

“广告学（二）”第五章知识点 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_153599.htm 第五章 广告运作规律

P127 一. 广告运作的概念 (识记)-----是指在现代广告中,广告发起,规划和执行的全过程. 二. 现代广告的一般过作程序 (领会) P130 1. 制定总体广告策略和广告计划: 广告主依据自身的营销目标和计划,制定包括广告目标,广告费用预算,广告时机,广告规模等内容的总体广告策略和广告计划. 2. 市场调查与分析: 广告主委托调查公司或广告代理公司来执行市场调查与分析,通常包括总体的市场构成,同类产品和竞争对手的情况,消费和消费者情况等内容. 3. 广告策划: 主要由广告代理公司来进行,包括依据广告主的营销策略,总体广告策略和广告计划制定具体的广告战略,具体的广告活动计划4. 广告创意,设计制作: 主要由广告代理公司或相应的分支机构负责,依据广告策划方案,将广告信息转化为富有创造性的广告表现概念,最终转化为具体的广告作品. 5. 广告运作的具体招待和广告作品的发布: 广告动作由广告代理公司负责具体执行,广告作品的发布则由广告媒介负责完成. 6. 广告效果测定及反馈: 由广告代理公司或专门的调查机构负责执行,主要工作为测定广告效果,并联把结果反馈给广告主 三. 4W和1H (识记) P132 Whom (对谁说) What (说什么) When (什么时间说) Which Channel (通过什么渠道说) How (怎样说) 四. 现代广告运作的特点-----综合性, 规模性, 复杂性, 可变性. 五. 广告运作的内部环境 (识记) P135 1. 广告主及其产品和服务 2.广告代理公司以及相关的广告服务机构 3.广告媒介 4.消费者 5.竞争对手 六. 广告运作的外部环境

(识记) P137---1.人口环境 2.经济环境 3.政治法规环境 4.科学技术环境 5.社会文化环境 七. 广告调查的具体内容 (识记)

P143---1.广告信息调查(主题调查和文案调查) 2.广告媒介调查 3.广告效果测定 八. 广告运作中的市场调查流程 (领会) P143 1.

计划准备阶段: a定义问题和确定研究目标 b.调查方案设计.研讨,确定调查计划 c.问卷设计,抽样设计 2. 实施阶段: a访员的挑选与训练 b.实地调查c问卷回收与复核 3. 分析报告阶段: a数据处理与分析b报告撰写 九.广告策划-----是根据广告主的营销策略,按照一定的程序对广告运作或广告活动的总体战略前瞻性规划的活动. 十.广告策划的程序 (应用) P148 1. 调查分析阶段: 设定问题与目标 (收集信息:市场分析-目标市场,消费者分析-广告对象,产品分析-产品定位 2. 拟定计划阶段: a确立整体广告策略b确立广告目标c确定广告中的具体策略d形成广告策划书 3. 执行计划阶段: a广告的设计制作 b广告媒介购买c广告发布 d效果评价与反馈 十一.广告策划的内容 (应用) P151 1.广告环境分析 2.广告目标确定 3.广告对象确定 4.广告传域确定 5.

确定广告主题 6确定广告创意 7.广告媒介选择 8广告经费预算 9.广告实施策略 10.广告效果评估 十二.广告费用: 任何广告必须算的为:一项是广告媒介的购买费用,另一项是广告制作费用. 须考虑的费用为: 一项是0广告的研究费用,另一项是广告与其他营销活动的协调费用. 十三.影响广告预算的主要因素: 1. 产吕唾命周期因素 2.竞争对手的因素 3.销售目标的因素 4.广告媒介和发布频率的因素 5.企业财务负担能力的因素 6.市场占有率的因素 7.产品替代性因素 十四.广告预算的方法 (领会) P155 1. 销售百分比法(就是用企业本年度的产品销售总额,或

对下一年度的销售总额的预测,乘上一个广告费用的百分比,以

此得到下一年的广告预算. 2.量力而行法 3.竞争均势法 4.目标与任务法 十五.广告预算的分配 1.按不同的市场和地区分配 2.按产品种类分配 3.按传播媒介分配 4.按时间分配 5.按顾客类型分配 6.按部门或项目分配. 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