途用意したほうが良いかどうかを考えます。

視聴者を紹介する動画や専用コーナー、または視聴者との交流を中心に据えた動画や専用コーナーの制作を検討します。

3. YouTube のソーシャル機能を活用する

コメントに返信する、お知らせメッセージを投稿する、モデレーターツールを使用する、視聴者からのメッセージに応答するなどの方法があります。自分のコンテンツだけでなく、他のユーザーの動画にも関心を寄せます。

4. 動画をアップロードするたびに交流の時間を持つ

新しい動画をアップロードするたびに、視聴者との交流のための時間を割きます。ソーシャルメディアでメッセージを発信し、動画について誰かが早速話題にしたら、すぐにその会話に加わります。

5. ファンにフィードバックとサポートを求める

具体的な質問をして、動画についての会話を促し、先導するようにします。

変更を加えたり新しいことを試したりしたときは、その感想を求めます。また、番組のアイデアや新しい動画のコンセプトも募集します。

目標達成のため、または新規番組の立ち上げのため、視聴者に協力を求めます。



YouTube アナリティクスでの効果測定



コミュニティ
グラフ

アナリティクスで、コメント、お気に入りへの追加、評価など、動画に対するユーザーアクションの変化を確認します。視聴者との交流を増やすほど、視聴者の関与は深まります。視聴者の関心持続力を示すグラフを使用して、視聴者との交流のために用意した専用コーナーのパフォーマンスを確認します。

ブログで宣伝する

戦略:

関連するブログ、サイト、オンラインコミュニティでコンテンツを共有する。

理由:

ブログやサイトでは読者に紹介するための優れたコンテンツが常に歓迎される。このような外部サイトからのアクセスはチャンネルの再生回数を伸ばす重要な要因になる。

方法:

「ブログ ロール」を作成し、関連性の高いコンテンツのみを共有する。ターゲットを絞った宣伝を行い、関係を構築する。

所要時間

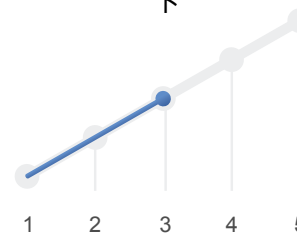


中程度:
1 時間以上

効果

- 外部からのアクセス
- 動画ランキング
- 再生回数

インパクト



タイミング



ブログで宣伝する

動画を宣伝できるのは YouTube 内だけではありません。YouTube のコンテンツは、インターネット上の YouTube 以外のサイトで発見されて視聴されることが多くあります。常に良いコンテンツを紹介しようとしているサイトやブログは数えきれないほど存在するため、自分の動画コンテンツに興味を持ちそうな読者のいるウェブサイトやブログと関係を築くと、動画の宣伝になり、相手先でもコンテンツを探す手間が省けます。

動画を宣伝する

- 番組に関連のあるサイト、ブログ、オンラインの情報発信元 (Twitter ユーザーなど)、オンラインコミュニティなどを網羅します。
- ウェブサイトやブログのランキングサイトを活用し、自分の動画コンテンツにマッチしたカテゴリの中から、相手先でも有益な情報になりそうなサイトをリストアップします。
- 例えば、はてなブックマークランキング、Ameba人気ブログランキング、FC2 ブログランキング、を参照します。
- その中から、コンテンツへの興味を集められそうな場所を選んで新しい動画を宣伝します。

関係を構築する

- どのようなブログやサイトで自分の動画が紹介され、動画再生へのアクセスが生まれているかを確認します。動画へのアクセスが最も多いサイト/ブログを特定し、まずはそのサイト/ブログとコンテンツを共有することを検討します。相手先には情報の提供を持ちかけます。
- ブログで再び動画が紹介された場合はその投稿者にお礼を言い、そのブログの読者に本当に役立つと思われる動画に絞って提供するようにして、関係を築きます。

自分のブランドをチェックする

- 自分のコンテンツがどこで話題になっているか、またはどこで共有されているかを把握します。Google アラートをを使用して、自分の番組名、キャラクター名、その他番組固有のキーワードなどが出てきた場合に通知を受けられるように設定すると、ウェブ上のどこで自分のコンテンツが取り上げられ、話題になっているかを確認するのに役立ちます。



上記のブログやウェブサイトは YouTube が推奨または認定しているものではなく、例として挙げています。

ブログで宣伝する

実践方法

1. ブログ ロールを作成する

Google ブログ、Technorati、Alexa などのブログ検索エンジンを使って、制作しているコンテンツの種類と関連性のあるブログやサイトを探します。

自分のカテゴリに該当する一般的なブログを幅広く集めたリストを作成します。また、ビッグイベントのエピソードなど特定のエピソードに関連しそうな限定的なサイトも探します。

サイトの連絡先情報を探し、可能な場合は受信者の名前をリストに含めます。

2. ターゲットを絞って動画を送る

適切な連絡先に個人宛の短いメールを送り、コンテンツの簡単な説明と、相手先の読者に動画をすすめたい理由、動画へのリンク（埋め込みコード）を伝えます。また、動画を気に入ったら自由に埋め込み/共有してほしい旨も付け加えます。

3. 動画が紹介されたかどうかをチェックする

Google アラートで動画名を登録して通知を受け取るようにするか、その他オンラインでの会話をトラッキングするツールなどを使用することで、自分の動画が取り上げられた場所を確認できます。また、発見に関する統計情報でも、アクセス元のサイトを確認できます。



YouTube アナリティクスでの効果測定



視聴者数



トラフィック
ソース

外部サイトからのアクセスによる視聴動向の変化を確認します。トラフィックソースを利用して、外部サイトやブログからの再生回数の割合 (%) を確認することもできます。再生アクセスが最も多いサイト/ブログを特定できたら、そのサイト/ブログを宣伝のターゲットにします。さらに、Google アラートを使用して、自分のコンテンツが外部サイトで話題になっているかどうかをチェックします。

ソーシャルメディアを活用する

戦略:

さまざまなソーシャルメディアを活用して、チャンネルの視聴者を獲得し、視聴者と新たな方法で交流する。

理由:

ソーシャルメディアは、ファンからその友だちへとコンテンツを広める強力な手段となる。

方法:

視聴者と交流を図り、ソーシャルメディアで自分の YouTube コンテンツを宣伝する。

所要時間

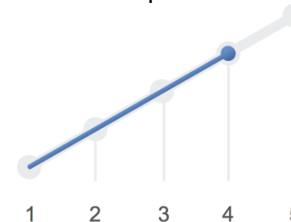


中程度:
1 時間未満

効果

- 関心度
- 動画ランキング
- 再生回数
- 登録者数

インパクト



タイミング



ソーシャルメディアを活用する

Google+



ファンや他の YouTube クリエイターと交流を図るため、クリエイターは Google+ ページを充実させましょう。Google+ では、友人、知人をさまざまな「サークル」に分類できるので、それぞれのサークル固有の関心事やニーズに応じた対応をすることができます。Google+ では、動画やその他のメディアを共有できるだけでなく、ハングアウトを使って視聴者と直接顔を合わせながらリアルタイムで交流することができます。

サークルを管理する

- 目的別のサークルを作成、整理して、動画届けたいさまざまな視聴者と交流します。
- コラボレーションの相手、熱烈的なファン、他の YouTube クリエイターなどの分類でサークルを作成します。他のクリエイターのサークルに入っているユーザーを見つけ、自分のサークルに追加します。

投稿、共有する

- それぞれの投稿で目標を定めます。議論を行わせたい、新着情報を伝えたい、ページの認知度を高めたい、といった達成目標に応じて、投稿の言葉遣いや文章形式を工夫します。
- YouTube でアップロードした新しい動画を Google+ ページに投稿し、特定のサークルに狙いを定めて更新情報を公開します。
- 更新情報やお知らせを提供します。

- 舞台裏の画像を投稿したり、動画の簡単なプレビューを紹介したりします。
- 好きなクリエイターや動画を他のユーザーにもすすめます。
- 既存の動画をユニークな方法で紹介できないか検討します。
- コンテンツを定期的に投稿し、ページでの交流に一貫性を持たせません。

交流する

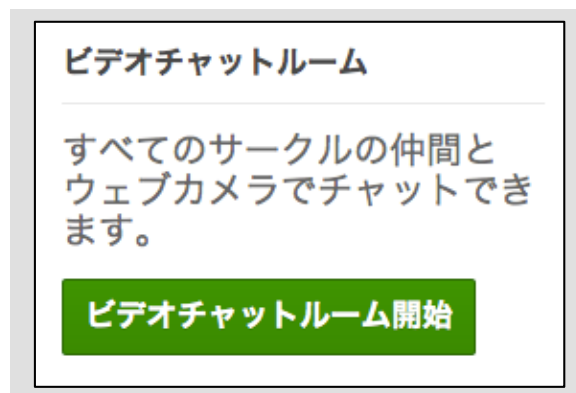
- コンテンツを公開してそのままにするのではなく、投稿によってファンと触れ合う時間を設けるようにします。
- 自分が投稿したコンテンツについて具体的な質問をして、意見や感想を求めます。
- 親しく語りかけ、情報を提供する形での投稿を心がけます。
- 自分の投稿やユーザーの書き込みにコメントを残し、名指しされたときに反応するようにします。
- フォロワーに対し、自分の投稿を気に入ったら +1 して共有するように促します。
- フォロワーにアンケートを実施し、次回投稿する動画のアイデアについて投票を求めます。

ソーシャルメディアを活用する

Google+ (続き)

ハングアウト

- 定期的にファンを Google+ ハングアウトに招待します。
- ハングアウトは、ファンから意見や感想を受け取る手段として、また熱烈なファンに直接対話の機会を提供し応援に応える手段として活用できます。
- 自由な発想、さまざまな形でハングアウトを活用します。ハングアウトでは YouTube 動画をリアルタイムに見ることができるので、定期的な上映会を開いたり、グループに絞った交流を行ったりできます。



評価

- Google+ の検索ボックスを使って、自分自身や自分の動画に関する評判を調べます。これによって熱烈なファンが見つかったり、自分が入っていきそうな会話に飛び入り参加したりできます。
- vRipple を使って、Google+ 全体で自分の投稿がどれだけ広まっているか確認します。動画を共有、紹介しているユーザー、動画の普及に最も貢献しているユーザーを把握したり、自分の動画に関連したコミュニティがどのように形成されているかを理解したりできます。
- ユーザーに関する詳細情報や自分の Google+ ページのパフォーマンスについては、アナリティクスでページの動向をチェックするようにします。

ヒント YouTube チャンネルの説明モジュールに自分の Google+ ページへのリンクを記載し、より多くのページフォロワーが生まれるようにします。また、Google+ ページのプロフィールの [基本情報] タブには、自分の YouTube チャンネルへのリンクを記載します。



Google+ ハングアウトの動画ファイルを YouTube にアップロードする場合は、すべてのコミュニティガイドラインと利用規約に従ってください。

Facebook



Facebook で自分の YouTube チャンネルを紹介することで、今までとは別の方法でファンと交流でき、視聴者をさらに獲得できます。Facebook での自分のアクティビティ、ファンのアクティビティは、友だちへと次々に広まっていきます。そのため、ファンに自分の番組を新しい視聴者へと紹介してもらう有用な手段として活用できます。

Facebook のベストプラクティス

- Facebook のページに新しい動画を投稿します。Facebook のページは定期的に（最低 1 日 1 回）更新します。
- 既存の動画を面白い方法で紹介できないか検討します。
- ページにコンテンツを投稿したらファンと交流を図ります。
- 投稿したコンテンツに関する具体的な質問を投げかけます。投稿について質問し、コメントを募ることで、新しい視聴者を獲得するヒントを得ることができます。自分のページでファンが行ったアクションはその友だちへと広まるため、新しい視聴者の獲得チャンスが増えます。また、コメントを募ることは中心的視聴者の興味を知る手段としても役立ちます。Facebook でも自分のページを登録しているファンには、かなり熱心な視聴者が含まれると考えられます。
- 動画について重点的に紹介したり、視聴者との交流にも気を配ったりと、更新内容に変化を持たせます。Facebook でのファンはリンクをクリックするだけでなく、Facebook でより親密な何かを得られることを期待しています。

- あなたの Facebook での戦略は Facebook 上だけのものにするべきです。目的の一部に、YouTube コンテンツでの視聴者獲得を定めま。Facebook でのファンには、投稿や交流の方法によってユニークな視聴体験をさせ、目的の中心には、再生回数と登録者数の増加、Facebook でのファンのさらなる獲得を定めます。
- Facebook では YouTube のコンテンツとチャンネルへのリンクを常に提供し、Facebook のファンが視聴者、登録者になるようにします。



免責事項: ここに挙げる戦略は例であり、YouTube がその方法を保証するものではありません。YouTube はこれらの戦略に関して Facebook と協力、スポンサー関係にありません。

ソーシャルメディアを活用する

Twitter



Twitter も対話によってファンと交流を深めるのに有効なツールです。Twitter には、仲間を見つけたり、自分と視聴者（読者）の興味に関連する会話を広げたり、ウェブの話題をキャッチしたりできる利点もあります。

Twitter のベスト プラクティス

- Twitter では、個人的な内容とコンテンツの宣伝を組み合わせる更新します。
- 最新動画へのリンクを Twitter 上で共有します。クリック率のトラッキングには URL 短縮機能を使用できます。
- Twitter のヘビーユーザーに、興味を引きそうな動画へのリンクをリプライ機能（@相手のID）で伝え、そのユーザーのフォロワーにリツイートされる可能性が高まります。Twitter での関連ユーザーへの告知は、ブログでの告知とほぼ同時に行うとよいでしょう。
- 自分のチャンネル用に独自の #ハッシュタグを作り、自分のツイートでは常にそのハッシュタグを使います。フォロワーに対しても、このタグを使うようにすすめます。
- 1日に1~3回ツイートして、自分のツイートがフォロワーの目に留まるようにします。



免責事項: ここに挙げる戦略は例であり、YouTube がその方法を保証するものではありません。YouTube はこれらの戦略に関して Twitter と協力、スポンサー関係にありません。

ソーシャルメディアを活用する

実践方法

1. ソーシャルメディアサイトにアカウントを作成する

自分のコンテンツと視聴者に関連性のあるサイトでアカウントを作成します。自分の視聴者層が見るような、専門サイトを探します。

ページとアカウントの設定では、YouTube のコンテンツとチャンネルの要素を反映します。同じデザインやブランディングを使うと、違う場所でも一貫した印象を与えることができます。

2. 自分の YouTube コンテンツに合わせたソーシャルメディア戦略を設定する

ソーシャルメディアサイトでどのコンテンツを共有するかを決め、それぞれどのような方法で視聴者と交流するのが良いかを考えます。

3. ファンにアイデアを募る

他のソーシャルサイトで、どのようなコンテンツが見たいか、アイデアをファンに募ります。

4. 動画を投稿/共有する

YouTube 動画を、YouTube での公開に合わせてソーシャルメディアサイトに投稿します。新しい動画を投稿するだけでなく、既存の動画に新たな目的を設定してソーシャルメディアサイトのファンに再提供する方法も考えます。

それぞれの投稿では、質問をするなどしてコメントを募ります。

5. トラッキングと評価を行う

ソーシャルメディアサイトで発生するユーザーの関与/交流に関するデータ、アクセスに関するデータをトラッキングし、それがコンテンツの再生回数にどの程度つながっているかを評価します。さまざまな戦略を試してみて、ソーシャルメディアのフォロワーをチャンネルの視聴者/登録者に変える方法を見出します。



YouTube アナリティクスでの効果測定



トラフィック
ソース

トラフィックソースで、外部サイトやソーシャルメディアサイトからの影響を確認します。また、複数のソーシャルメディアサイトを対象にキーワードやリンクをトラッキングできるサードパーティの分析ツールを活用します。ソーシャルメディアでのユーザーの関与について、YouTube でのパフォーマンスと同じように「ピークと底」を調べます。



免責事項: ここに挙げる戦略は例であり、YouTube がその方法を保証するものではありません。YouTube はこれらの戦略に関して他のソーシャルメディアサイトと協力、スポンサー関係にありません。

チェックリスト



コンテンツと視聴者に関係が深いソーシャルメディアサイトでアカウントを取得し、具体的な戦略を定めている。



チャンネル用に「ブログ ロール」を作成し、最新の状態に保っている。リストには、専門サイトやイベント関連のコンテンツを扱うサイトも含めている。



視聴者と対話し交流を深めるために、時間とリソースをつぎ込んでいる。ブログ、サイト、オンラインコミュニティで関連性の高い動画を宣伝している。



視聴者と交流する目的で、視聴者のためだけのコンテンツや専用コーナーを制作している。動画の中で具体的な質問をする、ファンを紹介する、視聴者に呼びかけるなど、動画に視聴者参加の要素を含めている。



新しいコンテンツをアップロードした後の数時間は、特に視聴者との交流を心がけている。新しい動画についての交流を活発にするために、コメントに返信し、ソーシャルメディアサイトでの宣伝も行っている。



ソーシャルメディアサイトでのユーザーの関与/交流に関するデータをトラッキングし、これらのコミュニティから YouTube コンテンツへのアクセスについて評価を行っている。

付録

- 86 動画アップロードのチェックリスト
- 87 メタデータ キーワード関連のツールや情報源
- 88 用語集

動画アップロードのチェックリスト

公開へのアプローチと戦略はチャンネルによってさまざまですが、公開に関するこのチェックリストでは、動画のアップロード時とその後の重要作業を簡潔にまとめていますのでご活用ください。動画の制作は全体に必要な作業の半分にすぎません。アップロード後の最適化とコミュニティ交流は、動画の制作と同じくらい重要な意味を持ちます。

アップロード



適切な形式と戦略に従った、詳細で包括的なメタデータを作成している。



目を引く魅力的な高解像度のサムネイルを作成し、アップロードした。

公開



行動を促すフレーズ、登録ボタン、関連コンテンツへのリンクなどを含むアノテーションを動画に追加している。



チャンネル ページでの動画の構成を意識して、チャンネル ページでおすすめ動画を設定している。



動画を自分のチャンネルの人気動画や関連性の高い動画への動画レ spons として使用している。



動画をチャンネル内の関連性の高い再生リストに追加している。YouTube 番組のシーズン リストに動画を追加している (該当する場合)。

視聴者との交流、宣伝



YouTube 以外でのソーシャルメディアでも更新を行っている。



関連ブログ、サイト、オンライン コミュニティで宣伝を行っている。



動画公開後の数時間は特に、コメント欄で視聴者との交流を心がけている。



チャンネルにアップロードした動画に対し、しばらくしてから (例: 24 時間後) 評価とお気に入りへの追加を行い、アップデートが登録者のフィードに現れるようにしている。

メタデータ キーワード関連のツールや情報源

- [YouTube Insight for Audience ツール](http://www.google.com/videtargeting/ifa/buildQuery)。カテゴリごとに最も検索数の多いキーワードを確認できます：
<http://www.google.com/videtargeting/ifa/buildQuery>
- YouTube キーワード ツール/動画ターゲティング ツール：
https://ads.youtube.com/keyword_tool
- YouTube 流行のトピック: カテゴリごとに流行のトピックを確認できます：
<http://www.youtube.com/videos>
- 成功している他の動画: 同じようなテーマで成功している他の動画で使用されているキーワードを参考にします。
- YouTube の検索候補: キーワードの入力を開始すると、候補となる検索キーワードが表示されます。

用語集 (アノテーション - フィード)

アノテーション

動画に追加できる動的なオーバーレイ。アノテーションを使って動画の上にテキストを重ねたり、動画の一部をクリック可能にしたりできます。アノテーションは追加、編集、削除することができ、テキスト、配置場所、表示のタイミング、リンク先 URL を指定できます。YouTube.com 以外の外部の URL に指定することはできません。

視聴者維持率

視聴者維持率レポート (インサイトではホットスポット) は、動画が視聴者の注目をどの程度維持できたかを示す全体的な尺度になります。このレポートでは、視聴者が動画から離れた時点、動画を早送り/巻き戻した時点を確認できます。

アバター

チャンネル ページに配置される正方形の画像。YouTube サイト上のあらゆる場所で自分のチャンネルであることを示します。

ブログでの宣伝

リストアップしたブログ、サイト、オンライン コミュニティ、影響力のあるユーザーに自分の動画を共有する戦略。ブログの編集者やオンライン ユーザーが動画を埋め込んだり他と共有したりすることを期待して、動画のリンクや埋め込みコードを動画の情報と一緒に配信します。

ブログ ロール

特定のカテゴリやコンテンツのタイプと関連性の高い、ブログやサイト、オンライン コミュニティ、影響力のあるユーザーのリスト。ブログでの宣伝に使用します。

お知らせメッセージ

チャンネルの所有者がチャンネル登録者に送信できるメッセージ。チャンネル登録者のフィードに表示され、動画を添付することもできます。

コメント

動画、チャンネル、再生リストについて書き込まれたコメント。または他のコメントの返信として書き込まれたコメント。コメントは動画再生ページでもチャンネル ページでも投稿できます。

チャンネルまたはチャンネル ページ

「YouTube.com/チャンネル名」で表されるページ。チャンネルは、YouTube でユーザー アカウントの顔となるページです。アップロードした動画、再生リスト、高評価した動画、お気に入りに追加した動画、チャンネルのコメント、その他のアップデートが掲載されます。複数のチャンネルでコンテンツを管理・作成しているクリエイターもいます。

行動を促すフレーズ

視聴者の行動を喚起するフレーズ。

ユーザー アクション

視聴者がチャンネルやコンテンツに反応して起こす行動。評価、お気に入りへの追加、チャンネル登録、コメントなどがあります。

エンディング メッセージまたはエンディング ログ

クリエイターが作成して動画の終わりに挿入することのできるグラフィック。エンディング メッセージには通常、チャンネル登録、他のコンテンツの再生、チャンネル ページへの訪問を視聴者に促す具体的なフレーズや、動画のクレジットを記載します。一般的に、エンディング メッセージではアノテーションを目立たせて使用します。

関心度/関与、交流

クリエイターと視聴者間の対話、または視聴者が動画に関心を寄せ、何らかの反応を返すこと、またはクリエイターによるサイト上での活動。視聴者の関心度は、再生回数あたりの視聴者の反応の数 (コメント、お気に入り、評価、新規チャンネル登録) で測ることができます。

フィード

1つのチャンネルのアクティビティ (チャンネル ページのフィード経由)、または複数のチャンネルのアクティビティ (トップページのフィード経由) を配信すること。フィードの情報には、動画のアップロード、再生リストの更新、動画やチャンネルのコメント、新規チャンネル登録、お知らせメッセージの投稿、評価、お気に入りへの追加、共有などが含まれます。フィードとして配信するアクティビティは選択できます。また、チャンネル登録の際、トップページのフィードに配信されるアクティビティも選択できます。

用語集 (お気に入り - 共有)

お気に入り

動画を自分のチャンネルの [お気に入り] に追加するユーザーアクション。このアクションはチャンネル登録者に公開することもできます。

冒頭のきっかけ

次に何が起こるのかと視聴者の興味をつなぎとめておくためのコンテンツ。動画が始まってから 15 秒以内にきっかけを作るのが理想的です。

ホスト形式の再生リスト

一定の形式に沿って案内する形で動画をまとめた再生リスト。導入、締めくくり、また合間としての役割を果たす動画を組み込んで完成させます。ホスト動画には、ホスト本人が登場することもあれば、ホスト役となる独自のブランディングキャラクターが登場することもあります。

(高) 評価

動画に共感や好意を示すユーザーアクション。このアクションはチャンネル登録者のフィードに公開できます。

メタデータ

動画、チャンネル、再生リストについて記述したテキスト情報。動画のメタデータにはタイトル、タグ、説明を記載します。再生リストのメタデータにはタイトルと説明、またチャンネルのメタデータには説明を記載します。

最適化

動画、チャンネル、再生リスト、コンテンツ戦略の成功の見込みを高める作業。

【おすすめチャンネル】モジュール

チャンネルの所有者が自分のチャンネル ページで他のチャンネルを紹介できるオプションのモジュール。

構成の統一/調整、シリーズ化

一定のグラフィックやコンテンツを追加して動画の体裁を整えること。ブランディングをアピールしたり、ホストと視聴者をつないだり、既存のコンテンツに関連性を持たせたり、行動を促すフレーズのアノテーションを追加したりできます。

再生リスト

複数の動画をリストにまとめたもの。再生、共有、埋め込みが可能な動画をまとめ、単体の動画のように扱うことができます。再生リストは、YouTube 上の動画を自由に組み合わせで作成できます。また、動画を複数の再生リストに組み込むこともできます。アップロードした動画とお気に入りの動画は、チャンネルのデフォルトの再生リストになります。

先行期間

視聴者の関心が高まる、ビッグイベント前の数日間または数週間。

番組構成

毎日、毎週、季節ごとのスケジュールで、動画、番組、チャンネルのコンテンツやアクティビティを構成する作業や戦略。

おすすめ/紹介

フィードを通じてチャンネル登録者に動画を宣伝することを目的に、チャンネルで動画の評価、お気に入りへの追加、コメントの投稿を行う戦略。

シリーズ再生リスト

1つの専用再生リストとして動画を組み込んだ再生リスト。複数の回を経て完結する物語コンテンツやエピソードが連なるコンテンツに使用されます。シリーズ再生リストに組み込まれている動画は、チャンネルの他の再生リストには追加できません。

共有

ソーシャルメディア、メール、直接のリンクを通じて動画を広める機能。このアクションはチャンネル登録者に公開されます。

用語集 (関連動画 – YouTube アナリティクス)

おすすめ動画

動画再生ページとトップページの右側にサムネイルで表示される、おすすめの動画。または、動画の再生が終了すると動画再生画面内で格子状に表示される動画。

チャンネル登録者/チャンネル登録

チャンネル登録したユーザーは、自分のトップページのフィードでチャンネルのアップデートをチェックできます。また、動画がアップロードされたとき/週1回のダイジェスト版として、登録先のチャンネルからメールで通知を受け取るようにも選択できます。

タグ

動画のコンテンツを説明する単語またはフレーズ。アップロード時に動画に追加します（「メタデータ」を参照）。

予告編

長いコンテンツのプレビューまたは予告としての役割を果たす短い動画。長編コンテンツを宣伝したり告知を行ったりするときに活用できます。

テンプレート

あらかじめ設定されたチャンネルデザイン。テンプレートは数種類あり、動画、再生リスト、他のチャンネルなど目立たせる要素に応じて使うことができます。

ビッグイベントに関連した番組構成と公開

人気のある文化的イベントを利用した、コンテンツの制作と公開のための戦略。ビッグイベント向けにコンテンツを構成し公開する目的は、視聴者を最大限に増やすことです。

サムネイル

YouTube サイト上で自分の動画や再生リストを表す画像として選ぶ画像。

トラフィック ソース

動画再生につながったページ、モジュール、サイトの場所。

動画レスポンス

ユーザーが動画へのコメントとして別の動画をアップロードできる機能。動画レスポンスは、動画再生ページで該当の動画の下に表示されます。動画レスポンスの設定は [動画の管理] で行うことができます。

動画ブログ

ブログ形式の動画。親しい会話のような動画、または直接カメラに向かって語りかけるタイプの動画を公開します。

動画再生ページ

動画再生が行われるページ。再生ページの URL の形式は youtube.com/watch?v=[動画 ID] となります。

YouTube アナリティクス

動画、チャンネル、視聴者数などさまざまな統計項目データを確認できるツール。アカウントにログインしてご利用いただけます。