


**帝塚山学院大学**  
 TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

広告メディア論  
マーケティングと広告

中野秀男  
情報メディア学科/ICTセンター長

1 広告メディア概論 マーケティング 2015/10/15

---

---

---

---

---

---

---

---

今日の話

- ▶ 質問とコメントに答える
- ▶ 広告の種類(まとめ)
- ▶ マーケティング
- ▶ 広告関係以外の質問とコメントに答える
- ▶ 広告を写メなどで撮ってC-learningにアップしてみる
  - ▶ その広告の種類は
- ▶ 未来の広告を考えてみよう(前振り)

▶ 2 

 帝塚山学院大学  
 TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

---

---

---

---

---

---

---

---

広告の定義(再掲)

- ▶ 定義
  - ▶ 「広告の理論と戦略(第18版)」清水公一著より
  - ▶ 企業や非営利組織または個人としての**広告主**が
  - ▶ 自己の利益および社会的利益(公益)の増大化を目的とし
  - ▶ 管理可能な**非人間的媒体**を使って
  - ▶ 選択された生活者や使用者に
  - ▶ 商品、サービス、またはアイデアを
  - ▶ 広告主を明確にして
  - ▶ 告知し説得する
  - ▶ コミュニケーション活動

▶ 3 

 帝塚山学院大学  
 TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

---

---

---

---

---

---

---

---

質問とコメント(1)

- ▶ TVショッピングは何になりますか
- ▶ バスや電車の車体にディスプレイ広告がつくときはくるか
- ▶ 電通の営業は第1の方が能力が高い人が集められてるか
- ▶ YuoTubeの最初の広告はいいやり方
- ▶ 地方の広告の特色
- ▶ 広告料は高額
- ▶ CMでも日本と外国は違うか
- ▶ 物語風の広告
- ▶ FIの車体のシールの広告
- ▶ 広告は利益のみをもたらすものではない

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

質問とコメント(2)

- ▶ お金がなければ広告できないが、どうやって儲ける
- ▶ CMで何度もやって頭の中に残す
- ▶ どの広告が一番効果があるか
- ▶ 昔からあり今でもあるCMは広告料を払っているのか
- ▶ お金を持っている大企業しか電車や新聞で広告を出せないか
- ▶ 広告で大きなお金が動く
- ▶ 昔のテレビのコマーシャル
- ▶ 日本で初めてCMにされた広告は
- ▶ 昔の広告はアニメっぽい

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

(再掲)広告の歴史(5)

- ▶ 戦後の発展(1)
  - ▶ 電波媒体の誕生とCMの歴史
    - ▶ ラジオ: 1951年(昭和26年)9月1日:新日本放送、中部日本放送
    - ▶ テレビ: 1953年(昭和28年)8月 日本テレビ
  - ▶ テレビコマーシャル
    - ▶ 第1号 精工舎の「正午の時報」
    - ▶ ミツフ石鹸「ワッワッワア輪が三つ」
    - ▶ 寿屋の「アंकルトリス」
    - ▶ 丸定商店「なんである。アイデアル」
    - ▶ 清酒神聖「かあちゃん、いっぱいやっか」
    - ▶ 小西六「コニカはコニカ、いいと思うよ」
    - ▶ アサヒビール「アサヒスタイン、ア!!」

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

(再掲)広告の歴史(6)

▶ 戦後の発展(2)

- ▶ テレビコマーシャル(続)
  - ▶ コルゲンコーワ「おめえへソめいじゃねえか」(1964年)
  - ▶ 富士写真フィルム「ワタシニモウツセマス」
  - ▶ レナウン「イエイエ」
  - ▶ 丸善石油「オー、モーレツ」
  - ▶ パイロット万年筆「はっばふみふみ」
- ▶ 広告代理業の変遷
- ▶ 広告主の変遷
- ▶ 広告関係団体の誕生

▶ 7

広告メディア概論 マーケティング 2015/10/15




---

---

---

---

---

---

---

---

質問とコメント(3)

- ▶ 電波媒体がないときの広告の広め方
- ▶ 屋号
- ▶ 専門家向けの広告
- ▶ 電子チラシが増えるのでは
- ▶ テレビ広告の移り変わり
- ▶ 未来の広告は電子掲示板に大きくできるか
- ▶ 広告で行く店を決める
- ▶ NHKオンデマンドで視聴率は
- ▶ TVの広告はどうやって決まるか

▶ 8

広告メディア概論 マーケティング 2015/10/15




---

---

---

---

---

---

---

---

質問とコメント(4)

- ▶ 大学の広告もデジタル化するか
- ▶ デジタルの世界は電気代がかかる
- ▶ 広告にセンスはいるか
- ▶ アプリの広告はどこがやっているかわかるか
- ▶ 専門の広告は専門の会社か
- ▶ ラジオの広告収入はあるか
- ▶ 一般の人がCMを買ったらどれぐらいの費用
- ▶ 個人でも広告はできるか
- ▶ 広告の種類は複数該当するものはあるか？例は

▶ 9

広告メディア概論 マーケティング 2015/10/15




---

---

---

---

---

---

---

---

質問とコメント(5)

- ▶ 広告に使う金があれば別のところに
- ▶ 電子書籍と紙の書籍の売り上げ
- ▶ 紙が200年なのは厚さの問題？
- ▶ 関係ない広告をみないで済む方法
- ▶ 他人に自分がみたサイトがわかる
- ▶ 調べ物をしたら、その宣伝が
- ▶ Chromeのシークレットタブはクッキーは残らないか
- ▶ クリックログはずっと残る
- ▶ ニコニコ動画ではなにをみているか
- ▶ Pocket WiFiがiPhoneの中になれば

▶ 10 広告メディア概論 マーケティング 2015/10/15  帝塚山学院大学  
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

---

---

---

---

---

---

---

---

広告の種類(1)

- ▶ 機能別分類
  - ▶ 短期直接行動広告、長期直接行動広告、間接行動広告
- ▶ 広告地域別分類
  - ▶ 全国広告、ブロック広告、小売広告
- ▶ 広告対象別分類
  - ▶ 消費者広告、産業広告、流通広告、専門広告、農業広告
- ▶ 広告訴求内容別分類
  - ▶ 商品広告、企業広告、商品・企業折衷広告
- ▶ 広告訴求のタイプ別分類
  - ▶ 感情広告、理由広告
- ▶ 需要別分類
  - ▶ 基本的需要広告、選択的需要広告

▶ 11 広告メディア概論 マーケティング 2015/10/15  帝塚山学院大学  
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

---

---

---

---

---

---

---

---

広告の種類(2)

- ▶ コミュニケーション・スペクトル別分類
  - ▶ 知名広告、理解広告、確信広告、行動広告
- ▶ 印象・説得別分類
  - ▶ 印象広告、説得広告
- ▶ 広告媒体別広告
  - ▶ 次スライド
- ▶ 商品ライフ・サイクル別分類
  - ▶ 導入直前期広告、導入期広告、成長期広告、成熟期広告
  - ▶ 衰退期広告

▶ 12 広告メディア概論 マーケティング 2015/10/15  帝塚山学院大学  
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

---

---

---

---

---

---

---

---

広告の種類(3)

- ▶ 広告媒体別広告
  - ▶ (1) 新聞広告, (2) 雑誌広告
  - ▶ (3) ラジオ広告, (4) テレビ広告
  - ▶ (5) 有線放送広告
  - ▶ (6) 屋外広告(OOH: Out Of Home)
  - ▶ (7) 交通広告
  - ▶ (8) 映画・スライド広告
  - ▶ (9) ダイレクトメール(DM)広告
  - ▶ (10) 新聞折込広告
  - ▶ (11) POP広告(店頭広告または購入時点広告)
  - ▶ (12) その他の広告

▶ 13 広告メディア概論 マーケティング 2015/10/15  帝塚山学院大学  
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

---

---

---

---

---

---

---

---

マーケティング(1)

- ▶ マーケティングの発生
  - ▶ 生産が消費を上回る
  - ▶ 市場を開拓し、市場に商品を効率よく配給する
- ▶ 高度成長期から低成長時代へ
  - ▶ 1980年代からバブル期、バブル崩壊を経て
  - ▶ 共生マーケティングの時代へ

▶ 14 広告メディア概論 マーケティング 2015/10/15  帝塚山学院大学  
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

---

---

---

---

---

---

---

---

マーケティング(2) 4P理論

- ▶ マーケティング理論: 4P理論
  - ▶ マーケティングマネージャが統制しうる
  - ▶ マーケティングミックスの構成要素
- ▶ 4P理論
  - ▶ Product: 製品
  - ▶ Place: 場所
  - ▶ Promotion: 販売促進
  - ▶ Price: 価格
- ▶ 広告はPromotion(販売促進)の一手段
- ▶ 統制できないもの
  - ▶ 文化的・社会的環境、競合企業
  - ▶ 経済環境、政治的・法律的环境

▶ 15 広告メディア概論 マーケティング 2015/10/15  帝塚山学院大学  
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

---

---

---

---

---

---

---

---

マーケティング(3) Promotion

- ▶ **プロモーション**
  - ▶ 広義: 人的販売、広告活動、パブリシティなどを含む顧客の購読を刺激するすべての方法
  - ▶ 狭義: 人的販売、広告活動、パブリシティを除くマーケティングの諸活動。陳列、展示、展示会、実演など
- ▶ **プロモーションとセールスプロモーション(狭義)**
- ▶ **プロモーションからマーケティング・コミュニケーションへ**
  - ▶ 広告、販売促進、人的販売
  - ▶ パブリック・リレーションズ(PR)、パブリシティ
  - ▶ コーポレート・アイデンティティ(CI)、商品、チャネル
  - ▶ クチコミ

▶ 16 広告メディア概論 マーケティング 2015/10/15  帝塚山学院大学  
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

---

---

---

---

---

---

---

---

マーケティング(4) 4Pから4Cへ

- ▶ **ProductからCommodityへ**
  - ▶ 製品から商品へ: サービスの商品化、ブランド化
  - ▶ 製品は売り手の論理、商品は売り手と買い手の両方
- ▶ **PriceからCostへ**
  - ▶ 商品やサービスの価格、流通の価格
  - ▶ コミュニケーション・コスト
- ▶ **PlaceからChannelへ**
  - ▶ 流通経路政策、物的流通
- ▶ **PromotionからCommunicationへ**
  - ▶ マーケティング・コミュニケーション

▶ 17 広告メディア概論 マーケティング 2015/10/15  帝塚山学院大学  
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

---

---

---

---

---

---

---

---

マーケティング(5) 新しい動き

- ▶ **トリプル・メディア: ソーシャルメディアの時代**
  - ▶ ペイド・メディア(paid): 有料の広告
  - ▶ オウンド・メディア(owned): 自社のホームページや自社の看板
  - ▶ アーンド・メディア(earned): SNSなどを使って評判を形成
- ▶ **ホリシティック・アプローチ**
  - ▶ 企業と消費者、国と国、人間と自然を包括的に考える
- ▶ **エンゲージメント**
  - ▶ 企業と消費者を紐づける共生マーケティング
  - ▶ ネットなどで消費者とのコンタクトポイントを通して、詳細な商品情報や企業情報を提供

▶ 18 広告メディア概論 マーケティング 2015/10/15  帝塚山学院大学  
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

---

---

---

---

---

---

---

---