



慶應義塾大学商学部  
**小野晃典研究会**

マーケティングの新潮流

- 消費者制作型広告の広告効果
- 製品の「顔」とパーソナリティ
- 自虐広告の有効性
- ハイブリット型マルチエンドーサ広告の有効性