

科目名	広告戦略論				
授業形態	講義	学年	2		
開講時期	2023年度 後期	単位数	2		
担当教員	松田 拓				
内容および計画	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。				
1	広告戦略を取り巻く“今”の課題（1）最近話題になった広告から見えてくる課題 広告戦略論における習得内容の理解				
2	広告戦略を取り巻く“今”の課題（2）デジタルシフト（メディア環境の激変） デジタルメディア広告の課題と可能性の理解				
3	（論点1）企業戦略・事業戦略開発の視点から考える - 企業戦略開発における広告戦略 企業の広告戦略の変遷の理解				
4	（論点2）マーケティング戦略開発の視点から考える - ブランドコミュニケーション戦略の理解 ブランド開発における広告戦略				
5	（論点2）マーケティング戦略開発の視点から考える - 商品コミュニケーション戦略の理解 商品開発における広告戦略				
6	（論点3）広告戦略開発の視点から考える - クリエイティブ戦略開発 広告クリエイティブ戦略の理解				
7	（論点3）広告戦略開発の視点から考える - コピー戦略開発 広告コピー戦略の理解				
8	事例研究（I） 広告クリエイティブ・コピー戦略の実践理解				
9	（論点3）広告戦略開発の視点から考える - メディア戦略開発 広告メディア戦略の理解				
10	事例研究（II） 広告メディア戦略の実践理解				
11	（論点4）マーケティングコミュニケーション戦略開発の視点から考える - IMC 戦略開発 IMC 戦略および PR 戦略の理解				
12	統事例研究（III） IMC 戦略の実践理解				
13	事例研究（IV） IMC 戦略の実践理解				
14	広告戦略論 総括(I) 全講義振り返りによる体系的理解				
15	広告戦略論 総括(II) 広告戦略のミライ				
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	<ul style="list-style-type: none"> ●岸志津江 他「新版 現代広告論」有斐閣アルマ ●名和高司「CSV 経営戦略」東洋経済新報社 ●ジム・ステンゲル「GROW How ideals Power Growth and Profit at the World's Greatest Companies」CCCメディアハウス ●ケント M・ランカスター/ヘレン E・カッツ「戦略的メディアプランニング」日経広告研究所 ●廣田周作「世界のマーケッターはいま何をかんがえているのか？」クロスメディアパブリッシング ●安藤元博「広告ビジネスは変わるのか？」宣伝会議 ●國光宏尚「メタバースと Web3.0」MDN コーポレーション ●ピーター・ディアマンディス/スティーブン・コトラー「2030年：すべてが加速する世界に備えよ」NEWS PICKS パブリッシング 	
成績評価		
	評価方法	割合(%)
レポート提出		40
定期試験		60
学習到達目標	<ul style="list-style-type: none"> ●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述べることができる ●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し、広告戦略を創造できる ●広告戦略の未来像が討議できる 	
先修条件	なし	
実務経験	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。	
その他		