



9 . Argument in Advertising

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

第6期 宮田 水成

第7期 市村 澤井

アーギュメントが説得する方法

アーギュメントは中心的ルートを含んでおり、
理性に訴えることと根拠に基づくことによって、
メッセージの視聴者を説得させる。

アーギュメントについて視聴者に考えさせることと反対メッセージによって視聴者に刺激を与えることが論理を使う上で重要なことである。

アーギュメントが説得する方法

このようなアーギュメントによる説得を行えば、
メッセージの受け手は以下のような行動を起こすだろう。

↓

- 広告内のメッセージや証拠に傾聴する。
- 記憶の中から関連した情報を思い出す。
- もしあれば、その情報をもとに反対アーギュメントを引き出す。
- 反論に対する広告内のメッセージのメリットの評価を行う。
- その問題についての結論を導く。
- 意見や態度の変化、行動の決定に至る。

アーギュメントが説得する方法

このプロセスの中で、アーギュメントに対して

好意的な考えが優位なとき
→メッセージは受け入れられる。

説得できる

否定的な考えが支配しているとき
→メッセージは拒絶される。

半々のとき
→消費者は自分の態度や
行動を変化させない。

説得できない

したがって…

消費者が記憶から思い出すことと関連した根拠の強さと、
消費者の反論に関するメッセージの強さが説得のカギとなる。

Argument Strategy

メッセージの6つの戦略

- 比較アーギュメント (Comparative Argument)
- 反対アーギュメント (Refutational Argument)
- レトリック・アーギュメント (Rhetorical Argument)
- 予防のためのアーギュメント (Innoculative Argument)
- フレーミング (Framing)
- 支持的アーギュメント (Supportive Argument)

比較アーギュメント (Comparative Argument)

比較アーギュメント (Comparative Argument) とは
ターゲットブランドをいくつかの競争の基準と比較する
メッセージのこと。



- ・特定のブランドの基準
- ・不特定なブランドの基準
- ・一般的な産業の基準

比較アーギュメント (Comparative Argument)

1970年以前・・・

FTC (連邦取引委員会) の考え

- ・消費者を混乱、誤解させる
- ・大企業が小企業を不当に使う



広告主、代理店の考え

- ・法的な問題が生じる
- ・競合ブランドを無料でさらすことになる
- ・否定的な広告になる



比較アーギュメント (Comparative Argument)

1971年以降

消費者運動家の圧力

→FTCの考え方に变化

FTC

- ・消費者の選択に役立つ
- ・市場の効率が上がる



それ以来、比較広告は着実に増加

比較アーギュメント (Comparative Argument)

1980 ~ 90年

- 比較広告の割合は22%で維持
- 広告主と代理店は比較広告に確信を得ている

比較広告の利点

- ・ブランドポジションの向上
- ・トライアルの創出
- ・知名度の獲得

比較アーギュメント (Comparative Argument)

専門家の意見

- ・肯定的感情
- ・肯定的態度
- ・ロイヤルティ形成

有効ではない

競合ブランドの意見を否定

熱烈的支持者の気分を害する

比較アーギュメント (Comparative Argument)

- ・比較広告は非比較広告よりも注目される
 - ・メッセージの認識
 - ・ブランドの認知
 - ・メッセージのプロセス
 - ・購買意思
- において
有効である

比較広告は例外なく効果があるのではない

比較アーギュメント (Comparative Argument)

二面訴求 (*Two-Sided Appeals*)

One-sided Appeals 自社の利点、もしくは競合の弱点のみを記載

Two-sided Appeals 自社と他社の利点と弱点を記載

- ・全ての面が優れていて、短所が全くないブランドは存在しない
二面訴求は、自社の欠点を認められるほどにブランドから距離を保っている
信頼できる
- ・二面訴求は自社の弱みを認め、消費者を説得する
自社に対する反対意見を減らせる

比較アーギュメント (Comparative Argument)

二面訴求 (*Two-Sided Appeals*)

例 .

競合ブランドが開拓者、またはシェアNo.1のとき

「わが社の製品は高価格だが、それに見合う価値がある」と広告する。

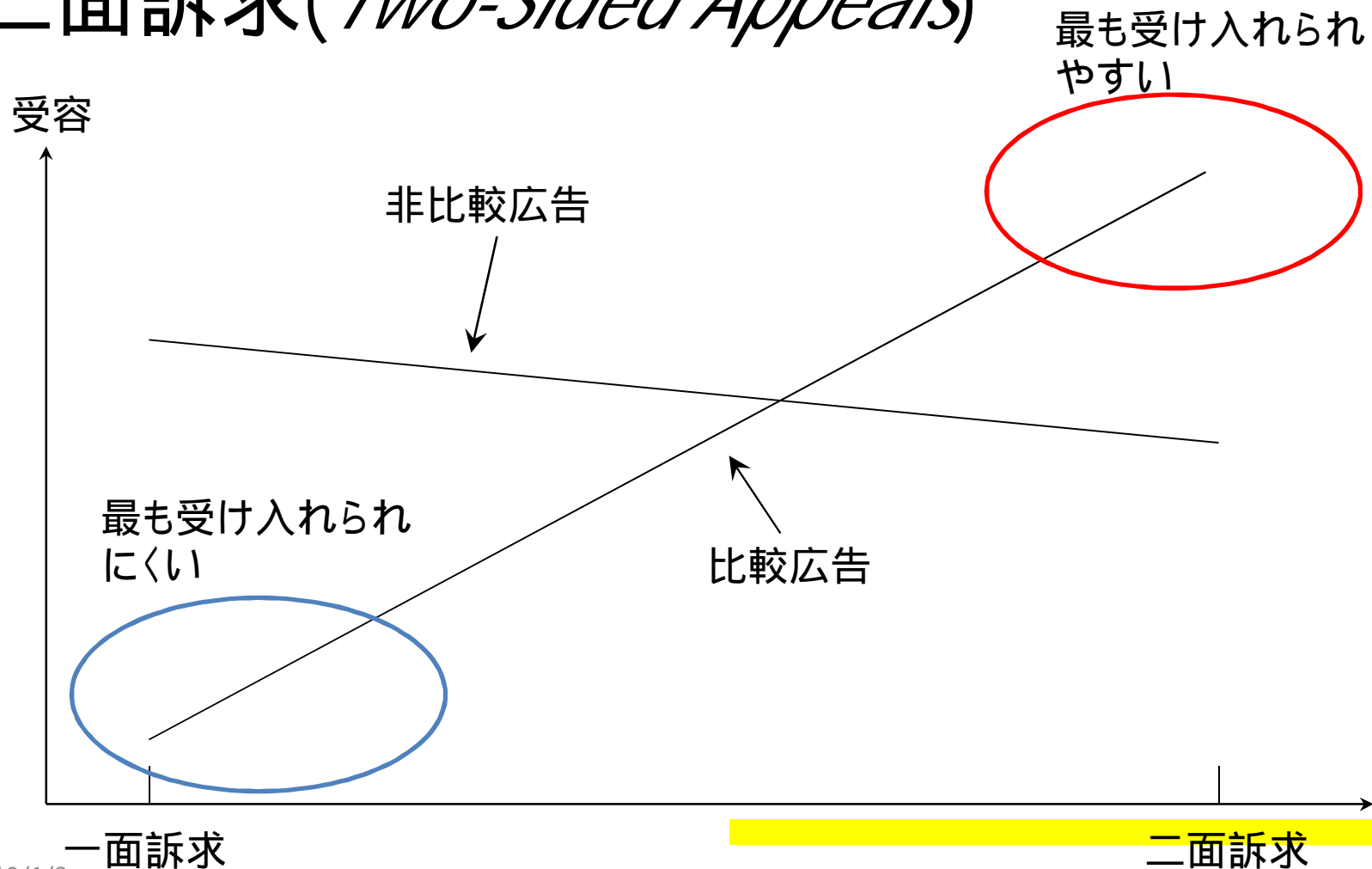


Vs.



比較アーギュメント (Comparative Argument)

二面訴求 (*Two-Sided Appeals*)



比較アーギュメント (Comparative Argument)

比較二面広告の有効性

一面訴求のときには、非比較広告の方が比較広告よりも受け入れられる。

比較 < 非比較

二面訴求のときには、比較広告の方が非比較広告より受け入れられる。

比較 > 非比較

比較広告を検討しているならば、二面訴求の方がいい。

比較二面広告が最も効果があり

比較一面広告が最も効果がない

比較アーギュメント (Comparative Argument)

二面広告のまとめ

- 二面を見せることは興味深く、信頼できる
- 信頼の獲得は否定的な情報の量を軽減する
- 否定的な情報は広告してから早期に起こるが、
はじめたときに起こるのではない
- 二面訴求は最もよく機能するのは、
視聴者が広告物を好ましく思わないとき

比較アーギュメント (Comparative Argument)

競争ポジション (Competitive Position)

Competitive Positionとは、競合の名前と比較した
ブランドのポジションのこと

競合には3つの重要な点がある

- ・市場のシェア
- ・参入順序
- ・ロイヤルティ

独占ブランドは3つの全てが大きい
小さいブランドは3つの全てが小さい

ブランドが小さいときの方が比較広告が有効である

- ・消費者の目を比較している2つに同程度に向かせる
- ・小さいブランドの方が比較されることで多くの利益を得られる
- ・消費者の反論を引き起こし、両方のブランドが嫌いな人が増え、広告戦争に陥る

反対アーギュメント (Refutational Argument)

反対広告戦略とは、
広告の冒頭でそのブランドに対する反論を示し、
そのあとでその反論を覆す戦略のこと
二面広告の特殊な形式といえる

- ・ 広く抱かれている考えを覆す
例 . NY市の違法ドラッグの広告
- ・ 最近起きた出来事からのブランドに
対する否定的な考えを覆す
- ・ ライバルブランドについての考えや主張を覆す
例 . メルセデス・ベンツとBMW



反対アーギュメント (Refutational Argument)

なぜ反対アーギュメントは効果的か

消費者の関心を直接的に言及するため

説得力のある広告は、冒頭において伝えたメッセージと逆の主張を述べることがよくある。述べていなくてもブランドに対して否定的な考えが多いとき、逆の主張は受け入れられる。その事実に立ち向かい、覆すことで消費者を満足させる。

使用する際の注意点

- ・ 広告するブランドに**新しい点**がないと効果がない
- ・ **わかりやすい情報**がないと効果がない
- ・ 反論を用いても、**競合が容易に覆せるものではだめ**
例 . TagametとPepcidは反論が激しくなり、
裁判所によって反論広告を控えるように命じられた。



反対アーギュメント (Refutational Argument)

いつ反対アーギュメントは効果的か

- ・反論される主張が**広く受け入れられた考え**であるとき

例 . ホンダやトヨタが日産よりも優位であることは広く信じられている。
よって、新しい情報との矛盾を強調した広告は人の関心を引く。

- ・反論される主張が**不朽的本質から成り立っている**とき
一時的であってはならない

例 . ペプシコーラの場合と日産の場合

- ・その反論広告の主張やそれに対する反論の主張を
困む問題があいまいでないとき

例 . BMWによるメルセデスベンツに対する反論広告

反対アーギュメント (Refutational Argument)

注意すべき点

聴衆が忙しく、広告のメッセージに必ずしもいつも完全に同調しないとき、誤解をまねく。

誤解を招かないために反対広告のコピーを書くときは、以下のことに従う必要がある。

- ・読む人のことを考えて簡潔に書く
- ・小さく、簡単な言葉を使う
- ・短く、簡潔な文章を使う
- ・抽象的よりも、具体的な言葉を使う
- ・暗示するだけでなく結論を書く
- ・否定を最小限にし、二重否定を避ける

レトリックのアーギュメント (Rhetorical Argument)

ライバルのポジションを攻撃するためには、
反撃するよりも質問をする方が巧妙なやり方である。

例 . TargetとそのライバルWal-Mart



WAL★MART
ALWAYS LOW PRICES.
Always
Walmart.com



質問をすることによって、
その広告主はライバルへの攻撃をアピールすることなく、
ライバルについての疑念を植え付けることができる。
そのように広告主は、メッセージの受け手の反感を買ったり、
彼らを守りの態勢にすることを避けることができる。

消費者がそのライバルに十分に満足はしていないが
好んでいるときや、その好みが不安定なときに効果的である。

予防のためのアーギュメント (Innoculative Argument)

予防広告とは、
現在の消費者に差し迫った攻撃に対して防御させることによって
消費者を使ってブランドのポジションを守るものである。

この戦略を支持する論拠

守勢マーケティング VS 攻勢マーケティング

すでにライバルの主張を確信している消費者よりも、
中立の、または好意的な消費者を説得するほうが容易である。

プライマシー効果 VS リーセンサー効果

問題に直面しているとき (実際にその製品を買おうか考えているとき)、
消費者は最初に接触した広告に対してよく反応する。

新しいブランドの出現や、価格の下落、またライバルの大規模な
販促イベントに対して**防御するとき**に効果的である。

フレーミング (Framing)

フレーミングとは、
ライバルをより魅力的でなくさせるような文脈によって
ライバルを表現すること。

ライバルの明確な反論を含まないため、
視聴者の防御を高め、共感を喚起する。

フレーミングの形態

- ・ライバルの主張間の矛盾を広告する
- ・ライバルの主張と現実の間の矛盾を広告する
- ・ライバルの主張が信用できないものになるまで、
ライバルの主張を穏やかに誇張する

フレーミングはターゲットとするセグメントがライバルに
ついての情報を持っていないときに効果的である。

支持的アーギュメント (Supportive Argument)

支持的メッセージとは、
比較や否定、予防、フレーミング、レトリックを伴わずに
ブランドのポジティブな特性を主張すること。

支持的メッセージは簡素な戦略であるが、
無能であるというわけではない。消費者にまだ強い優先意見や
強く好むということがない場合に、**新しいカテゴリーを確立
する新しいブランド**に対して効果的である。

例 . Gillettの新製品の広告



10 . Emotion in Advertising

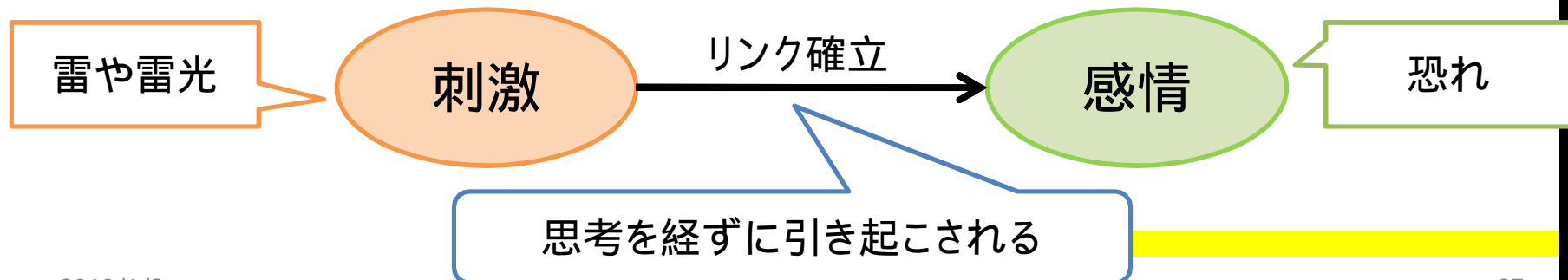
広告における感情

多くの人々は、感情に訴える、または面白い広告は取るに足らず効果がないと考えているが、感情の利用は説得する上で有効で強力な手段となりえる。

感情は...

喚起されている状態と定義される。
思考とははっきりと異なる。

研究者たちは、警戒、発汗、
または速い心拍などによって測定する。



広告における感情

感情を利用して説得しようとする広告主にとって
重要な4つの問題

- ・感情はどのように機能するか
- ・感情はいつ働くのか
- ・感情をどのように喚起するのか
- ・どの特別な感情が覚醒されるのか

感情はどのように機能するか

説得の方法

伝達者は感情を刺激するだろうさまざまな刺激を用いる。

面白く、従いやすく、
そして思い出しやすい

キャラクター、絵、音楽など…

説得の3つの方法

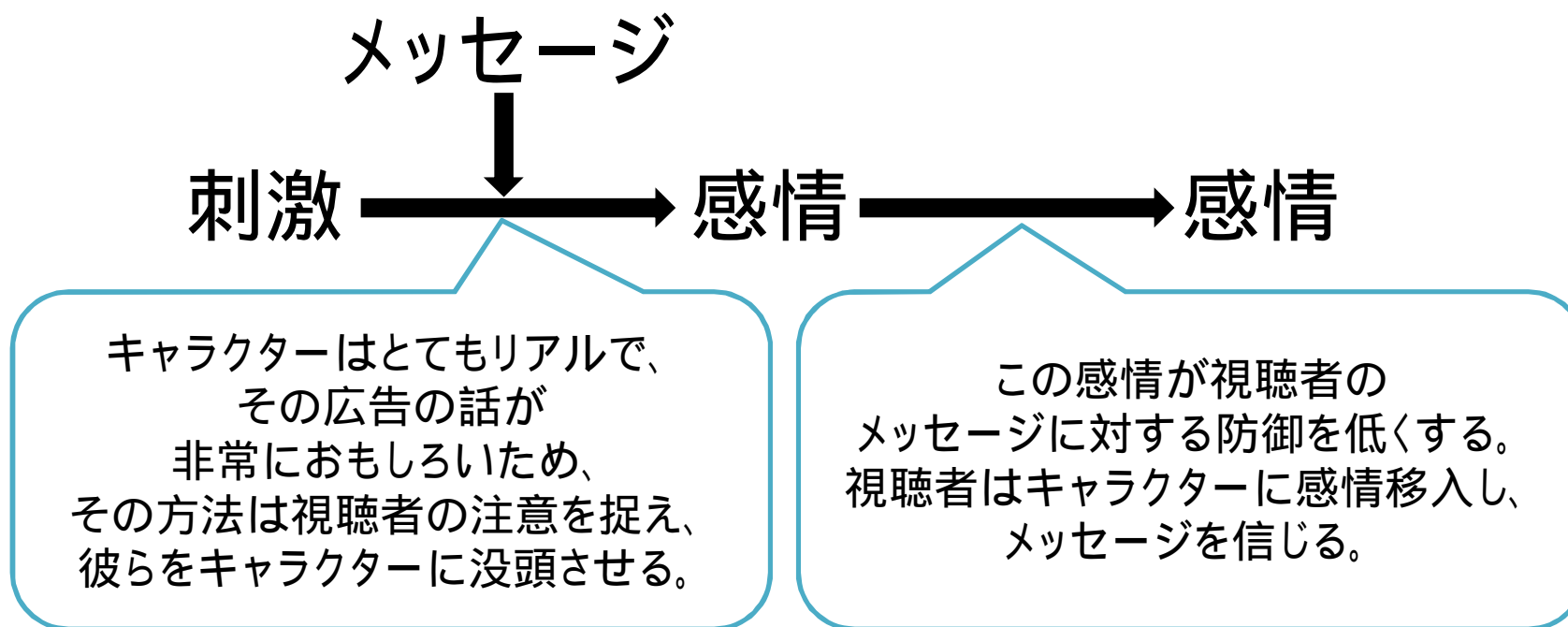
潜在的方法
顕在的方法
連想的方法

3つのうちどれかによって、受け手は説得され、行動する。

感情はどのように機能するか

説得の方法 暗示的方法

暗示的方法を用いて、広告主は話のなかのキャラクターにメッセージを埋め込んで感情を喚起させる。



感情はどのように機能するか

説得の方法 明示的方法

明示的方法において、広告主は視聴するポイントをしっかりと理解させるための刺激を用いることによって感情を喚起させる。暗示的方式とは対照的に、広告主は明示的にアーギュメントを用いて主張を形成・支持する。

アーギュメント → **感情** → 説得

その喚起された感情は、暗示的方式における共感的なものよりも、同情的なものである。

例．胎児の破壊を提示する中絶反対広告



感情はどのように機能するか

説得の方法 連想的方法

単に製品に無関係な刺激によって感情を喚起させる。

例・マクドナルド



刺激 → 感情 → 感情

視聴者の注意を捉え、マクドナルドの名称から温かな感情を連想させる。

そのドラマは、視聴者をその行為に引き込ませ、彼らに温かな感情を共有させている。

メッセージ → 説得

より好ましいブランド・ネームの想起
および温かみとの連想を通じて、
説得が生じる。

感情はどのように機能するか

感情の優位性

感情は、とりわけ暗示的もしくは連想的方法に依存している場合視聴者の**防御反応を喚起しない**。

感情喚起型の刺激は、視聴者に行動を起こさせ、広告主の説得しようとする意図から注意をそらす。

感情の優位性

感情喚起型の刺激は、視聴者に**多くの労力を要求しない**。論理に従えば、視聴者は深く注意を払い、主張を評価しなければならない。感情を喚起させる写真、音楽などにおいて視聴者の認知的労力はずっと少ない。

感情はどのように機能するか

感情の優位性

感情喚起型の刺激は、一般的に**おもしろい**。
ある構想、とりわけキャラクターにおける対立から生じるものは**魅惑的**である傾向にある。

感情の優位性

写真や音楽のような感情喚起型の刺激は、事実に基づく証拠よりも**想起がより容易**である。さらに、感情それ自体が主張よりもずっと**長く記憶内に留まる**。

感情はどのように機能するか

感情の優位性

感情は、論理よりも**即座に態度の変化を生じさせる**。

- 例^{y2} PETA(動物権利団体)は、Gilleteの研究室で**恐ろしい実験を受けさせられる可愛らしい動物**たちを描いた広告をした。
- 例 中絶反対の運動家が、**死んだ胎児が散りばめられる中で歌っている子供たちの写実的な光景**を示すことによって、彼らの訴訟理由を主張した。
- 例 消費者団体からの様々なレポートなどによって、後進国におけるNestleの幼児に対する処方箋の販売促進が、いかに**不必要な幼児の病気や死亡を招いている**かという物語が作られた。

感情はどのように機能するか

感情の非優位性

感情の喚起は、一般的にアーギュメントを通してのメッセージの伝達よりも**多くの時間を必要とする**。

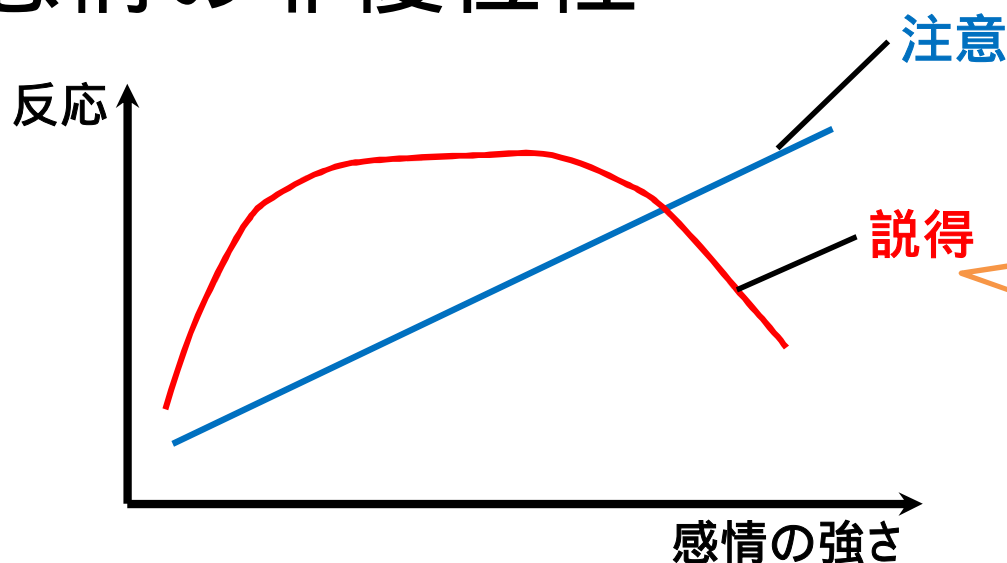
感情の非優位性

視聴者は非常に感情に巻き込まれるため、**本質的なメッセージを見逃す**かもしれない。

性的アピールは注意を引く点で有効である一方で、それらはメッセージを正しく理解させるためには役立たない。

感情はどのように機能するか

感情の非優位性



注意は感情の強化とともに増加する

説得は一定点で限界に達し、そして下落し始める

この説得の下落を回避するために、感情の刺激はメッセージと強く結び付けられる必要がある。

感情はどのように機能するか

感情の非優位性

否定的な感情は非常に
刺激やメッセージを

例．アルコール中毒による究極の



感情の非優位性

強い感情の喚起は、いくらか若しくは全ての視聴者に伝達者は
状況を誇張しているという感情を抱かせる。

例．ベネトンのAIDSを取りあげた広告

感情はいつ機能するか

先の議論によって論理と感情のどちらかが普遍的に優れているということはないと示された。論理よりも感情を用いるべき時とはいつか。以下の3つの事実を用いて回答する。

- 購買決定における視聴者の関与
- 購買される製品
- 視聴者の気分

感情はいつ機能するか

購買決定における視聴者の関与

消費者は購買決定に関与しているとき、
メッセージを処理するための動機と能力を有している。

第8章の精緻化見込みモデルによると、

・アークュメントは視聴者がそれらを処理するための
動機および能力を有しているときに有効である。

・感情は視聴者にメッセージを処理するための
動機と能力が欠けているときに有効である。

感情はいつ機能するか

購買される製品

製品は2つに分類される。

Feeling製品・・・個人の選好によって評価される製品
ワインや絵画など

味、香り、スタイル、デザインなど
感情的訴求が好ましい

Thinking製品・・・理由に基づいて購入される製品

洗濯機や車のエンジンなど

性能、信頼性、品質、適当さなど
アーギュメントによる訴求

が好ましい

感情はいつ機能するか

視聴者の気分

気分はいかなる特定の物質および活動にも
向けられていない一時的且つ一般化された感情の状態

個人ベース・・・広告に先立ち、個人の経験・個性からなる
個々人で特徴的なもの

文脈ベース・・・広告の環境によって刺激される
環境に直面している個人に共通し得るもの

感情はいつ機能するか

視聴者の気分

肯定的な気分・・・多くの説得と肯定的な態度を連想させる

否定的な気分・・・少ない説得と否定的な態度を連想させる

感情と気分の協調は、説得を高めることができる

肯定的な感情は、肯定的な気分の状態において、より効果的であり、逆もまた同様である

感情と主張は排他的ではない

感情をどのように喚起させるか

感情を喚起させる5つの手段

・ドラマ ・物語 ・実演 ・ユーモア ・音楽

ドラマとは、
いくらかの構想の周囲で1人またはそれ以上のキャラクターの相互作用を含み、最低限のナレーションを伴うもの。

ドラマを理解するには、
アーギュメント、実演、及び物語と関連づける必要がある。

感情をどのように喚起させるか

アーギュメントは論理的であり、
感情は最小限にとどめられる。
論理の力で視聴者を説得する

物語と実演



ドラマは必ずしも論理的ではなく、
主に感情に依存している。
視聴者をドラマの話に没頭させ、
キャラクターに感情移入させることで、説得する

感情をどのように喚起させるか

論理と感情の間にはトレードオフが存在している。



強い感情を起こさせたいのなら、
ドラマ、物語、実演がその順番で効果的である。

しかし、ユーモアと音楽はあまり強い感情を
引き起こさせない手段である。

感情をどのように喚起させるか

ユーモア

Coke の広告について



マイケル・ジャクソンがアメリカ国内で児童虐待で訴えられ仕事を辞退したとき、コカ・コーラはバンコクにて広告を放送した。



感情をどのように喚起させるか

ユーモア

Pepsiがスポンサーであったツアー内のもの。

多くのコメンテーターは脱水症状を訴えたマイケル・ジャクソンを疑った。

(実際に数週間後、彼は薬物中毒を訴え、ツアーを辞退した)

Cokeの広告は「Dehydrated? (乾いていないか?)」

コカコーラの広告はPepsi主催のツアーでエンドーサーが脱水症状で苦しむ不調和を引き合いに出した。

CokeはPepsiとマイケルのファンから苦情を受けた後、その広告を取り下げた。

感情をどのように喚起させるか

ユーモア

かつて、広告の専門家はユーモアに対して警鐘を鳴らした。軽薄であると考える者もいた。

近代広告の父である *Claude Hopkins* は主張した。







「広告に軽薄さはあってはならない」

しかし、広告主はユーモアを広告に使い続けている。

感情をどのように喚起させるか

ユーモアの有効性

調査では、

	イギリスのテレビ広告	36%
	アメリカのテレビ広告	24%
	アメリカのラジオ広告	31%
	アメリカの雑誌広告	15%

がユーモアを用いたものであった。

**ユーモアは、消費者を説得させるための
重要な手法の1つである**

感情をどのように喚起させるか

ユーモアとは何か

ユーモアとは努力を必要としない不調和である。

分析することは難しい。

ユーモアの本質的な要素は 2つの要素の不調和

2つの要素の調和を予期していなく、普通でないと、

視聴者からの反応は最初は驚きの類

**差し迫った不調和を予期できる者が少ない
ほど、驚きは大きくなり、ユーモアも大きくなる。**

感情をどのように喚起させるか

ユーモアとは何か

不調和の方式によって、生まれるユーモアは異なる。

自己卑下は自身の目標やイメージと業績の間の不調和から、

パロディは元々の文脈と新たな文脈の間の不調和から、

皮肉は主張と慣習の不調和から、

ダジャレは2つの言葉の不調和から、

余韻は広告における言葉と写真の間の不調和から

生じる

感情をどのように喚起させるか

ユーモアとは何か

- 「余韻」という単語は言葉と写真の役割が意味の反響および増加を作り出すので用いられる。余韻は文学よりも広告において、おそらくより頻繁に生じるユーモアの形態である。
- 実際に、余韻は文学に対する広告特有の貢献であるとみなす人もいる。

感情をどのように喚起させるか

なぜユーモアは痛みをともなわないものでなければならぬのか

もし、不調和が努力を要するものであった場合、楽しさやおかしさは減少する。困難なことは、あるグループにとっては楽しいことであっても、ほかのグループにとっては、しばしば痛々しいことがあることである。

例・前ニューヨーク市長と牛乳の広告

感情をどのように喚起させるか

なぜユーモアは起きるのか？

多くの要因がユーモアの効果に貢献している
ここでは5つをあげる

聴衆をリラックスさせる

広告主は話の中でジョークを言い始めると、

→ジョークが始まった時緊張は高まり、聴衆と話し手は
何を期待すべきかわからない

ユーモアは氷を溶かし、話し手と聴衆をつなぎとめる

感情をどのように喚起させるか

なぜユーモアは起きるのか？

聴衆を楽しい気分にさせる

聴衆は驚きやエンターテイメントといった刺激的な感情によって楽しい気分になる

→その感情がブランドに転移されたり、メッセージの受け入れを容易にする

注意をひきつけ、維持するのを助ける

理屈っぽい広告や型にはまった広告の中で、歓迎される。

感情をどのように喚起させるか

なぜユーモアは起きるのか？

聴衆の注意をそらし、抵抗感を減らす

抵抗は議論による直接的なアピールから生じる。

聴衆に知的なパズルを提供する

2つの意味の掛け合わされた緊張を解決する努力をする。
解決されれば、満足し、ブランドへの好意へと転移する。

ユーモアには好意的ないくつかの要因がある。

感情をどのように喚起させるか

いつどのようにユーモアを使うか？

見境なく使用するのには、メッセージの受容を阻害してしまう。
効果を保つためにはいくつかの要因がある。

他人を傷つけたり、

からかったりする内容ではない

聴衆の状況によって不調和を注意深く見極める必要がある。

単純な不調和は飽きられる。同様に、内容に関係のない不調和はうまく機能しない

感情をどのように喚起させるか

いつどのようにユーモアを使うのか？

簡潔でなければならない

簡潔さは驚きを強め、ユーモアにパンチを効かせられる
長いものだと、ユーモアをつぶしてしまう

聴衆の感情を見極めねばならない

とてもシリアスな場面のユーモアは楽しさを引き起こす
とても悲しい場面でのユーモアは攻撃的である

感情をどのように喚起させるか

いつどのようにユーモアを使うのか？

ユーモアは様々な商品に対して最も優れている

その軽い説得のアプローチのおかげで、ユーモアは低価格で危険性の少ない商品(合成洗剤やコーヒーなど)や感情的な商品に最も適している

社会事情のユーモアは楽しさに影響する

ユーモアは、面白みのある一連の物語が起こったときの方が面白い。景色や音といった社会的なジョークは、個々の楽しさを同じように増大させる。

一般的に多くの視聴者が観ている大きなスポーツ大会のような番組の間で、ユーモアは、特に楽しそうであり、他の時よりもより効果的である。

感情をどのように喚起させるか

音楽

最も重要で親しみのある音楽の使われ方は、
気分を作ったり感情を高めたりすることである。

音楽は、

楽譜の
構成要素

時間的な
構成要素

音楽の
質的豊かさ

3つの要素(ピッチ、タイミング、テクスチャー)から成る。
これらの順列と組み合わせによって異なった音楽が形作られる。

これらの構成要素が、
気分や感情に様々な形で影響を及ぼしている。

感情をどのように喚起させるか

音楽はどんな感情を喚起するのか？

音楽、人類学、など様々な分野の研究において、
音楽の異なる構成要素によって喚起される正確な感情を測定しようとしている。

感傷的な要素 → ゆっくりと優雅でやわらかい音楽
意気揚々とした要素 → 大音量かつ速い音楽

例.

静寂を強調することを望んでいる広告主は、
ゆっくりとした優雅でやわらかい音楽を選択すべきであるが
中ピッチや、一定の協和音、そして長音階を持つ音楽もまた
選択されるべきである。

感情をどのように喚起させるか

音楽はどのように行動に影響を及ぼすのか？

購買時の音楽は特別なムードを構築するために選択される。
しかし、行動に対して影響しない。

レストランでゆっくりしたテンポの音楽は、テンポの速い音楽と比較して
平均滞在時間を11分増加させた。またドリンク代を36%多く費やさせた。

ゆっくりとした音楽はよりリラックスさせ、ゆったりとしたペースを促進させる
他の研究でも、**ゆっくりとした音楽は店の回転率を低下させ、
速い音楽の時よりも売り上げが上昇する**
ということが発見されている。

感情をどのように喚起させるか

音楽の効果は先天的なものか、後天的なものか？

この問題に対する研究は、まだ結論が出ていない。おそらく両方であろう。

本質的なところにおいて先天的であるが、文化やサブカルチャーの中で学ぶ後天的な部分もわずかにある。

突然の大きな音に生まれたばかり動物や人間は、おびえる傾向がある。この反応は、種を守るために発達した反応である。

しかし、文化によって異なる反応もある。

音楽は人間の感情の豊かで複雑な形式であり、それは文化から来る意味を含んでいる、と主張する研究者もいる。

感情をどのように喚起させるか

人間は音楽を正しく理解すること、様々な意味と感情を音楽と結び付けることを学ばなければいけない。

親しみのある音楽は、特別な物語や出来事や感情と関連付けられているため、人々は独自の意味や感情を喚起している。

例. クリスマスキャロルは、幸せな休日、うれしい贈り物、リラックスした冬の出来事や暖かい家族の時間をむすび付けられ、買い物客をクリスマスの気分にさせる。



感情をどのように喚起させるか

音楽を文化的に解釈することの意味

国際状況に注意深く適用させなければならない。

←ほとんどのものは西洋の文化からきているから

新しい要素を選ぶのは、よく知られたものを選ぶのよりもいい。

よく知られた要素が引き起こす感情は、広告主の目的とは異なっていることが多い。

独自の要素は浸透するのに時間がかかるが、発信し続けると、強い感情とブランドロイヤルティを喚起させる。

感情をどのように喚起させるか

いつ音楽の効果が最も重要となるか

周辺のルートを用いているとき

感情を喚起する音楽は視聴者による注意を高める

メッセージと関連した音楽はそのメッセージの処理を高める

中心的ルートを用いているとき

メッセージに関連した音楽はそのメッセージへの注意を高め、それが彼らの感情に正の影響を及ぼす。

感情を喚起する音楽は、たとえそれがメッセージの処理を阻害するかもしれないとしても、そのような視聴者の感情へ正の影響を及ぼす。

ご清聴ありがとうございました。

