

No8

Name: _____ / Date: _____ Score: __ / 4 🕒 8 min

The Changing Nature of Marketing

For much of the twentieth century, marketing was largely a one-way process. Companies created products, designed advertisements, and delivered messages to consumers through newspapers, radio, and television. In this model, consumers were expected to receive information passively, with limited opportunity to respond. Success was measured mainly by sales figures and the size of an audience reached by an advertisement.

This approach began to change with the spread of digital technology. The rise of the internet and social media platforms allowed consumers to express opinions, share experiences, and directly interact with brands. As a result, marketing became more interactive. Companies started to pay attention not only to what they wanted to say, but also to how consumers reacted. Online reviews, comments, and shared content began to shape a company's public image in powerful ways.

In response, many businesses shifted their strategies. Rather than focusing only on selling products, they aimed to build long-term relationships with customers. This included creating personalized advertisements based on user data and encouraging customers to participate in brand-related communities. However, these practices also raised concerns. The collection and use of personal data led to debates about privacy and the ethical limits of targeted marketing.

Today, marketing continues to evolve. While digital tools offer companies valuable insights into consumer behavior, successful marketing increasingly depends on trust. Consumers are more likely to support brands they believe are honest and socially responsible. This suggests that effective marketing is no longer just about persuasion, but about understanding consumer values and responding to them responsibly.

(1) What does the passage suggest about traditional marketing methods?

1. They encouraged consumers to actively shape advertising messages by providing frequent feedback through various communication channels.
2. They mainly involved one-way communication in which companies delivered messages while consumers remained largely passive.
3. They relied heavily on collecting detailed personal data from consumers to design highly targeted advertising strategies.
4. They emphasized building long-term relationships with customers rather than focusing on short-term sales performance.

(2) According to the passage, how did digital technology change marketing?

1. It completely eliminated the use of newspapers, radio, and television as tools for advertising products.
2. It reduced the role of consumer opinions in shaping how companies were viewed by the public.
3. It enabled consumers to interact directly with companies and influence brand images through online activity.
4. It made traditional measures such as sales figures no longer useful for evaluating marketing success.

(3) Which view would the author most likely support?

1. Marketing should focus primarily on persuasion techniques, even if they weaken consumer trust in companies.
2. The collection and use of personal data should expand freely without ethical limits or government regulation.
3. Ethical issues in marketing matter less than adopting the newest digital technologies as quickly as possible.
4. Successful modern marketing requires understanding consumer values and responding to them in responsible ways.

(1) What does the passage suggest about traditional marketing methods?

正解:2

選択肢の和訳

1. 消費者が頻繁なフィードバックを通じて広告内容を積極的に形作ることを促していた。
2. 企業から消費者への一方向的な情報伝達が中心で、消費者は受け身だった。
3. 個々の消費者から詳細な個人データを集め、広告戦略を立てていた。
4. 短期的な売上よりも、顧客との長期的関係構築を重視していた。

正解の理由

本文第1段落で、従来のマーケティングは“a one-way process”

であり、消費者は

“expected to receive information passively”

と説明されています。

この内容と一致するのは②です。

誤答の理由

1. 消費者が積極的に関与したとは書かれていません。
2. 個人データの活用はデジタル時代の特徴です。
3. 長期的関係重視への転換は後の段落で述べられています。

(2) According to the passage, how did digital technology change marketing?

正解:3

選択肢の和訳

1. 新聞・ラジオ・テレビといった従来の広告媒体を完全に不要にした。
2. ブランドイメージ形成における消費者の意見の重要性を下げた。
3. 消費者が企業と直接やり取りし、世間の評価に影響を与えられるようにした。
4. 売上高などの指標を、マーケティング成功の評価に使えなくした。

正解の理由

本文第2段落では、インターネットやSNSによって消費者が

“express opinions, share experiences, and directly interact with brands”

と述べられており、消費者の行動が企業イメージに影響するようになったことが示されています。

したがって③が正解です。

誤答の理由

1. 従来メディアが完全に消えたとは書かれていません。
2. むしろ消費者の意見が重要になると述べられています。
3. 売上が無意味になったとは書かれていません。

(3) Which view would the author most likely support?

正解:4

選択肢の和訳

1. 消費者の信頼が弱まっても、説得を最優先すべきである。
2. 個人データの利用は倫理的制限なしに拡大すべきである。
3. マーケティングでは倫理より技術革新の方が重要である。

4. 消費者の価値観を理解し、責任ある対応をすることが現代の成功に不可欠である。

正解の理由

最終段落で、成功するマーケティングは

“depends on trust”

であり、

“understanding consumer values and responding to them responsibly”

が重要だと述べられています。

この考えを最も正確に表しているのが④です。

誤答の理由

1. 信頼の重要性が強調されており、逆の内容です。
2. 個人データ利用には懸念があると述べられています。
3. 倫理と信頼が不可欠だと示されています。

全訳

20世紀の大半において、マーケティングは主に一方向的な活動であった。企業は製品を作り、広告を設計し、新聞やラジオ、テレビを通じて消費者に情報を届けていた。このモデル

では、消費者は受け身で情報を受け取る存在とされ、反応する機会はほとんどなかった。成功は主に売上や広告が届いた人数によって測られていた。

しかし、デジタル技術の普及によって状況は変化した。インターネットやSNSの登場により、消費者は意見を表明し、経験を共有し、企業と直接やり取りできるようになった。その結果、マーケティングは双方向的なものへと変わった。企業は発信内容だけでなく、消費者の反応にも注意を払うようになった。

これに対応して、多くの企業は戦略を転換した。単に商品を売るのではなく、顧客との長期的な関係を築こうとしたのである。一方で、個人データの利用はプライバシーや倫理をめぐる議論も引き起こした。

現在、マーケティングはさらに進化している。デジタル技術は有益な情報を提供するが、成功の鍵は信頼にある。消費者は誠実で社会的責任を果たす企業を支持する傾向が強い。このことは、現代のマーケティングが単なる説得ではなく、価値観の理解に基づくものであることを示している。