

Title	アドホック・ カテゴリー化による認知的競争優位性の確立について-アドホック・ カテゴリー化処理の可能性を探る-
Sub Title	
Author	大津, 憲一(Ootsu, Kenichi) 井上, 哲浩
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2008
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2008年度経営学 第2299号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002008-2299

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

論文要旨

所属ゼミ	井上哲浩 研究会	学籍番号	80730204	氏名	大津 憲一
(論文題名)					
アドホック・カテゴリー化による 認知的競争優位性の確立について —アドホック・カテゴリー化処理の可能性を探る—					
(内容の要旨)					
<p>複雑化するメディア環境がもたらす情報過負荷社会においては、企業が消費者に対して伝達したい情報を効果的にコミュニケーションすること自体が難しくなっている。</p> <p>その一方で、競合関係も技術進歩の成果により、機能的な差異がほとんど見られないような状況にあり、特に製品関与の低いブランド群においては、差別化のポイントはイメージ訴求の強いテレビCMにおいて情緒的知覚差異をどう作り出すか、また、魅力的な販促物やプレゼントキャンペーンの投資をどれだけ増やすかにあり、コミュニケーションコストは莫大なものになっている。</p> <p>こうした問題意識を持つ中で、大変興味深いプロモーションに出会う。Volvicの「1L for 10L」キャンペーンである。内容の詳細は後述するが、このキャンペーンは、Volvicの売り上げの一部を使い、アフリカの恵まれない地域に井戸を作るというもので、この社会貢献に対する企業姿勢を評価した消費者の支持を受け、売上を大きく伸ばす結果となった。</p> <p>人気タレントの起用や、おもしろいストーリー仕立てのCMでもない、また、製品やパッケージも変えることなく、消費者にとっては何の利益ももたらさないキャンペーンが何故ゆえにこのような結果をもたらすことになったのか。</p> <p>本研究の目的は、Volvicのプロモーションが成功したように、広告のコミュニケーションメッセージを操作することで、競合ブランドに対して認知的優位な差別化を実現することが可能であることを証明し、マーケティングコストの投入競争に一石を投じることにある。</p>					