
帝塚山学院大学
 TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

広告メディア論

広告の定義、広告の種類


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 定義と種類 2016/10/4


今日の話

- ▶ 再掲: コメント用紙
- ▶ 質問に答える
- ▶ 広告の定義
- ▶ 広告の種類
- ▶ 新しいコンセプトを先出し
 - ▶ アドネットワーク
 - ▶ トリプルメディア

2

 帝塚山学院大学
 TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


科目体系

ソーシャルメディア		マスメディア	
システム	デザイン(ウェブ、マルチメディア)		
ソフト、アプリ	コピー ライティ ング	音声 サウンド 音楽	グラ フィック
コンピュータ	情報コンテンツ基礎科目		
ネットワーク	動画 CG アニメ		
導入科目	支援科目		

3

 帝塚山学院大学
 TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


広告の定義(1)

- ▶ 1. 広告主が明示されている。
- ▶ 2. 有料形態である
 - ▶ パブリシティ: 広告のスペースやタイムを提供しないで自社の商品や製品をマスコミで紹介してもらう
- ▶ 非人的提示
 - ▶ 広告主が直接語りかけない

▶ 4 広告メディア概論 定義と種類 2016/10/4  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


広告の定義(2)

- ▶ 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

▶ 5 広告メディア概論 定義と種類 2016/10/4  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


広告のプレーヤ

- ▶ 送り手
 - ▶ 広告主
 - ▶ 組織の広告部門
 - ▶ 広告会社
 - ▶ 広告代理店など
 - ▶ 大手は電通、博報堂
 - ▶ 媒体社
 - ▶ 新聞社、雑誌社、ラジオ放送局、テレビ放送局
- ▶ 受け手
 - ▶ 消費者

▶ 6 広告メディア概論 定義と種類 2016/10/4  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


広告媒体(1)

- ▶ 印刷媒体
 - ▶ 新聞広告
 - ▶ 雑誌広告
- ▶ 電波媒体
 - ▶ ラジオ広告
 - ▶ テレビ広告
- ▶ インターネット媒体
 - ▶ ウェブサイト
 - ▶ モバイルサイト
 - ▶ メールマガジン
 - ▶ スマートフォンサイト

▶ 7 広告メディア概論 定義と種類 2016/10/4  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


広告媒体(2)

- ▶ OOHメディア
 - ▶ 屋外広告
 - ▶ 交通広告
- ▶ 他の媒体
 - ▶ 映画の広告
 - ▶ ダイレクトメール
 - ▶ 新聞折込広告
 - ▶ 会社案内・PR誌

▶ 8 広告メディア概論 定義と種類 2016/10/4  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


質問(1)

- ▶ 電車の中の広告は見るものがないので宣伝に良い
- ▶ LINEのスタンプが無料でもらえるというサイト
- ▶ 動画やブログでうとういしいほど広告が
- ▶ YoutubeはなぜそこまでCMを流すのか
- ▶ 広告は人が居れば広告にならない
 - ▶ どこまでが広告なのか
- ▶ 無料のゲームで広告を押すと作った人にお金が
- ▶ 「この動画を見ればゲームの続きができる」も同じか
- ▶ 小幡先生の「広告デザイン論」を同時に受けているのでちょうど良い
- ▶ Skypeをしても広告が出る
- ▶ クリックさせようと変な方向に出る広告には怒りを感じる

▶ 9 広告メディア概論 定義と種類 2016/10/4  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


質問(2)

- ▶ 後期は休講がなくて安心しました
- ▶ 広告デザインに興味があるので仕組みを知るのも重要
- ▶ 自分達は無料なのに、お金がどこから発生するのか詳しく知りたい
- ▶ 無料だと思っているのに、実はお金が絡んでいる
 - ▶ 仕組みがすごい
- ▶ 広告は日常にたくさんある
- ▶ 電車の広告などは減っているのでしょうか？
- ▶ CMIは長さによって収益の差はありますか
- ▶ 駅のホームの広告は月ごとぐらいに変わって、電車の中の広告はあまり頻繁に変わるのも
- ▶ 広告の収益についてもう少し詳しく

▶ 10 広告メディア概論 定義と種類 2016/10/4  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


質問(3)

- ▶ 買ったものの情報で広告が出る
- ▶ GPSと連携して店の口コミが表示されるのも問題。1つの口コミで評判が悪くなるもの問題
- ▶ 将来は3D映像で広告を出すのでしょうか
- ▶ 無料アプリには大体広告がある
- ▶ 放送局ではどのように稼いでいるのか
- ▶ 4Sで人に向かって広告が出るのはわかるが嫌い
- ▶ マイノリティレポートの映画は面白そう
- ▶ 駅の大学の広告はどのようなマネタイズか？入学者増加に繋がるとは思えない。
- ▶ 広告費に釣り合うマネタイズを教えてください。
- ▶ 人の心を広告で動かすような仕事はどうすればいいか？

▶ 11 広告メディア概論 定義と種類 2016/10/4  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
 - ▶ スマフォ
- ▶ 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

▶ 12 広告メディア概論 定義と種類 2016/10/4  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

▶ 13 広告メディア概論 定義と種類 2016/10/4  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


アドネットワーク(3)

- ▶ 集められて統合されるもの
 - ▶ 顧客ID
 - ▶ ウェブサイト訪問クッキー
 - ▶ 会員ID
 - ▶ ソーシャルメディアID
- ▶ DMP(Data Management Platform)
 - ▶ データマネジメントプラットフォーム
 - ▶ 広告配信対象となるデータを販売する事業者
- ▶ プライベートDMP
 - ▶ 企業が自社で保有するデータを外部のデータと統合して分析
 - ▶ 企業やブランドにとって個々のユーザDBの意味や価値を規定
 - ▶ コミュニケーションやサービスを差し分ける基盤

▶ 14 広告メディア概論 定義と種類 2016/10/4  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

マーケティング：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

▶ 15 広告メディア概論 定義と種類 2016/10/4  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY
