

広告技法から見る企業の販売戦略と効果

—バレンタイン広告を通して—

6年 ●●

附属担当教員 ●●

【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。

【研究概要】 本研究では企業の出す広告を年代ごとに分析を行い、企業の販売戦略を分析したものである。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様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。

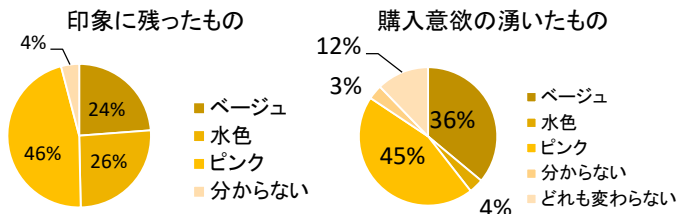
<売れる広告・伝わる広告>

・アンケート調査

【方法】 集めた広告から3種類を選び横の表のように分析し、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。

【結果・考察】

広告1 背景の変化の比較 GODIVA

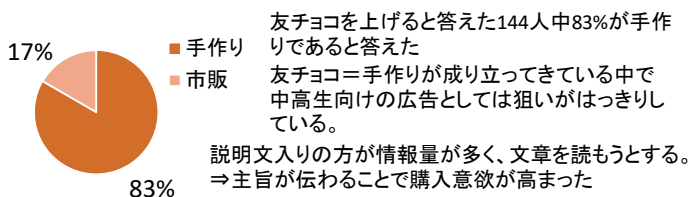


・ピンクが印象に残る理由は全て同じだがページと水色が印象に残る理由はまばらであった。バレンタインと言えばピンクという元の印象が強くそれを理由に多くの人が最も印象に残ったと答えた。
 ・しかし、購入意欲若干の差はあったもののページとピンクは似た結果となった。

⇒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。
 ・ピンクには恋などといった印象が持たれており、「両想い」を示しているという印象が与えられていた。この広告において勤められているのは、友チョコでも義理チョコでもなく本命であると考えられる。
 ⇒義理ではないバレンタインの印象付けるようにした

広告の目的は特定の商品販売でなく
メッセージ発信による売上向上と企業イメージ向上

広告2 情報量の変化による比較 MORINAGA



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。

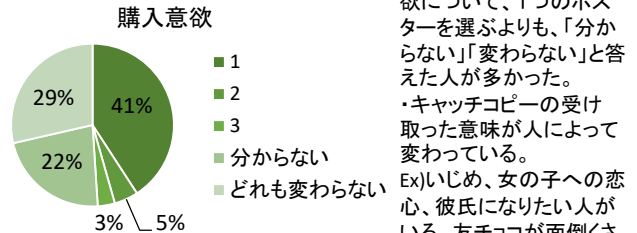
説明文入りの方が情報量が多く、文章を読もうとする。
 ⇒主旨が伝わることで購入意欲が高まった

□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示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かと。

	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

広告3 キャッチコピーのデザイン LOTTE

・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。
 ・文字の大きさなどの全体における「バランス」が重要であり、見やすさにも関わってくる。
 ・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。



⇒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かと。
 ⇒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かと。

・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

<時代と表現の関係性> バレンタインに広告を出している6社から2015年、2020年、2021年の広告を集め、以下の表のようにまとめた。

企業	2015	2020	2021
グリコ	提案	キャンペーン	提案
meiji	有名人	有名人	有名人
LOTTE	有名人	コラボ	コラボ
スターバックス	新作1品	新作多品	新作多品
GODIVA	商品紹介	メッセージ	商品紹介
ミスタードーナツ	* 新作多品	新作多品	新作多品

提案型⇒渡し方やセットの販売を伝えるのがメイン
 キャンペーン型⇒知名度を上げるようなイベント告知的なもの
 有名人型⇒有名人を前面に出し、キャッチコピーなどはサブとしているもの
 コラボ型⇒アーティストとのコラボでCMで起用。話題性が高い。
 新作1品型⇒1つの期間限定で新商品を発売
 新作多品型⇒何種類かの期間限定商品を発売。選択肢を多く持たせる。
 商品紹介型⇒特定の商品を推している。
 こんなものを売っているという紹介がされている。
 メッセージ型⇒世の中への訴えや消費者への意見を伝えている。
 商品を大きく出していない。

*ミスタードーナツがバレンタイン企画を始めたのが2018年なのでミスタードーナツのみ2018年

・固定の有名人を毎年使うことにより、企業イメージを確立している。
 ・有名人やコラボを行うことでその広告自体に話題性を持たせている。また、有名人を使うだけでなく話題のアーティストとのコラボで楽曲を出すことでSNSの宣伝効果も見られる。
 ・「期間限定」として、特別感を出しその期間の売り上げを伸ばそうとしている。最近ではバリエーションも増やしており、より良い売り上げが期待されている。
 ・キャンペーン実施は最近であると、すべてTwitterなどによるSNSの機能を利用したものとなっており、気軽に応募できるものを使用し消費者から消費者への伝達が期待されている。

【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こ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。

また、前まではインターネット上での広告やSNSというものが普及していなかったのに比べて、ネットアーティストなどの影響により世間からも注目されやすくなったためSNSを使用した広告へと徐々に切り替えられているのではないかと考えられる。

【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。
- ・長い目で見た時代による広告の変化についての比較
- ・広告媒体、広告デザインによる宣伝効果について
- ・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。

企業	2015	2020	2021
グリコ			
meiji			
LOTTE			
スターバックス			
GODIVA			
ミスタードーナツ	*		

広告1 GODIVA「義理チョコをやめよう」



元データ



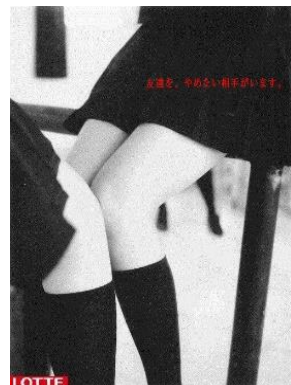
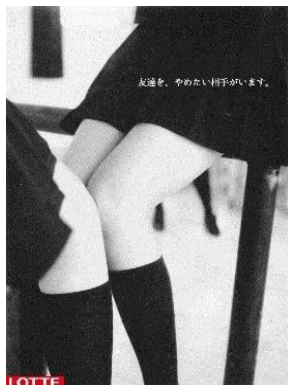
広告2 MORINAGA「友チョコ大作戦」

元データ



広告3 LOTTE「友達をやめたい相手があります」

元データ



【参考資料】 新聞広告アーカイブ <https://www.pressnet.or.jp/adarc/ex/ex.html?cno=a1543>
Pinterest <https://www.pinterest.jp/>

1) 宇佐美 和歌子, 広告によるマーケティングと消費者心理に関する研究 - 女性消費者をターゲットとする日産自動車の事例を通して -, 東京家政学院大学紀要, 第 46 号, 2006 年

【謝辞】 奈良女子大学文学部 ●●先生には研究を進める上で大変お世話になりました。ありがとうございました。