



## ◆最も印象に残った広告/注目率(1ページ以上部門)

ジェイテクト 様

## 2009年6月号 「月間広告賞」 結果発表

### AD-Zukuriとは・・・

どれほど魅力的な情報を掲載した広告であろうと、伝え方次第で読者の反応は変わってしまいます。AD-Zukuriでは、日経ものづくりの読者調査で分析した、評価される広告のポイントを公開。広告づくりで指針となる情報の提供を通じて、これまで以上に協力を皆様をサポートして行きます。

- ・「ダ・ヴィンチの夢、ジェイテクトで進化。」というコピーが印象的。ベアリングをダ・ヴィンチが考案していたとははじめて知った。
- ・この会社の製品を使用しているから。
- ・ジェイテクトのベアリングの品質の高さをイメージできる。
- ・ダ・ヴィンチのベアリングと風車に技術の進化を感じて、とてもインパクトがある広告だと思う。
- ・風力発電用に専用の軸受があるのは知りませんでした。
- ・環境問題に対する企業としての前向きな姿勢が感じられた。好感が持てる企業イメージがある。
- ・現在のニーズにマッチした案件をうまく利用している。



## ◆理解度(1ページ以上部門)

THK 様

- ・THKが提供できる製品を具体的に並べ、売りが明確になっている。また、落ち着いたカラーが安心感を醸し出している。
- ・クリーン仕様のリニアガイドがあることを知り、興味深かった。
- ・シックなイメージだが、新商品の特徴を詳細に説明し説得力を感じる。
- ・工作上使用している機械要素なので。
- ・自社の商品に使用しているから。
- ・製品をよく使うので、情報は欲しい。



## ◆注目率&関心度(部分広告部門)

三木プリー 様

- ・コピーに目が留まった。コンパクトは現在の主要な課題。
- ・工作上使えそうで、興味を持った。
- ・自社の商品に使用しているから。
- ・小さなスペースに必要な情報が詰まっている。



## 「評価されるポイントがわかる」読者が選んだ月間広告賞

日経ものづくりは、すべての広告に対して読者モニターによるアンケート調査を実施。その結果を分析して、明確な数値として広告主様にフィードバックしています。さらに、読者の評価が高い広告を該当月(号)の月間広告賞として表彰。ここでは、掲載広告と実際に寄せられたコメントを紹介することで、読者にメッセージが届く広告づくりを支援します。

※各部門で1位となった広告主様が、同じ原稿で同一年度内に同一部門で再度1位となった場合は、次点となった広告主様を月間広告賞として表彰させていただきます。

- 印象に残った広告
- 注目率 (1ページ以上部門/部分広告部門/人材募集広告部門)
- 関心度 (1ページ以上部門/部分広告部門)
- 理解度 (1ページ以上部門/部分広告部門)
- インパクト度 (1ページ以上部門/部分広告部門)

◆インパクト度(部分広告部門)

イナテック 様

- ・企業の売りが一目で分かり、白黒でもメッセージが伝わった。
- ・現在の仕事に関係ある内容だったため。
- ・中小企業が頑張っている様子が見て取れる。
- ・ casting に対して持っていた概念を覆す内容であり、興味を持って読み込んだ。



- ・当社関連業務内容に興味あり。
- ・同様のもの困っている案件があり、興味深く見た。

◆好感度(1ページ以上部門)

セスクワ 様

- ・広告の内容に興味を持った。
- ・設計・製造ソリューション展に行く予定で、その中で見たいブースの紹介だったから。
- ・車と3Dのイメージが理解しやすい。
- ・商品(5軸)の状況が少し見える。興味を持っています。
- ・真面目で誠実さが現れている。デザインがきれい。
- ・製品のバージョンに興味がある。



◆関心度(1ページ以上部門)

森精機製作所 様

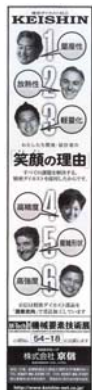


- ・この会社の製品を使用しているから。
- ・この企業の動向を常に注目している。
- ・ホームページを見てみたくなった。
- ・関心のある分野だから。
- ・工作機械オンライン学習システムに興味を感じて、WEBサイトにアプローチ、機械操作方法についてチェックした。
- ・今後の設備投資に向けての情報収集。

◆好感度(部分広告部門)

京信 様

- ・内容に興味を持ったため。



◆理解度(部分広告部門)

ナガタ工業 様



- ・アルミの切削の試作品を作っているところを探している。
- ・うまくまとまっている。
- ・業務に関わりがあったから。

◆インパクト度(1ページ以上部門)

兵神装備 様

- ・いつ見ても印象的な広告です。企業に対する印象がよく思えてくるのが不思議なところです。
- ・このメーカーはいつもインパクトのある広告で、興味を持たれる。
- ・モノポンプの構造が明瞭にわかる。
- ・技術的に興味がある。
- ・最初のページで見開きなのでインパクトが強かった。



- ・2ページの黒い紙面の広告で非常にインパクトがある。特に、左側の昔の写真が印象的。昔の火事場のポンプと現在の兵神装備のポンプを関連付けており、右側の説明もポイントがよく理解できる。
- ・製品の機能構造がよく分かる。見開きで目に留まる。

日経ものづくり2009年6月号 広告注目率調査の全体レポートと個別レポートをご用意しています。ご希望の方は下記までお問い合わせください。