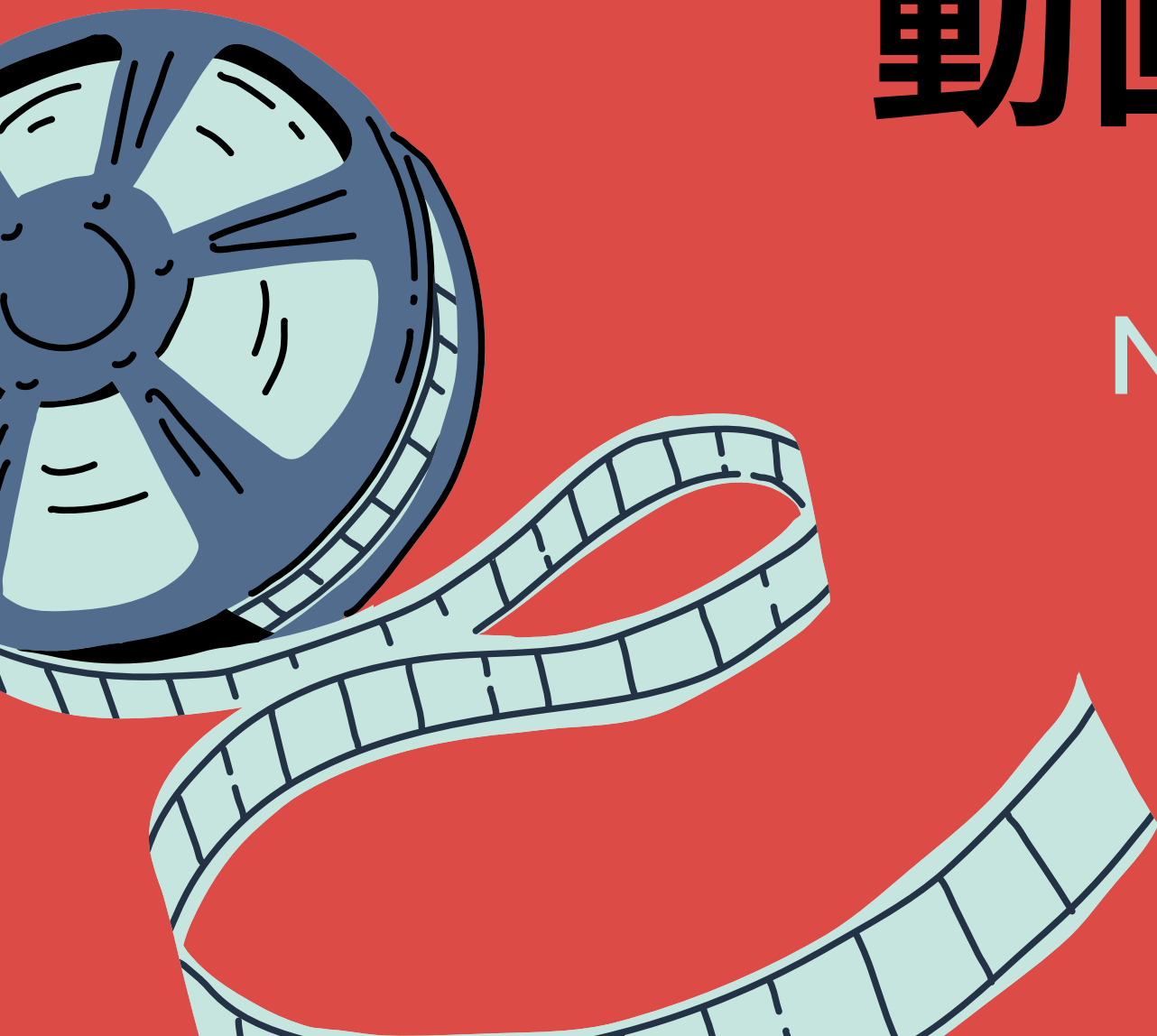


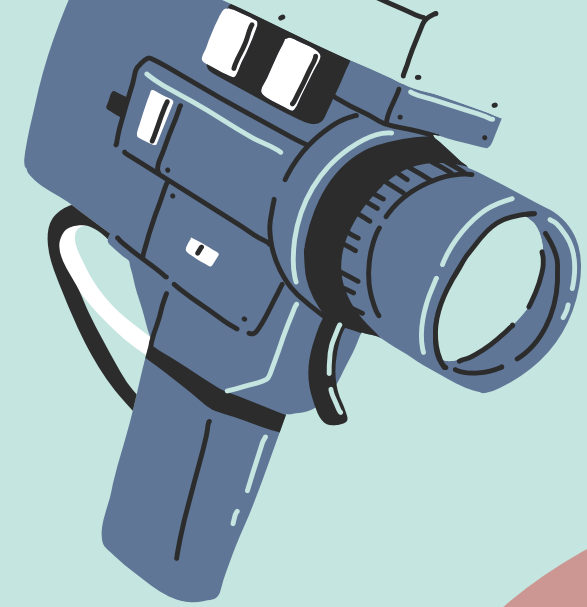
情報伝達から分かる動画の作り方

# 動画の役割と制作

NaraDigitalStrategyoffice

大橋 寅太





# 目次

1

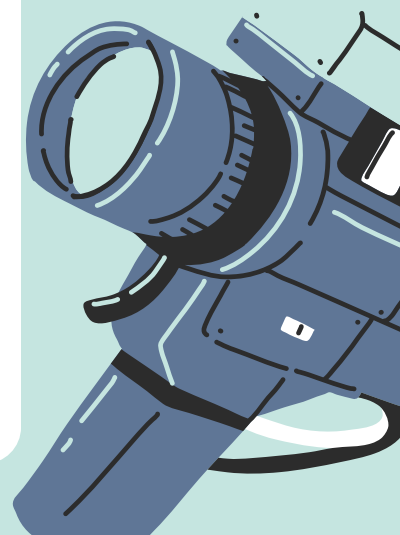
## 動画の役割

- 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

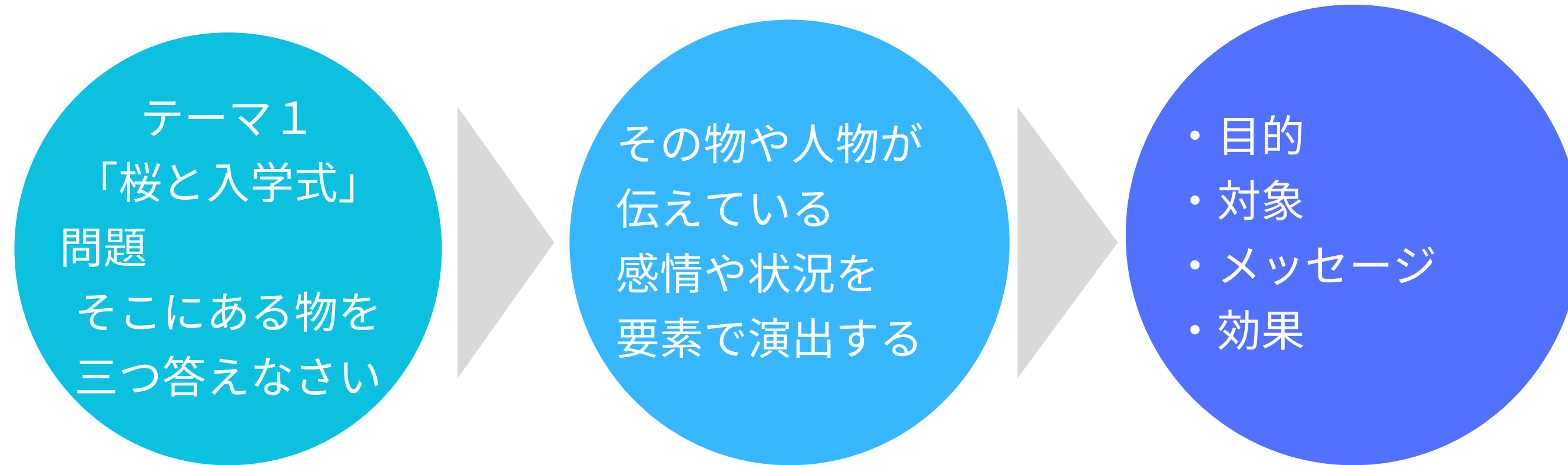
2

## 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。

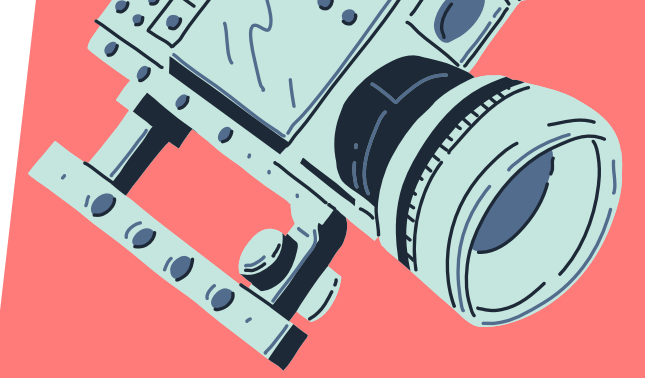
発信者主体の情報提供は充実している  
受信者の受け身を変化させてあげれば良い。



# 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

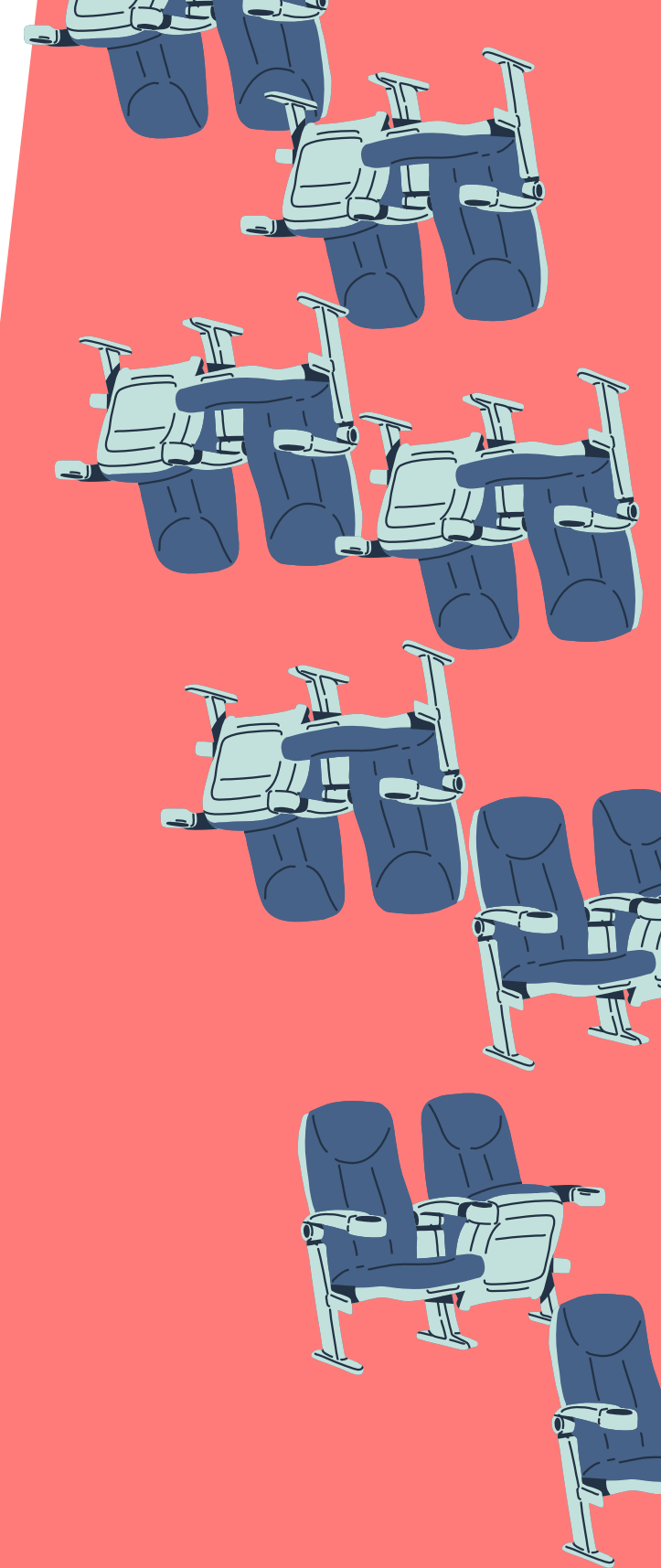


← ことへ 時代は モノから



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。

物を知らせる時代から、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。  
また、動画の使用頻度でも考えて良いでしょう。

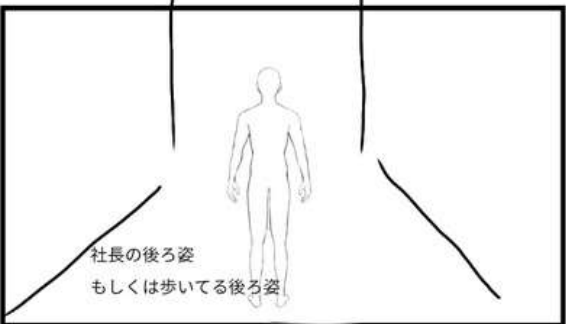





# 実際の作業工程

# 絵コンテ

					No.
S シーン	C カット	Picture 画面	Action 内容・効果・音楽	Dialogue セリフ	Duration 時間
		<p>椅子に座ってる社長</p>  <p>真正面からカメラ 斜めから撮るイメージ</p>	<p>暗転からはじまる</p> <p>BGMは静かに始まるもの</p> <p>キーワードになるワードを顔の横や空いているスペースに挿入</p> <p>基本はシャープなイメージ</p> <p>真正面、斜め両方の画角を撮ってもらい必要所で使い分ける</p>	<p>始まりは○○ (いつ何を思ったのか(きっかけ)がよければそこを使う)もしくは始まりは○○を黒背景テロップで出す</p> <p>その後以下テロップを出す</p> <p>人の成長の可能性を信じ最初の一步を応援するために ↓ ロゴか社名</p>	3分半ほど
		<p>社長のデスクごしに他のデスクが見えるイメージ 組織をイメージするもの</p> 	<p>与制度のための(組織のための)人材育成ではなく人生を豊かにするための人材育成を</p> <p>会社の目指すべき場所のインタビューシーンを挿入</p>	<p>壁を壊す 古い紙を破って新しい紙にするなど 今を変えるイメージ</p> <p>旗を置いて新しい旗に持ち代えるイメージ</p>	2~3分ほど
		<p>社長が右に歩いていくイメージ</p> 	<p>スローで歩くイメージ</p> <p>常にアップデートする世界を目指して全員が「1」を出して「10」の成果を出せる組織を</p>	30秒前後	

 <p>社長の後ろ姿 もしくは歩いている後ろ姿</p>	<p>「あなたの人生という名の旅路を応援する存在として、あなたの探究と挑戦の旅をともに歩む存在としてあり続けます」</p> <p>インタビューの思いのシーンを挿入</p>	2分前後
<p>壁を壊す 古い紙を破って新しい紙にするなど 今を変えるイメージ</p> <p>旗を置いて新しい旗に持ち代えるイメージ</p> 	<p>旗か破るかどちらかを使うイメージ</p> <p>「Quest × Structure」 「これから出合わない誰かのために」 その後ロゴ</p>	2分前後

FHD: 1920px×1080px 30fps / 24fps

絵コンテは動画の設計図です。

はじめにクライアントにイメージを共有できますが最近では、動画コンテいい最初に簡単なイメージ動画を作ってしまうケースもあります。



# 実際の作業工程 撮影

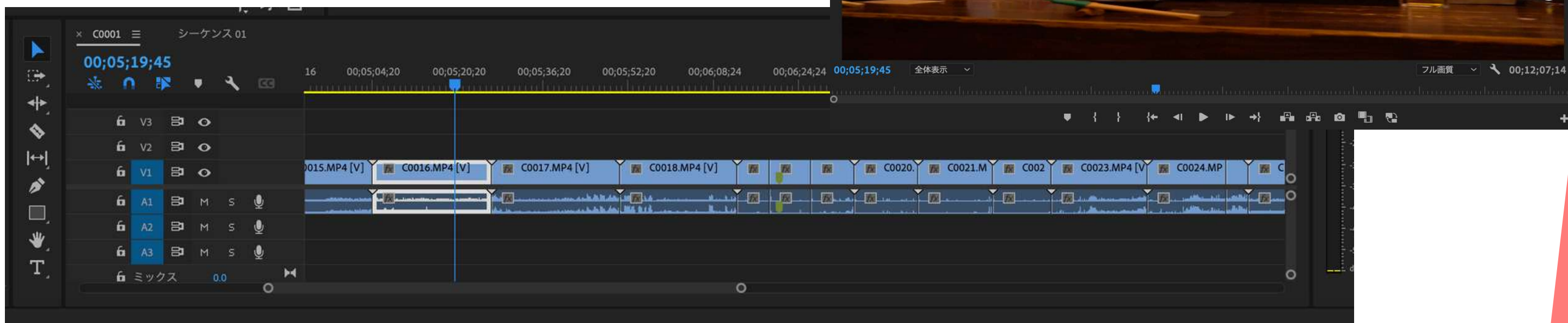


撮影には、カメラの他にも必要なものがあります。  
三脚・照明・マイク・延長コード・予備バッテリー  
養生テープ・結束バンド等々  
撮影環境に応じて備える必要があります。



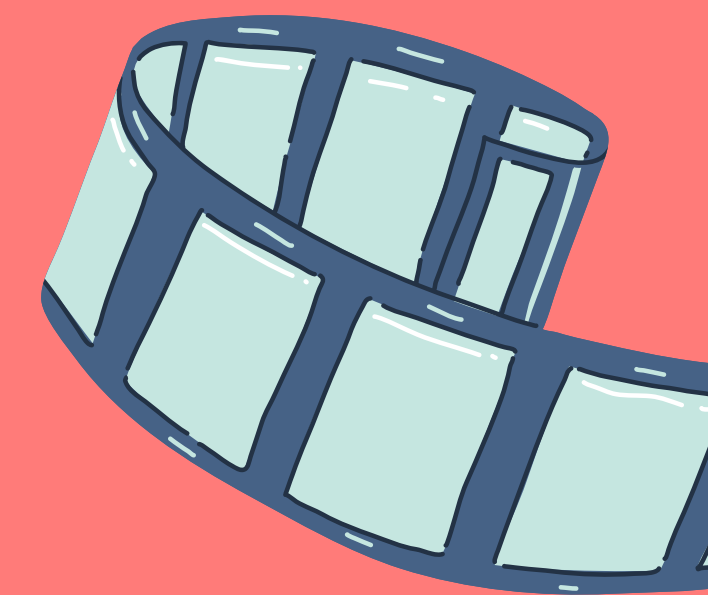
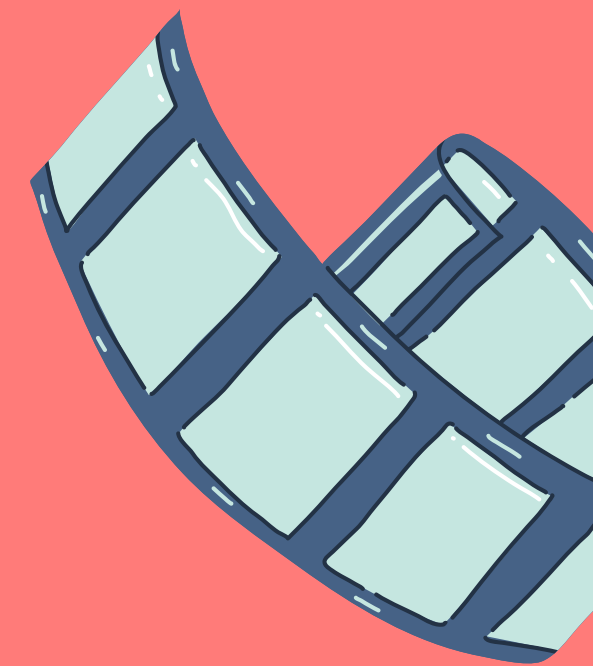
# 実際の作業工程

# ノンリニア編集



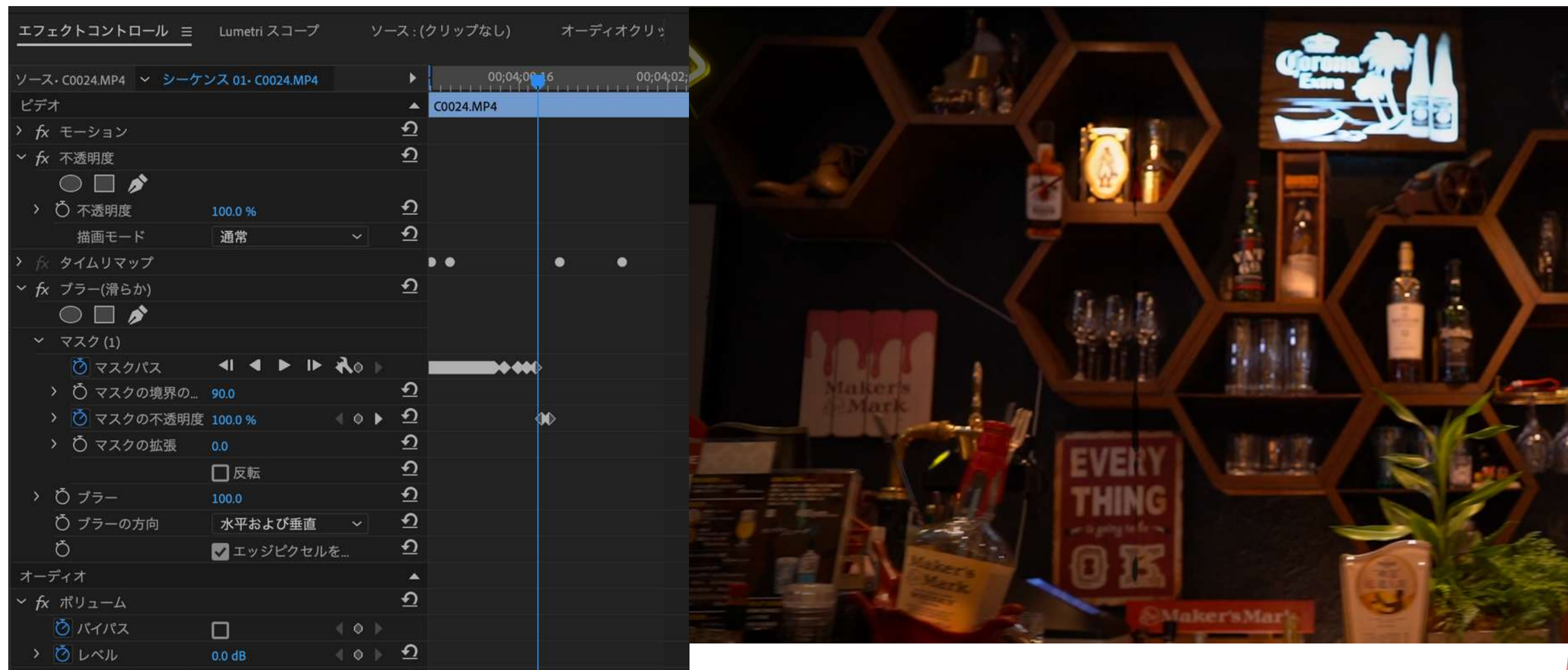
編集作業には、段階があります。

- ①撮影・DL素材を動画に合う形に素材化します。
- ②絵コンテに合わせて構成します。
- ③完成尺や演出に合わせてカットします。





# 実際の作業工程 加工編集



最後に、ブランドイメージ・PR・方向性から考えて素材を加工したら一先ず完成になります。

この段階で初稿を提出して、イメージの擦り合わせや作りたい動画になっているかで修正をします。



# 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、当てはまればファンになってくれます。

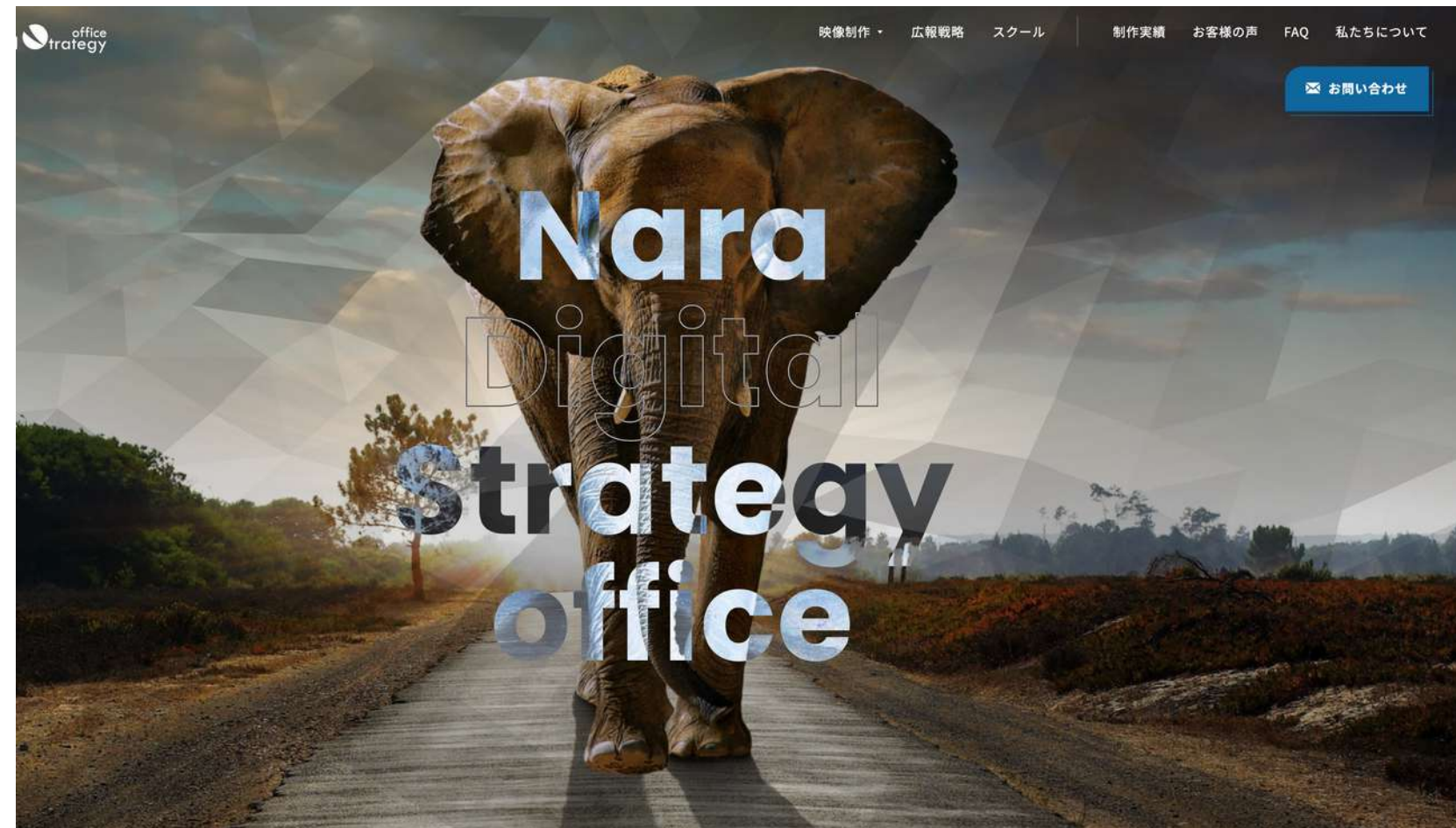
“バズる”ことを狙うより、しっかりとファンと分かち合えるコンテンツの制作を目指してみてもはどうでしょうか？

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>

