

“广告学（二）”第三联单章知识点 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/153/2021_2022__E2_80_9C_E5_B9_BF_E5_91_8A_E5_c67_153595.htm 第三章. 广告基本原理 P67

1. H.Sampson 写作.
2. 1866年, Laiwood和Hatton合著了
3. 1888年, 罗威尔创办了美国第一本广告专业杂志
1. 1901年. 美国西北大学心理学家斯科特在芝加哥的一次集会上首次提出了要把现代广告活动和广告工作的实施发展成为科学.
- 1902年至1904年, 他撰写了一书.
2. 在日本, 1883年10月6日, 刊登了福泽谕吉的.
- 1902年, 滨田四郎写出了日本篇广告论文--.
- 第二年山崎繁树写作了.
- 笠原正树写了
3. 中国早期广告学研究的代表人物: 在我国, 对广告学的研究是在1920年前后, 1918年成立的北京大学新闻学研究会是我四最早的广告研究团体. 1918年6月由商务印书馆出版, 甘永龙编译的是我国最早的广告学研究专著. 1919年12月, 徐宝璜编著的一书得以出版, 其第十章题为“新闻纸之广告”, 对广告进行了专门讨论. 戈公振是我国著名的报学史专家. 1927年, 他编著的一书出版问世, 在该书第六章“报界之现状”....
4. 市场营销管理理论的代表人物约翰. 霍华德在1957年出版的一书中, 首次提到

一. 独特的销售主题: P71 独特的销售主题” 简称USP. 这一学说由罗瑟. 瑞夫斯提出, 他主张广告活动要获得成功, 就必须依靠产品的独特销售主题. 这个独特销售主题包括三部分内容:

1. 每条广告都必须给消费者提供一个主题, 不光靠文字, 图示等.
2. 提出的主题必须是竞争对手没有或无法提出的, 无论在品牌方面还是在承诺方面都要独具一格.
3. 提出的主题必须要有足够的力量感动消费者, 也就是说主题要有足够的力量吸引顾客购买你的产品.

二. 整合行销传播的内涵 (领

会) P73 所谓整合行销传播就是综合,协调地使用各种形式的传播方式,传递本质上一致的信息以达到宣传目的的一种行销手段.其内涵是: 1.以消费者为核心 2.以消费者资料库为基础. 3.以建立消费者和品牌之间的关系为目的. 4.以一种声间为内在支持点 5.以各种传播媒介的整合运用为手段. 一. 市场营销的概念 (识记) P73 二. 1660年,尤金.麦卡西在一书中,提出了更加完整的市场营销管理体系.针对目标市场,利用四个可控因素,即4P组合: P75 1. 产品(Product) 是指企业提供其目标市场的商品或劳务,包括产品的质量,样式,规格,包装等. 2. 价格(Price) 是指顾客购买产品时的价格,包括折扣,支付期限等. 3. 地点(Place) 是指产品进入或到达目标市场的种种活动,包括渠道,区域,场所,运输等. 4. 促销(Promotion) 是指企业宣传介绍其产品和说服顾客购买其产品所进行的种种活动.包括广告,宣传,公关等 三. 市场营销管理的核心是 (识记)-----密切监视 ” 外部环境 ” 的动向,善于组合4P,使企业的 ” 可控因素 ” 与外部的 ” 不可控因素 ” 相适应四. 4C理论 (识记) P77 1. 消费者(Consumer): 研究消费者的需要,卖消费者确定想要购买的产品,而不是卖自己所能制造的产品. 以消费者代替产品(Product) 2. 成本(Cost): 了解消费者为满足其需要所愿意支付的成本. 以成本代替定价(Price) 3. 方便(Convenience): 要考虑如何使消费者方便地购买到产品. 以方便代替地点(Place) 4. 沟通(Communication): 重要的是沟通而不是促销(Promotion) 五. 目标市场营销 (识记)-----企业根据消费者的需求状况把整个市场划分成许多分市场,然后选择其中适应自己的一个或几个分市场作为营销开发的对象.这种做法,市场营销学称为目标市场营销. 六. 市场细分 (领会) P79-----就是调查,分析不同消费者在需求,资源,地理

位置,购买习惯等方面的差别,然后把基本特征相同的消费者归入一类,使整体市场变成若干“细分市场。”

七. 产品生命周期与广告 (领会) P80 产品生命周期是指产品进入市场,经历发展,衰退直至被市场淘汰的全部持续时间.这个类似于生物生命历程的产品生命周期一般被划分成四个阶段:导入期,成长期,成熟期,衰退期.对于广告活动来说,产品生命周期的概念之所以重要,是因为:1.广告主可以根据产品不同的生命周期调整和控制广告费的投入. 2.根据产品生命周期的不同阶段,可以把握广告的不同作用,在导入期,广告的作用是告知产品功能,打开知名度.进入成长期和成熟期,广告主要为“差别化战略”和产品的“多样化战略”.在衰退期,广告的作用是减速少损失,确保品牌形象为新产品上市打基础

八. 消费者行为的含义: (领会) P80 从理论上讲,消费者为满足其需要必须去选择,获取,使用或处置某种或服务.在这个过程中,消费者所表现出来的种种心理活动和外在行为,总称为消费者行为.美国营销协会对消费者行为的定义是:人类在进行生活中各方面的交换时,表现出来的情感,认知,行为和各种环境因素的相互作用的动态过程.

十一. 消费者行为的特点: (领会) P81

- 1.消费者行为是动态的
- 2.消费者行为是各种因素的相互作用
- 3.消费者行为是一个过程
- 4.消费者行为往往涉及许多不同的参与者
- 5.消费者行为本质上是一种理智行为
- 6.消费者行为是有意识地尽量逃避风险的行为

100Test 下载频道开通, 各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com