 帝塚山学院大学  
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

## 広告メディア概論

### 広告の定義、広告の種類

中野秀男  
情報メディア学科

1 広告メディア概論 定義と種類 2018/9/28

---

---

---

---

---


---

---

---

今日の話

- ▶ 再掲: コメント用紙
- ▶ 広告のプレーヤ
  - ▶ 送り手: 広告主、広告社、広告媒体
  - ▶ 受け手: 消費者
- ▶ 広告の定義
- ▶ 広告の種類
- ▶ 新しいコンセプトを先出し
  - ▶ ユーザめがけて: 4S: テレビ、PC、タブレット、スマホ
  - ▶ アドネットワーク
  - ▶ トリプルメディア
  - ▶ デジタルサイネージ: 表示型、端末型、センサー型

▶ 2 広告メディア概論 定義と種類 2018/9/28  帝塚山学院大学  
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

---

---

---

---

---


---

---

---

コメント用紙

- ▶ 15回分とまとめて16枚に数行書いて講義の最後に提出
- ▶ 講義の最初に返します
- ▶ 書いて欲しいこと
  - ▶ わかったこと
  - ▶ わからなかった言葉
  - ▶ 興味があったこと(講義中の話以外でもいいです)
  - ▶ 聞きたいこと
  - ▶ 質問の答で更に聞きたいこと
- ▶ c-learningで答えてもらっても構いません
  - ▶ 講義コード: 3112081
  - ▶ コメント用紙は出席の替わりなので必ず提出
  - ▶ c-learningでも出席は取ります
- ▶ コメント用紙の内容と出席点で採点します。

▶ 3 広告メディア概論 定義と種類 2018/9/28  帝塚山学院大学  
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

---

---

---

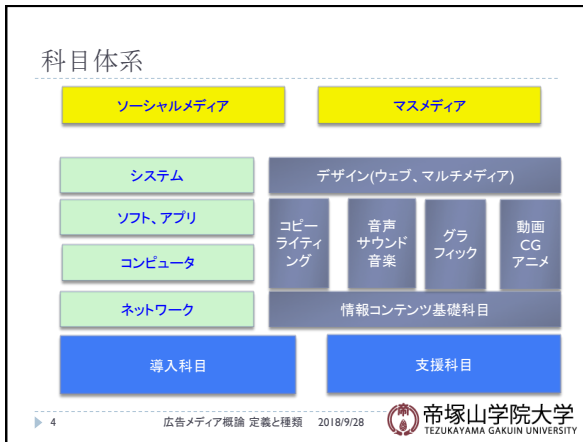
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

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

5 広告メディア概論 定義と種類 2018/9/28 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

6 広告メディア概論 定義と種類 2018/9/28 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

▶ 7 広告メディア概論 定義と種類 2018/9/28  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

▶ 8 広告メディア概論 定義と種類 2018/9/28  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

▶ 9 広告メディア概論 定義と種類 2018/9/28  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

▶ 10 広告メディア概論 定義と種類 2018/9/28  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

▶ 11 広告メディア概論 定義と種類 2018/9/28  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

▶ 12 広告メディア概論 定義と種類 2018/9/28  帝塚山学院大学  
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

---

---

---

---

---

---

---

---