

第6章

課題

1. 雑誌広告を集め、その広告表現について企業はどのようなことを伝えようとしているかを分析しなさい。また他の人にも同じ広告の分析をしてもらい、比較しなさい。

回答例：例1つの例として、広告主からみた広告の4つの機能の例を紹介する

*「伝達」機能とは、広告の情報提供機能をしめす。製品の成分や使用方法、安全性、価格などの情報や、法律改正を告知する政府広報などがこれに相当する。

→新発売や値段が大きく書かれた広告表現

*「説得」機能とは、潜在的なカテゴリー・ニーズを顕在化し、ブランド選好や行動意図を形成することである。

→行動意図を喚起するものとして、プレゼントキャンペーンなどの販売促進が語られている表現

*「意味づけ」機能とは、ブランドイメージの構築が挙げられる。広告主の意図したブランドの象徴的な意味を受け手の頭の中につくる、「意味づけ」に重点を置いたコミュニケーションである。

→有名人が使われている広告表現で、例えば、スポーツ選手などでの力強さを意味づけする広告など

*「対話」機能とは、物理的には一方向であっても、広告主の使命（ミッション）や理念の表明が受け手からの共感や自発的支援を得ることにより、長期的な信頼関係を形成するようなコミュニケーションである。

→自社が環境問題などに取り組んでいるといった企業広告

*必要ならサンプルの広告はお送りできます。

2. 好きなブランドを選び、広告コミュニケーションプランを作成しなさい。

回答例：以前書かせていただいた、高等学校のテキスト『広告と販売促進』ワークシートがそれにあたります。

3. 最近見た好きな広告を1つ挙げ、どのような点が気に入ったのかを分析しなさい。実際その商品を購入したかを考え、買わなかった場合にはなぜ買わなかったのかを考えなさい。

回答例

製品/広告1：花王「ヘルシア緑茶」

購入行動：買わなかった

理由：運動不足の体によさそうだと思ったが、値段が普通のお茶より高かった

製品/広告2：ユニクロのヒートテックの下着

購入行動：買った

理由：自分の環境より、もっと寒そうな場所で働く人が好いと良いと言っていたので、きっと暖かいと思った。