

インパクト動画を徹底プロデュース

MOVIE IMPACT

作る

視聴者にインパクトを与える動画を制作します。映画監督、テレビディレクター、アニメーターなど多ジャンルで活躍するクリエイターを起用し自社の機材・スタジオで撮影。低価格、短納期でご希望のCM動画をプロデュースさせていただきます。

見せる

動画はホームページ、動画共有サイトはもちろん、携帯サイトなどに掲載できます。アフィリエイトの利便性に配慮した“使える動画”を制作。リスティング広告での映像利用に対応するなど、クリック率、売り上げアップを多角的にサポートさせていただきます。

盛り上げる

面白CMを盛り上げるべく、月1回渋谷で映像イベントを開催。文化活動として取り組みプレスリリースを打ちます。また弊社携帯テレビサイトではユース・カルチャーをピックアップしたオリジナルの無料コンテンツを充実させるなど広告動画の付加価値を高めていきます。

勝手CMアワード

渋谷のミニシアターに集合
クリエイターによる新作CMの競演



都市や企業を“勝手に”応援するCM風映像作品「勝手CM」。そのユニークなコンセプトと既存概念に縛られない自由な表現が次世代広告の一つとして注目されています。

全国のクリエイターを巻き込み「1メディアとして勝手CMを盛り上げていこう!」と始まったのが映像イベント「勝手CMアワード」。ユース・カルチャーの発信地、渋谷にある映画館アップリンクファクトリーを中心として開催。回を重ね徐々にファンを増やしています。

参加する監督は映画やアニメ、漫画など多様なジャンルで活躍する新進気鋭のクリエイターたち。主催のムービーインパクトが事前に題目となる商品を提示。監督たち

は、著作権厳守、公序良俗に反しないといった基本的なルールを守りながら、オリジナリティを活かしたCMを自由奔放に制作します。その結果、アワードでは毎回17から20作もの未公開作品が発表され、「テレビCMではありえない!」斬新な作品が続々誕生しています。

エントリー作品はアワード会場での上映と同時にケータイ放送局「1 mini.TV」にアップロードされ、観客とネットユーザーの人気投票によりグランプリが決定します。劇場では参加監督がステージに昇り、作品の裏話などを披露。劇場には併設されたカフェもあるのでビール片手に鑑賞でき、監督と観客が和やかに歓談できる、アットホームな雰囲気イベントです。

★ 素人ではありません。

映像ディレクターはもちろん映画監督やアニメーター、漫画家なども全国から参加。出演者の個性も魅力

★ 2次利用自由。テレビ、デジタルサイネージ、イベントなどで自由に使えます。

イベントなので、ニュース性がありパブに利用できます。さらに2次利用可能なので、複数のCMをイベント後にも展開できます。

★ 観客満足度の高いイベント進行

会場で行うアンケートでは毎回90%を超える回答者が「楽しかった」と評価(※)

(※「とても楽しかった」「まあまあ楽しかった」以上の回答の合計)



【勝手CMとは】

ムービーインパクト代表の神酒大亮が提唱したCM風映像作品。2007年、既存企業のCMを“勝手に”制作し動画共有サイトYouTubeに自主制作動画としてアップロードしたところ、斬新な発想とクオリティが高く評価され、他のクリエイターや広告関係者、マスコミなどに広まっていった。その後、テレビのバラエティ番組や雑誌「BRUTUS」のYouTube特集(2008年12月)で記事として掲載されるなど各方面で話題となっている。

監督(作者)の自由意志による表現を重視するが、以下のルールは厳守される。「誹謗中傷しない」「音楽など著作権を侵害しない」※「勝手CMアワード」は株式会社ムービーインパクトの登録商標です。

これまでに13回アワードを開催してきました。一部をご紹介します。



第1回グランプリ

「すれ違い篇」(題材:NTTフレッツ光)
監督 磯田彩

第一回グランプリに輝いたのはキャッチコピーを得意とするCMディレクターの作品。ネットアクセスが遅いため、大切な恋人との会話がずれていき最悪の結末を迎える。モテる男になるには回線スライスイじゃないと、と痛感させた面白CM。



第2回グランプリ

『ナップスター劇場「くるった伝言」篇』(題材:ナップスター)
監督 ハマダオウイチロウ

ウェブクリエイターで2児の父でもある監督による、分かりやすくハイセンスな作品。子どものおもちゃたちが伝言ゲームをしていくが微妙に内容がずれていき...ほのぼのとした作風に男女幅広い観客が投票しました。



第3回グランプリ

『「素顔のまままで 篇」』(題材:神戸フランチ 魔法の生チョコレート)
監督 越智和寛

アワードには全国から作品が届きます。広島でテレビディレクターとして活躍する監督がグランプリに。大根役者でもこのチョコレートを食べれば思わず迫真の演技に、というコントのようなCM。会場では試食会も行われ盛り上がりました。



第4回グランプリ

『居酒屋あるある音頭 篇』(題材:ホットペッパー)
監督 高原浩人

監督自らが酔っぱらいに扮し、渋谷のセンター街でオリジナルの音頭に合わせて踊る。とぼけた音頭と監督の勇気あるダンスに、会場は笑い感動の拍手で包まれた。酔っぱらってクーポンをなくしても携帯クーポンがあればOKですね!



第5回グランプリ

『就活爆発 篇』(題材:asahi.com)
監督 神酒大亮

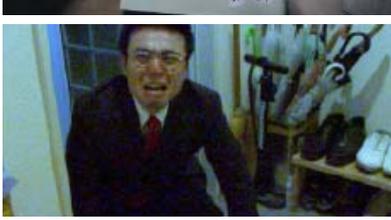
就職浪人中の主人公が面接会場で一波乱起こしてしまうコメディ作品が最多票を獲得。過去アワード全てに参加し15作を発表してきた監督は「試行錯誤の中で面白いCMのコツを研究しました。その努力がやっとな報われた」と感慨無量。



第6回グランプリ

『誘拐 篇』(題材:沖縄ツーリスト)
監督 秋山理央

ポストに届けられた怪しげな手紙。開封してみると、沖縄の首里城地下駐車場に來いという内容。沖縄に行きたくなったらランランツアー。というちょっとブラックな作品。会場の投票で過激な作品が一番に選ばれた。



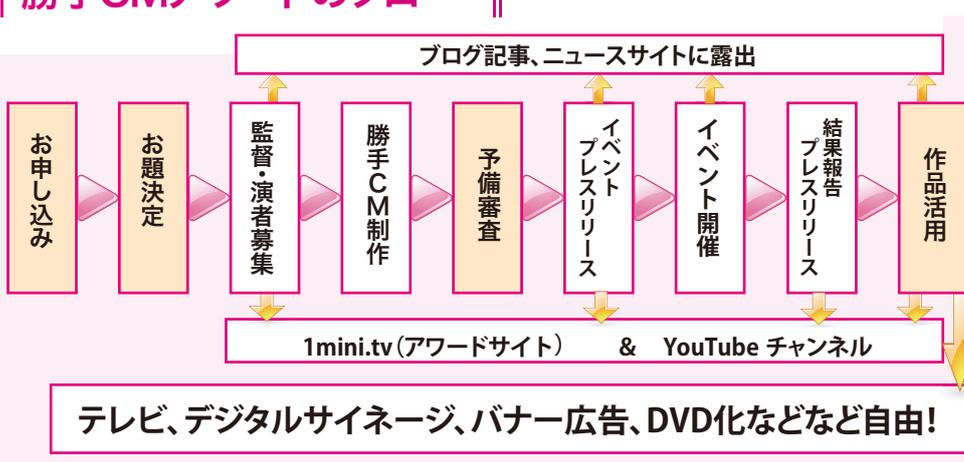
第7回グランプリ

『おっさんにがらるっど 篇』(題材:NTTコミュニケーションズ ファミナビ)
監督 高原浩人

鹿児島出身の監督が自ら演じる「鹿児島弁講座」シリーズ。方言をユーモラスに組み込みながら、番組形式でCMにしている。「この番組はファミナビの提供を希望しています」と締めくく。監督は賞を獲得した瞬間、目頭が熱くなったとか。



|| 勝手CMアワードのフロー ||



スポンサー様の声

(株)アイ・オー・データ機器
開発本部 広報宣伝部
Webマーケティング課 課長
山崎義彦 様

ワンセグチューナーなど5製品の紹介に「勝手にテレビショッピング」をご利用になられたご感想をいただきました。

「勝手にテレビショッピング最高です。我々社員にも笑いを届けてくれてます。みんなが笑顔になることによってプラスに働いている。それがまた売り上げに貢献していくんじゃないかと思えます。」



勝手CMの利点

一般公募じゃ盛り上がらない、クオリティが低い・・・
そんなとき、当アワードなら確実な実力派監督が
そろっています。

約20本の確実にインパクトあるCMが集まります。一般公募もしますので、掘り出しヒットの可能性も。
webは「一発狙ったCM」は当たりません。勝手CMアワードなら、多くの動画をあちこちにちりばめて
ヒットチャンスを生みます！

1

イベント開催！
受賞作品をDVD納品！
入選作品の2次使用权！
イベント生放送(ニコニコ)

2

クリエイター確保
作品20作品保証！
プレスリリース配信！
イベント告知印刷物
作品募集の専用ページ
トロフィー

3

YouTube配信
ドコモ公式サイト
130万PV/月
ケータイ放送局1 mini.TV 無料掲載
ブログなどに面白動画
としてリリース

1 2 3

全部込みで超格安を実現。



おもしろCM
20本保証！

もし30本作品が集まっても料金は同じ。イベントの生放送もついています。

料金のお問い合わせ先

info@movieimpact.net
03-6321-8884

担当:神酒(みき) までお願い致します。