

企業ブランドムービーの特徴と効果

山本 藍子

近年、企業と顧客のコミュニケーションが大きく変化しており、マーケティングにおける動画の活用が拡大している。その中でも、ブランディングの手法のひとつとして、ブランドムービーの活用が注目されている。広告の影響で一度だけブランドを選択する短期的な顧客を形成するのではなく、ブランド自体に良いイメージを持つ長期的なファンを形成することが重要であり、ブランドムービーの目的でもあると考えられる。

先行研究では、テレビコマーシャルを研究対象としたものが多く、インターネット上の動画の現状や役割について広く分析したものは、管見の限り、見当たらなかった。また、「広告に対する態度」あるいはブランド選択に影響を与える表現形式に関する研究は多いものの、「ブランドに対する態度」にまで影響を与える表現形式について論じたものは少ない。

そこで、本研究は、インターネット上で公開されている企業のブランドムービーを対象として調査・分析し、ブランドムービーの特徴や効果について考察することを目的とした。特に、「ブランドに対する態度」の形成を促すためにはどのような手法がより有効であるのかに注目して考察した。

研究方法は、Web 調査である。調査対象は、YouTube 上で公開されている企業のブランドムービー196本とした。抽出した196本に対して、公開時期、視聴回数、内容・構成についてデータの収集・分析を行った。内容・構成の調査項目は、①尺、②表現手法、③出演者、④ナレーション、⑤音楽、⑥アピール内容、⑦商品描写の有無、⑧形式とした。

その結果、ブランドムービーは企業・商品が大切にしている理念・精神を映像・文字・音声で訴えかけることで、共感を促し、ブランドの価値を高める効果を発揮していること、および、視聴回数が多い動画の特徴については、物語の構成が明確であり、相対的に短時間であることが明らかになった。

一方、説明型の動画はブランドに興味を抱くための視点を設定させやすいことも明らかになった。特に、ブランドに対して関心が強い視聴者が多いブランドの場合には、ブランドの機能や効能を直接的に表現する説明型にすることが、ブランド構築において、より有効であると考えられる。また、機能性だけで態度変容を促すことが難しい場合には、ブランドの世界観を表現する映像と、その世界観との親和性が高い書き下ろし曲を使用し、ブランドイメージを伝えることが、有効な方法であるとも考えられる。

本研究の結果は、企業ブランドムービーにおいては、物語処理とブランド処理を促す戦略のバランスが重要であることを示した点で、マーケティングにおける動画の活用には有効な知見を提供するものといえる。

(指導教員 辻泰明)