

浙江省 2016 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. 下列属于电波媒体特性的有
- A. 广告贩卖方式上以尺寸大小为计算单位 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说明形式
2. 在创意策略的要项中,目前消费者对品牌的态度与看法称为
- A. 按钮 B. A 点 C. B 点 D. 支持点
3. 低 CDI、低 BDI 的市场,品类和品牌发展皆低于平均值,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. 社会形象功能高的品类,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 | 15 | 50 | 100000 | 67 | 50 | 60 | 80 | 60 | 70 |

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

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. 行销的主要内容有

- A. 商品
- B. 价格
- C. 渠道
- D. 促销
- E. 研发

7. 一个新的品类刚刚在市场上出现,如果是关心度较高的品类,媒体在策略上的重点应该是

- A. 追求广大的涵盖面
- B. 提高消费者对新品类的理解度
- C. 提高广告说服的深度
- D. 媒体操作重点要有鲜明的竞争导向
- E. 媒体投放以竞争对手的相对值为重点

8. 运用媒体组合的优点主要有

- A. 避免过度分散资源形成各媒体投资不足
- B. 提高到达率
- C. 平衡重、中、轻级对象阶层在媒体接触上的比重
- D. 获致媒体之间相乘效果
- E. 注意使用两个一半的媒体不等于使用一个完整的媒体

9. 符合防守型行销的媒体行程特点的有

- A. 尽量符合本品牌消费曲线
- B. 尽量集中在品类消费高峰期间
- C. 寻找品类投资背离消费的空档
- D. 以较高的投资直接抢占品类消费高峰期 SOV
- E. 开发品类次高消费期间

10. 下列关于媒体执行方案的确定的说法,正确的有

- A. 执行方案为依据策略连续取舍的结果,并不存在完美的执行方案
- B. 媒体执行方案不只是计算的结果,必须利用想象空间,以创新的方式进行作业
- C. 不盲目遵循数字,必要时必须根据专业知识和经验做出判断
- D. 注意媒体类别、载具、创意材料之间的组合变化及对效果产出的影响
- E. 随时准备改变,必须意识到竞争、消费者及媒体市场等随时在变化中

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. 媒体投资的主要依据是_____。
12. 媒体载具投资效率评估的主要工具为_____和收视点成本。
13. 一份刊物每期实际发行到读者手上的份数,称为_____。
14. 在分析广播媒体各频道观众组合时,我们一般是根据过去_____天时间的资料分析以获取较常态资讯。
15. 媒体策略检视中,策略评估主要运用的方式为_____,藉由调查的结果修正媒体计划的方向。
16. 消费行为包括多种角色的扮演,即购买者、使用者、_____和决定者。
17. 在媒体预算的设定上,存在两种不同的角度:_____角度和媒体投资角度。
18. 媒体的行程模式,基本上可以分为_____,栏栅式和脉动式三种类型。
19. 媒体评估时,量化因素计算的是广度及成本效率,质化指的是说服的_____及效果。
20. 品牌的传播资产包括品牌知名度和_____。

四、名词解释(本大题共 5 小题,每小题 3 分,共 15 分)

21. 到达率
22. 媒体评估
23. 开机率
24. 对象收视率
25. 接触频率

五、简答题(本大题共 4 小题,每小题 5 分,共 20 分)

26. CPM 与 CPR 在运用上必须特别注意哪些内容?
27. 媒体质的评估所运用的基本指标有哪些?
28. 制定媒体投资优先顺序应遵循哪些原则?
29. 铺货与媒体投资的合理关系是怎样的?

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. 请详细论述媒体计划的重要观念。
31. 品类按照在市场上不同的状态和发展态势大约可分为导入期、成长期、成熟期及衰退期四个主要发展阶段,根据每个阶段的市场特点,应该采取怎样的媒体对策?