

トレンドーズ、「動画マーケティング戦略室」を設立 多様化する動画フォーマットに対応した、最先端の動画拡散施策を提供

「MarTech Company」としてマーケティング×テクノロジーを軸とした事業展開を進めるトレンドーズ株式会社(所在地:東京都渋谷区、代表:岡本伊久男、東証マザーズ上場:証券コード 6069)は、この度「動画マーケティング戦略室」を設立いたしました。

◆ 最先端の拡散施策を提供する「動画マーケティング戦略室」概要

「動画マーケティング戦略室」は、企業における動画マーケティングニーズがますます高まる中で、多様化する動画フォーマットに対応しながら最適かつ最先端の動画拡散施策を研究・提供することを目的に設立する専門部署です。現在、企業が制作した動画を拡散する施策としては、広告運用や SNS 活用、PR といった手法が主に利用されています。一方で動画のコンテンツやフォーマットの多様化に伴い、最適な拡散施策を選定することが難しくなっています。このような背景を踏まえ、「動画マーケティング戦略室」では、あらゆる動画コンテンツとフォーマットの視聴・拡散傾向を分析し、最先端の拡散施策を研究開発することで、最適なソリューション提供を行ってまいります。

<動画コンテンツ・フォーマットの切り口分類>

トレンドーズでは、多様化した動画コンテンツ・フォーマットを「制作目的×拡散モチベーション」という独自の切り口で分類した上で、拡散施策を企画提供してまいります。「拡散モチベーション」については「①アンシェアラブル(情報伝達型)」「②シェアラブル(感情刺激型)」「③シェアラブル(視覚刺激型)」「④トライアブル(行動喚起型)」の4つに分類しています。

①アンシェアラブル(情報伝達型)

商品メリット、使い方やブランドイメージを“確実に伝える”ことを重視した動画分類。拡散モチベーションは重視していないことが多い。『CM 動画』『店頭サイネージ用動画』『インタビュー動画』『イベントレポート動画』『EC 用・商品紹介動画』などが当てはまる。

②シェアラブル(感情刺激型)

驚き・感動・共感といった感情に訴えかけることで、主に SNS での拡散モチベーションを生み出す動画分類。『面白・感動動画』『YouTuber 動画』『インスタグラマー動画』『アニメ動画』などが当てはまる。

③シェアラブル(視覚刺激型)

新しい・珍しい表現方法を活用し視覚に訴えかけることで、拡散モチベーションを生み出す動画分類。『GIF アニメーション動画』『インフォグラフィックス動画』『360度動画』などが当てはまる。

④トライアブル(行動喚起型)

視聴者が「真似したくなる」さらには「真似した様子を撮影し、自分の SNS に投稿したくなる」というような、行動喚起型の動画分類。自己表現・自己実現モチベーションにより SNS 投稿を促す、ソーシャルメディアやスマートフォンが普及した時代特有の分類。『歌・ダンス動画』『ハウツー動画』などが当てはまる。



© TRENDERS, Inc.

■このリリースに関するお問い合わせや資料・取材をご希望の方は下記までご連絡ください■
 トレンダーズ株式会社 <http://www.trenders.co.jp> 東京都渋谷区東 3-9-19 VORT 恵比寿 maxim2F・3F
 担当: 保谷(ほたに)・野中(のなか) / TEL: 03-5774-8874 / FAX: 03-5774-8875
 お問い合わせメールアドレス press@trenders.co.jp