

## 広告とクチコミはどちらの方が有効か？

### 1. 問題意識

今日、広告はマーケティング・コミュニケーションのツールとして、世界に広く普及している。広告とは、マスメディアのスペース（新聞・雑誌）や時間（ラジオ・テレビ）を有料で購入して商業目的のメッセージを特定の消費者に届ける、非人的なマス・マーケティングの手法である（田中, 2011）。ただし、ここでいう広告は、マス広告のことを指す。企業は、この様な広告を用い、自社の企業ブランドや製品ブランドの認知や、イメージの好転を図っている。

一方、この様な目的を達成する別の手段として、クチコミが挙げられる。クチコミとは、販売目的ではない消費者同士のコミュニケーションや、SNSなどのインターネットでの人的なコミュニケーション活動を指す。このクチコミを利用したマーケティング活動としては、バズ・マーケティングやバイラル・マーケティングが挙げられる。

広告は、伝えたいメッセージを管理することができ、同時に不特定多数の消費者に伝えることができるという側面を持っているものの、制作費や媒体費が高いという側面も持つ。一方、クチコミを利用したバズ・マーケティングやバイラル・マーケティングは、消費者の自発的な情報交換を促すことによって、費用を低く抑えることができるという側面を持っているものの、消費者のクチコミに依存するため、メッセージが管理しにくいという側面も持つ。

上記のように、マス・マーケティングとクチコミを利用したバズ・マーケティングやバイラル・マーケティングは、それぞれメリットとデメリットを有する。果たして、どちらが企業の利益に対してより大きな貢献をなすか、議論されたい。

#### 【参考文献・資料】

田中 洋（2011），『消費者行動論体系』，中央経済社.