

【言語活動の充実に重点を置いた指導事例】

科 目	マーケティング
単 元	第8章 販売促進
指導項目	2 広告
指導目標	1 マーケティング活動を計画的・合理的に行う能力と態度を身に付けさせる。 2 販売促進の中で、広告が果たす役割とその重要性を理解させる。 3 広告の種類及びその特徴と使い方について理解させる。 4 広告の計画・実施・評価について理解させる。
指導方法	販売促進の中で広告が果たす役割は大きい。身近な広告を教材として取り上げ、その分類方法や特徴を考察し、効果的な広告の方法や広告の今後の展望について考えさせ、学習内容をまとめ、発表させる。

	指 導 内 容	主な言語活動	
事前準備	身の回りの広告について観察し、その特徴を考察してくる。	・発表内容の要点をまとめておく。	
導 入	1 前時の復習として、発問により学習内容が定着しているか確認する。 2 本時の目標を確認する。	・広告の社会性について考えをまとめ、発表する。	
展 開	1 内容による分類 (1) 商品広告 (2) 企業広告 (3) 案内広告 (4) 意見広告 2 メディアによる分類 (1) 新聞広告 (2) 雑誌広告 (3) テレビ広告 (4) ラジオ広告 (5) ニューメディア広告	・各広告の実例からその特徴をまとめ、発表する。 ・効果的な広告の方法について自ら考え、発表する。 ・各広告の今後の展望について考察し、発表する。	
まとめ	1 本時のまとめを行い、学習内容を板書内容により確認させる。 2 次時の予告と課題の提示を行う。	・学習内容をまとめ、確認する。	
評 価	関心・意欲・態度	広告に関心を持ち、積極的に取り組んだか。	A・B・C・D
	思考・判断	広告について考察し、適切な分析ができたか。	A・B・C・D
	技能・表現	広告についての知識をもとに、自らの意見をまとめ、発表することができたか。	A・B・C・D
	知識・理解	広告についての知識を身に付けることができたか。	A・B・C・D

【板書例】

2 広告の種類

(1) 内容による分類

- ア 商品広告・・・商品の名称、品質、機能、デザイン、価格を伝える。
- イ 企業広告・・・自社の名称、事業内容、経営方針、グループ企業の陣容を伝える。
(PR 広告)
- ウ 案内広告・・・催し物の案内、リコールの実施、求人広告
- エ 意見広告・・・自社の意見を表明、啓発、公共広告

(2) メディアによる分類

新聞・雑誌・テレビ・ラジオ・ニューメディア広告の比較

広告		長所	短所
活字 広告	新聞広告	○広範囲に一斉に広告が可能。 ○比較的広告費が安い。	○広告を繰り返さないと効果が現れにくい。
	雑誌広告	○広告対象者を絞り効果的な広告ができる。 ○広告に触れる時間が新聞広告より長い。	○迅速な広告には不向き。
放送 広告	テレビ広告	○迅速でイメージしやすい。 (映像・音声)	○広告を繰り返さないと効果が現れにくい。 ○多額の広告費が必要。
	ラジオ広告	○音声によりソフトな情報伝達、イメージづくりに効果的。 ○広告対象年齢を問わない。	○広告を繰り返さないと効果が現れにくい。 ○割高な広告費。
ニューメディア広告		○双方向性のある広告が可能。 ○随時対応性(オンデマンド)のある広告が可能。 ○広告費が比較的安い。	○設備を持たない消費者へは、広告が不可能。

【プレゼンテーション】

意見広告の例

この度の東北地方太平洋沖地震により多くの方の尊い命が失われたことに、深い哀悼の意を捧げます。
被災された皆様には心よりお見舞いを申し上げますとともに、皆様の安全と被災地の一日も早い復興を心より祈念いたします。

○株式会社

新聞広告・雑誌広告の比較

	長 所	短 所
新聞 広告	・広範囲に一斉に広告が可能 ・比較的広告費が割安	・広告を繰り返さないと効果が現れにくい。
雑誌 広告	・広告対象者を絞り、効果的な広告が可能 ・広告に触れる時間が新聞広告より長い	・迅速な広告には不向き

テレビ広告・ラジオ広告の比較

	長 所	短 所
テレビ 広告	・迅速でイメージしやすい	・広告を繰り返さないと効果が現れにくい
ラジオ 広告	・音声によりソフトな情報伝達、イメージづくりに効果的	・広告を繰り返さないと効果が現れにくい

四大マスメディア分類のまとめ



