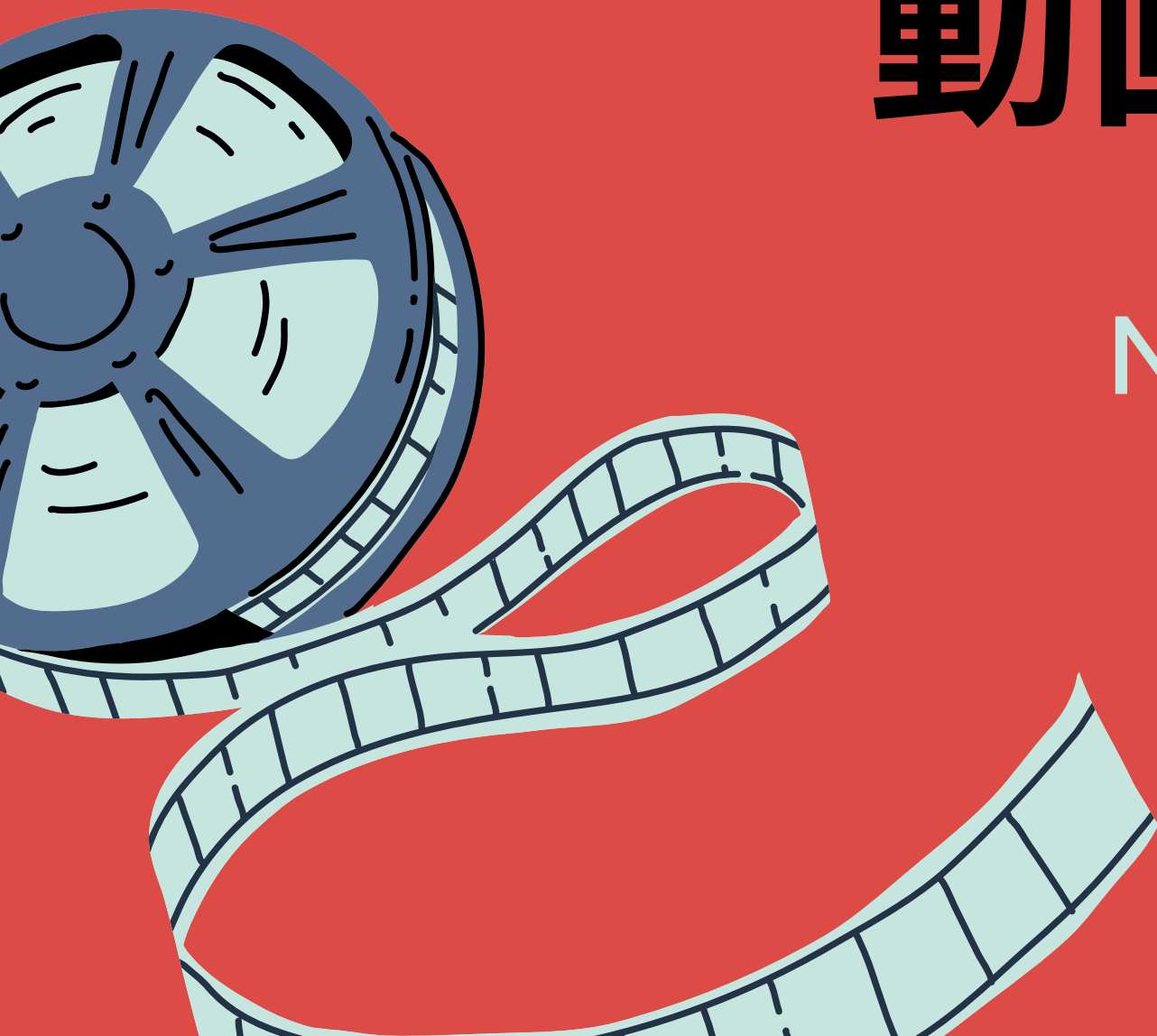


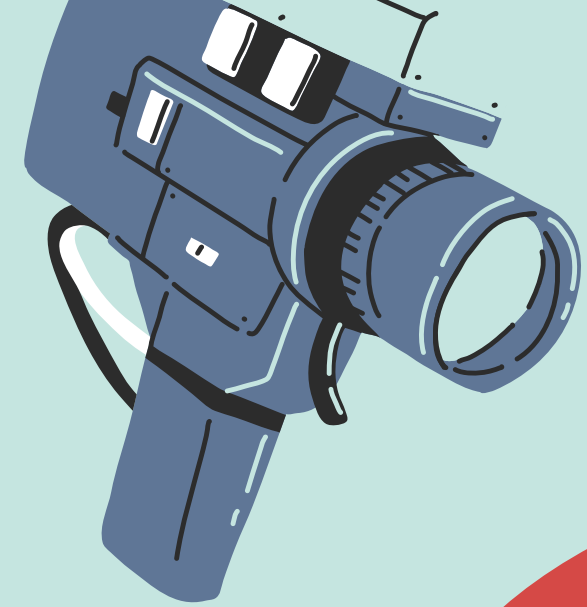
情報伝達から分かる動画の作り方

動画の役割と制作

NaraDigitalStrategyoffice

大橋 寅太





目次

1

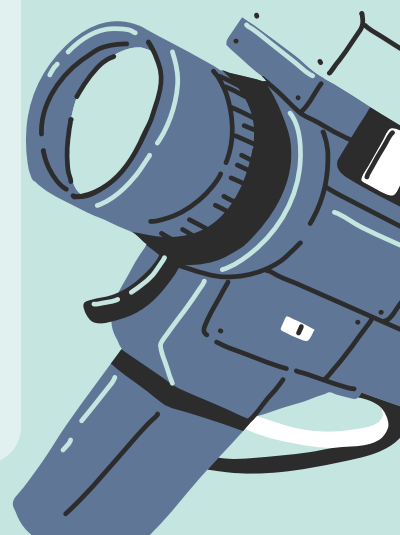
動画の役割

- 自己紹介
- 情報が伝わる経路
- どうしたら伝わるのか？
- 動画における
ブランドイメージ
- タッチポイント
- まとめ

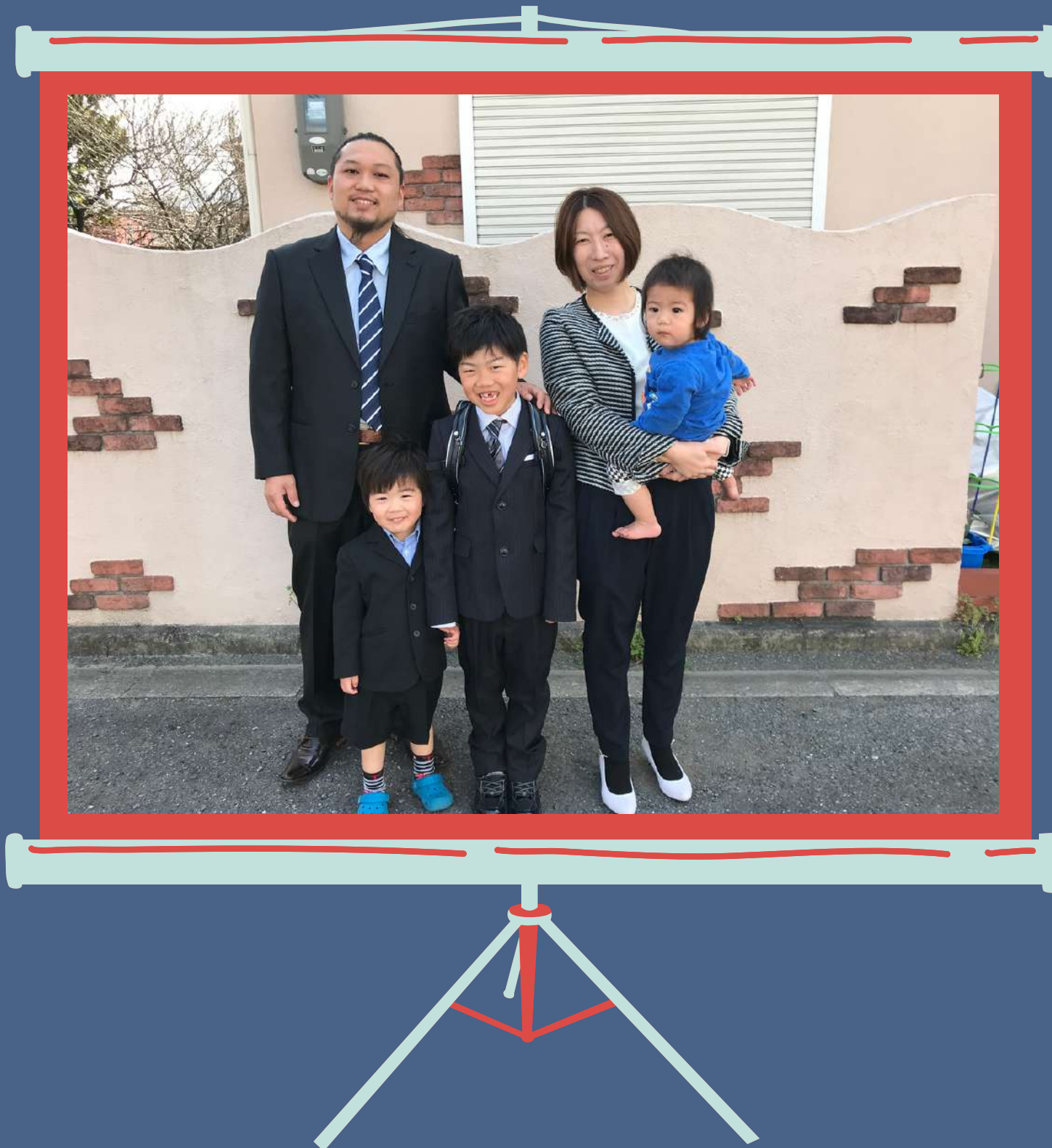
2

動画の制作

- 要素の洗い出し
- ベネフィットの作り方
- メッセージの重要性
- 実際の作業工程
- まとめ



自己紹介



氏名 大橋 寅太
(オオハシ トモヒロ)
生年月日 1986年5月10日生まれ

星座 牡牛座

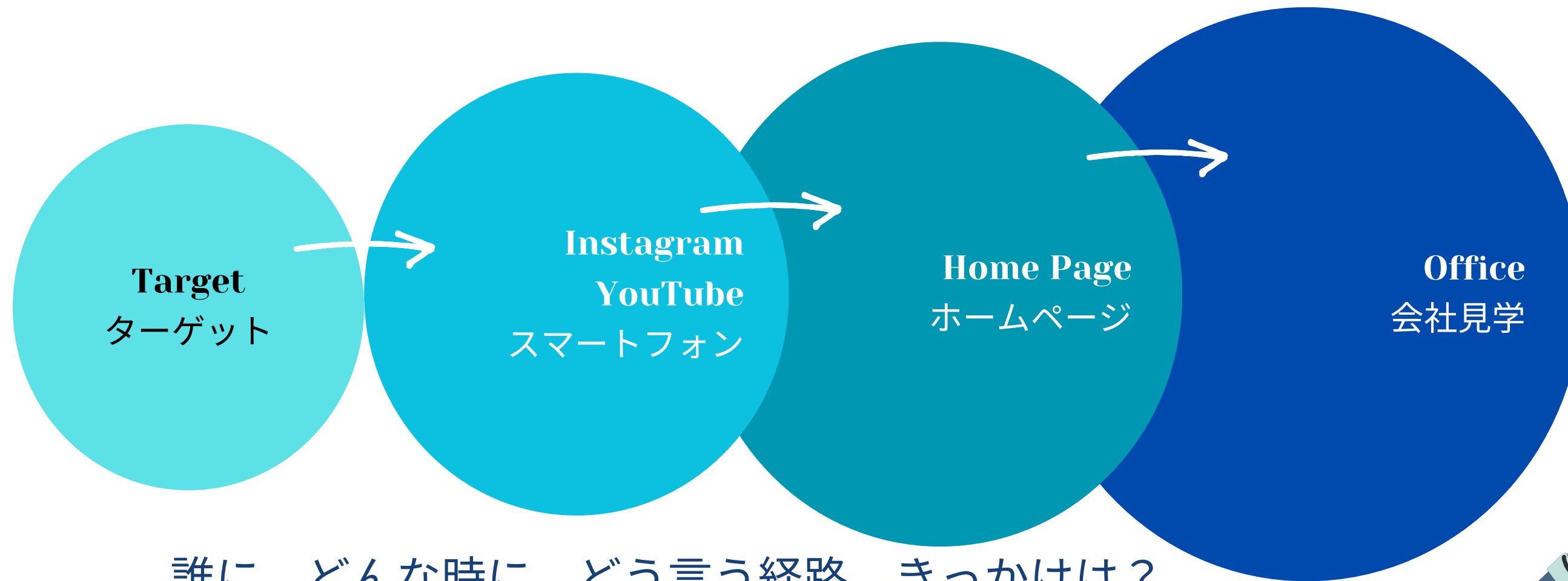
趣味 ラップ・アコギ・アニメ

家族 妻・男の子3人

座右の銘 悪意を成さず孤独に歩め
林の中の象のように



情報が伝わる経路



誰に、どんな時に、どう言う経路、きっかけは？

チラシやCMで見たものをグーグルで調べる時代から
SNSやYouTubeなどで体験する時代に突入した

どうしたら伝わるのか？

情報発信

伝え方
適切に
届いていない

情報伝達
伝わり方
内容が正しく理解
されていない

行動選択
捉え方
情報は理解したが
何をしたらいいか
わからない

伝える努力をするよりも、伝わり方と捉え方を
考えることでより良い動画が作れる

ブランドイメージ



商品や自社の品格を表す限定的なイメージから広く伝わるイメージへ

「あの商品と言えば！」

「あの会社と言えば！」

これを偶然の産物ではなく、意図的に作り出す事ができるのが動画

動画を作るために動画を作ってはNG

自社のサービスの付加価値を

最大化するためのツール



タッチポイント

消費者にとって重要度が高い

怒り

必要情報の欠如
接続の不安定

喜び

テーマに関する情報が深く正確で分かりやすい

・悪い
・否定的

・良い
・肯定的

迷惑

毎回広告が流れて鬱陶しい

おまけ

メルマガ等

テーマを決めて、それを色んな形で表現をする。

「こちら側」の視点から「あちら側」へ切り替えることが重要

まとめ

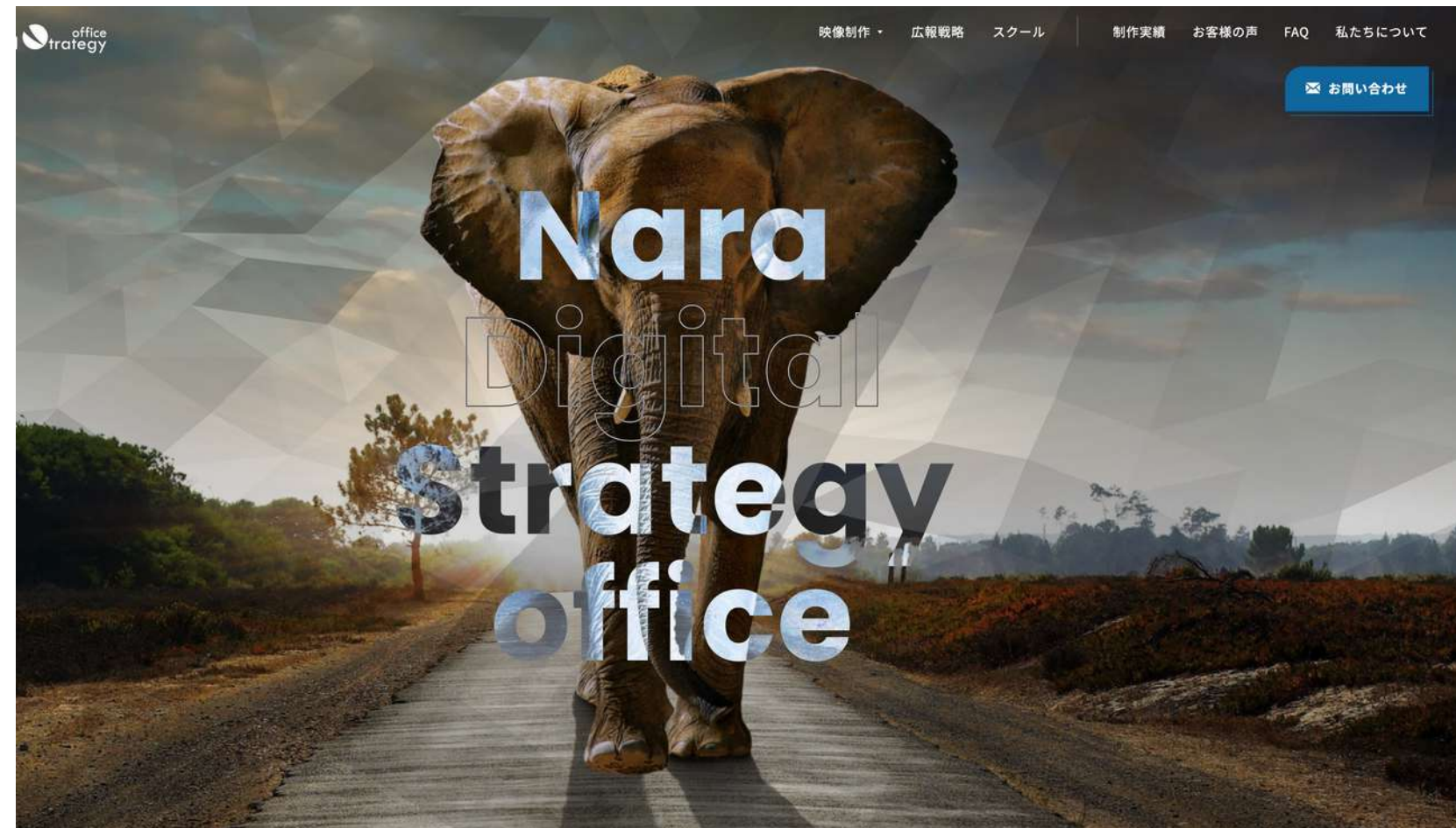
自社の活動に一貫性を持たせ、相互の活動を強化することができる。
一見、必要性が分からない・無駄に見える活動が
自社のブランドイメージに合わせて最適化されることで
持続的優位に立てるクリティカル・コアを生み出す。

この活動を容易にし、補助し、出会うきっかけとなり
促進するのが動画コンテンツである。



Nara Digital Strategy office

ナラデジタルストラテジーオフィス

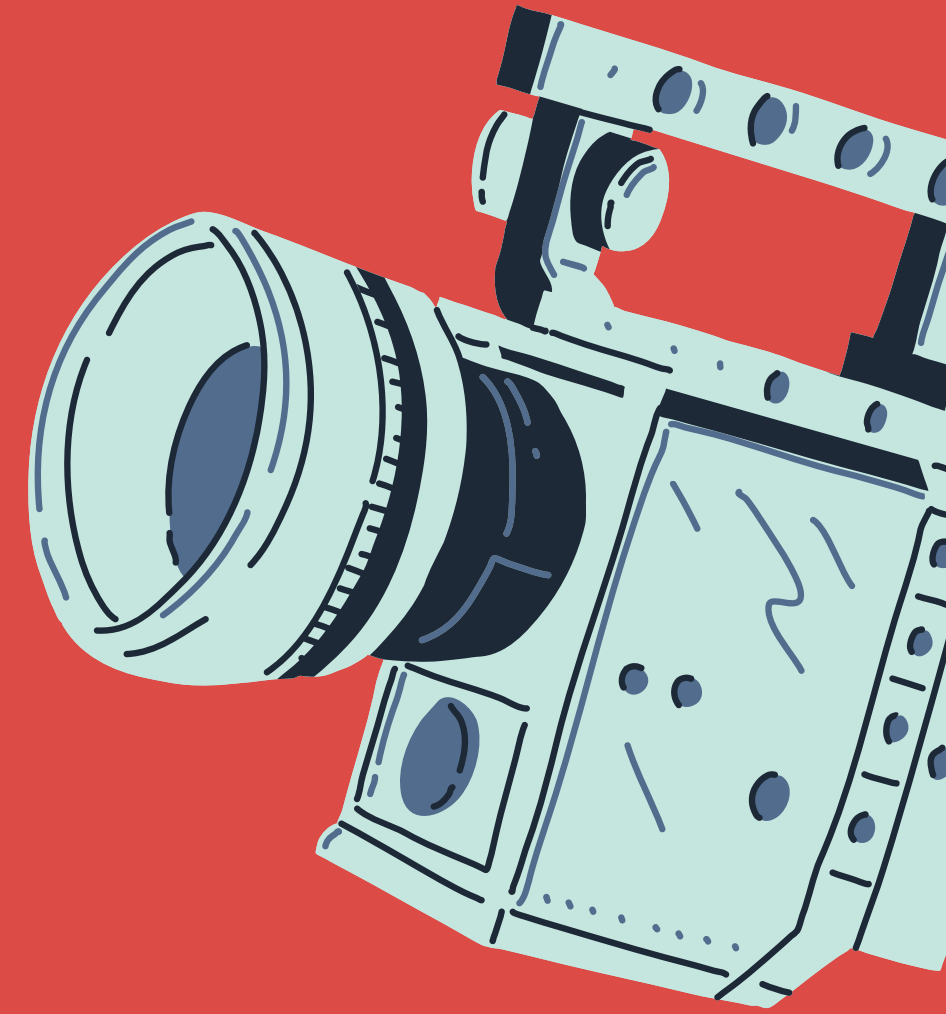


会社HP : <https://ndso.jp>



ポートフォリオ :
<https://torasoka.myportfolio.com>



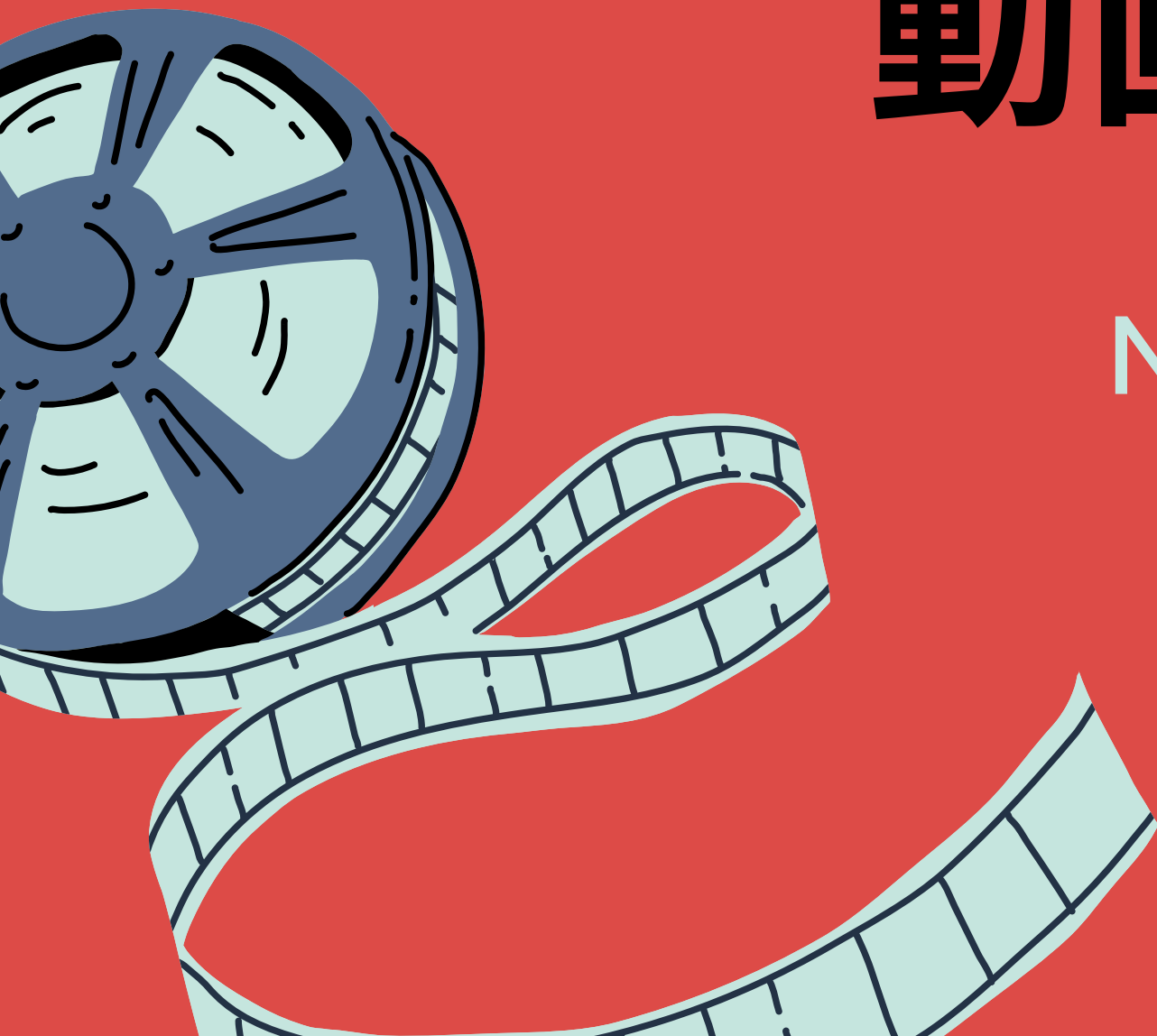


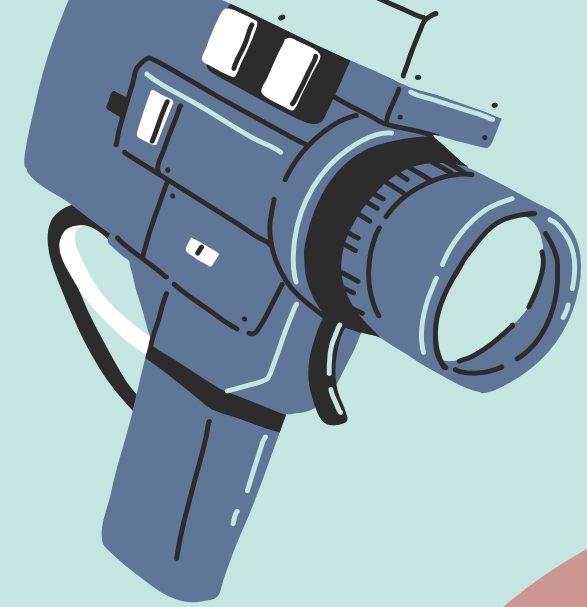
情報伝達から分かる動画の作り方

動画の役割と制作

NaraDigitalStrategyoffice

大橋 寅太





目次

1

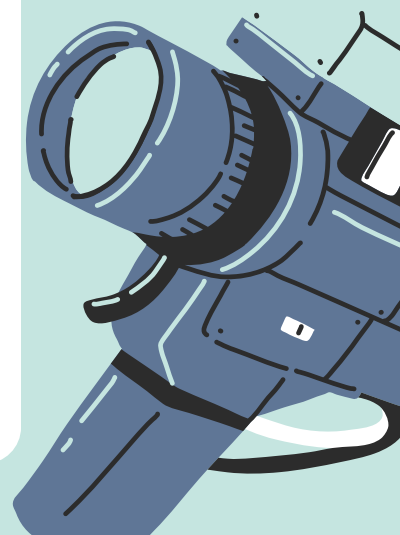
動画の役割

- 自己紹介
- 情報が伝わる経路
- どうしたら伝わるのか？
- 動画における
ブランドイメージ
- タッチポイント
- まとめ

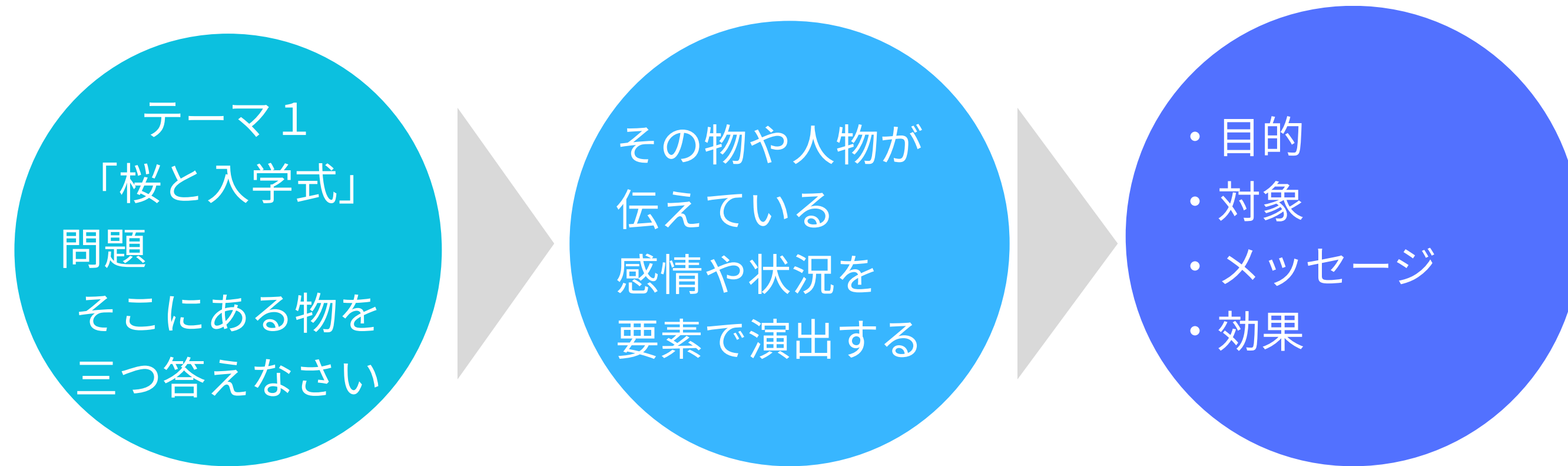
2

動画の制作

- 要素の洗い出し
- ベネフィットの作り方
- メッセージの重要性
- 実際の作業工程
- まとめ



要素の洗い出し



多様化の時代に対応するために効果的なプロモーション戦略が必要とされてきている。

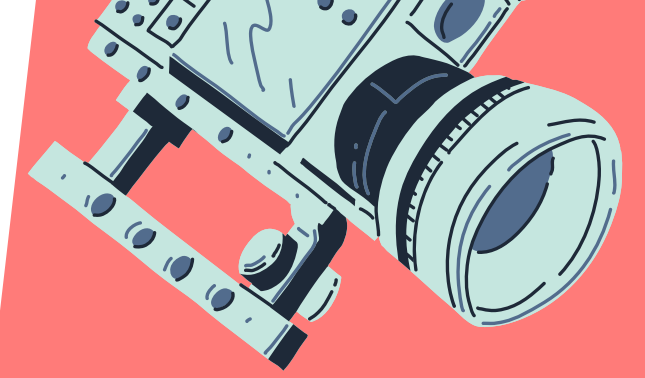
発信者主体の情報提供は充実している
受信者の受け身を変化させてあげれば良い。



ベネフィットの作り方

不安・不足・不便・不自由など
自身が消費者の目線に立った時に感じる
「不」から逆算して切り出す。

常に見る側の視点に立ってストーリーをデザインし
そこに、価値提案を入れ込んで行く。

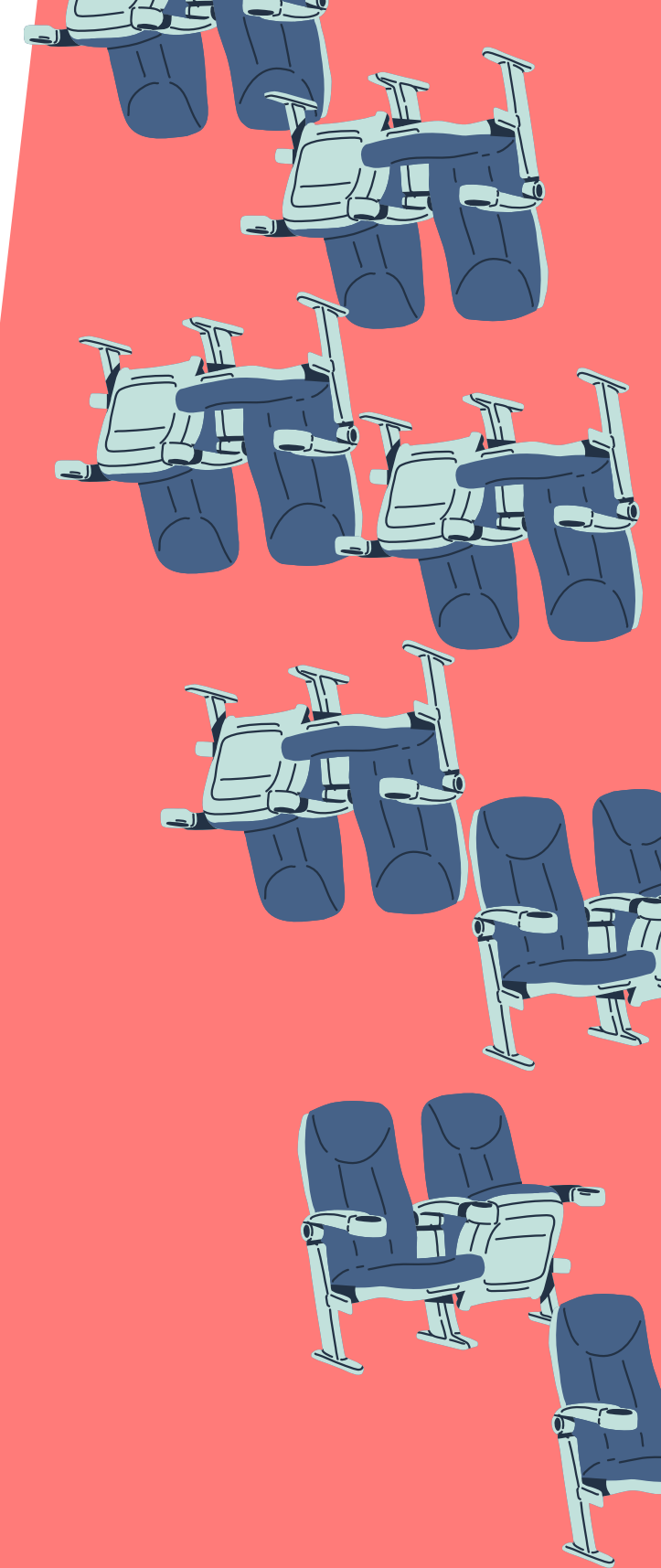


メッセージの重要性



実際の商品を紹介すると言う観点から言うと「外れて」いる。しかしポカリなら青春・カップヌードルなら万民共通と明確なメッセージがある。

物を伝える時代から、想いを共感する時代へ
この変化に対応して宣伝しているかが重要になる。



実際の作業工程

- ① 動画ニーズのリサーチ
- ② 結果を元に映像企画を立案
- ③ 企画打ち合わせ
- ④ 動画保管場所・共有の仕組みを決定
- ⑤ 絵コンテ・動画コンテ
- ⑥ 方向性打ち合わせ
- ⑦ ロケハン・モデル・撮影
- ⑧ 編集（構成・ノンリニア編集）
- ⑨ 編集（エフェクト・アニメーション）
- ⑩ 進捗確認・打ち合わせ
- ⑪ 編集（修正）
- ⑫ 確認・決済
- ⑬ 編集（仕上げ）
- ⑭ 完パケ

どこまでの動画を内製化して
どこからの動画を外注するのか？を
明確にするためにも作業工程は必要不可欠です。



まとめ

動画を作ることで、より良く商品（サービス）を「伝えること」ができます。

もちろんそれは、単に商品（サービス）を撮影するだけでも可能になります。一方で、受信者は「面白い・新しい・珍しい」などの好奇心を持って日々動画を見ているので、当てはまらなければスキップして当てはまればファンになってくれます。

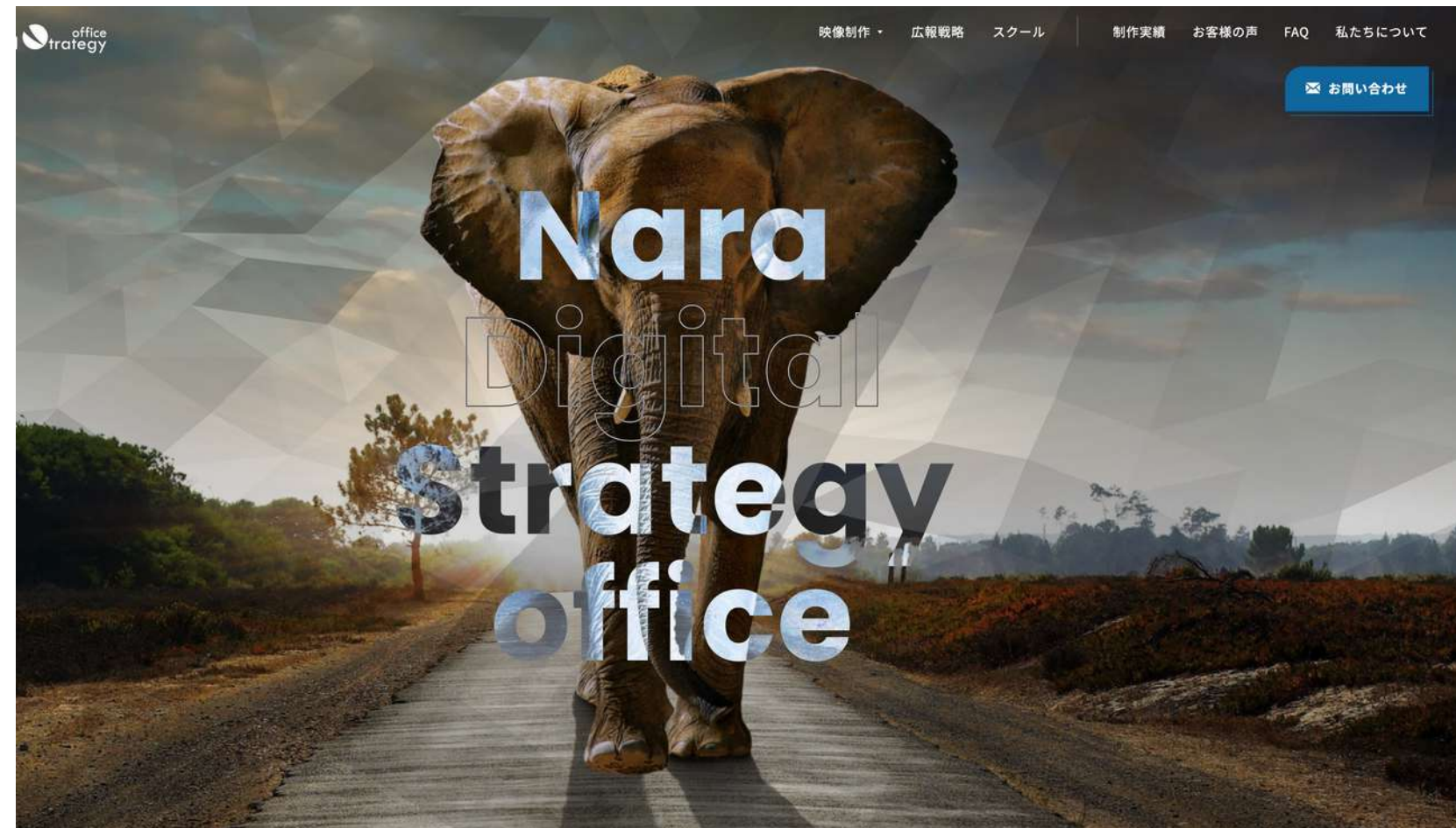
“バズる”ことを狙うより、しっかりとファンと分かち合えるコンテンツの制作を目指してみてもはどうでしょうか？

そうすると“バズる”かも知れませんよ！



Nara Digital Strategy office

ナラデジタルストラテジーオフィス



会社HP : <https://ndso.jp>



ポートフォリオ :
<https://torasoka.myportfolio.com>

