

広告技法から見る 企業の狙いの効果

5年 ●●
附属担当教員 ●●

【研究概要】

本研究では企業の出す広告における狙いと効果的な広告を考察したものである。

広告のデザインにはキャッチコピーからイメージとなるシンボルが多くふくまれており、そこには企業ごとの狙いが見られる。

対象とした消費者に対してどのようなアプローチをかけているのか、どのような意図があったのかを焦点とし、色やキャッチコピーにおいて印象をどう操作しているのか研究を行った。

【探究課題】

企業の出す広告の工夫された意図を踏まえた上で、広告デザインの効果を見る。

<活動Ⅰ 広告の分析>

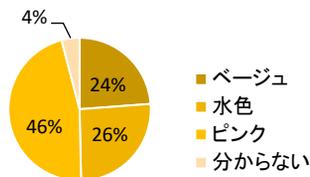
【方法】 時期をバレンタインに絞り、広告を集める。広告に詰められた意図を探り、分類する。

企業	広告型
① 2015 グリコ	提案型
② 2020 LOTTE ピンクバレンタイン	コラボ型
③ 2020 グリコ ポッキー何本分	キャンペーン型
④ 2020 LOTTE 愛のカタチ	メッセージ型
⑤ 2020 スターバックス カスタマニア	選択型
⑥ 2020 ミスタードーナツ	選択型
⑦ 2021 meiji バレンタイン総選挙	キャンペーン型
⑧ 2020 GODIVA 義理チョコをやめよう	メッセージ型
⑨ 2020 MORINAGA 友チョコ大作戦	提案型
⑩ 2020 LOTTE 友達をやめたい相手がいます	思考型

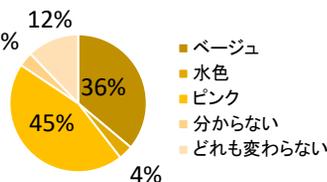
【結果・考察】

広告1 背景の変化の比較 資料⑧GODIVA

印象に残ったもの



購入意欲の湧いたもの



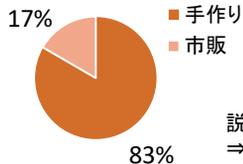
ピンクが印象に残る理由は全て同じだがベージュと水色が印象に残る理由はまばらであった。バレンタインと言えばピンクという元の印象が強くそれを理由に多くの人が最も印象に残ったと答えた。

しかし、購入意欲若干の差はあったもののベージュとピンクは似た結果となった。

⇒購入意欲と印象は関係ないのか

⇒もともとある固定概念から色による印象の差が生まれた

広告2 情報量の変化による比較 資料⑨MORINAGA



友チョコを上げると答えた144人中83%が手作りであると答えた

友チョコ＝手作りが成り立ってきている中で中高生向けの広告としては狙いははっきりしている。

説明文入りの方が情報量が多く、文章を読もうとする
⇒主旨が伝わることで購入意欲が高まった

広告3 キャッチコピーのデザイン 資料⑩LOTTE

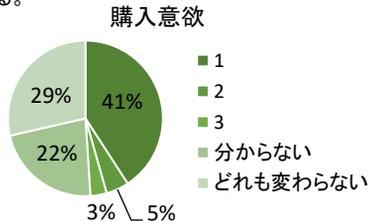
・文字が大きくても印象が強くなるわけではないが、意志の強さが伝わる。しかし、赤×白黒の組み合わせが強い印象を与えている。

・色の違いによって持つ印象が変わる

白→切ない、悩んでいる 赤→怖い、狂気という印象を持っている人が多かった。

・印象の受け取りの違いからキャッチコピーの意味の受け取りも変わっている。

赤→嫌いな人がいる、絶交したい 白→恋に悩んでいる、女の子に恋している。



・上二つとは違い購入意欲について、1つのポスターを選ぶよりも、「分からない」「変わらない」と答えた人が多かった。

・キャッチコピーの受け取った意味が人によって変わっている。

Ex)いじめ、女の子への恋心、彼氏になりたい人がいる、友チョコが面倒くさい等

⇒商品が映っていないため何の広告かが伝わらず、購入意欲がはっきりとしなかったのではないのか。

⇒キャッチコピーの意図が伝わっていないためバレンタイン広告だと伝わらなかったのではないのか。

□上記アンケートの結果から、広告のターゲットをはっきりし商品を提供することで消費者の購入意欲を湧かせることが出来るのではないのか。

<活動Ⅱ アンケート調査>

【方法】 集めた広告から3種類を選び、以下の表のように分析した。

	広告1	広告2	広告3
広告型	メッセージ	提案	思考
キャッチコピー	有	有	有
説明文	有	有	無
タレント(芸能人)	無	有	無
カラー	有	有	無

違いを持たせた各広告の印象について、中学1年～大学生までの女性147人を対象にアンケートを行った。

【結論】

今回は、分類からアンケート調査を行った。その際に各広告で明らかにしようとしたのは、背景色、キャッチコピーの有無、キャッチコピーの色や大きさに違いを持たせアンケートを行った。企業の出す広告はどれも印象に残っており比べた中でも購入意欲を湧き立てていたことから企業自体が出している広告はよく考えられている。

【今後の課題】

・情報を減らしていくように見せたが見せる順番が変われば結果は変わってくるのか。

・実際の売り上げなどからバレンタインに限らず、その他イベントや通常時にも出されている広告の「売れる広告」の法則性を考える。



⑧ 広告1 GODIVA「義理チョコをやめよう」



広告2 MORINAGA「友チョコ大作戦」

元データ



元データ

⑩ 広告3 LOTTE「友達をやめたい相手があります」

