

2.运动类商品刊登在体育类刊物上,从媒体质的评估上,这主要是考虑到

- A.干扰度
- B.编辑环境
- C.广告环境
- D.相关性

3.电视媒体按照传播方式划分可以分为

- A.商业频道和非商业频道
- B.公益频道和付费频道
- C.综合频道、新闻频道、体育频道等
- D.卫星频道、无线频道和有线频道

4.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

5.媒体行程上逐渐由平缓的连续式演变为具有起伏的波浪形态,且每波投入的比重也逐渐加大,这样的媒体行程设定,品类处于生命周期的哪一阶段

- A.导入期
- B.成长期
- C.成熟期
- D.衰退期

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.媒体的分类从类别上划分大体分为

- A.电波媒体
- B.平面媒体
- C.户外媒体
- D.载具媒体
- E.网络媒体

7.下列从消费者的角度来分析行销计划的是

- A.既有使用者
- B.潜在使用者
- C.消费群的变化
- D.购买观念的变化
- E.需求的变化及购买行为的变化

8.户外媒体从媒体自身的角度,可以从哪些方面进行评估

- A.尺寸
- B.高度
- C.能见角度
- D.质材
- E.露出时间

9.品牌目标对象在心理变项上的制定,主要由消费者的下列哪几项构成

- A.价值观
- B.收入水平
- C.生活态度
- D.教育

E.个人兴趣

10.媒体策略制定失当的表现主要有

A.对象阶层设定出现误差

B.媒体资源在地域分配上失当

C.媒体选择不够精准

D.比重设定失当

E.行程设定错误

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.广义的行销在操作上主要有四项内容,即商品、_____、铺货和促销。

12.品类依其在市场上不同的状态和发展态势大约可分为_____、成长期、成熟期、衰退期四个主要发展阶段。

13.媒体载具投资效率评估的主要工具为_____或收视点成本。

14.媒体评估时,量化因素计算的是_____及成本效率,质化指的是说服深度及效果。

15.品牌在传播上以理解度为主,目标偏重在_____。

16.消费风险的类别中,消费者在使用购买的产品或服务时,在别人眼中形象上所冒的风险称为_____。

17.高 CDI、高 BDI 的市场,品类和品牌发展皆高于平均值,这类市场我们称为_____市场。

18.在有效频次以上的到达率称为_____。

19.对大部分成熟品类而言,从购买前、购买,到购买后、使用(完),再到形成购买前状态,即形成一个循环,循环周期称为_____。

20.在媒体预算的设定上,存在两种不同的角度:行销角度和_____角度。

四、名词解释(本大题共 5 小题,每小题 3 分,共 15 分)

21.开机率

22.观众组合

23.GRP

24.接触频率

25.传阅率

五、简答题(本大题共 4 小题,每小题 5 分,共 20 分)

26.电视媒体的特征有哪些?

27.竞争品牌由狭义到广义的不同层次的定义有哪些?

28.媒体投资的地理性策略的制定主要包括哪些内容?

29.在媒体行程设定时,媒体的特性考虑包含哪些方面?

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.简要论述影响媒体选择的主要因素。(12分)

31.如何根据 CDI、BDI 判断媒体投资的市场获利能力?(13分)

