

刘老师咨询热线: **13675157027**

1、选择性接触: 受众并不是不加区别地对待任何传播内容, 而更倾向于“选择”那些与自己的立场、态度一致或接近的内容加以接触; 这种选

择性接触行为更容易在强化他们的原有态度的方向上起作用, 而不是导致它的改变。

2、宏观环境: 影响企业市场营销微观环境的巨大社会力量, 包括人口、经济、自然、科技、政治、法律、社会文化环境等等。

3、USP 理论: 独特的销售建议。

4、情理结合诉求策略: 在广告诉求中, 既采用理性诉求传达客观的信息, 又使用感性诉求引发受众的情感, 结合二者的优势, 以达到最佳的说服效果。

5、整合传播提出的背景。

A. 整合行销对企业信息传播提出了“整合”的要求。

B. 企业在营销方式面临的困难是企业需要一种最低成本, 最大效益的信息传播运作方式。

C. 广告主广告费用的转移使得广告公司的业务竞争更加激烈。

6、广告策划中的思维方法。

A. 以事实为出发点 B 统观全局 C 做有依据的结论 D. 突出主要问题

7、产品分析的主要内容。 A. 产品特征分析 B. 产品生命周期分析 C. 产品的品牌形象分析 D. 产品定位分析 E. 产品分析的总结

8、定位的作用。

A. 它赋予产品以竞争对手所不具备的优势 B. 为产品赢得特定且稳定的消费者

C. 树立产品在消费者心目中的与众不同的地位 D. 帮助产品占据一个有力的地位

9、广告策划书的作用。

A. 为了将广告策划运作的内容和结果整理成正规的提案提供给广告客户

B. 广告客户可以通过策划书了解广告公司策划运作的结果, 检查广告公司的策划工作, 并根据广告策划书判定广告公司的对广告策略和广告计划的决策是否符合自己的要求 C. 对于整个广告活动, 经过客户认可的广告策划书是广告运动的策略的计划的唯一依据

10、广告媒介选择的原则。

媒介的成本 2、媒介与营销策略和广告策略的配合程度 3、媒介的属性和风格 4、媒介受众的特征 5、媒介的时间性 6、媒介的地域特征、媒介的广告时段和版位 7、历史证明 8、竞争者所采用的媒介

11、两级传播:

在大众传播的时代, 信息总是由大众媒介传播给舆论领袖, 再有舆论领袖传播给全体大众, 由于这一信息流程分为两步, 所以叫做两级传播。

12、生活情报诉求策略:

站在消费者的立场, 从满足消费者某种需求的角度进行诉求的广告策略。

刘老师咨询热线：**13675157027**

13、市场领导者的定位策略有哪些？

- A. 领导者要保持现有的定位，就需要不断的加强最初的产品定位。
- B. 投入全部的精力，注重每一样新产品的发展。
- C. 坚持你的产品。
- D. 用多品牌压制
- E. 用更广的名称压制

14、广告策划观念引入的现实意义是什么？

- A.战略指导：为广告运动提供总体指导思想。
- B.实施规划：为广告运动提供具体的行动计划。
- C.进程制约：安排并制约广告运动的进程。
- D.效果控制：预测、监督广告运动的效果。
- E.规范运作：使广告运作趋于科学、合理、规范。

15、理性诉求的内容特征是什么？

- A.产品或服务的质量。
- B.服务的范围或产品的性能。
- C.消费者购买产品或接受服务可能获得的利益。
- D.消费者不购买产品或不接受服务可能会受到的影响。

16、简述企业竞争中的六种地位。

- A.支配的竞争地位
- B.强大的竞争地位
- C.有利的竞争地位
- D.守得住的竞争地位
- E.弱小的竞争地位
- F.不能存在和发展的竞争地位

17、试述产品生命周期与广告策略变化的基本规律。

- A、产品的导入期：开拓性广告策略；
- B、产品的成长期：劝服性广告策略；
- C、产品的成熟期：提醒性广告策略；
- D、产品的衰退期：企业可以通过广告尽量维持现有的市场占有率，或者将广告转向其他更有潜力的产品。

18、整合传播：又称统和转播、新广告，是近年出现的第四代广告概念，其核心思想是与企业进行市场营销有关的一切传播活动一元化，即一方面把广告、促销、公共关系、直销、CI、新媒体等一切传播活动都涵盖到广告活动的范围之内，另一方面则使企业能够将统一的传播资讯传达给消费者，所以整合传播也被称为“speak with one voice”策略。

19、

选择性记忆：是传播学中受众选择性理论中的一点，它是指受众总是根据自己的需求，在已被注意和理解的信息中挑选出对自己有用、有利、有价值的信息储存在大脑中。

www.jsve.cn

刘老师咨询热线: **13675157027**

20、

微观环境:

与企业密切联系,影响其为顾客服务的能力的参与者,包括企业自身,企业的供应商,产品的营销中间商,顾客,竞争者和广泛的公众。

