
電通論文サブゼミ中間報告

『ブロードバンドは広告をどう変えるか?』

藤村悦子 木村泰之 向井崇平 中島崇浩 中谷麻希 高垣綾子

論文構想

細分化が進むであろう Web サイト



それに伴い、サイトごとに似た特性を持つユーザーが集まる。



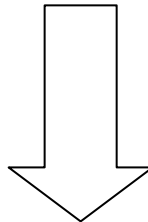
ターゲット広告が可能。

(* これらを証明するデータを収集するために、企業訪問等を行なう)

ブロードバンドにより、音声と動画による広告が可能になる。



商品イメージを伝えやすくなる。
つまりブランド構築メディアとしての役割を担うことが可能。

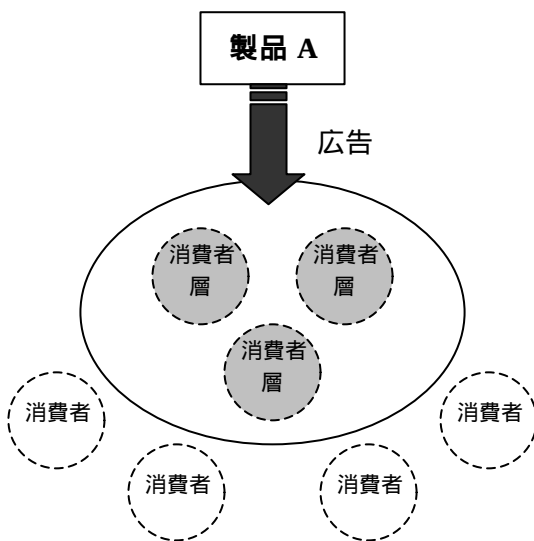


電論テーマ：ブロードバンドは広告をどう変えるか？

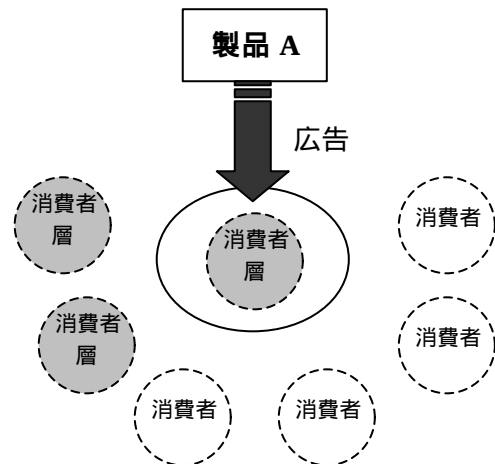
ニーズやデモグラフィック特性が異なる消費者ごとに、1 つの商品について、伝達内容と伝達方法に対応させる広告が可能となる。これによって1つの商品でより多くのターゲットを狙うことが可能になる。

(結論の解説)

● 従来の TV 広告



《図 》



《図 》



■ テレビ広告は、一度に幅広い消費者が見ることのできる CM である。

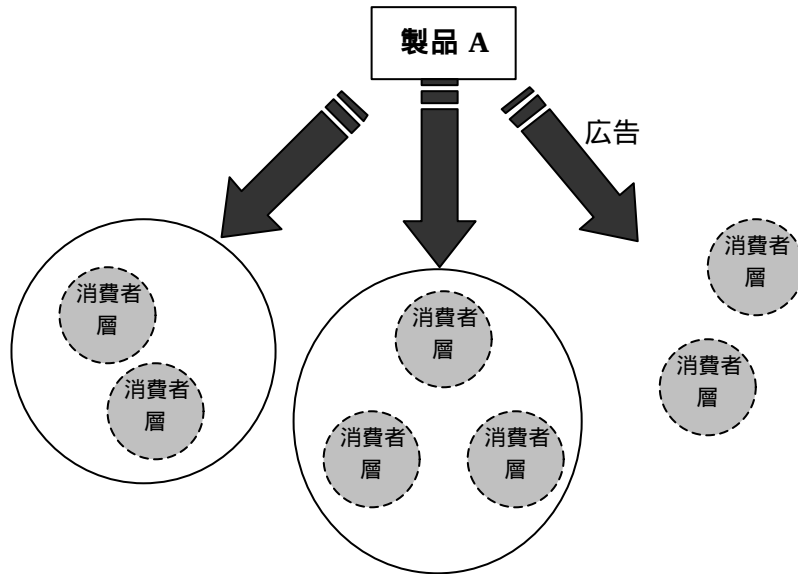
→ 万人向けする広告が必要 (製品コンセプトが曖昧となることがある): 図 参照

→ そこで、製品コンセプトが曖昧になることを避けて、ある一定の消費者層に絞って CM をする。: 図 参照

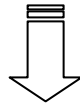
→ 本来ターゲットとなり得る消費者層をうまく捉えることが出来ない。

* もし、複数のターゲット層を捉えるために、それぞれ違う広告を展開した場合、あるターゲット層が別のターゲット層向けの広告を見てしまうことが考えられる。→ ブランドイメージの混乱が起きる。

• ブロードバンド普及後の広告



- ・ サイトの専門化が進む（＝サイトごとにニーズや特性の似たユーザーが集まり、ターゲット広告がしやすくなる）
- ・ 動画広告により、ブランド構築が可能。



・（従来は 1 つの製品に 1 つのブランド・イメージしか付与できなかったが）BB の普及により、1 つの製品でも異なるターゲット層ごとに、異なるブランド・イメージを構築でき、広告効果も向上する。

今後、検討すべき点

- ・ 本当にサイトの専門化が進むのか？ アンケート等による Web サイト調査
- ・ 1 つの製品について、ユーザーによって異なるブランド・イメージを持たせることに問題はないのか？ ブランドに関する文献の更なる研究およびアンケートによる実証？
- ・ 上述した BB 広告を展開した際、TV などのマス広告を併用することは可能か？ 可能である