

数字时代的品牌传播_华中科技大学中国大学 mooc 课后章节答案期末考试题库 2023 年

1. UBer 曾经针对用车高峰期首创的动态定价算法：当叫车需求大于供给，算法会自动提高价格，减少需求提高供给，使得供需达到一个动态平衡。一段时间后，当供给逐渐大于需求时，价格又会恢复到初始水平。对此理解错误的是：

答案：

品牌应关注消费者愿意支付的价格

2. 以下没有体现出品牌文化张力的是：

答案：

可口可乐——可口可乐能够帮助你抵抗疲倦

3. 品牌大理想是（）的交集。

答案：

品牌文化张力与品牌最佳自我

4. “当你说你什么都是，其实你就变成什么都不是。”这句话说明了（）的重要性。

答案：

品牌区隔化

5. 建构品牌大理想的意义不包括：

答案：

能够保证品牌创意表现的多样性

6. 以下关于品牌真实性的表述错误的是：

答案：

必须先保障经济效益再谈真实

7. 万豪公司针对不同的旅客市场开发了高、中、低端不同层次的酒店品牌，这些品牌凭借着自己独特的品牌体验吸引着各自的顾客，同时共同使用了万豪品牌“专业、舒适和遍布全球”的品牌主张，这体现了：

答案：

背书品牌模式

8. 法国 LVMH集团的主要业务包括葡萄酒和烈酒、时装和皮革制品、香水和化妆品、钟表珠宝和精品零售，正是这些看似毫无关联却各具特色的品牌，推动 LVMH成长为全球奢侈品巨头。这体现了：

答案：

多品牌模式

9. “美国可以没有谷歌，没有苹果，但不能没有 GE。（美国通用电气公司）”通用电气坚持产品调性与核心理念的一致性，从相机到飞机，其所有子品牌都在 GE 品牌之下，都使用统一的品牌识别系统，塑造了鲜明的品牌形象。这体现了：

答案：

单品牌模式

10. 常见的品牌组合发展策略，不包括：

答案：

品牌联名合作

11. 短纪录片《早餐中国》，拍摄了贵阳素粉、客家牛杂汤、海南老爸茶、福安水煎包等各地特色早餐，让吃货们看了口水流一地。纪录片播出之后，这些早餐店迎来了大量游客打卡。一句“只需早起，你就能找到故乡”，在网络上掀起了万千网友的狂欢。从城市品牌传播的角度，这体现了：

答案：

城市与纪录片“跨圈”合作，强势输出城市 IP

12. 品牌可以通过大数据的手段，进一步细化接下来的品牌传播策略。找到相似人群，达到最佳传播效果。

答案：

正确

13. AISAS 最重要的两个环节：两个 S 代表的是 speak（发表）与 sale（出售）。

答案：

错误

14. 过去我们在商场“搜索”信息，现在我们会在网上有意识地“搜集”信息。

答案：

错误

15. 新时代精准投放与传统精准投放的不同之处在于：

答案：

更精确化的推送_用户即标签_通过分析与目标用户需求相似的用户群体，通过对他们的行为进行整合，为目标用户推送更精准的喜好内容

16. 媒介数字对消费者沟通方式的改变包括了：

答案：

社会交往方式的变革_传播权利的转移_消费者表达欲望的觉醒_消费者消费习惯的改变

17. 人民日报开通官方微博号，设置“微评论”，组织“微投票”，发起“微话题”，以下表述错误的是：

答案：

不利于释放受众的话语权

18. 线上品牌传播逻辑主张以消费者为中心的品牌导向，以下理解错误的是：

答案：

有关消费者的一切都要在品牌主的控制之中

19. 关于线上品牌传播逻辑中的品牌延伸策略表述不正确的是：

答案：

品类烙印越重，跨品类延伸的可能性就越大，可口可乐能够去生产白酒

20. 《偶像练习生》、《创造 101》的粉丝积极参与线上投票，传统意义上的观众转而成为新生代偶像的幕后推手，观众身份的转变说明：

答案：

媒介融合重塑传受角色

21. 下列属于品牌主体的是

答案：

华为_papi 酱_中国_华中科技大学

22. 品牌定位的含义有：

答案：

挖掘品牌或产品自身特点_在消费者心中占据独特地位_发现自己的目标受众

23. OPPO Reno 的广告定位的是：

答案：

产品特性

24. 品牌定位三件事指的是

答案：

定人_定心_定价值

25. 一下哪种情况不属于关联定位：

答案：

尚格云顿沃尔沃汽车广告片

26. 下面有关品牌哲学的理解，正确的是：

答案：

思想统治品牌_思想区分品牌

27. 塑造一个持久品牌需要：

答案：

保持消费者的品牌忠诚度_塑造品牌真实感_始终保持一颗年轻的心

28. 品牌真实感可以通过哪些方式实现？

答案：

挖掘消费者痛点，以关心的姿态触达心灵_构建品牌专属符号_讲述品牌故事

29. 如果目标消费者是年轻女性，则产品更需要着重外观和设计。

答案：

正确

30. 当品牌刚好切合了某一消费者的某一需求后，就需要对其他需求做出妥协。

答案：

正确

31. 品牌哲学只是空中楼阁，不能起到实质作用。

答案：

错误

32. 有关共情战略，下列说法不正确的是：

答案：

共情只需要表达品牌诉求，不需要考虑消费者感受

33. 以下哪些是品牌运用共情战略打动消费者的做法：

答案：

网易云音乐把乐评搬到地铁站_江小白的包装文案_苹果《一个桶》广告片

34. 为什么品牌在运用共情战略时要做到“走心”：

答案：

走心决定了消费者能否被打动_走心决定了消费者能否产生共鸣_走心决定了消费者能否对品牌产生好感_走心决定了消费者能否开始一系列消费行为

35. 品牌在运用共情战略表达情感时，有关选用方式正确的是：

答案：

视频广告能承载丰富动态的信息_海报广告在呈现信息上更加直观_推文文案广告能承载丰富的图文信息

36. 有着相似个性的品牌和消费者会互相吸引。

答案：

正确

37. 品牌个性塑造需要从哪些方面入手？

答案：

明确品牌定位_品牌符号化_洞察消费者需求

38. 下列有关品牌个性的说法，正确的是：

答案：

品牌个性是品牌区别于其他品牌，占据消费者心中 C 位的精髓_品牌个性是

品牌总体上的性格，最终决定品牌的市场地位_品牌个性要与消费者个性相符

39. 共情战略不需要把产品信息转化为品牌内容体验。

答案：
错误

40. 品牌为有个性的消费者发声可以与消费者产生共鸣。

答案：
正确

41. 以下对国家品牌的理解错误的是：

答案：
只有大国需要建设国家品牌

42. 积极进行国家品牌全球传播的原因不包括：

答案：
全面复兴传统文化的需要

43. 在中国品牌的全球传播过程中，需要兼顾国内市场的原因有：

答案：
中国拥有世界上规模最大的中等收入群体，市场庞大，消费能力强_中国市场持续健康发展，市场制度愈加完善_盘踞国内市场有利于增强企业在海外市场博弈中斡旋的能力

44. 为什么说塑造品牌的全球化形象，有利于品牌更好的盘踞国内市场：

答案：

本土品牌通过全球化形象的塑造，能够提高消费者对产品的购买意向_随着全球化的发展，具有全球化形象的品牌对消费者来说愈发具有吸引力

45. 中国品牌在出海的过程中如何打造优质的公司形象：

答案：

构建优秀的品牌基因，积极承担社会责任_整合国家和城市的优质元素，打破海外对中国制造的认知偏见，塑造差异化的品牌。_借助社交网络渠道，实现弯道超车

46. 以下关于城市品牌的理解正确的是：

答案：

城市风光、产业优势、人文积淀都可以成为城市品牌的表现元素

47. “北上广深一线城市容不下肉体，三四线城市容不下灵魂，天津是可以兼顾的城市！”，从城市品牌的角度，对这句话的理解正确的是：

答案：

天津独具魅力的城市品牌令人心怀憧憬

48. 一个有生命力的品牌，所具备的要素通常包括：

答案：

以上都需要

49. 没有了乔布斯后的苹果，iphone 新产品依然大卖，迎来股市的一路凯歌，只要产品的设计理念保持了对完美的极致追求，它依然能够开出美丽的花朵，

答案：
能够保持强大的生命力

50. 关于数字时代的品牌 IP 内涵理解错误的是：

答案：
是品牌的网络地址

51. 品牌应该从哪些节点着手搭建品牌传播的媒体矩阵

答案：
中枢节点_扩散节点_外周节点

52. 社交媒体平台是品牌与消费者双向沟通的核心渠道。

答案：
正确

53. 品牌要根据不同的舆情类型选择相应的对策，以下舆情应对策略正确的有：

答案：
运用正面舆情，抓住品牌发展机遇、优化品牌发展战略_收集和发布与品牌相关的中性舆情，与消费者共创品牌_监测品牌舆情，减少负面舆情，维护品牌形象

54. 对于负面舆情，企业可以先采取观望的态度，如果范围不大可以置之不理。

答案：
错误

55.

答案:

亚马逊的推销营销系统向每一位用户推送不同的产品 根据用户的
兴趣推荐相关的内容_快手利用算法为用户推送相关内容

56. 品牌可以通过哪三类 CDP 平台实现数字资产的盘活:

答案:

企业自建 CDP 平台_流量入口的 CDP 平台_专业的第三方 CDP 营销平台

57. 以下对于个人品牌的理解错误的是:

答案:

无法转化为商业价值

58. 品牌传播即将进入智能时代, 下列有关说法错误的是:

答案:

人工智能最主要的作用在于让品牌更好地理解自身

59. 当品牌“自卖自夸”稍有不妥时, KOL是有信服力的第三人。

答案:

正确

60. 有关“专业消费者”的定义, 正确的是:

答案:

专业消费者会自己查阅资料_专业消费者以
专业知识为驱动

61. 品牌进行舆情管理的正确做法是：

答案：

做好舆情的收集、分析和处理三方面的工作_根据不同的舆情类型选择相应的策略_对于负面舆情要以真诚负责的态度对公众的情绪进行引导

62. 智慧品牌如何借助大数据为消费者提供人性化的产品：

答案：

通过对大数据的挖掘分析，了解消费者的喜好和潜在的需求，针对性的研发相应的产品_借助算法为目标消费者投放个性化的产品信息

63. 其中正确表述母品牌的感知质量与延伸品牌的关系的是：

答案：

消费者对母品牌的感知质量越高，对延伸品牌的评价越高_消费者对母品牌的感知质量越高，品牌可延伸范围越大

64. 拥有良好口碑的名人企业家可以作为母品牌使延伸品牌在低度匹配情境下也能获得较高的评价。

答案：

正确

65. 关于垂直延伸的说法正确的有：

答案：

垂直延伸是指向上延伸至高端市场或者向下延伸到低端市场_成功的垂直延

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/705202011314011043>