

Benefit ⑦ 〔事例〕 たばこの価値

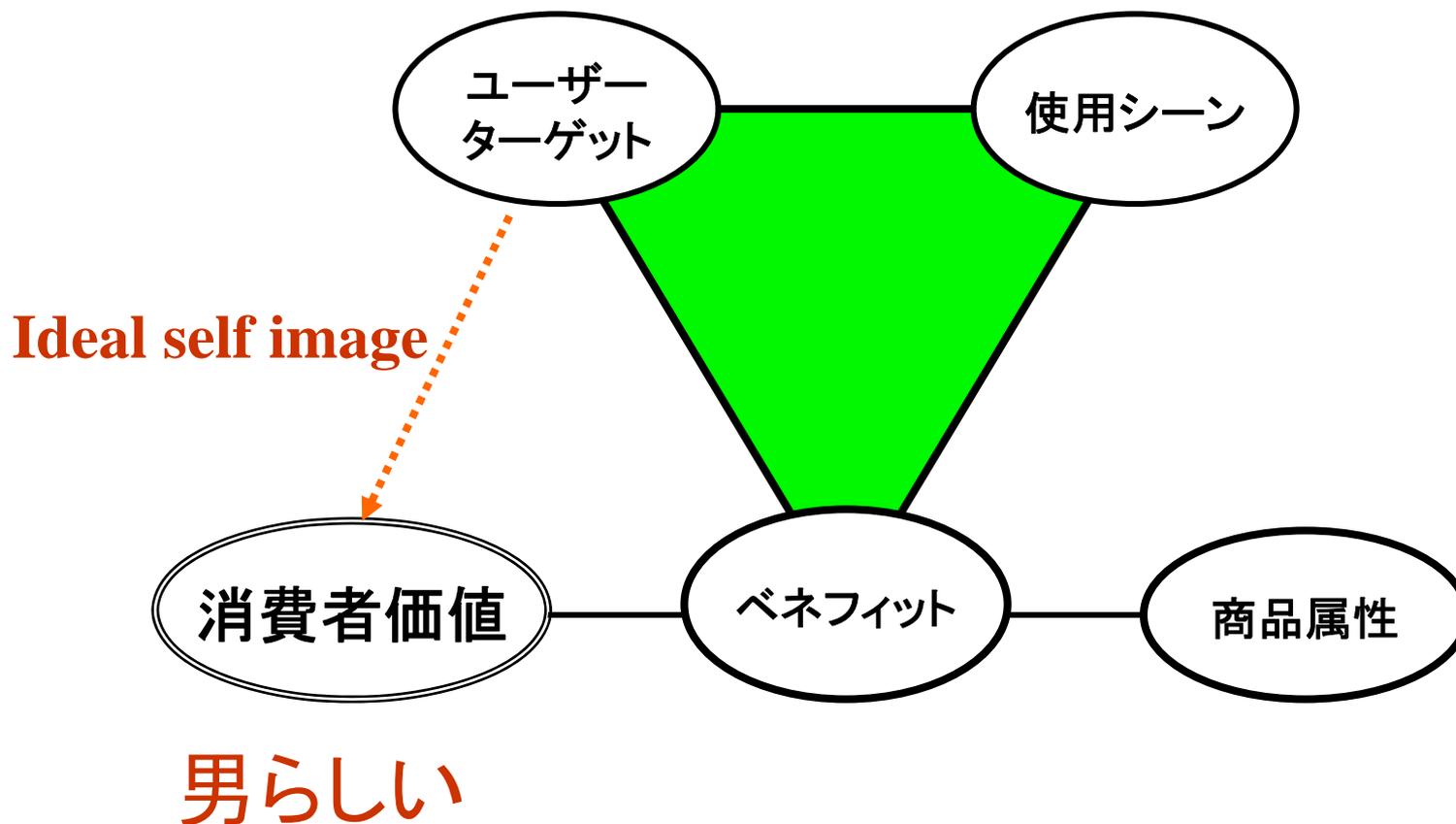
価値がブランドをつくる 「マールボロ」

マールボロは
最初のフィルター付きタバコ＝女子的イメージだった
売れない

イメージを転換する＝男らしいタバコのイメージ
そして、カーボーイになる

消費者価値

= そうありたい自分、そう見られたい自分、に近づき、
= Ideal self image を表現するために、
ブランドを選ぶ。



(1) 広告によって「男らしい男」のイメージにする

1957年 マールボロ・マン

1963年 マールボロ・マンはカーボーイに限定

1964年 コピー「Come to where the flavor is...
Come to Marlboro Country.」登場

1971年 タバコ広告のテレビ放送禁止

テレビCM

荒野の七人 (The Magnificent Seven) のテーマ曲

コピー

**This is a special place
where some do what others only dream about.
And life has a flavors all its own.**

**Come to where the flavor is...
Come to Marlboro Country.
Wherever men smoke for flavor,
that's Marlboro Country.**

1978年



1954年のフィルター装着に伴う全面的モデル・チェンジ以来、現在に至るまで、レオ・バーネット社によって手掛けられたその広告は、一貫したメッセージを発し続けてきた。

とりわけ、**架空の国マールボロ・カントリーとそこに住む英雄マールボロ・マンを創出し、**

それらによる「西部」文化の表象という戦略を確立して以来、その言説は今に至るまで完璧に統制されている。



マールボロ広告の風景画像でもうひとつ特筆すべき点は、パッケージ・デザインがそこに巧妙に投射されていることである。より厳密に云えば、風景がパッケージ・デザインとの相似関係の中にはめ込まれることによって、盗用されているのである。

パッケージ・デザインの「クレスト(山形)・パターン」が際立って特徴的であり、かつ単純で作出容易な形であることが、広告に有利に働いた。

マールボロ広告の場合、
3要素で構成される。

それらは、

- ・文字言語によるコピー、
 - ・写真やイラスト等の画像、
 - ・広告中に導入或いは応用される
商品パッケージのデザイン
- である。



(2)「男らしい男」 価値を広告することの意味

広告は、受け手を購買者/消費者の立場に置き、彼らが商品を欲するようにしむける。

受け手の思考を方向づけ、アイデンティティを左右する、という機能を有する。

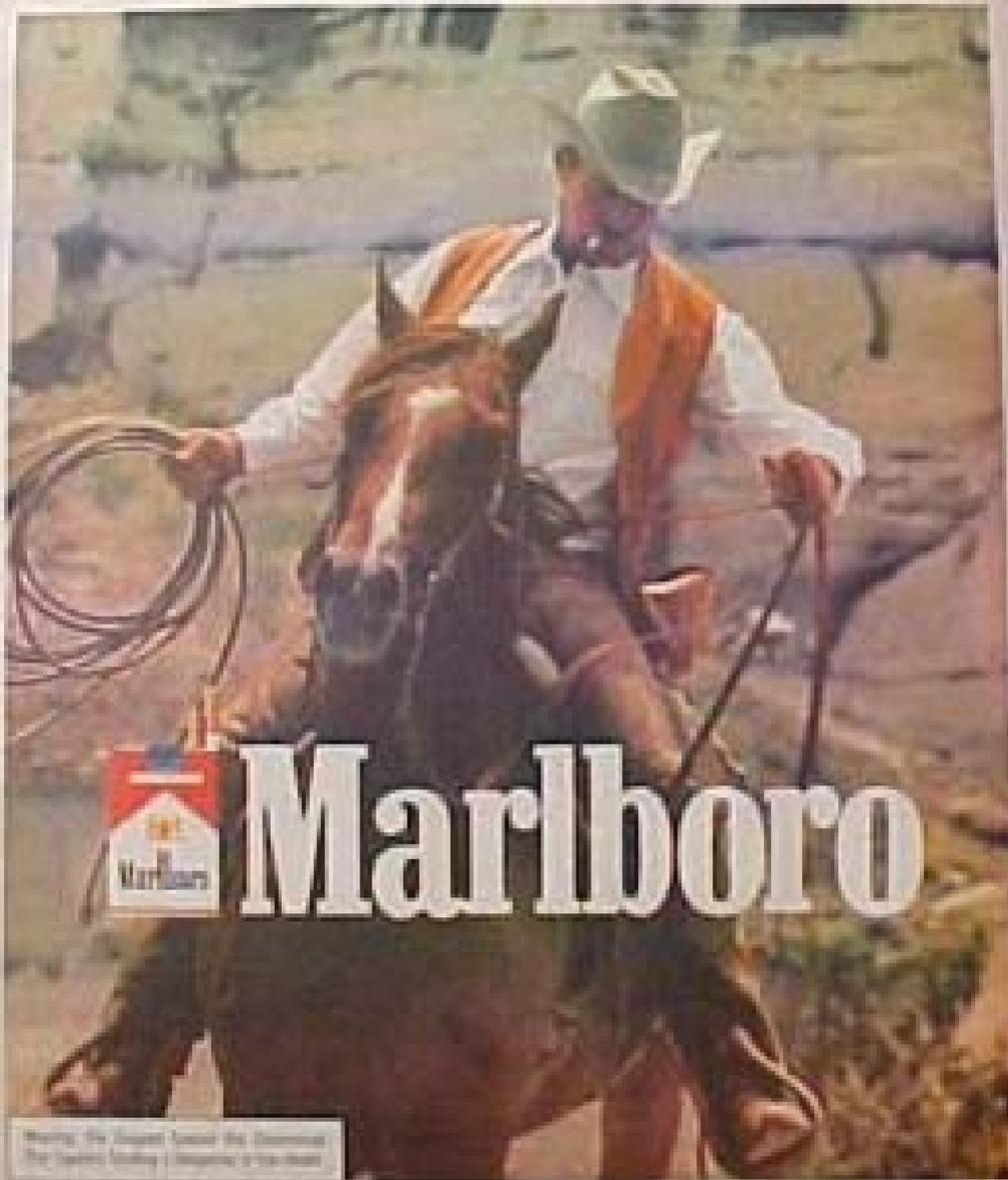
文化的シンボルとなった商品(欲望の客体)を巡って、広告の受け手は、消費者(欲望の主体)となることにより、その商品に広告から帰せられるところの社会的文化的アイデンティティを獲得するようにしむけられる。

ここでの主体とは我々の中に初めから存在しているものではなく、広告によって我々が自己の意識中に創り出すものなのである。我々は自ら生産した主体を通じて広告に参加し、広告のオリエンテーションに従い、架空のアイデンティティを供与される。我々がマールボロ・マンの像に自分を重ね合わせる時、我々の内部では以上のプロセスが発動されるのである。

アメリカ合衆国におけるマールボロ広告の成功が、舞台である実際の西部牧場地帯14よりも大都市圏で遙かに大きかったことは、この広告の本質を顕わにする象徴的事実であろう。マールボロ・マンに大きな共感を寄せたのは、

本物のカーボーイよりもビジネスマンの方であった。マールボロ・カントリーは、疲弊した背広姿の都会人に幻想の場を提供したのである。

1975



Marlboro, the classic symbol of the American West, is the only brand of cigarettes that has been named "The American Smoking Company" in the past.

1976



Come to
Marlboro
Country.



Marlboro. Not an ordinary cigarette.
and priced like one.

Marlboro, The House Brand and Marlboro
The Quality House of Cigarettes are trademarks
of Philip Morris Inc. © 1976 Philip Morris Inc.

1977



Come to where
the flavor is.

Smoking the Original Means the Original.
The Original is the Original. The Original is the Original.
The Original is the Original. The Original is the Original.



Marlboro



Marlboro is a registered trademark of Philip Morris Inc. © 1977 Philip Morris Inc.

1977

1978



Marlboro



Marlboro, the "Marlboro" brand, and the "Marlboro" logo are registered trademarks of Philip Morris Inc. © 1978 Philip Morris Inc.



1978

1978



Come to where the flavor is.

© 1978 Philip Morris Inc. All rights reserved. Marlboro is a registered trademark of Philip Morris Inc. Marlboro Lights is a registered trademark of Philip Morris Inc. Marlboro Lights is a registered trademark of Philip Morris Inc. Marlboro Lights is a registered trademark of Philip Morris Inc.

1978



Come to where the flavor is.

© 1978 Philip Morris Inc. All rights reserved. Marlboro is a registered trademark of Philip Morris Inc. Marlboro Lights and Marlboro Full Flavor are trademarks of Philip Morris Inc. Marlboro is a registered trademark of Philip Morris Inc. Marlboro Lights and Marlboro Full Flavor are trademarks of Philip Morris Inc.

Country: United States



Magazine

Horses running in the snow, herded by a cowboy, with red mountains looming behind them; the brand name is intentionally incomplete

(Source: GQ Magazine)

Brand: Marlboro
Country: United States



Magazine
2002

(3) 価値とブランド化

最初の市場導入する商品は『価値』ではなく、『ベネフィット』として消費者に評価される。あるブランドが消費者に「価値」として捉えられるようになるためには、さまざまな蓄積、歴史が必要である。

マールボロは、タバコを超えた「価値」として捉えられている。その意味で「ブランド化」したブランドである。

