

# β マーケティング編集室 メールマガジン 160号

## 広告のコピーライティング

### ○ コンセプトワーク

多くの場合、お客様が購買時に商品を選ぶ手がかりとなるのは、パッケージの商品説明です。P&Gでは、パッケージのメッセージとPOSデータからお客様の購買点を分析しています。技術的には難しくないこれらの技法が日本で浸透しないのは、日本のマーケッターが、販売とは無関係に「広告制作を楽しみたい」からでしょう。それが証拠に、広告のキャッチフレーズには情熱を注ぎますが、買って頂ける商品キャッチフレーズを開発しようとはしません。

日本では「商品コンセプト」は、「消費者に商品をどのように思ってもらいたいかという『商品の意味づけ』」と理解されています。つまり、日本の商品コンセプトは、「商品の訴求点」を示しているに過ぎません。本来の商品コンセプトは「何時、誰が、何処で、どのように買い、使うか」を表明し、購買予測の枠組みを提供し、販売計画の基礎となるものです。

### ○ 売れるキャッチフレーズ

お客様に商品の魅力を即座に伝えるのが、商品キャッチフレーズです。その為には、まず、お客様を惹きつける商品の魅力を識別することが必要です。消費者へのインタビューや店頭の観察によって、お客様にとって最も魅力のあるのは何かを確認します。

商品の魅力点を一番よく知っているのは、商品の愛用者です。ですから、モニターの方に商品を使って頂いた上で、意見をお聞きするのです。重要なのは、使用者の生の声に接することです。報告書の文字情報には、生の情報が失われている可能性があるからです。望ましいのは、商品(開発)担当者が、消費者の家庭を訪問して商品の使用意見をお聞きすることです。

アメリカのマーケティングと日本のマーケティングの最大の違いは、市場開発に時間も予算も投入するP&Gと、製品開発のスピードを重視する花王の違いです。日本では、コンカレントな開発は、製品開発担当者が、製品開発とマーケティングの両方を担当することで実現されていました。

魅力点をキャッチフレーズにするには、1) お客様の最終の便益利を表現する、2) 一瞬でわかる短い文章にする、ことが必要です。競合との差別化は、言葉遣いではなく魅力点で行うべきで、個性的な言葉遣いを使うべきではありません。

P&Gのマーケティング・ミックスは、パッケージのメッセージ分析(購買点分析)からコミュニケーションを組み立てるのが基本です。パッケージをPOP広告とみなしデザインし、魅力的な商品キャッチフレーズを大きくデザインします。

## ○ 『我が事として思い当たる』 広告コピー

お客様に対して『我が事として思い当たる』呼びかけは“あなた”です。そして、お客様の具体的な利益をずばりと語り、それに続いて簡潔に個々の具体的な根拠を展開します。広告に説得力を持たせるためには、率直で飾らない、信用に値するものにすべきです。ですから、広告は、お客様の生活に馴染みのあるものと、何らかの繋がりを持ち、「なぜ」その製品を買うのかという質問に答えるものです。

広告が成功する為には、まず最初に、顧客の要求を顧客の立場に身を置いて理解し、製品を顧客の目を通して見ること。そうすれば顧客の本当の要求に訴える方法が見つかることができます。そしてもう一つ、自分の信念を貫く勇気を持ち、自分の言ったことを守る覚悟があれば広告は成功します。

広告が失敗するのは、人々をすぐに反応させるように急かせるからです。急かせる広告は、お客様の頭に広告企業のアイデンティティを構築することはできません。

広告役割は2つあります。1) 見込客が自分たちの製品を欲しがっているとき、彼らが思い出してくれるような効果のある広告を作る。2) すぐにでも人を動員できるような広告を制作する、の2つです。