

第 1 章

一、选择题

D、B、A

二、判断题

√、×、√、×

三、简答题

1. 连锁经营的种类有哪些？

按照零售业态分布，连锁可以分为超市连锁、百货连锁、便利店连锁、专卖店连锁。按照纵向结合的程度，连锁可以分为零售商连锁、批发主导型连锁和产销结合型连锁。按照成员店的分布地区划分，连锁经营可以分为地区性连锁、全国性连锁和国际性连锁。按照所有权和经营管理权的集中程度，连锁营销可分为正规连锁、自愿连锁、特许连锁。这种分类是最常用的一种。

2. 什么是促销，什么是促销组合？

促销〔 〕是指企业通过人员推销或非人员推销的方式，向目标顾客传递商品或劳务的存在及其性能、特征等信息，帮助消费

者认识商品或劳务所带给购置者的利益，从而引起消费者的兴趣，激发消费者的购置欲望及购置行为的活动。

连锁企业的促销是指连锁店通过开展各种活动或者宣传报道，向顾客传递有关商品或者效劳的信息，已引起买方行动，唤起需求，实现销售。

3. 促销组合选择时考虑的因素有哪些？

(1) 产品和市场的种类。

(2) 促销的总策略。

(3) 购置准备过程阶段。

(4) 产品生命周期。

第 2 章

一、选择题

B、C、D

二、判断题

√、×、×

三、简答题

1. 连锁企业促销调研特点是什么？

-
- (1) 连锁企业促销调研具有较强的针对性。
 - (2) 连锁企业促销调研具有普遍性和经常性。
 - (3) 连锁企业促销调研具有科学性。
 - (4) 连锁企业促销调研的结果具有不确定性。
 - (5) 连锁企业促销调研具有时效性。

2. 询问法主要包括哪些方面的内容？

询问法是用询问的方式收集市场信息资料的一种方法，它是调查和分析消费者购置行为和意向的最常用的方法。询问一般是要求被询问者答复有关的具体问题，如对酒店菜肴的口味、价格、效劳、质量、上菜速度等方面的意见或建议。询问法又可分为以下几种：

- (1) 集体问卷法。
- (2) 访问面谈法。
- (3) 台面设计法。
- (4) 询问法。

第3章

一、选择题

A、B、D、A、C

二、判断题

×、×、√、×、×

三、简答题

1. 正确地选择连锁企业广告媒体应考虑的因素。

(1) 广告商品特性。由于每种商品的性质、性能、特点不同，因而需要选择不同的连锁企业广告媒体。如对一般日用消费品，可用电视或播送做广告，以便深入家庭进展宣传；对一些高技术性能的工业品，可选择一些专业性杂志或采用邮寄广告的形式进展宣传，以便详细地说明产品性能和使用方法。

(2) 媒体的性质。不同的连锁企业广告媒体，传播范围有大有小，对消费者所产生的影响力有强有弱。如畅销全国的商品，适宜在全国性的报纸、杂志、电台或电视上做广告。在一定范围内适销的商品，可选用区域性或地方性的报刊、杂志、播送或电视等媒体做广告。

(3) 广告对象及媒体的关系。不同的媒体，其视听者阶层和人数是不同的，能够到达目标市场的才是最有效的媒体，即广告对象越及媒体对象接近或一致，广告的针对性效果越强。如对妇女用品广告，登载在妇女杂志上较好；对学龄前儿童，最好的广告媒体是电视或橱窗广告等。

〔4〕广告费用支出。不同的广告媒体，费用是不同的，同一类型的广告媒体，也因发布广告的时间和位置不同，有不同的收费标准。因此，企业发布广告要依据自身的财力来合理地选择广告媒体。在选择广告媒体时要求在一定的预算条件下，到达一定的覆盖面和影响力，要分析相对价格，即以广告费用支出及预算效果相比拟。

2. 效劳连锁企业广告文案筹划的主要内容

1) 制定广告方案

效劳连锁企业要根据相关资料，进展广告方案的制定。广告方案就是对进展广告活动全过程的决策具体化的过程。方案内容主要有以下几方面：

〔1〕确定广告目标

广告目标是指通过广告活动所要到达的目的。通常，效劳连锁企业的广告目标有：

①开拓、介绍性广告目标。②说服、竞争性广告目标。③提醒、记忆性广告目标。

〔2〕编制广告预算

广告目标及广告预算是直接相关的。因此，广告目标制定应及广告预算密切配合。广告预算的主要方法有：

①随机分摊法。②销售比例法。③目标任务法。④竞争平衡法。⑤投资效益法。

〔3〕拟订广告策略

广告策略是广告运用的计谋和谋略，是及企业营销目标相适应的。正确的广告策略必须建立在能引起消费者或用户强烈感兴趣的根底之上，这是决定广告成败的关键所在。因此，拟订广告策略要遵循虽然广告是一种宣传，但决不能脱离广告诉求的实际；必须适应视听群众的购物心理欲求，具有引起消费者注意、启发联想、唤起对商品和企业的情感、帮助记忆等功能；要注意产品市场生命周期所决定的广告时效，不同国家、地区销售的淡旺季所决定的广告时效，广告市场竞争状况所决定的广告时效以及市场价格因素所引起的广告时效等；要重视广告媒体，重视信息传播渠道的综合运用，综合利用各种媒体和渠道，增强广告的整体性、时效性，加强促销效果。

2) 进展广告实施

广告实施是以广告方案为依据所进展的广告活动，主要有以下三个方面的内容：

〔1〕确定广告代理商

连锁效劳企业假设想取得良好的广告宣传效果,通常要选择专业的广告代理商。、

〔2〕设计广告文案内容

连锁效劳企业广告文案的内容一般包括的主要工程有:

①开头。②主体。③结语。

〔3〕选择广告媒体

广告媒体是指借以实现效劳连锁企业及广告对象之间联系的物质或工具,它是信息的一种运载工具。效劳连锁企业在选择广告媒体时,可结合所提供效劳的特性、沟通对象的媒体习惯、发布信息的类型、媒体的本钱及竞争态势选择以下媒体:①电视。② 。③报纸。④灯箱。⑤自编刊物。

3) 测定广告效果

广告效果的测定是广告促销活动的重要组成局部,它可以直接检验广告策略是否正确,广告内容是否适宜,广告媒体选择是否得当,以及广告预算是否合理等。测定的主要内容有两个方面,一是广告的传播效果测定,主要测定广告是否将信息有效地传播给目标受众,二是广告的促销效果测定,测定广揭发布后销售增长的额度。

3. 零售连锁企业广告文案筹划的过程

〔1〕 建立广告目标

广告目标是零售连锁企业利用广告所要到达的目的。从本质上讲，零售连锁企业所做的任何广告的最终目的都是为了增加销售额和利润，实现经营目标。但是零售连锁企业不能直言不讳地公开这样讲，因为对消费者的说服和吸引凭借的是零售连锁企业的各种优势以及消费者对零售连锁企业的信任。因此零售连锁企业应围绕根本目的，形成具体的广告目标，以影响消费者的购置行为。零售连锁企业的广告目标分为：①形象目标。②超市定位。③增加客流量。④信息性广告。

〔2〕 制定广告方案

①表达广告目标。②确定根本信息。③确定诉求形式〔即怎样说〕。④确定广告时间。〔3〕设计广告文案

零售连锁企业广告文案的设计一般要求为文稿应简单、清晰、准确、有说服力，能在瞬间引起人们感官上的注意并留下印象；标题应力求新颖、独特；适当地配置插图。起到“胜于言表”的效果；版面设计应能从整体上引起消费者的注意，使其完整地看完广告。

〔4〕 选择广告媒体

零售连锁企业常用的广告媒体有：报纸广告、杂志广告、收音机广告、电影广告、直邮广告〔 〕、传单广告、广告、特殊广

告〔户外广告、户外招牌、霓虹广告、交通广告〕，不同的媒体各具优缺点。零售连锁企业应根据自己的促销目标进展选择。选择广告媒体时应考虑目标视听受众、广告量占有率、出现时机、广告覆盖地区、广告接触率及次数、媒体比重等因素，还必须考虑效果及花费。

〔5〕制定广告预算

广告费用是超市一项较大的开支，为了能促销售额提高，零售连锁企业往往会拿出大量资金做广告，但如果事前未能有效进展合理预算，则有可能达不到最终的经营目标。

〔6〕检测广告效果

零售连锁企业需要对广告效果进展检测，以确认广告方案是否正确。检测方法有以下 3 种：①销售额检测法。②询问调查法。③事前检测法。

第 4 章

一、选择题

A、D、B

二、判断题

×、√、√

三、简答题

1. 零售连锁企业的含义和类型？

零售连锁企业是指所有向最终消费者直接销售产品和效劳，用于个人及非商业性用途的活动。任何从事这种销售活动的机构，不管是制造商、批发商还是零售商，也不管这些产品和效劳是如何销售〔经由个人、邮寄、或自动售货机〕，或者是在何处〔在商店、在街上或在消费者家中〕销售的连锁企业，都属于此范畴。

零售连锁企业的类型千变万化，新组织形式层出不穷。这里我们将它们分为两大类型，即零售商店和无门市零售商。

2. 餐饮连锁企业的销售促进方式有哪些？

- 〔1〕 现场形象促销。
- 〔2〕 宣传手册。
- 〔3〕 精巧菜单。
- 〔4〕 餐饮连锁业会员制。
- 〔5〕 联合广告。
- 〔6〕 折价券。
- 〔7〕 效劳促销。

第 5 章

一、选择题

C、A、B

二、判断题

×、×、√

三、简答题

1. 连锁企业人员推销的作用是什么？

(1) 开发潜在顾客。

(2) 传递商品信息。

(3) 销售企业产品。

(4) 提供多种效劳。

(5) 协调买卖关系。

(6) 建立联系。

2. 接近顾客的方法有哪些？

推销接近有三大类技术：陈述式、演示式和提问式。陈述接近技术包括：介绍接近法、推荐接近法、赞美接近法和馈赠接近法；演示接近技术包括：产品接近法和表演接近法；提问接近技

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/066151122045010230>