

## アンケート結果から見た 宣伝部長が目指す2008年の広告

Q.2008年の広告コミュニケーションの課題は何ですか？

### 1. メディアを効率的に 使いたい

- まだ、メディアミックスがうまく行っていないので、ターゲットユーザーとの接点を考えた有効なメディアを探り、プランニングしていきたい。
- 商品購入プロセスにおける重要な接点を効果的・効率的に組み合わせたメディアプランニングにより、商品認知・理解向上を図りたい。
- テレビCM・雑誌・PC・モバイル・新聞を連動したトータルな展開。
- クロスメディア広告の推進。
- クロスメディア手法の広告宣伝展開を行っていききたいと思えます。



### 2. WEBサイトを さらに活用したい

- インターネット(PC、モバイル)の活用を積極的に行っていききたい。
- BS、CSなどの衛星放送媒体(番組含む)をセグメントメディアとして活用し、WEBをハブにしたクロスメディア戦略をより発展させて、他社にない「エッジの利いた」効果的コミュニケーション活動を実施したい。
- インターネット広告のさらなる活発化とクロスメディアの進展を想定し、効果的な活用の実践的な取り組みを進めたい。

### 5. CSRに注力したい

- CSR活動と広告コミュニケーションとの連携。
- CSR強化によるコミュニケーション強化。

### 4. ブランドの資産を積み上げたい

- グループ全体で統一したテーマを持ったブランディング広告を実施したい。
- 海外ブランド力の向上を目的としたコミュニケーション活動。

今回、広告主企業30社を対象に行ったアンケートで最も多かったのはクロスメディア展開をさらに推進したいという声(1)だ。生活者が接触するメディアが増え、それに伴って価値観も多様化している現在、さまざまなターゲットに対してコミュニケーションを行う、個別のメディアプランニングが必要となっている。そこで、ターゲットセグメントが容易で効果も比較の見えやすいWEBサイトの活用や、リアルなブランド体験によって競合との差異化を図ろうとする傾向が読み取れる(2、4)。

しかし一方で、経済環境を見ながら、ブランドを柱にユーザーをより高付加価値商品への移行を促したい企業は、ブランドの資産を積み上げたいことを望んでいる(4)。個別の生活者の生活導線を意識しながら、ブランドの総合価値を高めたいと思いが、今回のアンケートからうかがえる。

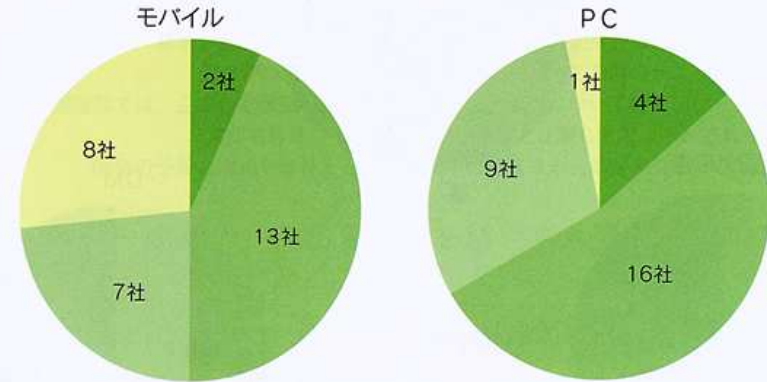
#### アンケート自由回答に見る 最新動向

BS、CSといった衛星メディアについては、30社のうち8社が「やや増える」と回答。また、08年の広告展開に関する自由回答の中には「BS、CSを番組も含めてセグメントメディアとして活用する」という記述も見られた。

今回、「増える」「やや増える」と回答した企業数が30社中20社と、全カテゴリーで最も多かったのが、PCにおけるインターネット広告。46ページからは、企業のWEB担当者の08年の展望について掲載しているが、各社とも自社のWEBサイトに生活者を誘引するため、インターネット広告をさらに活用していくと見られる。

また、モバイル広告も、「増える」「やや増える」と回答した企業数が15社と、PCのインターネット広告に次いで多かった。モバイルによる検索を活用する人も増えているので、08年は企業がモバイルサイトを整備する動きが増えるのではないだろうか。

#### インターネット関連

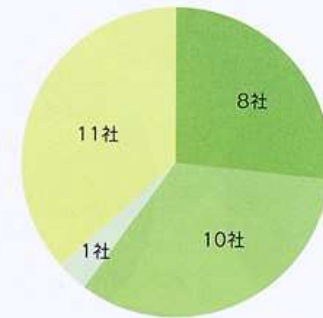


#### 衛星メディア関連

##### アンケート協力企業

旭化成/旭硝子/伊藤園/江崎グリコ/エスエス製薬/エプソン販売/オリンパス/オルビス/カゴメ/クボタ/KDDI/コクヨ/ビズネスサービス/セイコーウatches/三洋電機/帯人/TBCグループ/ツムラ/東レ/日清オイログループ/日本たばこ産業/日本メナード化粧品/バイオア/ハウス食品/日立マクセル/丸井/ミズノ/森永乳業/三菱自動車工業/ヤマハ/UCC/上島珈琲

50社



#### 08年も順調なインターネット広告