

セッション1. イントロダクション

1-3. ビデオプロモーション・テンプレート

「CBカレッジ」です。

ビデオプロモーションテンプレート一覧

テンプレートA	最速ビデオプロモーション
テンプレートB	基本のビデオプロモーション
テンプレートC	収益最大化のビデオプロモーション
テンプレートD	ストーリー中心のビデオプロモーション
テンプレートE	コンテンツ中心のビデオプロモーション

これから、ビデオプロモーションを構成する5つのテンプレートをご紹介します。

あなたがビジネスを行っている業界の成熟度や、商品によって、どのテンプレートを選ぶべきかが変わってきます。

まずは、それぞれのテンプレートの概要を理解してから、どのテンプレートを選ぶべきか検討してみてください。

テンプレートの内容をまとめた PDF ファイルもダウンロードできるようにしていますので、そちらもダウンロードしてご活用ください。

テンプレートA：最速ビデオプロモーション

プロモーションビデオ

- ⊗ ベネフィット
- ⊗ 共感
- ⊗ 証拠
- ⊗ 理由
- ⊗ コンテンツ

まず最初に紹介するのは、ビデオが1本だけのシンプルなビデオプロモーションのテンプレートです。

全体の作業量が少ないので、早ければ1日もかからずにビデオプロモーションをスタートすることができます。

ただし、セールス開始までの期間が短いので、見込み客の感情を動かしにくいというデメリットがあります。

ですので、期間限定での販売や、すでに販売中の商品の割引セールなど……

セールス自体に何か特徴がある場合に、このテンプレートを使うと良いでしょう。

ビデオは、「プロモーションビデオ」の1本だけです。

この「プロモーションビデオ」の役割は、見込み客に悩みの解決や、願望の実現が可能だということを理解してもらうことです。

そして、そのためのノウハウの一部を無料で公開します。

このビデオの中では、商品のセールスをする必要はありません。

ですが、ビデオページへのリンクを送るメールの中では、数日中に何か重要な発表があるということを伝えておきましょう。

そして、次回のメールで、販売ページへのリンクを送って、セールスを行います。

テンプレートB：基本のビデオプロモーション



次は、3本のビデオで構成する、基本のビデオプロモーション・テンプレートです。

作業量は比較的少なめですが、見込み客の感情を動かす効果が大きいので……

初めてビデオプロモーションを試すという場合に、おすすめできます。

ビデオは「オープニングビデオ」、「コンテンツビデオ」、「プレゼンテーションビデオ」の3本構成です。

「オープニングビデオ」の役割はいくつかありますが、大切なことは2本目の「コンテンツビデオ」の価値を高めることです。

公開するコンテンツがどんなものなのか、見込み客にとってどんな得があるのか、などを説明していくことで……

「詳しい内容を知りたい」、「実践してみよう」などと見込み客の感情を動かすキッカケを作ることができるのです。

そして、3本目の「プレゼンテーションビデオ」では、販売する商品の紹介をします。

ここでは、その商品を購入することで、無料のコンテンツで知ったこと以上の結果が得られるという事を伝えるのがポイントです。

ただし、すぐには販売しません。

数日後にメールで販売ページへのリンクを送って、セールスを行います。

これも期待感を高めるための演出です。

プレゼンテーションビデオの中で「発売日をカレンダーに印をつけておいてください」などと伝えておくといいでしょう。

テンプレートC：収益最大化のビデオプロモーション



次は、ビデオプロモーションでの売上を最大化するためのテンプレートをご紹介します。

ビデオは6本で構成されています。

実際、このテンプレートは収益率を高めるのに効果的ですが……

それにとまなう作業量が多くなってしまうというデメリットもあります。

ですので、まずは他のテンプレートを使って、何度か実戦経験を積んでから……

ここぞ!というときで使うようにしてください。

全体的には「テンプレート B」の構成と似ています。

「オープニングビデオ」や「プレゼンテーションビデオ」の内容は同じです。

一方、違うところは、「コンテンツビデオ」が3本あることと、「Q&A ビデオ」が追加されていることです。

「コンテンツビデオ」は厳密に言うと、3本ではなく、4本以上に増やすことも可能です。

ですが、私がこれまで実践してきた中では、「コンテンツビデオ」を3本にするのがもっともバランスが良いと感じています。

複数のノウハウを公開することで、見込み客の期待感を徹底的に高めます。

実際に、無料で複数のノウハウを公開できるかどうかはケースバイケースですが……

もし可能なら、やるだけの価値はあります。

そして、「Q&A ビデオ」では、集まった質問に対して、ビデオの中で回答をします。

見込み客が感じている疑問や不安などを、一つずつ丁寧に取り除いてから、プレゼンテーションビデオにつなげます。

テンプレートD：ストーリーが中心のビオプロモーション



次は、ストーリーの効果を最大限に活かしたテンプレートです。

セッション2でストーリーを発見する方法についてお話しますが、そこで特別に魅力的なストーリーができあがった場合は、ぜひこのテンプレートを試してみてください。

見込み客に「何か売り込みが始まる」と思われにくいというメリットがあります。

1本目の「ストーリービデオ」は、名前の通り、ストーリーがメインとなるビデオです。

魅力的なストーリーであるほど、見る人をビデオプロモーションに引きこむことができます。

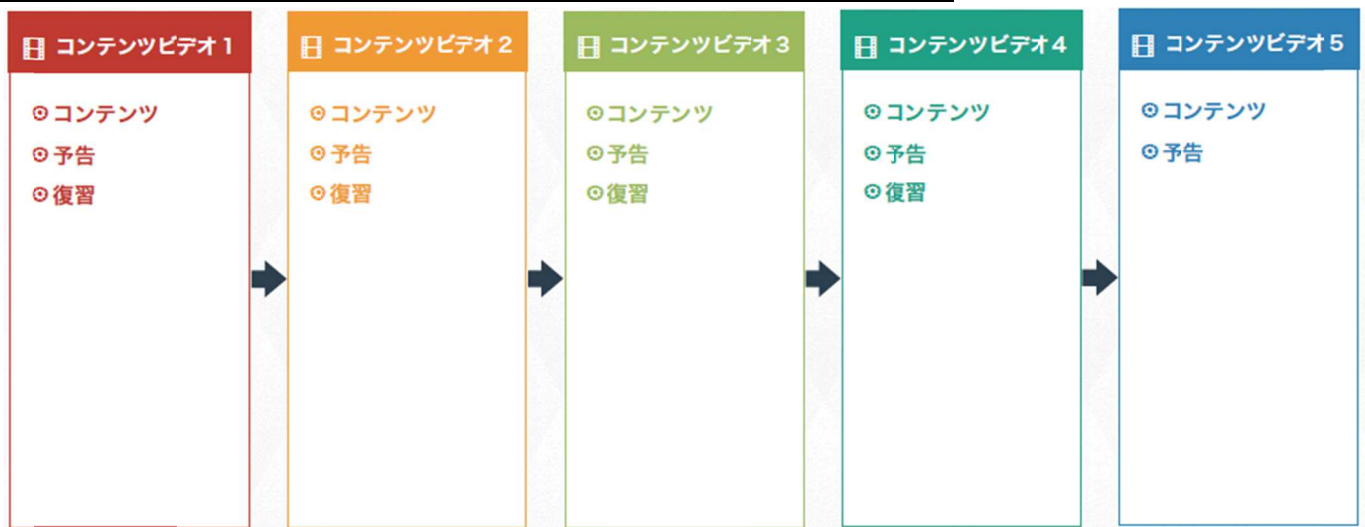
ポイントは、「ストーリービデオ」の中では、ノウハウまでは話さないということです。

例えば、「主人公が何か問題を抱えていたけど、それを克服した」というストーリーだったとします。

その場合は、具体的にどういう方法で克服できたのかということは「ストーリービデオ」の中では伏せて、次の「コンテンツビデオ」につなげます。

もったいぶるような形にはなりますが、こうすると見込み客の感情を大きく動かすことができます。

テンプレートE：コンテンツが中心のビデオプロモーション



最後に紹介するのは、使用するパーツを最小限にした、コンテンツが中心のテンプレートです。

見ていただくと分かる通り、コンテンツビデオが連続する構成になっています。

必ずしも5本である必要はありません。

もし可能でしたら、コンテンツビデオの本数をもっと増やしてもかまいません。

このシンプルなテンプレートのポイントは「売り込み感」を徹底的に消していることです。

つまり、見込み客にこれからセールスがあると思わせずに、ビデオプロモーションを進めることができるのです。

あなたがビジネスを行っている業界の成熟度などにもよるのですが、他社でも同じようなプロモーションが乱発されていることがあります。

そうすると、ビデオプロモーションの完成度が高くても、反応率が低くなってしまいます。

「どうせ売り込みなんでしょう？」と思われてしまうと、ビデオを見てもらえなくなってしまいますからです。

そんな場合に、「売り込み感」を徹底的に消したこのテンプレートを使うと、高い反応率を取り戻すことができます。

コンテンツビデオは、それぞれが見込み客にとって価値があるように作りこんでください。

そうすることで、あなたのリストの反応率を高いまま維持することができるでしょう。

以上が、5つのビデオプロモーション・テンプレートです。

これ以降は、それぞれのビデオを構成する18個のパーツについて解説していきます。

続いてはこちらのセッションにお進みください。

2-1. 「共感」のパーツ

CBカレッジ