

帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

広告メディア概論

電波メディア

アドネットワーク (1)

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 電波メディア 2015/11/26

今日の話

▶ 広告主、広告社、媒体社

▶ 制作、掲載

▶ 印刷メディア

▶ 新聞

▶ 雑誌

▶ 質問とコメントに答える

▶ 電波媒体

▶ 新聞広告


▶ 雑誌広告

▶ アドネットワーク(1)

▶ 徐々にやります

▶ 2

広告メディア概論 電波メディア 2015/11/26



帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

新聞広告

▶ 新聞媒体の種類

▶ エリア:全国紙、ブロック紙、県紙

▶ 内容:一般紙、スポーツ紙、専門紙、英字紙

▶ 新聞広告の特性

▶ 記録性、説得性、反復性、安定性、融通性

▶ 新聞広告の種類


▶ 位置による

▶ 大きさによる

▶ 料金

▶ 3

広告メディア概論 電波メディア 2015/11/26



帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

雑誌広告

- ▶ 雑誌の発行状況
- ▶ 雑誌の種類
 - ▶ 期間: 週刊誌、旬刊誌、隔週刊誌、月刊誌、季刊誌、不定期
 - ▶ 目的: 一般誌、専門誌、機関誌、同人誌、PR誌、会誌、社内誌
 - ▶ 読者層: 児童誌、婦人誌、大衆誌、総合誌、専門誌
- ▶ 雑誌広告の種類
 - ▶ 記事中広告
 - ▶ 特殊面
- ▶ 雑誌広告の料金

▶ 4

広告メディア概論 電波メディア 2015/11/26

帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

質問とコメント(1)

- ▶ 制作の依頼は広告主、広告会社？問題の責任は
- ▶ 広告は制作費と媒体費両方あって高い
- ▶ 広告の費用を下げる方法は
- ▶ 広告の制作会社についてもう少し知りたいと思った
- ▶ 広告費使っているのに儲かっているのはすごい
- ▶ 広告費をつぎ込んで売れなかったらどうする
- ▶ 広告で制作費による出来の差

▶ 5

広告メディア概論 電波メディア 2015/11/26

帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

質問とコメント(2)

- ▶ 印刷メディアも身近にあるので大切
- ▶ 電子書籍になったときの広告は動画か
- ▶ 雑誌の1ページの広告が高い
- ▶ 新聞はこれからどんどんいなくなるのでは
- ▶ 有名人がお店の紹介をする宣伝方法は効果が高いか
- ▶ 払う費用は

▶ 6

広告メディア概論 電波メディア 2015/11/26

帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

質問とコメント(3)

- ▶ 東京と大阪の広告の違い
- ▶ ラジオの復活は良い
- ▶ キーパ等の視線で見せる方法
- ▶ 60秒のCMにお金がかかる
- ▶ 新聞やテレビへのクレームの数
- ▶ 広告の説明が増えたり出演者が変わるの苦情か
- ▶ 苦情や意見はどれぐらいで広告主に届くか

▶ 7

広告メディア概論 電波メディア 2015/11/26

帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

質問とコメント(4)

- ▶ どうやって個人の情報を取るか
- ▶ 個人の趣味や嗜好を取るのプライバシー侵害では
- ▶ 電車内の広告の意味
- ▶ 梅田のタッチパネル触ってみたい
- ▶ タッチ式サイネージの使い方
- ▶ 駅のサイネージに注目して触ってみたい
- ▶ 泉ヶ丘駅のサイネージの場所
- ▶ サイネージで今よりスマホ触る時間が増える

▶ 8

広告メディア概論 電波メディア 2015/11/26

帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

質問とコメント(5)

- ▶ インフルエンサー
- ▶ インフルエンサーも標的型広告
- ▶ 他人が持っているものも広告に
- ▶ 民放のテレビは視聴者が無料で見ているのに、なぜ番組が作られるか
- ▶ ネット広告で鬱陶しいのは買いたくなくなる
- ▶ アプリに合わない広告
- ▶ アフェリエイト、ネットサーフィンで小遣い稼ぎは危ないか

▶ 9

広告メディア概論 電波メディア 2015/11/26

帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

質問とコメント(6)

- ▶ 大学のHPは学科毎もあって良い
- ▶ 大学のHPはよくなってよかった。
- ▶ 地方からもよく見ているので大事な広告
- ▶ 大学のHP、デザインが変わるだけでイメージが変わる
- ▶ まとめサイトはいい印象はない
- ▶ マリオのCGは酔う
- ▶ iPad Proを購入したら、iPad miniは要らなくなるのでは

▶ 10

広告メディア概論 電波メディア 2015/11/26

帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

ラジオ広告

- ▶ ラジオ広告の媒体特性
 - ▶ 「ながら」媒体なので抵抗なく受け入れやすい
 - ▶ 個人と外界を結ぶパーソナルメディア
 - ▶ 聴覚のみなので受け手に独自のイメージを抱かせる
 - ▶ 制作が簡単なのでタイムリーな広告が打て変更も容易
 - ▶ スポット料金は比較的に安いので大量のスポットが打てる
- ▶ ラジオ広告の種類
 - ▶ 番組CM
 - ▶ スポットCM

▶ 11

広告メディア概論 電波メディア 2015/11/26

帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

テレビ広告

- ▶ テレビ広告の媒体特性
 - ▶ 視覚と聴覚に訴えるので両面から惹きつけられる
 - ▶ 映像は色と動きと同時に音声があるので印象を高め記憶される
 - ▶ 同時性があるので、事態の変化に対応できる
 - ▶ マス・カバレッジの力がある
 - ▶ 反復露出により、認知率を高める最適な媒体
- ▶ テレビ広告の種類
 - ▶ 番組CM
 - ▶ スポットCM
- ▶ 広告の長さ
 - ▶ 番組CMは番組の長さのほぼ1-2割(60分で6分、5分で1分)

▶ 12

広告メディア概論 電波メディア 2015/11/26

帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

アドネットワーク(1)

- ▶ 従来の広告
 - ▶ クリエイティブ(広告原稿) → 掲載枠 → 受け手
 - ▶ 動画でなければ原稿は固定
- ▶ アドサーバ → コンテンツサーバ
 - ▶ ウェブサーバ(コンテンツサーバ)は枠を作ってタグを入れるだけ
- ▶ 4スクリーンに対して広告をうつ
 - ▶ テレビ
 - ▶ パソコン
 - ▶ タブレット
 - ▶ スマホ
- ▶ パソコン、タブレット、スマホに対しては
 - ▶ ウェブ広告(表示の中に枠)
 - ▶ アプリ内広告

▶ 13

広告メディア概論 電波メディア 2015/11/26

帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

アドネットワーク(2)

- ▶ 流れ
 - ▶ 受け手がウェブやアプリを開く
 - ▶ クッキーがウェブやアプリを通してアドサーバへ
 - ▶ アドサーバの中で複数の広告主がオークション
 - ▶ クッキーの情報を解析して複数の広告主が評価して
 - ▶ 評価結果でオークションして広告主が決まる
 - ▶ アドサーバがコンテンツサーバやアプリに表示する広告を送る
 - ▶ 受け手がウェブやアプリにある広告を視聴
- ▶ アプリの中にも

▶ 14

広告メディア概論 電波メディア 2015/11/26

帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY
