

消費者の視覚に訴求する 動画広告クリエイティブ

— メタファーにおける起点領域の可能性 —

明治大学 商学部 専任講師

竹内 亮介

キーワード

認知欲求, 快楽, 広告態度, 利用可能資源, 必要資源

現代の広告において重要な役割を果たしているクリエイティブの1つが、視覚的メタファーである。その特徴は、製品の特性を指す目標領域を、馴染み深い別の事柄を指す起点領域に喩える点にある。既存研究が、1個の起点領域を含む静止画広告を想定してきたことを受けて、本研究は、複数の起点領域を含むこともある動画広告に着目する。そのうえで、視覚的メタファー広告の有効性に関して代表的な指標である快楽と広告態度が高いのは、動画広告が1個の起点領域を含む場合と複数の起点領域を含む場合のどちらであるかについて検討していく。具体的には、資源適合説に依拠したうえで、認知欲求が弱い消費者には複数の起点領域を含む動画広告が、認知欲求が強い消費者には1個の起点領域を含む動画広告がそれぞれ有効であることを示す。本研究の主な学術的貢献は、視覚的メタファーを活用した動画広告において頻出の表現技法として複数の起点領域を初めて分析する点、マーケターによる起点領域の個数選択に初めて光を当てる点である。さらに、実務的貢献として、標的視聴者の認知欲求の強弱に応じて、起点領域の個数が異なる視覚的メタファー広告を使い分ける戦術を提案する。