

41、如何评估和选择广告媒介？

- A.媒介的成本
- B.媒介与营销策略和广告策略的配合程度
- C.媒介的属性和风格
- D.媒介的受众特征
- E.媒介的时间性
- F.媒介的地域特性
- G.媒介的广告时段和版位
- H.历史证实
- I.竞争者所采用的媒介

42、媒介组合：

将经过选择的广告媒介进行合理的时间、版面的配置，以提高广告的传播和诉求效果。

43、消费者购买决策所要经历的五个阶段。确认问题；信息收集；备选产品评估；购买决策；购买后行为。

44、五大媒介的优势及其局限性。

- A.报纸的优势：富于灵活性、时效性强、当地市场覆盖面大且接受广泛、可信性高；报纸的局限性：保存时间短、复制质量差、读者传阅率低。
- B.杂志的优势：地理和人口选择性强、可靠、声誉好，保存时间长，复制质量高、读者传阅率高；杂志的局限性：广告版面购买前置时间长，时效性差，刊登位置不保证。
- C.广播的优势：成本低，受众量大；广播的局限性：只有声音效果，比电视注意程度低，展露时间短，受众选择余地小。
- D.电视的优势：综合视觉和听觉符号，感官吸引力强、受众注意力高度集中、传播面广、受众人数多；电视的局限性：绝对成本高，广告拥挤，展露时间短，受众选择余地小。
- E.邮寄广告：受众有高度可选择性、灵活性强，信息传播高度个人化、同一媒体内无广告竞争；局限性：成本较高，邮寄广告过多会引起受众的反感，邮寄名单获得比较困难。

45、竞争者分析的要点。

- A.企业在竞争中得地位
- B.企业在市场上的角色
- C.判断企业的竞争者
- D.对企业竞争对手的分析

46、策划书文本写作的技巧。

- A.信息组织的技巧
- B.行文的技巧
- C.接近读者的技巧
- D.情报视觉化的技巧
- E.提升文本整体形象的技巧

47、举例说明产品的十种一般性的定位策略。

- A.按产品的差异定位

- B.按使用者定位
- C.按照使用形态和使用时机定位
- D.按照产品种类定位
- E.按照竞争者定位
- F.相关定位
- G.按照商品特性带给对顾客的利益定位
- H.按照价格与品质的定位
- I.按照提供的服务定位
- J.按照生产技术和工艺定位
- K.按照产品的历史定位
- L.按照弥补市场空缺定位
- M.按文化象征定位
- N.按照消费者的需求心理定位

48、整合传播对广告主的实用性。

Seeak with one voice: 易于将企业和商品的信息结合起来,作统一的传达,使目标消费者对企业和产品产生统一的印象。

49、增加传播效率而减少成本:将与营销活动有关的所有传播活动统一策划,协同运作,可以节省传播成本而提高传播效益。

50、确定目标市场的策略。

- A. 在广告主有明确的目标市场策略的前提下
- B.在广告主没有明确目标市场策略的前提下

51、试述企业在市场竞争中的四种不同角色及其市场营销策略。

- A.市场的领导者:扩大整个市场;保护已有的市场占有率;扩大市场占有率
- B.市场挑战者:正面进攻;侧翼进攻;包围进攻;迂回进攻;游击式进攻
- C.市场追随者:紧随其后;有距离追随;有选择追随
- D.市场遗拾补缺者:最终用户专家、顾客规模专家、特殊顾客专家、地理市场专家、产品、或产品线专家、产品特点专家、加工专家、质量与价格专家、服务专家、销售渠道专家。

52、

广告运动:广告主基于长远发展的目的,在相当长得时期内按照一定的广告战略持续开展的所有有机联系的广告活动的总和。

53、

流行:社会上新近出现的或某权威性人物倡导的事物、观念、行为方式等被人们接受、采用,进而迅速推广以致消失的过程。

54、广告费用:在广告运动中所用的总费用,是在广告活动中所需经费的一般概念。

55、简述企业目标市场营销获得优势,提高营销效果的原因。

优势：面向整个市场进行营销的欠缺；目标市场营销的优势

原因：细分市场可以进行准确的分析；对细分市场的准确分析为选择最有潜力的市场提供了可能；准确的把握市场的需求使企业可以有针对性的提供满足需求的产品。

56、对手重新定位的策略具有的特点是什么？

强制性；突然性；对对手带给消费者利益的否定

57、常见的广告诉求方法策略有哪些？

说服的概念；广告诉求方法策略与其他策略的关系；理性诉求的策略；

感性诉求的策略；情理结合诉求策略；产品情报诉求策略和生活情报诉求策略

58、

单向媒介：采用“点对面”的“独白式”单向传播的媒介。

59、广告诉求：广告诉求是商品广告宣传中所要强调的内容，俗称“卖点”，它体现了整个广告的宣传策略，往往是广告成败关键之所在。

60、简述广告策划在广告运作中的地位。

A. 在程序上：广告策划常常成为广告运作的首要环节。

B.在内容上：广告策划是广告运作的核心环节。

C.在影响深程度上：广告策划的指导性贯穿广告运作的始终，是广告运作中最具影响力而且影响最为深远的环节。

D.在特性上：广告策划又是广告运作的前提性环节。

E. 在规模上：广告策划是广告运作设计面最广、规模最大的环节。

