

科目名	広告戦略論				
授業形態	講義	学年	2		
開講時期	2022年度 後期	単位数	2		
担当教員	松田 拓				
内容および計画	<p>インターネットやスマホ等の急速な普及、それに伴う SNS 等による情報発信量の増大により、広告コミュニケーションが大きく変わろうとしている。広告戦略開発の最前線の現場においては、日々「広告戦略とは何か?、広告戦略に何ができるのか?」が議論され、新たなアプローチが模索され、具現化への挑戦が続いている。本講義では、広告の基本的な理論をカバーしながら、より実務事例からの学びに力点を置き議論を進めていきたい。それによって、マーケティング課題を捉える視座、広告コミュニケーションアイデアを創出する着眼、さまざまな広告媒体の採用等、の実践力(センス)を養ってもらいたい。まずは、大手食品メーカーや家電メーカー等身近な企業の広告戦略事例を取り上げ、広告戦略全般の理解を深めていく。続いて、「美脚用着圧ソックスブランド」の戦略開発・実施プロジェクトの考察を通して、広告制作の具体的な手法を紹介する。さらに、効率的広告戦略マネジメントについて、「世界最大の一般消費財メーカー」の広告媒体出稿計画(メディアプランニング)のプロセスを紹介する。そして、現在進行中の「グラノーラ(シリアル)ブランド」の統合マーケティング・コミュニケーションを取り上げる。紹介するグラノーラ(シリアル)ブランドは短期間で300億円規模の市場を創出した近年では特異な成功事例と言える。大きな市場創出を生み出した戦略開発・実施プロセスをできる限り共有し、リアルタイムで進行する広告戦略プロジェクトを体感してほしい。最後に、ワークショップ形式で広告戦略開発を実践してもらおう機会を設けていきたい。</p>				
1	「広告戦略論」の狙い				
2	企業戦略開発と(広告)コミュニケーション				
3	ブランド開発と(広告)コミュニケーション				
4	商品開発と(広告)コミュニケーション				
5	クリエイティブ戦略開発: 広告制作の進め方				
6	クリエイティブ戦略開発: 広告コピーの書き方				
7	クリエイティブ戦略開発と実践: 「美脚用着圧ソックスブランドの再生プロジェクト」の考察				
8	広告媒体戦略開発: メディアプランニング、広告効果検証				
9	広告媒体戦略開発: デジタルシフト				
10	広告媒体戦略開発と実践: 「世界最大の一般消費財メーカーのメディアプランニング」の考察				
11	統合マーケティング・コミュニケーション戦略開発: 広告とPR、コンテンツコミュニケーション				
12	統合マーケティング・コミュニケーション戦略開発と実践: 「グラノーラ(シリアル)ブランドの事業再生プロジェクト」の考察1				
13	統合マーケティング・コミュニケーション戦略開発と実践: 「グラノーラ(シリアル)ブランドの事業再生プロジェクト」の考察2				
14	広告活動業務の実践に向けて(演習)				
15	広告戦略論まとめ				
教科書					
	タイトル	著者名	出版社	ISBN	発行年
広告戦略開発現場で使用された企画書、資料等のコピーやパワーポイントのハンドアウトを講義時間に適宜配布する。					
参考書	岸志津江 他「新版 現代広告論」有斐閣アルマ 2013年 ジム・ステンゲル「GROW How ideas Power Growth and Profit at the World's Greatest Companies」CCC メディアハウス 2013年 嶋口充輝 他「マーケティングアンビション思考」角川グループパブリッシング 2008年				
成績評価					

評価方法		割合(%)
出席状況		60
演習課題のレポート		40
<b>学習到達目標</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 広告活動を行うための効率的・効果的なマネジメント方法について理論と実務の双方の視点から理解する</li> <li>・ 地方都市の中小企業や自治体などの広告活動業務に従事できる基本の知識とスキルを習得する</li> </ul>	
<b>先修条件</b>	なし	
<b>実務経験</b>	実務経験あり：大手広告会社（内資、外資）にて勤務後、マーケティングコンサルティング事務所を設立。過去に関わった広告戦略開発業務等、事例を中心に、広告戦略の基礎および応用について教授する。	
<b>その他</b>		