

帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

広告メディア概論
広告の計画と予算

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 広告の計画と予算 2015/11/5

今日の話

- ▶ 質問とコメントに答える
- ▶ 広告の計画
 - ▶ マーケティング・プロフィール
 - ▶ 広告の基本戦略
- ▶ 広告の予算
 - ▶ 世界
 - ▶ アメリカ
 - ▶ 日本

2 広告メディア概論 広告の計画と予算 2015/11/5 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 広告メディア概論 広告の計画と予算 2015/11/5 帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


質問とコメント(1)

- ▶ 自主規制は企業のため
- ▶ オプトイン、オプトアウトは法律
- ▶ テレビのCMは受け手が広いので大変
- ▶ 多くの受け手に受け入れられる広告はすごい
- ▶ 広告に期限は？
- ▶ CMを作るのにかかる費用
- ▶ 規制を超えた変な広告は
- ▶ 表示の適正化は大事
- ▶ 属性に関連した広告が端末に小さくでる
- ▶ どんなCMをしてほしいか

▶ 4 広告メディア概論 広告の計画と予算 2015/11/5  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


質問とコメント(2)

- ▶ Tverをどう思うか
- ▶ JAROで撤去された広告は
- ▶ ネットの広告で悪質なものはどれぐらい
- ▶ 不快を感じたら広告の作り直しは求められるか
- ▶ 影響を与えやすい広告は？カテゴリーやジャンルは
- ▶ 他国ややっていることを学ぶのもいい
- ▶ 動画のCMに不快なものが出てきたら飛ばせないか
- ▶ データの削除をきっちり
- ▶ 事後処理はうまくいかないときがある
- ▶ 自主規制が多い

▶ 5 広告メディア概論 広告の計画と予算 2015/11/5  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


質問とコメント(3)

- ▶ アメリカでは閲覧履歴を削除する方向に。日本は
- ▶ 法律などをしっかり知って広告を見ていきたい
- ▶ 所属はプライバシー的にグレー
- ▶ 消費者基本法についてもう少し知りたい
- ▶ 自主規制コードが多い。外国は
- ▶ 4つの権利が出てきた理由
- ▶ 規制を破ったときの罰
- ▶ カロリーメイトの広告は良い広告
- ▶ 黒板アートはすごい。最後まで引き付ける
- ▶ カロリーメイトの企画はいつごろか

▶ 6 広告メディア概論 広告の計画と予算 2015/11/5  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


質問とコメント(4)

- ▶ 受け手がSNSで反応
- ▶ 情報系は視野を広く
- ▶ ケネディが決めたのが意外
- ▶ 日本の人権はどうですか
- ▶ PCサイトにある普通の広告とスパム広告の見分け方
- ▶ オプトイン、オプトアウトは当然
- ▶ 詐欺にあったらお金は返ってくるか
- ▶ 権利はたくさんある
- ▶ ちょっとのことで規制が
- ▶ 何があっても受け手は安心

▶ 7 広告メディア概論 広告の計画と予算 2015/11/5  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


質問とコメント(5)

- ▶ レポートの広告は違う広告をあげてもいいか
- ▶ レポートの広告は遅れてもいいか
- ▶ 関西の電通は自由
- ▶ BPOは過剰すぎ
- ▶ 最後までみないとわからない広告はいや
- ▶ わかりやすいのがいい
- ▶ プライバシーは線引きが難しい
- ▶ 広告は何回も出てうざいと思ったが効果がある
- ▶ 削除権はいいが、事件のときはどうするか

▶ 8 広告メディア概論 広告の計画と予算 2015/11/5  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


マーケティングプロフィール(1)

- ▶ 広告計画の前提: マーケティング・プロフィール
- ▶ 1.コーポレート・プロフィール:企業情報
 - ▶ 企業の経歴、業界での位置付け、競合会社の情報、経営方針
 - ▶ 企業イメージ、サウンドやロゴ、マーケティング目標
- ▶ 2.コモディティ・プロフィール:商品情報
 - ▶ 性能、特性、改良点、パッケージ、ブランド名や知名度
 - ▶ 商品イメージ、商品利用状況、自社の商品のクラス
 - ▶ マーケティング・シェア、競合ブランド情報
- ▶ 3.コミュニケーション・プロフィール
 - ▶ 広告活動、販売促進活動、人的販売活動、PR活動
 - ▶ パブリシティ活動、社内コミュニケーション活動
 - ▶ 競合会社の広告活動

▶ 9 広告メディア概論 広告の計画と予算 2015/11/5  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


マーケティングプロフィール(2)

- ▶ 4.チャンネル・プロフィール:流通経路や物流
 - ▶ 輸送、保管、小売店の商品在庫、商品回転率、商品陳列
 - ▶ 小売業へのサービス情報、競合会社の情報
- ▶ 5.コスト・プロフィール:マーケティング・コスト
 - ▶ 価格設定情報、流通経路のコスト、販売実績と対広告比
 - ▶ 販売促進費、計画プロジェクトのコスト、競合会社の情報
- ▶ 6.コンシューマー・プロフィール:消費者情報、市場情報
 - ▶ 地理的・人口的情報、ライフスタイル、広告への反応情報
 - ▶ ブランドの認知、購入動機情報、購入頻度、使用状況
- ▶ サーカムタンス・プロフィール:環境情報
 - ▶ 国の政治的・法律的環境および国際環境情報、自然環境情報
 - ▶ 社会や福祉の問題、文化的環境、経済環境

▶ 10 広告メディア概論 広告の計画と予算 2015/11/5  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


広告の基本戦略(1)

- ▶ 広告目標の設定
 - ▶ 売り上げの増大、態度変容、認知度、イメージの創成
 - ▶ 世論の盛り上げや抵抗の除去
- ▶ 広告予算の編成
- ▶ 媒体戦略・戦術
 - ▶ 媒体目標:人口・地理的細分化、実施時期と期間
 - ▶ 媒体戦略:広告費の配分、主要と媒体選定、補助媒体選定
 - ▶ スペースとタイム、ターゲット・オーディエンス
 - ▶ 媒体戦術:予算の概算表、媒体計画表

▶ 11 広告メディア概論 広告の計画と予算 2015/11/5  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


広告の基本戦略(2)

- ▶ 表現戦略・戦術
 - ▶ データの整理
 - ▶ トレードマーク、ロゴタイプ、トレードカラー、サウンド・ロゴ
 - ▶ スローガン、ブランド・ネーム、パッケージ
 - ▶ 商品のポジショニング
 - ▶ 生活での位置付け、市場での位置付け、社会での位置付け
 - ▶ コピー・コンセプトの決定
 - ▶ コピー・プラットフォーム:入れるべき事項、禁句
 - ▶ コピー作成
- ▶ 広告出稿
- ▶ 広告効果:受け手からみて
 - ▶ 露出効果、認知効果、態度変容効果、販売効果

▶ 12 広告メディア概論 広告の計画と予算 2015/11/5  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

広告費

- ▶ 広告費の範囲
 - ▶ 広告費のチェックリスト
- ▶ 世界および日本の広告費の分析
 - ▶ 2011年 世界の総広告費
 - ▶ 2007年 アメリカ広告主上位100社
 - ▶ 世界の広告会社トップ40
 - ▶ 日本の広告費
 - ▶ 媒体別広告費と構成比
 - ▶ 日本の広告主上位20社
 - ▶ 単独決算ベース
 - ▶ 連結広告宣伝費
 - ▶ 日本の主要広告会社上位40社
 - ▶ 業種別広告費のマスコミ4媒体別構成比

▶ 13 広告メディア概論 広告の計画と予算 2015/11/5  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY
