

# Effective advertising ch.10,11

6期 山本 横内

7期 白岩 横川

# 10章

## 広告における感情

# 10章の目次

---

- ◆どのように感情は機能するか
- ◆いつ感情は機能するか
- ◆感情を喚起させる方法
- ◆特定の感情の役割

# 特定の感情の役割

広告主が喚起させようとする感情



苛立ち

恐怖



温もり

気高さ



# 苛立ち

## ◆Tylenolの広告



### Key Question

- ◆ 広告によってなぜ苛立ちは生じるのか？
- ◆ 苛立たせるような広告は、効果的なのか？

# 苛立ちの原因

## 苛立たせるような広告の要素

### イラストレーション(説明)

製品の写真や使用状況、効果を示す。(例:生理用ナプキンの吸収力)  
不快感も露骨に示す。(例:頭痛)



### プロット(構想)

情報がわざとらしかったり、誇張されていたりする。  
(例:Tyrenolの早すぎる効果)



### キャラクターライゼーション(性格描写)

登場人物の外見、知識、教養をけなす。  
親と子、夫と妻、親友のような重要な関係を脅す。  
(例:妻が夫に、もう一度くしゃみをしたらベットから出ていく、と脅す、)



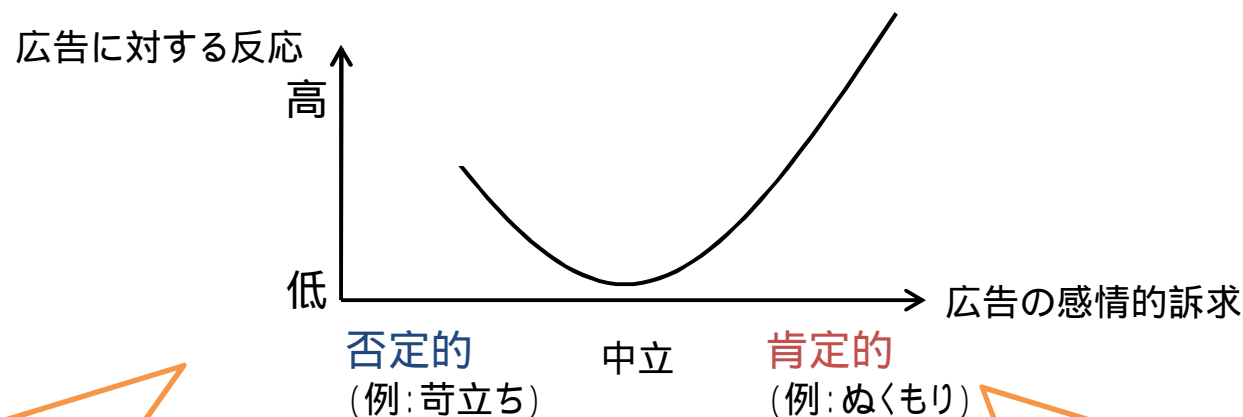
# 苛立たせるような広告の有効性

## 2つの理論

### シンプルで単調な反応

苛立たせる広告であるほど、広告と広告されたブランドへの反感を増幅させる。(条件付けと選択)

### チェックマーク型カーブ(✓)



- ◆メッセージの注目と再生を高める
  - ◆反対意見を妨げる
- 消費者にブランドと属性を覚えやすくさせ、競合他社より選ばれやすくなる

- ◆メッセージの注目と再生を高める
- + 肯定的な感情がブランドに転移する

# 温もり

- ◆ 温もりは注目と再生をさせやすいだけでなく、ブランドとメッセージに関する説得に対しても効果的である。
- ◆ 温もりを喚起させる具体的な要素
  - ♥ 写真やラブストーリー、友情、お世話、あるいは人間や動物間の愛情
  - ♥ 平和、平穏、人々、動物、および自然の調和のシーン
  - ♥ 肯定的な関係、自然、およびユーモアや音楽



# 恐怖

恐怖は、健康や安全を扱うような特定の製品クラスにより有用である。

例

薬物乱用、アルコール中毒、危険な家屋

恐怖を訴えることによって、即時的かつ、継続的に対象者に望ましい行動を生じさせることができると信じられている。



# 恐怖への反応の性質

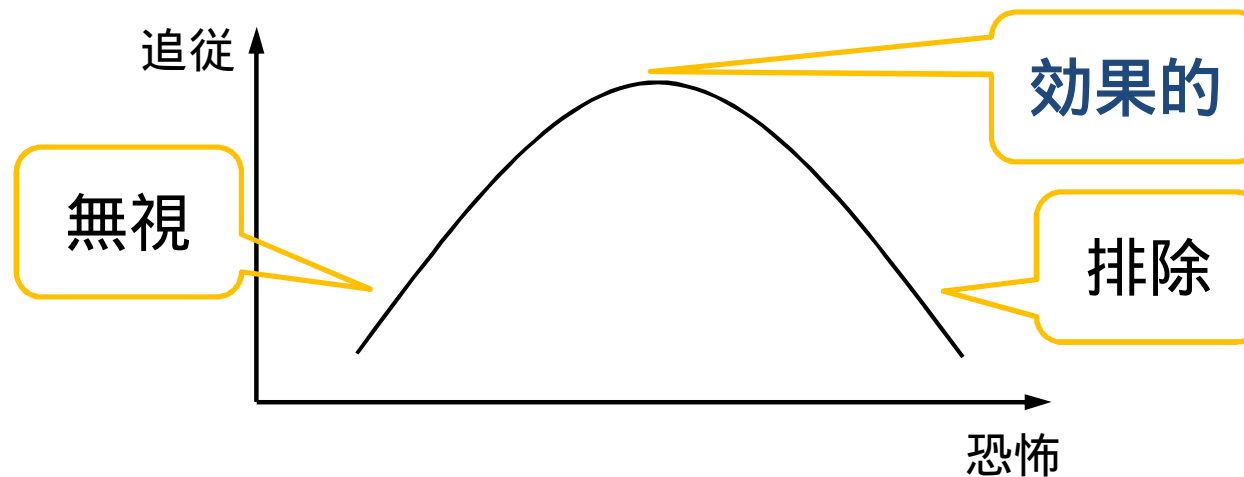
- 異なる恐怖の訴求に対して人々は異なった反応をする。

例 飲酒運転をしない理由

逮捕を恐れる 事故を恐れる 他の人を傷つける

- 恐怖に対する反応は逆U字型を描く。

→視聴者に強い恐怖を与えれば、広告に従うというわけではない。





 *Just Do It...*



# 11章

## 広告における エンドースメント

It's rough out there. Economic realities are daunting. And yet, as with every competitive challenge, some businesses will respond proactively and effectively, while others are left behind. The winners will be those who

## It's not a setback. It's a test.

act quickly, make the right decisions and execute them flawlessly. From our work with the world's most successful companies — through up cycles and down — Accenture has developed the unique perspective and broad capabilities to help you come out on top. At a time when it's tougher than ever to be a Tiger, it's even more crucial to know what it takes. Talk to us to see how we can help.

# 広告のエンドースメント

- タイガー・ウッズら有名人の名前は広告におけるエンドーサの象徴である。
- 企業は有名人を自社の広告に起用するために数百万ドルを費やす。
- マイケル・ジョーダンはエンドーサ収入のみで年間4000万ドルも稼ぐ。



# 広告のエンドースメント

広告主がエンドーサに依存している事実を多くの批評家が嘆く。エンドーサへの依存に対し次のような弱点が指摘されている。

1. エンドーサよりもブランドの方が高い認知や好意を有している。
2. 有名人をエンドーサとして用いることはコストがかかる。
3. 有名人は複数のブランドをエンドースしており、特有のブランド・アイデンティティに欠く。
4. 有名人の行動や言動によってブランドを傷つける恐れがある。
5. **有名人はスキャンダルに巻き込まれるもろい存在である。**  
(タイガー・ウッズやマイケル・ジャクソン)



なぜエンドーサを使うのか、どんなタイプを使うのか、いつ使うのか。この章ではこれらの疑問に焦点を合わせる。

# 専門家

エンドーサは**専門家**、**有名人**、**素人**の3つのグループに分類でき、それぞれ特徴と役割を持つ。

**専門家**・・・特定の分野で、洗練された知識を持っている個人、あるいは組織。

個人

ピーター・ノートン



組織 組織は3つのグループに分類できる。

1. 製品の品質を保証する組織。(例、医学協会)
2. ブランドを評価する組織。(例、J.D. Power(コンサルティング会社))
3. 広告主が製品品質の定性的な描写を用いるのを許可する組織。

# 有名人

有名人・・・一般的によく知られている人。

多くが芸能界か、スポーツ界の人であるが、政界、評論家、宗教指導者らも  
エンドーサとして効果的な役割を果たしている。



## 素人

素人…あまり知られていない人や架空の人物もしくはキャラクター。継続使用でエンドーサを有名にできる。



→エンドーサの3つのグループは背反的ではない。  
1つ以上のグループに属しうる。

ゴルフクラブの広告→専門家  
自動車の広告→有名人



# エンドーサはなぜ効果的なのか

広告において、エンドーサはどのような役割を果たすのだろうか。

コミュニケーション過程におけるエンドーサの役割を説明するために、以下の3つの理論が提案されている。

- 送り手の信憑性の理論
- 送り手の魅力の理論
- 意味移転理論

「送り手」とは…

エンドーサ、あるいはメッセージの発信源である  
広告主。

エンドーサはなぜ効果的なのか

# 送り手の信憑性の理論

## 送り手の信憑性の理論・・・

メッセージの受容は送り手の質に依存し、専門性と信頼性が視聴者に広告メッセージを受容、内在化させるためのキーポイントとなる。

### 専門性

送り手が正しい主張をすることができる能力。視聴者はある問題に対して、自分より精通していると知覚する送り手の主張を受容する。メッセージの受容は送り手の専門性と、視聴者の製品評価不可能性に伴って増加する。  
(例、ノートン) →**専門家が有効**

### 信頼性

送り手が正しい主張をしようとする意欲。エンドースメントの有効性は、エンドーサの信頼性に対する視聴者の知覚に依存する。 →**素人が有効**

### 内在化

受け手が送り手の信憑性および専門性を受容可能であると感じて、自身の信念と広告メッセージとを統合するプロセス。

エンドーサはなぜ効果的なのか

# 送り手の魅力の理論

## 送り手の魅力の理論・・・

メッセージの受容は送り手の魅力に依存しており、魅力は熟知性、好意性、同類性の3つの属性に依存する。これらの属性が良いものであるほど送り手は魅力的になり、メッセージはより受容可能となる。

**熟知性**・・・送り手の広告露出で形成される、視聴者の送り手に関する知識。

**好意性**・・・送り手の外見と振る舞いから生じる愛着。

**同類性**・・・送り手と受け手との間にある類似性。

魅力はメッセージの受容にどのように影響を及ぼすのだろうか？

→ **同一視**と**条件付け**の2つの解釈が可能。

エンドーサはなぜ効果的なのか

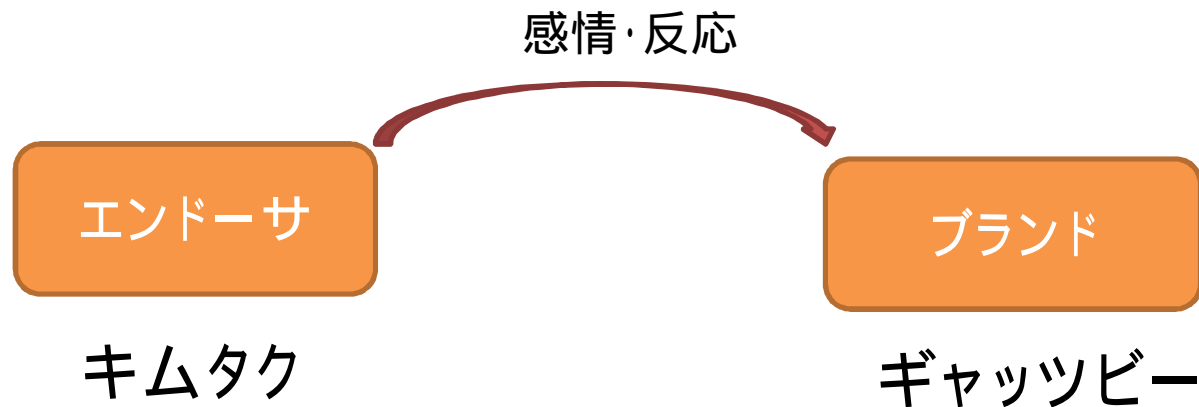
# 送り手の魅力の説明

## 同一視

メッセージの受け手は送り手に魅力があると、送り手を自分と同一視する。その際、受け手は送り手の意見、信念、態度、あるいは振る舞いを進んで受け入れる。

## 条件付け

2つの刺激の頻繁な接触によって、特定の送り手に対する感情や反応が対象物に移転するというプロセス。



# エンドーサはなぜ効果的なのか 意味移転理論

意味移転理論  
有名人はその  
なる製品に  
いる。

第1段階：意味  
その人の人  
リーによって

第2段階：意味  
有名人が行  
意味を移転  
→有名人 > 素



広告の対象と  
と仮定されて

展したストー  
る。

が持つ特有の

エンドーサはなぜ効果的なのか

# 意味移転理論

## 第3段階：意味保存

消費者は、有名人がその製品に付与した望ましい意味を捉えることを意図して広告されている製品を購入する。消費者は機能的価値のためだけでなく、文化的で象徴的な価値のためにも製品を購入する。

例 デザイナーブランドの服、香水、高級車など

送り手の信憑性の理論  
送り手の魅力の理論

送り手のわずかな主要特性にしか焦点を合わせていない。

意味移転理論



移転されうる広範囲な意味、およびブランドとエンドーサのイメージの組合せにも焦点を合わせている。

# エンドーサはどんなときに起用すべきか 理論の領域

3つの理論のうち、どれが最も適切なのであろうか。広告主は、いつ、どのようなタイプのエンドーサを用いるべきなのか。エンドーサは、こういったコミュニケーション手段を用いるべきなのか。以下では、理論の領域、視聴者の条件、費用対効果、コミュニケーション手段の4つに着目していく。

## 理論の領域

### 送り手の信頼性の理論

エンドーサが専門家である際のエンドーサの役割を説明するために有用。  
中心となる概念は専門性と信頼性。

### 送り手の魅力の理論

エンドーサが素人である際のエンドーサの役割を説明するために有用。  
中心となる概念は熟知性、好意性、および同類性。

### 意味移転理論

エンドーサが有名人である際のエンドーサの役割を説明するために有用。  
有名人と関連した意味の複雑性<sup>n1</sup>を用いることへのフレームワークを提供。

n1

千葉さんに聞く。  
naohiro, 2010/01/11

# エンドーサはどんなときに起用すべきか 視聴者の条件

## 視聴者の条件

広告主は3つのエンドーサのどれを使うべきだろうか。この答えは、視聴者がメッセージを処理する動機と能力によって説明できる。

		情報処理の能力	
		高	低
情報処理の 動機づけ	高	アーギュメント	専門家
	低	素人	有名人

# エンドーサはどんなときに起用すべきか 費用対効果

## 費用対効果

専門家および有名人はエンドースメントのプロセスに大きな価値をもたらす。しかし、費用対効果を考えると素人の方が良いだろう。以下に理由を挙げる。

- ・有名人や専門家を広告に出演させるためには莫大な費用がかかる。
- ・多くの有名人は複数のブランドのエンドーサとなっている。・・・
- ・有名人はスキャンダルによって人気を失うこともある。



# エンドーサはどんなときに起用すべきか コミュニケーション方法

方法	エンドーサ	理由
明確 (Explicit) 「私はこの製品を勧めます」	専門家	専門家の知識には権威が付与されており、視聴者も意識的にその知識に依存しているため。
暗に仄めかす (Implicit) 「私はこの製品を使用します」	素人	専門家の信憑性も、有名人のような魅力もないため。
命令的 (Imperative) 「この製品を使用しなさい」	言及なし	
受動的 (Passive) 単に、製品と一緒に登場する	有名人	有名人はターゲット層を大変魅了し、有名人の属性はブランドに移転するため、一緒に登場するだけで十分である。

テストモニアル (testimonial) : 広告されるブランドの典型的な消費者を登場させる。  
視聴者はエンドーサと自分を同一視しやすい。



## ！信頼性を増加させるための方法

ライバルブランドを使用していたり、広告されるブランドの有効性を知らないエンドーサを使う。  
当該ブランドのポジティブな属性を、エンドーサが偶然耳にする状況設定にする。  
カメラを隠して、当該ブランドに関する率直なインタビューを行う。

# 戦略的含意

エンドーサの選択

エンドーサの乱用

エンドーサの選別

エンドーサの管理

# エンドーサの選択

## ◆注意すべきこと

エンドーサの有する特定の意味を考慮する



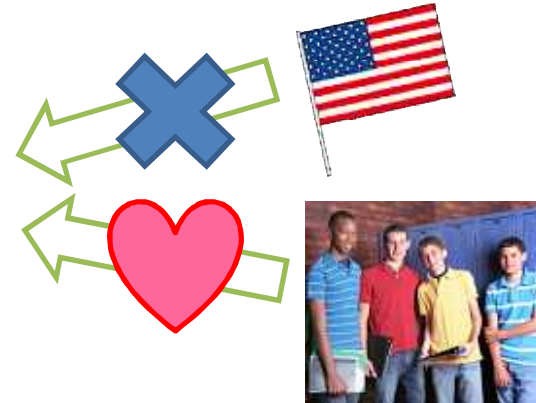
調査の結果(好感度ランキングなど)だけで起用を決めるべきではない

## 特定な層への魅力を考える



全国的に人気がなくとも、ターゲット層には魅力的かもしれない

例: ペプシコーラのマドンナ



# 有名人の慎重な起用

特定の有名人が複数の広告に出演することの問題

- ◆ その有名人に特有なイメージが失われる。
- ◆ エンターサへの信憑性、好意性を低下させ、ブランドへの態度も低減させる。



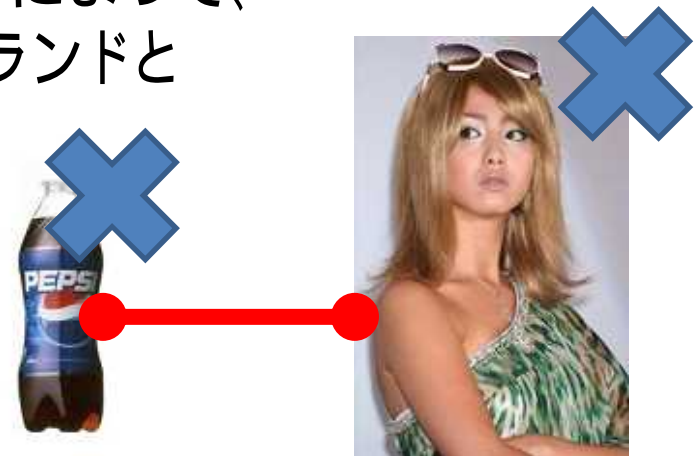
例：ビル・コスビー

対策！

ブランドが消費者の中で特異な地位を築くためには、有名人が持つ特異な意味を念入りに評価し、慎重に有名人を起用しなければならない。

# エンドーサの選別

エンドーサ(特に有名人)の過去や過ちによって、その否定的な評判が、エンドーサのブランドと結び付けられてしまうかもしれない。



対策!

エンドーサの歴史やイメージを注意深く選別することによって、慎重にエンドーサを選択する必要がある。  
加えて、契約を結ぶ際に、倫理上の条項を設けておくべきである。

# エンドーサの管理

## 3つの重要な側面

CMの中だけでなく、有名人の私生活においても容姿を気にするようにさせること。

有名人に重要性を付与し、彼らの考え方を得るために、製品や広告キャンペーンの企画に有名人を巻き込むこと。

有名人が広告している製品を、有名人の私生活でも使わせること。

ご清聴ありがとうございました。  
ございました。