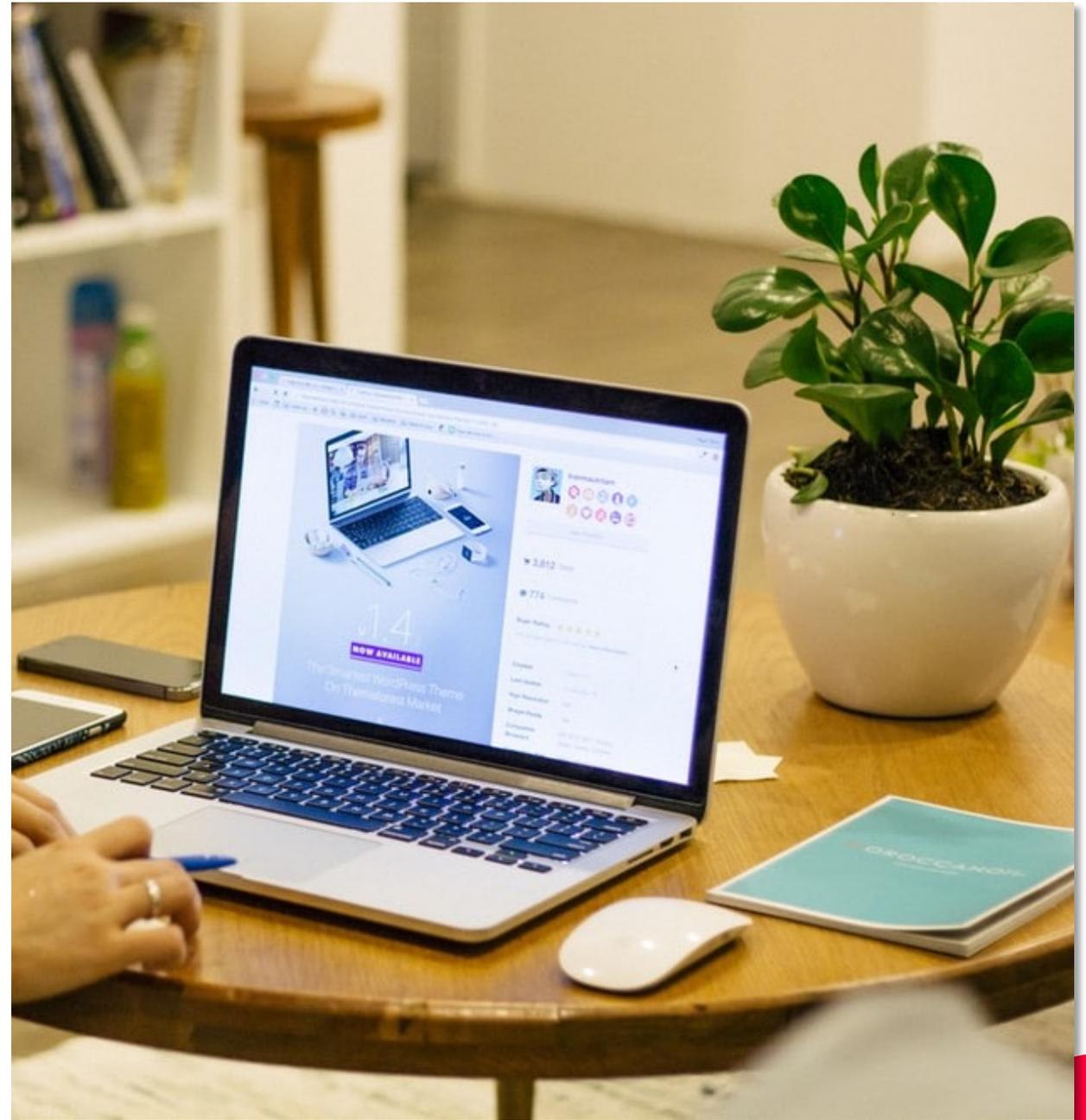


VIDEOBRAIN

動画制作の考え方

株式会社オープンエイト
カスタマーサクセスグループ



はじめに

ついに5Gサービスがスタートした日本。動画市場はこれから更に加速していく見込みです。質の高い動画を定期的に作り続けることが大きな課題となるでしょう。

数年前の「動画制作」といえば、高い専門スキルと経験が必要でした。知識や経験がないと1つの動画を制作するだけでも一苦勞でしたが、VIDEOBRAINにより動画制作は簡単になります。ここでは、動画広告を制作する際に押さえるべきポイントをご紹介します。これからどんな動画をどういう組み立て方で作っていくのか、など、動画編集を行う「前手の段階」の参考となることを目指した資料となります。

これからの動画制作において微力ながらプラスとなれば幸いです。



動画を活用する用途傾向

～VIDEOBRAIN活用傾向からみた何を動画で発信するのか～

1 商品・サービス紹介

ユーザーの商品やサービス内容の理解を促進する動画を制作。店頭サイネージや自社SNS、EC、動画広告にて活用。動画の紹介によりユーザーの理解度を深める。

2 採用・インタビュー

会社の求人や人の魅力を伝える動画を制作。採用ターゲットの若年層は動画を見る機会が増えているため、募集サイトや採用HP、SNSや動画広告で活用。

3 キャンペーン告知

ユーザーへお得な情報を広告として短尺の動画を制作。自社で高速PDCAを運用しながら、SNSや店頭サイネージや自社HPで活用。

4 メディアコンテンツ

企業情報やCSR活動、プレスリリースなど膨大な文字情報を動画で制作。自社メディアやSNSへ掲載することで社内外へ情報を発信。

5 マニュアル

社内研修用や取り扱い説明書など様々なハウツーを分かりやすく伝えるための動画を制作。社内セミナーや自社SNS、ヘルプサイトへ掲載。

6 営業・プレゼン

商談やプレゼンでの提案用の動画を制作。属人化しない商談を実現。短時間で多くの情報と印象を伝えるため日々の商談やメール添付資料等に活用。

なぜ動画を発信するのか？

動画を視聴した

「ユーザーのマインドを変えて、動いてもらう」ため



例) 商品知らない/・興味無い

動画を見たことで

商品を知った・興味が湧いた

動画に接触する前後で企業が望む

「態度変容」

を、起こすためです。

とは言え、動画の重要性はわかっているが

「動画をどういう考え方で作っていけばよいの？」

という悩みありませんか？

こんな悩みに効く指南書となるべく
動画づくりをまとめてみました。

動画作りの3ステップ

Step①：動画の骨子を整理する

Step②：動画の役割と考え方

Step③：動画の編集を行う

動画完成!!

Step①：動画の骨子を整理する

Step②：動画の役割と考え方

Step③：動画の編集を行う

Step① : 動画の骨子を整理する

これから作りたい動画は、



「誰に何を伝え、ユーザーにどう感じて欲しいか」

を整理することで

動画の方向性や訴求内容が見えてきます。

Step① : 動画の骨子を整理する

また、自社商品・サービスが
「顧客に選ばれる理由は何か？」を念頭に
訴求内容を具体的に
言語化していきましょう。

Step① : 動画の骨子を整理する

具体化していく「6つの質問」

1

訴求する商品・サービスの内容（概要）は何か？

2

誰に向けて伝えるのか？
（ターゲット：性別/年齢/職業/ライフステージ/趣味嗜好 等）

3

ターゲットにとっての便益は何か？商品・サービスの強み。

4

動画を活用して、何を達成したいのか？
（認知向上・理解促進・集客・シェア拡大・好意度向上 等）

5

メッセージで何を伝えたいか。何を覚えて欲しいか？
（キャンペーン情報・「このサービスは〇〇の時に便利だ」 等）

6

トーン&マナー：どんな印象・雰囲気動画にするのか？
（楽しい・かっこいい・知的・男性的・女性的・親しみ・フレッシュ 等）

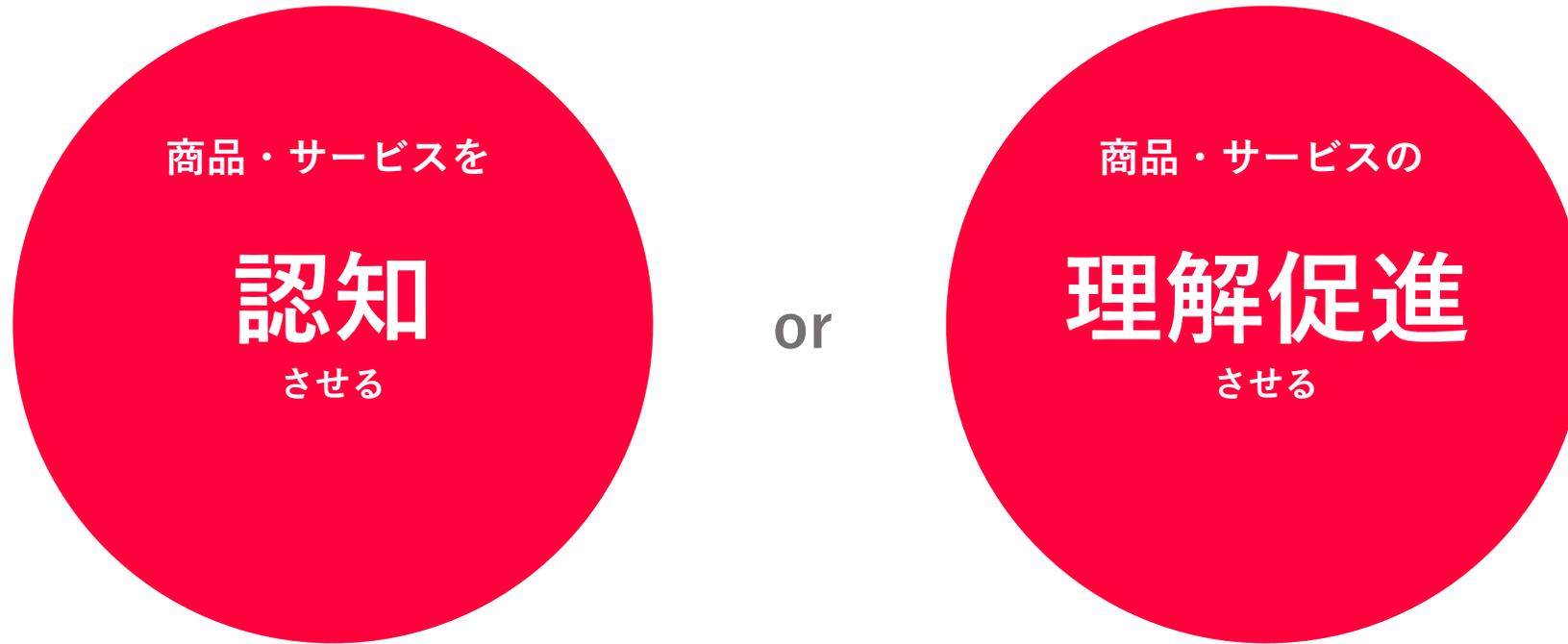
Step①：動画の骨子を整理する

Step②：動画の役割と考え方

Step③：動画の編集を行う

Step② : 動画の役割と考え方

動画の役割には大きく2つあります。



どちらの役割の動画を作るのかを決めます。
役割に応じた動画の考え方で制作していきます。

Step② : 動画の役割と考え方

認知させる**動画の考え方**

まだ自社商品・サービスを知らない、関心が無いユーザーに向けて短尺動画で訴求することにより商品・サービスを認知させる。

「知らない人に、知ってもらう」ための役割となる。
認知拡大から集客につなげる。

動画秒数：15秒～30秒

用途：リード獲得・新商品告知・キャンペーン告知・動画広告 等

配信面：SNS広告・Youtube広告・ディスプレイ広告等

Step②：動画の役割と考え方

理解促進させる**動画の考え方**

自社商品・サービスを既に知っている、興味関心を持ってもらったユーザーにとって商品・サービスがどんな利点や良さがあるのかを知ってもらう。

「自分にとって価値があると理解させる」が役割の動画。理解を深めてもらい、購入につなげる。

動画秒数：1分～3分

用途：商品詳細紹介・サービス利用紹介・How to動画 等

配信面：オウンドメディア（自社SNS・HP・ECサイト・ブログ等）

Step①：動画の骨子を整理する

Step②：動画の役割と考え方

Step③：動画の編集を行う

「認知させる」動画編集のポイント

Step③：動画の編集を行う

1

短い秒数の構成に

認知を目的とした動画であれば、15秒から30秒の短尺動画が基本です。SNS など情報が氾濫しているプラットフォーム内では、短い秒数で、「伝えたい情報を端的に伝える」動画で認知拡大を狙います。Facebookをはじめとした広告媒体も、15秒前後を推奨しています。

2

伝えるメッセージは1つか2つに絞る

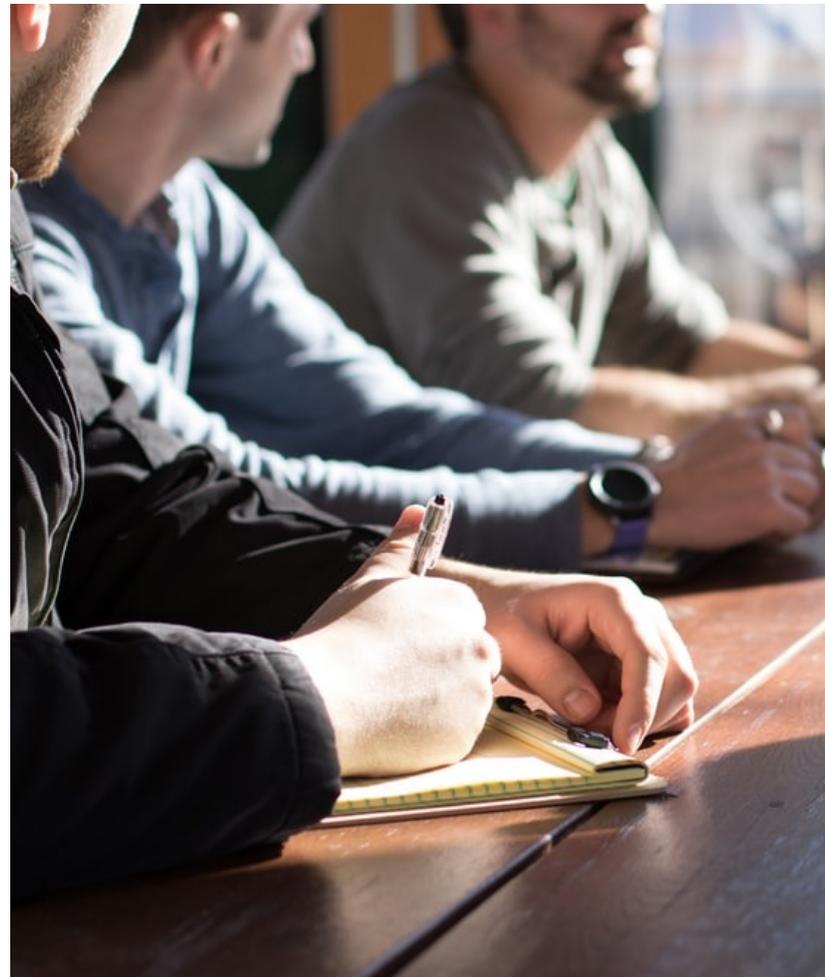
認知を役割とした、短尺動画では「何を伝えるか」の優先順位を絞ることが重要です。覚えて欲しい情報や伝えたいメッセージはつつい増えてしまいがちですが、短尺の中に沢山の情報が入ってしまうと、試聴したユーザーは情報量の多さに何も記憶に残らなくなります。伝えたい情報の優先順位をつけ、動画に入れるメッセージは1つか2つに絞りましょう。

3

結果ファースト！サービス名・メッセージは最初に

TVCM とは違い、Web動画はほとんどが最後まで再生されない場合が多いです。そのため冒頭シーンからユーザーに覚えて欲しい商品・サービス名、メッセージを表示することで、動画のアテンションを作りながら、ユーザーに伝わる可能性を高めます。

「最後まで再生されない」ことを念頭に認知されたい情報は冒頭におくことが重要です。



Step③：動画の編集を行う

**「理解促進させる」動画編集のポイント**

1

ユーザーにとって知りたい情報を意識する

既に商品・サービスを認知し、興味を持ってきているユーザーがどんな情報を知りたいのかを意識することは重要です。商品の魅力やメリットを伝え理解促進を図り、ユーザーに「この商品・サービスは自分にとって価値がある」と思ってもらうために、ターゲットとしているユーザーの具体的なニーズや課題に応える商品・サービスであることを理解してもらう必要がある。

2

1分～3分で訴求ポイントは絞った構成に

理解促進の動画であるがゆえに、動画に入れ込む情報が過剰になり5分、10分の動画になってしまうと、ユーザーが動画を見てくれない可能性は高まります。情報を盛り過ぎずに、詳細スペックなどはHPに任せるなど訴求ポイントは整理が必要です。1分から3分の動画の中では、「冒頭の掴みとなるメッセージは何か」「商品への期待感をつくる訴求は何か」「商品理解をしてもらう情報は何か」の大きく3つの要素を意識して構成を考えます。

3

飽きさせない映像演出を心がける

動画の尺が長くなるにつれて、視聴しているユーザーは飽きやすくなってしまいう傾向があります。単調な動画演出とならないように、テロップの動かしやカラー、アクセントとなるトランジションなどVIDEOBRAINならではの演出機能を使用し、動きを感じられる映像に仕上げていくのもポイントです。

VIDEOBRAIN動画訴求の事例

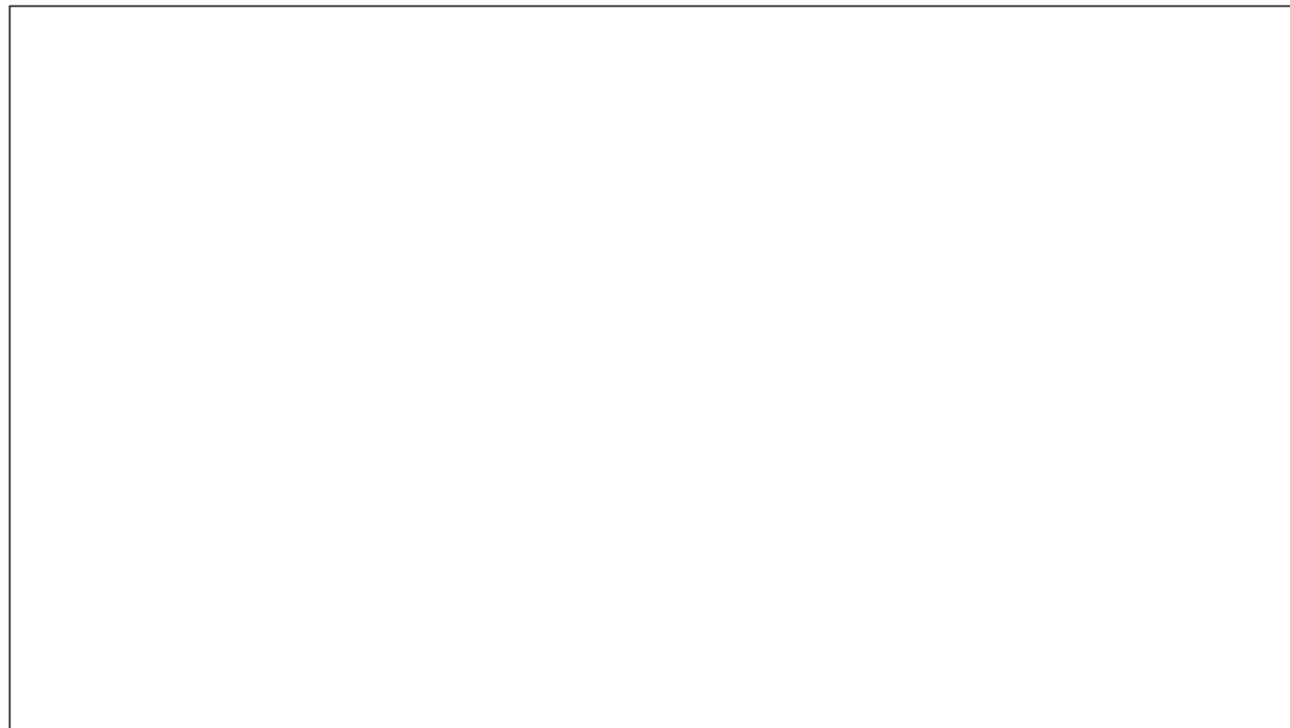
認知

15秒動画広告：Facebook広告



理解促進

1分17秒サービス紹介：LP・イベントサイネージ



「VIDEOBRAIN」を知り（認知し）関心が湧く



機能や概要を理解して、導入を検討し始める

動画作りの3ステップ

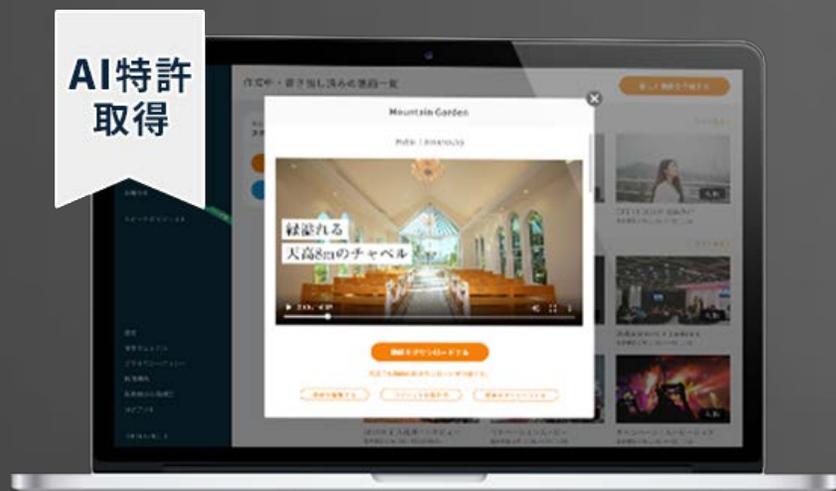
Step①：動画の骨子を整理する → 訴求内容

Step②：動画の役割と考え方 → 動画の性格

Step③：動画の編集を行う → 性格を活かす

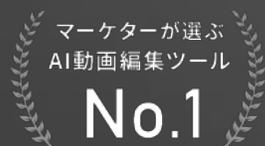
この3ステップを意識するだけで、
ユーザーへの伝達深度は大きく変わります。

VIDEOBRAIN



AIがサポートする
まったく新しい動画編集。

AIによる自動動画編集機能で、
コストを掛けず高クオリティの動画
制作を実現する動画編集ツール。



※日本マーケティングリサーチ調べ調査概要:2019年11月期