

 帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

広告メディア概論
ネットメディア
アドネットワーク (2)

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 インターネット媒体 2016/12/6

今日の話

- ▶ 質問とコメントに答える
- ▶ インターネット媒体
 - ▶ ウェブ広告
 - ▶ リスティング広告
 - ▶ メール広告
 - ▶ アフェリエイト広告
- ▶ アドネットワーク(2)
 - ▶ 徐々にやります

▶ 2 広告メディア概論 インターネット媒体 2016/12/6  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

質問とコメント(1)

- ▶ 広告の手段も時代が変わって行く
- ▶ 周りのたくさん広告があるのに気づく
- ▶ 新聞をとっているが、スマホで見れるから新聞はなくなる
- ▶ 新聞はとても大事なパートナー
- ▶ 新聞にも種類が多い
- ▶ 新聞はもう必要性を感じない
- ▶ 新聞媒体の種類は思ったより多い
- ▶ 女性雑誌の最後のページあたりに美容に効くとかの広告
- ▶ 雑誌や新聞は儲かっているのか
- ▶ ポスターは1,2秒しか見られないので目立つように制作と
- ▶ フォトフレーム
- ▶ 電車の広告は他に見るのがないので効果的

▶ 3 広告メディア概論 インターネット媒体 2016/12/6  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

質問とコメント(2)

- ▶ 音だけで聞ける広告はもっと増えてもいいのでは
- ▶ ラジオの広告は覚えてないことが多いのでテレビの広告が良い。テレビ以上に影響力の強いのはどの媒体？
- ▶ Radikoはよく聞いている。最近は再放送があつて良い
- ▶ テレビ広告は面白いが、時々イラっとする。クレームは
- ▶ 法人税が30%なら広告費に
- ▶ 番組での広告の割合多いときはスポンサーが多いから
- ▶ テレビCMはコンテンツとして成り立つ
 - ▶ ストーリーがあれば更に
- ▶ テレビの番組表に広告。テレビにPCが入っている
- ▶ 番組CMはもっと長い気がする。CMの長い番組も

質問とコメント(3)

- ▶ やはり一番宣伝できるのはテレビ広告なのか
- ▶ 広告を出す方は試行錯誤している
 - ▶ さえない田舎の広告で10億円の経済効果
- ▶ 60分の番組で6分のコマーシャル
- ▶ ネットで完結するサービスが多くなって現金が要らない
- ▶ 受け手がウェブで広告を見るのに広告主が深く関わり
- ▶ 時間が経っても変わらない情報がある
- ▶ スペースワールドやすしざんまいの展示が話題に
- ▶ ウェブ広告のオークションは知っていたが時間制とは
 - ▶ 5秒以外にあるか
- ▶ テレビのCMは対象によってぴったりの芸能人を探すのが大変
- ▶ テレビの広告が時間帯で違う

質問とコメント(4)

- ▶ 自分にあつた広告が出る
- ▶ ネットショッピングしたら似たような商品の広告が表示
- ▶ アマゾンや通販サイトで買ったからおすすめが表示される
- ▶ アドネットワークがわかつた
- ▶ 携帯の電波にリミットはあるか。混み合っているとは
- ▶ 電波はどのように発信されるか
- ▶ とてつもない電波の数が発信されている
- ▶ Youtube
- ▶ 中国で雇用されると技術が
- ▶ 最近はテレビよりYoutubeで広告を見る方が多い
- ▶ Tポイントの利用

インターネット媒体(1)

- ▶ **ウェブ広告**
 - ▶ バナー広告
 - ▶ フローティング広告
 - ▶ エキスパンダ広告(オンマウスで拡大)
 - ▶ テキスト広告
- ▶ **リスティング広告**
 - ▶ 検索連動型広告
 - ▶ クリックすると広告料が発生

▶ 7 広告メディア概論 インターネット媒体 2016/12/6  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

インターネット媒体(2)

- ▶ **メール広告**
 - ▶ メールマガジン広告
 - ▶ 登録したメアドに送る
 - ▶ 名刺渡したら勝手に送ってくるのもある
 - ▶ オプトインメール広告
 - ▶ メール受信で承諾したら、DMが送ってくる
- ▶ **アフェリエイト広告**
 - ▶ 成果報酬型広告
 - ▶ カタログ請求や売りあげ等の成果が生じたときに報酬を支払う
- ▶ **モバイル広告**

▶ 8 広告メディア概論 インターネット媒体 2016/12/6  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

▶ 9 広告メディア概論 インターネット媒体 2016/12/6  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

▶ 10 広告メディア概論 インターネット媒体 2016/12/6  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

▶ 11 広告メディア概論 インターネット媒体 2016/12/6  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

アドネットワーク(4) DSP, SSP, RTB

- ▶ DSP
 - ▶ デマンドサイドプラットフォーム
 - ▶ 広告主や広告会社が使うプラットフォーム
- ▶ SSP
 - ▶ サプライサイドプラットフォーム
 - ▶ 媒体社が使うプラットフォーム
- ▶ RTB
 - ▶ リアルタイムビidding
 - ▶ DSPによる入札と、SSPによる応札を
 - ▶ コンピュータによって瞬時に
 - ▶ 1配信(インプレッション)ごとに行う

▶ 12 広告メディア概論 インターネット媒体 2016/12/6  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY
