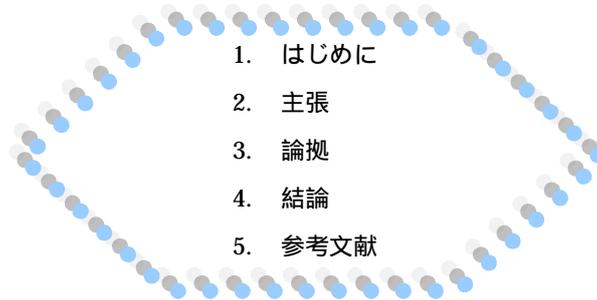


第2回ディベート

ブランド力は広告量を減じるか

王小芬 神崎紗蓉子 田中昂太郎 水成俊一郎 宮田純



1. はじめに

1-1. 論点の確認

ブランド力は広告量を減じるか否か。

1-2. 用語の確認

『ブランド力』

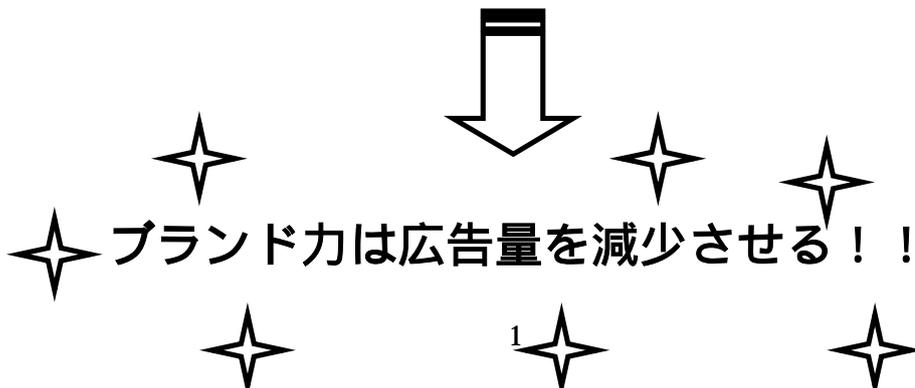
ブランド力とは、持続可能で差別的な競争優位性をブランドにもたらし、顧客、チャネル・メンバー、そして親会社におけるブランド・エクイティの集合である。

2. 主張

主張1：ブランド力は情報提供型広告を代替できる！！

主張2：ブランド力は説得型広告を代替できる！！

主張3：ブランド力は強化型広告を代替できる！！



3. 論拠

主張 1.

情報提供型広告は、ブランド認知によって代替できる。

広告の第一義的機能は商品のサービスの機能や特徴を消費者に知ってもらい、同時にその名前を覚えてもらうことである。

(今西, 2005)

広告で最も重要な機能は情報提供機能である！！

情報提供型広告

新製品ないし既存製品の新しい特徴のブランド認知と知識を生む出すこと。

(Kotler&Keller,2008,707 頁)

消費者は製品に関する基本的な性質を知ることができる

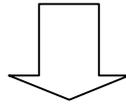
知覚リスクの削減！！

一方で、ブランド認知とは、

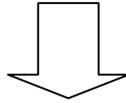
ブランド認知

さまざまな状況下で消費者がブランドを特定できることであり、
消費者のブランド認識やブランド想起として把握される。

(Kotler&Keller,2008,919 頁)



消費者はブランドによって、製品の基本的な性質を知ることができる



知覚リスクの削減！！

よって...



参考

「消費者のすべての行為は、彼が確信を持って予測することのできない結果を引き起こし、そのいくつかは不快なものかもしれないという意味において、リスクをとまっている。」

(Bauer, 1960)

< 知覚リスク >

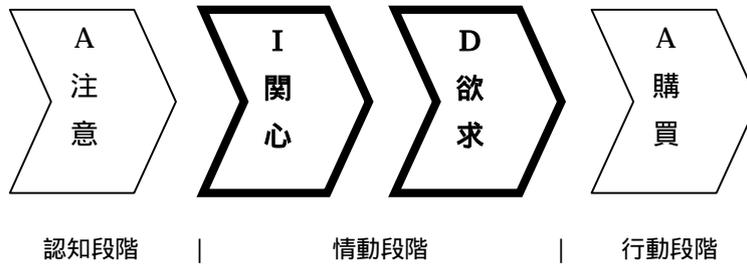
多少とも危険性をはらむ社会事象に対して、消費者の心の中に生み出された懸念や不安。

(神山, 1997)

主張2 .

説得型広告は、ブランド連想と知覚品質によって代替できる。

消費者購買モデルとして、AIDAモデルを引用する



(Kotler&Keller,2008,670 頁)

この段階に作用する
広告は...

説得型広告：
製品ないしサービスの好意、選好、確信、購買
を生み出すことを狙いとする

(Kotler&Keller,2008,707 頁)

この段階に作用する
ブランドの機能は...

ブランド・エクイティ

ブランド連想：
ブランドに関する思考、感情、知覚、イメージ、態度などブランド・ノードとリンク
するすべてのものから成る

(Kotler&Keller,2008,919 頁)

知覚品質：
ある製品またはサービスの、意図された目的に関して、代替品と比べた全体的な品質
ないし優位性についての顧客の知覚

(Aaker,1994)

いずれも好意的な態度や認識を形成し、代替品に対する選好を獲得する機能

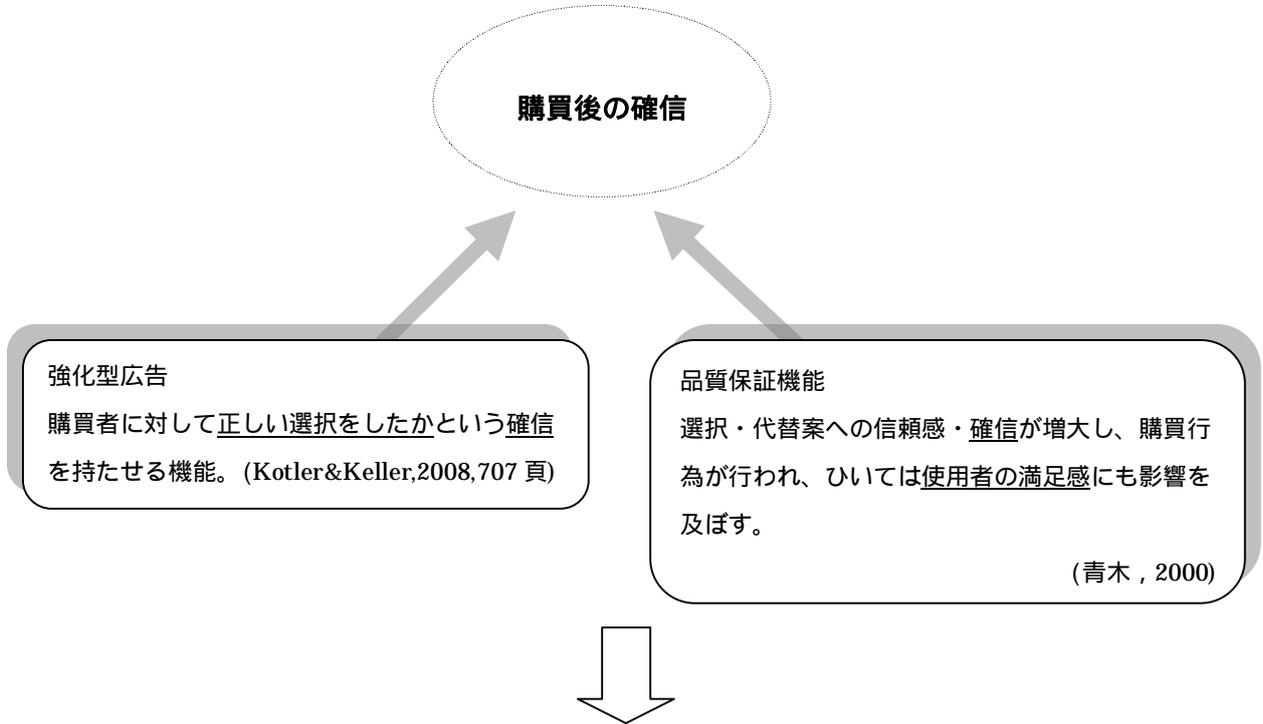
2つの機能は類似していることから、説得型広告はブランドが持つブランド連想とによって代替できる。

よって...

代替可能

主張 3. _____

強化型広告は、品質保証機能によって代替できる。



2つの機能は類似していることから、強化型広告はブランドが持つ品質保証機能によって代替できる。

よって...

代替可能

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

第2回ディベートA

減じられない！

【否定班】浅坂絵美 小嶋良一郎 柴田大樹 縄田浩二 山本佳寛

1. はじめに～テーマの確認～

ブランド力は広告量を減じることができるか否か

2. 我々の主張

ブランド力では代替できない機能が広告にあるため、ブランド力があっても広告を減じることができない！！

3. 立論

広告はブランドに代替できない以下のような役割を果たすことができる。

消費者の購買動機を刺激する。

ブランド・エクイティを強化する。

他社ブランドとの差別化に有効である。

環境変化への対処に適している。

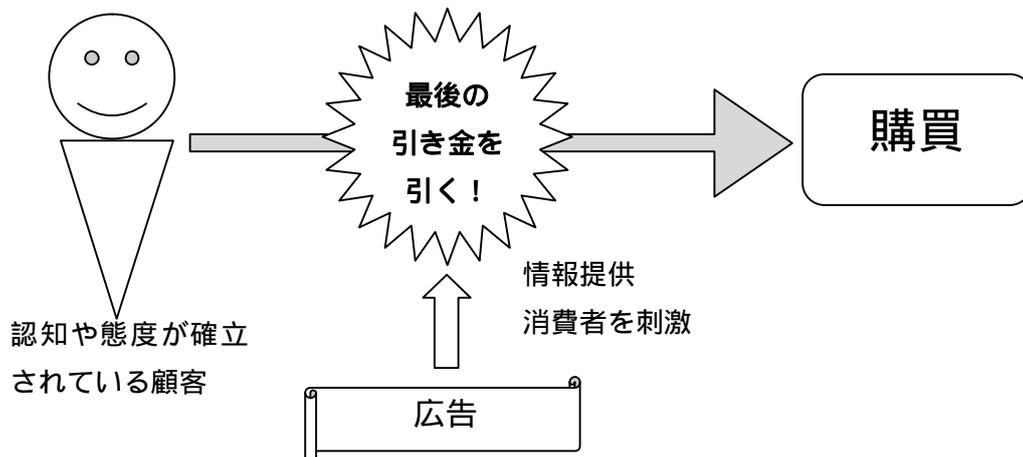
大量に打つことで消費者の態度を変えうる。

4. 立論の論拠

主張

広告は消費者の購買動機を刺激して、購買に結びつける！！

広告にはブランドを認知させたり、ブランドに対するイメージや態度を形成する役割が期待されている。しかし広告にはもう一つ異なる役割がある。それは既に認知や態度が確立され、購買の準備段階が整った顧客に対して、最後の引き金を引く効果である。これはブランドには代替できない効果である。

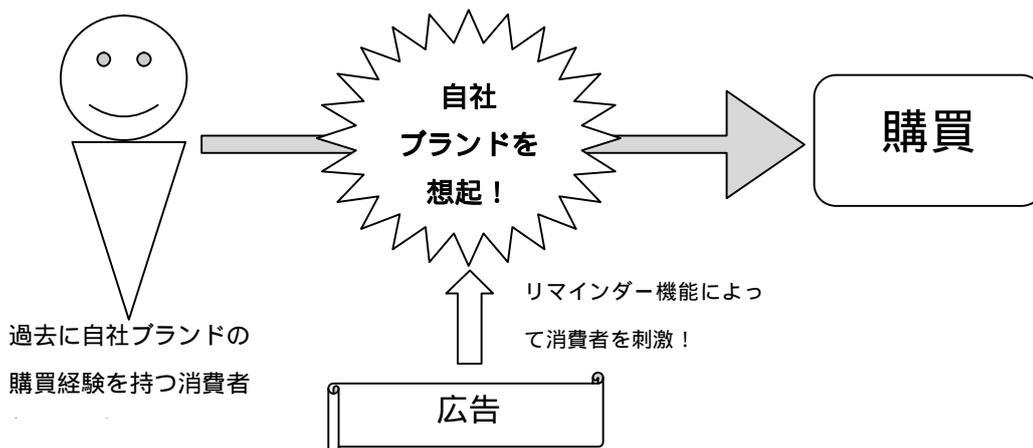


<<広告のリーセンサー効果>>

消費者がよく知っていて好ましいイメージを持っているブランドでも、つい忘れてしまうことがある。このような状態のときに広告を見ると、記憶がよみがえり、購買に至る可能性が高くなる。

<<広告のリマインダー機能>>

消費者は特定ブランドの購買理由を忘れてしまうことが多いので、広告によってコンスタントにブランドネームやそのブランドのベネフィット、価値などを想起させるようにしなければならない。広告は、消費者の記憶の中でブランドを常にフレッシュな状態に保ってくれるものであり、消費者にブランドを想起させる上で効果的なコミュニケーション手段である。

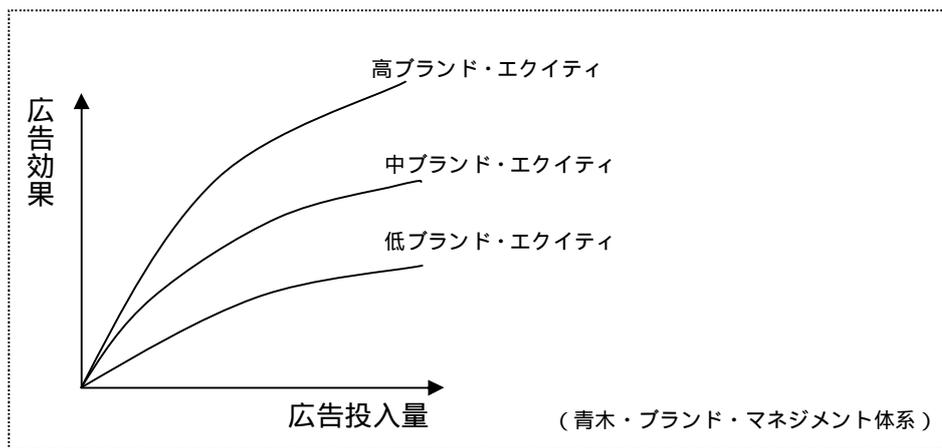


主張

広告は消費者へ心理的反応を起こしブランド・エクイティを強化する！！

広告は以下のような心理的反応を起こすことによってブランド・エクイティの強化に貢献する。
ブランド認知を高め、消費者の想起集合にそのブランドを入れる。
ブランド連想を形成し、好意的な態度や購入の基盤を作る。
ブランドの知覚品質を高める。
ブランド使用経験に影響を与える。
好意的なブランドへの態度を形成する。

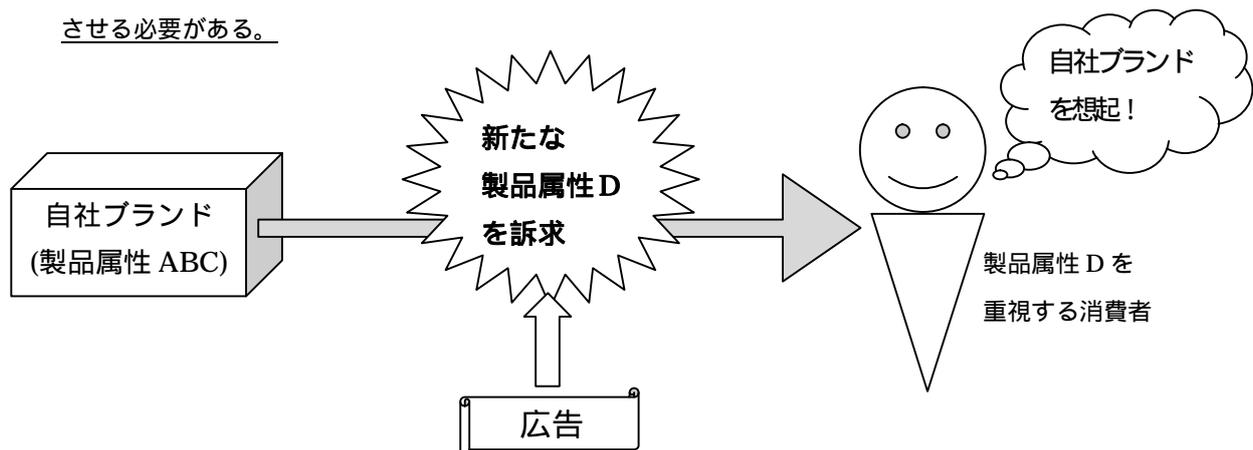
また、ブランド・エクイティを維持するためには広告投入量が効果的に働く！



主張

広告によって製品属性を増やし、他社との差別化を図る！！

コモディティ化の進んだ市場において、ブランド力がある状態でも、他社製品のブランドの中において製品差別化を図ることは難しい。更に、人間の認知処理システムには限界があり消費者が一時に検討できる製品属性は少ない。そのため、ブランド力だけでは消費者がある製品を購入しようと考えたとき、必ず候補にはいるとは限らない。そこで広告によって製品属性を増やし、差別化を行って自社ブランドを想起させる必要がある。



買い手がブランド選択を行う時にその存在と水準が知覚され、なおかつ、効用水準に影響を及ぼす製品属性は、製品そのものに含まれているとは限らない。広告あるいはその属性が、広告される製品が持つ重要な製品属性と見なされるかもしれない。実際に、製品そのものに含まれる属性群について製品差別化が生じ得ない製品カテゴリーにおいても、例えば人気俳優の起用や奇抜な演出によって独特な広告を行うブランドは、特定の買い手セグメントから差別的に支持されうるであろう。

小野晃典(1998)『製品差別化モデルと広告概念-包摂的なマーケティング理論モデルの基礎として-』三田学研究41巻1号59-83頁より引用

主張

広告は環境変化への対応に適している！！

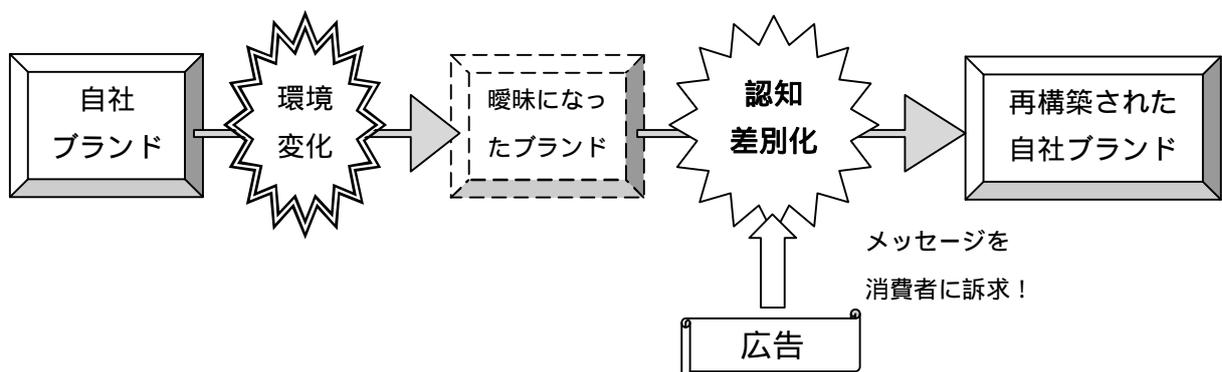
広告はマーケットの変化にすばやく対応し、顧客にブランドメッセージを効果的に伝えられるという点で、環境変化への対応に適した手段だといえる。特にブランドに負の影響を及ぼす変化が起きた場合、情報探索コスト削減機能のみならず、差別化機能によっても顧客にすばやくブランドメッセージを伝達することができるのは広告ならではの長である。以下に例を示す。

【ポカリスエットの例】

ポカリスエットはたびたび変化する清涼飲料水市場にすばやく対応した広告戦略を実行することでブランドのり・ポジショニングおよび新規顧客獲得に成功したロングセラー・ブランドである。

ポカリスエットは当初「飲む点滴」というコンセプトで開発・発売された。しかし「ニア・ウォーター系」飲料の登場によりポカリスエットの「健康&ライト志向」というポジショニングが曖昧になり、また「健康&ライト化志向」飲料の増加とカテゴリーが多様化したことでポカリスエットのブランドイメージは揺らいでいった。そこでポカリスエットはその都度コミュニケーション・コンセプト、ターゲット、セールストークなどの広告要素を改良することでコア・アイデンティティを保ちながら消費者への製品訴求を行い、ブランドのり・ポジショニングおよび新規顧客の獲得に成功した。

ここで重要なのは広告がポカリスエットに果たした役割である。短期間に何度も変化した清涼飲料水市場において曖昧になったポカリスエットのポジショニングは、ブランド力だけではなしえなかったブランド認知の向上、および差別化機能によって再構築されたと言える。



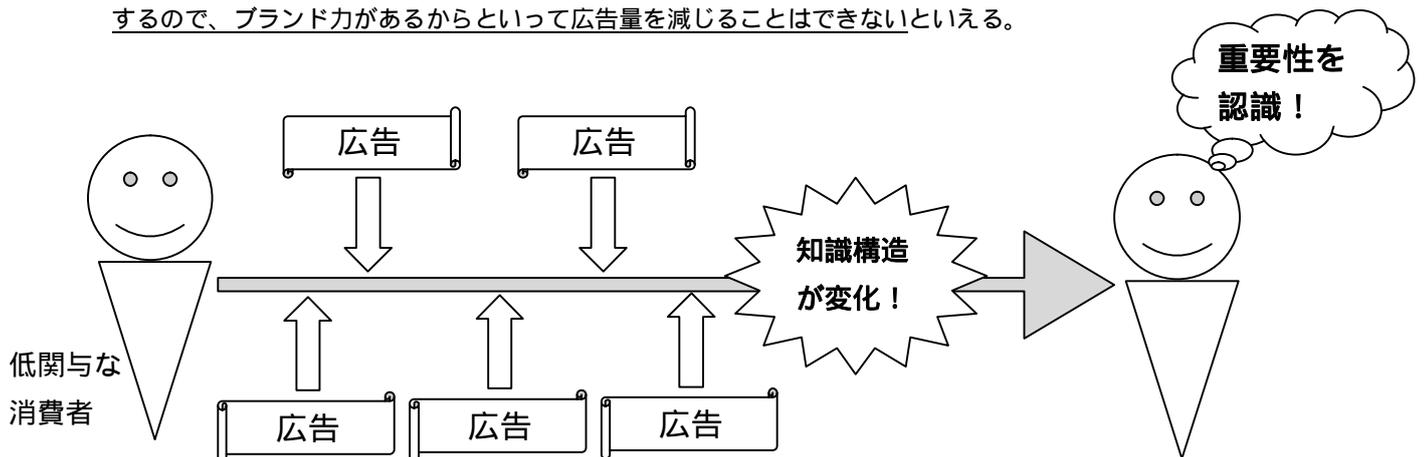
主張

広告は大量に打ち、反復することで消費者の態度を変えることができる。

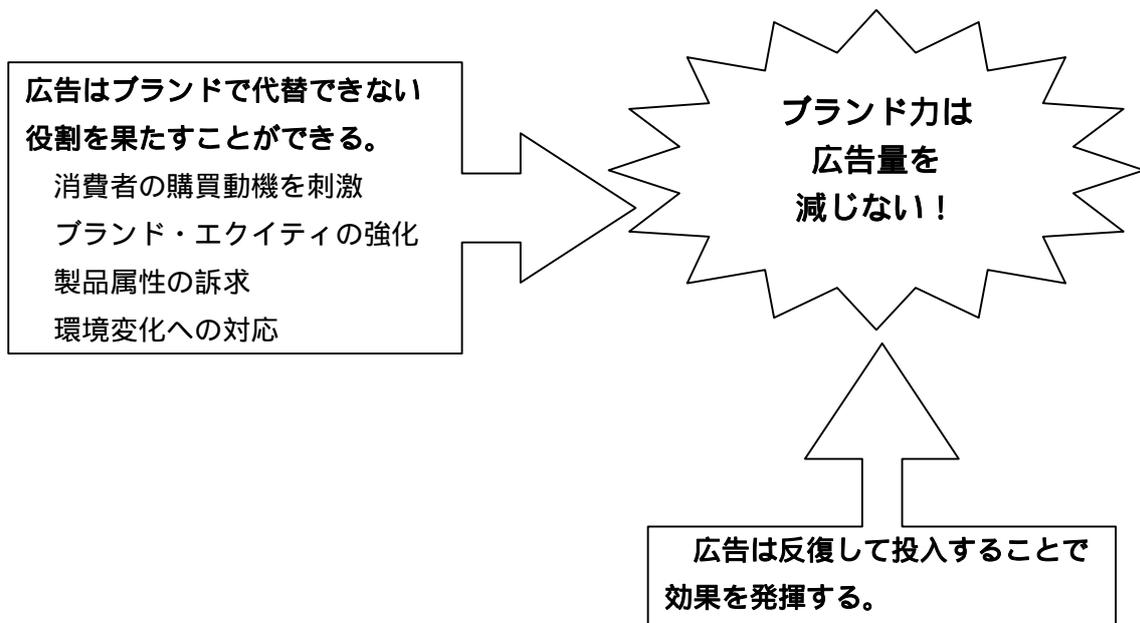
この主張を裏付ける一つの理論にクラグマン(H.E.Krugman)の「低関与学習理論」がある。彼の主張を要約すると、「現代の多くの消費者は、広告に対して低関与の状態で見ている。それはブランド力のある企業の広告に対しても同様である。しかし、そのような消費者に対しても広告を大量に打ち、反復を繰り返すことで高い効果がだせる」ということになる。

広告での何回にも及ぶメッセージの露出に接した消費者は次のように情報を知覚処理する。
過剰学習(大量に広告を投入する)によって記憶の短期記憶に入っていた情報の一部が長期記憶に移される。
当該ブランドに対する知覚構造が変わる。
広告によって植えつけられたブランドのブランド属性の重要性が認識される。
店頭で当該ブランドを見たとき、その商品を実際に手に取る。
購買、経験後、ブランドに対する態度が変化する。

つまり、広告に対して低関与である消費者に対しても広告を大量に打ち、反復することで知覚に影響を与えることができ、その結果購買にも結びつく。この理論から、広告は大量に反復することで効果を発揮するので、ブランド力があるからといって広告量を減じることはできないといえる。



5. 結論



6. 参考文献

- 赤松潤(1999)『複眼広告論』創世社
- 青木幸弘・岸志津江・田中洋(2000)『ブランド構築と広告戦略』日本経済新聞社
- 青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋(1997)『最新ブランド・マネジメント体系』日本経済新聞社
- D.A.アーカー (1994)『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社
- ピーター&オールソン『現代消費者行動論』
- 亀井昭宏・疋田聰(2005)『新広告論』日本経済新聞社
- 小野晃典(1998)『製品差別化モデルと広告概念-包括的なマーケティング理論モデルの基礎として-』三田商学研究41巻1号
- フィリップ・コトラー、ケビン・レーン・ケラー(2008)『マーケティング・マネジメント12版』ピアソン・エデュケーション