


帝塚山学院大学
 TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

広告メディア概論 マーケティングと広告


中野秀男
情報メディア学科

1 広告メディア概論 マーケティング 2018/10/19

今日の話

- ▶ 質問とコメントに答える
- ▶ 広告の種類(まとめ)
- ▶ マーケティング
- ▶ 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 マーケティング 2018/10/19


帝塚山学院大学
 TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

質問とコメント(1)

- ▶ 広告デザインで習ったことが活かされる
- ▶ 広告をより多くの人に伝えるには
- ▶ 上手な広告は対象を限定的に決めているのか
- ▶ ウェブでやたら広告を張り付けているサイトは
- ▶ たまにスマホをスワイプ中に出てくる広告は
- ▶ 視聴率を測る機械は
- ▶ 昔のCMでもインパクトはある
- ▶ もっと昔のCMをみたい
- ▶ 物語性を持ったCMはいつからか
- ▶ 放送中止になったCMがYoutubeにあるが
- ▶ ラジオも同じようにCMはあったか

▶ 3 広告メディア概論 マーケティング 2018/10/19


帝塚山学院大学
 TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

質問とコメント(2)

- ▶ アフェリエイトのお金の流れ
- ▶ 制服は広告
- ▶ なぜサイネージは15秒か
- ▶ 映画館にあるチラシも広告が
- ▶ いままで一番面白い広告は
- ▶ JAROが迷惑な広告の撲滅を進めているが他の団体は
- ▶ 紙は200年で溶ける
- ▶ 溶けない紙はあるか
- ▶ 広告の費用は

質問とコメント(3)


- ▶ 電車のボディの広告
- ▶ 帝塚山学院は電車に広告は出さないか
- ▶ LINEの広告欄にSafariで検索したものが
- ▶ 食べログなどの評価サイト
- ▶ コピーライターはいつからメジャーな職業になったか
- ▶ 版画は広告ではないのか
- ▶ B2CやB2Bはどのような仕事か
- ▶ 忘れられる権利はどうなったか

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


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

▶ 7 広告メディア概論 マーケティング 2018/10/19  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

▶ 8 広告メディア概論 マーケティング 2018/10/19  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


マーケティング(1)

- ▶ マーケティングの発生
 - ▶ 生産が消費を上回る
 - ▶ 市場を開拓し、市場に商品を効率よく配給する
- ▶ 高度成長期から低成長時代へ
 - ▶ 1980年代からバブル期、バブル崩壊を経て
 - ▶ 共生マーケティングの時代へ

▶ 9 広告メディア概論 マーケティング 2018/10/19  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


マーケティング(2) 4P理論

- ▶ **マーケティング理論: 4P理論**
 - ▶ マーケティングマネージャが統制しうる
 - ▶ マーケティングミックスの構成要素
- ▶ **4P理論**
 - ▶ Product: 製品
 - ▶ Place: 場所
 - ▶ Promotion: 販売促進
 - ▶ Price: 価格
- ▶ 広告はPromotion(販売促進)の一手段
- ▶ 統制できないもの
 - ▶ 文化的・社会的環境、競合企業
 - ▶ 経済環境、政治的・法律的环境

▶ 10 広告メディア概論 マーケティング 2018/10/19  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

マーケティング(3) Promotion

- ▶ **プロモーション**
 - ▶ 広義: 人的販売、広告活動、パブリシティなどを含む顧客の購読を刺激するすべての方法
 - ▶ 狭義: 人的販売、広告活動、パブリシティを除くマーケティングの諸活動。陳列、展示、展示会、実演など
- ▶ **プロモーションとセールスプロモーション(狭義)**
- ▶ **プロモーションからマーケティング・コミュニケーションへ**
 - ▶ 広告、販売促進、人的販売
 - ▶ パブリック・リレーションズ(PR)、パブリシティ
 - ▶ コーポレート・アイデンティティ(CI)、商品、チャネル
 - ▶ クチコミ

▶ 11 広告メディア概論 マーケティング 2018/10/19  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

マーケティング(4) 4Pから4Cへ

- ▶ **ProductからCommodityへ**
 - ▶ 製品から商品へ: サービスの商品化、ブランド化
 - ▶ 製品は売り手の論理、商品は売り手と買い手の両方
- ▶ **PriceからCostへ**
 - ▶ 商品やサービスの価格、流通の価格
 - ▶ コミュニケーション・コスト
- ▶ **PlaceからChannelへ**
 - ▶ 流通経路政策、物的流通
- ▶ **PromotionからCommunicationへ**
 - ▶ マーケティング・コミュニケーション

▶ 12 広告メディア概論 マーケティング 2018/10/19  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

マーケティング(5) 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
