



IoM (Internet of Me) 時代の コミュニケーションについて

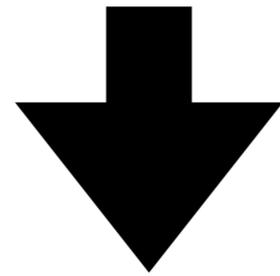
東北工業大学 非常勤講師

伊藤★光弘

広告論

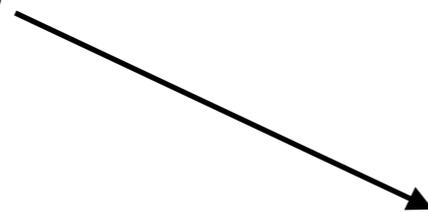
- 1) 業界概観～広告の歴史・広告業界の仕組み・今起きている変化など
- 2) 広告における「戦略」について
- 3) 「インサイト」について
- 4) 広告の「場」＝マスメディア・販売促進について
- 5) 広告の場としてのウェブ空間について
- 6) 課題の解決＝アイディエーションについて ①企画
- 7) 課題の解決＝アイディエーションについて ②表現
- 8) グラフィック広告について ①企画
- 9) グラフィック広告について ②表現
- 10) 映像/音声メディアについて ①企画
- 11) 映像/音声メディアについて ②表現
- 12) インタラクティブメディアについて
- 13) loM (Internet of Me) 時代のコミュニケーションについて
- 14) パブリック広告について
- 15) 総括

そもそも**インサイト**って何？



消費者自身も気づいていない
隠れた動機やホンネ

**顕在化
している
欲望**



**潜在的な
欲望**



「アタシ写真だと可愛い」

「写真だと可愛い」



**リアルが可愛くなくて
写真映りの可愛い自分があるもん**

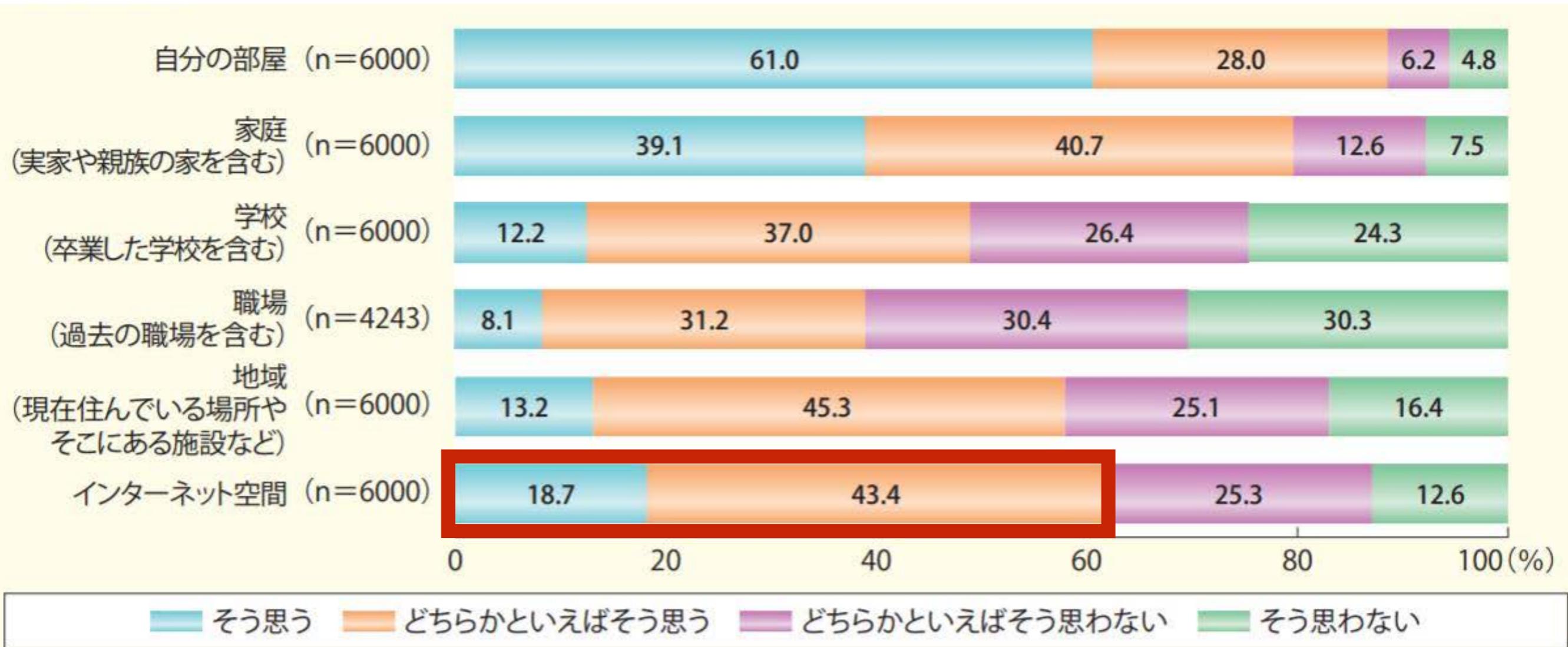


**だってネットのみんなは
「いいね」って褒めてくれるから**



**もはやネットの「自分」が
その娘にとっての居場所であり
リアルなんじゃないか**

若者の6割以上 「インターネットの空間が自分の居場所」 内閣府調査で明らかに

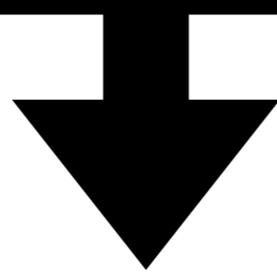


(注) 1. 「職場 (過去の職場を含む)」は就業経験者のみ回答。
 2. グラフでは、「そう思う」、「どちらかといえばそう思う」それぞれの回答率について、小数点以下第2位を四捨五入しているため、両者を合わせた回答数の回答率とは合わない場合がある。

①

IoM (Internet of Me) とは?

何を求めているのか



**自分の欲求が、提供されたモノ
やサービスによって、すぐに叶え
られて、満足を与えてくれること**

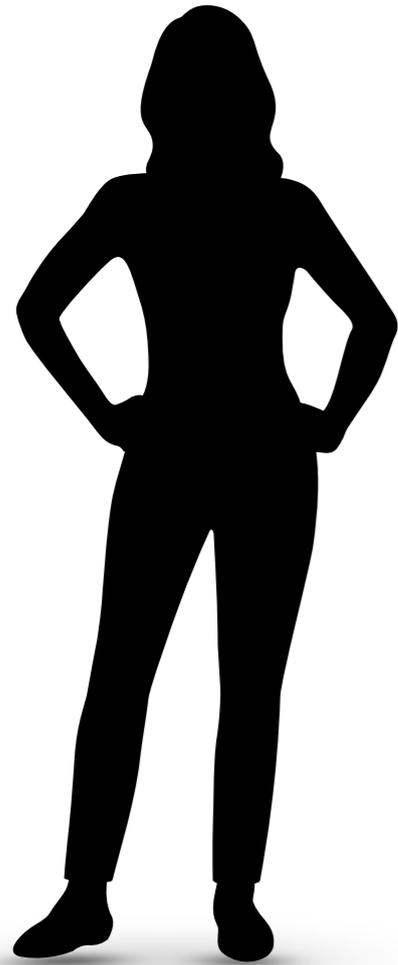
あらゆる消費者の体験が、**指**
紋と同じくらい消費者ごとに
異なるものになりつつある。
これこそが、インターネット
最大の変革だ。 by スレシュ・ヴィタル



瞬間的な満足

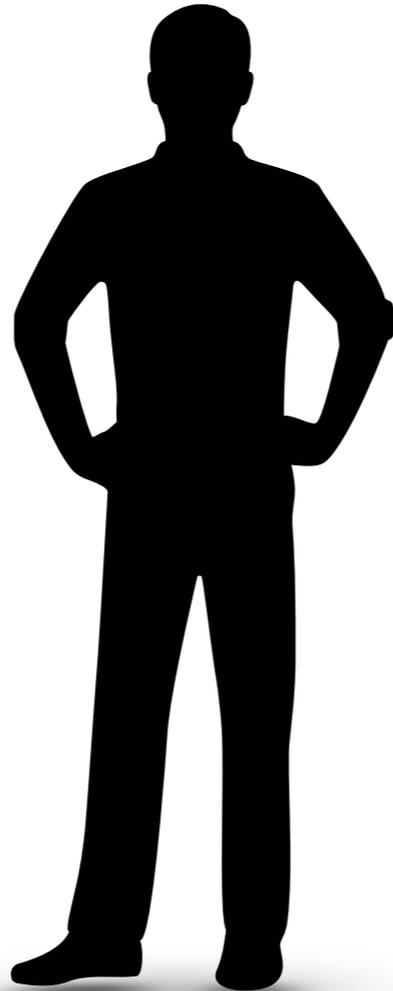
Instant
Gratification

2000年



12
seconds

2013年



8
seconds



9
seconds

すぐに何かを与える









②

IoM (Internet of Me) 時代の コミュニケーション

1.8 z b

**どうしたら
好かれるのか？**



The house of crust

CSRとCSVの違い

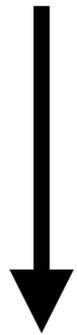
おまけ

IoM (Internet of Me) 時代に
シェアされるコンテンツの
条件とは何か？

シェアされるコンテンツの条件とは

S T E P P S

Social
Currency



【ソーシャル・カレンシー】

Trigger



【トリガー】

Emotion



【エモーション】

Public



【パブリック】

Practical
Value



【プラクティカル・バリュー】

Stories



【ストーリーズ】



Social Currency

【ソーシャル・カレンシー】





Triggers
【トリガー】





Emotion

【エモーション(感情)】





Public

【パブリック（人の目に触れる）】



Practical Value

【プラクティカル・バリュー(実用的な価値)】



Stories

【ストーリー(物語)】



シェアされるコンテンツの条件とは

S T E P P S

Social
Currency

Trigger

Emotion

Public

Practical
Value

Stories

**もうクリックとか лайクに
こだわってる場合じゃない**