2021年9月1日

日商太郎

日商製菓営業部

営業推進部会メンバー様

営第21-03号

当社の広告は時代に合わせ、インターネット広告にシフトしてきました。一方で、インターネット社会の急速な進展に伴い、インターネット広告はすでに一般化し、よりインパクトのある広告方法として動画広告配信が注目されています。そこで、標記に関して下記のように提案します。

記

## インターネット動画広告提案の背景

インターネットの普及は著しく、インターネット広告は有効な広告方法としてすでに広く認知されている。一方でバナー広告のような単純な広告方法はすでに飽和し、今後もその傾向はさらに進むものと予想される。スマートフォンの普及やウェブページの技術・仕様の進化に伴って、現在では動画を視聴できる環境が広がり、動画配信サイトの普及もあって、多くのユーザーがインターネット動画を身近なメディアとして利用しており、動画広告配信にはユーザーがより目にする機会が増大している。

## 従来広告との違い

従来からの代表的な動画広告であるテレビ広告や、近年、広く利用されているインターネットのテキスト広告、バナー広告によるリンクと比べた動画広告の特長を3つ挙げると次のようになる。

* 動くことの「インパクト」

テレビ広告が広く浸透しているように、動く広告は視聴者に強いインパクトを与える。一方でテレビ広告と比較した場合、インターネット広告は放送時間に縛られず、ユーザーの時間に合わせて広告を提供できる。

インターネット動画広告の種類

インターネット動画広告の種類は主に次の３つに分類できる。

インストリーム型は、動画配信サイトなどの動画に組み込む広告で、ユーザーは大きな画面サイズで視聴できる。また、インバナー型は従来のバナー広告に動画を組み込むタイプの広告で、さまざまなウェブサイトに展開できる。さらにインリード型と呼ばれるタイプでは、ウェブページの一部に組み込み、ユーザーがウェブページをスクロールして広告が表示されたときに再生されるタイプで、特にスマートフォン向けウェブページに有効である。

これらのどの広告パターンにウェイトを置くかは、今後の検討課題である。

インターネット動画広告への取り組み

インターネット動画広告を実施した場合、次のような考えで効果測定を行う。PDCAのサイクルが常に回るようにして、最適な広告出稿になるように心がける。

・アクセス向上計画を立案（Plan）

・計画に基づく実施・運用（Do）

・効果の測定（Check）

・分析・見直しの実施（Action）

予算措置

従来の広告予算とは別枠で計上する。

・初年度は制作費50万円、掲載料150万円の計200万円

・次年度は制作費30万円、掲載料220万円の計250万円

※以後は、効果測定に連動させた予算措置を講じていく。

スケジュール

次のようなスケジュールで進める。

・2021年10～12月：インターネット動画広告の詳細計画立案および制作

・2022年1月～ ：インターネット動画広告開始および効果測定

以上