

# 選択B「広告と販売促進」課題プリント

( 3年 組 番氏名 )

## 【用語の確認】

①～⑭の文を読み、適切な用語を解答欄に記入してください。  
教科書を参考に記入し、下の解答を確認してよい。

### 1 販売促進の概要 ① 販売促進とは ② 販売促進と消費者ニーズ (教科書p.6～8)

- ① 販売や購買の意欲を高めるためのさまざまな活動。
- ② 市場の各商品の機能や品質に違いがほとんどない状態。
- ③ マーケティング活動の要素を組み合わせ、効果を最大化すること。
- ④ マーケティング活動を構成する製品計画・販売経路・販売価格・販売促進を表した略称。
- ⑤ 広い意味での販売促進を意味する英語。
- ⑥ 販売促進を、企業と流通業者や消費者とのメッセージの交換であると捉えた場合の別称。
- ⑦ 何か足りないと思える状態を解消したり、必要性に基づく行動を支えたりする心理状態。
- ⑧ 自社の商品と他社のものを区別するために用いられる名前、デザイン、シンボルなどの総称。
- ⑨ 修理や保証などの販売後のサービス。
- ⑩ 消費者が店頭で商品を購入する直前に見る広告。
- ⑪ 対象となる商品を最も購買しそうな人や集団を選定すること。
- ⑫ 市場を細分化し、標的を定め、自社商品の位置づけを決めるマーケティングの一連の過程。

①	②	③
④	⑤	⑥
⑦	⑧	⑨
⑩	⑪	⑫

### Term

- ①販売促進 ②コモディティ化
- 【販売促進の内容】
- ③マーケティング・ミックス=④4P
  - ├(プロダクト)
  - ├(プレイス)
  - ├(プライス)
  - └(プロモーション)
- ⑤プロモーション=⑥マーケティング・コミュニケーション
- 【販売促進と消費者ニーズ】
- ⑦ニーズ ⑧ブランド ⑨アフターサービス
- ⑩POP広告 ⑪ターゲティング ⑫STP

### 1 販売促進の概要 ③ 販売促進とブランド ④ 販売促進の新しい展開 (教科書p.9～11)

- ⑬ 消費者がその名前を聞いたときにブランドについて思い出すことがらの反映。消費者のブランドに対する価値の表現。
- ⑭ 販売促進活動の一貫性を実現するための考え方。広告や広報、販売員活動などを連携させ、販売促進活動をより効果的なものにする。
- ⑮ 消費者、株主、従業員、地域住民、官公庁といった、企業活動に影響力を持つ利害関係者。
- ⑯ 企業が顧客や社会との信頼を基軸として長期的な関係性の維持を目指すマーケティング。
- ⑰ 企業が顧客との関係性を分析し、その強化を図るための個別の対応を意図した手法。優良顧客の選定、優良な取引関係の長期的維持などを目的とする。
- ⑱ 個人的な体験や日記、特定のトピックに関して短い文章や写真で記録するWebサイトの一種。
- ⑲ 消費者どうしでなされる商品の評価やうわさ。
- ⑳ ブランドのもつ資産的価値。
- ㉑ 企業による芸術文化活動への支援や教育、環境を含めた社会貢献活動。
- ㉒ 企業による慈善活動や社会貢献活動。
- ㉓ 理想や大義を意味する英語。
- ㉔ マーケティング活動による利益の一部を寄付金などによって社会貢献し、企業の社会的責任を果たしつつ営業成果の向上を目指す活動。

⑬	⑭	⑮
⑯	⑰	⑱
⑲	⑳	㉑
㉒	㉓	㉔

### Term

- 【販売促進とブランド】
- ⑬ブランド・イメージ
- ⑭統合型マーケティング・コミュニケーション (IMC)
- ⑮ステークホルダー
- 【販売促進の新しい展開】
- ⑯リレーションシップ・マーケティング
- ⑰CRM
- 【情報通信技術の進化】
- ⑱ブログ
- ⑲クチコミ
- 【価値の創造】
- ⑳ブランド・エクイティ
- 【企業による社会貢献活動】
- ㉑メセナ
- ㉒フィランソピー
- ㉓コース
- ㉔コースリレーテッド・マーケティング