광고에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?  
1. 설득 커뮤니케이션이다.  
2. 광고주를 밝힌다  
3. 소비자들의 태도변용이나 구매행동에 영향을 미친다  
4. 공중의 정서와 편견 허위적이 내용을 전달해서 여론이나 대중을 조작한다

공중의 정서와 편견, 허위적인 내용을 전달해서 여론이나 대중을 조작하는 것은 선전의 특성이다.

모든 광고는 매체 비용을 지불한다. X  
공익광고(적십자, 보건복지부의 금연광고)등은 비영리적인 특성으로 매체 비용을 지불하지 않는다.

다음 중 광고의 기능이 아닌 것은?  
1. 마케팅 기능  
2. 경제적 기능  
3. 자율적 기능  
4. 사회적 기능  
광고는 마케팅 기능, 경제적 기능, 사회적 기능, 문화적 기능 그리고 매체육성을 위한 기능을 수행하고 있다.

협동광고는 협약에 의해서 광고비를 분담한다. O  
협동광고는 둘 이상의 광고주가 함께 시행하며, 협약에 의해서 광고비를 분담한다.

현대광고의 특성 중 옳지 않은 것은?

1 소비지향 사회로 광고산업이 급속한 성장을 이루었다  
2 광고는 더욱 과학화 되어 시장조사와 광고조사가 시작되었다  
3 1960년대 광고는 캐릭터의 활용과 브랜드의 이미지를 활용하였다  
4 광고에 대한 사회과학의 적용은 TV상업광고 등장 이후 본격화 되었다

광고에 대한 사회과학의 적용은 경쟁적인 광고 사용의 확산과 광고비의 증가로 인해 1970년대 더욱 가속화 되었다.

1980년대 이후에는 전자통신 등장으로 새로운 매체시대를 열었다. O  
1980년대 이후에 발달한 케이블방송, 위성방송, 비디오 텍스트, 인터넷, 등의 새로운 매체는 광고수단의 확대, 광고정보의 확대 등으로 광고의 양적, 질적 변화와 더불어 매체특성의 독창성을 가져왔다.

한국광고의 역사적 변천과정에 대한 설명 중 옳지 않은 것은?

1 한국 근대초기의 광고는 '고백'이라는 명칭을 사용하였다  
2 우리나라 최초 대중매체를 이용한 신문 광고는 덕상세창양행이다  
~~3 우리나라의 본격적인 신문광고는 한성 주보에서 시작되었다~~4 우리나라의 광고 대행사 효시는 1910년 탄생한 한성 광고사 이다  
우리나라의 본격적인 신문광고는 1896년 4월 7일에 창간된 독립신문에서 시작되었다.

우리나라의 광고 대행사 중 덴쯔는 한국인이 운영하였다. X  
덴쯔는 일본인이 운영한 광고 대행사이다.

제품 생명 주기 이론에 대한 설명 중 옳지 않은 것은?

1 제품의 생명에는 제한이 없다  
2 제품의 판매와 이윤은 시간의 흐름에 따라 변한다  
3 각 단계별로 기회와 위협이 다르다  
4 각 단계별로 적합한 광고 전략이 필요하다

제품이 개발 출시되어 성장상품으로 되었다가 최고의 시장 상품에서 마침내 사양품목이 되어 사라진다.

제품수명주기 단계 중 판매성장률이 어느 정도의 수준에 도달하게 되면 둔화하거나 정체하는 시기는 성숙기이다. O  
성숙기에서 일부 소비자들은 다른 제품을 구매하기 시작함으로써 판매량의 절대수준이 감소하기 시작한다.

Positioning에 대한 설명 중 옳지 않은 것은?

1. 마케팅이나 광고의 핵심은 차별화이다  
2 차별화는 포지셔닝 전략을 통해서 형성된다  
3 포지셔닝은 소비자의 마음속에 갖고 있는 니즈나 욕구를 일반화 시키기 위한 사고에 출발한다  
4 경쟁사와의 차별화는 예상고객의 마음 속에 존재하는 하나의 단어를 소유하는 것이 포지셔닝의 목적이다.  
포지셔닝은 소비자의 마음속에 갖고 있는 니즈(Needs)나 욕구를 보다 더 세분화시켜서 집중화 시킨다는 사고에서 출발해야 한다.

포지셔닝은 최초로 알 리스(Al Ries)와 잭트라우트(Jack Trout)의 저서를 통해 소개되었다. O  
최초로 포지셔닝이란 단어를 탄생시킨 학자는 알 리스(Al Ries)와 잭트라우트(Jack Trout)이다.

Positioning에 대한 설명 중 옳지 않은 것은?

1. 마케팅이나 광고의 핵심은 차별화이다  
2 차별화는 포지셔닝 전략을 통해서 형성된다  
3 포지셔닝은 소비자의 마음속에 갖고 있는 니즈나 욕구를 일반화 시키기 위한 사고에 출발한다  
4 경쟁사와의 차별화는 예상고객의 마음 속에 존재하는 하나의 단어를 소유하는 것이 포지셔닝의 목적이다.  
포지셔닝은 소비자의 마음속에 갖고 있는 니즈(Needs)나 욕구를 보다 더 세분화시켜서 집중화 시킨다는 사고에서 출발해야 한다.

포지셔닝은 최초로 알 리스(Al Ries)와 잭트라우트(Jack Trout)의 저서를 통해 소개되었다. O  
최초로 포지셔닝이란 단어를 탄생시킨 학자는 알 리스(Al Ries)와 잭트라우트(Jack Trout)이다.

시장을 세분화 하기 위한 조건을 설명한 것으로 옳지 않은 것은?  
1. 시장의 규모와 구매력을 측정할 수 있어야 한다  
2. 시장세분화를 위한 시장의 규모는 중요하지 않다  
3. 고객에게 접근이 가능해야 한다  
4. 차별화가 가능해야 한다.

적정이익을 낼 수 있을 만큼의 시장규모가 전제되어야 한다.

태도는 대상과 방향성을 가지며, 정도와 강도를 나타내어 준다. O  
태도는 대상에 대하여 우호적인가 또는 비우호적인가, 대상을 얼마나 좋아하거나 싫어하는가, 대상에 대한 태도표현이 얼마나 강한가를 나타내 준다.

다음의 설명 중 옳지 않은 것은?

1. 태도는 감정의 정도에 따라 특정 행동의 가능성이 높아진다  
2. 관여도는 크게 상황적 관여도, 지속적 관여도, 반응적 관여도 가 있다.  
3. 고관여 상황의 소비자는 주로 주변경로를 통해 제품정보를 처리하며 태도를 형성한다  
4. 저관여 상황에서 소비자는 정보성 메시지가 아닌 사진, 광고모델, 광고음악, 분위기, 색깔 등의 주변단서에 주의를 기울인다.  
고관여 상황의 소비자는 주로 중심경로를 통해 제품정보를 처리하며 태도를 형성한다.

통합 마케팅 커뮤니케이션의 특징 중 바르지 않은 것은?  
1. 고객의 행동에 영향을 미친다  
2. 모든 커뮤니케이션 도구들을 활용한다  
3. 고객의 욕구분석에서부터 출발한다  
4. 커뮤니케이션 도구들은 제 각각의 역할만 한다

통합마케팅 커뮤니케이션은 다양한 수단들을 통합하여 시너지 효과를 달성해야 한다.

포장을 통한 브랜드 개성정립에 대한 설명 중 바르지 않은 것은?  
1. 포장의 색상은 차별적인 효과와 소비자의 상징적이고 정서적 반응도 고려된다  
2. 포장은 상품의 Identity 정립해주는 힘을 가지고 있다  
3. 포장의 형태가 특이할수록 소비자들의 주목도가 높다  
4. 포장의 색상은 차별적인 효과와 소비자의 상징적이고 정서적 반응도 고려된다

IMC 측면에서 포장 방침과 브랜드 방침이 일치해야 한다.

브랜드는 체험을 제공하는 수단이며, 체험마케팅은 소비자 스스로 자동적으로 만들어지는 것이다X  
.체험은 자동적으로 만들어지는 것이 아니라 마케터의 노력에 의해 유도된 전략이다.

다음 설명 중 옳지 않은 것은?  
1. 광고대행사는 광고캠페인을 기획하고 광고물을 제작한다  
2. 광고매체는 방송매체와 인쇄매체 등과 같이 광고메시지를 전달하는 매개체 역할을 담당한다  
3. 방송광고는 사전심의를 한다  
4. 카피라이터는 광고물의 문안을 만드는 업무 담당자다

방송광고는 방송사업자가 자체심의를 하거나 외부기관에 위탁심의 할 수 있고, 방송프로그램처럼 사후심의를 한다.

카피라이터는 변화하는 사회를 앞서 예측하는 감수성과 승부근성이 요구된다. O  
카피라이터는 남다른 감성과 사물에 대한 애착, 강한 호기심, 변화하는 사회를 앞서 예측하는 감수성과 승부근성이 요구된다.

다음의 설명 중 옳지 않은 것은?  
1. 광고기획은 광고가 집행되는 기간 동안 광고목표를 달성하기 위한 방법을 제시하는 마케팅 커뮤니케이션 전략이다  
2. 광고의 상황분석은 광고 메시지로 성취할 수 있는 커뮤니케이션의 문제점과 기회의 분석 그리고 마케팅 상황분석에서 제시한 내용들이다  
3. 광고목표는 명확해야 한다. .   
4. 광고목표는 총 매출액, 총 판매량, 시장점유율, 고객 점유율 등이다.

총 매출액, 총 판매량, 시장점유율, 고객 점유율 등은 마케팅 목표 항목이다.

크리에이티브 목표에는 광고기간, 광고목표 소비자층, 핵심 메시지의 침투율이 명확하게 제시하여야 한다. O  
크리에이티브 목표에는 광고기간, 광고목표 소비자층, 그리고 측정 가능한 커뮤니케이션 목표로서 핵심 메시지의 내용을 명확하게 제시하여야 한다.

다음 중 광고캠페인 수립 요소로 적합하지 않은 것을 고르세요.  
1. 한가지 핵심 주제만 이야기 하기  
2. 한가지 주제 반복해서 전달하기  
3. 핵심 주제 장기적인 일관성 유지하기  
4. 크리에이티브의 표현전략의 일관성 유지

성공적인 광고 캠페인은 명확하고 지속적인 브랜드개념을 크리에이티브 표현의 다양화로 집행되기에 소비자들은 전혀 식상해 하지 않는다.

광고 캠페인은 여러 편의 광고를 장기적으로 관리함으로써 강력한 브랜드 이미지를 구축한다. O   
광고 캠페인은 여러 편의 광고를 장기적으로 관리함으로써 강력한 브랜드 이미지를 구축하고 지속적인 노출을 통해 브랜드의 친숙도와 호감도를 형성한다.

다음 중 광고목표의 역할로써 적합하지 않은 것을 고르세요.  
1. 광고 담당자들이 수행하는 마케팅활동의 방향을 제시한다.   
2. 업무공감대를 형성할 수 있다.   
3. 광고예산의 규모를 결정하게 한다.   
4. 광고목표는 메시지가 일정한 기간 내 제품 판매량, 시장점유율, 시장 성장률 등이다.

광고목표는 광고예산 규모의 결정, 크리에이티브 개발, 매체선정의 토대가 되며, 광고성과를 평가하는 기준이 된다.

광고목표는 매출목표이다. X  
소비자의 구매행동에 영향을 미쳐 매출을 발생하는 과정에는 많은 변수들이 영향을 미치는데, 광고는 단지 여러 마케팅믹스의 변수들 중 한 요소일 뿐이다.

다음 중 설명이 적합하지 않은 것을 고르세요.  
1. 광고 컨셉트는 소비자에게 전달하고자 하는 내용의 핵심으로 상황분석에 찾아낸 사실의 발견이다.  
2. 광고 컨셉트는 광고 목표를 해결하기 위한 방안으로 광고 목표에 합당해야한다.  
3. 브랜드 이미지 전략은 광고를 통해 우리 브랜드의 물리적 특성을 차별화 시켜서 제품을 파는 전략이다.  
4. 브랜드 이미지 전략의 핵심은 브랜드 개성이다.

브랜드 이미지 전략은 광고를 통해 우리 브랜드의 이미지를 소비자 마음속에 깊이 심어주는 전략으로 물리적 특성이 아닌 브랜드 개성을 차별화 시켜서 제품을 파는 전략이다.

크리에이티브 컨셉트는 표적 청중에게 전달하고자 하는 광고의 핵심 주장을 표현하는 빅아이디어이다. O

크리에이티브 컨셉트는 광고의 핵심 주장을 경쟁광고와 차별되는 독특한 것으로 만들며 표적 청중의 주의를 끌고 오랫동안 기억에 남게 만드는 빅아이디어이다.

다음의 설명 중 옳지 않은 것은?  
1. 성적소구는 성적인 묘사가 광고에 주의를 유발시킨다.  
2. 공포의 수준이 높을수록 광고 메세지 수용은 촉진된다.  
3. 패러디광고는 유머광고의 한 형태이다.  
4. 패러디광고는 널리 알려진 장면이나 청각적인 요소를 모방하거나 해학적으로 변용시켜 광고에서 이용하는 것이다.

광고 속 두려움이나 공포의 수준은 일정수준까지는 두려움이 증가함에 따라 메시지의 수용도 증가하지만 그 수준을 넘어서면 두려움의 수준이 증가할수록 메시지 수용은 감소한다.

광고모델의 매력성은 유사성, 친숙성, 신뢰성의 3가지 요인으로 구성되어 있다. X  
광고모델의 매력성은 유사성, 친숙성, 호감도의 3가지 요인으로 구성되어 있다.

다음 설명 중 옳은 것은?  
1. TV광고 매체는 메시지 전달 시간이 길다.  
2. 옥외 광고는 4대 매체를 보완하여 소비자의 재인효과를 높여 준다  
3. 신문 광고의 도달범위가 낮다  
4. 라디오 광고는 도달범위가 높다  
옥외 광고는 4대 매체를 보완하는 기억 강화 수단이다.

신문은 표적소비자에게만 광고를 도달시키기 위한 표적선별능력이 낮다. O  
신문 광고는 특정한 사회적 특성을 지닌 표적소비자에게만 광고를 도달시키는 표적의 선별능력이 다른 매체에 비해 비교적 낮은 편이다.

다음의 설명 중 옳지 않은 것은?  
1. DMB는 이동형 멀티미디어 방송으로 개인형 미디어 이다  
2. IPTV는 실시간 프로그램에 대한 양방향 광고가 가능하다  
3. 인터넷 광고는 광고효과의 신속한 확인이 가능하다  
4. 인터넷광고는 광고주와 소비자의 상호작용이 가능하다  
우리나라는 아직 관련법을 통한 IPTV의 실시간 프로그램에 대한 양방향 광고는 운영되지 않고 있다.

케이블 TV에서 소비자들의 태도변용의 핵심 요소는 이해와 확신이다. O  
케이블 TV광고는 정보성 광고 등으로 소비자들에 제품정보와 시연을 제공할 수 있어 제품에 대한 이해와 확신을 일으킬 수 있다.

유효빈도 수준을 결정하는데 고려해야 하는 요인에 관한 설명 중 옳지 않은 것은?  
1. 경쟁사의 광고활동이 치열하여 경쟁광고의 방해효과가 예상되는 경우에는 높은 수준의 도달 횟수가 필요하다.  
2. 경쟁사의 광고활동이 치열하여 경쟁광고의 방해효과가 예상되는 경우에는 높은 수준의 도달 횟수가 필요하다.  
3. 브랜드 애호도가 높은 경우에는 높은 수준의 도달횟수가 필요하다.  
4. 매체의 혼잡도가 높을수록 높은 수준의 도달횟수가 필요하다.

브랜드 애호도가 높은 경우에는 낮은 수준의 도달횟수가 필요하다.

유효도달률은 광고 캠페인에 커뮤니케이션 효과가 발생한 표적 수용자들의 합이다. O  
유효도달률은 캠페인에 사용된 매체에 노출되어 인지이상의 커뮤니케이션 효과가 발생된 표적 수용자들의 합이다.

매체기획을 위한 의사결정으로 옳지 않은 것은?  
1. 누구에게 광고할 것인가  
2. 표적 수용자에게 한달에 몇번 노출할 것인가  
3. 광고 컨셉트와 표현전략 수립은 어떻게 할 것인가.  
4. 어느 시장 지역에 노출해야 하는가.

광고 컨셉트와 표현전략은 광고기획자와 크리에이터에 의해 전략이 수립되기 때문에 매체기획자는 이미 수립된 광고 컨셉트와 표현전략을 매체계획의 의사결정과정에서 참고할 뿐이다.

매체기획은 광고물이 표적 수용자에게 효율적으로 영향이 미칠 수 있도록 매체목표를 설정하고 매체를 선택하고 매체 스케줄을 결정하는 과정이다. O   
매체기획은 광고가 표적 수용자에게 가장 효과적으로 영향이 미치기 위해 매체를 선택하고, 매체 활용방법과 시기를 결정하는 것이다.

광고조사에 관한 설명 중 옳지 않은 것은?  
1. 광고전략조사는 광고 캠페인이 실행되기 전에 광고 캠페인 전략을 개발하기 위한 조사이다.  
2. 광고전략 조사의 유형은 상황분석 조사, 예산조사, 매체조사, 메시지 조사 등이 있다.  
3. 광고조사는 광고 캠페인을 실행하기 위한 조사이기에 마케팅 상황 분석 자료는 필요하지 않다.  
4. 광고평가조사는 광고 캠페인이 실행된 이후에 광고 캠페인 효과를 측정하기 위한 조사이다.  
광고목표와 표적소비자 선정은 광고조사 중 마케팅상황 및 전략분석 자료를 활용하여 도출한다.

시청률을 조사하기 위한 면접조사는 자료의 신뢰성과 정확도가 높다. X  
면접조사는 방송시간과 조사 기간의 차이로 정확성이 떨어져 거의 사용하지 않는다.

광고모델 평가에서 고려해야 하는 요인으로 옳지 않은 것은?  
1. 정보원천의 전문적인 지식이나 기술  
2. 정보원천의 매력성  
3. 소비자와 정보원천의 유사성  
4. 정보원천의 경쟁사 제품광고 모델 경험의 필요성

특정 광고모델이 다양한 제품광고에 중복 출연하게 되면 여러 광고 메시지들 간에 간섭현상이 발생하여 특정제품의 메시지에 대한 기억을 방해하거나 브랜드와 모델의 연상 작용이 약화될 수 있다.

광고효과는 광고캠페인 활동으로 광고목표가 달성되었는지에 관한 평가이다. O  
광고효과는 광고캠페인 활동으로 광고목표가 달성되었는지에 관한 평가이며, 광고캠페인 활동이 광고주가 추구하는 방향으로 소비자에게 영향이 미친 정도이다.

국제광고에 관한 설명 중 옳지 않은 것은?  
1. 국제마케팅은 마케팅활동을 1개국 이상에서 수행하는 것이다.  
2. 국내 마케팅은 1개국의 시장 내에서만 마케팅활동을 수행하는 것이다.  
3. 국제광고 집행에서 각각의 국에 따른 매체 도달률과 도달빈도의 조정이 필요하다  
4. 각 나라마다 광고 집행 시 매체에 대한 제도와 규제는 동일하다.  
국가마다 매체의 규제와 제도가 다르기 때문에 국제광고 집행 시 매체의 특성을 잘 살펴보아야 한다.

글로벌 마케팅은 해외시장에서 해외의 현지 소비자들을 대상으로 직접 마케팅활동을 펼치는 것이다. O  
글로벌 마케팅은 국제 마케팅의 한 형태로서 기업의 목적을 달성하기 위해 특정 기업이 전 세계 2개국 이상을 대상으로 마케팅활동을 펼치는 것이다.

소매점의 경쟁적 강점을 제시하는 것과 관련이 적은 것은?  
1. 소비자 편익  
2. 제품의 특성  
3. 가격  
4. 단순배치  
단순 배치는 소비자의 주의 끌기와 관련이 있다.

생산자 광고의 목표는 단기적 매출 증대이다. X  
단기적 매출 증대는 소매점 광고의 목표이다.

다음의 판매촉진에 관한 설명 중 옳지 않은 것은?  
1. 판매촉진을 실행하는 기본적인 목적은 매출증대이다.  
2. 판매촉진광고는 이성적 소구방법을 사용한다.  
3. 판매촉진을 실행하는 기간은 짧다  
4. 판매촉진 실행에 따른 기업의 수익성 기여도는 광고의 기여도 보다 낮다.

판매촉진의 목적은 매출증대이다. 그럼으로 판매촉진 실행에 따른 기업의 수익성 기여도는 높다.

판매촉진을 위한 시연회는 소비자들의 직접적인 구매에 따른 판매성과 보다는 상품의 인지도 형성에 기여한다. X  
시연회는 이벤트 형식으로 치러지기도 하며 시연장소에서 직접적인 판매성과를 가지기도 한다.

유통판매촉진 활동의 목적에 관한 설명 중 옳지 않은 것은?  
1. 시장점유율이 높거나 경쟁력이 있는 브랜드는 유통업체를 대상으로 판매촉진을 활용하여 점유율을 강화시키기 위한 전략을 목적으로 사용한다.  
2. 새로운 계층의 소비자를 창출하기 위한 목적으로 사용하고 있다.  
3. 제조업체는 유통업체에 재고를 이전시킴으로써 재고유지비용을 줄이기 위해 사용한다.  
4. 제조업체와 유통업체의 유대관계를 형성 또는 강화시키기 위한 목적으로 사용한다.

시장점유율이 높거나 경쟁력이 있는 브랜드는 유통업체를 대상으로 판매촉진을 활용하여 점유율을 방어하기 위한 전략으로 사용한다.

판매촉진 전략 중 콘테스트는 연간 단위로 계산하여 가장 많은 매출을 올린 유통업체나 판매원에게 무료 상품에서 경품까지 다양한 인센티브를 제공하는 것이다. O  
콘테스트는 일정기간 동안 일정수준 이상의 판매실적을 올린 유통업체 또는 판매원에게 상으로 상금, 해외여행, 물품을 지급하는 방법이다