


Fresh Air from Abroad

Research Techniques That Empower Marketing 2.0

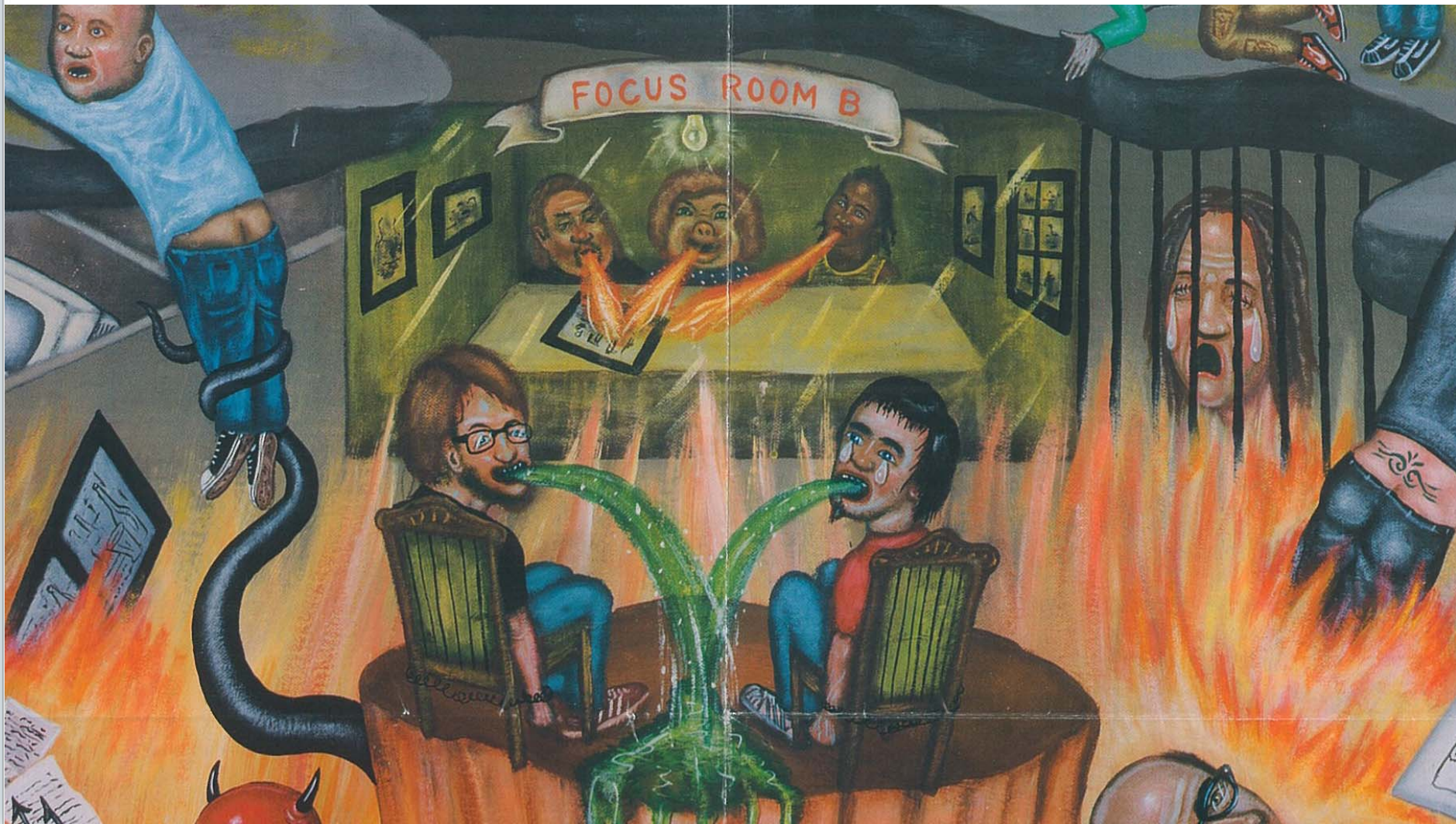
広告における  
*emotion* エモーション の測定

(AdScope™)



“ 広告代理店やマーケティング関係者の中には、広告のプリ・テストを嫌う人がいる。特にエモーションを伝達しようとしている広告についてその傾向が強く見られる ”

# 広告のプリテストに対するクリエイティブの視点....



## Sony Bravia (ブラビア) の広告戦略 – エモーションを介してインパクトの創造

“次世代のテレビを紹介する時、我々はインパクトを与えた  
かった。– そのためには、ありきたりである必要はなかった。  
新 Bravia の到来を告げるために、我々はシンプルな  
メッセージを理解して欲しかった。  
– つまり、新 Bravia の画面で見る色は  
‘like no other’.”

from Sony Bravia website

## Sony Bravia (ブラビア) “ペイント”

### – 広告のプリテストの標準的な測定

この広告は、情報提供という点では平均の基準に達していない。  
そして、1/3が分かりにくいと思っている。

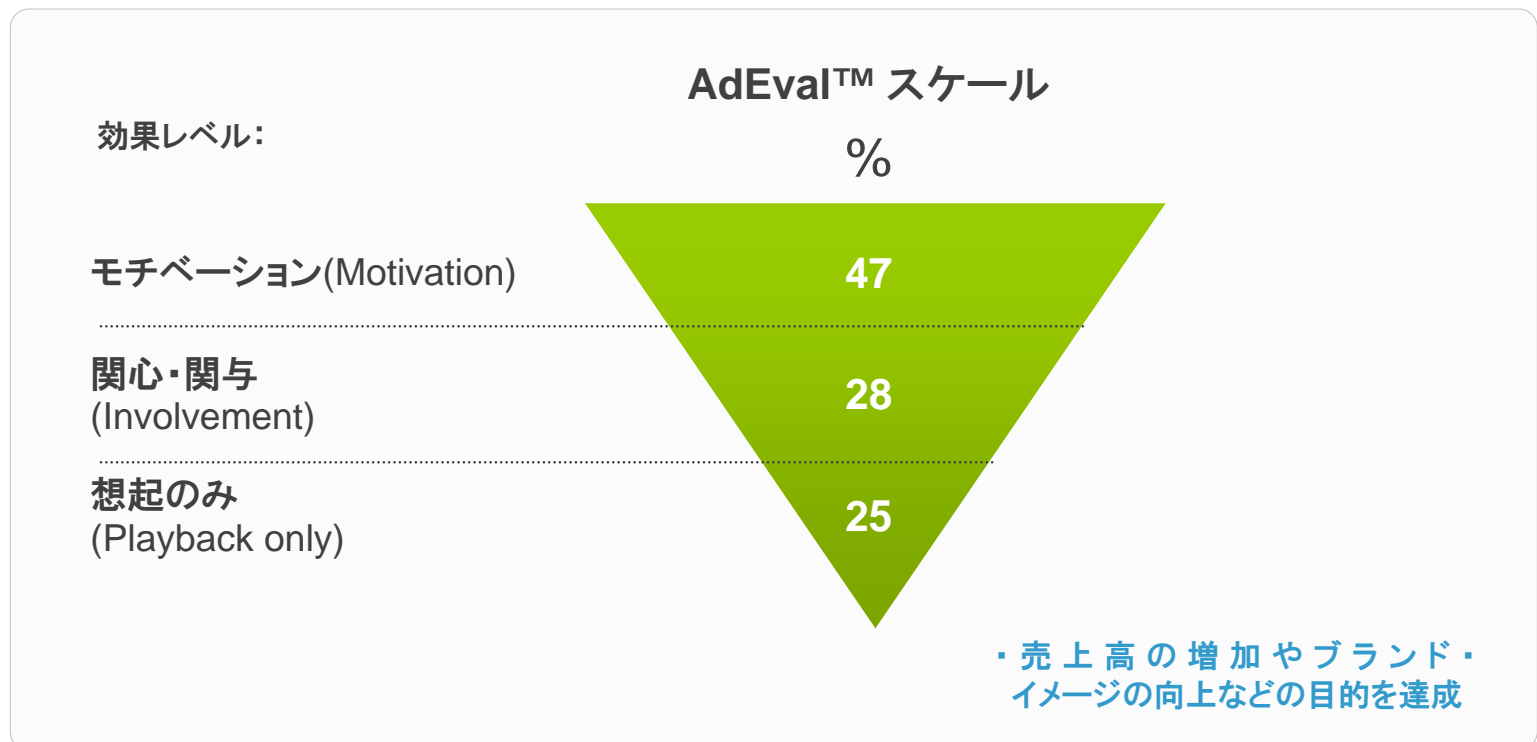
•測定項目	•Sony Bravia • (ブラビア)	•平均基準 (%)
•「情報を提供する」 非常にそう思う	16	25
•「分かりにくい/非常に分かりにくい」 そう思う	35	28

...このデータから、新製品発売のためのTV広告としては、アイデアを不採用にしたり、または再考したりすることはよく起こることである。

# Sony Bravia (ブラビア) “ペイント”

## – AdEval™ による広告測定

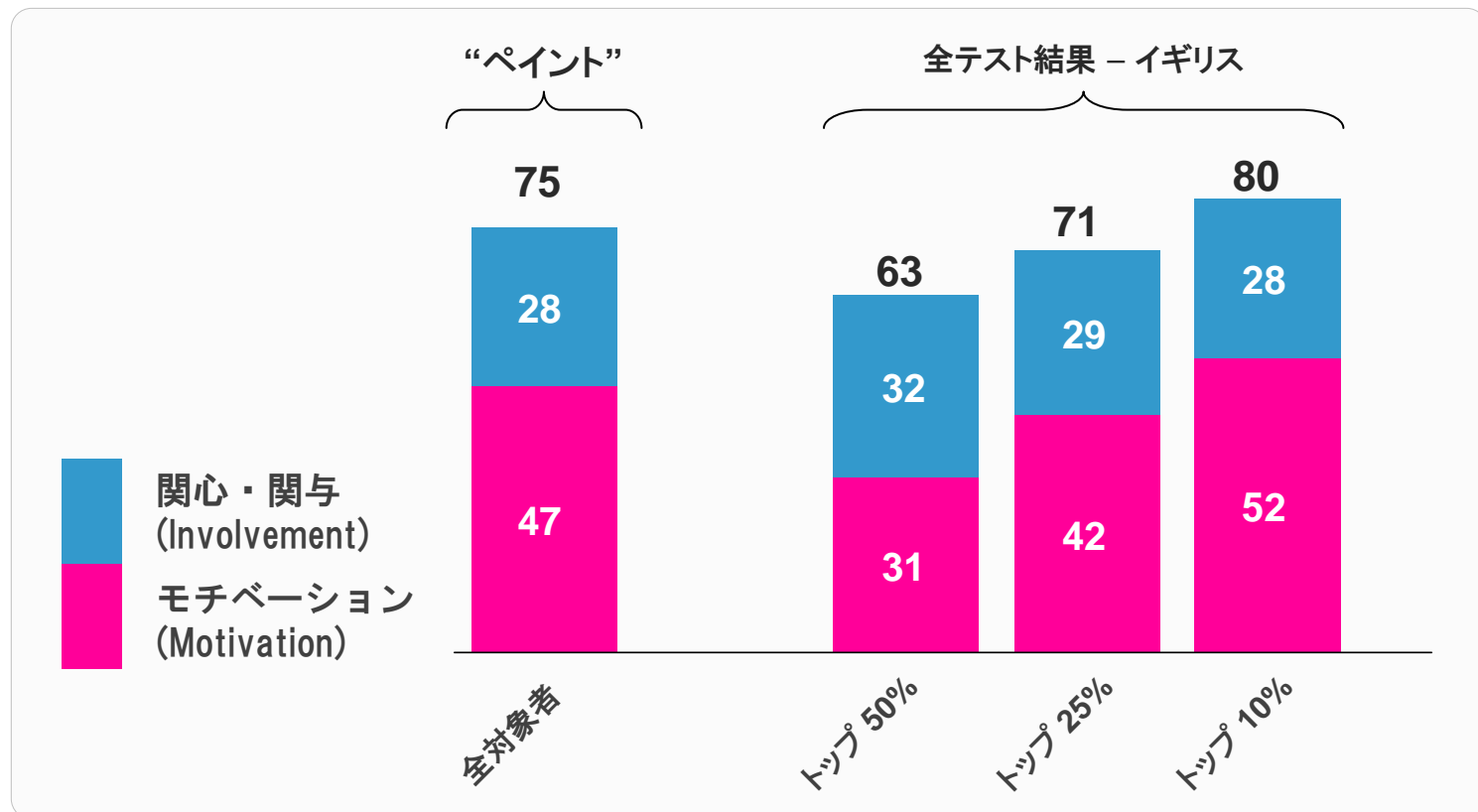
Sony Bravia(ブラビア) “ペイント” は、ターゲットの約半数に動機付けを行った。  
また、約1/4の人が、身近に感じ関心を持った。



# Sony Bravia (ブラビア) “ペイント”

## – AdEval™ による広告測定

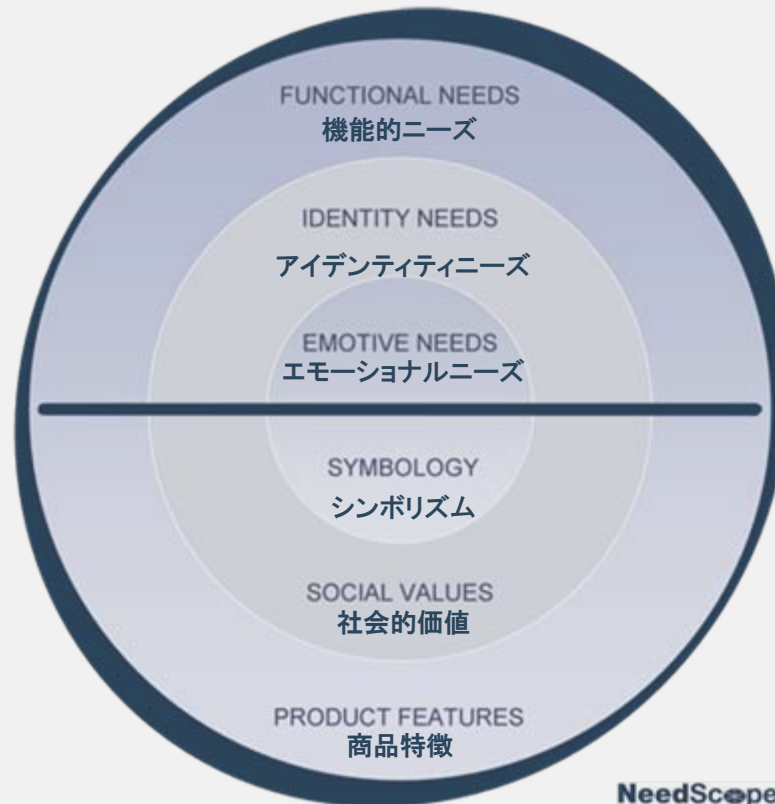
Sony Bravia(ブラビア) “ペイント” は、AdEval™ のノームの中でも高い評価である。



# Sony Bravia (ブラビア)

## - TVコマーシャルにより伝わったイメージ

コンシューマー・ニーズ

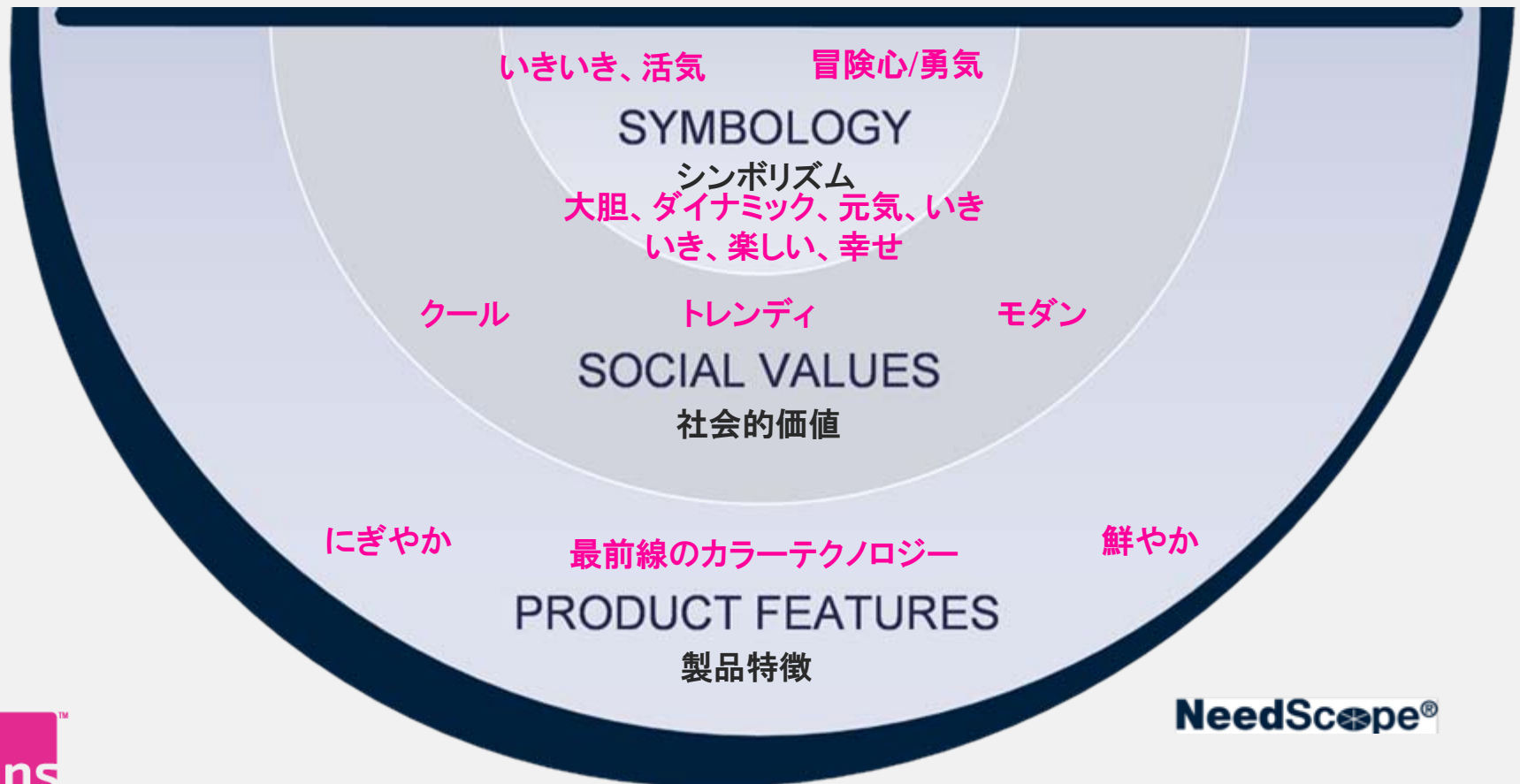


NeedScope®

ブランドイメージ

# Sony Bravia (ブラビア)

- TVコマーシャルにより伝わったイメージ



# Sony Bravia (ブラビア)

- TVコマーシャルにより伝わったイメージ





“ 通常のプリテストの測定による期待はずれの結果にかかわらず、ニードスコープの分析によりSony Bravia（ブラビア）“ペイント”は意図したメッセージを伝えたことがわかった。

”



NeedScope®

# 日本の広告における機能的 & 情緒的表現

## オートモーティブセクターの例

## 日本の車のTVコマーシャル例



Question:

日本の車のTV広告は、何を  
伝えているのでしょうか？



Answer:

では、実際に見てみましょう...

## 2つの車のケーススタディ

今から、日本の車の2つのテレビ広告を比較します。

注意する2つのポイントは:

- 1、2つのTV広告は、機能上の USP にフォーカスしているのか？
- 2、伝達されている何か情緒的なものはないのか？



VS





NeedScope®

## ケース 1: TOYOTA “ポルテ (Porte)”

## ケース 1: TOYOTA “ポルテ (Porte)”



## ケース 1: TOYOTA “ポルテ (Porte)”

### 製品特徴



ワンタッチ・ドアー



ロー・フロアー



オープンスペース

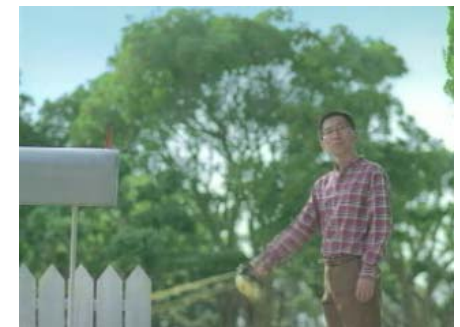
### 社会的価値



ヤング・ファミリー



白いフェンス、郊外に住むこの上ない喜び!



## ケース 1: TOYOTA “ポルテ (Porte)”

情緒的な  
記号論



家族のペット



温もり、遊び



一体感



暖かさ、幸せ、明るい、親しみ、気楽



NeedScope®

## ケース 2: NISSAN “エルグランド (ELGRAND)”

## ケース 2: NISSAN “エルグラン ド(ELGRAND)”



## ケース 2: NISSAN “エルグランド(ELGRAND)”

### 製品特徴



オール・アラウンド・  
ビューシステム



豪華なスペース



整った設備

### 社会的価値



裕福な30代



世界を飛び回る  
ジェット機



エリート

## ケース 2: NISSAN “エルグランド (ELGRAND)”

情緒的な  
記号論



大きく、かつパワフル

豪華で洗練されている

実力、パワー、  
ステータス、クラス



パワー、ステータス、洗練、成功

## 違ったアプローチの意味合い



Question:

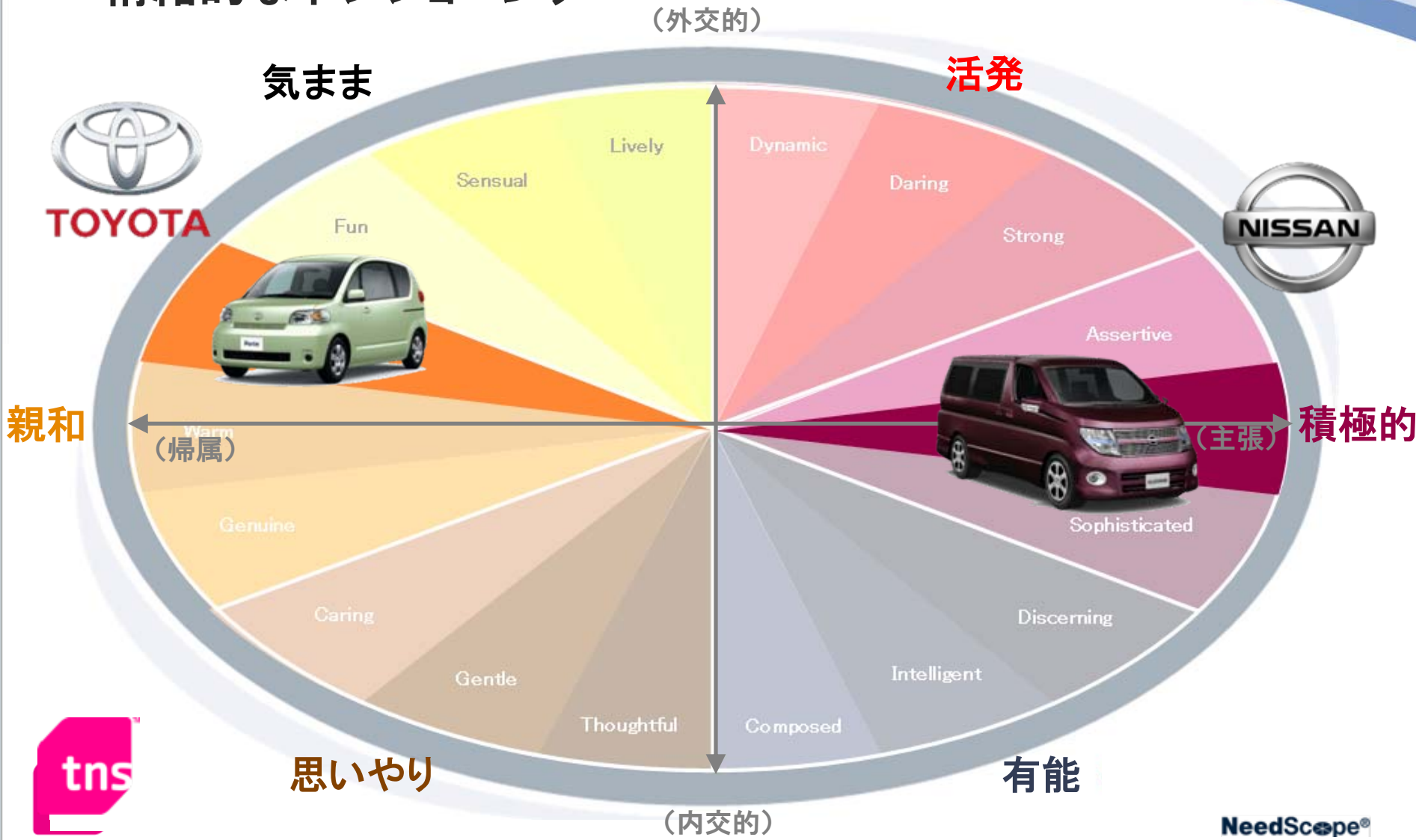
日本の車のTV広告は、何を  
伝えているのでしょうか？



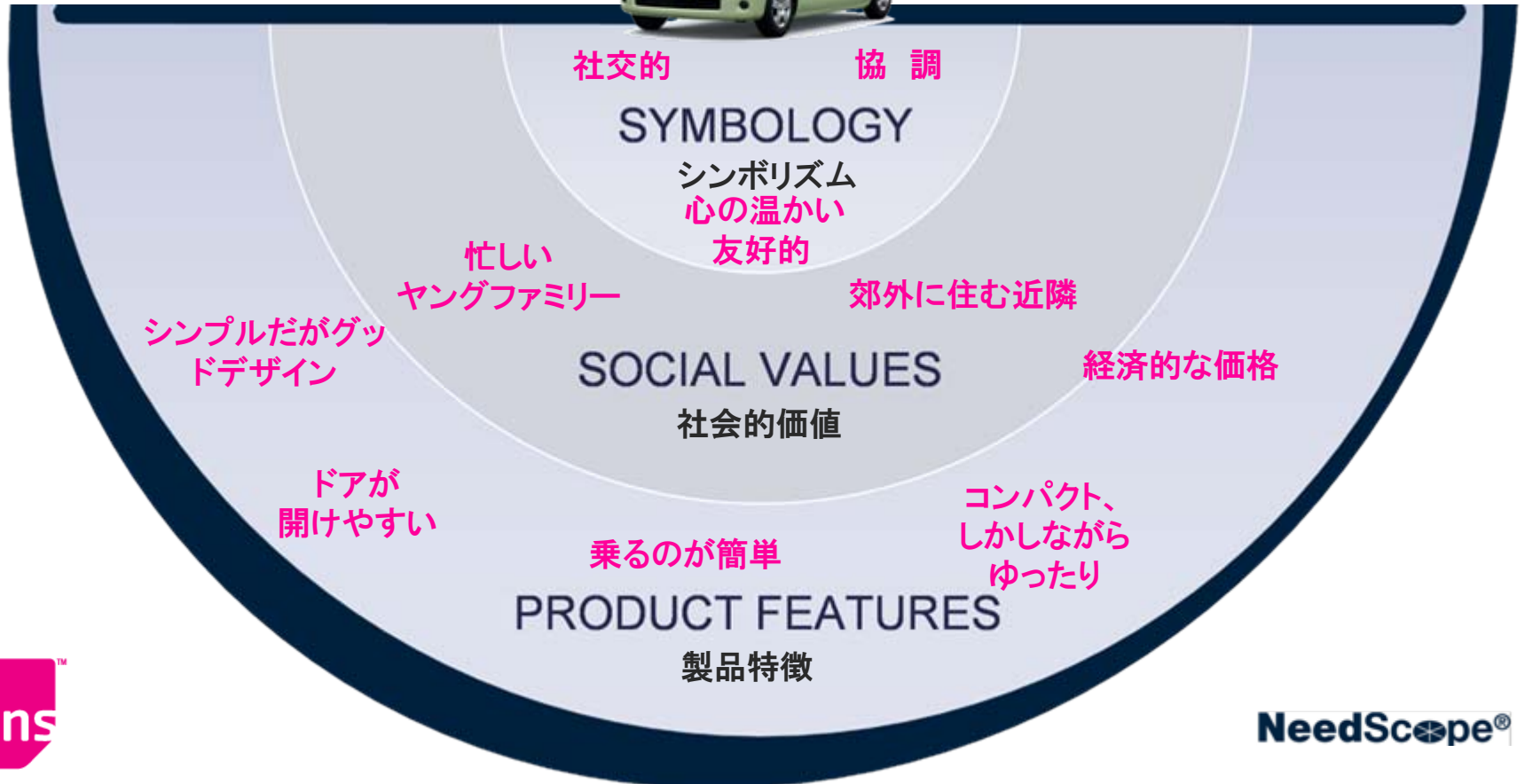
Answer:

商品特徴、社会的価値、シンボリ  
ズムの全てを伝えている！！！！

# 情緒的なポジショニング



# “ポルテ (Porte)” のブランドイメージ



# “エルグランド (ELGRAND)”のブランドイメージ



## 訴求ポイントの短時間でのフォーカス

日本の広告は、情緒的な状況をアピールしている中で機能的なUSPをポジショニングすることに優れている。

しかしながら、ロングタームのブランド構築のためではなく、ショートタームのセールスにフォーカスするケースも見られる。

その結果、情緒的なメッセージが、1つのキャンペーンと次のキャンペーンで一貫性を欠くケースがしばしば見られる。

## 今、変化が起きている

製品と情報の飽和は、“buy me” 的な製品情報（機能的製品情報）より“love me” 的なエンターテインメント情報の方がより効果的に作用する。

インターネットの出現は、オンラインで製品の USP を客観的に比較することを可能にした。その結果、広告主によって提示される主観的な製品情報の影響力は弱まってきた。

## 広告評価としてのモデル

- ニードスコープのフレームワークは、単なるTV広告に留まらず、全てのブランドで消費者のコンタクトポイント評価に使用できる。
- ニードスコープは、様々な目的を持っているコミュニケーションの中のエモーションを評価できる。
- コミュニケーションテストのためにニードスコープのフレームを使用する場合には、必ずしもたくさんの時間と費用のかかるテストをする必要はない。

**Thank You!**