

顧客エンゲージメントを高めるシナリオの評価基準の設計

上原大暉*

Daiki Uehara

島川博光*

Hiromitsu Shimakawa

1. はじめに

インターネット上での製品やサービスの情報の発信はそれらのマーケティングにおいて重要な働きをする。物語形式の広告を用いて消費者の共感を得るストーリー・テリング・マーケティング手法が注目されている [2, 3]。また, Laer らの研究 [1] によると, 顧客の製品購入への抵抗感を低減するため, 商業的な広告には物語形式のものを用いるべきである。本論文では, ストーリー性のある CM が視聴者に与える影響を調査し, 自作された広告用のシナリオを評価する手法を提案した。この基準を用いることで, 自作した広告が顧客の興味を惹く広告であることを評価できるだけでなく, 広告の改善を促すことができる。また, 広告を自作することで, 低コストでの訴求が期待できる。

2. 顧客を訴求する要素

2.1.3 つのエンゲージメント

多くの企業では, ホームページ上の広告で, 製品やサービスのコンセプトを紹介している。しかし, 訴求力の高い広告を作成するノウハウがない企業にとって, その広告が, 顧客の購買意欲を高めているかを判断できない。そこで, 訴求力の高い表現が存在する広告内の場面を特定できれば, 広告の訴求力を評価する指標となり得る。訴求表現が存在する場面を特定するために, 以下の3つのエンゲージメントを考慮する。

- 認知的エンゲージメント
- 感情的エンゲージメント
- 行動的エンゲージメント

これらのエンゲージメントは, 製品を閲覧するさいに発生する [6, 2]。認知的エンゲージメントは, 商品への注目度を測る指標である。また, 感情的エンゲージメントは, 商品イメージ, 行動的エンゲージメントは購入行動へ遷移するさいの指標である。本研究では, これらのエンゲージメントを調査し, 広告への興味の推定に利用する。

2.2. 場面ごとの感情変化

物語形式の広告を用いて消費者の共感を得るマーケティング手法はストーリー・テリング・マーケティングと呼ばれる。マーケティングにおける共感とは, 消費者が広告の登場人物に感情移入することである。物語形式の広告は, 消費者が広告の登場人物へ共感しやすい [2]。物語形式の広告への共感とは, 消費者の商品への興味を煽り, 購買意欲を高める。

また, 物語には読者の興味を引くために感情の波が存在する [4]。例えば, 起承転結に倣う4つの場面の内容は以下のようなものである。

1. 第一場面 : 人物や場面の設定なので, 感情の変化はなし
2. 第二場面 : 主人公に何か良いことが起き, ポジティブな感情
3. 第三場面 : 主人公にピンチが訪れる, ネガティブな場面
4. 第四場面 : ピンチを乗り越える, ポジティブな場面

上記の例のような感情の浮き沈みを読者に与えられる広告が訴求力が高いといえる。つまり, 広告の各場面で読者の感情変化が例のようになっていることが望まれる。

3. シナリオの評価基準の設計

本研究では, 複数のストーリー性のある CM から視聴者を惹き付けるギミックを特定する。使用する CM は訴求力の高いものを使用する。また, 訴求力の高さは CM への評価を参考にする。CM を視聴中の生体情報と, 反応が起きた場面を照らし合わせ, その場面が持つギミックを特定する。ギミックの有無による指摘により, 自作した広告の改善を促すことができる。本手法の全体像を図1に示す。

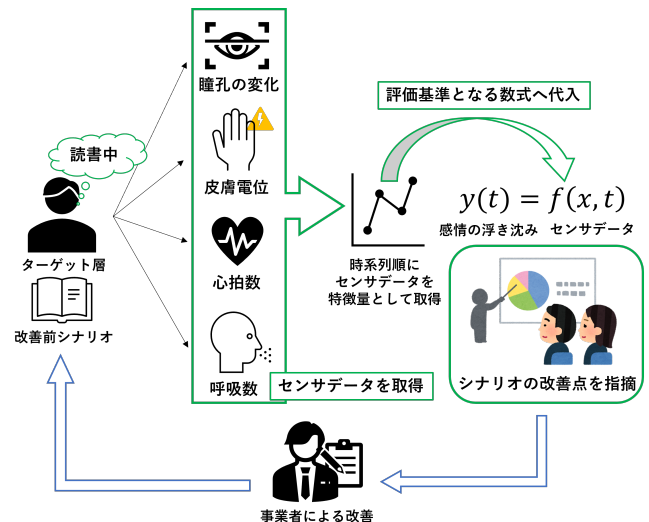


図 1: 手法概要図

3.1. シナリオへの興味推定

本研究では, 広告への興味を人間の生体情報から取得する。利用する生体情報は瞳孔の変化, 皮膚電位, 心拍数, 呼吸数の4つとする。まず, 瞳孔の変化は, 認知的エンゲージメントを測定するために役立つ。認知的

*立命館大学大学院情報理工学研究所

エンゲージメントは、人間が何かに注目したり、集中しているさいに発生する。瞳孔が大きくなる時、認知的エンゲージメントが高くなっている [8]。次に、皮膚電位の変化は、感情的エンゲージメントを測定するのに役立つ。感情的エンゲージメントは、人間が対象物をどの程度好きであるかを測る指標で、感情の変化が起こるさいに発生するエンゲージメントである。感情に変化が現れるさい、皮膚電位が大きく変化する [9]。瞳孔と皮膚電位の変化で、広告を見ている最中の場面への興味を持っているかどうかを判断できる。

本研究では、感情変化を取得するために心拍数と、呼吸数を取得する。強く興味を惹く場面を視聴中、人間の呼吸数は少なくなると考えた。そして、興味を惹く場面が終わると、呼吸数は基に戻り、次に心拍数が増加すると考えられる。呼吸数と心拍数の変化と、広告の場面展開を比較することにより、読者の感情の変化を取得できると考える。本研究では、呼吸数と心拍数から、読者の感情の変化を調査する。心拍数に変化が生じることから、呼吸数及び、心拍数の波と場面展開の波を比較することで、視聴者の興味の度合いを推定できると考える。本研究では、以上の生体情報からシナリオを評価するための基準を探る。

3.2. シナリオを評価する数式

シナリオの評価には以下のような時系列を考慮した数式を用いる。

$$y(t) = f(x, t)$$

数式の入力である x には、生体情報から広告の評価基準となる数値を代入する。そして、出力である y は時系列を考慮した感情の変化を想定している。入力は一定間隔ごとの時刻での生体情報から得られるセンサの値である。これらの値を入力することで、4次元空間上に波ができる。この波を微分することで、各時刻での傾きが取得できる。時刻とCMの場面を比較し、その場面での傾きを分析することで、感情の浮き沈みを取得できる。感情の浮き沈みがわかることで、自作した広告から適切な感情の波であるかを判断できる。感情の波を利用することで、場面ごとの表現の改善を促すことができる。

4. 実験

また、以下の手順で実験を行うことを考えている。まず、CMをターゲット層である被験者が視聴する。そのさい、センサにより被験者の瞳孔と皮膚電位、心拍数、呼吸数を取得する。瞳孔の変化にはアイトラッカー、感情の変化にはEDAを使用することを考えている。広告の場面ごとのセンサデータから、被験者の広告への興味を推定する。興味のある広告を読んでいるさいには、感情に大きな起伏が生まれると予想できる。また、広告への集中度合いを瞳孔の変化で推測することを考えている。瞳孔と感情が大きく変化している展開と、場面から、ターゲット層の好みの展開を特定する。エンゲージメント調査により、場面ごとの興味を推定できると考える。また、心拍数と呼吸数により、広告を読んでいるさいの感情の変化を取得できると考える。

5. おわりに

本研究では、製品やサービスが対象とする顧客層に向けた、訴求力の高い広告を自作するために広告を評価する手法を提案した。提案手法は、事業者が自作した広告を改善することに役立つ。また、訴求力の高い広告を自作することで、様々な企業による低コストな広告活動が期待できる。今後は、各種センサデータの取得、及び、センサデータを利用した数式の構築し、本研究の有用性を検証する。

参考文献

- [1] Tom Van Laer, Stephanie Feiereisen, and Luca M Visconti. Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, Vol. 96, pp. 135–146, 2019.
- [2] Gustav Freytag. *Technique of the drama: An exposition of dramatic composition and art*. S. Griggs, 1895.
- [3] Arch G Woodside, Suresh Sood, and Kenneth E Miller. When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, Vol. 25, No. 2, pp. 97–145, 2008.
- [4] Snyder Blake, 菊池淳子. SAVE THE CAT の法則 本当に売れる脚本術. フィルムアート社, 2010.
- [5] Snyder Blake, 廣木明子. 10 のストーリー・タイプから学ぶ脚本術 —— SAVE THE CAT の法則を使いたおす! フィルムアート社, 2014.
- [6] Linda Hollebeek. Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, Vol. 19, No. 7, pp. 555–573, 2011.
- [7] Linda D Hollebeek. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, Vol. 27, No. 7-8, pp. 785–807, 2011.
- [8] Bill Albert and Tom Tullis. *Measuring the user experience: collecting, analyzing, and presenting usability metrics*. Newnes, 2013.
- [9] Michael E Dawson, Anne M Schell, and Diane L Filion. The electrodermal system. 2017.
- [10] Bassam Hasan. Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 4, pp. 597–601, 2010.