

 帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


広告メディア概論 受け手の権利

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 受け手の権利 2017/11/17


今日の話

- ▶ 広告の定義と種類(復習)
- ▶ 質問とコメントに答える
- ▶ 広告の受け手の権利
- ▶ 広告を写メなどで撮ってC-learningにアップしてみる
 - ▶ その広告の種類は

2 広告メディア概論 受け手の権利 2017/11/17  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 受け手の権利 2017/11/17  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・企業折表広告
- ▶ 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

▶ 4 広告メディア概論 受け手の権利 2017/11/17  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
- ▶ 広告媒体別広告
 - ▶ 次スライド
- ▶ 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

▶ 5 広告メディア概論 受け手の権利 2017/11/17  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

▶ 6 広告メディア概論 受け手の権利 2017/11/17  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


質問とコメント(1)

- ▶ 何度も繰り返し言ってもらえるので他学科でも理解できる
- ▶ 3週連続休みとは思わなかった
- ▶ コメントの紹介が多い
- ▶ 他人が何を質問したかがわかるのは面白い
- ▶ ロボホンは音量を下げているのか
- ▶ 家の周りの祭りや交通の広告はどこの許可が
- ▶ デザインの会社といってもいろいろな職種が
- ▶ 広告の種類は明確に分かれているか
- ▶ 広告の分け方で、これだけは覚えていた方がいいのは

▶ 7 広告メディア概論 受け手の権利 2017/11/17  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


質問とコメント(2)

- ▶ 帝塚山学院大学のTwitterは、あまり稼働していない
- ▶ 売れているアプリは、広告をより活用しているか
- ▶ ニコ動のコメントをチェックしている会社がある
- ▶ 口コミが広告なら、レビューも広告と捉え得ていいか
- ▶ 身近なのは商品広告
- ▶ 提供する側の考え方も知っていききたい
- ▶ 個人が媒体になる時代だが、個人は情報の扱いに偏り
- ▶ AIが広告を考えてくれるという動画が
 - ▶ 一人一人違う広告が
- ▶ スマホが出てまだ10年
- ▶ CMが中止になるのは受け手が嫌悪感を抱くからか
- ▶ 対象年齢で広告は変えていくのか

▶ 8 広告メディア概論 受け手の権利 2017/11/17  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


質問とコメント(3)

- ▶ 映画館の上映のポスターは期間が終わると変わる
- ▶ 映画館で上映する選定は誰がするか
- ▶ 帝塚山学院大学の広告はネットでたまに見る
- ▶ NFC決済とは何か
- ▶ アメリカの新聞や雑誌ではキーワードだけで文章を考えてくれる
- ▶ CMの刷り込みはよくわかる
- ▶ 個人情報保護法は最近ですがインターネットのせいか
- ▶

▶ 9 広告メディア概論 受け手の権利 2017/11/17  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


質問とコメント(4)

- ▶ 新聞に取り上げられるとやりやすい
- ▶ いろいろな広告の種類があるが、それぞれの役割は
- ▶ ニコ動のコメントのチェックは大変そう
 - ▶ 不適切なのは消すか
- ▶ デザイナーはクライアントの改善案に振り回される
 - ▶ でも頑張れば報酬やリピーターが増える
- ▶ 組織によって考え方や方針が違う
- ▶ 企業は学生のSNSを見ているので気をつけよう

▶ 10 広告メディア概論 受け手の権利 2017/11/17  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


質問とコメント(5)

- ▶ ヒエラルキーとは
- ▶ ラインとスタッフの話
 - ▶ スタッフは特定の仕事を任せられた人
- ▶ アイデアを出すのに夜に仕事に来て、朝までには辛い
- ▶ 大企業には子会社がいっぱい。その理由
 - ▶ 子会社のMaxはどれぐらい
- ▶ 広告代理店はなぜ夜や深夜に仕事に来るか
 - ▶ 昼間は何をしているの
- ▶ 組織図を見ると大手に勤めた方がいいのかと思う
- ▶ 会長は社長の上か
- ▶ 平取の扱いが悪い
- ▶ 専務と常務の仕事の違いは
- ▶ 会社の役員が多すぎる

▶ 11 広告メディア概論 受け手の権利 2017/11/17  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


質問とコメント(6)

- ▶ 電通が国の広告(政策?)を制作するのは税金からか
- ▶ 電通の局の番号はランクで分けているのか
- ▶ 電通が業務停止になって影響はあるか
- ▶ 電通の国や政府の広告の仕事とは
- ▶ 電通がそんなすごい会社とは思わなかった
 - ▶ 無理しなければいいのに
- ▶ 営業部毎に国とか地域とかに分かっているか
- ▶ 地域別組織も大事
- ▶ iPhone Xの低価格版が2018年に出るとい噂が
- ▶ 中野の人間関係はなぜすごいのか
- ▶ 中野は三番街によく行っているという感じ

▶ 12 広告メディア概論 受け手の権利 2017/11/17  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

▶ 13 広告メディア概論 受け手の権利 2017/11/17  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

▶ 14 広告メディア概論 受け手の権利 2017/11/17  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

広告の受け手の権利(3):消費者基本法

- ▶ 消費者基本法(安全である権利)
 - ▶ 7.危害の防止
 - ▶ 14.検査施設整備
- ▶ 消費者基本法(知らされる権利)
 - ▶ 10.表示の適正化
 - ▶ 12.啓発教育の推進
- ▶ 消費者基本法(聞き入れられる権利)
 - ▶ 13.意見の反映
 - ▶ 15.苦情処理体制
- ▶ 消費者基本法(選択する権利)
 - ▶ 8.計量適正化
 - ▶ 9.規格適正化
 - ▶ 10.表示適正化
 - ▶ 11.自由競争の確保
 - ▶ 14.検査施設整備

▶ 15 広告メディア概論 受け手の権利 2017/11/17  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

広告の受け手の権利(4):CBBBとJARO

- ▶ **CBBB**
 - ▶ アメリカの広告・販売の改善を目的とした自主規制システム
 - ▶ Council of Better Business Bureau)
- ▶ **JARO**
 - ▶ 社団法人日本広告審査機関
 - ▶ Japan Advertising Review Organization(JARO)
 - ▶ 広告、表示に関する指導、相談、審査、基準の作成
 - ▶ 自主規制機関との連携、協力
 - ▶ 消費者団体、関係行政機関との連絡、協調
 - ▶ 消費者生活における広告、表示などの知識の普及
 - ▶ 広告、表示などに関する情報センターとして資料の収集、整備

▶ 16

広告メディア概論 受け手の権利 2017/11/17