


**帝塚山学院大学**  
 TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

広告メディア概論  
送り手の組織

中野秀男  
情報メディア学科

1 広告メディア概論 送り手の組織 2018/11/2

---

---

---

---

---


---

---

---

今日の話

- ▶ 広告の種類(まとめ)
- ▶ マーケティング(軽く)
- ▶ 質問とコメントに答える
- ▶ 広告の送り手
- ▶ 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 

**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 

**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

▶ 4 広告メディア概論 送り手の組織 2018/11/2  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 送り手の組織 2018/11/2  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 送り手の組織 2018/11/2  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
- ▶ **4P理論**
  - ▶ Product: 製品
  - ▶ Place: 場所
  - ▶ Promotion: 販売促進
  - ▶ Price: 価格
- ▶ 広告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

▶ 7 広告メディア概論 送り手の組織 2018/11/2  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

▶ 8 広告メディア概論 送り手の組織 2018/11/2  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
- ▶ **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

▶ 9 広告メディア概論 送り手の組織 2018/11/2  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

▶ 10 広告メディア概論 送り手の組織 2018/11/2  帝塚山学院大学  
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

---

---

---

---

---


---

---

---

質問とコメント(1)

- ▶ なぜ画面が黄色いのか
- ▶ まさかの課題。広告はなんでもいいのか
- ▶ 共感を持たれる広告は
- ▶ CMの効果は
- ▶ 説得広告がよくわからない
- ▶ オールドメディアは今後役に立つのが少なくなる
- ▶ 視聴率の基準がよくわからない
- ▶ 電車のラッピング広告は何の広告か
- ▶ 新聞を取る人が減っているが、新聞社は倒産しないのか

▶ 11 広告メディア概論 送り手の組織 2018/11/2  帝塚山学院大学  
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

---

---

---

---

---


---

---

---

質問とコメント(2)

- ▶ ラジオのCMは面白いのが多い
- ▶ Radikoが画期的な写真の広告を出しているとは
- ▶ Radikoは災害時でも
- ▶ QVCジャパンとかの番組通販って効果的
- ▶ 広告にかけられるお金が気になる
- ▶ CMの制作費用はどれぐらいか
- ▶ LINEのスタンプで、個人で販売して何割ぐらいもらえるか

▶ 12 広告メディア概論 送り手の組織 2018/11/2  帝塚山学院大学  
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

---

---

---

---

---


---

---

---

質問とコメント(3)

- ▶ ホリシテック・アプローチで社会の変化を感じる
- ▶ ペイドメディアは見るのにお金がかかるということか
- ▶ テレビを録画で見る時代の広告の価値は
- ▶ 広告の配置はあまり変わっていない
- ▶ センサー型やIoT型の監視はどのように
- ▶ アムウェイの勧誘。SNSによる勧誘をどう思うか
- ▶ ソーシャルメディアの危険性についても聞きたい

▶ 13 広告メディア概論 送り手の組織 2018/11/2  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

▶ 14 広告メディア概論 送り手の組織 2018/11/2  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

▶ 15 広告メディア概論 送り手の組織 2018/11/2  帝塚山学院大学  
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

---

---

---

---

---

---

---

---