

既存広告をナメてる全ての人たちへ

【否定派】市村 宮田 諸角 小野 清水

1. はじめに
2. 立論の提示
3. 論拠
4. おわりに
5. 参考文献

1.はじめに

◇定義◇

ティザー広告

キャンペーンの最初には商品の特徴や広告主をあえて隠し、キャンペーンが進むにつれ、少しずつ情報を出したり、発売直前に情報を開示することにより、ターゲットの関心を高めようとする広告手法。

※この定義に従って、今回のディベートでは、媒体ごとに情報量に差をつける方式は対象外とする。

◇テーマ◇

企業にとってティザー広告を採用することは有効か否か。

2. 立論の提示

主張

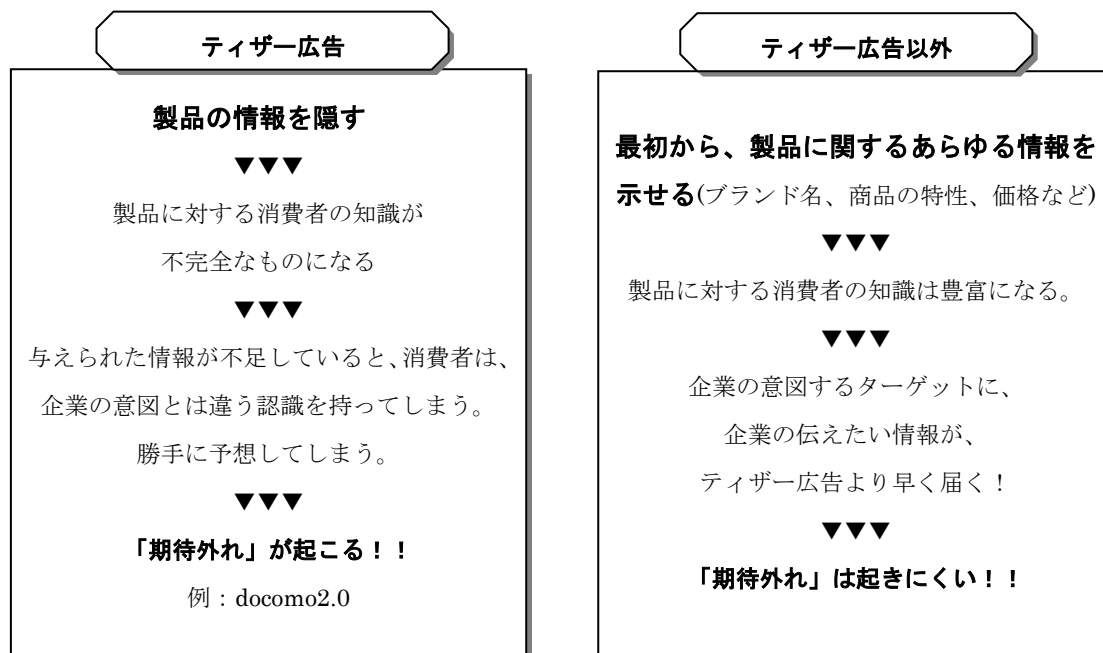
企業にとって、ティザー広告を採用することは有効ではない！！

- 立論1：ティザー広告によって、「期待外れ」のリスクが大きくなる！
立論2：多くの媒体に関して、ティザー広告は有効ではない！
立論3：ティザー広告が有効な消費者は限られている。

3. 論拠

立論1：ティザー広告によって、「期待外れ」のリスクが大きくなる

論拠：製品に対する誤解を生みやすい！！



「期待外れ」が起こるとこんなことが起こる！！

●消費者の感じる負のイメージは大きい。

—プロスペクト理論によると、得をした喜びよりも、損をした悔しさへの反応が大きい。(田中, 2008)

●その口コミは速いスピードで広がる。

—良い企業の評判は瞬く間に広まるが、悪い企業の評判が広まるのはさらに速い。(コトラー, 2008)

●さらに、その口コミを聞いた消費者への影響は大きい。

—ネガティブ・フィードバック(「この製品は良くない。」「買わない方がいい。」など)を受けたことによって、製品の購入を止める消費者が多い。(宮田, 2008)

「期待外れ」が起こると、口コミによって企業に損失がもたらされる！！

ティザー広告は、「期待外れ」につながる誤解を生みやすい！

立論2：多くの媒体に関して、ティザー広告は有効ではない！

論拠：ティザー広告は限られた広告媒体でしか効果を出せない！！

広告媒体には新聞、テレビ、DM、雑誌、インターネット、屋外広告、ラジオといった、さまざまな媒体が存在し、それぞれの媒体には長所が存在する。(コトラー, 2008)

例えば…

- 新聞・雑誌**は個々のペースで読まれるため、詳しい製品情報を提供でき、ユーザーと使用法のイメージも効果的に伝達できる。
- DM**は個々の顧客向けに案内内容の融通がきく。(以上 コトラー, 2008)
- ホームページ**には商品情報提供機能(=商品やサービスに関する情報を詳細に提供し、商品内容の理解促進やブランド・イメージ・好感度の向上を図り、最終的に店舗などの売り上げに貢献する機能)がある。(嶋村, 2006)

ティザー広告

製品の情報を隠す



情報伝達に適した媒体では効果を出せない！

それぞれの広告媒体の長所を活かせない！！

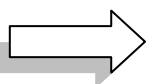
「じらす」ことは、無駄な工程になる！

ティザー広告以外

最初から、製品に関するあらゆる情報を示せる(ブランド名、商品の特性、価格など)



それぞれの広告媒体の利点を活かした広告を状況に応じて選択できる！



ティザー広告は、広告媒体の長所を活かす方法を選択できない！

立論3： ティザー広告が有効な消費者は限られている！

論拠：消費者は製品の情報を必要としている！！

Q：広告主は何を考えて広告を制作しなくてはいけないのでしょうか？

A：消費者がどのような動機を抱いて商品を購入しているかを、広告主は判断して広告を作らなくてはならない。(嶋村, 2006)

Q：んじゃ、消費者はどんな気持ちでモノを買ってしまうんですか？

A：消費者が製品を買いたいと思う動機は**2つ**に分類することができる。(嶋村, 2006)

●**情報型動機**

…現在の問題を解決したり、将来にわたって問題が起きないように、否定的な状態を解消したいという**負の動機付け**。(嶋村, 2006)

●**変換型動機**

在の方向よりもさらに良い方向に変わりたいという**正の動機付け**。(嶋村, 2006)

消費者が製品に対して低関与であれば、少ない情報でも態度が形成されることもあるが、高関与であれば、豊富な情報を必要とする。(嶋村, 2006)
ex) 保険、薬、電力、通信など。

⇒負の動機付けをされた消費者は、製品に対する情報を求めている。

消費者が製品に対して低関与であれば、広告が面白いかどうかによって購買を決定する。一方、高関与であった場合、広告に対する態度のみではなく、その製品に対する情報を必要としている。(嶋村, 2006)

⇒正の動機付けをされた消費者の中で、製品に高関与の消費者は、情報を求めている。

ちなみに、ティザー広告とそれ以外の広告の違いは以下の通り。

ティザー広告

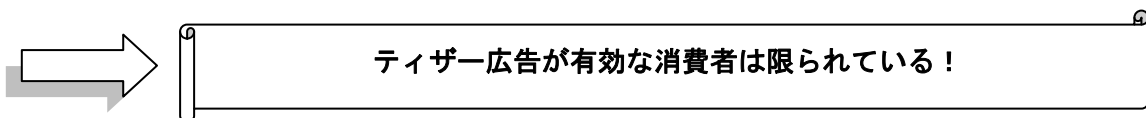
製品の情報を示さない

ティザー広告以外

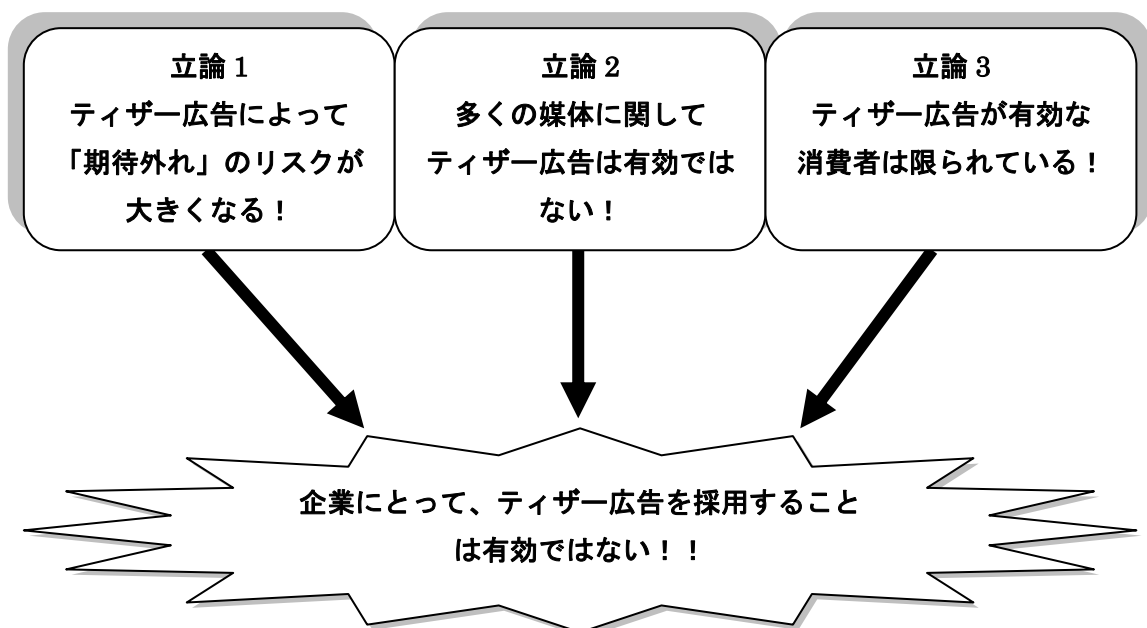
**製品に関するあらゆる情報を示せる
(ブランド名、商品の特性、価格など)**

消費者の動機を考慮して、ティザー広告とティザー広告以外の有効性をあてはめると以下の通りである。

	関与	ティザー広告	ティザー広告以外
情報型動機	低・高関与	有効ではない	有効
変換型動機	高関与	有効ではない	有効
	低関与	有効	有効



4. おわりに



5. 参考文献

- ・フィリップ・コトラー, ケビン・レーン・ケラー著, 月谷真紀訳 (2008) 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント第12版』株式会社ピアソンエデュケーション。
- ・柏木重秋(2001)『新版 広告概論』ダイヤモンド社
- ・宮田加久子・池田謙一(2008)『ネットが変える消費者行動—クチコミの影響力の実証分析—』NTT出版株式会社。
- ・嶋村和恵(2006)『新しい広告』株式会社電通。
- ・田中洋(2008)『消費者行動論体系』(株)中央経済社。
- ・三田村和彦(2008)『広告心得』株式会社すばる舎
- ・村田多恵子・松本真弓(2009)「ティーザー広告の効果と問題点」『エコノミスト』87巻10号, 2009年2月17日, pp.40~41。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第7期

第2回ディベート

題名「 」ここをコピペ

〔肯定派〕橋本 岸本 中川 澤井 上田



1. はじめに

～ 定義 ～

ティザー広告

キャンペーンの最初には商品の特徴や広告主をあえて隠し、キャンペーンが進むにつれ、少しずつ情報を出したり、発売直前に情報を開示することにより、ターゲットの関心を高めようとする広告手法。(小林, 1978)

既存広告

最初から製品に関するあらゆる情報を示している広告(ティザー広告以外)

！主張！

**企業はティザー広告を
積極的に採用すべきである！！**

2. 立論の提示

立論1：既存広告より広告の費用対効果が高い！！

立論2：既存広告より消費者の購買決定に強い影響を及ぼすことができる！！

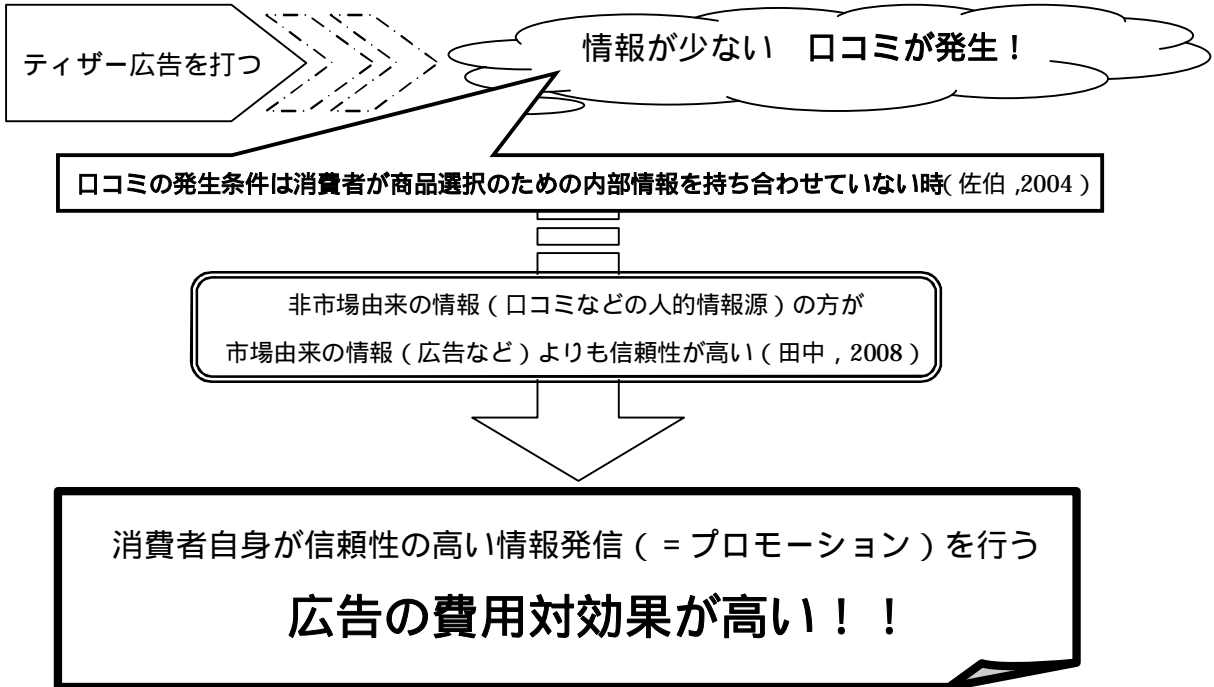
立論3：顧客層を拡大できる！！

3. 論拠

立論1：既存広告より広告の費用対効果が高い！！

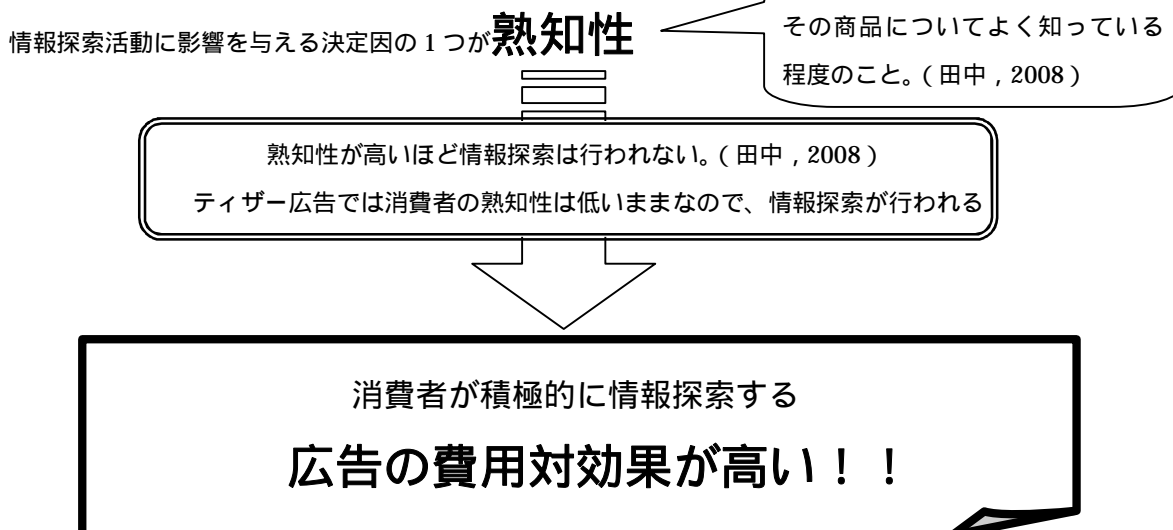
【論拠1：口コミにより消費者が情報発信する】

口コミとは.....製品やブランドあるいは広告の内容について、友人、知人、家族、同僚などの親しい間柄やインターネット上の個人間で行われる口頭によるコミュニケーションのこと。(小林, 1978)



【論拠2：消費者の積極的な情報探索が行われる】

情報探索とは.....消費者が自己の内外から適正な情報を収集し、目標を達成できるような意思決定をするために必要な情報を集める過程である。(Solomon, 2006)



立論2：既存広告より消費者の購買決定に

強い影響を及ぼすことができる！！

【論拠1：口コミが発生する】

立論1【論拠1】より、
 ティザー広告では口コミが発生する

「存在告知的クチコミ」は、製品の存在自体を知らしめることを通じて
 消費者の当該ブランドに対する認識を上昇させ、態度形成や確信の向上を促し、
 消費者意思決定に影響することが実証された。(佐伯, 2004)

口コミが発生する

消費者の購買決定に影響を及ぼすことができる！！

【論拠2：記憶・再生されやすい】

ティザー広告は情報量が少ない

【ツァイガルニク効果】目標が達成されない未完了課題の再生のほうが、完了課題の再生よりもよい(中島ら,1999)
 表現において不完全なコマーシャルとわざと認知されるほうが、
 完全なCMよりも記憶される(田中,2008)

【コントラスト原理】消費者は例外的あるいは何かの違いがあると
 知覚されるものに注意を向ける
 (Mullen & Johnson,1990)

【図表1：ラヴィッジ=スタイナー・モデル】

広告効果階層モデルの第1段階である
 「認知」が起こる

関連行為次元	認知的	情緒的	動機的
購買への段階	認知→知識	愛好→選好	確信→購買

記憶・再生されやすい

消費者の購買決定に影響を及ぼすことができる！！

立論3：顧客層を拡大できる！！

【論拠1：新たな顧客の獲得】

発売前

- ・クォーターパウンダーのPR店舗を出す際、マクドナルドであることを一切公表しなかった。
- ・オープン後も、「マクドナルドですよ？」と聞かれても「ご想像にお任せします」とはぐらかした。
- ・CMは、マクドナルドの店舗から外国人リポーターが様々な言語でニュースを伝えているという内容で、マックが何かキャンペーンを始めたのかな？程度にしかわからない。

もともとマクドナルドに興味がなかった属性のお客様までお店に誘導することができる。(相京,2008)

クォーターパウンダーの例より
顧客層を拡大できる！！

【論拠2：ブランドイメージを再構築できる】

パンテーン(P&G)は1991年のデビュー時は5%とそこそこのシェアをとれていたが、その後約10年でおよそ3分の1の1.6%にまで落ち込んだ(日経ビジネス,2007)

ヘアケア市場 10%のシェアを持てばトップブランド
「一度落ちたら二度と追いつがれない」の定説あり

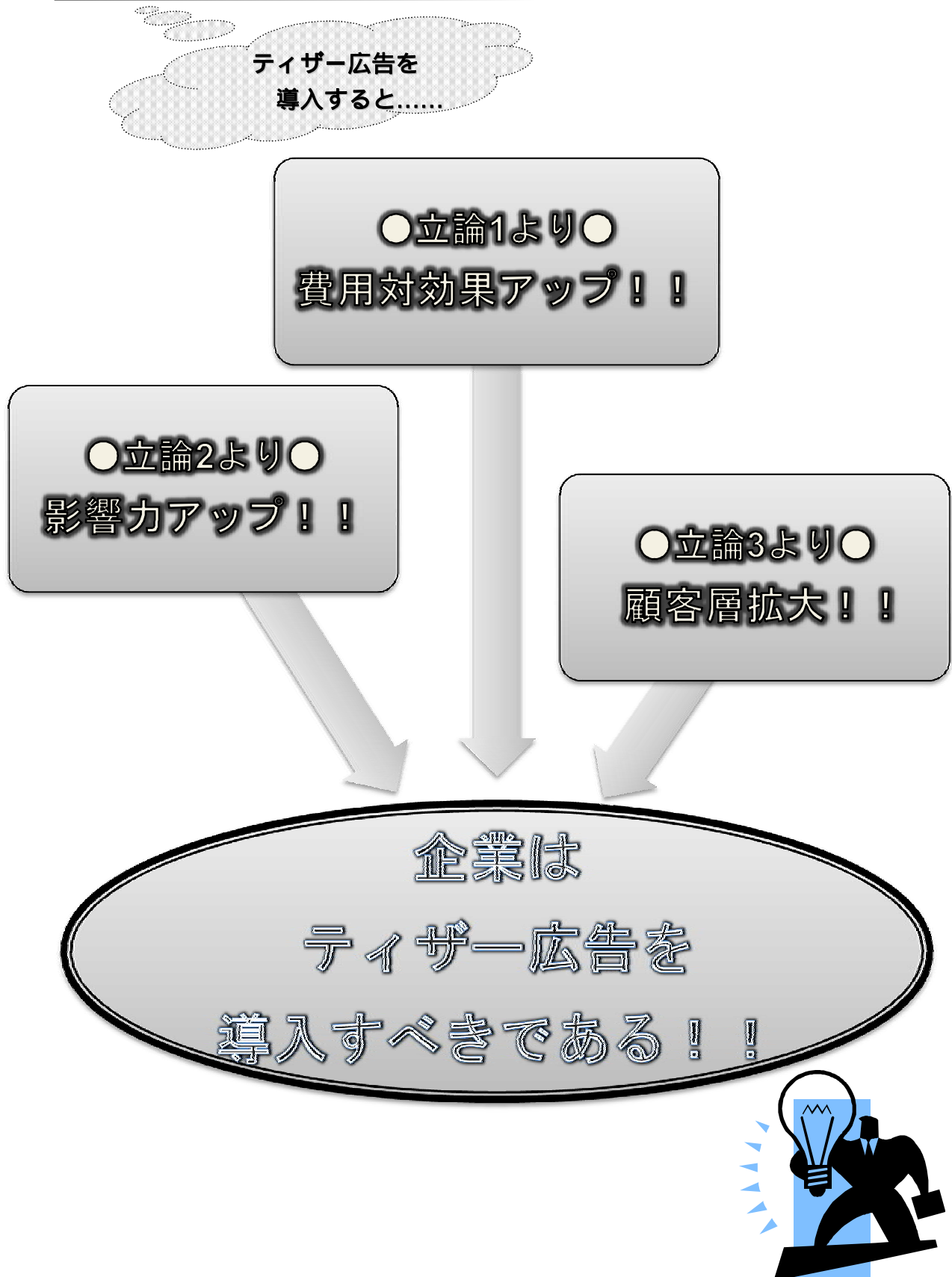
競合製品に負けまいと様々なメッセージを発信したことが、顧客を戸惑わせていた

消費者が抱いている製品イメージをいったん白紙に戻してもらい
特徴を絞ってアピールし直そう！

パンテーンの名前を伏せた「？」マークの入ったサンプルを街頭などで150万個以上配布

パンテーンの例より
顧客層を拡大できる！！

4. 結論



5. 参考文献

- ・平久保伸人 (2005), 「消費者行動論 なぜ、消費者は A ではなく B を選ぶのか!」, ダイヤモンド社 .
- ・梶祐輔 (2001), 「広告の迷走」, 株式会社宣伝会議 .
- ・亀井昭宏、足田聰 (2005), 「新広告論」, 日経広告研究所 .
- ・小林俊太 (1978), 「広告用語辞典」, 日本経済新聞社 .
- ・小林太三郎、嶋村和恵 (1997), 「新版 新しい広告」, 株式会社電通 .
- ・小島敦 (2003), 「メディアと広告」, 読売新聞東京本社 .
- ・小嶋外弘、林英夫、小林貞夫 (1993), 「広告の心理学」, 日経広告研究所 .
- ・松江宏 (2007), 「現代消費者行動論」, 株式会社創成社 .
- ・Mullen, B., & Johnson, C. (1990), 「The psychology of consumer behavior.」, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- ・村田多恵子、松本真弓 (2009), 「ネット時代の新手法 広がる「じらし広告」」, 週刊エコノミスト .
- ・仁科貞文、田中洋、丸岡吉人 (2007), 「広告心理」, 株式会社電通 .
- ・中村博 (2001), 「新製品のマーケティング」, (株)中央経済社 .
- ・西原達也 (1994), 「消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション」, 日本評論社 .
- ・佐伯佑介 (2004), 「消費者購買行動へのクチコミの影響とそのメカニズム 機能の差異に着目して」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会) 第2巻
- ・清水公一 (1989), 「広告の理論と戦略」, 株式会社創成社 .
- ・Solomon, M.R. (2006), 「Consumer behavior: Buying, having, and being (7th ed.)」, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- ・田中洋 (2008), 「消費者行動論体系」, (株)中央経済社 .

参考 URL

- ・相京雅之 ネットで仕掛けるティーザー戦略
<http://blog.aikyo-masayuki.com/business/post-35.html> (2009/05/21 最終ログイン)

