


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

1 広告メディア概論 受け手の権利 2018/11/16


今日の話

- ▶ 広告の定義と種類(復習と課題のため)
- ▶ 前回の講義をさらっと(電車延着のため)
- ▶ 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

 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 受け手の権利 2018/11/16  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 2018/11/16  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 2018/11/16  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

▶ 7 広告メディア概論 受け手の権利 2018/11/16  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

▶ 8 広告メディア概論 受け手の権利 2018/11/16  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


質問とコメント(1)

- ▶ 電車が遅れて講義がほとんど聞けなかった
- ▶ 広告の課題は？
- ▶ 少し難しい話だった
 - ▶ 広告のメリットやデメリットをまとめた話をしてほしい
- ▶ CMすることで商品への影響は大きいのか
- ▶ CM一本でどれぐらいの費用がかかるのか
- ▶ 広告で一番お金がかかったのは
- ▶ Youtube以外に広告の多いものはあるのか
- ▶ 新聞社が潰れないか
 - ▶ ネットニュースを見ない年寄りには困らないか
- ▶ テレビに多くのCMが流れている

▶ 9 広告メディア概論 受け手の権利 2018/11/16  帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


質問とコメント(2)

- ▶ CSR。社会貢献にはどのようなものが
 - ▶ corporate social responsibility: 企業の社会的貢献
- ▶ 一つの広告を作るのにどれぐらい時間がかかるか
- ▶ 無料の携帯ゲームで「ゲーム内広告を出さないようには課金してね」は、アプリ側からどういうメリットが
- ▶ おすすめの広告ブロッカーは
- ▶ Office365が無料で使えるのは嬉しい

▶ 10 広告メディア概論 受け手の権利 2018/11/16  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

▶ 11 広告メディア概論 受け手の権利 2018/11/16  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

▶ 12 広告メディア概論 受け手の権利 2018/11/16  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

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
