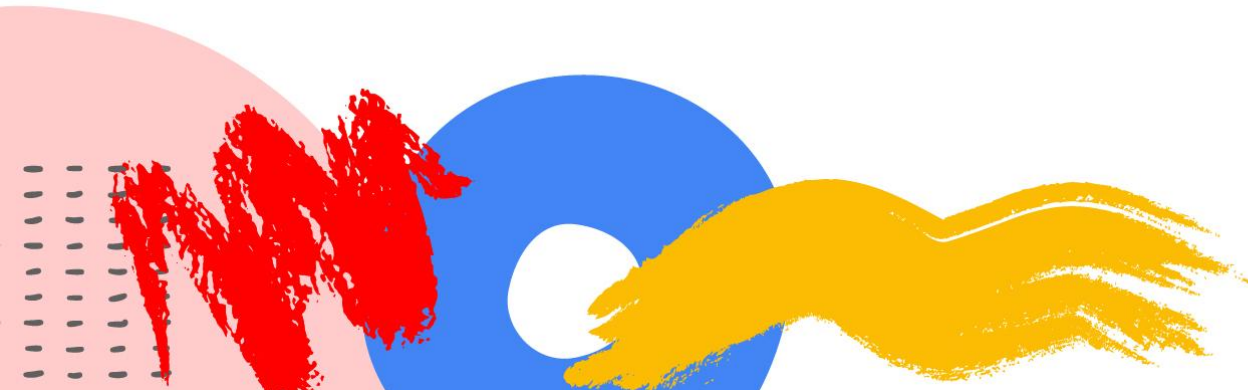
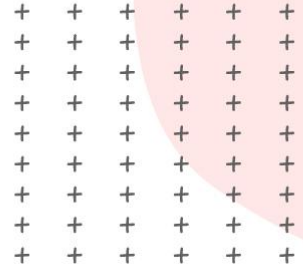
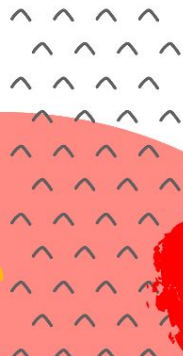
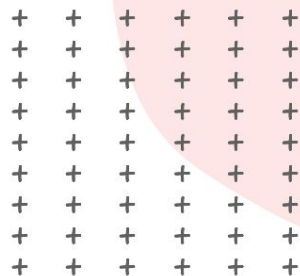


# News Creator

WORKSHOPS 2022



# ワークショップ 2: コンテンツ戦略



# 内容

- 01 視聴者の理解と特定
- 02 機材の設定
- 03 コンテンツに適した形式の選定
- 04 コンテンツのパッケージング
- 05 公開に関する考慮事項

## ワークショップ 2: コンテンツ戦略

# プログラムの概要

---

このワークショップ シリーズでは以下の内容を紹介합니다。

- **コンテンツ戦略** - 動画フォーマット、自分の個性の明確化、視聴者の理解
- **ブランドの定義** - サムネイル、キーワードの選択、ソーシャル プラン
- **YouTube で動画がおすすめされる仕組み**
- **収益化の基本**
- **クリエイター向けツール** - クリエイター ツール入門



## ワークショップ 2: コンテンツ戦略

# Program overview

YouTube's mission, News guiding principles and starting out on content strategy

YouTube 謙基本

Building blocks of your brand, creating effective thumbnails, title keyword choices, and building your community

ブランド謙定義

Intro to Creator Studio and how it can help you analyze your channel performance

クリエイター向けツール

コンテンツ戦略

Understanding your audience, explore video formats and define an approach to developing your content

YouTube で動画がおすすめされる仕組み + 収益化謙基本

Drive engagement with your community. Understand the basics of generating revenue on YouTube

Creator Fireside chat!

Hear from a Rising Star in the News space about their creator journey to date and ask any questions you have!

ワークショップ 2: コンテンツ戦略

# コンテンツ戦略

## Workshop 2

## Workshop 3



計画



パッケージング

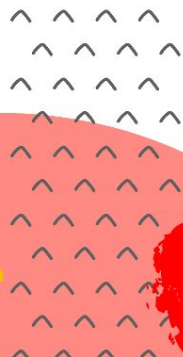
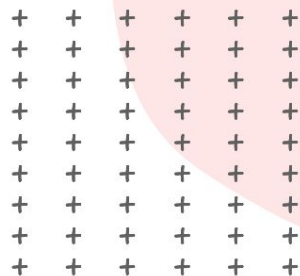


公開



宣伝

# 視聴者の理解と特定



## ワークショップ 2: コンテンツ戦略

# 視聴者がコンテンツをどのように見つけてくれているのか把握する(トラフィックソース)

[トラフィック ソース] のデータを見ることで、コンテンツが視聴者に表示されている場所の内訳を把握できます。この情報は今後の計画を立てる際に利用できるだけでなく、現在のコンテンツを視聴者がどのように見つけてくれているのかを把握するためにも役立ちます。確認すべき主なデータは次のとおりです。

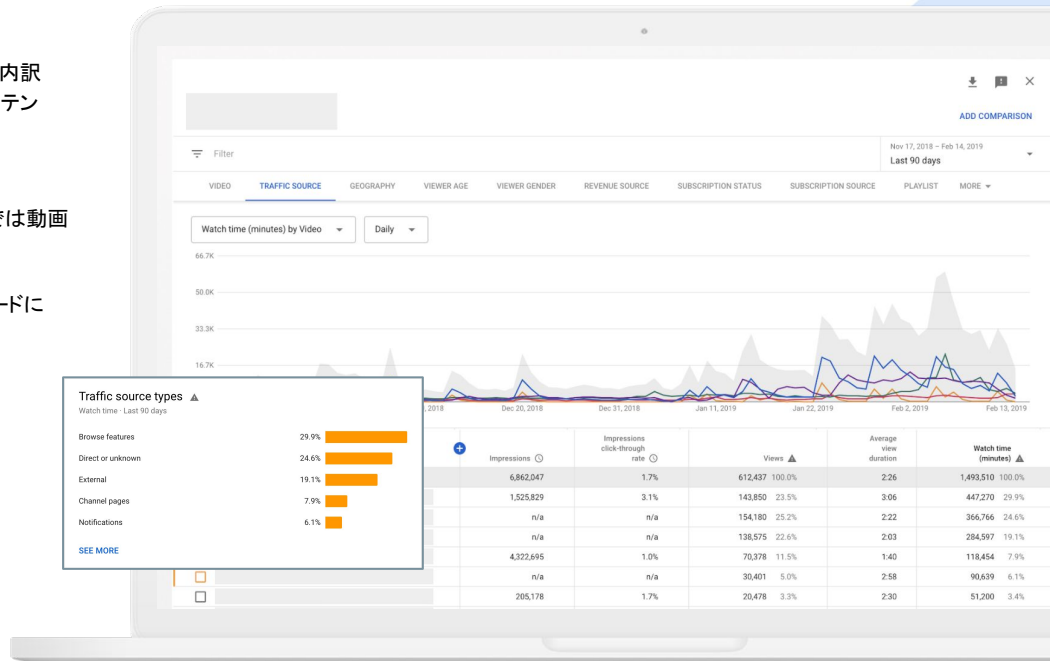
**関連動画** は、動画再生ページの右側の [次の動画] の下、モバイル アプリでは動画の下、自動再生では次の動画として、視聴者に表示されます。

**ブラウジング機能** は、ホームフィード、急上昇フィード、登録チャンネル フィードによって生成されるトラフィックのことです。

**YouTube 検索** は、視聴者をコンテンツに導いた検索クエリに注目した指標です。

**通知** は、新しい動画が公開されたことを知らせるアラートで、モバイルのプッシュ通知またはメールで送信できます。

YouTube アナリティクスについて詳しくは [こちら](#)をご覧ください。





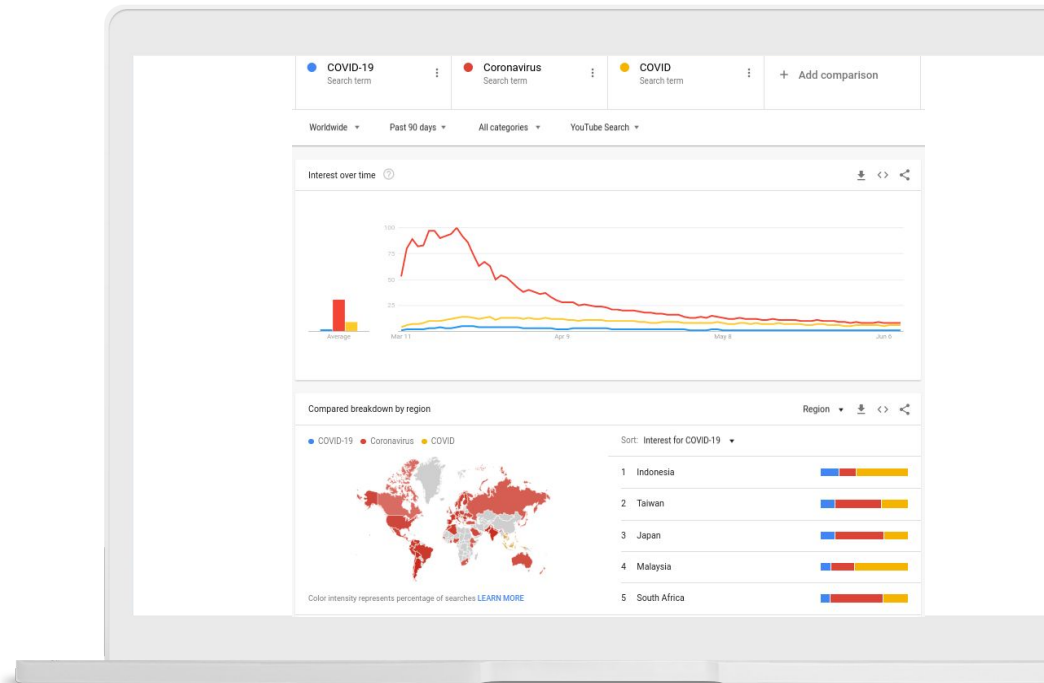
パッケージング

# キーワードの選択肢とトレンドを確認する

Googleトレンドでは、以下の事柄を把握できます。

- 最も多く検索されるキーワード
- キーワードがよく検索されている場所
- キーワードに対する関心の推移(時系列)
- ウェブ、ニュース、YouTube 検索でのトレンドの違い

リーチする視聴者に使用するキーワードとアップロードのタイミングを注意深く検討しましょう。



公開

# 分析を通じて 視聴者を理解する

\*YouTube アナリティクスの利用に関する詳細は[こちら](#)をご覧ください。

**インプレッション数:** 動画のサムネイルが YouTube に表示された回数です。

1

**クリック率:** YouTube でのインプレッションのうち何パーセントが視聴につながったかを示します。

2

**視聴回数:** YouTube では、動画を再生しているのがコンピュータプログラムではなく本当の人間であることを確認しています。そのため確認作業により、公開されている視聴回数は内部で閲覧できる視聴回数と異なる場合があります。

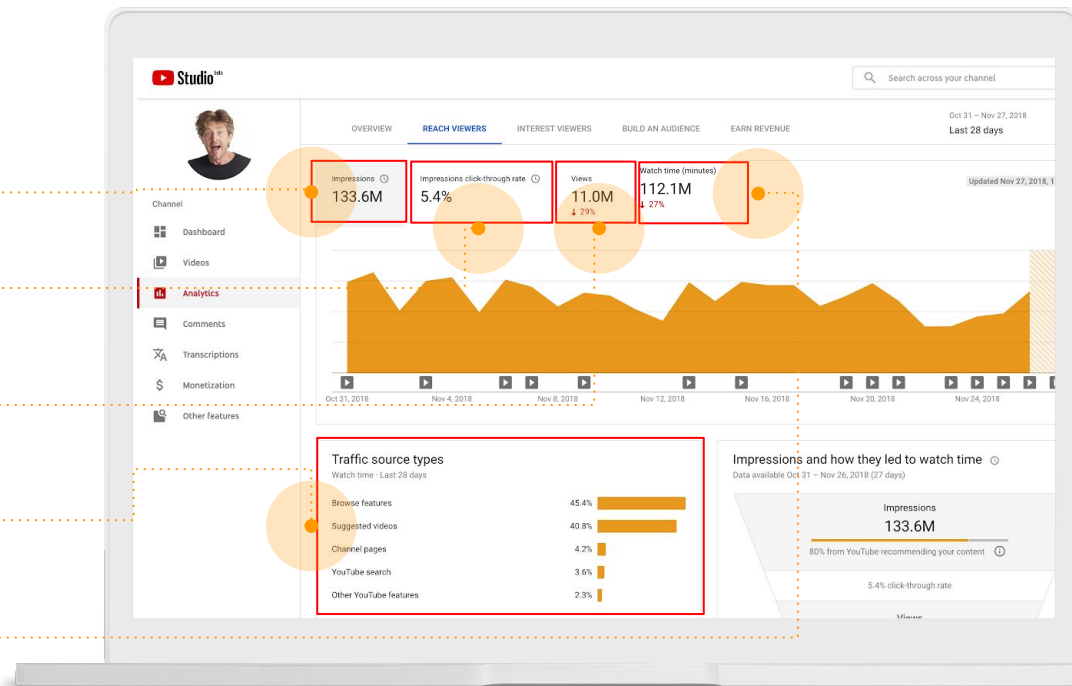
3

**トラフィックソース:** 視聴者が自分の動画をどのようにして見つけているかがわかります。

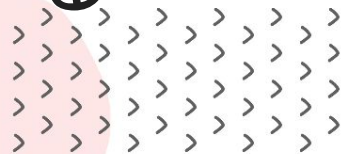
4

**総再生時間:** 視聴者がコンテンツを視聴した合計時間です。視聴者がクリックした後に再生を中止することなく、どのコンテンツを実際に視聴しているかを把握できます。

5



# 基本を徹底する



基本を徹底する

# 動画制作ツールの基礎

高性能なスマートフォンや同様のシンプルな機器を使用して、動画の制作を始めることができます。どのようなタイプの機器にも当てはまるヒントをご紹介します。

- 1. 人材:** YouTube 動画は、組織の紹介や意思表示の場になるため、さまざまな経歴やキャリア ステージを持つ人材を集めましょう。インクルーシブなコンテンツの制作に関する詳細は、こちらの[クリエイター アカデミーのレッスン](#)をご覧ください。
- 2. 照明:** 撮影対象を決めたら、自然光を使い、影を避けましょう。背景に注意して、視覚的に奥行きのあるエリアを優先的に選びます(つまり、壁を背景にして撮影しないようにします)。
- 3. カメラ:** レンズを拭き、可能な限り高品質な画像で撮影する設定を選択して、安定した面にデバイスを水平に乗せます。スマートフォンを使用する場合は、サイレント モードにします。
- 4. アクション:** カメラの画像では、動画の上部 3 分の 1 に目線がくるように被写体をフレーミングします([具体例はこちら](#))。自撮りをするときには、カメラのレンズを見て、自分を見ないようにしましょう。



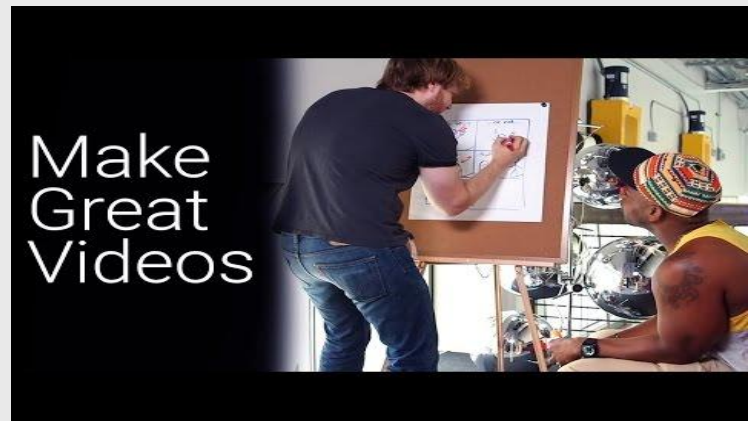
基本を徹底する

# 制作

良質な制作デザインの条件には以下があります。

- 明るい色(と適切な照明)
- 高コントラスト
- 被写界深度
- 楽しいビジュアル

おそらく同じセットを何度も使用することになるため、楽しくて用途の幅が広いセットを用意しましょう。また、カメラに向かって直接話すイントロ部分では、広角で撮影したり、ゲストを接写したりして、楽しいビジュアルが使用されることが多くあります。



基本を徹底する

# 高音質で録音する

音声の質によって動画から受ける印象に大きな違いが生じることがあります。一般に、視聴者はカメラや照明のミスにはさほど敏感ではありませんが、音質が悪い場合は手厳しくなります。音声での失敗を回避する方法を見ていきましょう。

- **場所を選ぶときは音声への影響に注意します**外部のノイズや部屋の音響(エコーなど)が録音に悪影響を及ぼす可能性を考慮してください。
- **外付けマイクを使用しましょう。**スマートフォンなどのシンプルな機器でも素晴らしい動画を撮影できますが、内蔵のマイクではなく外付けのマイクを使用して、音質についても同じ高品質で録音することをおすすめします。
- 始める前に、クリエイターアカデミーの動画を見て、質の高い音声と映像による視聴体験を生み出すための基礎を学びましょう。



YouTube コンテンツの制作についての概要は  
「[Production Skills: From Ideas to Video](#)」(制作スキル: アイデアを  
動画に)の再生リスト [YouTube クリエイターアカデミー](#) 提供)をご覧ください。

基本を徹底する

# 手が届く存在になる

視聴者は「リアルな」あなたを見たいと思っています。

- **個人的なコンテンツが最適です。**距離を置く素振りや神秘的な演出は必要ありません。少し勇気を出して、カメラを手に、視聴者に直接語りかけましょう。
- **不完全でも大丈夫。**矛盾するよう見えるかもしれませんが、ところどころが大雑把な動画でも問題ありません。
- **積極的に視聴者と交流して、ライブ配信やコメントを活用することで、コミュニティとしてのつながりが深まります。**



基本を徹底する

# まとめて制作する

動画の制作には時間とリソースが必要になるため、制作期間中は常に、できる限り多くの成果が得られるようにしましょう。

- **まとめて撮影します。**  
可能な限り、1回の撮影で複数の動画を制作します。たとえば、社内の専門家にインタビューする場合、同じ日に他の専門家のスケジュールを押さえられるかもしれません
- **映像を柔軟に活用しましょう。**  
行く先々で創作意欲をもって追加の映像を撮影しておきます。その映像をどのようにパッケージ化すれば、アップロードするコンテンツを増やせるかを考えてみましょう。





# コンテンツに適した形式の選定

## ワークショップ 2: コンテンツ戦略

## ニュース形式の成功例 - まとめ

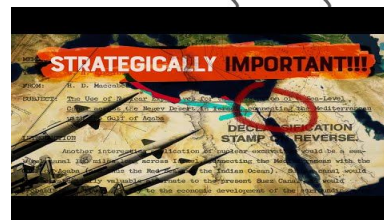
YouTube での活動を始めたばかりのときは特に、オンラインの視聴者になじみのある既存の形式を取り入れてみましょう。ここに挙げたものは評判のよい形式です。この中で、YouTube でのご自分の使命に適したものはありますか。



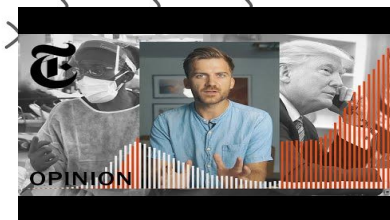
ニュース分析



ライブ



説明



コラボレーション



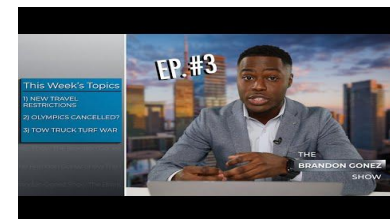
インタビュー



ポッドキャスト



ストーリーテリング / ドキュメンタリー



ニュース サマリー動画

毎月

ヒーロー

ヒーロー

ヒーロー

**ヒーローコンテンツ**

高度な技術で制作された動画、または YouTube クリエイターやその他の著名人とのコラボレーション。

毎週

ハブ

ハブ

ハブ

ハブ

**ハブコンテンツ**

定期的な公開スケジュールが設定されたエピソード形式とライブ配信。視聴者の再訪とチャンネル登録を促します。

エバーグリーン、低頻度

ヘルプ

**ヘルプコンテンツ**

よくある質問への回答、アイデアの説明、反響が途切れないトピックの掘り下げを目的としたエバーグリーン コンテンツ。

## ニュースの形式

# ヒーロー コンテンツ

**頻度:** 低頻度。通常、ハブコンテンツよりも多くの制作工数が必要になります。選挙シーズンなどのイベント時に制作される場合もあれば、コラボレーションなどの自分で考え出したイベントの場合もあります。

**コンテンツ:** 幅広いユーザーへのアピールを重視し、特定の時期に一般大衆からの関心を高めることができます。

**視聴者:** ヒーローコンテンツでは、チャンネルを知らない可能性のある視聴者にリーチできるように、可能な限り幅広いユーザー層をターゲットにします。

**目標:** 視聴者の目に留まりやすいイベントをコンテンツに組み込み、多くの一般視聴者をチャンネル登録者に変えてリピーターになってもらいます。

### ヒント:

- YouTube のプレミア公開、ストーリー、コミュニティを利用して、期待感と認知度を高めましょう。
- コラボレーションで視聴者数を増やすことができます。動画のタイトルを最適化することは重要ですが、他のソーシャルメディアを通じた宣伝も重要です。



## ニュースの形式

## ヒーロー: ストーリーテリング / ドキュメンタリー

調査に基づく報道やドキュメンタリー映像など、綿密なストーリーテリングを取り入れると、自分のチャンネルを競合チャンネルよりも際立たせることができます。

- **ヘルプの関連性があるヒーロー モーメント。**ドキュメンタリーや調査コンテンツは、視聴者にリーチする大きなモーメントを生み出すだけでなく、複数のエピソードが必要なストーリーならば視聴者を呼び戻し、場合によってはチャンネルの長期的な視聴者になってもらえるという二重の効果をもたらします。
- **番組を計画的に編成しましょう。**このタイプの動画を制作するには、特に時間がかかる可能性があるため、公開するときはご注意ください。ストーリーで舞台裏を垣間見せる、コミュニティに最新情報を提供するなど、プロモーション ツールを使用して期待感を高める方法を検討します。
- **サブコンテンツを作成します。**舞台裏の映像を利用すれば、公開に至るまでの進行状況を共有できます。また、もっと見たいコアな視聴者に向けては「未公開」映像も用意して、舞台裏の映像をどのように活用できるか検討してください。



## ニュースの形式

## ヒーロー: コラボレーション

他のチャンネルと連携してリーチと視聴者を広げながら、現在のファンに向けて優れたコンテンツを制作します。

- **よく考えて選びましょう。**YouTube で最も人気のあるクリエイターが最適な候補だとは限りません。代わりに、最もリーチしたい視聴者をすでに獲得しているクリエイターに注力しましょう(例: 重点領域が重なる他のクリエイター、関連するトピックを扱う人気ブランドなど)。
- **他のチャンネルに提供する自分だけの強みを検討してください。**クリエイター自身、特定領域の専門家、またはクリエイターの視聴者にアクセスできるなど、自分にしか実現できない機会をどうすれば他のチャンネルに提供できるか考えてみましょう(もちろん、他のチャンネルから自分やチャンネルが得られる価値も念頭に置きます)。
- **自分のチャンネル向けのコンテンツも作成します。**この強力なプロモーションの機会を最大限に活用するには、コラボ相手のチャンネルだけでなく、自分のチャンネルでも使用できるコンテンツを開発するようにしてください。両方のチャンネルに投稿できる価値の高い動画を制作することで、コラボレーションの効果が高まります。



The  
New York  
Times

## ニュースの形式

## ヒーロー: ポップカルチャーとニュース

こうした動画の大部分は**説明動画**フォーマットであり、ポップカルチャーと組み合わせることで多くの視聴者にアピールします。この形式は、チャンネルにとって「ヒーロー」に近いモーメントになるはずですが。

- よく考えて選びましょう。繰り返しますが、どのようなポップカルチャーのコンテンツを扱っているとしても、その内容はチャンネルにとって意味のあるものでなければなりません。奇をてらいすぎると、否定的な反応を引き起こし、視聴者の目に留まらない動画で時間を無駄にする可能性があります。
- この場合のポップカルチャーとは、ゴシップに陥ることのない、ハードニュースに関連するあらゆるものと考えてください。目標は、誠実さを犠牲にすることなく、重要な出来事やトピックについて、YouTubeで繰り返し上げられている議論に価値を加えるような自分ならではのコンテンツを制作することです。



## ニュースの形式

# ハブコンテンツ

**頻度:** チャンネルで通常選択される間隔。ハブコンテンツは、チャンネルの「パンとバター」(生計の手段)であると考えてください。

**コンテンツ:** チャンネル登録者の好みや期待に直接アピールする、持続可能で的を絞ったコンテンツ(あなたのフォーマットを活用してください)。

**視聴者:** 基盤となる既存のチャンネル登録者に加え、視聴はしているがチャンネル登録をしていない視聴者。

**目標:** 視聴者の期待と欲求に応える安定した一貫性のあるコンテンツを制作し、視聴者の継続的な再訪を実現します。さらに、新しい視聴者がチャンネル登録後に探索できるコンテンツバンクを提供します。

**ヒント:**

- 毎週、固定の曜日と時間帯にエピソードのアップロードスケジュールを設定し、定期的な視聴を促します。
- このスケジュールをハブコンテンツのアップロード動画内で共有し、次の動画を見るにはいつ戻ってくればよいかを視聴者に周知します。





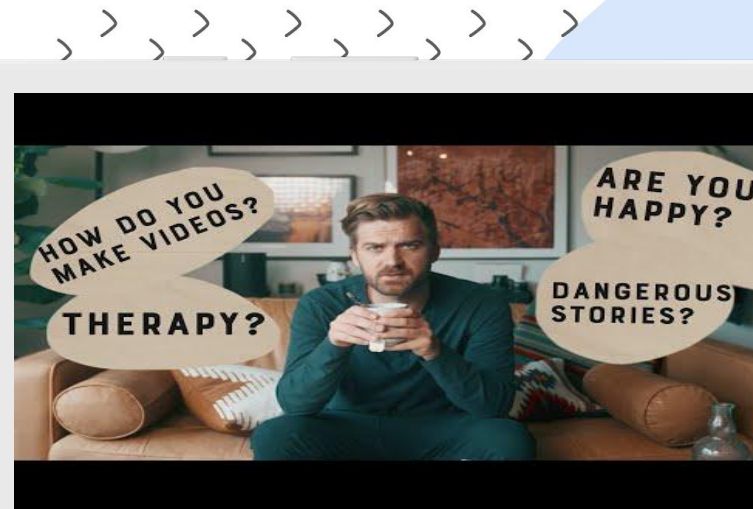
## ニュースの形式

## ハブ: Q&amp;A

YouTube はテレビではありません。視聴者は、偽りのない「リアルな」あなたを見たいと思っています。

視聴者は、プラットフォームの双方向性も重要視しています。Q&Aを活用すれば簡単に、そうした双方向のコミュニケーションをコミュニティにもたすことができます。

- **自分にとって快適なスタイルで質問に答えましょう。** Q&A の実施を決定するとき、ライブにするかオンデマンドにするかを迷うかもしれません。最初に質問を吟味したい場合はオンデマンドが好ましいかもしれませんが、直接やり取りを進めるほうが自分のスタイルやコミュニティに合っていると考えてライブを選択するクリエイターもいるでしょう。
- **頻度は「ハブ」の形式によって異なる場合があります。** Q&A は定期的な実施を計画できるシリーズになるかもしれませんが、他の「ハブ」形式と比べて実施頻度が低くなる可能性もあります（毎週ではなく毎月など）。それでも問題ありません。常に自分にとって持続可能で一貫したスタイルを選択してください。



## ニュースの形式

# ハブ: ポッドキャスト

ポッドキャストは、アイデア、トピック、ストーリーを扱う構造化されていない長編のトーク番組です。これは、制作の手間がかからない効果的なフォーマットで、定期的に制作すればさらに負担が軽くなる場合があります。

- **一貫したスタイルを見つけてください。** ポッドキャストは通常、構造化されていませんが、番組に一貫したスタイルやテーマを持たせる必要があります。あなたのポッドキャストは、特定のストーリーを深く掘り下げるものですか？それとも、専門家や著名人のインタビューですか？
- **最高のクリップをアップロードして、視聴者がその価値を理解できるようにしましょう。** こうした長編動画に新しい視聴者を引き付けようとする場合、ベストなクリップを切り抜いて、それだけをアップロードすると有益なことがあります。これには 2 つの理由があります。まず、クリップで取り上げているトピックによって、簡単に見つけてもらえるからです。別の理由は、クリップが自然と短くなるためコンテンツがサンプリングされ、視聴者はより手軽にポッドキャストの内容を把握できるからです。
- **動画内のカスタム外部リンク** や終了画面の要素を活用して、視聴者をフル尺のポッドキャストに誘導します。
- ポッドキャスト動画のタイトルを作るときは、最初に番組のトピック、その次にポッドキャストの名前を並べたタイトルを検討してください。

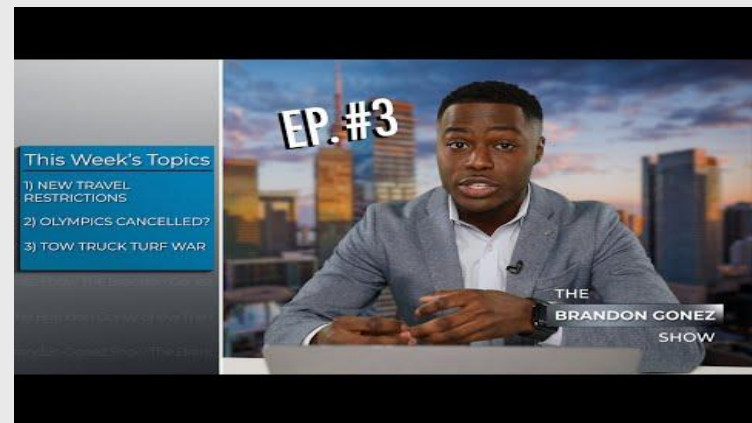


## ニュースの形式

# ハブ: ニュースの最新情報とまとめ

ニュースの最新情報とまとめは、一般大衆に関連する一般的なニューストピックやストーリーの最新情報を提供できる形式です。これは、注目を浴びているニュースを扱う最適な場所でもあります。調整が必要な場合があります。

- **検索が鍵になります。**コンテンツのパッケージングで使用する単語やフレーズに注意してください。うまく単語を選ぶことで、検索で見つかりやすくなり、似たようなトピックの関連動画として表示されやすくなります(物語のように流れを調整することをおすすめします)。
- **関心が集まっている既知および未知の分野を取り上げます。**このシリーズは医療に関する注目のストーリーを扱うのに最適かもしれませんが、自分の重点分野やその他の領域から、主流メディアでは普段扱われない興味深い医療ニュースに光を当てることもできます。
- **シリーズ化しましょう。**この繰り返し形式に合わせて「ショー」スタイルのシリーズを制作する場合は、サムネイルを使用して、またはタイトルの後半部でコンテンツをブランディングすることを検討してください(トピック単位のアップロードと被らないようにするため)。



## ニュースの形式

## ハブ: リスティクル

ニュースの最新情報を YouTube スタイルでパッケージングするときに利用できる評判の高い別のフォーマットは、動画のリストスタイルです。

- **コンテキストを提供しましょう。**リストを最も効果的にする側面の1つは、リストの焦点が何であるか、その焦点と各項目がどのようにフィットしているかをタイトルと構成によって明確に示して、リストのコンテキストを視聴者が理解しやすくすることです。
- **「にんじん」で視聴者を引き留めます。**リストに含まれる項目数を明確に示すことで、視聴者はリストの数字を見れば何が得られるかを正確に把握できるため、動画を最後まで見続ける価値を認識できます。
- **気軽に楽しめる情報と長編構造を組み合わせましょう。**最後に、リストスタイルが YouTube で人気なのは、1. 気軽に楽しめる短い情報をそれぞれのリストアイテムに組み合わせられること、2. 各アイテムを集約すると適度な視聴時間になり、視聴者維持率の高い強力な長編動画を制作できるという両方の理由を備えているためです。



## ニュースの形式

## ヘルプ コンテンツ

**頻度:** ヒーローより高頻度だが、ハブより低頻度

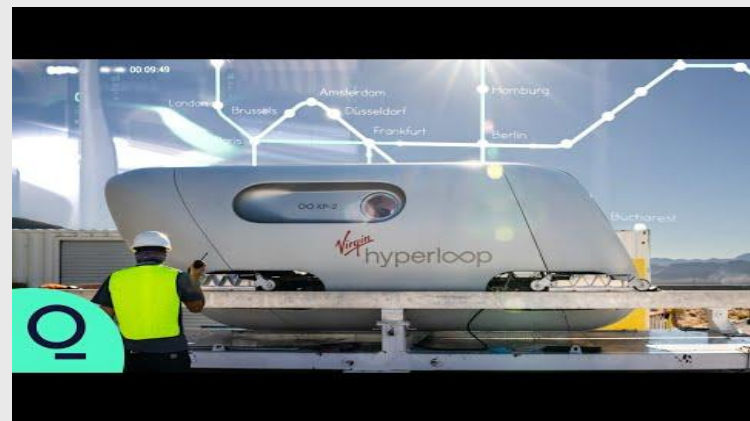
**コンテンツ:** 特定の質問や分野を対象としたエバーグリーントピック  
(例: NHS とは何か、「グリーン ニューディール」はどのように機能するか、など)

**視聴者:** 対象を絞りながら幅広くアピールします。通常、このタイプのコンテンツは、普段はチャンネルに関わりのない一般視聴者を引き付けることもできます。

**目標:** 継続的に視聴者を獲得し、視聴者を一定の割合でチャンネル登録者にするエバーグリーン動画を提供します。

**ヒント:** Googleトレンドを使用して Google と YouTube で急上昇しているキーワードを確認し、次に制作すべきヘルプ コンテンツを把握します。

- 「ヘルプ」コンテンツとは、必ずしも「ヘルプ」に焦点を当てなければならないコンテンツではありません。ヘルプ コンテンツとは、長期的に視聴されているコンテンツだと考えてください(6 か月から 1 年経っても視聴者がほとんど興味を失わずに再生されるコンテンツと考えてください)。



## ニュースの形式

## ヘルプ: 説明動画

この YouTube フォーマットは人気の定番形式であるため、おそらくご存じのことでしょう。説明動画は、特定のトピックやストーリーに切り込み、詳細を知りたい視聴者に堅固なコンテキストと情報を提供する綿密な動画です。

- 説明動画では、トピックやリストを詳しく掘り下げ、ホストがアニメーションやビジュアルとともにその問題を解説します。
- 特に評価の高いフォーマットのいくつかは、その時々<sup>1</sup>の出来事や問題と連動するように構築されています。これは、検索トラフィックを活用できるとともに、出来事や問題がニュースで再浮上したときに、時間が経過しても関連性を維持できるからです。
- エバーグリーンなトピックに焦点を当てた説明動画を制作しましょう。始めるにあたっては、視聴者のコメントに目を通したり、Googleトレンドや YouTube アナリティクスを掘り下げたりすることをおすすめします。



## ニュースの形式

# ショート動画

YouTube ショートは、スマートフォンだけを使って短いキャッチーな動画を撮影するチャンネルに適した新しいショート動画機能です。

- ショート動画の条件は？長さ 60 秒までの縦向き動画であることです。
- 見つけやすい動画にするには？動画のタイトルや説明に #Shorts を追加することをおすすめします。YouTube 全体でそのショート動画がおすすめに表示されやすくなります。
- ショート動画用のチャンネルを開設すべきか、既存のチャンネルを使うべきか迷ったときは？ショート動画が長編コンテンツの方向性と合っている場合、引き続きメインチャンネルに投稿することが理に適っているでしょう。一方、異なる路線にしたいと考えている場合は、ショート動画用のチャンネルを新しく開設することをおすすめします。



60  
秒の  
縦向き  
動画

## ニュースの形式

# ショート動画

- ショート動画が通知に与える影響は？通知ベルのアイコンをタップした視聴者に、ショート動画の投稿通知が毎回必ず届くわけではありません。大量の通知で視聴者を困惑させてしまうことがないように、YouTube ショートに関する通知は、ショート動画を定期的に再生している視聴者を対象に送信されます。
- どんな動画を制作すればよいですか？YouTube ショートでは、即興でリアリティがある、「素のまま」の動画に人気が集まります。どんな動画を制作すればいいかわからない場合は、自分が視聴者として楽しんでいるコンテンツを思い浮かべ、自分ならどんな風にするかを考えてみましょう。
- ニュースの例を教えてください。ショート動画のニュース形式には、ニュース クリップや短めの説明動画があります。試行錯誤して、視聴者の反応を確認してください。ショート動画が視聴者を獲得するには時間がかかるかもしれません。しばらくの間はテストを続けてください。





# コンテンツのパッケージング



## パッケージング

# YouTube コンテンツのパッケージング

- YouTube におけるパッケージングの 3 つの側面:
  - **タイトル:** 明快、的確、簡潔で、内容がわかるように
  - **サムネイル:** 高解像度で、コンテンツの内容を表すもの
  - **説明:** 内容を描写する内容で、最初の 2 行が重要
- **タイトルとサムネイルは一緒に計画して作成します。**
- YouTube アナリティクスのインプレッション数とクリック率のデータを活用して、視聴者にとって何が最も効果的かを判断します。



## パッケージング

# 効果的なタイトルとサムネイルを作成する

タイトルとサムネイルは、視聴者が動画を見るかどうかの決定に大きな違いをもたらすことがあります。これは、特に両者がセットで機能している場合に顕著です。ベストプラクティスをいくつか見てみましょう。

- **正確に表す。**タイトルとサムネイルの組み合わせが動画の内容を正確に表すようにします。
- **簡潔にする。**タイトルは 70 文字未満にして、最も重要な単語やアイデアを冒頭で取り上げましょう。
- **検索できる。**可能な限り、検索しやすいキーワードをタイトルに含めます。
- **興味をそそる。**タイトルとサムネイルの組み合わせを使用して、コンテンツの魅力的なティーザー広告を作ります。

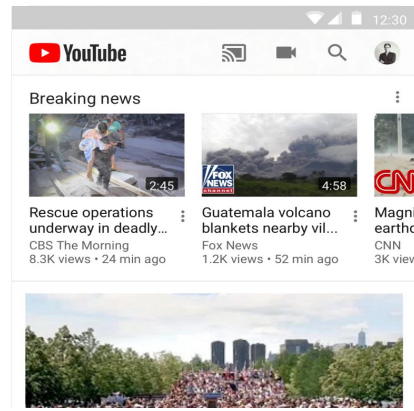
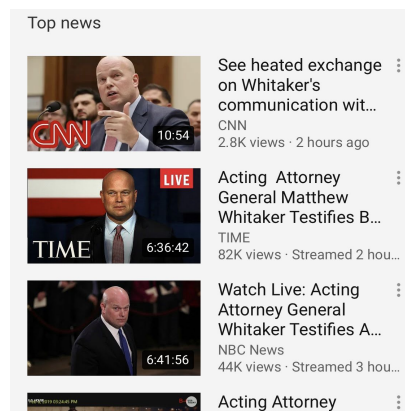
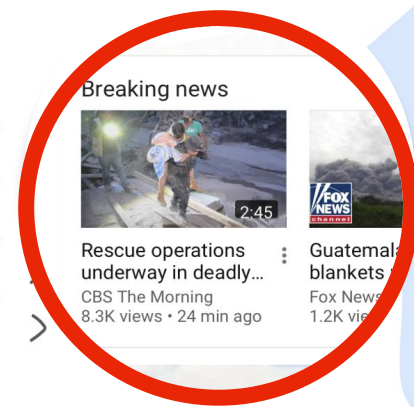
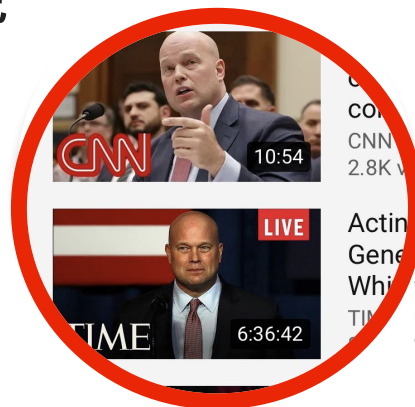


## パッケージング

## サムネイルとロゴでコンテンツを視覚的に差別化

タイトルとサムネイルは、視聴者が動画を見るかどうかの決定に大きな違いをもたらすことがあります。これは、特に両者がセットで機能している場合に顕著です。ベストプラクティスをいくつか見てみましょう。

- **ロゴを使用すれば、特定のチャンネルを信頼している視聴者が、重要なニュースの関連動画でそのチャンネルを見つけることができます。**
- **シリーズやトピックをつなげてタイトルを作成し、視聴者がセッションを継続できるようにします。**
- **トピックやジャンルごとのサムネイル テンプレート / スタイルの開発にプログラミング ミックスを使用します。**
- **この例では、重要なニュースのサムネイル画像がどのように類似しているかを考えてみましょう。**



パッケージング

# サムネイルの作成に関する考慮事項

アスペクト比 16:9 // 1280 x 720px // ファイルサイズ 2MB 未満

再生ボタンを  
重ねます

この領域に重要な画像やブランディングを配置しないことを  
おすすめします。  
テキストは、ここの埋め込みとトップニュース/ ニュース速  
報のセクションに重ねることができます

タイムコード  
オーバーレイ

ブランディングは隅に  
配置するのが理想的  
です

メイン画像に関する ヒント:

1. コンテンツを  
正確に表す
2. 明るい
3. 高コントラスト
4. どのサイズでも明瞭

パッケージング

# テンプレート化されたサムネイル - シンプルかつ効果的



テンプレート化されたサムネイルは、視覚的に差別化を図りたいクイックターン コンテンツに最適です。テンプレート化されたサムネイルの優れた点は、テンプレートさえ作ってしまえば、編集者が YouTube にアップロードする前に、新しい写真をすばやく差し替え、重なっているテキストを更新できることです。



# 公開に関する考慮事項



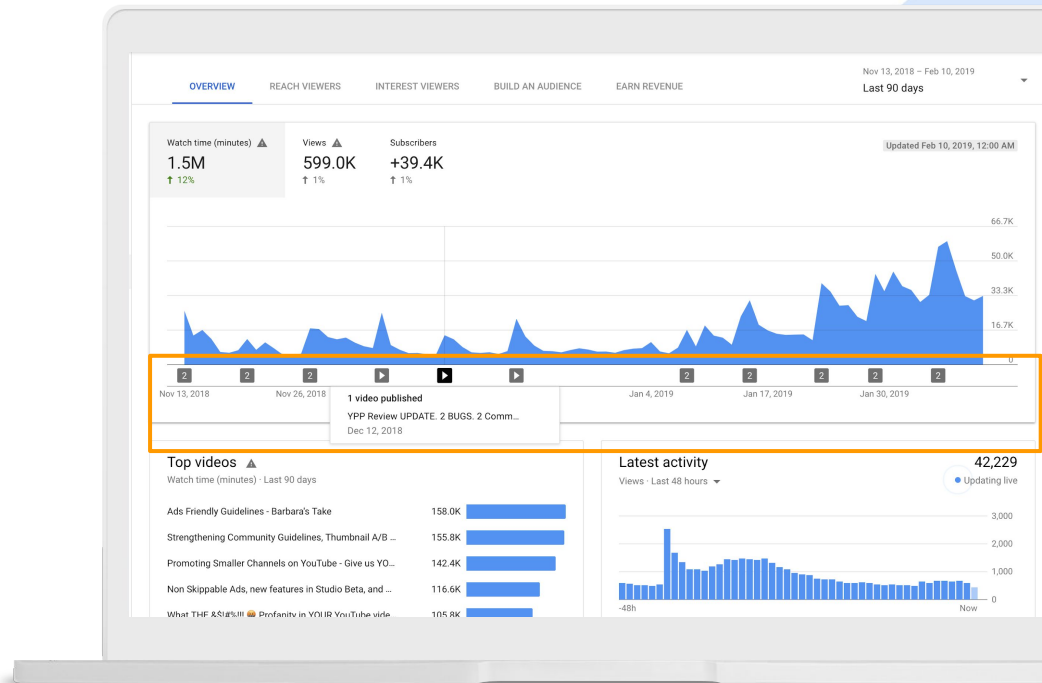
公開

# 定期的に発信する

視聴者に今後の予定を伝える場合は、チャンネルバナーを使用して、または一貫した頻度で公開することで、その流れを確実に示すことが重要です。

一貫した公開スケジュールを守り、休むときは事前に告知します。

- 一貫性と量は別のものです。信頼できるスケジュールで投稿するほうが、頻繁に投稿するよりもはるかに重要です。
- コンテンツを管理しやすい状態に保ちます。高い技術で制作された動画は素晴らしいものですが、その継続は非常に難しい場合があります。長期的に維持できるコンテンツの量と質のバランスを見極めましょう。





公開

# ライブとプレミア公開

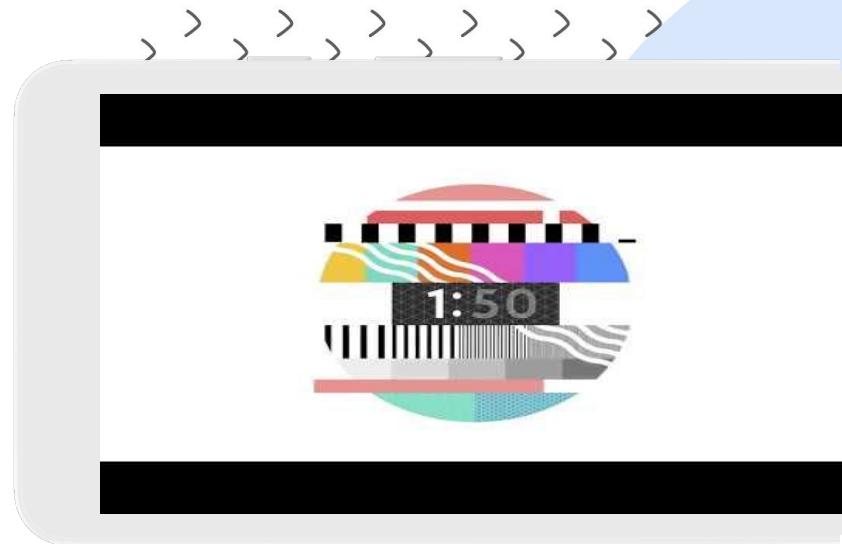
**ライブ:** 次のようなときに使用します。

- 視聴者が動画の内容を指定できるほど視聴者と積極的な関わりを持っている場合。
- トピックや問題に関する最新情報を視聴者にリアルタイムで提供する場合。

**プレミア公開:** 事前に制作された動画をライブ動画のようにストリーミング配信します。次のようなときに使用します。

- 幅広くリーチする、事前に制作された動画。プレミア公開では、視聴者全員が同時に動画を視聴することで「ライブ イベント」を再現できます。チャット機能が有効になっている場合は、動画と並行してチャットでやり取りすることもできます。
- プレミア公開は慎重に。コミュニティに特別な瞬間をもたらしたい場合に使用しましょう。

**チャットの管理:** YouTube では、チャットの管理に使用できるさまざまなツールが用意されています。



公開

# 分析を通じて視聴者を理解する

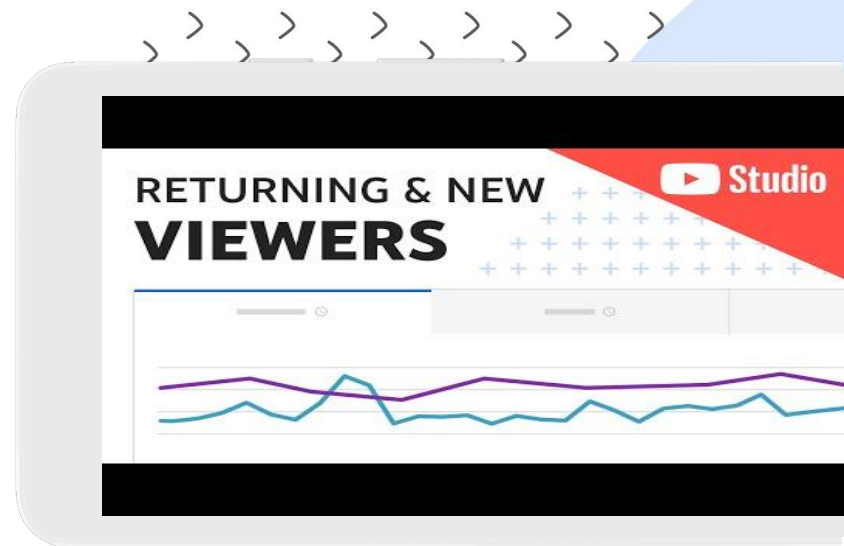
YouTube Studio では、[オーディエンス] タブから、視聴者に関する有益な情報を見つけることができます。このタブで確認できる有用な項目をいくつか紹介します。

**新しい視聴者とリピーター** - リピーターと新しい視聴者の指標を使用して、チャンネルのコンテンツ戦略を計画できます。たとえば、一貫性のあるコンテンツを作成して熱心な視聴者を増やしたり、新しいトピックを試して新しい視聴者を引き付けたりできます。

**視聴者が YouTube にアクセスしている時間帯** - このレポートには、視聴者が過去 28 日間に YouTube 全体でオンライン アクティビティを行った時間が表示されます。コミュニティの構築に役立てたり、プレミア公開の日時や次のライブ配信を計画する際の判断材料として活用したりできます。

**視聴者が再生した他の動画** - このレポートには、過去 7 日間に視聴者が再生した自分のチャンネル以外の動画が表示されます。新しい動画やタイトルで取り上げるトピックを探すのに利用できます。この情報を使用して、サムネイルのアイデアやコラボレーションの機会を探すこともできます。

こうした情報は、YouTube Studio の [視聴者] タブに表示される内容のほんの一部です。



ありがとうございました

