

**NEWS RELEASE**

平成 21 年 6 月 30 日

株式会社 電通

代表取締役社長執行役員 高嶋 達佳

(東証第 1 部 コード番号: 4324)

**新しいサーチエンジン・マーケティング手法の確立に向けて、  
Google が提供する検索連動型広告のブランドへの影響を調査**

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：高嶋達佳）は、日本の広告市場において成長を続けるインターネット広告分野で新しい取り組みを開始した。

とりわけ、インターネット広告の中でも、急成長している検索連動広告をはじめとする、サーチエンジン・マーケティング（SEM：Search Engine Marketing、以下 SEM）領域に注力し、これまでなされてこなかった SEM のブランド価値形成への影響を評価・分析することで、SEM の新しい活用方法を確立していくことを目的としている。

これまでの SEM は、広告と呼ばれながらも販売促進施策としての要素が強く、その評価は消費者によるインターネット検索から商品購入に至る直接的効果のみで行われていた。これに対し、今回の取り組みでは、Google と協働で検索結果ページからサイトに流入する直接的効果だけでなく、検索結果ページの表示方法の違いによる消費者のブランド価値評価形成の影響について分析を行った。今後、検索結果が画像や動画などリッチ化していくことが予想される中、SEM には販売促進効果だけでなく、ブランド価値評価を高める効果が期待される。

電通では、Google の協力を得て、すでに複数の業種・商品に関する調査・分析を行っており、その結果、

- ◇自動車など高価な耐久消費財と飲料など安価な消費財では、消費者の検索頻度や検索目的が異なること、
- ◇SEO（：Search Engine Optimization）に代表される広告ではない自然検索での上位掲載と合わせて、検索連動型広告を活用することで、消費者の商品に対する理解度・好

感度・購入意向といったブランド価値評価が向上すること、（例えば、ある飲料ブランドでは購入意向が30%以上も向上）等の知見を得ている。

今後も Google と、継続的にブランド価値に関する調査・研究を行っていくことで、SEM 領域をはじめとするインターネット広告における新たなマーケティング手法及びその広告評価指標の確立を目指していく。

以 上

**<問い合わせ先>**

コーポレート・コミュニケーション局 広報室広報部	小林、市川	電話:03-6216-8041
インタラクティブ・メディア局 SEM推進部	吉羽、増田	電話:03-6216-8769