



特別Webセミナー

テーマ：マーケティング徹底解剖＝月収100万円の案内

講師：株式会社ライアートプロモーション
代表取締役 山田光寛

ウェビナー目次

- ① 導入（自己紹介、本日のテーマ）
- ② 収入UPに必須なマーケティング徹底解剖
- ③ 動画マーケティングについて
- ④ 質問タイム、そして
- ⑤ 最後に

1 導入（自己紹介、本日のテーマ）



山田 光寛（27歳）

経営者・マーケター

ライアートプロモーション代表

■経歴

大学1年時に副収入の確立のため、ビジネスに興味を持つ。
ビジネススクールにてWEBマーケティング技術を習得。
フリーランスとしてブロガーや集客代行、コンサル事業を始める。
21歳でIT専用のマーケティング会社を創立。連続起業家へ。
実績は1年でIT系4社立ち上げ、内3つの会社で初年度年商1億超え。
IT以外だと、人材レンタル、不動産、建築の事業も経験。
23歳で全員が動画未経験で、ライアートプロモーションを設立。
日本初、リリーガーとナイトワーカーのインフルエンサー化。
翌年、事業拡大のため、SNSマーケを主とする100%子会社の設立。
インフルエンサー、動画マーケティング会社として更に事業拡大。
さらに翌年、ドガポンマーケティング大学校の設立。
そして2020年、通信制高校の設立やコンテンツ販売事業の立ち上げ。

ライアートプロモーションについて

タレントマネジメント、YouTubeプロモーション事業

所属タレントをマネジメントします。
企業商品をキャスティングにより
主にYouTubeでPRします。

コンテンツマーケティング事業

自社制作動画をYouTubeで
広告運用し、企業の商品を
販売まで一貫で請け負います。

動画制作スクール事業

充実したコンテンツ/教育体制で
動画制作/マーケティングを
総合的に学ぶオンラインスクールの
運営をしております。

YouTubeメディア事業

実写、漫画、アニメ、VRと
様々なYouTubeCHを運営し
収益を得ております。

YouTubeCH制作運用事業

企画やコンセプト設計の実績から
企業様のYouTubeチャンネルを
コンサルティングしています。

ドガポンマーケティング大学校について

■次世代のプロフェッショナルを輩出するコミュニティ

100%現役プロの講師により、動画/画像制作全般、YouTube等のマーケティング、マネタイズノウハウなど必要なスキルを網羅して指導します。



ライアートプロモーションは
動画マーケティング事業をメイン
としており、日々の事業で得たナレッジ
を社内で溜め込んでおります。



ドガポンでは、社内で溜め込んでいる
ナレッジを、誰でも習得できるよう
にカリキュラムに落とし込み、汎用性
の高いスキルアップを実現します。



本日のウェビナーのテーマ

①マーケティングへの理解と親近感のアップ

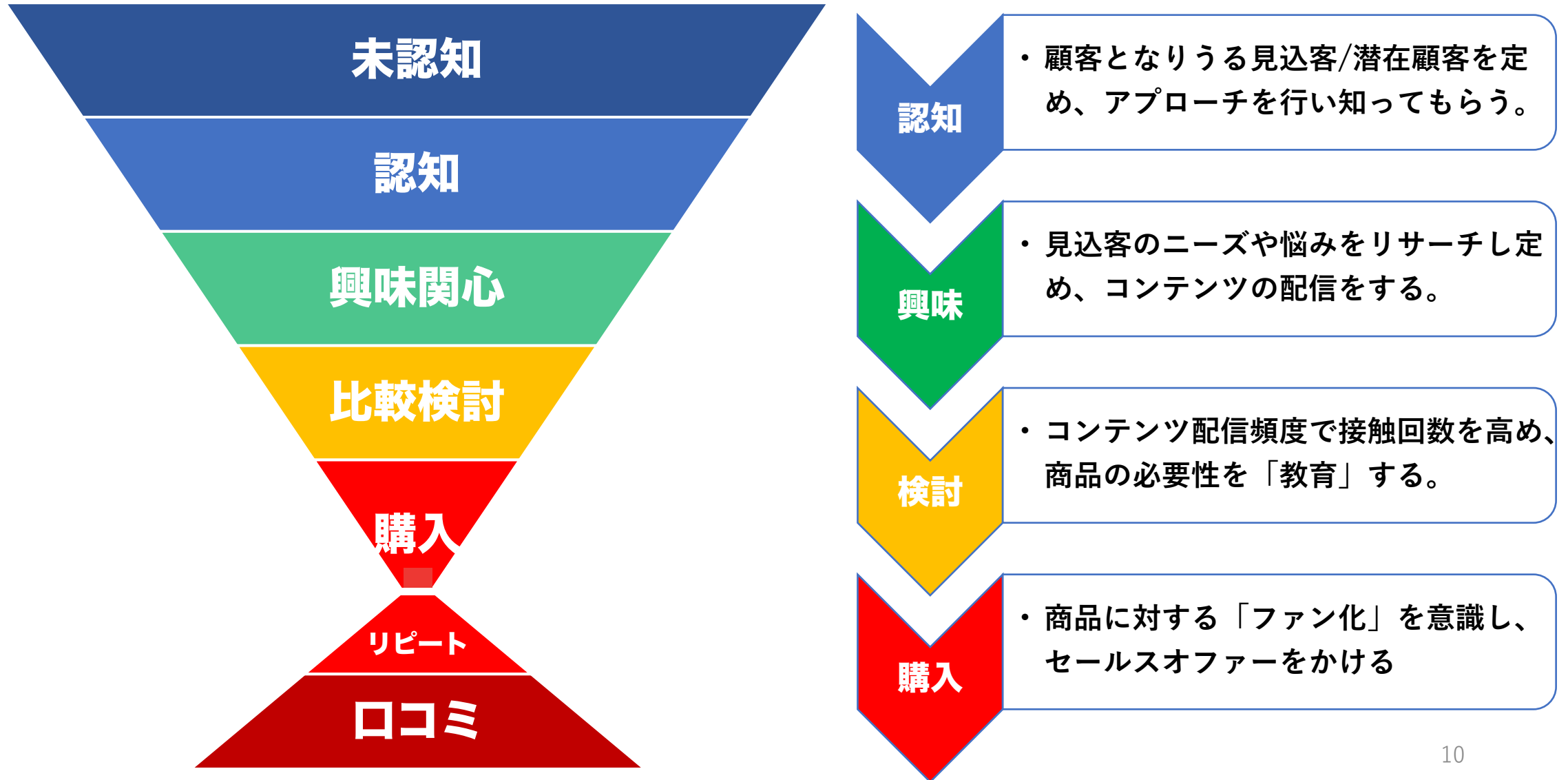
マーケティングと聞くと難しい印象ですが、マーケティングの理解や習得なしに収入を稼ぎ“続ける”ことの方が1000倍難しいです。今回はその理解と、そして自分にでもやれそうだと親近感を感じてもらいたいと思っています。

②視野を広げ、即行動に移す

ここ2ヶ月半ウェビナーを行い、個別相談をし、多くの共通する悩みがわかりました。高収入に繋がる高い仕事(案件)が取れない、何をすれば正解(=収入をアップさせる)かがわからない、です。今回は、その概念を払拭するためのきっかけになればと思っています。

2 ビジネスに必須なマーケティングとは？

売上を発生させる流れ = マーケティングファネル



マーケティングの必勝パターン

■いくつも存在するマーケティングのパターンをまとめていって一つのストーリー（＝流れ）を作成する。

☆一般的に「うまい!」「よく出来るな!」と思われているスキームは既存のパターンを転用 or 組み合わせているスキームな事が多い。

EX) YouTuberの企業案件

ファンマーケティング（タレント、アイドルなど）

＝消費者がYouTuberのファンで距離が近い（隣のクラスの有名人）

+

TVのCM

＝企業から広告費をもらって映像上で認知（視聴数、CH登録数で金額が設定される）

マーケティングを習得する上でのマインドセット

■マーケティングに完全なる正解はない

- ・あるセミナーで聞いて面白いなと思ったこと

財布の中に赤ちゃんの写真があると手元に戻ってくる可能性70%（海外調べ）

→渋谷で試したら100個中17個しか返ってこなかった。

中身だけ抜いて財布を置く人も多かった（その中でもおばあちゃんが多かった）

→仮説検証をし、実践検証、評価と改善をしないと、真実はわからない。

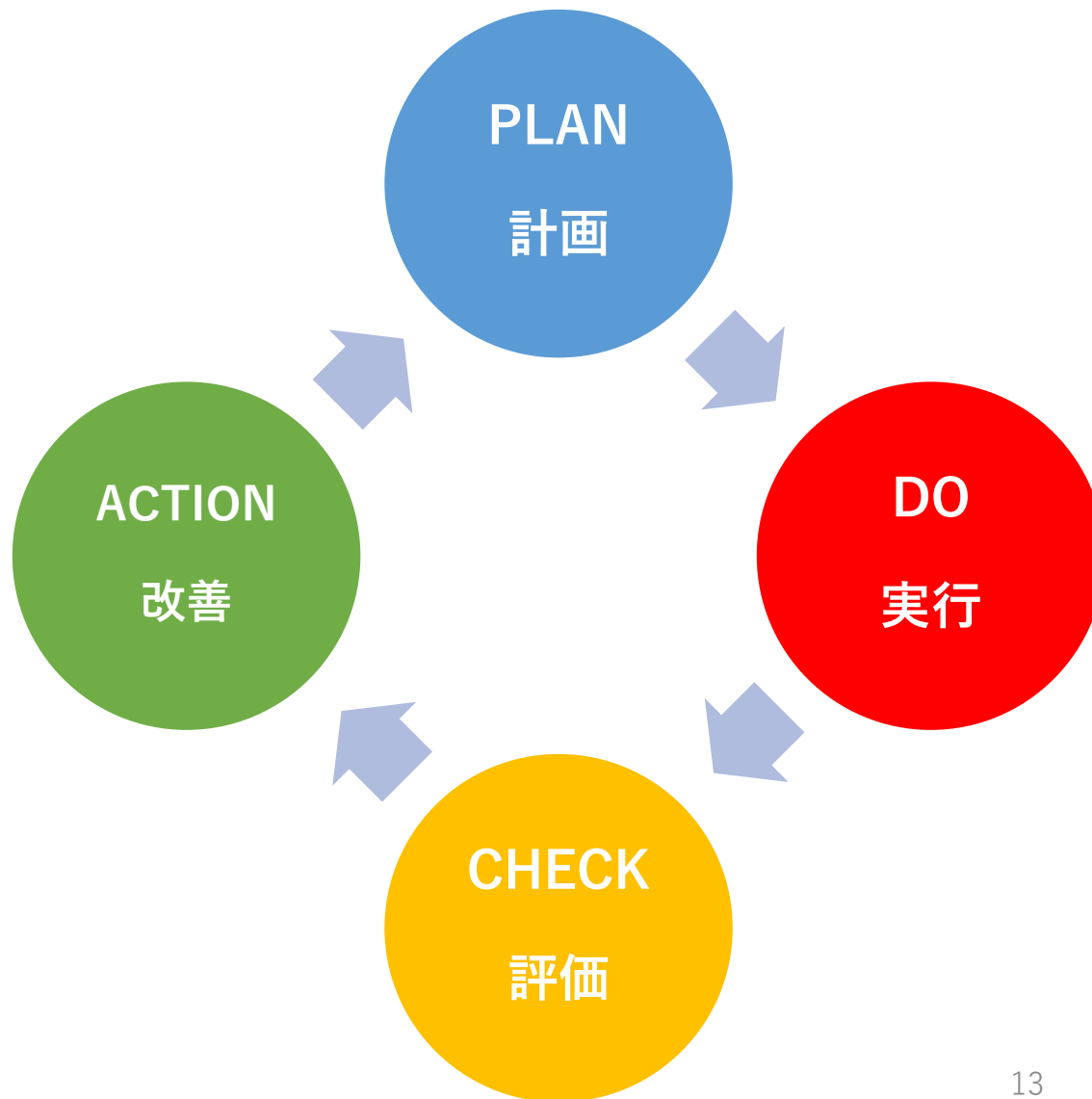
☆**優秀なビジネスマン＝マーケターの定義**
その前提でも売上を上げる流れを作れる人



マーケティングを上達する上で

■マーケティングに重要なこと
=PDCAを“適切に”回す
≠やみくもに挑戦する

- ☆レバレッジ(資金だけでない)をかける
- PDCAの成果を最大化させる
- か×かの判断は行いにくい
- 一番早いのは優秀なマーケターをつける



マーケティングを映像クリエイターに活かすには

■てっとり早いのはなにかの専門家になること = USP

- ・「Premiere触れます」「Photoshop触れます」「アフターエフェクト触れます」
→有用な人脈使っても、単価5000円×15本/月が限度では？

- ・ USP = 問題解決(ソリューション)×専門的 (トレンドなもの)

中途半端な商店より、お米の専門店の方がヒットする可能性は高い

EX) YouTubeのTrueView広告動画専門クリエイターの方が仕事は取れる

↓

ゴールドジムは筋肉、ライザップは変化、B-MONSTERは体験
という感じで、軸が尖っていると訴求も尖る

収入を得る上でよく間違い認識があること

まず意識する点

- ・ 自称ブランディング、自称実績は意味がない
 - └ 第3者からのエビデンスが必要
 - └ それでも上げたければ広告費を突っ込む EX) ギネス担当30万、NewsPicks300万
- ・ 自身の正解は正解ではない
 - └ 自身の感覚と市場の感覚はずれていると認識しておく
- ・ やみくもなPDCAサイクルや、制作活動には先は無い
 - └ 時間(時流)と既成概念の貴重さを認識しておく

収入を上げていく鉄則①

■マーケティング、製作技術をとにかく尖らせる

・企業がお金を払う瞬間＝一番多い&個人でも手っ取り早いのがPR

PRの一番の目的＝CVが上がること（＝LTVを高めること）

※CV：設定したゴールに消費者（購入者）がたどり着くこと

LTV：購入単価×購買頻度×契約継続期間(キャッシュが発生する回数)

→①人、②商品(サービス)、③会社

→CVが多く出そうなところでPRをする – YouTube、TikTok、インフルエンサー

└更に収益を得ている人は、そこからシナジーを生み出している

EX) YouTubeの広告動画をドン・キホーテ商品横ビデオ看板で二次利用

収入を上げていく鉄則②

■難しいことではなく、個人で目指せます。

- ・今話した「概念」を知っている知っていないで今後大きく変わる。



①YouTubeの動画編集

YouTuber→CVは企業がそのYouTuberに企業案件などを頼む

企業、事業主→CVは自身の商品

②紹介、PR、広告動画

CVは言うまでもなく、対象の認知拡大と販売

☆単価の高い映像クリエイターはここがわかっている

「自身に関わることで上がった」数値が単価UPの絶対基準

■マーケティングに沿った映像制作

- ・動画マーケティングとは

映像を使ってCVにつなげる＝マーケティング、マーケティング手法

└今の世、当たり前になった動画のソーシャルメディア

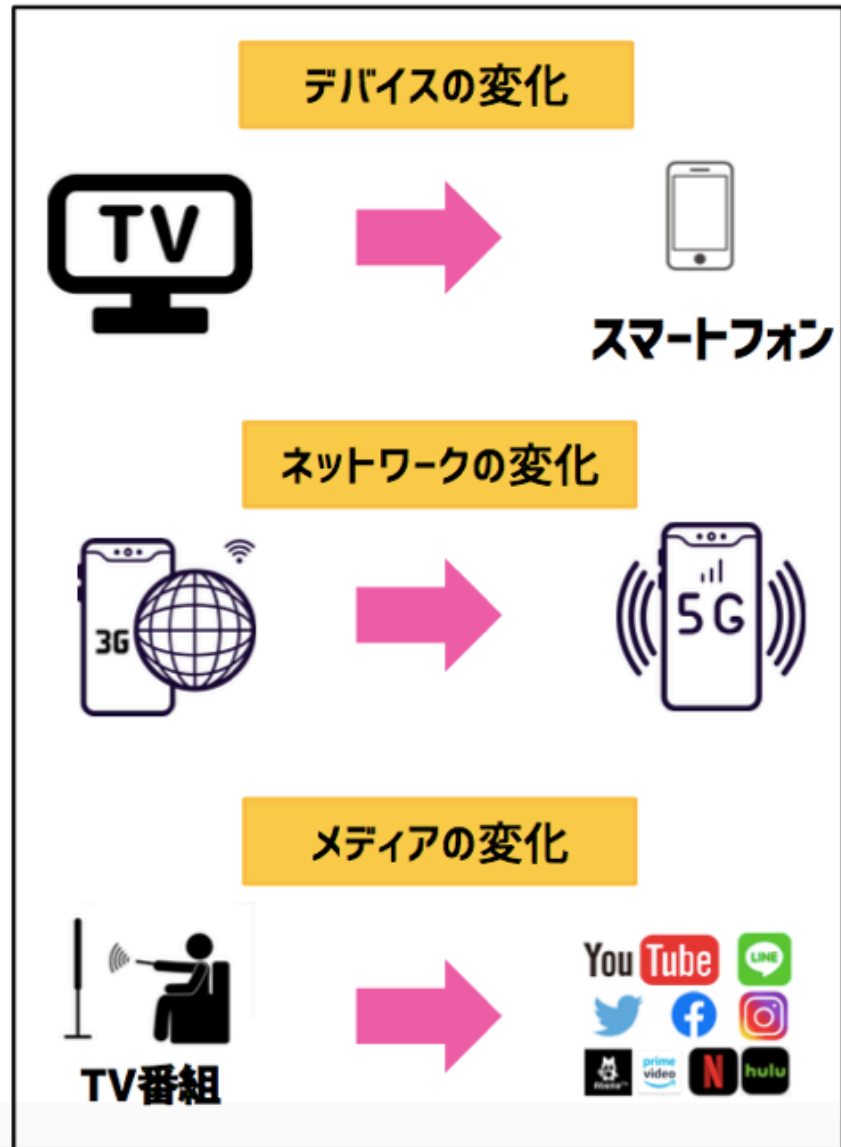
└“どの”広告も動画を使わなくてヒットする事はあまりない（特に中小）

- ・動画マーケティングは、クリエイターにとっても必須

上記目的による、企業のクリエイターに求める価値＝単価や案件継続率、本数

3 動画マーケティングについて

動画が流行っているわけ



■インターネットの変化

6,7年前はスマホで長尺の動画が見れなかった
＝ブログやサイト、LP(サービスページ)がはやった

↓

TwitterやVINE、Mixchannelのショートムービー

↓

5~10分のYouTubeが流行った

↓

長尺のYouTube、TikTok、Netflix等が流行っている
＝どこでもいつでも動画が長尺で見れるようになった

☆この動きは全て消費者＝企業は動く

動画マーケティングの活用事例

■YouTubeが多く活用されている件

・前提

YouTubeは49歳以下の利用率が80%以上(スマホのみ70%以上)

↳YouTubeでヒットがわかれば世の人が求めるものが分かる

・何を学ばよいか

①コンセプト

各プラットフォームで何がトレンドなのかを把握する

EX) アベレージ20万再生以下の市場は狭い

②企画構成、設計

視聴数の最大化と、CVまでの導線の組み方



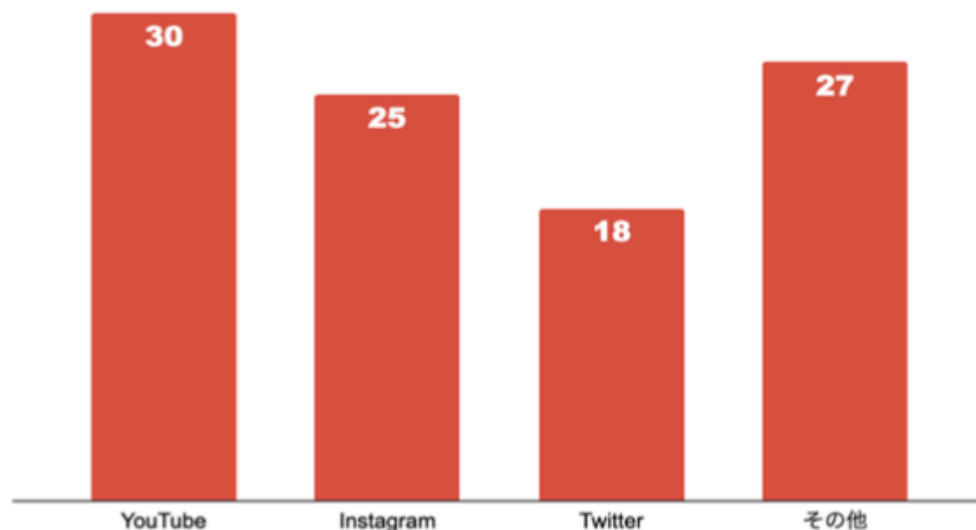
Tik Tok

YouTubeのリーチ

30歳以下の利用率：**80%** 越え

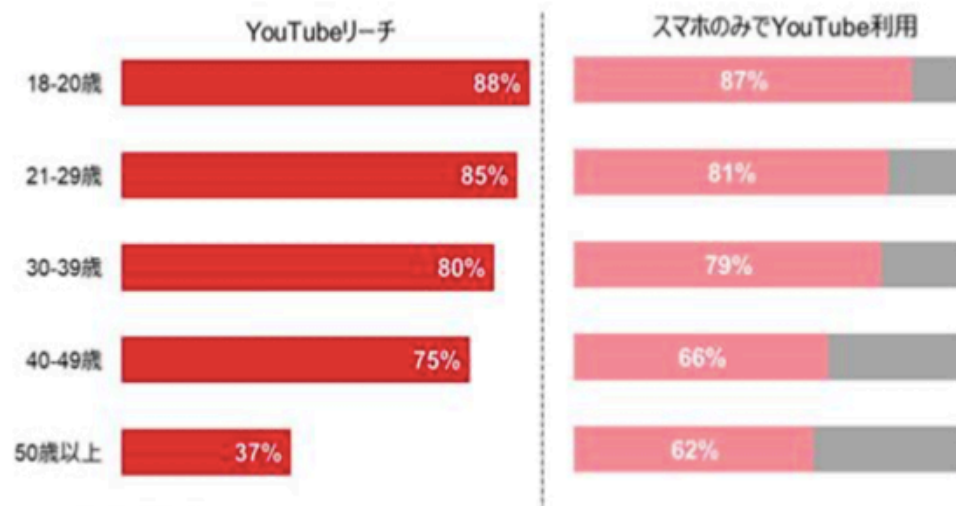
18～20歳のうち**87%**は
スマートフォンのみで動画を視聴

購入動機になるSNS（単位：％）



参照：Macbee Planet (2019/11/22)

図表1：トータルデジタル YouTubeリーチ、スマホのみの利用状況 2018年12月



Source: ニールセン デジタル コンテンツ 視聴率
※Brandレベルを使用
※リーチは日本の2歳以上の人口をベースに算出

購入動機になるSNSは
InstagramやTwitterよりも
YouTubeの方が高い数値に

動画マーケティングの一つ（3Hコンテンツについて）①

■はじめに

闇雲に企画を考えて動画を制作して、より良いコンテンツは作れません。

成果を上げるのは難しいでしょう。

動画マーケティングで重要なポイントである
コンテンツ設計のヒントとして

Googleが提唱する「HHH戦略」について
説明いたします。



動画マーケティングの一つ（3Hコンテンツについて）②

HHH戦略とは？

動画マーケティングを考えていく上で重要なのが、ターゲット層のインサイトや興味関心を正しく捉えた上でそれに応えるコンテンツを提供することです。

そのコンテンツを「Help」「Hub」「Hero」という3種類に分類し、それぞれの位置づけや使い方を整理したのが「HHH戦略」です。



動画マーケティングの一つ（3Hコンテンツについて）③

Helpコンテンツ

Helpコンテンツとは？

その名の通り、生活者の”知りたい”という欲求や悩みに対して解決策となる情報を提供するコンテンツ。ハウツー動画やQ&A動画がその代表例です。

人々は日々、GoogleやYouTubeでそれぞれの目的を持って検索を行っています。つまりそこには、**顕在化したニーズ**があると言えます。そしてそれらの**ニーズに応えるのがHelpコンテンツ**です。

動画マーケティングの一つ（3Hコンテンツについて）①

Hubコンテンツ

Hubコンテンツとは？

インフルエンサーとターゲットをつなぐ”ハブ”として機能するコンテンツ。

Helpコンテンツという役立つ情報を通して潜在顧客とのファーストコンタクトを持てたら、次はその人をYouTubeチャンネルへのリピーターへと育てましょう。そこで有効なのが、定期的に配信されるHubコンテンツです。Helpコンテンツへの具体的なニーズがない期間も、このHubコンテンツがインフルエンサーとターゲットをつなぐ役目を果たします。

企画内容としては、商品レビューや学習コンテンツ、ゲームコンテンツ、共感を得るあるあるコンテンツやショートドラマなど、アイデア次第で広がりますが、いずれも継続して視聴したくなるようにシリーズ化するのが有効です。

動画マーケティングの一つ（3Hコンテンツについて）①

Heroコンテンツ

Heroコンテンツとは？

人々が持つ普遍的な欲求を刺激し、共感や納得を得ることで、シェアやチャンネル訪問などのアクションを起こさせるコンテンツ。認知拡大が主な目的です。

HelpコンテンツやHubコンテンツを通して優良なリピーターを育てながら、その一方で、その規模を拡大させるために、広い認知獲得を目的とした施策にも取り組みましょう。それがHeroコンテンツです。

コンテンツ企画としては、いわゆるバイラル動画(バズる動画)の他、ライブ動画配信、他YouTuberとのコラボ、などが考えられます。正月やクリスマスやハロウィンなどの年間行事と絡めた企画も良いでしょう。ユーザー参加型企画もオリジナル性かつ拡散性の高い動画になるかもしれません。いずれも、ターゲット層を含む多くの人に関心を持ち、共感を覚える内容にすることが重要です。

HHH戦略コンテンツ配信イメージ



HHH戦略まとめ

このようなコンテンツ戦略を理解すれば、とにかく動画をバズらせれば良いわけではないことがわかります。確かにHeroコンテンツが「バイラル化に成功すれば大きな認知獲得やブランディングも期待できますが、大規模なバイラルを起こすにはコンテンツ作りや売り出し方などに時間がかかります。

Heroコンテンツの効果を少しでも高めるためには、Help/Hubコンテンツを通し、エンゲージメントの高いファンへのリーチを予めとっておく事が重要なのです。

☆あくまで一つのマーケティング情報なので、これだけに過信せず
しっかりと一つ一つマーケティングを学んでいきましょう！

4 質問タイム、そして

■質問タイム

ここから発言OKにします。
時間の許す限り、質問タイム
※この後もあるので、1個ほどかも

◆質問の仕方

- ①ビデオONで手を上げて呼びかけてもらう
- ②山田が当てる
- ③質問いただく



そして・・・

1～2月好評だった「山田による個人相談」 を今回も開催したいと思います！

所要時間：60分前後
媒体：ZOOM
日次：連絡します



将来のパートナーになって下さい

強制はしませんので、独立するも、今の会社で活かすのも自由ですが

この2年で、ライアートプロモーションが行き着いた結論は
自分たちで次世代のプロを育てたほうが早い

育てるとなると仰々しいものに聞こえますが、

「きっかけ」を与えさせてください。

これがこのウェビナーと、個別相談を行う、山田のメリットです。

申し込み方法

前回同様、このウェビナーを最後までご覧になった方のみになります。

- ①一言、「希望！」とドガポンのLINEに送って下さい。
 - ※このウェビナーの案内が来たLINEです。
 - ※※今送ってもらっても良いので10秒時間取ります。
 - ※※※不明点がありましたら、LINEにて聞いて下さい。

- ②セミナー後に直接案内を送らせて頂きます。
是非、今すぐ連絡をお願いいたします。

最後に

当プロジェクトになったドガポンの話も最後に出ればと思います。

個別相談もあるのですが、よく学び方を聞かれる方も多かったので、今回はドガポンの話も最後に少しだけ出ればと思います。

公開していない情報も、新情報も話すので、ご興味ある方は最後10分ほどお付き合いください。

個別相談の際に具体的な話を聞きたい、だったりそういった方は、個別相談の際に聞いて頂いて大丈夫です。個別相談の時間もしっかり取るので、その際にお話しましょう。

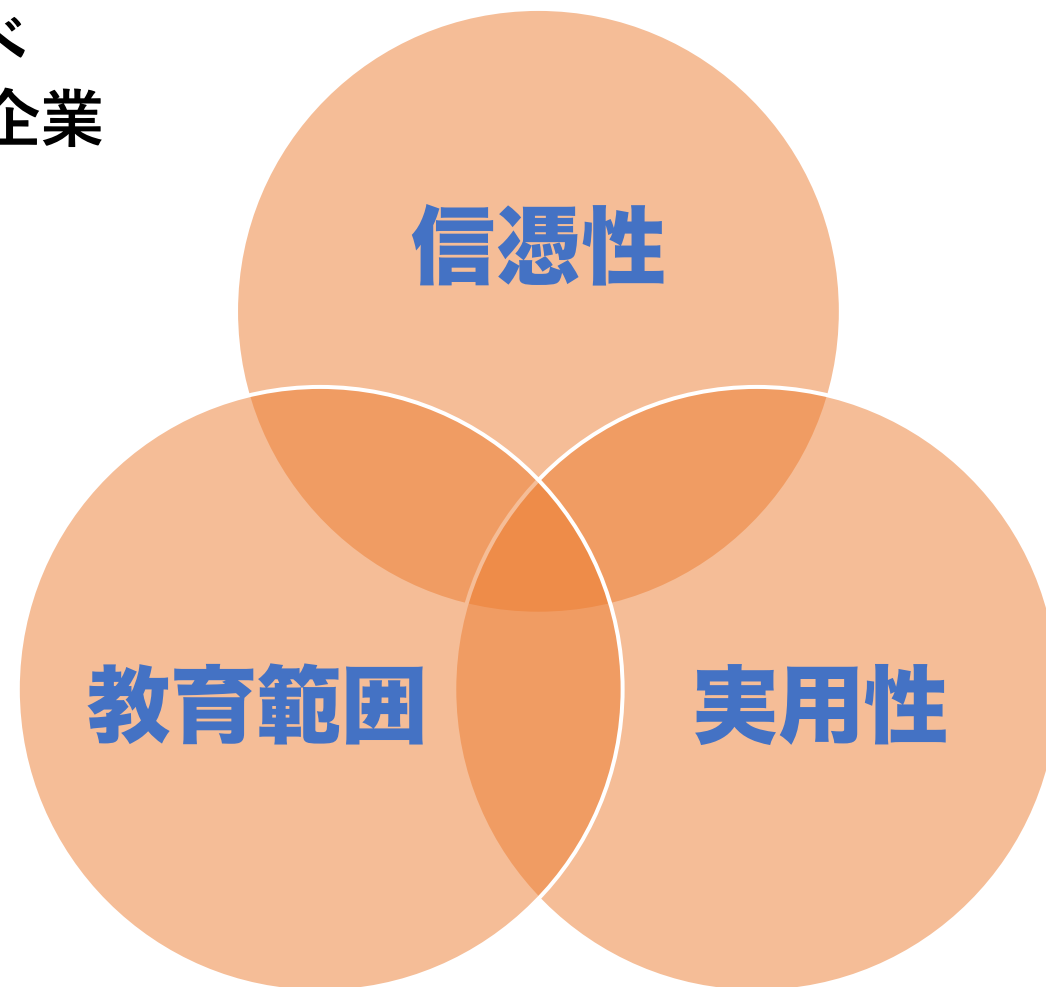


5 最後に

3つの強いポイント

他の競合スクール(プログラミング含む)と比べドガポンは大きな強みを持っています。現役企業だからこそ実現可能な事項になります。

信憑性	現役動画マーケティング企業だからこそ、高い信憑性を得ることが出来ます。
教育範囲	編集だけでなく、撮影・グラフィックデザイン・マーケティング等も学べます。
実用性	在校中に有償案件もこなせ、“受講料をペイする”事が現実的に可視化出来ます。



ドガポンの3つの強み

高度な動画制作/動画マーケティング技術の教育だけではなく、“実績”を得るために必要なマインドセットや基礎知識、幅広い業界で通用するITマーケティングを始めとしたノウハウを習得します。「自分にも出来るか」という不安は一切なく取り組めます。



オンラインでの
柔軟な学習

オンライン指導に重きを置き、自身のやりやすい時間や環境で無理なく取り組める教育体制を敷いています。現役のプロ講師をチューター(担任)のダブル専属体制を敷いているため、最後まで一緒に学習を進められる事が出来ます。



安心できる
教育内容



100%現役
プロ講師

ドガポンには“講師のみ”の職業はいません。流行の移り変わりが激しく早い業界の中では最先端のノウハウが重要になりますので、日々アップデートを重ね、価値あるノウハウを提供することが可能です。ここが大きな特徴になります。

ベースの教育以外での3つの強み



充実した 交流グループ

Web部活動

動画の講義だけではなく、その交流の活発も特徴です。ゲーム部やノマド部などがあります。

自習室やライブ配信

「自習」をより効率上げるため、受講生と講師が集う作業会やインスタライブを行います。



セミナー/イベント

セミナーは、月に4回行います。各界著名人が特別講義を行い、参加出来なかった人もアーカイブで残るので、見逃し無しです。

イベントは、オンラインのものからオフラインのものまであります。種類が豊富で“コミュニティ”面も力を入れています。



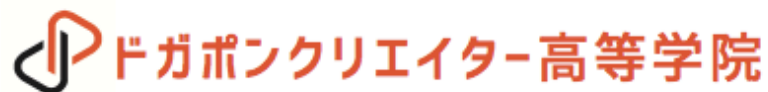
案件受注/キャリア サポート

受講期間内に案件の受注が可能。また、卒業後も安定した案件を受注することも可能です。

卒業後に転職をご希望される方には、提携しているエージェントと共に、ドガポンで培ったスキルを元により良いキャリアサポートをさせていただきます。

動画系スクールでは唯一無二！学校法人との提携をしました！

学校法人日本航空高等学校の通信課程で高校の授業を受ける



学校法人 日本航空学園
日本航空高等学校 通信制課程

本校で映像クリエイターの**専門的なスキル**を身に付けながら、
提携通信高校「日本航空高等学校」の通信制課程で**高校卒業資格**も同時に取得します。



Pick Up!

日本航空高等学校の通信制課程とは？

- 88年の歴史ある高等学校（全日制、通信制は21年）
- 2020年10月時点での生徒数は1,500人以上
- 2019年度の卒業率は98%

ドガポンが誇る2つのコース

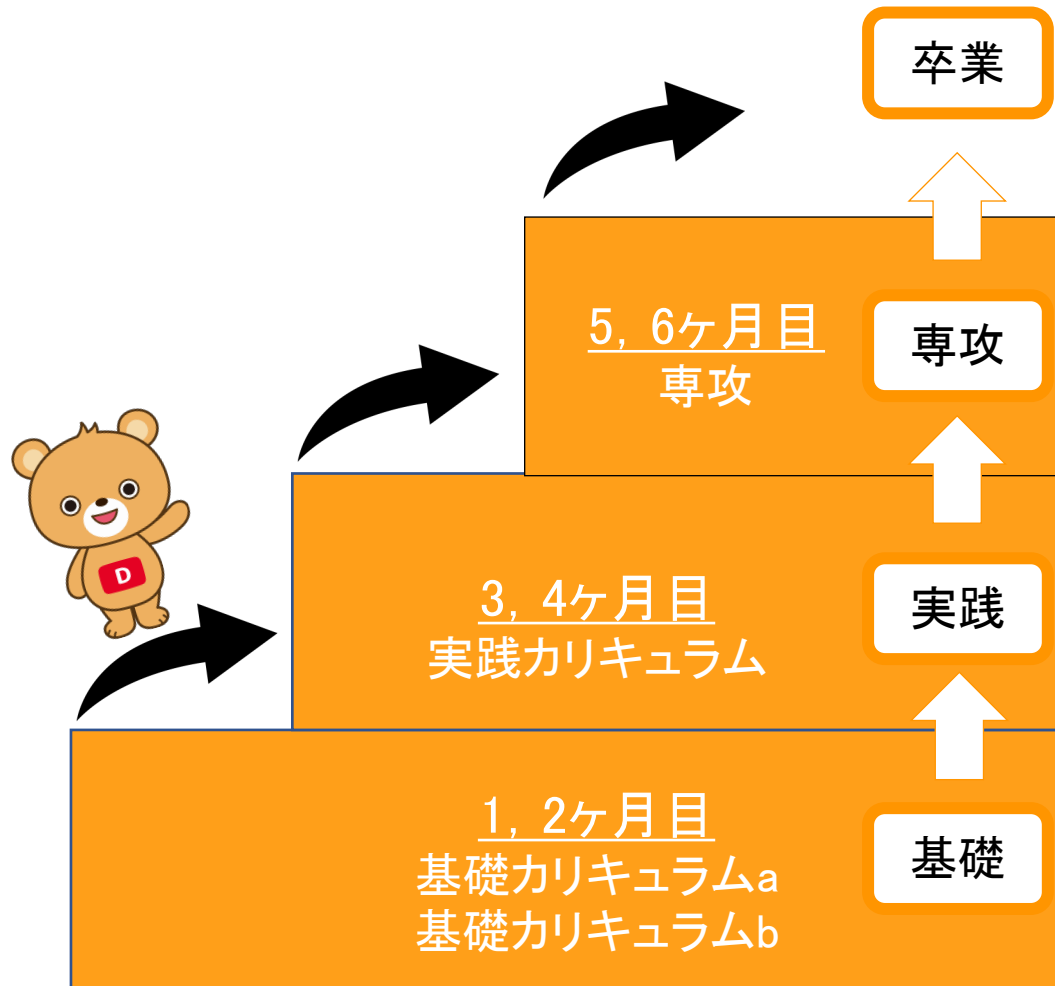
プロフェッショナルコース

- 動画編集や撮影、企画構成、グラフィックデザイン、マーケティングまで基礎から全て学べる、6ヶ月間のコース

エキスパートコース

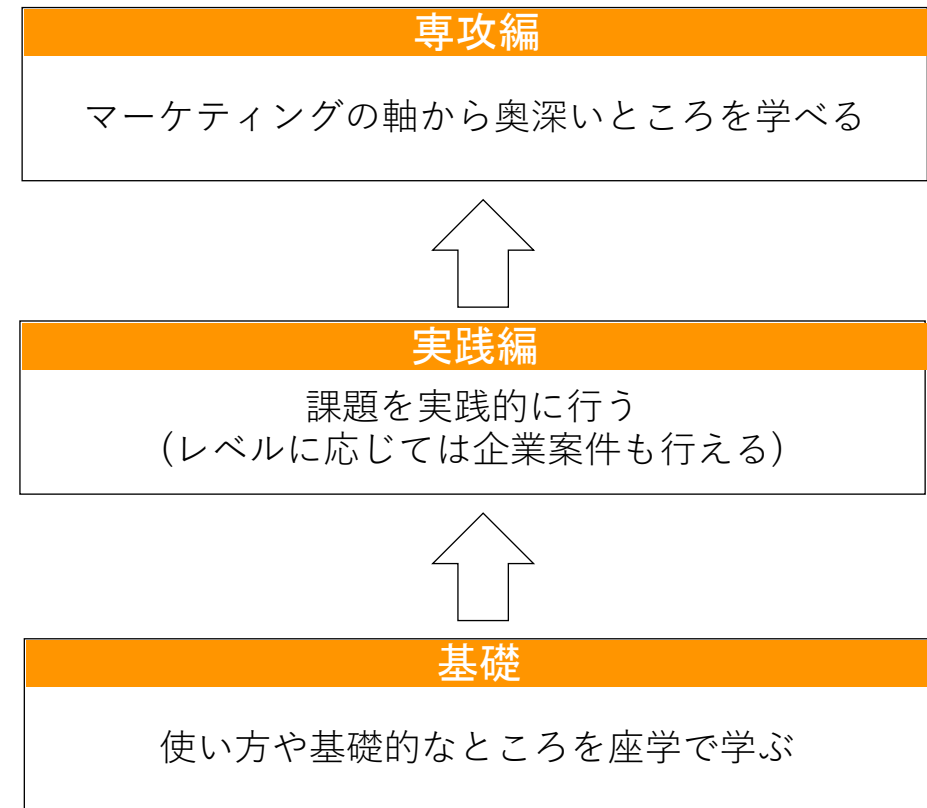
- 動画編集が出来る方向けのYouTubeや広告などの動画マーケティングに特化した、3ヶ月間の集中コース

プロフェッショナル ーカリキュラム概要ー

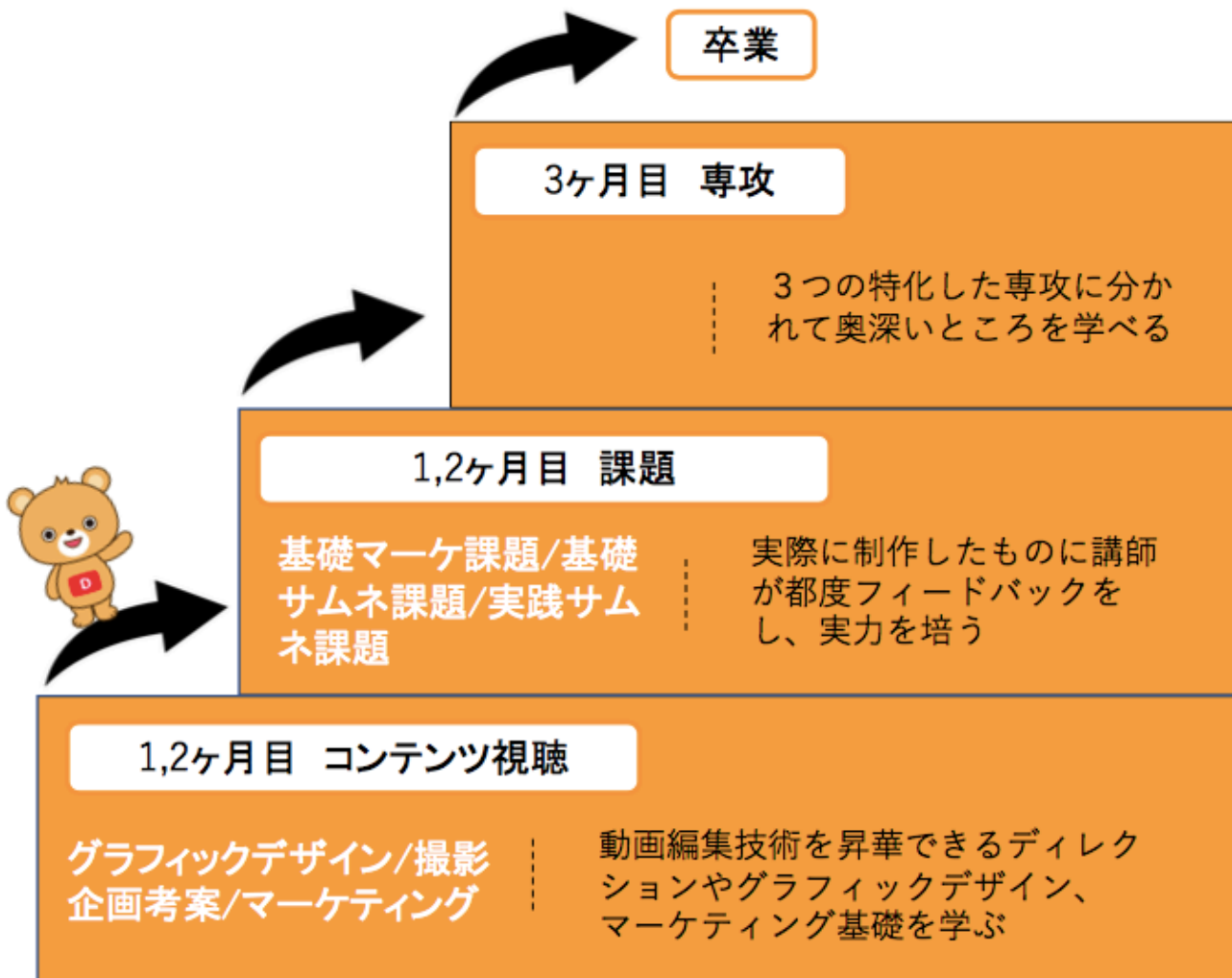


動画制作スキルだけでなく、幅広くこなせる

“自立可能な”動画制作クリエイターを目指す！

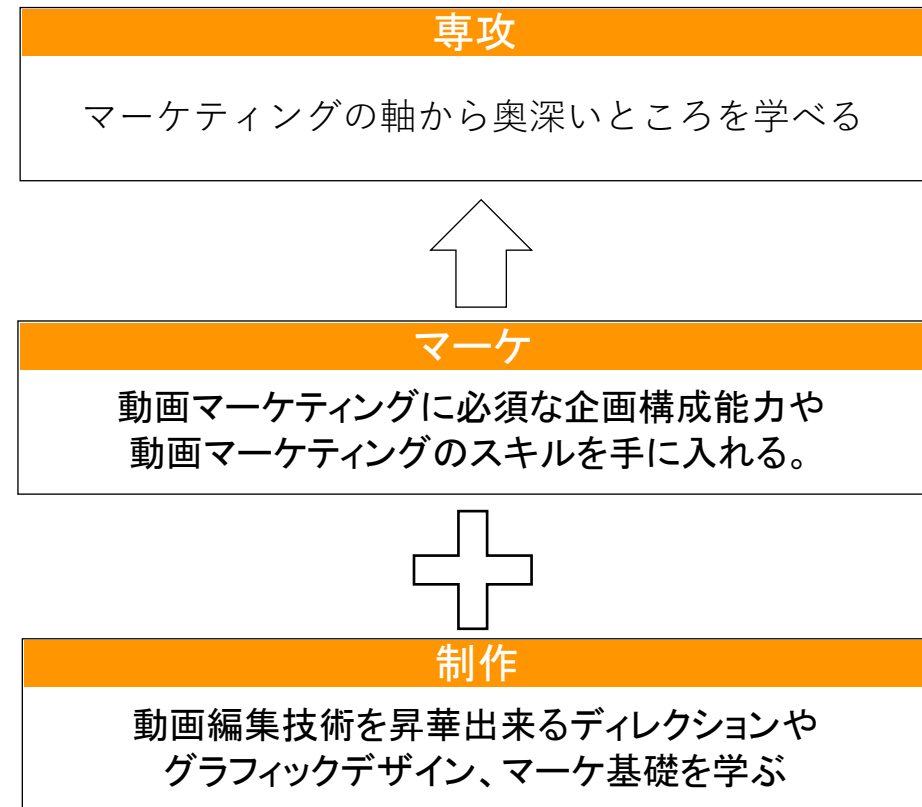


エキスパート ーカリキュラム概要ー



動画制作スキルだけでなく、幅広くこなせる

“自立可能な”動画マーケティングを習得！



(共通) オンラインサポート —Discordグループ— ※一部

名称	概要
各自の“生徒チャット”	講師からの質疑応答、課題、フィードバックなど
各“カリキュラム”	準備、基礎、実践、専攻、セミナーアーカイブ
各“期生”“卒業”チャット	各期生毎、卒業生をひとまとめにした部屋
【部室】-質疑応答	課題で躓いた点などを直接質問できる部屋
【部室】-情報交換	動画に限らず様々な情報を交換できる部屋
セミナー・イベント告知	セミナーやイベントの告知、申込みなど
【部活動】紹介・ルール	部活動の紹介と守るべきルールの告知
各“部活動チャット”	卒業生主体での各部活動チャット
【職員室】校長・講師	校長・講師からの有益な情報の発信専用
【Q&Aまとめ】シート	生徒同士で各チャットで出たQ&Aまとめ
【教えて先輩】	卒業生よりラジオorライブ配信で有益情報
各“ボイスチャンネル”	自習室、談話室、各部活動のボイスチャット

常時スタッフが
待機しています！



(共通) 受講生コミュニティ

「スキルは楽しくないと身につかない」

ドガポン受講生同士のコミュニティが活発です。
受講後も続く仲間の繋がりは、プロの動画クリエイターになってからも
活かし続けることができます。
未来のビジネスパートナー、仲間を得ることが出来る環境です。



様々な環境の受講生同士と関わることで、様々な情報交換や、不安や悩みなどの解決、モチベーションの維持にも繋がります。

イベント

月に数回イベントあり。オンライン新生歓迎会、オンライン作業会等。期生関係なく交流が盛んです。

部活動

受講生同士で質疑応答、情報交換、作品のシェアができ、高め合えるオンライン上の部活。卒業生が主体となって運営。

自習室

学習中に音声で参加できるオンライン上に常設してある部屋。受講生が主体となって運営。

いつでも相談下さい。

基本いつも僕は話しているのですが。。

僕は業界人、経営者として、適当なことはしません。

本気で成長を願っていたり、それによる仕事メリットがあるから存分に相談に乗ることが出来ます。

辛いこと、悩むこと、元フリーランスだった僕だからこそ気持ちを汲み取り、何が正解で何が間違いか、等提示することが出来ます。



またお話出来る事を
楽しみにしています！

個人相談のご連絡
お待ちしておりますm(_ _)m



特別ウェビナー

ご視聴ありがとうございました。