



何千万もの目を超えて。

動画の効用。～プロモーション編～

Levi StraussとRay-BanのYoutube活用

Youtubeの①クチコミの波及効果、②投稿者の不確定さ、③使用制限法領域の曖昧さを逆手にとった企業のプロモーション映像が爆発的なプレビュー数をたたき出しています。

1つは2人組の男が登場。ひとりの男がもうひとりの男に向かってサングラスを投げつけると、いとも簡単にその男は投げられたサングラスを掛けてしまう。
それが部屋の隅から、はたまた屋上から、またはスケートボードに乗りながら・・・
もう1つは男性数人がサングラスと同じようにジーンズを様々なシチュエーションではき続ける。
バク宙で、屋上から、はたまた塀を乗り越えて・・・

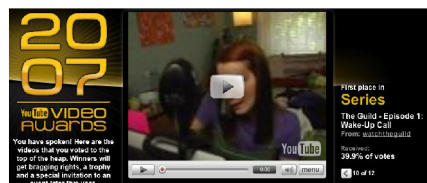


これらの2映像はそれぞれLevi StraussとRay-Banの企業広告でありながら一切企業名や商品名は出てきません。

しかしながらインパクトのあるこの映像はクチコミで広がり続け、ついにはそれぞれの企業から自社広告であると言及する結果になりました。

こうした“見えない広告”をあえて活用した企業プロモーションが近年様々なかたちで行われています。

当初は著作権法のせめぎ合いで規制を促した企業側が、こうしたかたちで広告効果を生む背景には、動画メディアの手軽さとともに「生きる広告をつくる」プロの仕掛けがあるように感じます。



Youtube2007年がここに・・・

<http://jp.youtube.com/ytawards07winners>

新たなエミー賞との呼び声高い、youtubeの年間最優秀動画賞です。
かわいいもの、自然界における肉食獣の争い、その他2000～4000万ビューを誇る映像です。
一見の価値ありです！

連絡先

NATSUME STUDIO WORKS

株式会社ナツメスタジオワークス

〒103-0001

東京都中央区小伝馬町日本橋6-14万文堂ビル3B

TEL/FAX 03-6326-2023



NATSUME STUDIO WORKS