

Title	インターネット広告を用いた新・ 広告戦略-既存メディアとのミックス効果を中心として-
Sub Title	
Author	佐藤宏(Satou, Hiroshi) 和田充夫
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1998
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1998年度経営学 第1443号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001998-1443

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

所属ゼミ	和田 研究会	学籍番号	89728501	氏名	佐藤 宏
(論文題名)					
「インターネット広告を用いた新・広告戦略」 ー既存メディアとのミックス効果を中心としてー					
(内容の要旨)					
企業は広告の媒体戦略として、その目的に合わせて様々なメディアミックスを採用しており、消費者の知覚のどの段階を狙っているのかによって、広告表現、スタイル、媒体も違っている。しかし、現時点では企業が広告戦略の一つとしてインターネット広告を有効に利用しているとは言い難い。 本研究はインターネットの特性を明確にし、非ネット上の広告との差異や補完関係を探りながら、企業の広告展開におけるインターネットの有効な活用方法を考えていくものである。 研究方法としては実験計画法を採用し、慶應義塾大学大学院経営管理研究科の学生を対象にメルセデス・ベンツ社のAクラスのTVCM、雑誌広告、新聞広告、ホームページを実際に見てもらい、製品理解度や情報探索意欲といった広告露出に対する反応と製品関与度や広告に対する態度といった個人特性変数を測定した。 本研究では実験での広告露出コントロールによる上記の測定結果の違いをもとにして、企業側、消費者側双方に新しい価値を提供するメディアミックス、広告内容、表現スタイルについて提言を行っている。					