

# ネット社会における広告の変化と効果の研究

1230464 志賀 颯

指導教員 肥前 洋一

## 研究背景

近年、コロナウイルスの影響でインターネットを使う機会が増えた。SNSの活用によりインフルエンサーの広告や宣伝によって今まで興味がなく購入することがなかった商品やサービスを購入するという影響がある。そこで、企業はマスコミ4媒体に加えインターネット広告も活用するようになってきている。広告とは人々へのコミュニケーションメッセージであり、メッセージを通して人々に何かを知らせたり、人々に何かを買ってもらったり、体験してもらったりするように影響を与えている。そこでそれぞれの広告がどのように影響を与えているのだろうか。

## 研究目的

インターネット広告はどのような影響を消費者に与えているのかを調べ、購買プロセスにおいてテレビCMとインターネット広告のそれぞれの役割について検討する。

## 研究方法

本研究では、SNS利用前と利用後の消費者行動の変化を先行研究から分析する。マスコミ4媒体広告(ここではテレビCMに絞る)とインターネット広告のそれぞれのメリット・デメリットを調べ、購買行動プロセスにおいてそれぞれの役割と効果を生み出す条件を比較する。本研究は事例研究の文献調査に分類される。

## 分析結果

テレビCMでは商品に興味をもってもそのまま検索することができず関心を深めることが難しいが、インターネットなら興味を持てばそのまま検索・購入までできるため効果はであると予測される。ネット広告はSNSを上手く組み合わせることで爆発的な効果を生む。

## 考察・結論

本研究でテレビCMとインターネット広告のそれぞれの強みと役割を調べてきたが、それらを掛け合わせることで今まででは考えられないような広告効果を生むことが可能になるだろう。また、企業はテレビCMでブランドイメージの向上や関心を深め、消費者はSNSで情報の受信から発信までを行い広告効果を生み出す。このことから広告を出すだけでなくSNSを組み合わせることで情報を共有する重要性が示されている。