

|       |      |          |     |
|-------|------|----------|-----|
| 広告文化論 | 2～4年 | 教授 栗原 信征 | D・M |
|-------|------|----------|-----|

### 1. 授業のねらい・概要

広告は企業が主体的に発信する主要な情報であり、そこには企業が最も重視する経営の方向が示されている。広告はいわゆる企業コミュニケーションの中核であり、マーケティングの中でも重要な位置を占める。

日本の広告費は約6兆円（電通推計）で、米国、中国に次いで第3位の規模である。強いブランドを育てることが企業が競争を勝ち抜いていくうえで求められており、広告は企業ブランドや商品ブランドを構築するのに貢献している。さらに流行を生み出し、新しいライフスタイルを広めるなど、社会・文化的にも影響力を持っている。

われわれの周りには多数の広告があるが、広告がどのように制作されるか、その効果の測定方法などを学ぶ。また、広告は影響力が大きいだけに、消費者を保護するという視点から様々な規制を受けている。一方、最近のインターネットの普及に伴い、ネット広告費が急増している。メディア環境の変化と広告との関係についても考察する。

### 2. 授業の進め方

できるだけ実際の新聞広告やテレビCM、インターネット広告などを使用し、広告について理解しやすいように講義を進める。また、データなどについても適宜配布する。

### 3. 授業計画

|                   |              |
|-------------------|--------------|
| 1. 現代社会における広告の意義  | 9. 広告取引      |
| 2. 広告の定義と機能       | 10. 広告調査     |
| 3. 広告の歴史          | 11. 広告効果測定   |
| 4. マーケティングにおける広告  | 12. 広告規制     |
| 5. 日本の広告費         | 13. 広告と著作権   |
| 6. マス媒体広告の特性      | 14. 広告表現     |
| 7. SP広告とインターネット広告 | 15. 文化としての広告 |
| 8. 広告計画の立て方       |              |

### 4. 到達目標

広告について学ぶことで、広告についての基礎知識を身に付け、身の回りにあふれている広告を客観的に見ることができるようにする。

### 5. 準備学修に必要な時間、またはそれに準じる程度の具体的な学修内容

印象に残った広告は何か、その理由について、説明できるようにしておく。

### 6. 成績評価の方法・基準

学期末テストの成績と、授業の最後の提出してもらった簡単な質問に対する回答などを総合的に評価する。成績は総合点で80点以上をA、79～70点がB、69～60点がC、それ以下をDとする。

### 7. テキスト・参考文献

参考文献

嶋村和恵監修、『新しい広告』、電通、2006年

日経広告研究所編、『基礎から学べる広告の総合講座2017』、日本経済新聞社

### 8. 受講上の留意事項

日常生活で広告に興味を持ち、論評・批判できるような眼を養って欲しい。