

VQT

Visual Contents Quality Test

ビジュアルコンテンツ・クオリティ・テストのご案内

“VQT”とは、TVCMやデジタルコンテンツがユーザーの購買喚起をどれだけ刺激したのかを測定する分析モデルです。

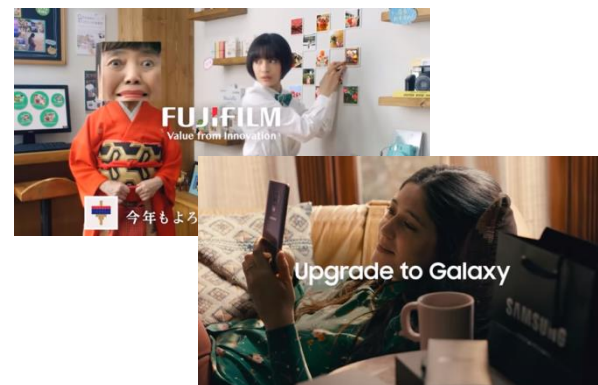
新商品のTVCM：購入喚起度と喚起させたベネフィットなど
企業のTVCM：イメージ想起度と想起させたメッセージなど
プロモーションビデオ：魅力度とコンテンツの効果性など
中刷り広告：興味度とキャッチコピーのインパクトなど

これらは、視覚を通じて脳に知覚される要素で、商品のトライアル購入や企業 I R に大きく影響します。“どのように知覚されているのか”を分析することで、ユーザーに伝えたいメッセージが刺さるビジュアル媒体の企画・制作を実現します。



VQT (Visual Contents Quality Test)のご案内

- 世の中には、さまざまなビジュアル広告が溢れています。TVCMをはじめとするビジュアル広告は制作費や放映代など多額の費用を要します。
- ビジュアル広告の中身を最終的に判断するのは広告主ですが、制作はアートディレクターやプランナーといった専門家に委ねることになります。また、広告代理店に最初からお任せするというケースも多いのではないのでしょうか。
- あとは露出してみて、“うまくいった-うまくいかなかった”と結果を待つこととなりますが、成果についてのナレッジがされることはありませんし、制作された広告を広告主が分析する機会や手段もないのが実情です。
- TVCMでいえば国内で制作されるCMは年間で18,000件ほどで、そのうち消費者が反応するのは4割の8,000件、さらに売上に貢献するのは2%の1,500件ほどです。
- そこで、広告主が自らのビジュアル広告を分析し企画や制作内容を検証し、ナレッジを可能にするオンライン調査ツール「VQT」(Visual Contents Quality Test)をご紹介します。



年間に日本国内で
オンエアされるTVCM
18,000件

そのうち消費者が反応を示す
TVCM
8,100件(約40%)

さらに売上に貢献している
TVCM
1,500件(約2%)

どのようなビジュアル媒体が対象となるのか？

対象となるビジュアル広告

VQT (Visual Contents Quality Test)での分析対象となるビジュアル広告は、マス広告、インターネット広告などのデジタル媒体、プロモーション広告と、それ以外に折り込みチラシや屋外広告、電車の中吊り広告なども対象となります。

マス広告

- テレビ／新聞・雑誌への掲載広告など

インターネット広告

- バナー、動画など

プロモーション広告

- プロモーションビデオ、VRなどの動画など

その他広告

- 折り込みチラシ／屋外広告（看板広告）／電車の中吊り広告など

※**VQT**はビデオリサーチやCM研究所が視聴者を対象に実施する認知度、好感度調査などの社会調査とは異なり、ビジュアル広告を評価サンプルとして直接視聴させて個別に評価します。



VQTが考えるビジュアル広告のポイント

VQT (Visual Contents Quality Test) ではビジュアル広告のメッセージ性にポイントをおいて分析をすすめます。

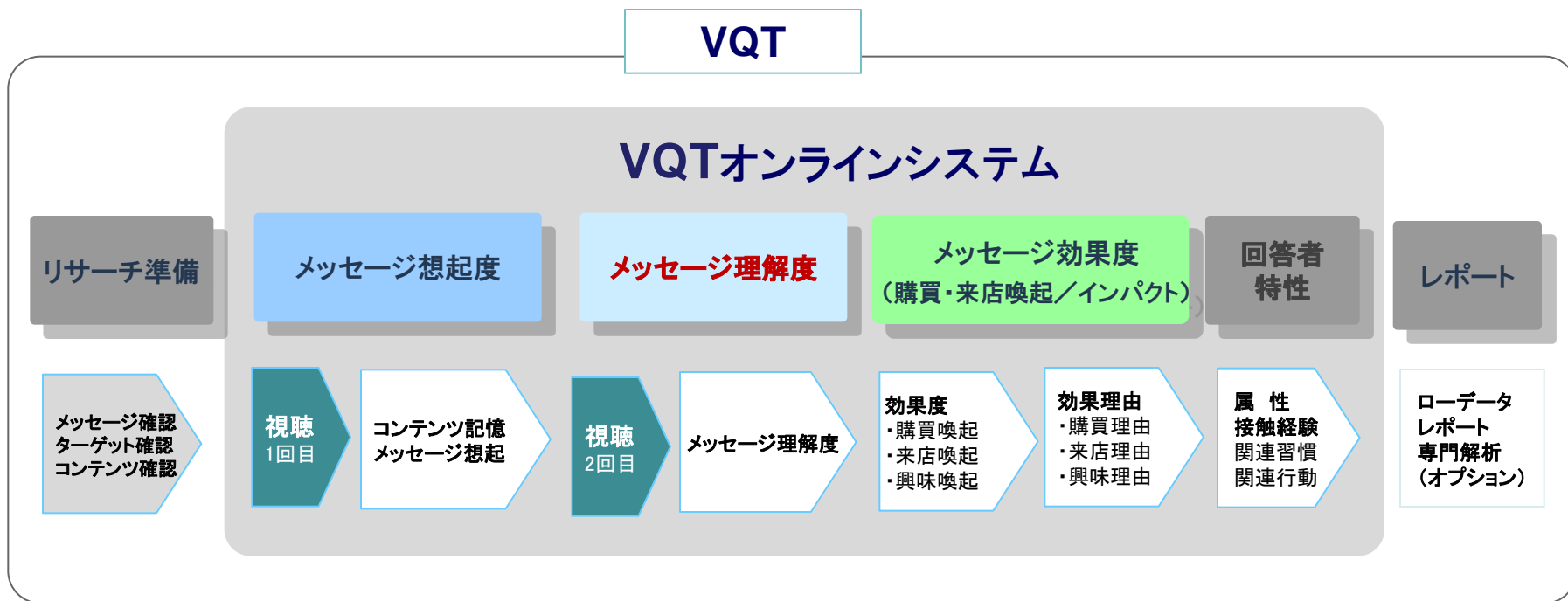
- **メッセージ性が高いビジュアル広告**とはメッセージがうまく伝達されて、期待していた効果が得られる
- **メッセージ性が低いビジュアル広告**とは
 - ・メッセージがうまく伝達されておらず、期待していた効果が得られなかった
 - ・メッセージはうまく伝達されているが、メッセージに魅力がなく期待していた効果が得られなかった

上記のポイントから**VQT**では以下の課題を検証しソリューションにつなげていきます。

- **メッセージの理解度**：ビジュアルを見て意図したメッセージはどの程度伝わったのか
- **メッセージの効果度**：ビジュアルを見て期待していた効果（認知、購買意欲など）は得られたか
- **プランの適合性**：制作アイデアと意図したメッセージの伝達にどの程度適合していたか
- **ディレクションの有効性**：演出に使用したキャラクター、シーン、ナレーションはメッセージの理解に効果的だったか
- **メッセージの妥当性**：・そもそも企画したメッセージはターゲットを刺激し、感情に訴えかけられるメッセージだったか

VQTの調査フロー

VQT (Visual Contents Quality Test) はオンラインリサーチシステムで実施しデータを回収します。Global Online Panelなので、国内のみならず世界各国で実施できます。

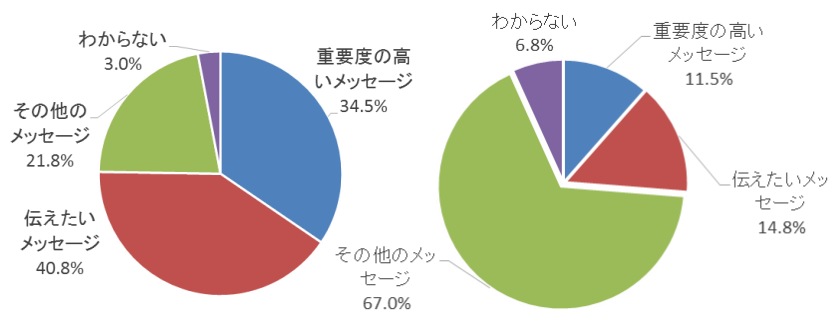


メッセージの理解度

- ・ ビジュアルを見て意図したメッセージはどの程度伝わったかは想起度と理解度から評価します。
- ・ 想起度は1回目の視聴後、伝えようとしているメッセージを記述してもらいます。
- ・ 理解度は2回目の視聴後、メッセージを提示してどの程度理解できたかを度数回答してもらいます。
- ・ 想起度と理解度を比較し、メッセージ性の伝達力を測定していきます。

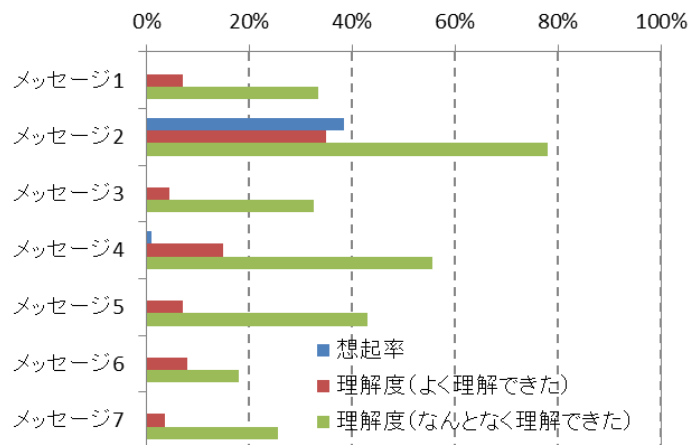
メッセージの理解度(想起度評価)

Qこの動画はどのようなメッセージを伝えようとしていると思いますか？



メッセージの理解度(度数評価)

Qこの動画をご覧になって、以下の項目についてどの程度理解できましたか？(5段階評価)

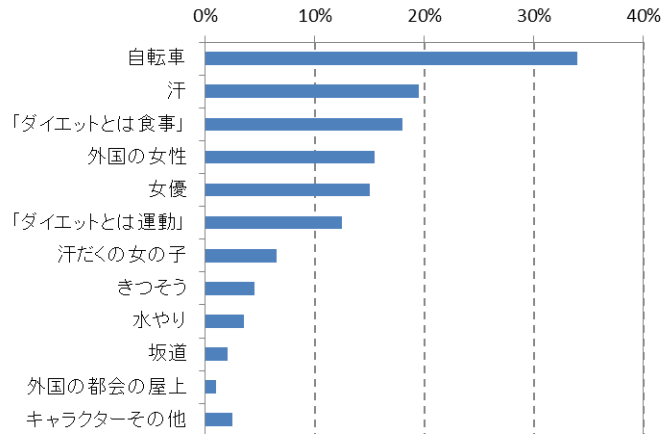


ディレクションの有効性

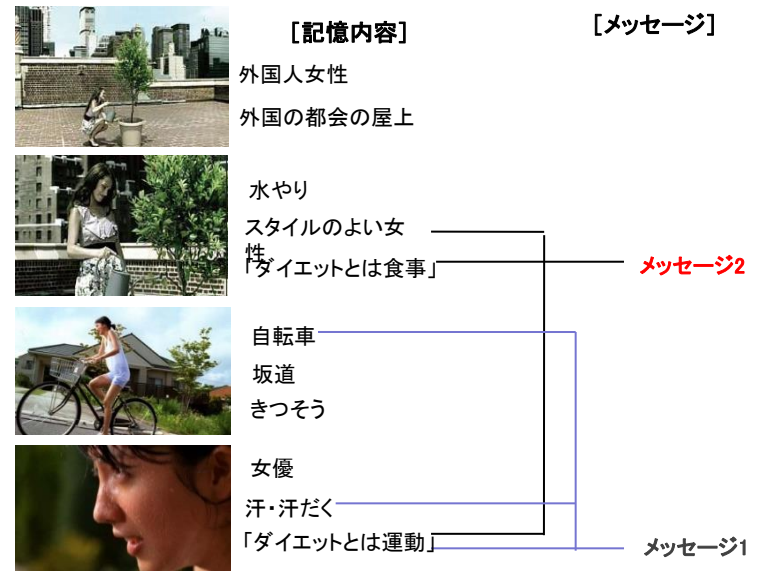
- ・演出に使用したキャラクター、シーン、ナレーションはメッセージの理解に有効だったかは記憶されたコンテンツと理解度の関係から分析します。

記憶内容(記憶コンテンツ)

Qこの動画の商品や、人物、シーンなどについて覚えていることを全てお書きください。

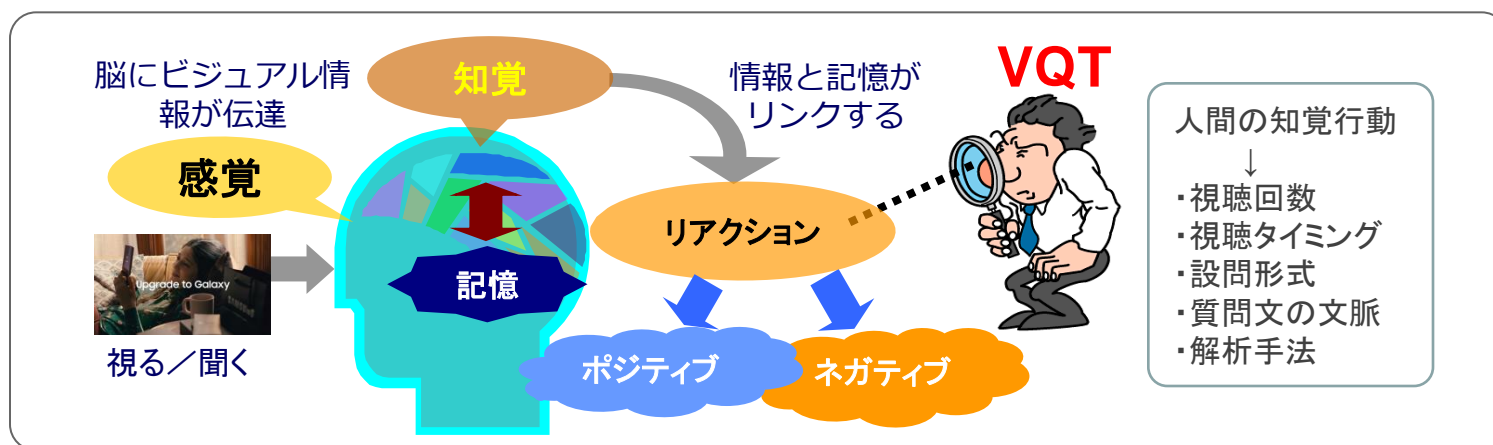


記憶内容とメッセージ理解度の関係



VQTのMethodology

VQTの評価モデルはSensory Science(センソリーサイエンス/知覚評価学)がベースです。脳に記憶されている概念は個人によって異なるために、同じビジュアル情報が目から脳に送られても、同じ反応が得られるとは限りません。**VQT**はそうした科学的なバックグラウンドで開発されたモデルです。



VQTのSpec

標準サンプル数	300-400件	リサーチ準備期間	3日間
標準設問数	10問以内	オンラインリサーチ期間	3-7日間
標準評価所要時間	20分以内	レポート(調査終了後)	5-10日間

一般的なCM調査との違い

広告代理店やビデオリサーチなどが行うトレース調査は、生活の中で視聴したかどうかや、好感度やイメージを調査していくのに対し、VQTはTVCMを試食調査と同じように評価サンプルとして評価者に視聴させて、CMの中身を分析します。

トレース調査など

CMデータバンク

広告代理店サーベイ

- 家庭内で視聴したCMについてアンケートに答える。
- 自然視聴の環境の下でオンエアCMが、視聴者にどのくらい、どのように届いたかを集計。
 - 記憶度
 - 好感度(CM, タレント)
 - イメージ
 - 購買意欲

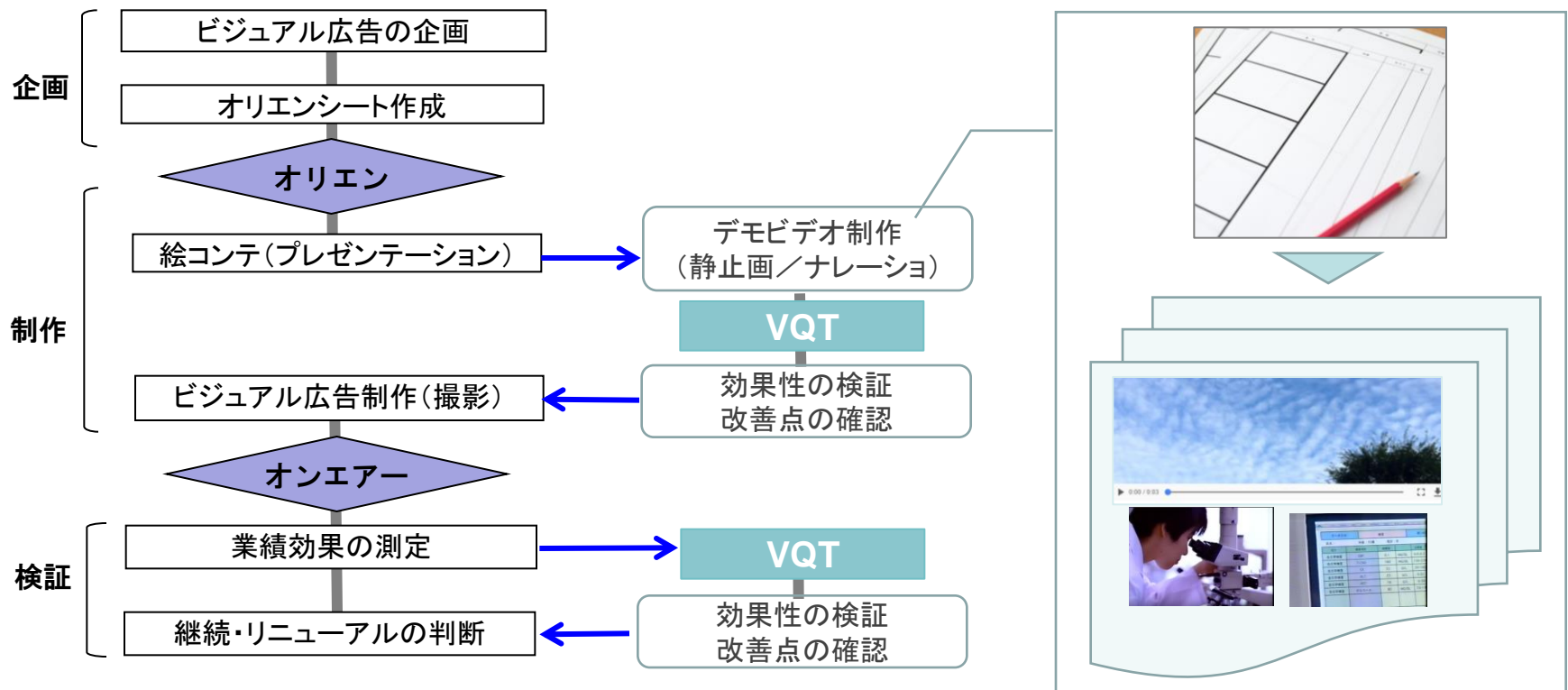
VQT

TVCMメッセージ調査

- ターゲットが評価サンプルとして視聴したCMについてアンケートに答える。
- 意図したメッセージがどのくらい、どのように伝わったか、売上に貢献できているかを分析。
 - 意図したメッセージの伝達度
 - 購買喚起率
 - メッセージの購買喚起への貢献度
 - 知覚要素の効果性(ビジュアル, 音声)
 - イメージ適合度

VQTの活用事例

VQTはオンエア（露出）しているビジュアル広告を検証するだけでなく、製作段階でも活用されています。TVCMなどは絵コンテで判断するケースが多いことから、デモビデオを作成し検討することができます。



主な取引先



株式会社ドゥリサーチ研究所 DO RESEARCH INSTITUTE INC.

〒103-0014 東京都中央区日本橋蛸殻町2丁目8-12 岸浪ビル5F

TEL:03-6826-1780

FAX:03-6826-1781