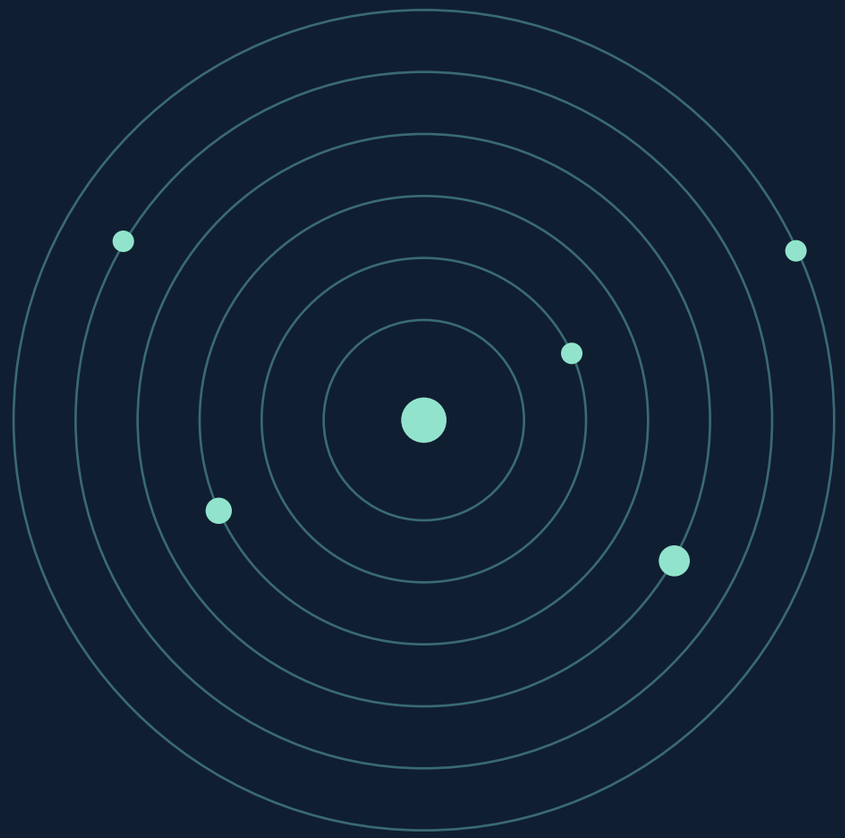
感動から、
意思決定へ。



認知科学をもとに、SNS動画とLPを一体で設計する。
心が動き、商品を思い出し、納得して選ぶまで。

心が動くと、自分のこととして考え始める

私たちがSNS戦略の中心に置くのは「感動」です。

感動

驚き、共感、発見。
心が動いた場面が、
商品を思い出す手がかりに。

情報　顧客は、商品や課題について何を見聞きしているか。

知識　どう理解していて、判断に必要な情報は何か。

経験　どの場面なら、自分の体験と重ね合わせられるか。

商品ごとに仮説を立て、動画の構成・言葉・見せる順番に反映します。

顧客が商品を選ぶまでの認知プロセス

どんな場面で心が動き、いつ思い出し、何が分かれば決められるかを設計します。

01
動画を見る
自分に関係の
ある場面に出会う

→

02
心が動く
驚きや共感が
生まれる

→

03
自分事で考える
自分ならどうか
と考え始める

→

04
記憶に残る
場面と商品が
結びつく

→

05
思い出す
必要なときに、
使う場面を描く

→

06
納得して決める
疑問が解消し、
次の行動へ進む

SNS動画で、心が動く場面と商品を結びつける

LPで、選ぶ理由と判断材料を届ける

商品や顧客によって、各段階の伝え方や、動画とLPが担う役割を調整します。

SNS動画とLPを、ひとつの流れとして設計する

動画で生まれた関心を、LPで商品の理解と具体的な行動につなげます。

SNS動画

顧客の経験と重なる場面を描く

顧客が抱える課題や欲しい変化を描き、
その場面と商品を結びつけます。
動画の最後で、LPで分かることを伝えます。

→

ランディングページ

顧客が知りたい順に答える

動画の場面や言葉を引き継ぎ、商品の価値、
選ぶ理由、導入・利用時の疑問に答えます。
購入・問い合わせ・資料請求への道筋を示します。

判断材料を探し直す手間を減らし、顧客が納得して次の一歩へ進めるようにします。

多くの企業との仕事で重ねてきた試行錯誤

どの場面が人の心を動かすのか。どんな言葉が記憶に残るのか。
何が分かれば、次の一歩を踏み出せるのか。

トヨタ

ソニー

日立製作所

三菱地所

東京海上日動火災

みずほ銀行

上記をはじめ、多くの企業との仕事で培った知見を、
SNS動画の企画・制作からLPの設計まで生かします。

SNS動画・LPの戦略について相談する