

浙江省 2017 年 10 月高等教育自学考试

广告媒体分析试题

课程代码:00637

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

选择题部分

注意事项:

1. 答题前,考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。

2. 每小题选出答案后,用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动,用橡皮擦干净后,再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

一、单项选择题(本大题共 5 小题,每小题 2 分,共 10 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 下列属于平面媒体特性的有

- A. 广告贩卖方式上以时间为计算单位
- B. 受众主动性较高
- C. 传播速度较快
- D. 创意承载能力上较适合音乐形式

2. 在创意策略的要项中,商品所能提供支持按钮成立的商品特点称为

- A. 按钮
- B. A 点
- C. B 点
- D. 支持点

3. 高 CDI、高 BDI 的市场,品类和品牌发展皆高于平均值,这类市场一般称为

- A. 金牛
- B. 问题少年
- C. 明日之星
- D. 阿斗

4. 产品功能风险高的品类,主要诉求对象为

- A. 购买者
- B. 影响者
- C. 使用者
- D. 决定者

5. 下表列出了对节目 A 有关量的评估和质的评估的数据,请计算出该节目量与质综合评估后的加权数据。

	量的评估				质的评估				
相关指数	收视率 (%)	收视率指数	CPR	CPR 指数	关注度指数	干扰度指数	编辑环境指数	广告环境指数	相关性指数
重要性		20%		40%	20%	5%	5%	5%	5%
节目 A	18	60	66667	100	80	100	60	80	60

- A. 93 B. 83 C. 70 D. 60

二、多项选择题(本大题共 5 小题,每小题 2 分,共 10 分)

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

6. 行销计划提供媒体作业的重要资讯包括
- A. 媒体运用的目标是扩大既有市场,亦或拓展新市场
 - B. 期望广告解决或达成的行销问题,行销的长程目标与短程目标
 - C. 行销活动的规划,所需媒体支援的优先顺序
 - D. 商品销货进度,媒体应如何跟进
 - E. 调研回馈可提供计划修正的机会
7. 品类依其在市场上不同的状态和发展态势可以区分为下列哪四个主要发展阶段?
- A. 导入期 B. 成长期 C. 营养期
 - D. 成熟期 E. 衰退期
8. CPM 和 CPR 在运用上,下列哪些注意事项是正确的?
- A. CPR 与 CPM 的意义是在各节目互相之间的比较性上,而不在其绝对性上
 - B. CPR 不能运用在跨地区的比较上
 - C. CPM 不能运用在跨地区的比较上
 - D. CPR 不能运用在跨媒体类别的比较上
 - E. CPM 不能运用在跨媒体类别的比较上
9. 户外媒体从媒体自身的角度,可以从哪些方面进行评估?
- A. 高度 B. 尺寸 C. 能见角度
 - D. 质材 E. 露出时间

10. 对于到达率,下列说法正确的是
- A. 在媒体开始露出时,到达率呈现较高幅度的成长
 - B. 理论上由于少部分消费者从不接触媒体,净到达率无法真正到达 100%
 - C. 设定的消费群媒体接触习惯的差异会影响净到达率
 - D. 大部分消费者暴露于品牌广告后,由于部分消费者的媒体接触极低,到达率的成长就变得很慢
 - E. 在电视普及率为 80% 的市场,使用电视单一媒体,到达率的最高极限为 80%

非选择题部分

注意事项:

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上,不能答在试题卷上。

三、填空题(本大题共 10 小题,每小题 2 分,共 20 分)

- 11. 营销的主要内容为 4P,即商品、价格、渠道和_____。
- 12. 电视媒体以传播方式划分,可以分为卫星频道、_____和有线频道。
- 13. 从媒体的特性出发,媒体行程设定必须考虑媒体的涵盖、价格、_____、效率及取得性等因素。
- 14. 消费行为包括多种角色的扮演,即购买者、使用者、影响者和_____。
- 15. 品牌在传播上以_____为主,在媒体目标设定上偏向广泛地区的高到达率。
- 16. 媒体投资优先顺序的制定包括策略象限的分解、_____和制定优先顺序三个程序。
- 17. 媒体的分类从类别上划分为_____、平面媒体、户外媒体及新兴的网络媒体等。
- 18. 在总收视点(GRP)固定的情况下,到达率与接触频率成_____关系。
- 19. 电视媒体评估的工具主要有日记法、_____和被动式记录器法。
- 20. 广告讯息记忆与态度建立及遗忘,因商品购买周期、_____、品牌形象鲜明度、竞争环境、创意冲击力、媒体比重大小等因素影响而有所差异。

四、名词解释题(本大题共 5 小题,每小题 3 分,共 15 分)

- 21. 收视率
- 22. 宣称发行量
- 23. 观众组合
- 24. 有效接触频率
- 25. SOV

五、简答题(本大题共 4 小题,每小题 5 分,共 20 分)

26. 媒体选择策略可以从哪些角度来思考?

27. 简述广告主对媒体投资的三种导向。

28. 媒体投资占有率/市场占有率这一媒体预算制定方法的基本假设有哪些?

29. 运用组合媒体有哪些优点?

六、论述题(本大题共 2 小题,第 30 题 12 分,第 31 题 13 分,共 25 分)

30. 请详细论述媒体策略制定失当的五点表现及其特征。

31. 请详细论述常见的三种媒体行程模式及其优缺点。