

株式会社インサイトテックと株式会社ビジュアルボイスによる 新たなコミュニケーション手法“Branded Movie” 有効性を検証

—7割が購買意欲・企業愛着につながる。生活者の声×AIで Branded Movie の意義が明らかに—

株式会社ビジュアルボイス（東京都渋谷区、代表：別所哲也、以下ビジュアルボイス）は、株式会社 Insight Tech（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：伊藤友博）と共同で、企業や地方自治体等のブランディングを目的としたショートフィルム「Branded Movie」の有効性を検証しました。

具体的には不満買取センター会員 1,500 名に実際に「Branded Movie」を視聴してもらった後に寄せられた声を AI（人工知能）で解析。その結果から、新たなコミュニケーション手法としての「Branded Movie」の有効性が明らかになりました。

<明らかになった 3 つの「Branded Movie」の役割>

- Branded Movie は、そこで題材とされている商品・サービスに対する購買意欲を誘発する
- Branded Movie は、商品・サービスの購買意欲だけでなく、企業に対する愛着・ロイヤリティを生み出す
- Branded Movie は、モノガタリを通じて人々の心を揺さぶり、商品・サービス訴求型のプロモーションとは異なる“共感”を生み出し、結果としてブランド価値の向上に寄与する

■ 新たなマーケティング手法として注目される“Branded Movie”

「Branded Movie」とは新しいブランディング&マーケティングのアプローチであり、企業や地方自治体が伝えたい「想い」を広告メッセージだけでなく、ストーリーとして紡ぎ、映像作品として仕立てる新しい取り組みです。

デジタルメディアの普及やこれに伴うメディア接触の多様化に伴い、生活者が使用するメディアが WEB メディアに移行し、マス広告だけのコミュニケーションでは十分にリーチできない時代。企業や地方自治体等が発信するメッセージも画一的で供給者起点のものではなく、SNS でやりとりされるコミュニケーションと同様、「共感」を促すことが重要となっています。

「Branded Movie」は商品・サービスが活かされるシーンを媒介としたモノガタリを通じ、生活者・ユーザーに対して“共感”をもたらし、企業のブランド価値向上を狙うものとして注目されています。

■ 1,500 名が Branded Movie を視聴、その反応は？

今回、Insight Tech とビジュアルボイスは共同で、Branded Movie の有効性を生活者の声から明らかにする検証を行いました。このプロジェクトは、生活者起点で映画の価値を高めることを目指し、2021 年より両社で協働する

“Cinema Voice”プロジェクトの一環で行われたものです。

Cinema Voice

Insight Tech が運営する不満買取センターの会員 1,500 名に実際の「Branded Movie」を視聴してもらい、その後、「どのように感じたか」の声を集め、そこで得られたデータから、「Branded Movie」が人々の心にどう届き、どんな効果をもたらすのかを検証しました。

実際のBranded Movieを1,500名が視聴

Branded Movie

Web視聴

振り返り

飲料メーカーの
Branded Movie
(約17分)



1,500名
が視聴

感想コメント
+
アンケート

Branded Movieが人々の心にどう届き、
どんな効果をもたらすのかを検証。

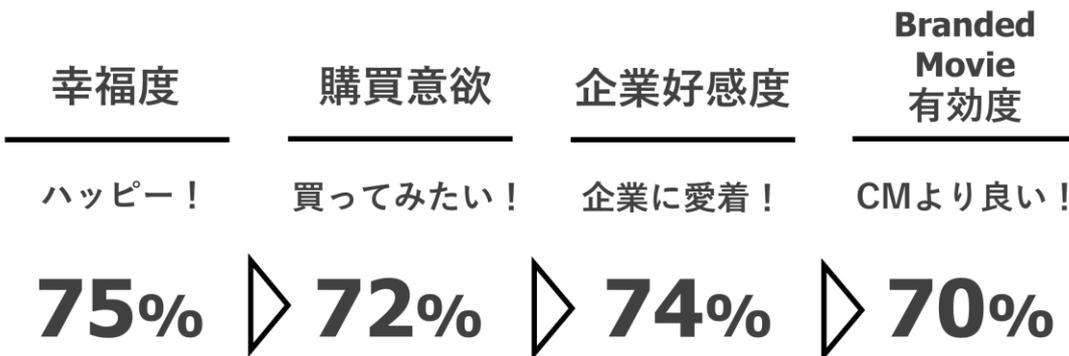
■ 視聴後のユーザー反応から見る有効性 ～7割超が企業に愛着が湧く～

不満買取センター会員 1,500 名から寄せられた声を解析した結果、「Branded Movie」が生活者の心に届き、新たな愛着や繋がりが生み出されていることが分かりました。

具体的には、7割以上の生活者が視聴後にハッピーになり、題材になった商品を購入してみたいと思い、そして、7割以上がその商品を提供する企業に愛着が湧いたと回答しました。加えて、7割の生活者が「CMよりも商品のことが理解でき関心が湧く」と回答しています。

「Branded Movie」で紡がれるモノガタリが生活者の心に伝わり、商品・サービスの購買意欲だけでなく企業・団体へのロイヤルティをもたらしていることが実証されました。

モノガタリは新たな愛着・繋がりを生み出す



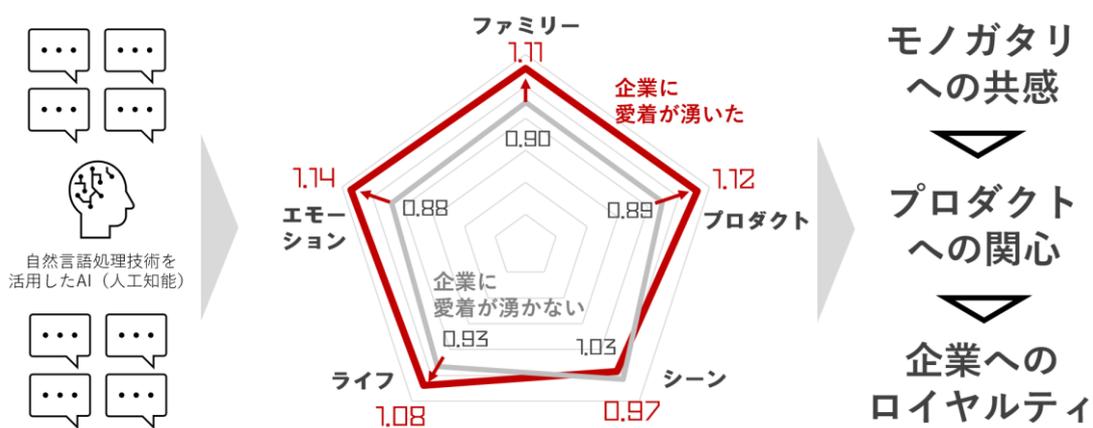
モノガタリが生活者の心に伝わり、
 購買意欲だけでなくロイヤルティを生み出す

■ 1,500名の感想コメント×AI からみえる Branded Movie の役割

なぜ「Branded Movie」を視聴した生活者は企業に対して愛着を持つようになったのか。その答えは生活者 1,500 名が記した感想コメントにありました。不満買取センターの会員 1,500 名が感想コメントとして記した文章のテキストデータを Insight Tech 独自の文章解析 AI で解析※したところ、驚きの事実が分かりました。

※視聴された Branded Movie のコンセプトにどの程度反応・共感しているのかを文章の内容から文章解析 AI を用いてスコアリング。コンセプトに共感するコメントが記されているほど高いスコアとなるロジックを独自に構築しました。

1,500名の“感想コメント”をAIで可視化



生活者起点での映像制作がブランド向上に寄与

「企業に対して愛着が湧いた」と回答した生活者の感想コメントを見ると、「企業に愛着が湧かない」とした生活者と比較して、視聴対象となった「Branded Movie」が意図する5つのコンセプト※※に“共感”する言及が目立って高いことがAIによって明らかになったのです。

※※視聴対象となった Branded Movie では①ファミリー、②プロダクト、③シーン、④ライフ、⑤エモーションの5軸をコンセプトとしています。

つまり、モノガタリとして表現することで、そこで表現されたコンセプトが伝わり、視聴した生活者のなかで“共感”を生み、商品・サービスへの関心をもたらし、結果として企業へのロイヤルティにつながるということが明らかになったと言えるのです。

「Branded Movie」は、モノガタリのコミュニケーションを通じて、生活者・ユーザーの「共感」をもたらし、商品・サービスを訴求するプロモーションとは異なるマーケティングでの役割を果たすことが実証されました。

■ 生活者の声からモノガタリを紡ぐ「BRANDED CINEMA VOICE」

生活者の“共感”を生みブランド価値を高めることが実証された Branded Movie。ビジュアルボイスと Insight Tech は、生活者の声からモノガタリを紡ぐ「BRANDED CINEMA VOICE」を共同事業として展開しています。

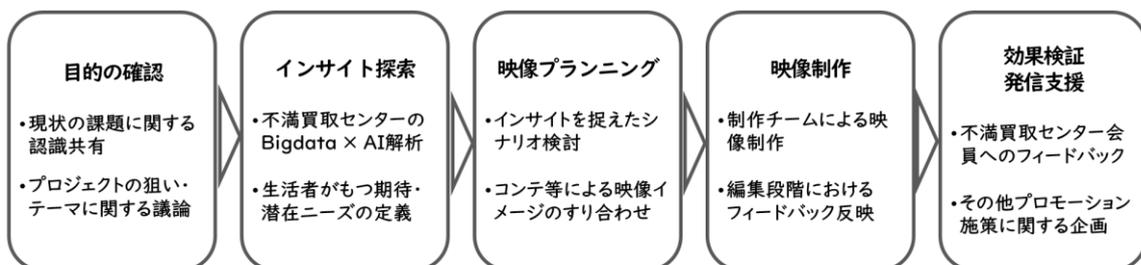
本共同事業「BRANDED CINEMA VOICE」では、Insight Tech が持つ独自のデータ×AIを活かし、生活者の「声」から人々が感じるインサイト・期待を炙り出し、ビジュアルボイスが持つノウハウ・ネットワークを活かし、これを映像作品として制作・発信します。生活者の「声」を起点にしたモノガタリにより見る人の自分ごと化を促す全く新しい挑戦です。

貴社・貴団体の Vision や理念に込めた想いの映像化はもちろん、新規事業で実現したい世界観の映像化、社会課題解決に向けた挑戦の映像化、人財採用・育成・活躍に向けて大切にしていることの映像化など、多様なテーマで「声」×「ストーリー」×「映像」で一步先のマーケティング強化・ブランディングを実現します。

生活者の声からモノガタリを紡ぐ



生活者の声のBigdata × AIで得られるインサイトをもとにモノガタリを紡ぎ、Branded Movieとして制作。この効果検証・発信支援も一気通貫でサポート。



Visual Voice × Insight Techがプロジェクトを伴走

■ ご興味がある方は説明資料をダウンロードください

「BRANDED CINEMA VOICE」にご興味がある方はお気軽に以下より説明資料をダウンロードください。貴社・貴団体にとっての挑戦の具体化に向けて両社担当者をご相談・ご提案させていただきます。

<https://insight-tech.co.jp/downloads/bmv.html>



■ 本リリースについてより詳細な内容を以下よりご覧いただけます。

Insight Tech CEO 伊藤ブログ

<https://note.com/tomohiroito/n/ne283df97094c>

<株式会社ビジュアルボイス 企業概要>

(株)ビジュアルボイスは、米国アカデミー賞公認・アジア最大級の国際短編映画祭ショートショートフィルムフェスティバル&アジアの関連会社として、世界のクリエイターと企業・団体の課題をつなぎ、「映像製作事業」「イベントプロデュース事業」「コンテンツライセンス事業」「メディア事業」の4つの事業を軸に、新たなビジネスソリューションを創造しています。

・設立：2006年

・代表取締役社長 別所哲也

<https://v-voice.jp/>

<株式会社 Insight Tech 企業概要>

生活者の不満とその背景にある価値観変化を「スピーディ」かつ「客観的」に見つけ出し、社会の「不」を解消するエキスパート。68万人の会員からなる「不満買取センター」を運営し、2,600万件超の不満データから自然言語処理とマーケティングの知見で新たな価値を読み解くインサイトドリブンによって、あらゆる領域の企業様と価値共創を推進しています。

・設立：2012年6月

・代表取締役社長：伊藤 友博

<https://insight-tech.co.jp>