**列举题**

1. **试举出通讯的重要性**

|  |  |
| --- | --- |
| 促进商业活动发展 | 推销产品 |
| 收取与支付货款 | 拓展业务市场 |
| 了解顾客需求 | 传递对内及对外的信息 |

1. **试列出主要通讯服务的方式：**

|  |  |
| --- | --- |
| 大众传播服务 | 快递服务 |
| 邮政服务 | 电讯服务 |

1. **试列举四大传统媒体：**

|  |  |
| --- | --- |
| 广播电台 | 电视 |
| 杂志 | 报章 |

1. **试列出新媒体的特征:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 网络化 | 数位化 | 互动性 | 共享 |

1. **试列举出邮政服务：**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 平邮 | 挂号邮件 | 邮资盖印机服务 |
| 快邮 | 空邮 | 私人邮政信箱 |
| 商业回邮服务 |  |  |

1. **试列举电讯服务的形式**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 电话服务 | 影视会议 | 全球定位系统 |
| 传真服务 | 互联网服务 | 短信息服务 |

1. **影响选择通信服务的因素**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 紧急性 | 安全性 | 准确性 |
| 成本 | 法律效力 | 记录 |

1. **依广告內容“动机”分类**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 告知性广告 | 说服性广告 | 提醒性广告 |

1. **依广告內容“性质”分类**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 产品广告 | 公司广告 | 公益广告 |

1. **产品生命周期依序分为四个阶段，分别为**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 介绍期 | 成长期 | 成熟期 | 衰退期 |

1. **试举出影响选择广告媒体的五项因素**。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 产品性质 | 市场范围 | 广告对象 | 广告媒体的特征 | 成本效益 |

**名词解释**

|  |  |
| --- | --- |
| **广告** | 指广告主要通过各种媒介（如报纸、电视等）直接或间接地向消费群传递观念、介绍产品，以引起他们的购买欲望及增加对品牌的认知等的宣传活dong1。 |
| **告知性广告** | 广告内容以告知/通知为动机，目的是向大众传达新商品或新服务的信息（如：用途、价格等），以引起人们的注意及创造需求。适用于“介绍期”的商品。 |
| **说服性广告** | 以说服为动机，其目的是要让消费者认同企业的商品或服务比竞争者的好，促使消费者买进而扩大市场，并建立品牌，适用于“成长期”的商品。 |
| **提醒性广告** | 以提醒为动机，其目的是要提醒顾客商品或服务的存在，巩固顾客对产品的忠诚度，以维持产品的知名度及销售量，适用于“成熟期”或“衰退期”的商品。 |
| **加强性广告** | 是一种与提醒性广告有关的广告，其目的是让顾客确信他们目前的选择是正确的。 |

**问答题**

1. **试说明通讯的重要性**
   1. **促进商业活动发展**

促进国内与国际贸易发展。商人通过通讯媒体与客户或供应商洽谈生意，传递贸易文件，以完成交易。

* 1. **拓展业务市场**

通讯协助商人把产品销售到国内外市场，争取商机，尽快交换买卖信息，不致流失顾客。

* 1. **推销产品**

商人把产品的信息传达给消费者，影响和刺激消费者的消费行为，而达到销售产品的目的。

* 1. **了解顾客需求**

商人与顾客之间通过通讯媒介互相交换意见，解顾客对产品的需求，及时掌握他们的需求倾向。

* 1. **收取与支付货款**

促使银行与金融业运作便捷，让商人能够快速的处理货款的收取与支付。

* 1. **传递对内及对外的信息**

公司的各部门和分行通过通讯工具迅速地互相传达信息，增进沟通，提高管理效能。

1. **试列出影响选择通讯服务的因素并说明之**。
   1. **紧急性**

紧急联系方式包括电话、传真和电子邮件。 如果需要迅速传递文件或包裹可使用快递服务。

* 1. **成本**

不同通讯服务的收费有差异。如果两种方式的功能一样就选择比较便宜的。

* 1. **安全性 / 保密性**

重要谈话内容不宜通过电话传递以免被窃听；重要文件不宜用传真方式传送因为保密度不高。 如果需要确保对方收到信息或传送重要文件，可使用挂号、双挂号或快递服务，并在信封上加盖“保密”字样。

* 1. **法律效力**

在法律上，文件的正本才具有法律效力。商人必须采用邮寄方式或快递服务把文件正本寄送给收件人。

* 1. **准确性**

重要信息要求准确无误，最好以文字书写，通过邮寄、电子邮件、传真或快递服务递送，这些方式比用电话准确，因为电话交谈可能会错意。

* 1. **记录**

商业文件须有文字记录。电话无法直接把对话内容转为文字记录，而以邮寄、快递服务、传真和电子邮件发出信息，双方都能保存文字记录。

1. **试说明广告对消费者及企业的各两项好处**。

对企业而言

* 1. 有效的广告能激发消费者的购买欲望，让企业达成销售的目的，进而获得大量销售的规模经济效益，比如降低成本，比较有能力降低售价以吸引消费者购买产品，进而增加销售量和利润。
  2. 建立消费者对品牌的偏好与忠诚度，以及树立企业形象。

对消费者而言

* 1. 消费者通过广告认识及获取产品的价格与用途等资料，作为购买产品的参考。
  2. 成功的广告能带动产品销售，不仅使企业受惠，消费者也可能享有企业降低产品售价的好处。

1. **试举例说明影响选择广告媒体的五项因素**。
   1. **产品性质**

广告媒体的选用必须与产品的性质相配。

*例如：*为突出产品的色彩，可选择电视、杂志或互联网等媒体做宣传。

* 1. **广告对象**

企业选用广告媒体时也会考虑广告对象；不同群体的需求有所不同，针对目标消费群做宣传比较能实现广告的目的，取得广告效果。

*例如：*大专院校在“中学生月刊”刊登升学信息。

* 1. **市场范围**

产品的市场范围（如：区域性、全国性、国际性）影响企业选用广告媒体。

*例如：*产品市场为全国性则适合采用全国版的报纸刊登广告而不是地方版；

* 1. **广告媒体的特征**

每种广告媒体都有其特征，广告媒体的呈现方式会影响企业对广告媒体的选用。

*例如：*报纸广告只能用图文表达；

* 1. **成本效益**

每一家企业都希望用最少的广告费去接触最多的消费群，这称为成本效益。符合成本效益的广告必须能让产品信息传递给极多的消费群，因为越多消费者认识产品，销售量增加的可能性就越高。

*例如：*选择广告费用高的电视是因为其全国播放，观众多，可以接触很多的消费群。

1. **试说明新媒体对社会的一项优点和一项缺点**。

优点：突破地域和空间界限，把信息传播给大众

缺点：容易被骇客盗取资料/传播假新闻

1. **试说明影视会议对跨国公司带来的两项便利**。

影视会议能够同步互传影像、声音和图像，让处于不同地点的人可以在同一时间开会。 便利有：

* 1. 降低费用：可减少跨国公司商人出差的次数，既节省时间和购买飞机票和住宿等费用。
  2. 提供方便性：由于影视会议不受距离的影响，使需要经常开跨国及与来自各地的生意伙伴开会的公司极为方便。

1. **试说明电子邮件不能完全取代短信息服务的两项原因**。
   1. 部分地区依然没办法接受互联网服务。互联网信号差导致部分地区的居民没办法接受电子邮件。
   2. 电子邮件使用者没有定期检查电子邮件的习惯，甚至有些电子邮件将会被系统存入垃圾信箱中，导致部分重要文件没有办法及时接收。
2. **试说明电讯服务和邮政服务可以并存的原因**。

大部分公司同时使用电讯服务和邮政服务，原因是它们提供的便利不同。

提供商人快速传递讯息的便利，解决商人紧急性的需要等等，是公司必备的通讯设备。虽然如此，在法律上，文件的正本才具有法律效力，因此需要使用邮政服务的挂号、双挂号、快递服务把文件正本寄送给收件人。在安全性方面，电话传递、传真保密度不高，如果需要在保密下传送重要信息或文件，可使用挂号、双挂号或快递服务，并在信封上加盖“保密”字样。 邮政服务还有提供邮费最便宜的平邮服务, 适合寄发不紧急的邮件。对于经常需要寄出大量信件的公司, 邮资盖印机可以取代购买邮票与贴邮票的工作与时间。

**各类邮政服务简述**

|  |  |
| --- | --- |
| **平邮** | 邮费最便宜，速度较慢，邮政公司不承担邮件遗失的责任。适用于信件、明信片等 |
| **空邮** | 邮件由飞机运载，邮费比平邮高，递送速度比平邮快 |
| **挂号邮件** | 确保收件人收到邮件，若遗失可获得赔偿；邮费较贵，适于寄发重要的信件、证件等 |
| **双挂号邮件** | 收件人收件时在双挂号卡上签名，邮政公司将此卡给寄件人，作为收件人收件证明。 |
| **私人邮政信箱** | 向邮政公司租用在邮局内信箱以收取的邮件，可保密本身的地址。 |
| **邮资盖印机服务** | 可在邮件盖上邮资，取代购买邮票与贴邮票的工作与时间 |
| **商业回邮服务** | 收件人免付邮费及书写地址，只需要将回邮信封投入邮筒即可。 |
| **快邮** | 寄件人把快邮投入黄色邮筒;邮政公司保证第二天送某些特定的城市。 |

**各类广告媒介的优缺点**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **广告媒介** | **优点** | **缺点** |
| **报纸** | * 发行量大，普及全国，读者多 * 可依需要选择在地方版或全国版刊登广告 * 图文搭配可详细列出商品或服务的资料 | * 印刷质感差 * 广告的寿命短 * 广告很多，读者不易集中注意力 |
| **杂志** | * 详细列出商品或服务的资料，图文搭配 * 优质纸张、彩色印刷、加强广告的吸引力 * 寿命较报纸长 | * 发行量、传播范围、读者较报纸少 * 成本效益较低 |
| **传单、小册子** | * 可列出详细资料 * 区域性宣传 | * 保留期限短 * 读者人数有限 |
| **海报** | * 可以长时间让多人看到 | * 广告内容通常比较简短，容易受损 |
| **直接邮件** | * 直接邮递宣传资料给顾客 | * 容易被丢弃、难以精准对目标消费群进行宣传 |
| **电视** | * 全国播放，观众多 * 可选播放时段针对对目标消费群进行宣传 * 结合文字、影像、声音、色彩与动画，容易吸引观众的注意力 | * 电视广告费比其他广告媒体高 * 播放的时间一般上较短,容易被消费者忽略 |
| **广播电台** | * 全国播放，听众多 * 可精准行销 | * 听众只能在脑海中想象产品的样子 * 听众较难长时间全神贯注地收听广告 |
| **互联网** | * 接触到大部分地区或全球的消费者 * 结合文字、影像、声音、色彩与动画，以及具有互动性 * 广告费相对比其他媒体便宜 * 随时随地游览广告，选购产品，联络公司 | * 同类广告很多，难以吸引网民的注意 |
| **电子邮件 /手机** | * 能直接传达宣传信息给目标消费群 | * 广告信息容易被当成垃圾邮件，阅读率低 * 不易精准行销 |
| **霓虹灯** | * 能以光、色彩、动态等光亮艳丽方式来吸引人们的注意 * 可重复出现，突出广告讯息 | * 图文简化，不适合用于宣传图形复杂的产品 |
| **电影院、大荧幕** | * 结合文字、影像、声音、色彩与动画   视听效果强烈 | * 传达的范围只限于荧幕前的观众 |
| **样品** | * 通过试用样品，能对产品留下更深刻印象 | * 费用高 * 不易精准行销 |
| **公共交通** | * 让很多人看到，吸引行人和乘客的注意 | * 不容易精准行销及让人留下深刻的印象 |
| **广告牌** | * 图文配搭，画面醒目、文字精炼 * 可以长时间让行人看到 | * 行人可能只看一眼，过后便忘 |
| **展览与交易会** | * 容易精准行销，讲解和示范产品的用途, * 能即时获取顾客对产品的意见 | * 产品信息的传播范围局限于来参观的顾客 |