

刘老师咨询热线：**13675157027**

61、企业在市场中有哪几种不同角色？

市场领导者；市场挑战者；市场追随者；市场拾遗补缺者

62、细分市场的依据有哪些？

主要依据就是影响消费者行为的不同因素，包括文化因素、社会因素、个人因素、心理因素

63、试述广告策划的工作流程。

- A.成立广告策划小组
- B.制定工作时间表
- C.向有关部门下达任务
- D.策划小组进行分析性讨论
- E.策划小组进行战略决策性研讨
- F.广告策划小组进行战术性研究
- G.编写广告策划书
- H.将广告策划书提交客户审核
- I.将广告计划交付实施
- J.广告策划的总结

64、广告发布时点策略：广告在某种媒介发布的具体的时间和时段。

65、简述广告运作的五个环节。广告调查；广告策划；广告表现；媒介发布；广告效果测定

66、简述感性广告诉求的主要内容。爱情、亲情、乡情、同情、恐惧、生活情趣、个人的其他心理感受

67、广告表现：广告表现是广告的创作与制作环节。

68、广告媒介排期：在媒介上发布广告的时间安排。

69、广告费用预算：在广告策划中根据广告运动的具体计划对广告运动所需用的费用进行预先的估计。

70、简述媒介评估的一般尺度。发行量、受众、有效受众、每千人成本

71、简述消费者行为研究对广告策划的意义。

- A. 消费者自身的特性为广告策划中的目标市场和诉求对象策略提供依据。
- B. 消费者的需求购买动机为广告策划的诉求重点和诉求方法策略提供依据。
- C. 消费者具体的购买行为为广告策划抓住消费者行为中得机会点进行有助于销售的广告活动提供了依据。

72、广告活动：有时称为“运动”或“战役”。广告活动包括以下四个重点：制作适当的销售信息、及时传达给受众、选择适当的时机，用合理的成本。

73、定位策略：现代广告运作中关于产品的一个核心策略，它帮助产品在消费者心目中确立与众不同的地位并且获得在同类产品中得更大的竞争优势。

74、广告策划运作的目的性原则体现在哪些方面？

刘老师咨询热线: **13675157027**

- A. 为广告策略而进行的市场调查不是普遍的调查, 而应该针对特定的问题、特定的产品、特定的消费者进行。
- B. 对广告策略的研讨和决策是针对企业在市场上所面临的特定形式进行的。
- C. 广告的媒介策略应该针对特定的传播效果而确定, 因此要寻找有助于达到目的的最佳组合。

75、现有消费者群体构成分析的要点是什么?

- A. 现有消费者的总量
- B. 现在消费者的年龄
- C. 现有消费者的职业
- D. 现有消费者的收入
- E. 现在消费者的受教育程度
- F. 现在消费者的分布

76、感性诉求策略:

广告诉求定位于受众的情感动机, 通过表现于广告企业、产品、服务相关的情绪与情感因素来传达广告信息, 以此对受众的情绪与情感带来冲击, 使他们产生购买产品和服务的欲望和行为。

77、简述在企业竞争状况分析时对竞争者分析的要点。

- A. 企业在竞争中的地位
- B. 企业在市场上得角色
- C. 判断企业的竞争者
- D. 对企业的竞争者对手的分析

78、论述广告策划概念的核心内涵。

- A. 广告主的营销策略是广告策略的根本依据
- B. 广告策划有其特定的程序
- C. 广告策划应该提出广告运动的总体战略
- D. 广告策划以市场调查为依据和开端
- E. 广告的诉求策略、定位策略、表现策略和媒介策略是广告策略的核心内容
- F. 广告策划的结果是以广告策划文本的方式来体现
- G. 广告效果的测定方法应该在广告策划中预先设定
- H. 进行广告策划的目的是追求广告进程的合理化和广告效果的最大化

79、广告策划书: 由广告策划者根据广告策划的结果撰写、提供给广告客户审核、认可, 为广告运动提供策略指导和具体实施计划的一种应用性文件。

80 简述理性诉求广告传达哪些方面的信息?

- A. 产品和服务的质量
- 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

81、简述广告目标市场选择时受哪些因素的影响?

- A. 企业发起广告运动的目标

刘老师咨询热线: **13675157027**

- B.企业在各细分市场的营销活动的进程
- C.企业可能支付的广告费用

82、简述“独特销售建议”的理论要点。

- A.每一则广告都应该向消费者提出一种建议、一种忠告、一种承诺，告诉消费者买产品会得到什么样的利益。
- B.广告中得建议应该是竞争对手无法提出或者未曾提出过的，在形形色色的广告诉求中，它应该独具特色。
- C. 在广告中得建议应该对消费者具有极大的吸引力，以吸引新的消费者购买你的产品。

83、论述广告目标市场策略决策的步骤和要点。

- A.分析广告主现阶段仅需市场营销所面对的市场，判断其是否合理，是否是对企业最有价值的市场。
- B.把握同类产品的现有市场和消费者的概况，寻找最符合市场和消费者特征性德市场细分标准。
- C.按照确定的标准将整个市场划分为具有不同特性的若干个细分市场，并且描述各个细分市场的特性。
- D.对不同的细分市场进行评估，确定对企业市场营销最优价值的细分市场。
- E.确定企业的目标市场策略。
- F.根绝企业的广告目标、企业营销进程的安排、企业的支付能力，确定本次广告运动的目标市场策略，包括目标市场的地域、目标市场的规模、目标市场中得消费群体的特征和需要等等。

