
帝塚山学院大学
 TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY


広告メディア概論
電波メディア
 アドネットワーク(1)

中野秀男
 情報メディア学科

1 広告メディア概論 電波メディア 2018/12/14

今日の話


- ▶ 質問とコメントに答える
- ▶ 電波媒体
 - ▶ ラジオ広告
 - ▶ テレビ広告
- ▶ アドネットワーク(1)
 - ▶ 徐々にやります


帝塚山学院大学
 TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

▶ 2 広告メディア概論 電波メディア 2018/12/14

質問とコメント(1)

- ▶ C-learningで登録できなかった
- ▶ 広告費は制作費だけでなく媒体費も
- ▶ 広告収入の仕組みを知りたい
- ▶ 地域のイベントはどの媒体？
- ▶ テレビに番組表があるのに、なぜ新聞にも
- ▶ なぜ携帯でも新聞は見れるのに紙のメディアがあるか
- ▶ 紙媒体は減っていく
- ▶ 「新聞広告ナビ」は便利
- ▶ 新聞は実際に売れているのか
- ▶ 新聞の広告は読者に老人が多いから広告も


帝塚山学院大学
 TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

▶ 3 広告メディア概論 電波メディア 2018/12/14

質問とコメント(2)

- ▶ 広告の値段が思ったより高い
- ▶ 新聞広告はYoutubeなどのサイトと同じ料金か
- ▶ 媒体別広告費用はいずれインターネットがテレビを超える
- ▶ 広告費はなぜ高いは。売れてから、そこから引けば
- ▶ 同人誌でも広告はつくか
- ▶ 新聞に広告を載せるメリット
- ▶ 雑誌は広告の内容が年齢層や性別や趣味などを分析して雑誌にあった広告を

▶ 4

広告メディア概論 電波メディア

2018/12/14



帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

質問とコメント(3)

- ▶ 文春はなぜスクープを多発するか
- ▶ 広告費が公開されている
- ▶ 広告費はネットでは安い
- ▶ カラー印刷だと目に止まるが、新聞は白黒
- ▶ 新聞は広告が多いが、それがないと収入が？
- ▶ 新聞の広告はどこまで信じればいいのか

▶ 5

広告メディア概論 電波メディア

2018/12/14



帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

質問とコメント(4)

- ▶ Youtubeの有料はいらぬ
- ▶ Youtubeの生配信の広告は
- ▶ ラジコは視聴しているので興味が
 - ▶ アイデアが新しい
- ▶ ラジコはアーティストで検索する「
- ▶ ラジコ、中野の感想
- ▶ DMPはビッグデータを一元管理するので凄い
- ▶ ラジオのCMは面白い

▶ 6

広告メディア概論 電波メディア

2018/12/14



帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

質問とコメント(5)

- ▶ 新聞や駅のポスターは見ただけでわかるので凄い
- ▶ 梅田の広告、場所によって費用は違うか
- ▶ ビルの広告は夜になると電気がつくが、それは電飾広告か
- ▶ 電車の中ではスマホばかり見ているから広告は見ない
- ▶ なぜ電通は社名を変えたか
- ▶ 先日のソフトバンクの障害は
- ▶ ロボホンが今日はいない
- ▶ Alexaの使い方は

▶ 7

広告メディア概論 電波メディア 2018/12/14



ラジオ広告

- ▶ ラジオ広告の媒体特性
 - ▶ 「ながら」媒体なので抵抗なく受け入れやすい
 - ▶ 個人と外界を結ぶパーソナルメディア
 - ▶ 聴覚のみなので受け手に独自のイメージを抱かせる
 - ▶ 制作が簡単なのでタイムリーな広告が打て変更も容易
 - ▶ スポット料金は比較的に安いので大量のスポットが打てる
- ▶ ラジオ広告の種類
 - ▶ 番組CM
 - ▶ スポットCM
- ▶ Radikoの広告

▶ 8

広告メディア概論 電波メディア 2018/12/14



テレビ広告

- ▶ テレビ広告の媒体特性
 - ▶ 視覚と聴覚に訴えるので両面から惹きつけられる
 - ▶ 映像は色と動きと同時に音声があるので印象を高め記憶される
 - ▶ 同時性があるので、事態の変化に対応できる
 - ▶ マス・カバレッジの力がある
 - ▶ 反復露出により、認知率を高める最適な媒体
- ▶ テレビ広告の種類
 - ▶ 番組CM
 - ▶ スポットCM
- ▶ 広告の長さ
 - ▶ 番組CMは番組の長さのほぼ1-2割(60分で6分、5分で1分)

▶ 9

広告メディア概論 電波メディア 2018/12/14



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

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
