

21、

定位：是对本产品和竞争产品进行深入分析、对消费者的需求进行准确判断的基础上，确定产品与众不同的优势及与此相联系的在消费者心目中的独特地位，并将他们传达给目标消费者的动态过程。

22、市场营销观念和推销观念的区别。推销观念以卖方为中心，市场营销观念以买方需求为中心，推销观念满足销售者将产品变成金钱的需要，而市场营销观念则是通过产品和创造产品、销售产品的途径及其他与产品和消费者有关的事项来满足消费者的需求。

23、对产品生命周期进行分析的要点。

- A.产品上市时间的长短
- B.产品知名度的变化
- C.消费者对产品认知度的变化
- D.产品市场占有率的变化
- E. 企业利润的变化

24、媒介组合的原则。

- A.媒介的组合应该有助于扩大广告的受众总量。
- B.媒介组合应该有助于对广告进行适当的重复
- C.媒介组合应该有助于对广告信息的互相补充
- D.媒介在周期上得配合
- E.效益最大化原则

25、影响广告费用支出的因素。

- A. 产品生命周期的因素
- B. 竞争对手的因素
- C. 销售目标的因素
- D. 广告媒介和发布频率的因素
- E. 企业财务负担能力的因素
- F. 消费者和市场占有率基础的因素
- G. 产品替代性的因素

26、广告策划的原则。

- A、目的性原则：广告活动有其特定的目的，广告策划为达到这种目的而进行。
- B、整体性原则：广告策划是一个和谐统一的整体，因此广告策划的运作需要各个环节的紧密配合。
- C、调试性原则；市场不是一成不变的，广告策略应该可以根据市场的变化进行及时的调整。
- D、有效性原则；广告运动总是追求预期的效果，广告策划运作要保证广告的实际效果。
- E、操作性原则；广告策划以实施为最终目标，因此应该具有可操作性，这种可操作性由广告策划的科学、规范、合理来保证。
- F、创造性原则；广告作品的创造性离不开创造性的广告策略。
- G、连续性原则；广告策划应该注重与以往的广告的内在联系，以给受众留下统一的印象。
- H、前瞻性原则；广告策略应该着眼于未来市场的发展变化，对前瞻性的把握取决于科学的市场分析和预测。
- I、集中性原则：广告策划应该集中于最重要的目的。

27、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动或者广告活动总体战略进行前瞻性规划的活动。

28、细分市场：按照消费者对于产品和营销组合的不同需求，将市场划分为不同消费者群体，每一个消费群体都是整个市场的一个特定的部分，称为细分市场。

29、为对手重新定位：后起的产品为了在竞争中取胜，需找对手在定位上得弱点并且以事实向消费者传达这些弱点，以使消费者对敌手的定位产生怀疑，从而认同自己的产品比竞争对手的产品的优越之处，逼迫对手放弃原有的定位。

30、理性诉求策略：广告诉求定位于受众的理智动机，通过真实、准确、公正的传达广告企业、产品、服务的客观情况，使受众经过概念、判断、推理等思维过程，理智地做出决定。

31、广告策划的作用。战略指导；实施规划；进程制约；效果控制；规范运作。

32、消费者分析要点的总结。

- A.现有消费者的主要问题点
- B.现有消费者的主要机会点
- C.潜在消费者的机会点

33、广告创意的作用。

- A.为广告作品的设计制作提供形象的依据
- B.为广告作品的设计制作提供风格依据
- C.实现广告表现对创新的追求

34、广告策划书的内容要点。

- A.计划概要：对拟定计划给予扼要的概述，以便管理部门快速浏览
- B.市场营销状况：提供有关市场、产品、竞争、配销渠道和宏观环境的背景资料
- C.机会与问题分析：综合主要的机会和威胁、优势和劣势以及计划必须涉及的产品所面临的问题
- D.目标：确定计划在销售量、市场占有率和盈利等领域所要完成的目标
- E.市场营销策略：提供将用于完成目标的主要的市场营销方法
- F.行动方案：回答关于市场营销的做什么、谁去做、如何做、什么时候做、费用多少等具体问题
- G.预算：综合预算计划所需要的开支
- H.控制与反馈：阐述控制市场营销计划的执行和获得反馈信息的方法

35、选择性理解：受众总是要依据自己的价值观念及思维方法对接触到的信息做出独特的个人理解，使之间受众的固有认识相互协调而不是相互冲突。

36、广告发布时机策略：关于广告开始发布的时间、广告发布持续的时间、各媒介的广告分布顺序、广告发布频率等媒体计划的要素的指导性方针。

www.jsve.cn

刘老师咨询热线：**13675157027**

37、企业选择目标市场的策略。密集单一的市场策略；有选择的专门化策略；产品专门化策略；市场专门化策略；完全市场覆盖策略。

38、消费者在购买行为中的角色。建议者；影响者；决定者；购买者；使用者

39、企业市场营销环境的构成。由 2 个部分构成：市场营销的微观环境和市场营销的宏观环境。

40、市场跟进者的定位策略。

- A.在消费者心目中加强和提高现在的定位。
- B.寻找为消费者所重视的、尚未被占领的定位。
- C.退出竞争性定位，重新寻找新的定位。
- D.高级俱乐部策略。

