

ゆるキャラの人気
を上げる方法は？

発信すべき内容がわかる！

企画テンプレート



Chapter 1

ゆるキャラが

多くの人に

興味を持ったもらうには？

ここからは、キャラクターが人気になる上で欠かせない重要な要素である「キャラクターの認知度・好感度」をどのように上げるのか？を解説していきます。

これを知ることで、キャラクターを作ったのに多くの人の印象に残らない理由がご理解いただけるはずです。

ゆるキャラを活用したPRとは？

- ※「ゆるキャラ」はPR効果が期待できるキャラクターを、低コストで生み出すことができるプロモーション手法です。
- ※自治体が町おこしなどのために広告塔となるオリジナルキャラクター「ゆるキャラ」をメディアへ露出させたりグッズ販売をするケースが一般的となりました。

これにより

あまり知名度のなかった町も認知されるようになったり、グッズによる収益アップなどで地域の経済発展に重要な存在となっています。

町おこしの「ゆるキャラ」

企業や商品のキャラクター

これらの活用は、ブランドを確立させたり販売促進を後押しする

しかし！

ゆるキャラを単に作るだけでは効果を発揮することはありません。例えば、海に船を浮かべたところで見つけてもらうのは簡単ではないのと同じです。



ゆるキャラを作ったら、世の中に知ってもらう必要がある

特に現在では、インターネットの活用が不可欠となっているもののターゲットは情報過多になっています。そのため、ターゲットにとって価値のある情報や面白さといった見るだけの価値を感じてもらう発信をしなければ自宅に届く大量の広告チラシと同じように見る前に捨てられてしまいます。

今回は、ゆるキャラ人気を上げるために効果的な発信する考え方や、簡単に企画できるテンプレートを公開します。ぜひ活用して、ターゲットへ戦略的なPRをしてください。

ゆるキャラの役割とは？

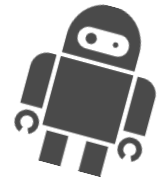
地域・企業の代弁者として 地域・企業が世の中と 良好な関係を築くための存在

つ ま り

やみくもに見栄えが気に入られるキャラクターを作るだけでなく、その地域が社会の役に立つ存在であることを伝えていくことが必要になる。

さ ら に

ゆるキャラが受け入れられることで地域が受け入れられる流れを作る存在になる必要がある。



ゆるキャラを作るだけでは恩恵を受けることはできません。ゆるキャラを人気にするためには効果的なPRを行なっていく必要があるのです。

? 効果的なPRを行うためには

PR



素晴らしい内容を単に発信するだけでは効果を得られません。特にテレビの視聴者の減少や、スマートフォンの普及によってインターネットを活用することが前提となっています。

<ゆるキャラの強み>

顔出ししなくても、ひとつの人格としてターゲットと交流を図りやすい点にあります。この点では、SNSアカウントを活用したターゲットとの交流や、アニメーションなどの映像を低コストで観てもらえる環境が整っているというメリットもあります。

ゆるキャラに関連したストーリーをターゲットにどこで伝えるか？計画しておきましょう。

PRの意味を定義する

PR

社会と良好な関係を構築する考えの下、企業によって行われる活動の手段がPRという手法

- ✓ つまり、商品の情報を伝えるだけでは成り立たないことが分かるはず
- ✓ PRによって良好な関係を築くには”ターゲットにとって”耳を傾けるだけの価値ある内容であることが大切になってくる

価値ある情報を作るために社会性と関連づける

▶ ブランドが社会にとってどう役に立つのかを伝える際には、下記に挙げる社会性と関連付けた内容にすることです。

トレンド

生活者の
ニーズ

世の中の
状態

社会課題

これらと関連付けて、ブランドについて知ってもらいましょう！

なぜPRには ストーリーが必要なのか？



機能的な商品の特徴だけでは大差のなくなった現代においては、**ストーリーの力**が重要となる

なぜなら



ブランドを選ぶ理由として、商品・サービスのクオリティーだけではなく、そのブランドストーリーを重要視する消費者が増えてきているから

クレアモント大学院大学経済学・心理学・経営学教授の
Paul J. Zak氏による2014年の研究

「キャラクターが主導するストーリーがあると、消費者はストーリーに関連する団体へお金を寄付する」という検証結果が出ている！

出典：Why Your Brain Loves Good Storytelling

このように、企業がPRを行う上でストーリーの活用は重要であると言えます

ストーリーに必要な要素を知る

ストーリーに必要なのは、明確な答えではなく何を問いかけるかを考えるのがポイントです。



解決策＝商品やサービス(ブランド)
解決すること＝解決策に繋がる社会的な課題

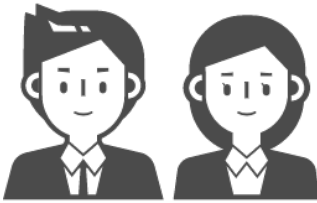
これらを繋ぐストーリーを考えることが大切です。

ストーリーとは何なのか？



ストーリーとは何でしょうか

「物語」を意味する言葉ですが、PRにおいては単に面白いだけの物語ではな良い関係を築いたり具体的な行動に繋がる印象を与えていく戦略性が求められます。



ターゲットは・・・

どんな悩みを持っている？

何を得たい？

どんな思い込みを持っている？

こういった思考や心理から思わず見入ってしまうストーリーの要素を揃えていかなければなりません。

▶ これは、Webサイトに載せる創業秘話だけにとどまりません

ストーリーがどのように良いのか？

ストーリーが必要と聞いたことがあっても、具体的になぜ良いのかを知らなければ効果的に活用できないものです。

重要！

例えば、料理では愛する人が一生懸命に作ってくれたものと、お店で買ってきたものでは美味しいのはお店の料理かもしれません。ですが、愛する人が自分のために作ってくれた料理には美味しさ以外にも価値があります。

✓ 仕事で忙しいのに睡眠時間を削って、あなたの健康を気遣った料理を何週間もかけて考えて作ってくれたとしたら？とても嬉しいのではないのでしょうか。

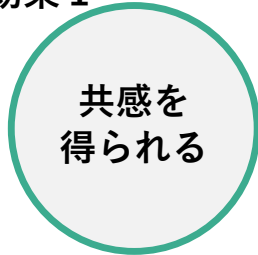
✓ これを知ってしまったら、感謝の気持ちや助けたい気持ちになりませんか？ブランドやキャラクターのPRにストーリーが必要なのはこうした理由があるからです。

“ 事実(美味しい) + 感情(嬉しい) = 良い反応 ”

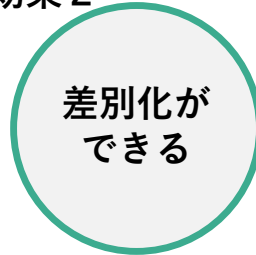
PRストーリーの メリット

企業がPRストーリーを発信するメリットをピックアップしてご紹介

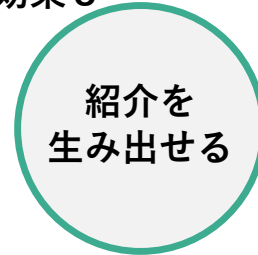
効果 1



効果 2



効果 3



共感

人の脳は、ストーリーそのものだけではなく、その背後にある人間の感情も読み取ります。他者の考えや感情を理解することで、共感ができるようになります。共感を得ることが、企業やブランドに対する応援したい気持ちに繋がります。



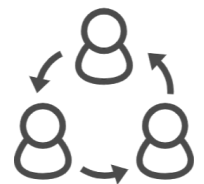
差別化

商品のスペックや観光地のアピールだけでは、より良い条件のところへターゲットは移っていきます。ターゲットの幸せを心から願っていたり、一緒懸命に取り組んでいることが伝われば選ばれる理由のひとつとなります。



紹介

周囲に紹介するときは、単に素晴らしい商品や観光地だというだけでは、よほど興味を持たなければ記憶に残りません。ストーリーがあることで、周囲が理解しやすく興味を持つきっかけとなります。あなたが周囲に旅行に行ったことを伝えるとき、観光地のスペックではなく、何を感じ、どんな体験をしたかという刺激的なストーリーを話すのではないのでしょうか。



ストーリーがユーザーを どう変えるのか？



ストーリーを活用することで、ユーザーにとっては
どんな変化を引き起こすのでしょうか？

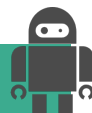
- ✓ ストーリーは他のメッセージよりも集中させやすくする
- ✓ ストーリーは事実だけを伝えられるより理解しやすくする
- ✓ ストーリーは単なるデータよりも楽しく視聴しやすくする

ただ、事実だけを伝えられても膨大な情報があるインターネット上では、退屈だけで飽きられてしまいます。また、事実の情報だけでは理解するまでに時間がかかります。イメージを想像しやすく整理されたストーリーは、ユーザーが無意識のうちにシーンのイメージを頭に浮かべて集中する状況を作り出します。

情報過多の現代においては、ユーザーが苦勞して理解する内容ではなく、楽しみながら気づけば理解して見終わってしまうようにすることが大切なのです！



なぜゆるキャラの人気を上げる必要があるのか？



ゆるキャラは、地域や企業、またはブランドそのものを象徴するものだからです！ゆるキャラの人気を上げることは、そのまま地域や企業、ブランドの知名度に強く紐付くことになります。

- ゆるキャラの存在によって、地域や企業のような存在が抽象的なものに親しみやすさを与えることでターゲットとの直接的なコミュニケーションも可能となる。
- 無機質なものの、ゆるキャラとして人格を作り上げることで親近感が湧き、感じる印象が変わることを感じた経験が一度はあるのではないのでしょうか？
- ゆるキャラが地域の代名詞となることで、強く印象付けることに繋がっていく

つまり

ゆるキャラはターゲットとの繋がりを作り出すPR手法だということ

キャラクターをPRに 活用するメリット

ターゲットに認知されやすくメッセージを届けやすい

認知を広めたり購入意欲を高めたりするための施策として、広告やCM、チラシやパンフレット配布などがありますが、近年ではキャラクターを使ったPRを行う企業が増えています。



キャラクター

増えているワケ！

キャラクターを使った戦略の効果として、ターゲットに対しての認知拡大や購入意欲を高め、問い合わせや購入を促す効果が見込めるから！

しかし、実際に企業の戦略としてキャラクターを活用したいと思っても、「どんな点を考慮すべきなのか？」が、わからない場合があるのではないのでしょうか。

結局

キャラクターを使った戦略と言っても、ただキャラクターを使用するだけでは上手く活用することは困難。

IPを展開できることで単独での収益化が期待できる

キャラクターを活用する魅力はターゲットとのコミュニケーション手段というだけではありません。IPを持つことで、グッズ展開などによって認知されるだけでなく単独での収益化まで可能です。

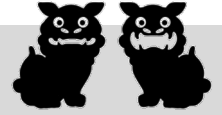


収益化

ゆるキャラによって地域や企業の財源が確保できる可能性を秘めたIP活用は非常に重要なのではないのでしょうか。

キャラクターの事例

例えば、「沖縄」のゆるキャラとして「シーサー」を活用した場合を例に考えてみましょう。



- ゆるキャラを活用する目的 → 沖縄への観光客を増加させる
- 沖縄の特徴 → 美しい海があり異国感を感じる雰囲気
- ターゲット → 都会で人混みに疲れている会社員

▼これらの情報をシナリオに落とし込むと以下のような流れができます▼

シナリオの例

- ① 人混みに疲れてリフレッシュできていないことをシーサーから伝え共感を得る
- ② リフレッシュするなら海が良いことを提案する
- ③ その理由やイメージを見せる
- ④ 異国感のある雰囲気で非日常を感じられることも提案して提案を強化する
- ⑤ 次の連休は沖縄の海へ行こうと行動を促す

- このように、ただ沖縄の観光スポットを見せるだけよりも「ここしか選択肢にない」という状況を作りやすくなったのではないのでしょうか？
- そして、無機質なメッセージだけにすると一方的に見るだけだったものも、シーサーから提案をされることでコミュニケーションを取った印象を与えやすいのがお分かりいただけましたか？

次からは・・・

こうした「ゆるキャラを活かすストーリーの作り方」を解説していきます

参考情報

ストーリーの参考事例

<https://www.tiktok.com/@piyotanuki?lang=en>

Chapter 2

感動を与える

ストーリー作りの

コツ

ここからは、NOKID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、NOKID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。

PRストーリーを設計する

① 効果的なPRを行うストーリーの要素とは？

ストーリーを作る上で、外せないポイントは以下が挙げられます。

ブランドと
一貫性を持たせる

ターゲットを
意識する

当事者しか知らない
事実に基づく内容

これらのポイントを含めてストーリーに落とし込んでいきましょう。それぞれの要素を埋めるためには以下の「質問」に答えていくと良いでしょう。

① ブランド価値を明確にする <ブランド価値を明確にする質問>

- ・ 自社商品の品質と価格ポイントは？
- ・ 商品はどんな問題を解決するか？
またはどんな気分を消費者に与えるか？
- ・ 競合の商品との違いは何？



② ターゲットを明確にする <ターゲットを明確にする質問>

- ・ 消費者があなたの商品を購入しない場合、何が失われることになるか？
- ・ 現在の顧客はだれか？
- ・ 理想の顧客像とは？

ストーリーをただ作れば良いわけではありません。企業やブランドのファンを作るためです。ただのストーリーは、ただの自分語りです。PRを目的としたストーリーを考える場合、誰に知ってもらうかを意識する必要があります。

☆料理の話でお伝えした通り、顧客自身のために創意工夫して作り上げてくれた裏側を知ってもらうことで機能的な価値以外の点でも顧客を惹きつけることが可能となります。

③ プロセスを明確にする <プロセスを明確にする質問>

- ・ なぜこのゆるキャラは存在しているのか？
- ・ 地域がどのように社会へ貢献できるか？
- ・ 地域のミッションとは？
- ・ 地域へのモチベーションは何か？



ストーリーのテーマを考える

ブランドの存在理由を明かす

商品の機能的価値に大きな差が生まれづらく、あらゆるものがコモディティ化しやすい時代です。そのような社会の中で、人は商品スペックだけでなく、「そのブランドやサービスに共感できるか」をこれまで以上に重要視し、心が動くものを選択するようにシフトしつつあります。

ストーリーの重要なポイントのひとつは、ユーザーが一番知りたい「なぜ」が素直な言葉で書かれていることです。なぜ、その商品は生まれたのか。なぜ、そのサービスは途中で改良したのか。なぜ、その人は、そのプロジェクトに賭けたのか。そのような「なぜ」が具体的に語られているかどうか共感に大きく寄与します。



開発プロセス（当事者しか知らない話）を明かす

そのとき何が起こり、どう感じたのか。そしてどのように行動し、結果はどうだったのか。経験者の言葉以上に、後進の学びとなる情報共有はありません。逆に言えば、経験なくして読者と対話的に情報を共有するナラティブは叶いません。

自分にとってはどんなに些細なことでも、周囲と比較すると気恥ずかしくなってしまうようなことでも、想いをもって臨み、地道な行動を積み重ねてきた事実こそがストーリーです。



新しい発見を提供する

ストーリーは組織の公式発信ですが、「誰のための情報か？」を常に忘れないことが重要です。広く大勢の人たちに届くことよりも、ストーリーから「新しい発見」を得て共感してくれる1人に届く方が組織にとっては大きな影響です。

そして、共感したターゲットが次の行動を起こすきっかけになることがPRの意味を持ちます。だからこそ、単なる自分語りではなく「誰のための情報か？」を中心に「新しい発見」となる内容を考えていく必要があります。



読み手が魅力を感じなければいけないため、応援したくなるような、感情を刺激するようなことが大切です。しかし、ストーリーを作るのは簡単ではないはずです。

そこで・・・次のページではストーリーの作り方を解説します。

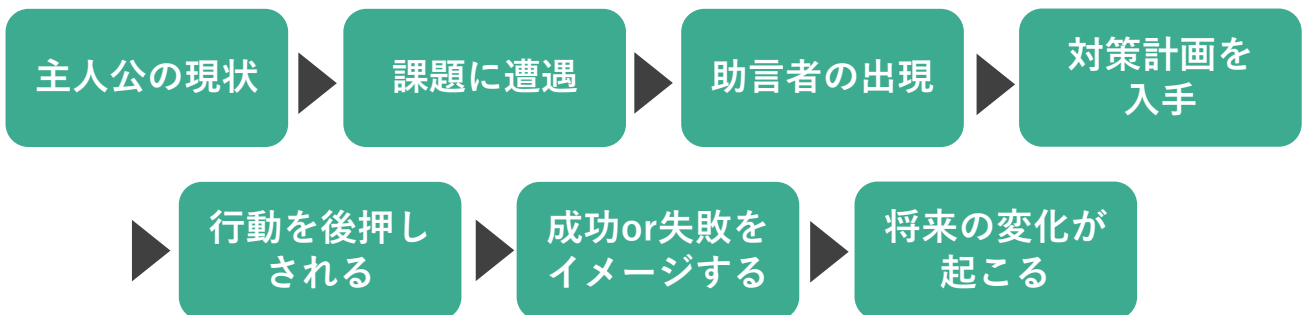
ゆるキャラを最大限に 活かすストーリーの流れ

！ 魅力的なストーリーには**共通した法則**があります

それは、映画で多くの人が同じシーンで感動するように、人が興味を抱き感情を刺激される骨組みが確立されているからです。

この法則はNOKID社でも実際に活用し、数々の高い反応率を生み出してきました。さっそく、各要素を紹介します。

イメージ



参考例

対策計画

計画なら旅行会社と組んで旅行券を格安で提供中などの発信ができる。
もしくはリフレッシュなら海が化学的に証明されているなど。

失敗のイメージ

回避しなければ疲れすぎてストレスで家庭内で小さなことでもイライラしてしまう。
回避すれば仕事だけでなく家庭内でも思いやりを持つ余裕が生まれ良い循環になる。

成功のイメージ

非日常を国内で味わえるから、頭を空っぽにしてゆったりした時間を過ごせる。
ただ空を眺めるだけなのに充足感を得られ、波が砂浜を濡らすシーンや目を閉じれば波の音だけが静かに聴こえてくる夜の海があなただけの時間をくれる。

フレームワークの要素

①

主人公の現状

- ・ターゲット自身の視点で展開する
- ・消費者の求めるものは？

出産を控える妻を持つ夫が子育てに向いた地域へ引越したいと考えている

②

課題の特定

- ・主人公とブランドに関する問題を具体的に挙げる
- ・悪役、内的問題、外的問題、哲学的問題

共働きが中心となり子育てが難しいほど経済の悪化

③

助言者の登場

- ・ゆるキャラが地域や取り組みによって問題を解決するよう導く
- ・共感、助言者としてふさわしい資格

共働き夫婦に対する子育て支援制度の導入

④

対策の計画

- ・ゆるキャラが問題を解決するために何をしていくのかを提示する
- ・課程の計画、約束の計画

子育てには最適な施設の開発、企業と保育施設の提携、子育て控除、医療費の補助

⑤

行動喚起

- ・具体的な行動を促す
- ・直接的な行動喚起、段階的な行動喚起

安心した子育てを地域でサポートするため、一度見学にお越しください。

⑥

成功する結末

- ・成功すると主人公にどのような結果が訪れるか？

夫は勤務先と提携している保育施設の送迎をしながら色々なアドバイスを受けて安心して過ごせている。妻は無理のないパートと子育ての両立をしながら地域のサポートを受けて初めての育児でも安心して過ごせている

⑦

回避したい失敗

- ・主人公が回避したいと感じる失敗はどんなことか？

夫は足りない家計を支えるために労働量を増やし過労。妻は育児に悩み頼るところもなくノイローゼ。

⑧

将来の変化

- ・変化してから更に先の人生はどのようにになっているか？

夫婦は無事に子育てを終え、子どもは自立する。仲の良い両親を見てきた子どもは、自身も仲の良い家族を求めて次の世代へ引き継いでいく

ストーリー作りの
ポイント

街全体→エリア単位→スポット単位へと落とし込むこと
とで、さまざまなパターンを計画していきましょう。

ターゲット視点

ターゲットから 興味を持たれるには ターゲットの視点に立つことが大切

ターゲットの物語であることを前提とする

ターゲットがその街に行くとどんな体験ができ、住むとどれだけ素晴らしい生活なのか、街はターゲットにどんな楽しみを提供できるのか、こうしたストーリーが膨大にあるインターネットコンテンツの中で選ばれるためのポイントです。



失敗したらどんな痛手を負うのか？がポイント

人は問題が起こってからしか買おうとしないため、保険などの予防商材のような問題が起こる前に買うものは非常に難易度が高くなります。

それを売るためには問題が起こったらどんな損をすることになるかを想像してもらうことが大切です。

ゆるキャラであれば、地域の代表のような存在です。その地域がなくなることによってどんな痛手を国民は負うことになるのか。そこに住む人たちがどうになってしまうのか。



ゆるキャラが 発信する内容とは？

！ ファンを作るには存在理由を伝える

SNSでユーザーとコミュニケーションをする際には、ストーリーだけでなく「なぜ存在するのか？」を伝えることで、ターゲットから共感を得ることができます。他にも以下のような内容を発信してキャラクターの存在を知ってもらいましょう。

- ✓ このゆるキャラは何なのか？を伝える
- ✓ どのように地域活性を図るのか？を伝える
- ✓ 参考事例があればイメージで見せる

ストーリーとブランドの存在理由を伝えていくことを意識すると、ターゲットが地域の取り組みや取り組む背景を知ることができます。それらをターゲットが知ることで、共感を得たり支援したりへと繋がります。

例えば・・・

何も知らない他人にはなかなか手を差し伸べる人は多くありません。しかし、見知った仲であれば助けようとするはずです。

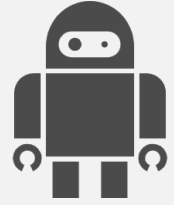
つ ま り

ゆるキャラという代理となる存在を通して地域を知ってもらうことで興味を抱いてもらい応援してもらえるということです。

ストーリーの枠組みができたなら
動画やサイトコンテンツとして発信していきましょう

キャラクター活用のまとめ

ここまでにお伝えした通り、キャラクターを活用することは大きなメリットがあります。しかし、オリジナルキャラクターの場合はキャラクター企画・制作が必要になります。



単にキャラクターを作って公開するだけでは活かしきれません。また、せっかくコストを掛けるなら、キャラクターを活用することでコスト以上の収益改善に繋げる必要があるはずです。

オリジナルキャラクター制作で多い悩み

- ✓ このゆるキャラは何なのか？を伝える
- ✓ どのように地域活性を図るのか？を伝える
- ✓ 参考事例があればイメージで見せる

- 企業がキャラクターを上手く活用するために、サービスや商品・企業イメージに合ったオリジナルのキャラクター制作が必要だと考えております。
- 我々NOKIDは、そんな魅力が伝わりやすいキャラクターを1から企画・制作いたします。また、膨大なクリエイターネットワークから視聴者に最適なアニメーション表現をご提案するだけでなく、動画のストーリー設計までお任せいただくことが可能です。

Chapter 3

NOKIDが提供する

アニメーションの

メリットとは？

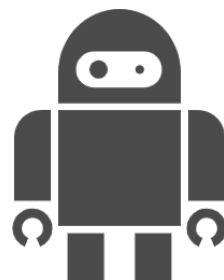
ここからは、キャラクターを最大限に活用するアニメーション動画を使うことは、どのような価値があるのか？を解説していきます。

このポイントを知ること、NOKIDフルアニメーション動画をビジネスで活用する理由がご理解いただけるはずです。

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、NOKID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、NOKID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。

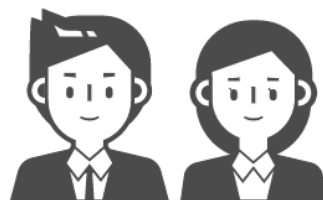


売り込み感がなく ストーリー性のあるコンテンツとして メッセージを伝えられる

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、NOKID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 4

効果の出る

アニメーション動画の

条件とは？

ここからは、NOKIDフルアニメーション動画を最大限に活用するために、良い動画の内容となる必須要素をなにか？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で再現性のある動画を企画できるようになるはずです。

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 視聴者の感情に訴えかける内容

* 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。

今後のプロモーションに 必要となってくることは？

現代
社会

情報が
あふれる

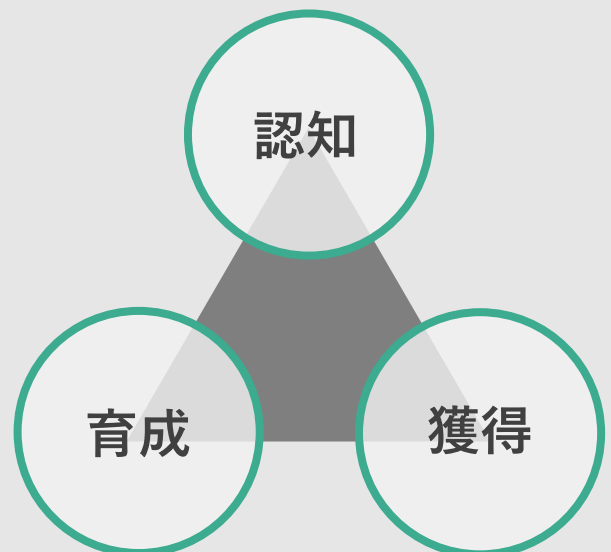
モノが
あふれる

- ✓ 直接的な売り込みだけでは無視されやすい時代になってきている
- ✓ このままでは、広告効果もどんどん悪化していき採算が合わなくなってくる



今後は、見る価値があるもの＝
発信する内容の質を重視して”
選ばれる”状態を作っていくこ
とが益々必要となっている。

特に、従来の獲得に振り切った宣
伝ではなく認知・育成・獲得それ
ぞれを線で繋ぐフルファネルのア
プローチが重要。



企画ができなくても 心配ありません

SNSなど色々な顧客接点となるサービスが存在します！

結局は、「動画そのものが狙っている視聴者に届き、意図した印象を与えられるか」がビジネスで活用する上で重要となります。

マス広告の
時代

一方的に見させるプッシュ型のコミュニケーションが主流。

現在

プッシュ型の要素が強すぎると瞬時に広告だと認識され飛ばされてしまう。



情報過多の現代は、顧客自身が見たいという気持ちにならなければ見てもらえない「プル型のコミュニケーション」です。

だからこそ、我々NOKIDはマーケティングの観点から、視聴者の感情に訴える動画を企画することに重点を置いております。これは、購買行動だけに限らず、企業のイメージをコントロールし採用活用に活かしたり、作品そのものを見たいと感じさせるエンターテインメント領域までさまざまなシーンへの対応が可能です。

反応を得るアニメ、キャラクターを活用した動画制作を検討したい方は、以下ページよりお問い合わせください。

◎ご相談はこちら
<https://nokid.jp/contact/>

◎ストーリー設計テンプレート
https://nokid.jp/document/docs_1/

お問い合わせ

PRアニメーション制作
TikTok運用代行
イベントPR
など・・・

”興味を持たれるPR支援”の
ご相談はこちら↓



◎相談依頼ページ

<https://nokid.jp/contact/>