

 帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


広告メディア概論
まとめ(VOD)

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 まとめ(VOD) 2016/2/4


今日の話

- ▶ 質問やコメントへの回答
- ▶ まとめ(VOD)
 - ▶ 昨年度の講義の最後にVODがあります
 - ▶ Xは取り上げていません
 - ▶ △は簡単に

▶ 2 広告メディア概論 まとめ(VOD) 2016/2/4  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

質問とコメント(1)

- ▶ パズワード、ビッグデータもパズワード
- ▶ K, M, G, T, P, E, Z
- ▶ 新しい言葉が続々、アドネット、ビッグデータ
- ▶ ビッグデータが企業にとっても大事
- ▶ P(ペタ)を使う日は来るか
 - ▶ Z(ゼタ)より上は
 - ▶ ゼタ以上の膨大なデータの利用
- ▶ ビッグデータを扱う人を個人的に雇えるか
- ▶ 操作ログやライフログ
- ▶ 家電で操作ログが
- ▶ ビッグデータで新たな知見が得られる

▶ 3 広告メディア概論 ビッグデータ 2017/1/24  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

質問とコメント(2)

- ▶ 世の中は様々なデータであふれている
- ▶ アマゾンのおすすめとビッグデータ
- ▶ ビッグデータは漏れると大変
- ▶ ビッグデータが身近なところに
- ▶ サイネージはパブリック、スマホはプライベート
- ▶ デジタルサイネージとスマホが連携すると
- ▶ マックアドレスで個人を認証
- ▶ 他人のIDなどは要配慮個人情報
- ▶ 地デジはネットに繋がっていると視聴番組が
- ▶ ソウルでは町に監視カメラがあつて犯罪が減った
- ▶ 今年の5月から改正個人情報保護法が全面施行
 - ▶ SNSやっている并注意

質問とコメント(3)

- ▶ 声紋は犯人を捕まえるのにも使われているので個人情報
- ▶ スマホなどで位置情報が初期からONに
- ▶ 指紋以外に写真から個人情報がわかるか
- ▶ 指紋が写真からとか瞳に映った被害者とか
 - ▶ 高画質になったからのデメリットも
- ▶ 履歴を消してもだめなら消す方法は
- ▶ 携帯で気分や精神状態がわかれば楽に生きていける

質問とコメント(4)

- ▶ 講義は難しいがポスターやCMが何を伝えたいかを考えるようになった
- ▶ 広告は迷惑な場合もあるが多少諦めて付き合う
- ▶ 広告を作っているクリエイターがすごい
- ▶ auのCMを考えている人がすごい
- ▶ ゲーム内広告が進化してきた
- ▶ 難波の高島屋周辺が変わっていくのは楽しみ
- ▶ レーダ観測で低い雨雲はわからないと予報が

質問とコメント(5)

- ▶ iPhoneの設定の情報のところの意味
- ▶ Tポイントは便利なので情報をあげるつもりでやっている
- ▶ 地下街のマップ
- ▶ ウェブのサイトに自分の欲しいものが表示される
- ▶ ネットを使っていれば情報は漏れる
- ▶ 授業評価で悪い先生は怒られるか

講義の流れ


- ▶ 広告の定義
- ▶ 広告の種類
- ▶ 広告の歴史(x)
- ▶ マーケティングと広告(x)
- ▶ 送り手の組織
- ▶ 受け手の権利
- ▶ 印刷メディア、電波メディア、ネットメディア、OOH(△)
- ▶ デジタルサイネージ
- ▶ アドネットワーク(△)

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


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

▶ 10 広告メディア概論 定義と種類 2015/10/1  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 種類(続)と歴史 2015/10/8  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
- ▶ 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 種類(続)と歴史 2015/10/8  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


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

▶ 14 広告メディア概論ガイダンス 2015/9/24  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 マーケティング 2015/10/15  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


広告の送り手：広告主

- ▶ 広告部門の位置付け
 - ▶ 社長直接統括型
 - ▶ マーケティング部長直接統括型
 - ▶ 営業部長直接統括型
 - ▶ 事業部制度下の広告部門集積型
 - ▶ 事業部制度下の広告部門分権型
 - ▶ 事業部制度下の広告部門集積・分権型
- ▶ 広告部門内部の組織
 - ▶ 機能別組織
 - ▶ 媒体別組織
 - ▶ 商品別組織
 - ▶ 広告対象別組織
 - ▶ 地域別組織

▶ 16 広告メディア概論 送り手の組織 2015/10/22  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


広告の送り手：広告会社と媒体社

- ▶ 広告会社
 - ▶ アメリカの典型的なフルサービスの大手広告代理店
 - ▶ 電通
- ▶ 媒体社
 - ▶ 朝日新聞東京本社広告局
 - ▶ 東京放送

▶ 17 広告メディア概論 送り手の組織 2015/10/22  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

広告の受け手の権利(1)

- ▶ 消費者運動(日本では戦後から)
 - ▶ 日本消費者協会、各自治体の消費者センター
 - ▶ 主婦母体型：主婦連、地婦連、消費者科学センター
 - ▶ 生協型
- ▶ コンシューマリズム
 - ▶ 消費者の利益を最優先する社会的理念
 - ▶ 公害問題から住民運動が
 - ▶ 住民運動＋消費者運動

▶ 18 広告メディア概論 受け手の権利 2015/10/29  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

広告の受け手の権利(2)

- ▶ **消費者の4つの権利(1962年アメリカのケネディー大統領)**
 - ▶ 消費者保護に関する特別教書
 - ▶ 安全である権利(the right to safety)
 - ▶ 健康を害したり生命に危険を及ぼす商品から保護される権利、知らされる権利(the right to be informed)
 - ▶ 虚偽・誇大な情報や表示から保護されるとともに必要な事実を知らされる権利、選択する権利(the right to choose)
 - ▶ 多くの商品やサービスから正しい選択ができるように保護された権利、意見を聞き入れてもらう権利(the right to be heard)
- ▶ **日本では**
 - ▶ 1968年 消費者保護基本法
 - ▶ 2004年 消費者基本法

広告の制作


- ▶ **グラフィックス**
 - ▶ 企画料、デザイン料、コピー料、デジタル制作費、諸経費
- ▶ **映像**
 - ▶ 企画費、制作準備費、制作人件費、出演費
 - ▶ 撮影機材費、照明機材費
 - ▶ 美術費、スタジオ撮影費、ロケーション撮影費、記録メディア費
 - ▶ アニメーション・タイトル制作費、CG関連費、編集費
 - ▶ 音楽・効果費、録音費、海外制作費、プリント料
- ▶ **WEB**
 - ▶ 企画料、デザイン料、プログラム作成料、画像・コンテンツ作成
 - ▶ コピー料、プロジェクトマネジメント料、素材のデジタル化
 - ▶ デバイス最適化、ドメイン取得、バナー広告作成料、サーバ料

広告媒体の種類

- ▶ **マスコミ四媒体**
 - ▶ 印刷媒体:新聞、雑誌
 - ▶ 電波媒体:ラジオ、テレビ - アメリカでは放送媒体
- ▶ **他の媒体**
 - ▶ 双方向媒体:インターネット
 - ▶ 場所媒体:屋外広告、交通広告、映画・スライド
 - ▶ 直接媒体:ダイレクトメール(DM)、新聞折込広告、その他
 - ▶ POP広告
 - ▶ 特殊媒体:ノベルティ


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

▶ 22 広告メディア概論ガイダンス 2015/9/24  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

▶ 23 広告メディア概論ガイダンス 2015/9/24  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


デジタルサイネージ

- ▶ ディスプレーが屋外に
- ▶ 種類
 - ▶ 表示型
 - ▶ 端末型、インタラクティブ
 - ▶ センサー付き端末型(まだないけど)
- ▶ 表示型
 - ▶ 配信サーバからコンテンツや番組表をSTBIに送る
 - ▶ STB: SET TOP BOX
 - ▶ STBは番組表に従ってスケジュールに従って表示

▶ 24 情報システム論 広告システム 2015/7/10  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


デジタルサイネージ(2): 表示型の設定項目

- ▶ コンテンツ
 - ▶ MPEG2,WMV, 静止画, H. 264、FLASH、URL、HTML
- ▶ テロップ
- ▶ スケジュール設定
 - ▶ 期間指定, 曜日指定, 休日, 個別スケジュール, グループスケジュール
- ▶ 配信
 - ▶ 個別配信, 予約配信, 自動再配信,
- ▶ Web参照
 - ▶ ニュース・天気コンテンツ
- ▶ その他
 - ▶ 監視機能, ログ機能
 - ▶ 管理ユーザ認証

▶ 25 情報システム論 広告システム 2015/7/10  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

▶ 26 広告メディア概論 まとめ(VOD) 2016/2/4  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

▶ 27 広告メディア概論 まとめ(VOD) 2016/2/4  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY
