

UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

Peperiksaan Semester Pertama
Sidang 1996/97

YBP 306 - Perancangan Media

Oktober/November 1996

Masa: 2 jam

ARAHAN KEPADA CALON:

*Sila pastikan bahawa kertas peperiksaan ini mengandungi 2 muka surat bercetak dan **EMPAT** soalan sebelum anda memulakan peperiksaan ini.*

*Jawab **TIGA** (3) soalan.*

Agihan markah bagi soalan diberikan di sudut sebelah kanan soalan berkenaan.

Jawab semua soalan dalam Bahasa Malaysia.

1. Pengurusan media pada hari ini adalah lebih kompleks daripada apa yang kita jangkakan limabelas tahun dahulu. Proses pengandaliannya begitu rumit sekali. Keputusan memilih dan menggunakan kepelbagaian media memerlukan kita mengetahui banyak kriteria bagi membolehkan kita membuat sesuatu keputusan yang bijak secara rasional. Susun dan jelaskan bagaimanakah *proses perancangan media* (media planning process) ini dapat dilaksanakan dengan baik?

(100 markah)

...2/-

2. Perkembangan peruntukan belanjawan media di Malaysia untuk tahun 1995 menjangkau lebih daripada dua bilion ringgit. Berasaskan kepada data yang dibentangkan di bawah dan daripada apa yang anda telah pelajari dalam kursus ini bincangkan sebab-musabab yang mengakibatkan tren atau corak ini boleh berlaku?

MEDIA	YTD 94	VS	YTD 95	%
TV	528,326,595		653,896,199	23.8
RADIO	42,157,766		59,314,341	40.7
REDIFFUSION	9,231,853		8,613,626	-6.7
VIDEO	9,506,751		11,403,000	19.9
CINEMA	6,425,987		7,105,102	10.6
PRESS	909,723,421		1,129,018,350	24.1
MAGAZINE	105,582,596		117,501,889	11.3
POINT OF SALE	13,867,998		14,447,281	4.2
TOTAL	1,624,822,967		2,001,299,788	23.1

Source: SRM

(100 markah)

3. Mengapakah perlunya data psikografik (psychographic), 'media weight delivery', 'seasonality scheduling', 'media priorities' dihubungkan dengan perancangan media? Bagaimanakah ianya boleh dimanfaatkan?

(100 markah)

4. Terangkan konsep-konsep perancangan media berikut dengan membincangkan apa dan bagaimana konsep-konsep ini dapat dimanfaatkan dalam perancangan media:

- (a) rating point
- (b) GRP
- (c) Household using television
- (d) Language of commercials
- (e) Language of programmes
- (f) Gross Impressions
- (g) Cost per thousand (CPM)

(100 markah)