

本当は教えたくない
動画広告設計
テンプレート

どんなクリエイターに依頼しても
効果的な動画広告を作るための
NOKIDで実際に使われている
秘密の設計マニュアル

はじめに 本書で分かること



※動画広告の目的は認知・育成・獲得によって会社の業績を良くすることです。

※動画広告を最後まで視聴してもらうには、「見込み客からの共感」を得やすくなることが重要です。そして、ターゲットに適した教育ができる内容を伝えることでスムーズな顧客獲得に繋がります。



本マニュアルで理解できるようになること

01

マーケティング知識のないクリエイターへ依頼しても効果的な動画広告に仕上げるためのポイントを知れる。

02

動画広告のことに詳しくなくても重要な要素を押さえた広告を企画できるようになる。

03

ターゲットのフェーズを理解できることで具体的なストーリーやメッセージが考えられるようになる。

04

動画広告のテンプレートを最大限に活用できることで構成だけでなく伝えるメッセージまで設計できるようになる。

イメージのすり合わせが 上手くいかない理由とは？

制作会社やデザイナーへ
クリエイティブ制作を依頼して
イメージ通りに仕上がらないのは
いくつかの原因があります



目的の共有ができていない



ターゲットの共有ができていない



商品の強みが共有できていない

次のページからは、それぞれの詳細について解説していきます

Chapter 1

イメージのすり合わせが上手くいかない理由とは？

目的が

共有できていない

ここからは、動画広告テンプレートを効果的に活用するために決めておくべき項目のひとつである「動画広告の目的」の種類を解説していきます。

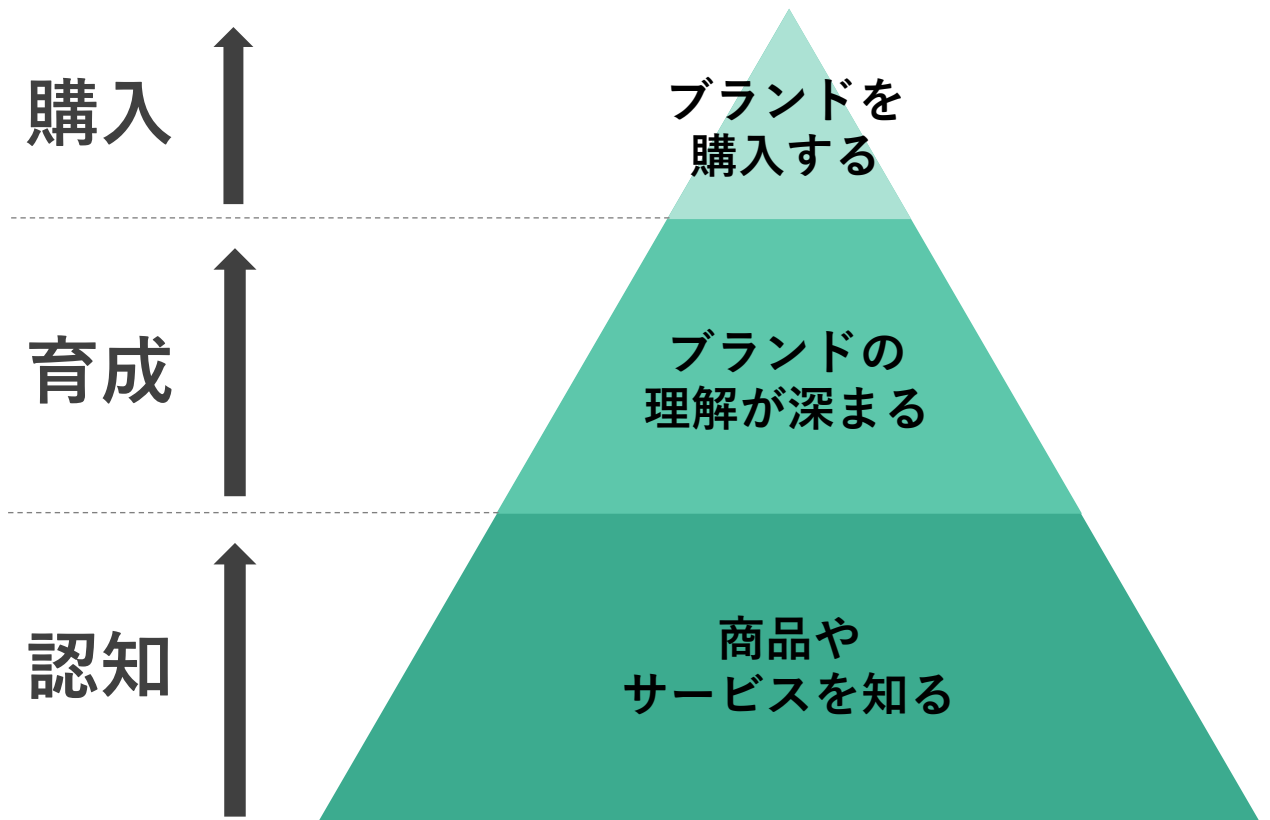
この重要性を知ることで、動画広告を設計するための必要な情報が見極められるようになるはずです。

認知・育成・購入の中で どれを目的とするのか？

動画広告を成功させる上で 目的を決めていないことは致命的

※なんとなくサービスや商品の特徴を伝えたり、割引によるお得感の訴求だけではサービス・商品を購入する顧客は限られてしまいます。

※目的によって伝えるべき情報が変わります。素晴らしい動画の構成であったとしても、伝えるべきメッセージが間違っているでは良い結果は得られません。まずは動画広告の目的を決めましょう。



Chapter 2

イメージのすり合わせが上手くいかない理由とは？

ターゲットが

共有できていない

ここからは、動画広告テンプレートを効果的に活用するために決めておくべき項目のひとつである「動画広告のターゲット」を知るためのポイントを解説していきます。

このポイントを知ることで、動画広告を具体的にして最適な広告選定ができるようになるはずです。

ターゲットは どんな行動を取っているか？

ターゲットの行動が分かれば・・・

- ✓ 具体的なストーリーを描くことが可能になる
- ✓ どんな広告に接触しているかが見えてくる

例えば・・・



PCに一日中
向かっている



仕事中は
スマートフォンに
触れられない



入浴中に
スマートフォンで
YouTubeを閲覧する

このようなターゲットの行動がわかれば
最適な広告出稿先やメッセージが見えてきます！

また、よく見るWebサイトやアプリ、行動範囲などから
広告選定がしやすくなります。

ターゲットは どんな考えを持っているか？



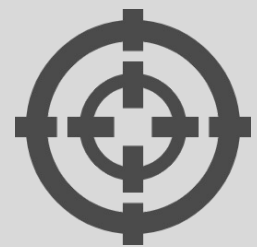
**ターゲットが持つ考えが分かれば
伝えるべき情報が明確になります**

商品やサービスを購入する際のハードルとなっているような思い込み、問題を解決するため解決策が間違っているなどを正すことでニーズを生んでいきましょう。

例

※動画広告の代理店であればターゲットは他社で上手くいっている広告媒体を知って真似すれば成功すると思い込んでいる場合があります。

※本来は、こういったターゲットに何を伝えるべきかが分かったところで、それに適した広告媒体を選ぶことが重要なのです。



上述のことをターゲットに理解してもらい
その主張に対する根拠（実績）を提示することで
ターゲットを問い合わせや依頼などの行動へ導くのです。

Chapter 3

イメージのすり合わせが上手くいかない理由とは？

商品の強みが

共有できていない

商品の強みが共有できていなければ、デザインを行う上で強調すべき部分が不明確となりレイアウトが美しいだけのデザインになってしまいます。

このポイントを知ること、動画広告という限られた時間の中で伝えるべき商品の魅力を伝えられるようになります。

商品・サービスで 得られる恩恵は何か？

顧客が商品や
サービスを
購入する理由

多くの場合その商品やサービスによって抱えている問題を解決するため

例

ドリルそのものが欲しい顧客はコレクターくらいで、大半がドリルによって「穴を開けられない」という問題を解決するために購入します。

また、穴を開けるといふ部分も深掘りすることで様々な訴求が可能になります。例えば、小学生の息子がいる父親が、子どものために椅子を作ってあげる際にドリルを必要としているとします。この場合は、以下のような訴求をすることでドリルにニーズを生み出すことができます。

息子から
カッコイイ父親と
思われたい



妻やママ友から
良い父親だと
思われたい



椅子を
既製品のように
上手く作りたい



これらの「顧客が得られる恩恵」を
視覚的に表現したり、ストーリーに落とし込むことが動
画広告で成功するためのデザインの要素です

他社にはない 商品・サービスの強みは何か？

顧客が得られる恩恵を前項でお伝えしましたが、他にも必要な要素があります。それは、顧客が恩恵を得るのに
「**他社商品よりも自社商品の方が適している**」と
思ってもらうことです。

自社にしかない強みを優先

商品がどういうものか？といった部分は、類似商品がある場合には他社も同じことを説明しています。そのため、商品がどういうものか？よりも自社にしかない強み、もっとも重視している機能を伝えることを優先することが大切です。



コンセプトの根拠となる情報も示す

これは、商品コンセプトと言い換えることもできます。「吸引力が変わらない掃除機」というように、コンセプトをシンプルに伝えることです。そして、自社の商品が顧客に適していると理解してもらいましょう。また、コンセプトを伝えるだけでなく「コンセプトの根拠となる情報」もセットで伝えましょう。



参考例

- 穴のサイズが変えられる
→ドリルの先端を着脱できる
- 吸引力が変わらない
→サイクロン式の構造でゴミが詰まらない

Chapter 4

動画広告を作る



動画広告テンプレートを

最大限に活用する方法

ここまで効果的な動画広告を作るための重要な要素をお伝えしました。次に、テンプレートを活用するにあたり考えるべきポイントを解説します。

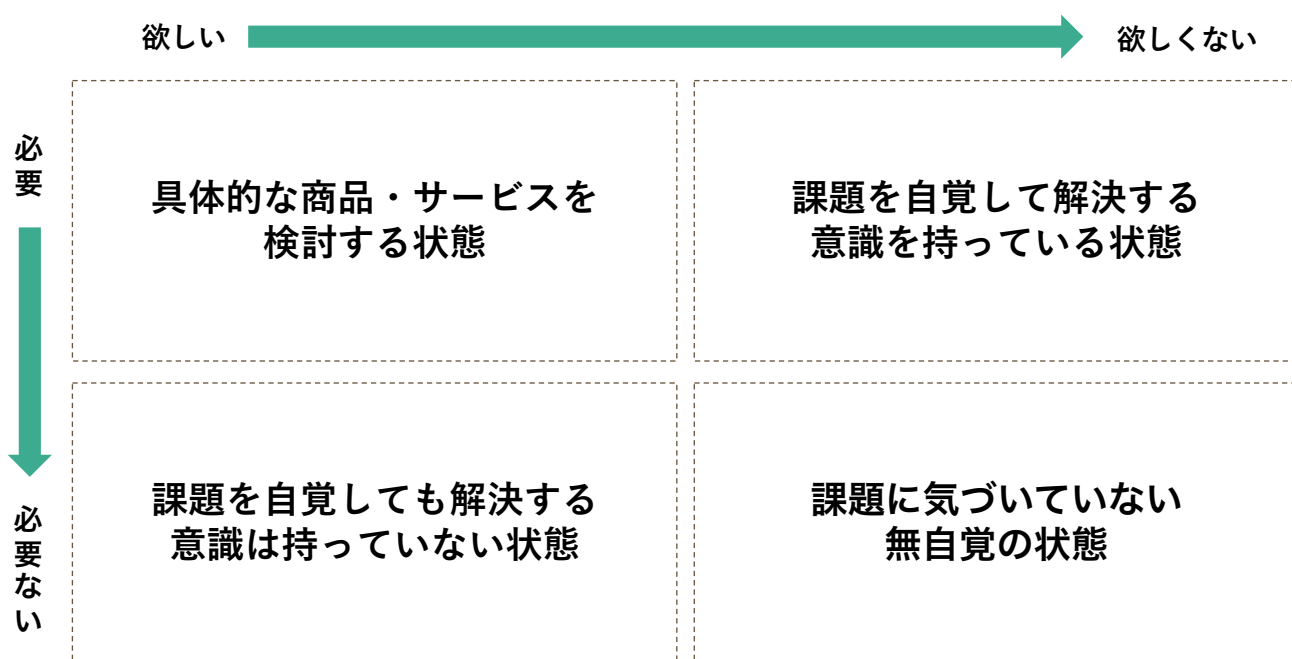
このポイントを知ることによって、テンプレートを使って構成だけを真似た場合に比べて、効果の差は歴然となるほど良いものとなるでしょう。

効果的な動画広告を作るには NOKID 顧客のいるフェーズを考える

※効果的な動画広告を作るには、顧客のいるフェーズに合わせたメッセージが必要です。

※なぜなら、課題を自覚していないのに商品のお得感を伝えられたところで必要だと思ってもらえないからです。

見込み客の状態



また、課題を自覚していても解決策と販売する商品やサービスとが結びついていなければ、同じように必要だと感じてもらえません。

制作する動画広告はどんな状態の顧客なのかを明確にしておきましょう。

効果的な動画広告を作るには 目的×フェーズ×テンプレートで考える

効果的な動画広告を作るには、ただテンプレートを埋めるだけでは不十分です。動画広告の目的を軸に、顧客のいるフェーズに合った情報をテンプレートに入れていくことが大切です。

1

認知×問題を自覚していない：問題の理解

= 問題にフォーカスしたメッセージ

= 肌荒れの原因は皮脂が足りない可能性があります。

皮脂が足りないと肌荒れだけでなく摩擦に弱く老化が早まります。

+ 商品紹介（「商品名」は皮脂分泌にこだわった保湿クリームです）

2

育成×問題を自覚していない：解決策の理解

= 問題の解決策にフォーカスしたメッセージ

= 皮脂不足による肌荒れは皮脂の分泌を促進したり肌表面に補ってあげることが必要です。食べ物により皮脂分泌を促しても即効性はありません。

+ 商品紹介（「商品名」は皮脂分泌にこだわった保湿クリームです）

3

育成×問題を自覚している：解決手段の理解

= 皮脂不足を補うには●●という皮脂分泌を促す成分が含まれている保湿クリームが最適です。

+ 商品紹介（「商品名」は皮脂分泌にこだわった保湿クリームです）

4

購入×商品を探している：商品・購入理由の理解

= 商品紹介（「商品名」は皮脂分泌にこだわった保湿クリームです）

●●賞を受賞した、ヒアルロン酸配合で潤いもカバーできる

当社の保湿クリームを今購入すると追加で15日分をプレゼント中です。

動画広告の シナリオテンプレートを埋めていく

※明確にした動画広告の利用目的に沿って、長年使われて効果が実証済みのAIDAの法則をベースに、広告媒体ごとの特性に合わせて内容を調整しましょう。

※AIDAの法則とは、アメリカのセント・エルモ・ルイスが提唱した広告を見てから商品・サービスを買うまでの心理的な流れを説明する「消費行動の仮説」に関する最初のマーケティング理論です。

フェーズ	参考例	入れる内容
Attention 注意を引く	良い動画広告を作るには広告媒体を最初に決めてはいけなく知っているか？ この動画では動画広告を作る上でなぜ失敗してしまうのか、その対策方法は何かをお伝えします。 広告代理店に勤務する2人がいました。Aさんは他社で成功している広告媒体の情報を調べて同じ広告媒体で、同じような訴求で始めました。 Bさんは今いる顧客についてを調べました。何に困っているか、どうなりたいか、購入のハードルになっている疑問などに沿った訴求を複数の広告媒体へ予算を分散して始めました。	●フックとなる内容 共感を得る 対象者を絞る 見るべき理由を伝える (課題に関連したメリットなど)
Interest 興味を抱かせる	Aさんは当たり障りのない訴求だったため大失敗しました。媒体が合っていなかったと思い、違う媒体で同じように再開したものの上手くいきません。 Bさんは広告媒体を分散させたことで、トータルでは伸び悩んだものの、良い媒体と訴求の組み合わせが分かりました。その組み合わせに予算を集中したことで一気にスケールすることができました。 このように、重要なのは正しく顧客を知ることであり広告媒体は最初に決めてはいけないのです。	●教育したい内容 ストーリー、既存顧客の声などで課題を想像させる 解決策の方向性を示す
Desire 商品プレゼン	当社は、顧客リサーチと訴求を徹底的にこだわって広告主の支援を行なっています。 今月お問い合わせすると、広告設計を無料でご提案します。	●商品についての内容 具体的な解決手段となる商品の特徴を伝える 購入すべき理由を伝える
Action 行動喚起	SNSでシェアしよう 今すぐ購入してください 「〇〇〇」で検索してください 事前登録して〇〇を貰いましょう キャンペーンに参加しよう	●行動を促す内容 具体的にしてほしい行動を伝える

広告の配信手法にも種類があるため、初めての接点であれば「興味を抱かせる」部分を手厚くし、何度目かの接点であれば「今購入すべき理由」「唯一の強み」などの部分を手厚くするなどの調整がおすすめです。

効果的な動画広告を設計するコツとは？

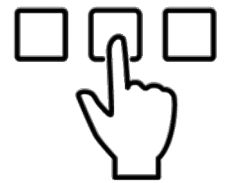
！ 1つのメッセージに絞る

動画広告で視聴者に伝えるメッセージ（アイデアやテーマ）は1つのことに絞るのが効果を出すためのコツです。

あれもかれも、は伝わらない

例えば、Dysonの掃除機は「変わらない吸引力」というメッセージにフォーカスしています。あれもこれも優れている点を伝えすぎると、視聴者に伝わらなくなってしまうからです。

そして、メッセージの内容は「視聴者の持つ課題に関連するもの」にしましょう。上述の掃除機を例にするなら、ホコリが詰まって吸引力が落ちてしまいハウスダストを取りきれないという課題に沿っています。



フォーカスするのは、問題？ 解決策？

前項の「目的×フェーズ×テンプレートで考える」にて解説した通り、問題にフォーカスするのであれば「ハウスダストが除去できないことで起こるアレルギー」をテーマにするなどです。解決策にフォーカスするのであれば「ハウスダストを除去できる吸引力を保つにはサイクロン式の掃除機でないと残ってしまう」といったメッセージが考えられます。



動画広告でメッセージを絞るためには「誰の、こういった問題を、どのように解決できるのか？」とそれを裏付ける「根拠」とセットで考えましょう。

次のページからは競争率が上がっていくインターネット広告をどう乗り切るのか？を解説していきます

見込み客のエンゲージメント ⇄ NOKID を得る動画の条件とは？

ビジネス視点とアート視点

ビジネスとしての動画は、顧客の心に寄り添ったものを表現しなければ無視されてしまいます。一方で、自分の主張したいことを表現して社会問題を提起するものがアートではないでしょうか。

顧客視点で考える

こうした理由から、ビジネスで活用する動画には顧客視点で考えることを徹底する必要があります。そして、顧客に共感してもらえる形でストーリーを作り、最適な表現方法で可視化して届けることが大切です。

エンゲージメントを得るために 必要な動画の条件

- 1 視聴者の共感を得られる内容
- 2 視聴者が問題を解決する必要性を感じる内容
- 3 視聴者の共感を得られる内容

* 視聴者の直面する状況や考えを具体的なストーリーに落とし込み、解決しなければどういった犠牲が出てしまうのかを伝えていきましょう。

* そして、問題の状況を解決することでどんな生活が待っているかを表現して、視聴者の感情を動かしていきましょう。

Chapter 5

インターネット広告の

競争率が激化する

今後をどう乗り切るか

ここからは、動画広告を使って具体的にどういったことを行なっていけば良いのか？を解説していきます。

これを知ること、NOKIDフルアニメーション動画を何に活用するのが最適なのかがご理解いただけるはずです。

直接的な 売り込みばかりの状況

これまでの“売り込み”スタイル

今までの多くの企業は、訴求メッセージとモーショングラフィックス表現を使った量産重視で直接的に売り込むスタイルでした。しかし、前項で解説した通り直接的に売り込んで買ってくれるのは「既に購入する状態にある人」だけです。

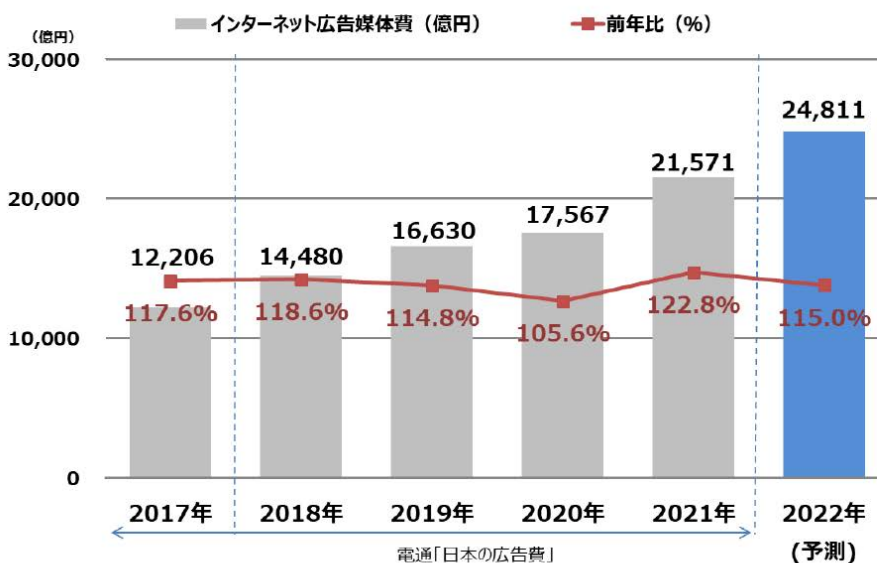


多くの選択肢から選ばれるのは至難の業

また、こういった商品の需要が既にある人というのは母数が少なく、多くの企業から嵐のようにアプローチを受け続けています。その中から選ばれるのは至難の業ではないでしょうか。オンライン広告費用が年々増えていることから、競争率はどんどん上がっていくと予想できます。



【グラフ 8】 インターネット広告媒体費総額の推移(予測)



※2018年「マスコミ4媒体由来のデジタル広告費」をインターネット広告媒体費の推計対象に追加

※電通「2021年 日本の広告費」

いずれ需要が生まれる顧客 (すぐには買わない顧客) は フルアニメーションが適している

将来的な需要にアプローチ

需要が既にある人だけでなく、将来的に需要の出てくる人にアプローチしておくことが重要なのです。なぜなら、まだ需要がない人は多くのアプローチに晒されづらく競争率が低いからです。



メッセージをストーリーに載せて

「近いうち」「いつか」売れる見込み客に対して、商品を直接的に売り込むのではなく、共感を得たり、需要が生まれるようなメッセージをストーリーに乗せて届けるのです。こうした取り組みによって、多くの企業が売り込みをかける前から育てていくのです。



売り込みをかける前の共感獲得・需要創出には、ストーリーを伝えられる「フルアニメーション映像」が適しています



Chapter 6

需要を生み出す

フルアニメーションの

メリットとは？

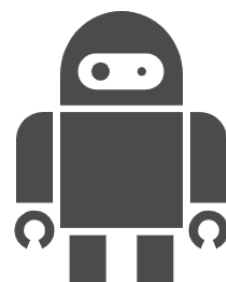
ここからは、フルアニメーション動画がどのように優れているかを解説します。

これを知ることで、フルアニメーション動画をどのような時に活用すれば良いかが分かります。

顔出しを一切することなく オリジナルキャラクターを ブランドの広告塔として活用できる

キャラクターを使ってブランドをPR

個人の場合は、自身が広告塔でありアピールして有名になりたいという気持ちから、実写で顔出しをすることも良いでしょう。しかし、企業の場合は個人を打ち出すよりもブランドや会社そのものを知ってもらいたいものです。だからこそ、キャラクターによってブランドの象徴を打ち出せるアニメーション動画が適しています。



デザインにより自由にコントロールできる

キャラクターが人気となることで、ブランドの知名度も上がります。実写であれば出演者のビジュアル、プレゼンに優れた人を起用する 경우가ほとんどです。一方で、キャラクターであればビジュアルはデザイン次第です。プレゼンの点も声優と動画編集によって自由にコントロールが可能です。退職懸念もないキャラクターは企業での活用こそ最適なのです。



撮影の手間がなく 広告クリエイティブを複数パターン 用意することができる

実写は多くの手間がかかる

実写映像の場合、出演者や撮影スタッフの手配や立ち合いなどで多くの時間が奪われてしまいます。また、広告に動画を活用する場合はPDCAサイクルを回しながら内容を改善していく必要があるため柔軟に内容の修正が必要です。



アニメーションなら撮影・修正が柔軟

一方で、フルアニメーションでは、撮影の手間がなく予め広告での配信を想定した異なるパターンの作成が可能です。極端な例ですが、数年後の修正では、実写のように出演者が老けてしまってすべて撮り直しといったリスクがありません。



表現・言語の壁がなく 概念など実物のない商品やサービスを 分かりやすく伝えられる

テロップ・音声なしで伝わるか？

実写映像では、テロップや音声がなければジェスチャーだけでは伝わりづらくなります。スマートフォンと5Gが普及し、外出先で音声をミュートで動画を楽しむ機会の増えた現代においては、表現のみで伝わることが重要です。



表現の柔軟さが大きな特徴

また、実写映像の表現力を上げるためには多大な費用のかかる合成CGを使う必要があります。一方で、フルアニメーション動画は表現の柔軟さがあり音声やテロップがなかったとしても伝わるような表現が可能のため言語の違いがあるような場合にも有効です。

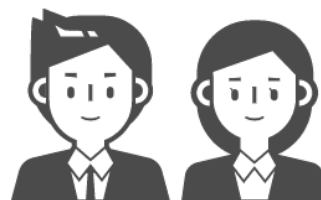


売り込み感がなく ストーリー性のあるコンテンツとして メッセージを伝えられる

実写映像はスルーされがち

実写映像では、テレビCMの印象が強く伝わりづらいことも影響して無視されやすくなります。また、映像で楽しませづらいため有益なコンテンツだったとしても視聴されないリスクが高まります。

Through . . .



楽しめるコンテンツとして視聴される

一方で、フルアニメーション動画は映像自体に多彩な表現力があることで注意を引きやすくなります。アニメーションは一般的に娯楽で楽しまれていることも影響し、売り込みの印象を与えずらく楽しめるコンテンツとして視聴されやすくなります。



Chapter 7

感動を与える

ストーリー作りの

コツ

ここからは、フルアニメーション動画で感情を動かすために、ストーリー作りのコツを解説していきます。

これを知ること、フルアニメーション動画で視聴者の欲求を刺激して、エンゲージメントを得られるようになるはずです。

感情を動かすストーリーに必要な要素とは？

ストーリー性の高い動画は人の感情を動かすのに有効

ですが、そのストーリーもすべての人に合うわけではありません。そこで必要になるのが、前項でもお伝えした顧客視点です。

感情を動かす
ストーリー作りの
根幹となる
重要な要素

顧客がどんなことに反応し
どんな不安を抱えていて
どんな生活を送っているのか
といった仮説から具体的なシーンを
ストーリーで表現していくこと

▼他にも以下の要素を入れることが有効です



ストーリーのアイデア



信頼性の持てる情報



主張を裏付ける実績



顧客が得られる結果

しかし、専門家でもない限りストーリーを作ることは簡単ではありません。そこで、我々も活用している[ストーリー設計テンプレート](#)も無料公開しています。ストーリー作りの際は、ぜひ活用してみてください。

NOKIDとは？



本書をご覧いただきありがとうございました。NOKIDは、アニメーションやマンガを利用したCM・動画制作の実績とノウハウを豊富に持つPR企画会社です。

単に依頼通りの動画を制作するだけでなく、“自社で実証済み”のYouTubeチャンネルやTikTokアカウントの育成方法から、各プラットフォームの特性を考慮した動画の企画・制作を行うことを得意とした貴社の事業拡大を支援する会社です。

インターネットでの顧客獲得の効率が悪化していく今後の対策として、顧客の認知・育成に適したNOKIDフルアニメーションをご検討ください。こういった動画を作るか決まっていない、そもそも動画を使うべきか検討しているような場合でも、下記リンクよりお気軽にご相談ください。

商号	株式会社NOKID
事業所	東京都渋谷区松濤1-28-2
設立	2020年5月8日
WEBサイト	https://nokid.jp/
事業内容	アニメーション・映像制作 プロモーション企画・制作 クリエイターマネジメント・キャスティング

アニメーション制作・YouTube運用・TikTok運用を
ワンストップで対応可能！！

無料相談・問い合わせは info@nokid.jp まで