



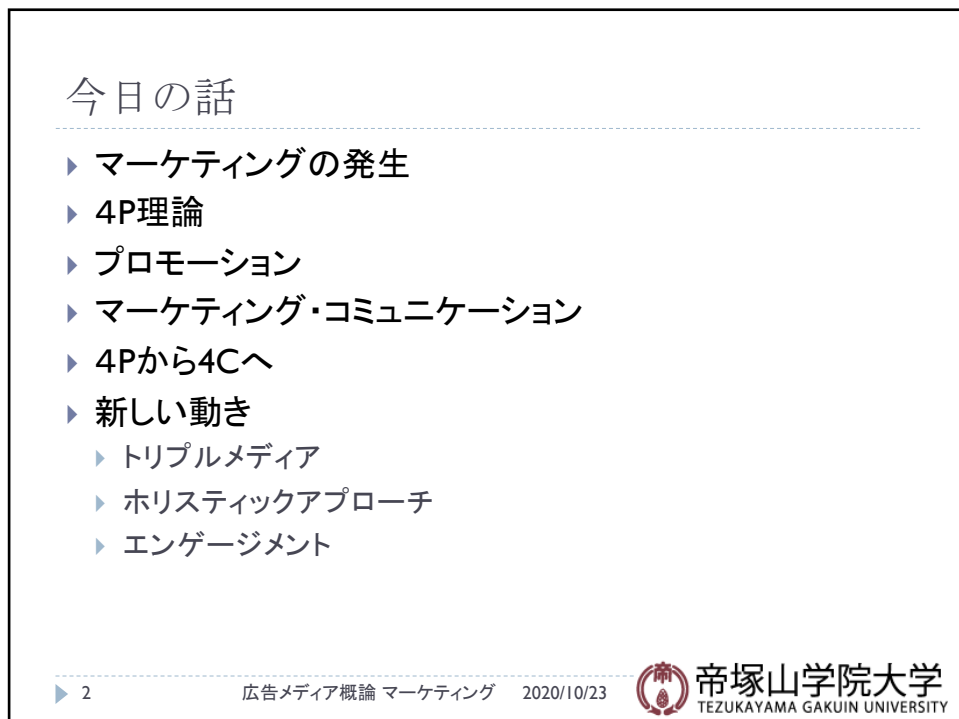
帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

広告メディア概論
マーケティングと広告

中野秀男
帝塚山学院大学非常勤講師
大阪市立大学名誉教授、堺市情報セキュリティアドバイザー

1 広告メディア概論 マーケティング 2020/10/23

1



今日の話

- ▶ マーケティングの発生
- ▶ 4P理論
- ▶ プロモーション
- ▶ マーケティング・コミュニケーション
- ▶ 4Pから4Cへ
- ▶ 新しい動き
 - ▶ トリプルメディア
 - ▶ ホリスティックアプローチ
 - ▶ エンゲージメント

▶ 2 広告メディア概論 マーケティング 2020/10/23 帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

2

マーケティングの発生

- ▶ **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



▶ 3

広告メディア概論 マーケティング 2020/10/23



帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

3

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



▶ 4

広告メディア概論 マーケティング 2020/10/23



帝塚山学院大学
TEZUKAYAMA GAKUIN UNIVERSITY

4

広告はPromotionの一手段

▶ 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



▶ 5

広告メディア概論 マーケティング 2020/10/23



5

プロモーション

▶ 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戟するすべての方法
- ▶ 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

▶ パブリシティ(広告用語だと)

- ▶ 企業や団体が自社のニュースをマスコミに売り込んで、メディアで報道されること

▶ プロモーションとセールスプロモーション(狭義)

▶ 6

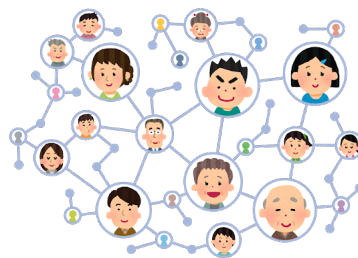
広告メディア概論 マーケティング 2020/10/23



6

マーケティング・コミュニケーションへ

- ▶ 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



▶ 7

広告メディア概論 マーケティング 2020/10/23



7

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

▶ 8

広告メディア概論 マーケティング 2020/10/23



8

トリプルメディア

- ▶ **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



▶ 9

広告メディア概論 マーケティング 2020/10/23

9

ホリスティック・アプローチ

- ▶ **ホリスティック・アプローチ(包括的に)**
 - ▶ 企業と消費者
 - ▶ 国と国
 - ▶ 人間と自然

- ▶ **ホリスティック: 全体**
 - ▶ ホリスティック医学



▶ 10

広告メディア概論 マーケティング 2020/10/23

10

エンゲージメント

▶ 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接触ポイントを通して、詳細な商品情報や企業情報を提供
- ▶ 企業と消費者の絆作り

