

広告の基礎☒

☒

マーケティング マーケティングについては様々な概論が言われておりますが一番わかりやすいのがこれです。 「将来の売上、利益を得るための売れる仕組みづくりのこと。」 主にマーケティングをプランニングする上で基本となるのが**4P**といわれる **Product** (製品戦略) ☒**Price** (価格戦略) ☒**Place** (流通戦略) **Promotion** (プロモーション戦略) 「何」を「幾ら」で「誰に」「どこで」「どのように」売るとかという仮説を立てます。幾つもの仮説の中からベストを導きだし戦略化していきます。 **4P**はマーケティングを考える上で欠かせない売り手側からの発想を指します。**4P**が売り手側の発想とすると買い手側からの視点でマーケティングを考えようというのが**4C**です。**4P**と違い**4C**は仮説立てをしてまいけません。現状の姿を分析することで市場環境を冷静に見極めることが重要です。

Customer value (顧客価値) ☒**Customer cost** (顧客コスト)

Convenience (利便性) ☒**Communication** (コミュニケーション)

広告を行なう場合、最低でも**4P4C**は押さえておきましょう。相手や市場環境を知らなければビジネスはできませんよね。☒

4P マーケティング概念 **Product** (製品戦略) ☒**Price** (価格戦略) ☒**Place** (流通戦略) **Promotion** (プロモーション戦略) 「何」を「幾ら」で「誰に」「どこで」「どのように」売るとかというマーケテ

ィングを考える上で欠かせない基本要素のこと。 売り手側からの発想を指します。☒

2P Process (マニュアル) ☒ **Person** (スタッフ) 最近では既存の4Pにプラス2Pを付け加えたマーケティングが必要と考えられています。4Pがいくら完璧であってもお客様とよりよい関係を築きより長期に渡って囲い込むにはこの2Pが大切だとのCRMの考え方に基づくものです。☒

4C 4Pが売り手側の発想とすると買い手側からの視点でマーケティングを考えようというのが4Cです。 **Customer value** (顧客価値) ☒ **Customer cost** (顧客コスト) **Convenience** (利便性) ☒ **Communication** (コミュニケーション) ☒

ブランド 「売り手の商品やサービスを、他のそれとは異なるものとして認識するための名前、用語、デザイン、シンボル、およびその特徴」 米国マーケティング協会定義 目に見えない商品やサービスに対するロイヤリティを指します。☒

ブランドエクイティ (ブランド価値) そのブランドが持つ無形資産及び経済的価値を指す。ブランド価値を形成する3つの価値、自己表現価値、情緒的価値、機能的価値からなる。☒

アイドマ (AIDMA) 広告用語でよく出てくる言葉です。人が物を買う時の心理的メカニズムです。 注意 (**Attention**) →興味 (**Interest**) →欲求 (**Desire**) →想起 (**Memory**) →行動 (**Action**)

この5つのプロセスを踏った広告展開を考える必要があります。しかし、最近ではインターネットの普及によりこのプロセスが変化しつつあります、それはネットショッピングなどで衝動的に物を購入してしまう 記憶 (Memory) を必要としないスタイルが増えているからです。 アイダ (AIDA) 注意 (Attention) → 関心 (Interest) → 欲望 (Desire) → 行動 (Action) ☒

宣伝 主義主張や商品の効果を多くの人に説明して理解・共鳴させ、人にひろめること。広辞苑より☒

広告 基本的にはマスコミ4媒体、テレビ広告、ラジオ広告、新聞広告、雑誌広告 を指します。交通広告や屋外広告等のその他メディアはSPカテゴリーに入りますが一般的には販促行為全般を広告と呼んでいますよね。☒

SP (セールスプロモーション) マスコミ4媒体以外の媒体を指し種類も広範囲にわたります。交通広告、屋外広告 (看板)、新聞折込チラシ、DM、イベント、キャンペーン等々が含まれます。☒

PR (パブリックリレーションズ・広報活動・啓蒙活動)

企業や団体が社会に対してよりよい関係をつくるための広告以外の活動を指します。企業と消費者の関係づくりをCPRといい商品のために行なうものをMPRといいます。例として企業が協賛するスポーツイベントやコンサートや環境活動などがあります。☒

パブリシティ (publicity) 企業や団体の商品やサービスを社会貢献活動や話題等情報の提供行ない無料でメディアに取り扱ってもらふこと。但し、その情報に取り上げるだけの価値がないと難しい。メディア社へのニュースリリースの発送やセミナーや記者会見などへの記者招待などがある。☒

マス型広告 広く商品を浸透させる広告、代表的なものとしてマス4媒体（テレビ・ラジオ・新聞・雑誌）や交通広告・屋外広告・フリーペーパーなどが上げられる。☒

個人型広告 個別に商品の情報を浸透させる広告、パンフレット・DM・インターネット広告などを指す。☒

ティザー広告 商品が発売される前に流される予告広告のこと。☒

企業広告 商品や提供サービスの広告ではなく、企業自体の考え方や方針を伝えることでその企業のイメージをあげブランディングに繋げることを目的とした広告。☒

産業広告 産業紙や業界紙に掲載する広告、企業や団体を対象とした商品・サービスの購入を促進するためのもの。☒

公共広告 官公庁や団体が行なう公共性が高く営利を目的としない広告のこと。☒

交通広告 公共の乗り物、電車、バス、タクシー、飛行機の車内や

駅、空港などに掲載される広告のこと。☒

雑報広告 新聞記事の中に入っている広告のこと。題字下、記事中、突き出しなどがある。☒

リーチ（到達数） 広告の到達率（人数）のこと、広告をプランニングを考える上でリーチとフリークエンシーを基本に組み立てることは最低必須条件です。☒

フリークエンシー（接触回数） 広告への接触頻度（回数）のこと。対象としたターゲットに広告が何回届くのかをいいます。1回の広告接触では限られた効果しかないのでターゲットに対して何回接触させることが効果的なのかを指します。スリーヒット理論（3回）以上や7回以上が有効だとも言われています。☒

カバレッジ 広告がカバーできる到達地域のこと。☒

サーキュレーション 広告に接触する機会のある人数、広告プランニングに必要なデータである。☒

ユーザー分析 商品やサービスの利用者の特徴や傾向を調査、分析すること。☒

訴求 広告ターゲットに対して伝えたい最も重要なポイントのこと。☒

バイラルマーケティング クチコミにより商品やサービスの情報を意図的に広めていく手法のことで まずオピニオン・リーダーに広がりそこから派生した情報が一般のマス・オーディエンスに伝わり広がって行きます。インターネットが一般的なコミュニケーション手段となった今では重要な 戦略として取り入れる必要があります、特にブログを使ったバイラルマーケティングが盛んに活用されるのは間違いありません。☒

LOHAS(ロハス) 「Lifestyles Of Health And Sustainability」

の略 地球や環境や人間の体に優しい商品を値段が高くても利用しようと言う活動及びライフスタイルの事、欧米で始まったこの活動は世界中に広まりつつある。