

2004年4月“广告媒体分析”串讲资料PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/215/2021_2022_2004_E5_B9_B44_E6_9C_c67_215527.htm

广告媒体分析 试卷A 一、单项选择题

(每小题1分，共10分) 1.促销活动所造成的结果

为_____ A、消费者购买量增加 B、消费者提前购买 C

、消费者产生购买动机 D、消费者认知程度增加 2.在确定的

诉求对象阶层中，可以暴露一个媒体类别或载具的人数占阶

层总人口数的比例叫_____ A、涵盖率 B、平均接触率

C、接触人口 D、接触率 3.暴露于一个媒体载具或媒体排期的

重叠性人口数或家庭数暴露次数为_____ A、阅读人口

B、接触人口 C、传阅人口 D、购买人口 4.广告在媒体上每单

位的投资所获致的接触人口是_____ A、到达率 B、效

率 C、占有率 D、视听率 5.广告波段之间出现的明显没有广

告露出的时间为_____ A、间隔 B、漏空 C、空档 D、间

隙 6.消费者对广告的接触频率累计到足以认识广告信息并形

成记忆的接触次数即为_____ A、广告效果 B、有效频

率 C、记忆印象 D、有效信息 7.促销包括广告，因此广告为

行销的_____ A、一环 B、动力 C、弥补 D、闭环 8.广

告主要作业内容为创意与媒体，创意为广告信息，媒体则

为_____ A、宣传桥梁 B、信息载具 C、传播形式 D、宣

传工具 9.当品类发展到某种程度，新消费者的增加缓慢甚至

停滞，品牌增加也逐渐稳定，品类即进入_____ A、衰

退期 B、成熟期 C、导入期 D、成长期 10.户外媒体评估从媒

体本身角度出发检视()、尺寸、能见角度和材质等指标。

A、收视率 B、传阅率 C、高度 D、到达率 二、填空题(每

空1分，共15分) 1. 行销计划为媒体计划的_____。 2. 电视媒体在量上的评估主要根据_____调查测得。 3. 印刷媒体的评估基础来自于发行量与_____的调查。 4. 为使媒体能真正地掌握消费者，作业中所需要的消费者资讯主要偏重在了解消费者的购买行为及对_____的态度。 5. 创意的概念指的是创意的_____。 6. 品牌在传播上以理解度为主，则目标偏重在_____。 7. 消费风险一般可以分为三种：_____、社会形象风险、自我印象风险。 8. 现金折扣是媒体单位对于支付现金的_____所提供的折扣优惠。 9. 档次/刊登指的是一则广告出现在_____上的次数。 10. 冲击力高的创意需要_____频次。 11. 广告对销售的影响程度会因不同的品类或_____而有所不同。 12. 干扰度指的是消费者在接触媒体时受_____干扰的程度。 13. 自我印象风险高的品类，主要诉求对象为_____。 14. 使用者依使用量和购买量分为重级使用者、_____、轻级使用者。 15. 在媒体计划中，一项重要的任务是必须清楚的界定出谁扮演什么角色，并区分出主要消费群和次要消费群，以此去分配合理的_____。

三、名词解释（每小题4分，共20分） 1、冠名权利 2、媒体单元 3、浮动档次 4、有效到达率 5、广告佣金

四、简答题（每小题7分，共35分） 1、行销计划的主要内容是什么？ 2、到达率与接触频率的成长过程是怎样的？ 3、一个媒体计划包括哪些主要内容？ 4、媒体投资优先顺序制定的基本程序是什么？ 5、扩张型行销的媒体行程是怎样的？

五、论述题（20分）从媒体选择策略的角度出发，分析宝洁公司产品选择什么样的载具发布广告比较合

适？为什么？广告媒体分析 试卷B 一、单项选择题（每小题1分，共10分）

1. 在确定的诉求对象阶层中，可以暴露一个媒体类别或载具的人数占阶层总人口数的比例叫_____ A 涵盖率 B 平均接触率 C 接触人口 D 接触率
2. 广告主对媒体投资的三种导向是行销导向、_____ 导向和其他导向 A 消费者 B 产品 C 心理 D 销售
3. 暴露于一个媒体载具或媒体排期的重叠性人口数或家庭数暴露次数为_____ A 阅读人口 B 接触人口 C 传阅人口 D 购买人口
4. 广告在媒体上每单位的投资所获致的接触人口是_____ A 到达率 B 效率 C 占有率 D 视听率
5. 广告波段之间出现的明显没有广告露出的时间为_____ A 间隔 B 漏空 C 空档 D 间隙
6. 消费者对广告的接触频率累计到足以认识广告信息并形成记忆的接触次数即为_____ A 广告效果 B 有效频率 C 记忆印象 D 有效信息
7. 促销包括广告，因此广告为行销的_____ A 一环 B 动力 C 弥补 D 闭环
8. 广告主要作业内容为创意与媒体，创意为广告信息，媒体则为_____ A 宣传桥梁 B 信息载具 C 传播形式 D 宣传工具
9. 当品类发展到某种程度，新消费者的增加缓慢甚至停滞，品牌增加也逐渐稳定，品类即进入_____ A 衰退期 B 成熟期 C 导入期 D 成长期
10. 户外媒体评估从媒体本身角度出发检视（ ）、尺寸、能见角度和材质等指标。 A. 收视率 B. 传阅率 C. 高度 D. 到达率

二、填空题（每空1分，共15分）

1. 媒体预算指的是_____。
2. 电视媒体在量上的评估主要根据_____调查测得。
3. 印刷媒体的评估基础来自于发行量与_____的调查。
4. 为使媒体能真正地掌握消费者，作业中所需要的消费者资讯主要偏重在了解消费者的购买行为及对_____的态度。
5. 创意的概念指的

是创意的_____。6. 品牌在传播上以理解度为主，则目标偏重在_____。7. 消费风险一般可以分为三种：_____、社会形象风险、自我印象风险。8. 现金折扣是媒体单位对于支付现金的_____所提供的折扣优惠。9. 档次/刊登指的是一则_____出现在媒体上的次数。10. 冲击力高的创意需要_____频次。11. 广告对销售的影响程度会因不同的品类或_____而有所不同。12. 干扰度指的是消费者在接触媒体时受_____干扰的程度。13. 自我印象风险高的品类，主要诉求对象为_____。14. 使用者依使用量和购买量分为重级使用者、_____、轻级使用者。15. 在媒体计划中，一项重要的任务是必须清楚的界定出谁扮演什么角色，并区分出主要消费群和次要消费群，以此去分配合理的_____。

三、名词解释（每小题4分，共20分）

1、套装贩卖 2、媒体单元 3、联合赞助 4、有效到达率 5、广告佣金

四、简答题（每小题7分，共35分）

1、媒体质的评估一般常用的项目是什么？

2、到达率与接触频率的基本变化规律是怎样的？

3、一个媒体计划包括哪些主要内容？

4、媒体投资优先顺序制定的基本程序是什么？

5、扩张型行销的媒体行程是怎样的？

五、操作题（20分）

某一种新上市A饮料准备于2005年夏季在北京快速打开市场，计划投入媒体预算500万元，请按照一份媒体计划书的基本写作要求，为其制定媒体策划方案的要点。

广告媒体分析试题 A 答案

一、单项选择题（每小题1分，共10分）：1、B 2、A 3、B、 4、B

5、C 6、B 7、A 8、B 9、B 10、C

二、填空题（每空1分，共15分）：1、原点；2、收视行为；3、阅读人口；4、品牌；5、

内容或点子；6、有效接触率；7、产品功能风险；8、广告主；9、媒体；10、较低；11、品牌；12、广告；13、使用者；14、中级使用者；15、媒体传送量（或者媒体资源）三、

名词解释（每小题4分，共20分）1、冠名权利：广告主对所赞助的节目拥有的冠以品牌或厂商名字的权利，如ABC影院、XX剧场等。2、媒体单元：在媒体类别中实际使用的创意尺寸或长度，如电视广告的30秒或15秒、报纸广告的全版或半版等规格。3、浮动档次：电波媒体中，广告在时段限制内（主时段或深夜时段等）以不固定位置的方式播出。4、有效到达率：在有效频率以上的到达率，如有效频率的定义为3次，则3次以上（含3次）到达率即为有效到达率。5、广告佣金：广告主支付给广告代理商、以投放媒体金额的百分比计算的酬劳。一般惯例为含佣价（Gross Rate）的15%或除佣价（Net Rate）的17.65% 四、简答题（每小题7分，共35分）1

、行销计划的主要内容是什么？答：行销计划是媒体计划的出发点，基本上包括以下内容：背景资讯分析（分析市场状况、竞争者、消费者、品牌状况）；行销目标（短期目标、长期目标）；行销策略（商品策略、价格策略、铺货策略、促销策略）；行销费用（促销活动费、广告费、调研费）。

2、到达率与接触频率的成长过程是怎样的？答：在媒体排期未执行前，消费者皆未曾接触广告，到达率与接触频率皆为零；媒体排期计划执行初期，消费者对广告的接触大部分为最初几次，此时期的媒体露出主要偏重在到达率的建立上；媒体排期计划执行一定期间后，到达率的成长缓慢下来，媒体的露出主要造成消费者在频次上的累积；媒体越持续露出，到达率越接近极限，此时媒体露出所造成的将只是提高

接触频率累积的次数。3、一个媒体计划包括哪些主要内容？答：一个完整的媒体计划应包括媒体目标、媒体策略及执行方案三个组成部分。媒体目标是制定媒体广告活动所扮演的角色及所要达成的目标。媒体策略的内容包括对谁传播、在哪些地区投放、什么时候投放、投放多少辆、应该使用什么媒体载具、媒体预算的优先顺序等。媒体执行方案是根据媒体策略进行具体的媒体载具选定、执行方案的评比与建议。

4、媒体投资优先顺序制定的基本程序是什么？答：媒体投资优先顺序的制定，任务是平衡诉求对象、涵盖市场数、选择媒介、到达率、接触频率、媒体行程这六个策略象限，最终目的是为了行销目标和媒体目标的达成。基本上包括以下程序：（1）策略象限的分解；（2）目标的确认；（3）制定优先顺序。

5、扩张型行销的媒体行程是怎样的？答：扩张型行销的媒体行程有以下五个要点：以较高的媒体投资直接抢占品类消费最高峰期的媒体投资市场份额；寻找品类投资背离消费的空档；开发品类次高消费期间，在旺季竞争饱和状态下，开发次高消费期间的消费潜力将是品牌重要的扩张机会；扩张型行销的媒体行程策略是以整体品类为制定行程的重心。扩张型行销的媒体行程策略并不代表品牌只需考虑扩张与攻击，而不必顾及既有品牌消费者，其重要前提是必须已经充分涵盖了本身既有消费需求市场，否则，所招致的结果将是提供竞争品牌可乘之机。

五、论述题从媒体选择策略的角度出发，分析宝洁公司产品选择什么样的载具发布广告比较合适？为什么？本题的答案不是唯一的，只要敢于发挥，运用所学的媒体选择的有关策略要点，有所论证和分析，就可以得到较理想的分数。以下是一份参考

答案要点：宝洁公司产品选择大众媒体比如电视台是比较合适的。原因是：从产品类型上看，基本上是属于低关心度的大众性产品，产品的类型就基本决定了选择中央电视台以及类似的大众性媒介是比较合适的。从广告活动类型来看，宝洁公司广告活动类型众多，但大多表现为声音画面，传达使用效果和使用感觉，适合选择电视画面承载能力的广告媒体。从相关性看，媒体载具内容与商品品类越是相关性高，在广告信息传播上就越是具有价值。电视节目丰富时尚的内容与宝洁公司产品的相关性是很高的。有道是：大众性产品选择大众性媒介。对于宝洁品牌形象建设来说，宝洁具有巨大知名度、品牌形象极佳，并且力图霸占全国洗涤、化妆品市场，应经成为相关品类的领导性品牌，利用中央电视台这样大气、传播能力强的编辑环境和广告环境作为广告媒体，具有加分效果。从创意的态势和语气来说，宝洁公司产品大多数的广告是时尚感性的、浪漫的、柔和的、温馨的、亮丽的调子，这很适合电视的表现，能做到创意与媒体之间的相得益彰，能较好的取得广告效果。从消费者接触媒体的习性来看，宝洁公司产品的目标消费者，大多是比较时尚的年轻人特别是年轻女性，他她们大多喜欢看的电视内容非常广泛，特别是娱乐节目，比如影视剧，那么也就可以说在央视的各个主打频道节目中特别是影视剧类节目中播出是较为理想的。从竞争态势来说，要想牢牢树立强大品牌形象，必须敢于采取直接对抗方式，直接打击其他相关竞争品牌，有人说“使用什么样的媒体，决定什么样的品牌形象”。

广告媒体分析试题B 答案 六、单项选择题（每小题1分，共10分）：1、A 2、D 3、B 4、B 5、C 6、B 7、A 8、B 9、B 10、C

七、填空题（每空1分，共15分）：1、投资的金额；2、收视行为；3、阅读人口；4、品牌；5、内容或点子；6、有效接触率；7、产品功能风险；8、广告主；9、媒体；10、较低；11、品牌；12、广告；13、使用者；14、中级使用者；15、媒体传送量（或者媒体资源）

八、名词解释（每小题4分，共20分）

- 1、冠名权利：广告主对所赞助的节目拥有的冠以品牌或厂商名字的权利，如ABC影院、XX剧场等。
- 2、媒体单元：在媒体类别中实际使用的创意尺寸或长度，如电视广告的30秒或15秒、报纸广告的全版或半版等规格。
- 3、联合赞助：节目由多家厂商或品牌联合赞助。
- 4、有效到达率：在有效频率以上的到达率，如有效频率的定义为3次，则3次以上（含3次）到达率即为有效到达率。
- 5、广告佣金：广告主支付给广告代理商、以投放媒体金额的百分比计算的酬劳。一般惯例为含佣价（Gross Rate）的15%或除佣价（Net Rate）的17.65%

九、简答题（每小题7分，共35分）

- 1、媒体质的评估一般常用的项目是什么？答：媒体质的评估所看重的是，针对个别品牌及活动，媒体所能提供的价值，在评估项目上因个别性较高也较为主观和不固定，一般较为常用大项目是：接触关注度；干扰度；编辑环境；广告环境；相关性。
- 2、到达率与接触频率的成长过程是怎样的？答：在媒体排期未执行前，消费者皆未曾接触广告，到达率与接触频率皆为零；媒体排期计划执行初期，消费者对广告的接触大部分为最初几次，此时期的媒体露出主要偏重在到达率的建立上；媒体排期计划执行一定期间后，到达率的成长缓慢下来，媒体的露出主要造成消费者在频次上的累积；媒体越持续露出，到达率越接近极限，此时媒体露出所造成的将只是提高接

触频率累积的次数。3、一个媒体计划包括哪些主要内容？

答：一个完整的媒体计划应包括媒体目标、媒体策略及执行方案三个组成部分。媒体目标是制定媒体广告活动所扮演的角色及所要达成的目标。媒体策略的内容包括对谁传播、在哪些地区投放、什么时候投放、投放多少辆、应该使用什么媒体载体、媒体预算的优先顺序等。媒体执行方案是根据媒体策略进行具体的媒体载体选定、执行方案的评比与建议。

4、媒体投资优先顺序制定的基本程序是什么？答：媒体投资优先顺序的制定，任务是平衡诉求对象、涵盖市场数、选择媒介、到达率、接触频率、媒体行程这六个策略象限，最终目的是为了营销目标和媒体目标的达成。基本上包括以下程序：（1）策略象限的分解；（2）目标的确认；（3）制定优先顺序。

5、扩张型营销的媒体行程是怎样的？答：扩张型营销的媒体行程有以下五个要点：以较高的媒体投资直接抢占品类消费最高峰期的媒体投资市场份额；寻找品类投资背离消费的空档；开发品类次高消费期间，在旺季竞争饱和状态下，开发次高消费期间的消费潜力将是品牌重要的扩张机会；扩张型营销的媒体行程策略是以整体品类为制定行程的重心。扩张型营销的媒体行程策略并不代表品牌只需考虑扩张与攻击，而不必顾及既有品牌消费者，其重要前提是必须已经充分涵盖了本身既有消费需求市场，否则，所招致的结果将是提供竞争品牌可乘之机。

十、论述题 某一种新上市A饮料准备于2005年夏季在北京快速打开市场，计划投入媒体预算500万元，实现销售额5000万元。请按照一份媒体计划书的基本写作要求，为其制定媒体策划方案的要点。以下是一份参考答案要点：A饮料的媒体策划方案要点

2005年4月 一、媒体目标为新上市的A饮料2005年夏季在北京快速打开市场，以500万元的媒体投资实现5000万元的销售效果。

二、媒体策略

- 1、目标消费群设定：A饮料欲于2005年夏季抢占北京饮料类市场，目标消费群主要为18-25岁热爱运动的男性，次要消费群为18-25岁时尚女性。
- 2、地理性策略设定：媒体投资地理性区域市场明确限定为北京市场。
- 3、媒体选择为以北京户外媒体为主，同时网络、电视、广播、报纸类媒体相互配合的媒介组合方案。之所以选择户外媒体为主，是因为夏季特殊的季节性，年轻人在这个季节特别多的户外活动，因此可以考虑在北京各繁华地段设置醒目的户外广告。之所以选择网络、电视、广播、报纸类媒体相互配合，是因为要在短时间一个季节内实现占领市场的效果，广告活动光依*户外是远远不够的，必须在短时间内以大量媒体相互配合，才能有效提高广告的整体到达率，并迅速实现销售促进效果。并且，除了主动媒体广告外，还应该举办其他丰富的公关、促销活动，甚至记者抽风会，以及一切可能的创新活动，如路障策略的运用。
- 4、广告必须以高到达率的目标设定，实现强密度广告覆盖，这是短期促销类广告所必须采用的基本手段。
- 5、同时，广告还必须往高接触频率设定，这也是为了短期内迅速取得广告的深度影响所必须采用的基本策略。
- 6、媒体行程的设定：作为典型的促销类广告活动，为了真正实现短期内的大量销售效益，必须以脉动式媒体行程方式，连续动作，还以几个亮点强度的广告投放，实现销售方面的迅速突破。

三、媒体执行方案依据以上的基本媒体策略考虑，再制定确实可行的、具体的媒体执行方案，有以下几个要点时必须考虑的：

- 1、取得性，必须考虑前置时间，即提

前适当时间取得相关媒体的版面和栏目广告时段，以媒体运作作为整个广告活动的核心。2、所有的广告发布活动必须把主要的媒体预算针对主要的目标消费群体，同时亦以适当的媒体资源针对次要的目标消费群体，实现消费者数量的全面增长。3、媒体广告活动期间，要时刻注意竞争对手的媒体投资情况即可能发生的变化，同时以广告追踪调查的方式，不断监视广告促销效果，依据达成目标的程度随时作出相对的对策调整..... 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com