

2022 辽宁省职工技能大赛暨全省广告行业职工技能大赛

# 广告创意策划赛项

《理论试题库》

出题单位：沈阳市广告行业协会

2022 辽宁省职工技能大赛暨全省广告行业职工技能大赛命题组

2022 年 7 月 28 日

# 【A.广告基础知识篇】 320 题

## 第一部分 法律法规 (合计 45 题)

### 一、判断题 (35 题)

1. 广告使用的语言文字应符合社会主义精神文明建设的要求，应更多体现文化自信，不得含有不良文化内容。( ☒ )
2. 广告中可部分使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等绝对性用语。( ☒ )
3. 广告不应有使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽情形。( ☒ )
4. 广告不应有使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象的情形。( ☒ )
5. 广告不应有危害人身、财产安全，泄露个人隐私的情形。( ☒ )
6. 广告中不应含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容。( ☒ )
7. 医疗、药品、医疗器械广告不得含有表示功效、安全性的断言或者保证。( ☒ )
8. 广告内容必须真实、健康、清晰、明白，不得以任何形式欺骗用户和消费者。( ☒ )
9. 医疗器械广告的内容应当以药品监督管理部门批准的注册证书或者备案凭证、注册或者备案的产品说明书内容为准。( ☒ )
10. 因创意等需要使用的手书体字、美术字、变体字、古文字，应易于辨认，不应引起误解。( ☒ )
11. 广告行为审核中广告代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明，应该审核是否依据事实，是否符合有关法律、行政法规规定，是否为未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明。( ☒ )
12. 不满十周岁的未成年人可以为广告代言。( ☒ )
13. 广告行为不能损害未成年人和残疾人的身心健康。( ☒ )
14. 广告行为不得贬低其他生产经营者的商品或者服务。( ☒ )
15. 可以用新闻报道形式变相发布广告。( ☒ )
16. 保健食品广告的内容应当以市场监督管理部门批准的注册证书或者备案凭证、注册或者备案的产品说明书内容为准，不得涉及疾病预防、治疗功能。( ☒ )

17. 医疗广告的表现形式不得含有涉及医疗技术、诊疗方法、疾病名称、药物的情形。( √ )
18. 在网络游戏广告中不应影响未成年人身心健康。( √ )
19. 房地产广告，房源信息应当真实，面积应当表明为建筑面积或者套内建筑面积，并不得含有对规划或者建设中的交通、商业、文化教育设施以及其他市政条件作误导宣传。( √ )
20. 公益广告内容应当与商业广告内容相区别，商业广告中涉及社会责任内容的，不属于公益广告。( √ )
21. 不得以公益广告名义变相设计、制作、发布商业广告。( √ )
22. 任何组织和个人不能将英雄烈士的姓名、肖像用于或者变相用于商标、商业广告。( √ )
23. 公益广告创作及发布中不能损害英雄烈士的名誉、荣誉。( √ )
24. 广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。( √ )
25. 保健食品广告不得含有声称或者暗示广告商品为保障健康所必需的内容。( √ )
26. 《中华人民共和国个人信息保护法》自 2021 年 11 月 1 日起施行。( √ )
27. 《广告经营单位业务管理规范》辽宁省地方标准已于 2021 年 11 月 30 日发布，2021 年 12 月 30 日起实施。( √ )
28. 广告业务包括市场调查、广告策划与创意、设计、制作、直播、代理及广告发布（含网络直播营销）等。( √ )
29. 策划、创意、设计、制作、代理、发布广告时不应含有违反国家法律法规规定、损害国家利益与公民合法权益、违背社会良好风尚内容的广告及活动。( √ )
30. 在广告创意过程中应对主题、内容和表现形式进行观念性的文化构思，创造出新的意念或意境，使广告对象的潜在现实属性升华为社会公众所能感受到的美的具体形象。( √ )
31. 广告业务中需使用他人名义或者形象的，可以利用 PS 等技术手段自行设计制作。( × )
32. 在市场调查、广告策划、创意、设计、制作过程中应遵守相关法律及法规规定，用健康的形式传播文化。( √ )
33. 广告使用的语言文字表述应清晰、准确、完整，用字应当规范、标准，避免消费者不认识。( × )
34. 在设计过程中应按照广告创意和策划的具体要求，遵照严格的设计程序，根据广告的主题展示表现广告内容的符号（包括画面、音乐、色彩和文字等）。( √ )
35. 广告可充分采用对比的方法，让消费者看清同类竞争商品的不足与我方产品的优势。

( × )

## 二、多选题 (10 题)

1. 广告代言人身份及主体资格查验主要查验要件包括下面：( ABCD )

- A. 是否为广告主以外的自然人、法人或其他组织
- B. 是否以自己的名义或者形象
- C. 是否对商品、服务作推荐、证明
- D. 是否依据事实在广告中对商品、服务作推荐、证明

2. 广告业务审核内容主要包括下面：( ABCD )

- A. 广告业务书面合同是否齐全
- B. 广告表现形式和语言文字使用是否符合规定
- C. 使用他人名义或者形象，以及代言人是否符合规定
- D. 广告是否以健康的表现形式表达广告内容

3. 广告内容查验审核中内部审核主要内容包括下面：( ABCD )

- A. 是否使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽
- B. 是否使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象
- C. 是否使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语
- D. 是否损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密

4. 广告内容内部审核具有不良影响的情形包括：( ABCD )

- A. 是否利用敏感人物、敏感事件引发不良政治影响
- B. 是否含有“特供”、“专供”国家机关及类似内容标识或者用语
- C. 是否使用英雄烈士的姓名或者肖像
- D. 是否以迎接党和国家的重大会议为噱头进行广告宣传

5. 药品、医疗器械、保健食品和特殊医学用途配方食品广告应当：( ABC )

- A. 真实、合法
- B. 不得含有虚假内容
- C. 不含有引人误解的内容

6. 公益广告应当保证质量，内容符合下列规定：（ ABCD ）

- A. 价值导向正确，符合国家法律法规和社会主义道德规范要求
- B. 体现国家和社会公共利益
- C. 语言文字使用规范
- D. 艺术表现形式得当，文化品位良好

7. 公益广告稿源包括：（ ABC ）

- A. 公益广告通稿
- B. 公益广告作品库稿件
- C. 自行设计制作稿件

8. 在市场调查过程中应运用科学方法，系统搜集、记录、整理有关市场营销信息和资料，分析市场情况，了解市场现状与趋势，为市场预测和营销决策提供（ AB ）数据报告。

- A. 客观的
- B. 正确的
- C. 有利的
- D. 有趣的

9. 在广告策划过程中应根据营销计划和广告目标，在市场调查基础上制定出与（ ABC ）相适应的广告策划方案后，进行评估、实施和检验。

- A. 市场形势
- B. 产品状态
- C. 消费群体
- D. 自我判断

10. 在广告创意过程中应对（ ACD ）进行观念性的文化构思，创造出新的意念或意境，使广告对象的潜在现实属性升华为社会公众所能感受到的美的具体形象。

- A. 主题
- B. 设计理念
- C. 内容
- D. 表现形式

## 第二部分 广告基础知识（合计 275 题）

### 一、判断题（200 题）

- 1. 广告可以赋予商品知名度和美誉度，但不能改变商品的价值和使用价值。（ √ ）
- 2. 标志主要是为了供人观赏，而不是为了实用。（ × ）
- 3. 广告创意中个性策略就是树立企业品牌个性。（ √ ）
- 4. 广告是一种传播信息的说服艺术。（ √ ）
- 5. 广告终究是为销售服务的。（ √ ）
- 6. 一件广告的成功与否，首先要看这一广告的宣传力度大不大。（ × ）

7. 影视广告中背景音乐可以烘托气氛，揭示和表现广告主题。( ☒ )
8. 广告调查中开展抽样调查的核心是样本的抽取，而样本的代表性是抽样成败的关键。  
( ☒ )
9. 广告市场调查是广告策划和创意的基础。( ☒ )
10. 广告策略必须对各种传播媒介进行整合运用。( ☒ )
11. 在广告策划创造性思维中谋求新颖、超越同类、创造产品的个性特色。( ☒ )
12. 在广告策划创造性思维中谋求新颖无须超越自我。( ☒ )
13. 广告策划对市场营销策略有一定的能动作用。( ☒ )
14. 消费者购买仅仅是瞬时行为。( ☒ )
15. 广告只要有说服力不一定有针对性。( ☒ )
16. 对竞争对手的广告形式只须做一般了解。( ☒ )
17. 广告策划在整个广告活动中处于辅助地位。( ☒ )
18. 策划，归根结底是人的思维活动。( ☒ )
19. 广告具有四种基本的传播功能：促进功能、劝服功能、增强功能和提示功能。( ☒ )
20. 广告是市场营销组合中的有机组成部分。( ☒ )
21. 市场营销策略决定着广告策划的核心内容——广告策略。( ☒ )
22. 广告工作者树立了科学的策划思维，就能够从宏观上准确把握广告策划背景，确保制定出的广告策划方案具有战略意义。( ☒ )
23. 市场营销过程中的 4P 因素是指：促销、商品、价格、销售渠道。( ☒ )
24. “4C 营销理论”，以消费者需求为导向，重新设定了市场营销组合的四个基本要素：即消费者、成本、便利和沟通。( ☒ )
25. “KOL”是关键意见领袖的英文简称，在营销学上通常被定义为：拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人。( ☒ )
26. 广告文案一般由广告正文、广告标题、广告语、广告随文组成。( ☒ )
27. 一个较完整的广告策划主要包括五个方面的内容：市场调查的结果、广告的定位、创意制作、广告媒介安排、效果测定安排。( ☒ )
28. 需要及时调试广告策划方案情况，主要表现在三个方面：一是广告对象发生变化时、二是创意不准时、三是广告策略变化时。( ☒ )
29. 形成广告内容首先需要确定内容，一般来说应包括以下三个方面：产品信息、企业信息

和服务信息。( ☒ )

30. 广告是一种有责任的信息传播活动，必须以法律为准绳，遵循相关法律原则，对社会和公众负责。( ☒ )

31. 美国营销专家艾尔·里斯 (Al Ries) 与杰克·特劳特 (Jack Trout) 提出了定位理论，此定位理论非对产品，而是给预期客户心智一个产品定位，占据他头脑中的第一。( ☒ )

32. 广告学根据研究的对象不同，可以分为理论广告学、历史广告学、应用广告学三个广告学研究的分支，不同的分支有不同的研究的内容。( ☒ )

33. 作为广告互动的整体计划，广告策划一方面从属于营销策划的一部分，另一方面又是广告运作的设计蓝图，对整个广告活动起到核心作用。( ☒ )

34. 广告是为了实现传播者的目标而带有较强自我展现特征的说服力信息传播活动，通过改变或强化人们的观念和行为，来达到其特定的传播效果。( ☒ )

35. 4C 理论主要包括消费者 (consumer)、成本 (cost)、便利 (convenience)、沟通 (communication) 四个方面。( ☒ )

36. 用户调研，就是带着某些调查目的去直达用户，根据用户反馈，记录当前的某些现象，并对此进行事后分析的行为。( ☒ )

37. 用户画像通俗来讲就是通过某些可收集的指标来对某个用户，或者某类群体进行介绍。( ☒ )

38. 用户调研所刻画的画像，是事前还是事后，根据调研前，是否明确用户群类的特征而作区分。( ☒ )

39. 用户画像建立后的语言描述，是一个倾向性的百分比或行为集合。( ☒ )

40. 产品运营推广的过程中，会进来很多用户，对于用户是谁这件事情，很多产品是不知道的。所以在一开始搭建用户体系时就要考虑到这点，有意识地对用户进行分群，比如按照性别、年龄、行业、活跃、兴趣等不同维度对用户进行分群。在需要进行调研时可以方便地在系统中找到合适的调研对象，从而降低用户调研的成本。( ☒ )

41. 品牌策划的 4I 理论主要指趣味原则 (Interesting)、利益原则 (Interests)、互动原则 (Interaction)、个性原则 (Individuality)。( ☒ )

42. 不管如何维护用户群，用户都难免会因为一些原因而存在情绪，有正面也有负面的，这些情绪的存在都会在一定程度上影响调研结果，需要识别出来并尽可能排除这些因素的干扰。( ☒ )

43. 用户调研比起数据，更能反映的不是用户行为，而是用户心理，是用户在做出行为之前

的一系列目的、动机、需求、感受、体验,更需要的不是做统计,而是引导用户讲故事。( ✓ )

44. 分辨用户的个性与共性,能让调研结果不仅仅是一家之言,也能发掘用户的共同特征与普遍现象,从而作为产品决策的有力依据。( ✓ )

45. 用户调研分为问卷和访谈两种形式,帮助设计师有效获取用户想法、了解用户的需求痛点、机会点的一种方式。为了确保我们开发的产品是用户真正想要的东西,通常在做出产品之前会去了解用户的需求或者是在产品功能改版后对用户进行用户调研,来判断设计方案的可行性是否满足用户需求。( ✓ )

46. 用户的痛点:是指用户在解决自己需求时产生的困难,也就是用户没有使用我们产品时,用户用他自己的解决方案来解决自己的需求时所带来的困难。( ✓ )

47. 有卖点才能有买点。基于对行业、消费者的洞察,以及自身的产品优势,需要梳理出行业普适的 POP(point of parity 普遍性卖点),提炼出产品独有的 POD(point of difference 独特性卖点)。( ✓ )

48. 实效的广告必须针对消费者提出一个独特的主张,即独特的“卖点”。( ✓ )

49. 实效广告销售主张的独特个性既可以是商品的独特性、品牌的独特性或者相关诉求的独特性,也可以是非广告方面的主张。( ✓ )

50. 所谓的广告定位是一个属于心理接受范畴的概念,是指广告主通过广告活动,使企业或品牌在消费者心目中确定位置的一种方法。( ✓ )

51. 品牌形象感知体系包含整体品牌调性、视觉调性、听觉调性。( ✓ )

52. 在问卷中应包括简洁但全面的提示。向被询问者简单地解释想获得的信息,引导他们围绕一些可能与他们自身毫无关系的问题做出回答。( ✓ )

53. 好文案就应该像一道好菜,看起来好吃,闻起来很香,还能填饱肚子。这就是文案的秘诀,也是底层逻辑,也就是:感知价值+情绪波动+理性说服。( ✓ )

54. 文案创意写作中的感知价值,就是让读者觉得有价值;情绪波动,是让读者思绪有所变化;理性说服,是让读者真正有收获。( ✓ )

55. 写文案和营销一样,核心是为读者创造感知价值,并取得读者回报。( ✓ )

56. 只有读者情绪有波动了,他的心思才能保持在文案上。而要使情绪被挑起,需要满足三个条件中的至少一个:产生情绪刺激、读者熟悉并感兴趣、读者当务之急要解决的问题。( ✓ )

57. 言简义丰,就是用尽量少的文字来表达最大化的信息,这是中文写作的一个优良传统,



也是写文案句子时的最高指导准则。( ✓ )

58. 好的文案应该是带入消费者体验产品，激发消费者购买欲望。( ✓ )

59. “金字塔原理”是巴巴拉·明托在《金字塔原理》中提出的一项层次性、结构化的思考、沟通技术，可以用于结构化的文案写作过程。( ✓ )

60. 品牌策略包含品牌体系搭建，基于品牌定位的短期及长期规划，并在经营的过程中进行适当调整。( ✓ )

61. 品牌理念就是倡导的信念，是构建品牌体系的精神内核。( ✓ )

62. 文案归根结底是产品（品牌）战略的终端艺术展示，卓越的文案离不开对战略思想的彻悟、对产品的用心体验、对用户的感同身受。( ✓ )

63. 写文案的第一步，不是用户诉求、不是产品特点、更不是怎么吸引眼球，唤醒情绪，而是一一明确文案目的。( ✓ )

64. IMC（整合营销传播）理论主要内涵包括：一是以消费者资料库大数据为基础；二是无论何种传播手段，保持定位“一致性”；三是“关系营销”和“接触点管理”，每一个和品牌有关的人都纳入营销体系。( ✓ )

65. 广告诉求包括理性诉求、感性诉求和公益诉求，而其中的感性诉求广告就是情感广告。感性诉求是诉诸于消费者的情绪或情感反应，传达商品带给他们的附加值或情绪上的满足，使消费者形成积极的品牌态度。感性诉求就是情感广告，运用人类间的情感，与用户产生共鸣，从深层次的角度挖掘产品与用户情感之间的联系，增加产品的附加值。( ✓ )

66. 商品分析主要从商品原材料的优点或特点、商品独特的制造过程、商品独有的使用价值、价格等几个方面入手，寻找出与同类商品或代替品间的差异，为消费者确定一个购买理由。( ✓ )

67. 细分消费者群体，明确受众，研究消费者心理，抓住其特征，进行有针对性的研究和制定广告策略，才能获得实际效益。尤其是在情感攻略方面，广告中的情感一定要与目标受众的情感需求和价值观念相符，广告中表现的态度、理念也一定要符合目标受众的心态和追求，这样才能引起共鸣。( ✓ )

68. 著名广告大师威廉·伯恩巴克曾经说过：“创意是广告的灵魂，是将广告赋予精神和生命的活动”。( ✓ )

69. 定位理论核心是定位并不涉及改变产品或企业本身，只是涉及建立或改变企业或产品在消费者心目中的位置。( ✓ )

70. CCM（创意传播管理）理论由北京大学教授陈刚提出，主要内容包括：一是首次提出“数

字生活空间”，明确数字营销和消费场景营销；二是企业角色定位为“生活服务者”；三是提出“沟通元”的概念以及“创意管理”理念，带有复制基因的最小传播单元组合衍生出的不同创意组合。（ ✓ ）

71. USP 理论即“独特的销售主张”，英文全名为“Unique Selling Proposition”，是美国著名广告人罗瑟·里夫斯（Rosser Reeves）于 50 年代初提出来的。该理论的核心主要囊括了 3 个方面：明确的概念、独特性的主张、强劲的销售力。（ ✓ ）

72. 广告创意就是找到产品在功能或效用上的核心诉求点，然后通过创意把这个核心功能点延展为有价值的产品概念，等于是明确地告诉消费者“我的产品有怎样的功能，它能够给你带来什么好处”。其展现的方式，可以是简单的一句话，也可以是一个完整的意境，能够让消费者对产品/品牌产生认知以及相关联想。（ ✓ ）

73. 品牌形象理论（Brand Image），简称 BI 理论，是由广告大师威廉·伯恩巴克在 20 世纪 60 年代中期提出来的，是广告创意策略理论中非常重要的一员。（ ✗ ）

74. 在设计广告的过程中，一定要考虑广告的创意是否与品牌的形象相符，是否对品牌的形象有利，不能做出与形象不符甚至是有损形象的广告。（ ✓ ）

75. 共鸣理论（Resonance），出现在 20 世纪 80 年代，是如今我们在进行广告制作过程中，最常使用的创意方法之一。共鸣理论的核心主张表现为：在广告中极力展示目标消费者珍贵的、难以忘怀的生活经历、人生体验和感受，以此来唤醒并激发 TA 们内心深处的回忆，同时赋予品牌特定的内涵和象征意义，建立目标消费者的移情联想。一句话总结，就是通过广告引发消费者情感上的共鸣。（ ✓ ）

76. 在广告创作加入怀旧元素，能够唤醒并激发消费者内心深处的怀旧情绪，勾起他们集体拥有的共同记忆符号，产生精神上的共鸣，从而促成消费者购买的欲望。（ ✓ ）

77. 广告中融入的情感因素需要是合适和恰当的，结合具体的品牌、产品在不同时期的宣传策略，适当的融入情感因素，可以对广告产生积极的作用。尽量避免出现不真实的情感，虚情假意，或者是浮夸，给人很做作的感觉，不仅达不到打动人心的效果，还会引起反感。（ ✓ ）

78. 广告营销作为一门学科，自然有其科学性，而科学就是万事万物的自然规律，所以创意作为广告营销的一部分，找到其规律，就是找到创意的科学。（ ✓ ）

79. 具有洞察的文案，都是直指人性的真理（文本之源），但是之所以让读者看起来有趣，是因为创作人员提供了“新鲜的看法”。（ ✓ ）

80. 如果选择受众是创意传播中“对谁说”的部分，那么接下来还需深挖谁来说、怎么说、

说什么的规律，这三个元素，也可以用陈述主角、信息重点、附加价值来概括，是创意传播三重门。（ √ ）

81. 品牌是一个名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合，其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。（ √ ）

82. Slogan 不是简单的一句口号，也不是你说一句话给别人听，而是企业的使命、是公司的战略目标。（ √ ）

83. 广告就是广而告之，不仅要容易传播，还要方便消费者替你传播。要达到这两个目的，广告语必须做到简单并且朗朗上口。这个世界太复杂，进入大脑的信息越来越多，但人们的注意力有限，时间有限，广告语太难懂、太复杂，就会错失传播的机会。（ √ ）

84. 初创品牌广告语最好包含品牌名。（ √ ）

85. 成熟期企业可能就需要上升到价值、情感共鸣、精神诉求层面，广告语所表达的是顾客价值或品牌的价值观。（ √ ）

86. 新颖、独特的广告创意是在周密调查、充分掌握信息的基础上产生的。信息资料掌握得越多，对构思创意越有益处，越可触发灵感。对广告商品或企业的情况越了解，才越能把握住广告的诉求重点，才可能构思出具有新意的点子。（ √ ）

87. 从静态角度理解：广告创意是为了达到广告目的，对未来的广告主题，内容和表现形式所提出的创造性的主意，即 Idea。（ √ ）

88. 创意实施是制作广告作品的最后环节，也是广告信息得以顺利传达的保障。在这个过程中文字元素与非文字元素一起共同承载了广告的直接信息与间接信息。（ √ ）

89. 广义的广告文案既包括广告的文字、图片、编排等内容，又指广告活动中运用语言文字而形成的其他广告文本。狭义的广告文案，一般是指广告作品中的语言文字部分。（ √ ）

90. 好的广告语就是既区隔了竞争对手，又传达了产品利益还俘获了消费者的芳心。（ √ ）

91. 一个产品新闻稿的大纲应具备标题、副标题、摘要、问题、你的评价、如何开始、客户评价、结尾号召行动。（ √ ）

92. 品牌知名度就是消费者对品牌外在形态的感知程度。（ √ ）

93. 品牌属性就是品牌的名称和商品所反映的特性，包括内在特性（商品性）及外在特性（品牌个性化特征）。（ √ ）

94. 新闻软文是软文营销的一种形式，是以新闻形式表现的营销，新闻软文是一种软文广告，软文广告由于在形式上的隐蔽性和表达上的悬念性、完整性与可看性，抓住了消费者的心理，

为企业的宣传起到了积极的作用。( ☒ )

95. 广告本身具有的属性，决定了它不可采取说理或者陈述的方式表现，但是，新闻就不一样了，它可以用文字把一件事情说得明明白白。因此，新闻软文可以把企业传达的目标信息传播得更加准确、详细。( ☒ )

96. 产品品牌形象的调查，包括品牌名称、标识、吉祥物、形象代言人等。( ☒ )

97. 软文讲究的是春风化雨、润物细无声，如今的消费者都很精明，能够很快分辨出一篇文章是不是软文，但是优秀的软文依然能够对消费者起到引导作用，达到品牌宣传的目的。

( ☒ )

98. 好的新闻软文应当用事实说话，这样不但能通过事实性和专业性吸引读者，还能保证软文推广得到实质性的传播。( ☒ )

99. 品牌的人文情怀是一种文化观念的传播，是对一种生活方式的倡导，它寻求生活主张或生存态度的共鸣，体现出一种人文价值观。( ☒ )

100. 品牌与消费者有着天然联系，企业的品牌发展战略应基于消费者洞察，企业品牌价值的实现需依赖消费者对品牌的认知与认同。( ☒ )

101. 品牌认知即消费者对某一品牌的识别与记忆。( ☒ )

102. 短视频软文营销，其实就是一种以短视频的形式将软文文案表达出来的营销方式，短视频常常是以镜头、画面、广告词搭配声音来表达文案的内容，是通过镜头转换、拍摄技巧、画面呈现、台词广告来表达隐含的文案内容的一种营销手段。( ☒ )

103. 短视频三段式脚本的核心是“两重一轻”，开头“重”是为了吸引用户停留，让用户看下去提高你的完播率。所以说脚本的第一句话通常是你的标题，第一句话表述你这个视频的核心主题。( ☒ )

104. 短视频常用脚本模板之一：抛出问题+分析原因+引导互动+具体讲解。这种脚本模板只适用于有具体产品的行业。( ☒ )

105. 品牌美誉度是指消费者对品牌的认知和喜好程度，它包括消费者对品牌品质的认知与好感度、对品牌形象的认知与好感度、对品牌理念和文化的理解度与认同度等。( ☒ )

106. 品牌形象是一个综合性的概念，是营销活动渴望建立的，受形象感知、主体主观感受及感知方式、感知前景等影响，在心理上形成的一个联想性的集合体。( ☒ )

107. 品牌理念传播不仅要学会讲故事，还要学会用故事演绎品牌理念。( ☒ )

108. 品牌理念传播不是单向度的品牌文化或价值观的陈述，而应加强建立消费者——品牌的

情感纽带，让消费者与品牌产生荣誉感。（ × ）

109. 品牌利益指品牌为消费者提供的购买该品牌产品而非其他品牌产品的理由。（ √ ）

110. 品牌功能创意的价值在于以更巧妙、更容易记忆的方式传达品牌对消费者的有用性。

（ √ ）

111. 说人话就是你的文案，语言简单、通俗易懂、直指利益，让消费者脑中充满画面感，描绘出用户的场景感受。我们要避免创作那些对消费者无效的文案。（ √ ）

112. 如何创作出说人话的文案？主要从降低消费者的理解难度及指出消费者的利益出发。

（ √ ）

113. 消费者联想的路径越短，就会更快地想到你的产品。因此聪明的营销人常常将产品和场景进行捆绑，让用户产生心锚（Anchor）效应。（ √ ）

114. 心锚效应是指“人的内心和某种心情与行为或表情产生链接，就会出现条件反射”。通俗地说，心锚效应是链接一些特殊的事物或现象与某种情绪状态之间的仪式感。（ √ ）

115. 活动策划是奔着影响消费者的心理和行为去的，只有基于这个目的去做活动策划，才可以做出真正有价值的品牌营销活动。所以企业在做活动策划要考量两点：消费者在活动中有没有获得感以及消费者到底在活动中有没有参与感。（ √ ）

116. 其实企业的活动策划，应该追求的不是数量，而是质量。在品牌化运营中，把活动打造成为品牌，这就是活动 IP。它可以成为企业的私域营销阵地，成为黏住用户的一个流量池。

（ √ ）

117. 活动策划的灵感从哪里来？就是要从社会文化之中找灵感。从社会的断裂之处入手去做策划，再巧妙融入产品。这样的活动策划关联了环境因素的重要性，因而更有机会引爆。

（ √ ）

118. 品牌视觉体系包括了品牌 LOGO、VI（特别是标准色和辅助图形）、产品设计、包装设计、吉祥物、虚拟形象等。它主要是影响人的视觉感知，帮助品牌创建识别符号，提供记忆抓手，让消费者品牌形象、个性风格形成直观感知，从而联想品牌价值。（ √ ）

119. 认知信息差告诉我们“每个故事只要找到差异的人，都会显得异样精彩”。（ √ ）

120. 品牌形象调查是判断产品在市场中的地位的主要方法，了解消费者对品牌或企业的评价，包括品牌或企业的知名度、认知度、品牌想象、好感度、忠诚度等，依此分析品牌在消费者心目中的形象。（ √ ）

121. 购买习惯调查的常用指标包括购买频率、购买场所、购买方式、单次购买量、购买周期、购买提议者、购买决策者、购买实施者、价格敏感度、影响购买的因素排名（包括品牌、类



别、包装设计、规格、质量、价格、功能、促销)等。( ✓ )

122. 评估消费者对品牌的认知与评价,通常采用问卷调查、消费者座谈会、实验法、深度访谈等方法有目标地收集资料。( ✓ )

123. 调查主要竞争对手的广告情况主要涵盖广告目标、广告定位、广告诉求对象、广告诉求点、广告表现形式、媒体策略、费用投入等。( ✓ )

124. 如何把故事讲到用户心里去?要有共情的思维(empathy),换位思考赋能故事与意义,制造快乐,描绘远景,达成某个想象力的统一。( ✓ )

125. 在专门的品牌或品类销售渠道调查中,需要关注销售渠道各环节有关产品销售的信息。( ✓ )

126. 产品定位可以理解为适应消费者心目中某一特定地位而设计企业的产品和市场营销组合的行为。( ✓ )

127. 跨媒介沟通调查是在传统的媒介监测和媒介接触调查基础上进行的对消费者媒介接触和使用情况的同源数据调查。( ✓ )

128. 品牌人设指的是品牌人格化,就是将品牌赋予人格特征,使受众将品牌当作“人”来相处,它能从多个角度为增长赋能。( ✓ )

129. 情感是我们整个品牌人设搭建过程中的重要因素。我们塑造的人设,其中一点是为品牌赋予了情感价值,使其成为消费者表达自我的一种方式。( ✓ )

130. 市场细分是以消费需求的异质性理论为基础。它强调不能笼统地对待所有的消费者,每一个消费者群体就是一个细分市场。( ✓ )

131. 情感是我们整个品牌人设搭建过程中的重要因素。我们塑造的人设,其中一点是为品牌赋予了情感价值,使其成为消费者表达自我的一种方式。( ✓ )

132. 著名心理学家马斯洛(Abraham Maslow)认为,我们的行为有着来自心理底层(有点集体潜意识的意思)的驱动力,并将其分为了多个层级,其中归属感是处于较高层级的情感需求。我们小时候喜欢跟自己类似兴趣爱好的人一起玩,这其实是寻找归属感的表现。( ✓ )

133. 通过塑造品牌人设,将品牌人格化,让用户感觉到自己在与“人”相处,甚至让用户认为找到了理想自我(the ideal self),以此满足其“归属感”甚至“自我实现”,将实现与用户建立起强大的情感连接,大幅提升品牌忠诚度的目标。( ✓ )

134. 品牌人设的输出最终都是落到了内容载体上面,而且是一个长期不断的输出过程。想以人设内容来扩大影响并拉新获客,自然要注重内容的传播力。( ✓ )

135. 品牌背书属于品牌广告的范畴,没有品牌背书,做了效果广告效果会大打折扣,有了品

牌背书，你再去开直通车，找渠道谈业务，成交转化率都会高很多。( ✓ )

136. 品牌是运营中非常重要的部分，产品是品牌的生存基础，而品牌是产品的认知升华，它代表了产品在用户心中的形象，同时影响着用户自身认知世界的构建。( ✓ )

137. 品牌最开始的概念来自自古挪威文字 brand，意为“烙印”，在马背上打上不同的烙印，用以区分自己的财产，这是原始的商品命名方式，同时也是现代品牌概念的来源。( ✓ )

138. 当品牌的承诺长期并且可持续地可以跟公司所提供的产品/服务的质量或功能相符、以及跟消费者的期待相符，该公司/产品在消费者的心智中自然会留下起码是“靠谱”的印象。( ✓ )

139. 产品的差异化、价值观的输出以及超脱于产品使用价值之外的情感价值的体现才是“品牌”真正能够称之为品牌的核心。( ✓ )

140. 要想让人围观，形成刷屏效应，这就需要做活动的动线设计。通过活动制造话题，创造内容，从而打通线上和线下，实现活动最大限度的传播效果。活动本身的价值就在于制造话题、输出内容，从而带来二次扩散。( ✓ )

141. 一个活动的完整路径必须包括话题引爆、活动执行、内容扩散、效果反馈、客户追踪。( ✕ )

142. 当你找准目标人群之后，也就更容易找到你的意见领袖（谁会帮你扩散这个活动），这个群体也就成了你的活动向外扩散的源点人群。( ✓ )

143. 活动策划或者说策划这件事，本质还是解决问题的逻辑和思维。( ✓ )

144. 不管产品处在哪个发展阶段，活动目的都可能会有拉新、促活、营销、传播四种。( ✓ )

145. 活动的礼品不管是实物还是虚拟的，都要和用户匹配，这是活动执行中需要注意的地方之一。( ✓ )

146. 如果活动具有一定的复杂性，要做好用户参与积极性与复杂度之间的平衡。活动复杂性越高，用户理解起来越困难，就越要谨慎。( ✓ )

147. 活动的数据统计除了上面提到的用户参与路径数据，还要统计通过本次活动希望达到的活动目的数据，然后就是检查、分析、总结，形成结案报告。( ✓ )

148. 真正出彩的活动策划，往往是看不见、不易理解、需要环环相扣的设计，对人性有深刻的理解，并能协同战略的，通常这样的活动策划往往也有其内在的底层逻辑和策略。( ✓ )

149. 所谓推广主题，也是根据活动的目的衍生出来的，也是整个活动的指导思想。( ✓ )

150. 在宣传推广之前，必须先做好用户画像，找准活动人群。然后再针对不同的年龄、文化

层次、用户习惯去设计不同的活动路径与玩法等。( ✓ )

151. 在策划一个传播方案的过程中,我们往往从如何让用户产生情感共鸣或者情绪变化为切入点,思考如何就一个具体的场景和具体的用户群体,通过用户主动的分享实现传播。

( ✓ )

152. 最容易形成传播同时又保证对业务有效的一种传播策划套路,是在目标客群层面的共鸣话题创造。例如:你的目标客群是白领上班族,那么加班、职场斗争、励志拼搏等话题非常容易形成目标客群的传播。传播的过程也是在帮助你捕捉目标客群的过程。目标客群越具体,场景就越具体,话题就能够越直击人心和深刻。( ✓ )

153. 策划裂变方案,关键点在于如何培养用户的固定习惯,在明确的预期下进行分享操作,然后通过明确预期的分享内容引入更多目标的用户。( ✓ )

154. 传播最关键的第一步是要吸睛,如果能够绑定一个热点事件会极大帮助你踩稳吸睛的第一步。关键是保证热点追踪的及时性,产品绑定的创意性(生硬的植入会彻底打消用户传播的念头)。( ✓ )

155. 在策划一个裂变的过程中,我们主要考虑的是如何尽量让裂变模型融入到一个活动(折扣,抽奖,竞赛等)当中,通过活动本身的拉动力来驱动裂变。( ✓ )

156. “运用人性的真理,提供新鲜的看法”,我们抓住这两点,就能写出及格的洞察人心的文案。( ✓ )

157. 只有“人”的故事和情感,才能为人类所理解并产生共鸣。写文案也是一样,有时候我们会误认为文案主角是产品,这是不对的。文案的主角,永远是使用产品的人。( ✓ )

158. 要洞察人心、感动消费者,就必须把关注点放到人身上,文案应该像闺蜜一样去呵护消费者的脆弱、理解消费者的痛苦、参与消费者的快乐、知道消费者的落寞。这种理解、同情、参与和知道,就是“洞察”的真正来源。( ✓ )

159. 文案中可以触动人心的力量,都是藏在细节之中,与其书写时代的大起大落,不如描绘人们背后的细小点滴。( ✓ )

160. 在《文案训练手册》中,作者休格曼提出一个十分好用的文案写作原则:“简单产品要复杂说明,复杂产品要简单说明”。( ✓ )

161. 在文案写作时也一样,如果消费者很难理解卖点,那么我们就可以为产品量身打造一个,包含戏剧化情节的具体情境。( ✓ )

162. 文案必须要先通过天马行空的创意,引发读者好奇和注意,然后顺势将产品信息、品牌



信息、优惠信息等我们真正想要传达的内容呈现出来。( ✓ )

163. 卡内基梅隆大学行为经济学家洛温斯坦提出：“当我们觉得自己的知识出现缺口时，会产生心理上的痛苦，这时人们的好奇心就会产生”。( ✓ )

164. 广告文案想要引起人们的注意，就必须将正常逻辑反过来，制造一种非正常逻辑，打开消费者的知识缺口。( ✓ )

165. 极致信息也是文案创意时，最为常用的技巧之一，在操作上十分简单，就是将产品的某个特点放大到极致。( ✓ )

166. 4P 是指“产品 (product)、价格 (price)、渠道 (place)、促销/推广 (promotion)”

4 大营销组合策略即为 4P，而后又延伸到 4Ps、6P、10P、4P+3R 等理论。( ✓ )

167. 人们很难判定商品的绝对价格，更擅长的是判断商品的相对价格。( ✓ )

168. 框架效应是指一个问题在两种逻辑意义上相似的说法却导致了不同的决策判断。商家会利用框架效应改变表述方式，让商品看起来更值得购买。( ✓ )

169. 在产品力保持核心优势的前提下，定价和渠道都是要面向用户群，在最适合的渠道，用最能让用户买单的定价方式去组合推销。( ✓ )

170. 营销人最重要的能力，是视角转化的能力，不仅是品牌人，还要把自己当成产品客服、导购和销售。只有这样，你才知道用户究竟要得是什么，如何用最适合的方式卖货给用户。( ✓ )

171. 品牌故事的创意形式主要包括问答或是反问、改编经典、用户生产内容、名人借势 IP、真实事件改编、借势热点、跨界联名等。( ✓ )

172. IP 形象要与品牌承接，必须契合品牌定位。风格表达要符合时代潮流趋势，与消费者的审美视觉契合。( ✓ )

173. 好的 IP 形象本身就带有一定的故事性，这样便于用户了解品牌的价值观。后期还可以进行二次创作，发展 IP 形象的周边产品，比如手办盲盒等，形成一定的文化氛围。( ✓ )

174. 广告主题是广告所要表达的重点和中心思想，如何选择主题是广告策略的重要表现。广告主题的确定，受到产品定位的制约，并要依据产品本身的特点，尤其是比较其他同类产品的特异之处、消费者的需求特性和使用特性而制定。( ✓ )

175. 广告创意是个极为复杂的创造性思维活动过程，其作用是把广告主题形象地表现出来。( ✓ )

176. 成功的广告创意可使广告作品在内容和形式上都焕然一新，具有强烈的感染力和感召力。

( √ )

177. 媒介选择的原则是以最小的成本取得尽可能大的广告效果。( √ )

178. 一项成功的广告策划，必须以可靠的广告预算为前提，它支撑着整个广告策划内容。

( √ )

179. 广告效果评估的内容包括广告目标是否准确，广告经费支出是否合理，广告目的是否达到等等，从而总结经验，同时为下一次广告活动提供依据。( √ )

180. 广告策划要运用各种思维方式，围绕主题把推销对象观念化、情感化，以最大限度地打动和说服消费者。( √ )

181. 提案 (presentation)，即广告公司向广告客户提交有关广告活动企划、创意构想、调查构想、调查结果等的报告。( √ )

182. 广告表现的实质就是按照广告的整体策略，为广告信息寻找有说服力的表达方式、为广告发布提供成型的广告作品（即说什么与如何说）的策划全过程，它包括广告诉求策划、广告主题策划、广告创意、广告作品设计与制作等过程。( √ )

183. 广告表现的目的就是为广告信息寻找最有说服力的表达方式并通过这些表达方式将广告信息有效地传达给受众，对他们产生预期的诉求效果。它是具体和明确的。( √ )

184. 广告诉求的对象不是所有的消费者，也不是广告的受众，而是一群特定的消费群体。即产品的目标消费群。广告只有针对他们进行诉求，才能达到预期的说服效果。( √ )

185. 在广告中向诉求对象重点传达的信息称为广告的诉求重点。( √ )

186. 广告主题就是广告为达到某项目的而要说明的基本观念。这一观念是在广告商品中提炼出来的，对消费者有着实质的或心理上的价值。( √ )

187. 广告主题是由广告目标、信息个性和消费心理三要素构成的，即广告主题=广告目标+信息个性+消费心理。( √ )

188. 感性诉求策略指广告诉求定位于受众的情感动机，通过表现与广告企业、产品、服务相关的情绪与情感因素来传达广告信息，以此给受众的情绪与情感带来冲击，使他们产生购买产品或服务的欲望和行为。( √ )

189. 在广告创意和设计中，意念即广告主题，它是指广告为了达到某种特定的目的而要说明的观念。( √ )

190. “创意与产品的相关性”指的是：在对产品深入了解的基础上，广告创意应当是对产品内在属性及价值的充分展现，创意中的视觉元素、表现风格无不与产品有着密切的联系。

( √ )

191. 要实现创意与产品的相关性，必须对产品信息进行筛选与提炼，寻找到最具代表性、消费者最有可能认可的产品特征或利益承诺。( √ )

192. 目标消费群体是广告信息的接受者，让广告和他们产生最大限度的关联，这是保证广告效果的最佳方法。( √ )

193. 广告人必须充分发挥其专业智慧，运用其对市场与消费者的独到洞察，“创造性”地设计制作出能够深刻表现产品价值的广告，或“创造性”地规划执行新颖独特的广告运动，这才是广告人与广告行业的价值所在。( √ )

194. “创造性地把握概念核心与创意元素”则是一个合格的创意人员的特殊才能。( √ )

195. 利用创造性的思考，还可以通过广告为产品附加独有的心理价值，从而树立有别于同类产品的形象。( √ )

196. 所谓冲击力，在广告创意中指的是：通过创造性的手段，以广告概念、视觉形象或表现风格等元素给目标受众造成震撼性的心理感受，进而达到吸引注意、增强印象的效果。

( √ )

197. 广告调查(Advertising Research)是营销调查的一部分，是为解决广告活动中的问题而对广告及其涉及的相关领域进行的市场调查。( √ )

198. 节庆活动策划需要把握突出主题、抓住特色、广泛参与和注重效益等原则。( √ )

199. 品牌传播(Brand Communication)，是企业的核心战略也是超越营销的不二法则。品牌传播的最终目的就是要发挥创意的力量利用各种有效发声点在市场上形成品牌声浪，有声浪就有话语权。传播是品牌力塑造的主要途径。( √ )

200. 我们经常看到一些拍成剧情的短片，有剧情就会设计反转点，有的是一个反转点，有的有两个，甚至三个反转点，这一类就属于叙事结构的创意。( √ )

## 二、单选题 (65 题)

1. 广告策划的核心内容是 ( B )。

A. 广告调查与分析

B. 广告决策与计划

C. 广告宣传与实施

D. 广告效果评估与测定

2. 广告艺术属于以下哪一种艺术范畴: ( C )

- A. 绘画艺术    B. 摄影艺术    C. 现代设计    D. 影视艺术

### 3. 广告的基本功能之一“通过频繁的广告试图建立品牌形象,产生品牌偏好和品牌忠诚”

是： ( C )

- A. 告知      B. 说服      C. 提醒      D. 说明

4. 广告活动首先要明确受众,也就是解决对谁广告的问题,下列关于广告对象描述正确的是:

( C )

- A. 广告就是广而告之，其对象就是所有群体
- B. 广告的目标首先要服从于企业的战略目标，所以广告对象就是企业的目标市场
- C. 理论上广告对象可以是所有群体，但实际上广告只能是针对某一特定群体即目标市场，进行说服活动
- D. 企业必须无条件扩大广告对象

5. 研究产品最突出的利益所在,是为了寻找创意的 ( B )。

- A. 支点      B. 基点      C. 重点      D. 表现风格

6. 在视听型广告中, 最重要的要素是: ( B )

- A. 音乐  
B. 画面  
C. 文字  
D. 音响

7. 在视听型广告的制作过程中，首先必须有：（ B ）

- A. 演员                      B. 脚本  
C. 道具                     D. 美工

8. 广告主出资（或通过代理商）买下广告媒体某个时空单位的发布权，直接向消费者发布广告，使广告信息能直通便捷地向目标市场传递的广告活动方式是（ A ）。

- A. 直接的“硬广告”  
B. 间接的“软广告”  
C. 促销活动  
D. 广告性的公益活动

9. 广告作品应该是以“谁”的心理特征，心理感受为特点？（ C ）

- A. 艺术家      B. 广告策划人      C. 广告目标对象      D. 企业家

10. 以新闻报道形式介绍企业或商品动态的广告活动是 ( B )。

- A. 硬广告      B. 软广告      C. 促销活动      D. 广告性的公益活动

11. 平面广告的两个基本要素是 ( A )。

- A. 文字和图画      B. 音乐和配音      C. 人物和衣着      D. 图画和音乐

12. 广告主体分析的主要任务是（ C ）。

- A. 明确广告主的意图
- B. 确定广告表现风格
- C. 确定广告定位
- D. 明确广告产品

13. 广告主题是广告的中心思想，是为了达成某种目的而表达的（ B ）。

- A. 核心
- B. 基本概念
- C. 价值
- D. 目的和诉求

14. 广告的最终目的在于追求广告（ C ）。

- A. 形象
- B. 目标
- C. 效果
- D. 信息

15. 有效的广告必须根据（ D ）。

- A. 市场规划行事
- B. 产品结构行事
- C. 创意行事
- D. 基本原则行事

16. 广告形象如能用动作语言进行精心设计，必将能更有效地传递：（ D ）

- A. 广告形象
- B. 广告目标
- C. 广告效果
- D. 广告信息

17. 广告设计的主题着重于（ D ）。

- A. 反传统思维
- B. 审美愉悦感
- C. 艺术形式
- D. 价值观念的表达

18. 企业或商品的标志又叫（ B ）。

- A. 品牌
- B. 商标
- C. 标识
- D. 标示

19. （ A ）一般是根据企业的销售额或者销售利润来界定的，可以用具体的金额数据来表示。

- A. 营销目标
- B. 营销途径
- C. 营销方式
- D. 营销方法

20. （ A ）是调查者在现场对调查对象的情况进行观察记录，取得第一手资料的一种调查方法。

- A. 观察法
- B. 统计法
- C. 计算法
- D. 实验法

21. （ C ）是指广告信息在传播过程中引起的直接或者间接的变化总和。

- A. 信息
- B. 途径
- C. 广告效果
- D. 介质

22. 广告策划产生的宏观经济效益不包括：（ D ）

- A. 创造需求
- B. 集中产业
- C. 减少流通费用
- D. 交通费

23. 在广告（ A ）活动中，企业通过突出产品符合消费公众需要的特点，确定产品的基本品味及在竞争中的位置，促使公众树立对该产品的稳固印象。

- A. 宣传
- B. 活动
- C. 企业
- D. 消费

24. 优秀的平面广告文案的作用有以下四点：(1) 引起受众注意。(2) 刺激受众需求。(3) 促成产品销售。(4) （ B ）。

A. 文字幽默      B. 加深印象      C. 语言凝练      D. 画面优美

25. 平面广告中对比的主要表现形式有大小对比、轻重对比、粗细对比、（ A ）等等。

A. 疏密对比      B. 好坏对比      C. 高低对比      D. 乖丑对比

26. 广告创意的特点是抽象性、广泛性、（ C ）和独创性。

A. 形象性      B. 艺术性      C. 关联性      D. 科学性

27. 广告效果的衡量标准大致有三个,即传播效果、销售效果、（ C ）。

A. 持续效果      B. 到达效果      C. 心理效果      D. 影响效果

28. 广告字体可以分为印刷体、手写体和（ D ）三类。

A. 宋体      B. 楷书体      C. 仿宋体      D. 美术体

29. 直接创意法主要有直觉法、触动法和（ D ）等。

A. 悬念法      B. 选择法      C. 组合法      D. 比较法

30. 广告的生命力在于（ B ），它是一切广告活动必须遵循的首要原则。

A. 系统      B. 真实      C. 感人      D. 灵活

31. 在Photoshop中,色彩深度是指在一个图像中（ A ）的数量。

A. 颜色      B. 亮度      C. 明度      D. 饱和度

32. 问卷调查是广告效果测定能否取得预期结果的重要环节,问卷中的问题提出要注意:

（ C ）

A. 多用开放式提问      B. 先难后易      C. 尽可能具体      D. 越多越好

33. （ B ）是广告策划的产物,它是广告策划的大纲。

A. 广告文稿      B. 广告策划书      C. 广告创意方案      D. 广告目标

34. 创意来源于（ A ）。

A. 生活      B. 沟通      C. 思想      D. 交流

35. 广告创意的基础是（ A ）。

A. 有关产品、市场、消费者多种实际情况的知识      B. 有了钱,才能创意

C. 上级制定目标,下级来完成      D. 一切为了社会的进步和发展

36. 广告调查的第一步是（ B ）。

A. 研究设计      B. 选择课题      C. 分析资料      D. 形成结论

37. 广告运作的基础是（ D ）。

A. 明确受众      B. 制定目标      C. 提出计划      D. 调查研究

38. 广告诉求的对象是（ A ）。



A. 受众                      B. 产品                      C. 广告主                      D. 消费者

39. 广告成败最基本的背景是 ( A )。

A. 社会文化      B. 政策法规      C. 目标市场      D. 经济形势

40. 广告规模的确定，什么起了导向作用？（ A ）

A. 目标                      B. 经费                      C. 政策                      D. 媒介

41. 公共关系的信息主要是为了（ C ）。

A. 连接公众      B. 扩大受众      C. 提升企业形象      D. 提供信息

42. ( A ) 一般是根据企业的销售额或者销售利润来界定的，可以用具体的金额数据来表示。

A. 营销目标  
B. 营销途径  
C. 营销方式  
D. 营销方法

43. 在广告的社会作用中, 最基本的功能是: ( A )

A. 传播信息      B. 宣传教育      C. 发展经济      D. 美化生活

44. 下列属于非盈利广告的是: ( C )

A. 劳务广告      B. 企业形象广告      C. 政府和社会团体的公告      D. 商品广告

45. 简单的要素优势被创意性地传达后，产品影响力会大幅度提高，消费者的消费（ A ）也同步增长。

A. 兴趣      B. 认知      C. 习惯

46. 广告创意是为达成营销或传播上的 ( A ) 值而进行的表现创新和概念创新。

A. 附加 B. 功能 C. 创意

47. 广告策略创意体现为对产品或品牌切入市场的核心 ( C ) 的创意。

A. 价值 B. 主题 C. 概念

48. 好的概念有利于缩短市场进入时间，提高投资回报率，创造市场（ B ）。

A. 价值 B. 优势 C. 认知

49. 概念的表达需要借助语言符号，所以广告（ C ）天然地成为广告概念的表达符号。

A. 设计 B. 创意 C. 文案

50. 广告的视觉 ( B ) 表现也是阐释广告策略创意的重要路径。

A. 形式 B. 符号 C. 设计

51. 视频媒体广告是集影像、音响、动作为一体来传递广告信息，引起受众（ A ）反应的广告形式，它包括传统的电视广告、网络视频广告和微电影广告等。

A. 情感 B. 情绪 C. 理性

52. 视频媒体广告中商品的戏剧性创意，更多的是通过广告（ A ）表达并传递给目标消费者。

A. 故事 B. 创意 C. 视频

53. 网络广告是一种全新的广告类型。与传统广告相比，网络广告具有互动性、多样性、（ B ）性等特点。

A. 循环 B. 精准 C. 确定

54. 网络媒体具有像电视媒体那样集影像、音响为一体的动态形象创设特征，而在动感表达方式上，比电视媒体更直接、更多样化、更易于创造（ A ）。

A. 互动 B. 需求 C. 认知

55. 在广告的创意设计中，装置（ C ）作为一种重要的表达形式，在户外媒体和线下活动中得到广泛的应用。

A. 建构 B. 创意 C. 设计

56. 从广告的本体出发，独特性、表现性的（ B ）也是最基本的创作原则。

A. 目标 B. 要求 C. 设计

57. 意象思维是最具中国传统特色的思维方法之一，其方式可分为三类：符号意象思维，幻想意象思维和（ C ）意象思维。

A. 透视 B. 抽象 C. 审美

58. 创意的诗性表达，往往通过命名呈现，而命名由此被赋予（ A ）意义。

A. 象征 B. 理性 C. 认知

59. 诗性创意思维方式的基本特点主要是直观性、灵活性和（ B ）性。

A. 预测 B. 想象 C. 挑战

60. 中国文字在各个历史时期都有各自鲜明的艺术特征，是华文广告创意的（ B ）。

A. 基础 B. 源泉 C. 标准

61. “字思维”是概念细化的表征和方法，也为广告创意的优化提供了（ B ）前提。

A. 认知 B. 符号 C. 意义

62. 广告象征的（ C ）思维是一种“象思维”。

A. 前提 B. 基础 C. 核心

63. 广告创意将更注重数据的收集与运用，通过大数据洞察并聚焦特定目标消费群体，更注重创意细节与目标消费人群的（ A ），更注重广告创意策略、创意表现及媒介选择的整

合效应。

A. 契合 B. 定位 C. 匹配

64. 商品或服务信息的告知，是广告最基本的功能与（ B ）。其终极目标是指向商品的销售。

A. 共用 B. 效用 C. 所指

65. 广告是通过影响消费者的（ A ）来增加产品附加值的。

A. 认知 B. 洞察 C. 习惯

### 三、多选题（10 题）

1. 广告在企业营销方面的功能主要有如下：（ ABC ）

- A. 作为营销组合的构成部分，广告是常用的“拉”式促销工具
- B. 广告是形成品牌形象力的重要途径
- C. 广告是树立良好组织形象、获得社会公众支持的重要工具

2. 广告在流通中的作用表现为以下方面：（ ABC ）

- A. 广告是购买交易行为发生的前提条件
- B. 广告扩大了市场交易发生的机会
- C. 广告降低了交易成本

3. 商业广告的意识形态功能包括以下几点认识：（ ABC ）

- A. 商业广告直接引导消费，影响人们的消费行为和观念
- B. 商业广告的意识形态功能是其传播功能的延伸和扩展
- C. 商业广告参与着社会文化的塑造

4. 广告对社会文化的影响主要体现在：（ ABC ）

- A. 广告向公众传播有关价值观念、生活理念等
- B. 倡导一定的行为准则和行为规范
- C. 广告影响和改变社会生活方式，并不断向受众传递有关新的生活方式的信息

5. 从商业传播来看，广告与社会产生冲突有以下原因：（ ABC ）

- A. 广告传播的有偿性

B. 广告传播中物欲的诉求与“诱惑”

C. 广告的非完全信息传播

**6. 广告信息到达效果评估方法主要包括：（ AB ）**

A. 到达率

B. 广告到达频次

C. 广告阅听率

**7. 消费者品牌态度的评估指标包括：（ ABC ）**

A. 品牌感知质量

B. 品牌情感

C. 品牌购入率

**8. 广告的社会效益评估方法主要包括：（ ABCD ）**

A. 内容分析法

B. 问卷调查法

C. 实验法

D. 专家评估

**9. 事件营销策划的要点包括：（ ABC ）**

A. 必须充分挖掘新闻的价值

B. 做好准备工作

C. 不得违背公序良俗

D. 赞助重大赛事

**10. 品牌形象对消费者的主要影响体现在以下几个方面：（ ABCD ）**

A. 品牌形象影响消费者的认知

B. 品牌形象影响消费者的决策速度及品牌选择

C. 品牌形象影响群体的购买行为

D. 品牌形象影响消费者的自我意识和自我形象

E. 品牌形象影响消费者的使用满意度

# 【B.广告行业技能篇】285 题

## 一、单选题 (175 题)

1. 我国现行的《商标法》规定，注册商标的有效期为（ C ）年，自核准注册之日起计算。

- A. 1
- B. 5
- C. 10
- D. 20

2. 大众公司的汽车产品使用了奥迪、保时捷等品牌，这种决策称为（ D ）。

- A. 品牌质量决策
- B. 家族品牌决策
- C. 品牌扩张决策
- D. 多品牌决策

3. 京东商城页面显示华为手机中的“华为”二字是（ B ）。

- A. 招牌
- B. 品牌名牌
- C. 品牌标志
- D. 都不是

4. 企业与顾客长期动态关系的反映是（ C ）资产。

- A. 企业
- B. 中间商
- C. 品牌
- D. 政府

5. 在下列答案中，哪种科学不属于品牌传播理论的基础：（ C ）

- A. 符号学
- B. 传播学
- C. 金融学
- D. 营销学

6. 品牌的哪种功能对消费者心理具有相应的作用：（ C ）

- A. 告知
- B. 促销
- C. 提示
- D. 传播

7. 品牌战略就是公司将（ A ）作为（ ），以获取差别利润与价值的企业经营战略。

- A. 标识，核心竞争力
- B. 名称，战略方向
- C. 传播，核心竞争力
- D. 定位，战略方向

8. 在下列品牌要素中，稳定性最强的是品牌（ C ）。

- A. 标准色
- B. 个性
- C. 标志
- D. 价值

9. 下列哪个选项不属于品牌传播：（ A ）

- A. 品牌战略会议
- B. 公众号点赞
- C. 品牌小程序游戏
- D. 明星代言

10. 下列选项中，哪项可以用来建立品牌文化：（ D ）

- A. 明星代言
- B. 产品价格
- C. 舆论造势
- D. 品牌故事

11. 下列品牌要素中属于品牌显性要素的是：（ D ）

- A. 品牌承诺
- B. 品牌个性
- C. 品牌文化
- D. 品牌标识

12. 以下哪个品牌个性特质词语可以体现“真诚”维度：（ A ）

- A. 小城镇的
- B. 美感
- C. 有效
- D. 自信

13. 李维斯的品牌个性特质词语最不可能为（ C ）。

- A. 粗犷
- B. 全体美国人的
- C. 流畅
- D. 有活力

14. 奔驰的“领导时代，驾驭未来”的定位属于：（ A ）

- A. 档次定位
- B. 强化定位
- C. 经营理念定位
- D. 特色定位

15. 由于疫情原因导致海底捞品牌出现的品牌危机属于：（ D ）

- A. 由决策层出现的错误导致的危机
- B. 由对手陷害导致的危机
- C. 由代言人的原因导致的危机
- D. 由自然灾害的影响导致的危机

16. 下列哪个选项不可以通过品牌策略解决？（ B ）

- A. 盲目延伸
- B. 定位失误
- C. 产品无差异化
- D. 产品质量因素

17. 不属于品牌战略特征的是：（ D ）

- A. 长期性
- B. 稳定性
- C. 风险性
- D. 经济性

18. 毛不易为霸王代言属于品牌（ D ）。

- A. 人际传播
- B. 大众传播
- C. 网络传播
- D. 公关传播

19. 3C 分析法不包含：（ D ）

- A. 消费者
- B. 企业自身
- C. 竞争者
- D. 广告商

20. 下列选项中不属于多品牌战略的是：（ C ）

- A. 宝洁
- B. 大众
- C. 辽宁传媒学院
- D. 丰田

21. 如果品牌想快速提升品牌知名度和美誉度，可选择以下哪种大众传播媒体：（ B ）

- A. 促销
- B. 广告
- C. 销售
- D. 公关

22. 下列哪个选项不能用来培育品牌文化：（ D ）

- A. 广告语
- B. 历史事件
- C. 公关活动
- D. 销售地点

23. 下列说法错误的是：（ D ）

- A. 稳定的品牌个性可以吸引消费者的注意力
- B. 稳定的品牌个性可以让消费者认知品牌
- C. 稳定的品牌个性可以帮助建立品牌文化
- D. 稳定的品牌个性可以帮助员工更好的工作

24. 我们常说的“万年老二策略”属于（ A ）。

- A. 比附定位
- B. 差异化定位
- C. 经营理念定位
- D. 情感定位

25. 按照品牌的所有权为标志对品牌进行分类可以分为以下几种，除了（ A ）。

- A. 服务品牌
- B. 制造商品牌
- C. 中间商品牌
- D. 联合品牌

26. （ D ）是品牌构成中可以用文字表达并能用语言进行传播与交流的部分。

- A. 品牌商标
- B. 品牌质量
- C. 品牌价格
- D. 品牌名称

27. 品牌的灵感来源于（ B ）。

- A. 上帝
- B. 牛身上的烙印



C. 图腾

D. 艺术雕刻

28. “格力”空调成为中国的驰名商标，说明该品牌已经到达（ B ）。

A. 初创期

B. 成熟期

C. 衰退期

D. 成长期

29. 可口可乐在奥运期间选取女排运动员作为代言人的作用是：（ A ）

A. 塑造品牌知名度

B. 促销

C. 品牌盲目延伸

D. 品牌再定位

30. 中国“红牛”和泰国“红牛”的“品牌”之争体现了（ C ）。

A. 品牌管理

B. 品牌个性

C. 品牌价值

D. 品牌公关

31. （ A ）品牌就是指一个企业的各种产品分别采用不同的品牌。

A. 个别

B. 制造商

C. 中间商

D. 统一

32. 宝洁公司的洗发水产品使用了海飞丝、潘婷、飘柔、沙萱等品牌，这种决策称为（ D ）。

A. 品牌质量决策

B. 家族品牌决策

C. 品牌扩张决策

D. 多品牌决策

33. 在下列品牌要素中，稳定性最强的是：（ C ）

A. 品牌标志

B. 品牌口号

C. 品牌名称

D. 品牌标志物

34. 下列品牌要素中不属于品牌显性要素的是：（ D ）

A. 品牌名称

B. 品牌标识

C. 包装

D. 品牌承诺

35. 下列学科中哪个不是品牌传播理论的基础：（ C ）

A. 符号学

B. 传播学

C. 经济学

D. 营销学

36. 品牌文化的培育可以通过下列要素来进行，除了（ D ）。

A. 广告语

B. 历史事件

C. 公关活动

D. 产品价格

37. （ A ）就是公司将品牌作为核心竞争力，以获取差别利润与价值的企业经营战略。

A. 品牌战略

B. 品牌名称

C. 品牌标识

D. 品牌定位

38. 关于品牌广告传播的正面作用，下列说法不正确的是：（ D ）

A. 提高品牌忠诚度

B. 建立品牌知名度和认知度

C. 为品牌联想提供空间

D. 提高企业的凝聚力

39. 下列不属于品牌公关传播是：（ B ）

A. 赞助体育赛事

B. 病毒性推广

C. 企业的大型公益活动

D. 新产品新闻发布会

40. 我国现行的《商标法》规定，注册商标的有效期为 10 年，自（ B ）之日起计算。

A. 申请注册

B. 核准注册

C. 实际使用

D. 商品投入市场

41. 在相同的产品类型中引进其他品牌，其品牌战略是（ B ）。

A. 品牌延伸

B. 多品牌

C. 新品牌

D. 产品线扩展

42. 企业利用其成功品牌的声誉来推动改良产品或新产品，称为（ A ）。

A. 品牌扩展

B. 品牌转移

C. 品牌更新

D. 品牌再定位

43. 下列哪种媒体的品牌推广策略具有较强的即时劝服效应，承载的品牌资讯往往针对当地市场，并且越来越多地用于与出租车司机、私家车主等移动人群互动？（ B ）

A. 报纸

B. 广播

C. 杂志

D. 电视

44. 劳力士“高贵、成就、完美、优雅”的定位属于（ A ）。

A. 档次定位

B. 差异化定位

C. 经营理念定位

D. 情感定位

45. 长虹电视中的“长虹”二字是（ B ）。

A. 招牌

B. 品牌名牌

C. 品牌标志

D. 都不是

46. 下列造成的品牌危机原因中，不属于品牌策略因素的是：（ D ）

A. 盲目延伸

B. 定位失误

C. 产品无差异化

D. 产品质量因素

47. （ A ）就是公司将品牌作为核心竞争力，以获取差别利润与价值的企业经营战略。

A. 品牌战略

B. 品牌名称

C. 品牌标识

D. 品牌定位

48. 关于品牌对消费者的作用，下列说法正确的是：（ B ）

- A. 消费购买特定品牌产品可以成为消费者与其他人交流信息的一种手段
- B. 搜寻类产品的品牌在作为判定产品质量优劣重要信号时，比经验类产品品牌更有效
- C. 购买名牌产品不能作为消费者降低产品选购风险的方法
- D. 品牌不会激发消费者持续购买行为

49. 品牌最基本的含义是品牌代表着特定的（ D ）。

- A. 消费者类型
- B. 文化
- C. 利益
- D. 商品属性

50. 品牌资产是企业与（ C ）长期动态关系的反映。

- A. 供应商
- B. 中间商
- C. 顾客
- D. 政府

51. （ D ）年5月10日是中国国务院批准设立“中国品牌日”的第一个庆典日。

- A. 2014
- B. 2015
- C. 2016
- D. 2017

52. 下列造成的品牌危机原因中，不属于品牌策略因素的是：（ D ）

- A. 盲目延伸
- B. 定位失误
- C. 产品无差异化
- D. 产品质量因素

53. 关于品牌对消费者的作用，下列说法正确的是：（ B ）

- A. 消费购买特定品牌产品可以成为消费者与其他人交流信息的一种手段
- B. 搜寻类产品的品牌在作为判定产品质量优劣重要信号时，比经验类产品品牌更有效
- C. 购买名牌产品不能作为消费者降低产品选购风险的方法
- D. 品牌不会激发消费者持续购买行为

54. 品牌对消费者心理具有（ C ）功能。

- A. 告知
- B. 促销
- C. 提示
- D. 传播

55. 根据品牌的定义，品牌的培育与管理的中心应为（ D ）。

- A. 企业利益
- B. 股东
- C. 管理层
- D. 消费者

56. （ A ）就是公司将品牌作为核心竞争力，以获取差别利润与价值的企业经营战略。

- A. 品牌战略
- B. 品牌名称
- C. 品牌标识
- D. 品牌定位

57. 形象类突发性品牌危机主要引发原因是：（ A ）

- A. 对危机的不当宣传
- B. 技术缺陷
- C. 品牌盲目延伸
- D. 品牌定位不准确

58. 品牌资产是企业与（ C ）长期动态关系的反映。

A. 供应商          B. 中间商          C. 顾客          D. 政府

59. 我国现行的《商标法》规定，商标权人向人民法院申请诉前保全措施，人民法院接受申请后，必须在（ C ）内做出裁定。

A. 12 小时          B. 24 小时          C. 48 小时          D. 7 天

60. 广告媒体进行品牌传播的优势是（ C ）。

A. 成本高                      B. 传播环境恶化  
C. 塑造品牌美誉度          D. 消费者存在排斥心理

61. 王老吉和加多宝“品牌”之争体现了（ C ）。

A. 品牌管理                      B. 品牌个性  
C. 品牌价值                      D. 品牌公关

62. 品牌文化的培育可以通过下列要素来进行，除了（ D ）。

A. 广告语          B. 历史事件          C. 公关活动          D. 产品价格

63. 我国现行的《商标法》规定，注册商标的有效期为（ C ）年，自核准注册之日起计算。

A. 1          B. 5          C. 10          D. 20

64. 丰田公司的汽车产品使用了丰田、雷克萨斯等品牌，这种决策称为（ D ）。

A. 品牌质量决策                      B. 家族品牌决策  
C. 品牌扩张决策                      D. 多品牌决策

65. 京东商城页面显示小米手机中的“小米”二字是（ B ）。

A. 招牌                      B. 品牌名牌  
C. 品牌标志                      D. 都不是

66. （ C ）与顾客长期动态关系的反映是品牌资产。

A. 供应商          B. 中间商          C. 企业          D. 政府

67. 在下列答案中，哪种科学不属于品牌传播理论的基础：（ C ）

A. 符号学          B. 传播学          C. 管理学          D. 营销学

68. 信息的传递、思想的交流、信息的发送方与接收方之间的思想统一或达成共识的过程，称为（ B ）。

A. 销售          B. 传播          C. 商讨          D. 决策

69. “海尔”电冰箱成为中国的驰名商标，说明该品牌已经到达（ B ）。

A. 初创期                      B. 成熟期                      C. 衰退期                      D. 成长期

70. 在下列品牌要素中，（ C ）最强的是品牌标志。

- A. 使用性                      B. 识别性  
C. 稳定性                      D. 价值性

71. 下列哪个选项属于品牌公关传播：（ B ）

- A. 明星代言                      B. 企业的大型公益活动  
C. 病毒性推广                      D. 新闻联播

72. 麦当劳中国 20 周年推出话题“我的难忘麦记忆”的作用是：（ A ）

- A. 塑造品牌知名度              B. 促销                      C. 品牌盲目延伸              D. 品牌再定位

73. 下列品牌要素中属于品牌隐性要素的是：（ D ）

- A. 品牌名称                      B. 品牌标识  
C. 包装                          D. 品牌个性

74. 以下哪种情况是企业利用其成功品牌的声誉来推动改良产品或新产品：（ A ）

- A. 品牌扩展                      B. 品牌转移  
C. 品牌更新                      D. 品牌再定位

75. 策划方案必须具有指导性、创造性、可行性、操作性和（ A ）。

- A. 针对性                      B. 变异性                      C. 循环性                      D. 潜在性

76. M&M 巧克力“只容在口，不溶在手”的定位属于（ B ）。

- A. 档次定位                      B. 强化定位  
C. 经营理念定位                      D. 特色定位

77. 威胁水平高且机会水平也高的业务属于（ B ）。

- A. 理想业务                      B. 风险业务  
C. 成熟业务                      D. 困难业务

78. 企业致力于发展高新技术，实现技术领先，以赢得竞争胜利是属于（ C ）。

- A. 优质制胜                      B. 创新制胜  
C. 技术制胜                      D. 服务制胜

79. 中国品牌日是（ D ）。

- A. 5 月 1 日                      B. 6 月 1 日  
C. 6 月 10 日                      D. 5 月 10 日

80. 以下哪种活动不属于品牌文化的公关传播？（ D ）

- A. 赞助活动
- B. 渲染历史事件
- C. 企业格言
- D. 超市促销

81. 下面哪一个不是决定行业结构的因素：（ D ）

- A. 成本结构
- B. 销售量及产品差异程度
- C. 进入与流动障碍
- D. 社会变化

82. （ B ）是指消费者将其对某一品牌商品的积极意义的联想转移到该品牌的新商品上。

- A. 延伸
- B. 品牌形象转移
- C. 母品牌
- D. 品牌目标设计

83. 下列哪个选项不能用来培育品牌文化：（ D ）

- A. 广告语
- B. 历史事件
- C. 公关活动
- D. 销售地点

84. 关于品牌对消费者的作用，下列说法正确的是：（ D ）

- A. 消费购买特定品牌产品可以成为消费者与其他人交流信息的一种手段
- B. 搜寻类产品的品牌在作为判定产品质量优劣重要信号时，比经验类产品品牌更有效
- C. 购买名牌产品不能作为消费者降低产品选购风险的方法
- D. 品牌不会激发消费者持续购买行为

85. 七喜的“非可乐”定位属于（ A ）。

- A. 产品种类定位
- B. 差异化定位
- C. 经营理念定位
- D. 品牌再定位

86. 按照品牌的所有权为标志对品牌进行分类可以分为以下几种，除了（ A ）。

- A. 服务品牌
- B. 制造商品品牌
- C. 中间商品品牌
- D. 联合品牌

87. （ D ）是品牌构成中可以用文字表达并能用语言进行传播与交流的部分。

- A. 品牌商标
- B. 品牌质量
- C. 品牌价格
- D. 品牌名称

88. “海飞丝，去头屑”的定位形式属于（ A ）。

- A. 功效定位
- B. 市场定位
- C. 品质定位
- D. 观念定位

89. 在一次促销中，广告宣传“中大奖”，这时广告的诉求重点是（ A ）。

- A. 利益满足
- B. 产品特色

C. 竞争需求 D. 消费需求

90. 企业形象识别系统中的 MI 是指 ( D )。

A. 行为识别 B. 视觉识别

C. 形象识别 D. 理念识别

91. 最终实施策划意图的职能部门有设计制作部和 ( A )。

A. 媒介部 B. 策划部

C. 总经办 D. 综合管理部

92. 奥格威曾经说过：“标题是大多数平面广告最重要的部分，它是决定读者读不读正文的关键，读标题的人平均为读正文的人 ( B ) 倍。换句话说，标题代表着一则广告费用的 80%”。

A. 4 B. 5

C. 6 D. 8

93. “人类失去联想，世界将会怎样？”使用了 ( B ) 的修辞格。

A. 拟人排比 B. 语义双关

C. 设问双关 D. 反问双关

94. 广告的生命与灵魂是 ( C )，是赋予广告精神和生命的活动。

A. 广告策划 B. 广告文案

C. 广告创意 D. 广告调查

95. “十个妈妈八个爱”这个广告标题是 ( C ) 结构形式的？

A. 单词组结构 B. 多词组结构

C. 单句式结构 D. 多句式结构

96. “随心潜入夜，润肤细无声”使用了 ( D ) 的修辞格。

A. 引用 B. 对比 C. 夸张 D. 仿词

97. 互联网广告最为独到的特点是 ( A )。

A. 多媒体性和交互性 B. 高容量和即时销售性

C. 广告效果的可测性 D. 不受时空限制性

98. “只溶在口，不溶在手”是 ( D ) 的广告作品。

A. 威廉·伯恩巴克 B. 刘易斯

C. 霍普金斯 D. 罗瑟·瑞夫斯

99. “新飞广告做得好，不如新飞冰箱好”（新飞冰箱）是 ( A ) 广告口号。



- A. 比较式                      B. 故事体
- C. 新闻风格                  D. 描写式

100. 电视广告基本的表意单位是（ A ）。

- A. 镜头                          B. 语言
- C. 情节                          D. 声音

101. “我的朋友乔·霍姆斯，他现在是一匹马了”这是广告大师乔治·葛里斌的得意之作，该标题起到（ A ）作用？

- A. 诱读下文                      B. 提示正文
- C. 促使购买                      D. 增进记忆

102. 改革开放后，第一个创办广告专业的是（ C ）。

- A. 中国传媒大学              B. 北京大学
- C. 厦门大学                      D. 四川大学

103. 从一定意义上说，（ C ）是广告创意的核心。

- A. 广告设计                      B. 广告效果测评
- C. 广告文案创意              D. 广告媒体组合

104. “万家乐，乐万家”使用了（ C ）修辞方法。

- A. 顶真      B. 拟人      C. 回文      D. 反复

105. “中国人热爱自己的神州”使用了（ C ）修辞方法。

- A. 夸张      B. 引用      C. 双关      D. 比喻

106. 产品分为消费品和（ C ）。

- A. 耐用品      B. 非耐用品      C. 工业品      D. 消耗品

107. 复合结构广告标题的三种表现结构是引题+正题+副题、引题+正题和（ C ）。

- A. 引题+副题    B. 正题+附文    C. 正题+副题    D. 正题+结语

108. 广告文案写作的本质特点（ C ）。

- A. 创新性      B. 经典性      C. 效益性      D. 说服力

109. 我国（ A ）时期的济南刘家针铺印刷广告雕刻铜版，是世界上迄今发现的最早的印刷广告工具。

- A. 北宋    B. 唐朝    C. 隋朝    D. 清朝

110. 广告创意人员最基本的素质就是（ A ）。

- A. 创造力      B. 写作能力      C. 策划力      D. 执行力

111. “但愿世间人无病，何惜架上药生尘”使用了（ C ）。

A. 正对      B. 反对      C. 串对      D. 因果

112. （ A ）是广告文案写作的首要原则。

A. 真实性      B. 整体性      C. 感召性      D. 有效传播性

113. （ B ）是现代广告创意的核心，是广告设计成败优劣的关键，也是目前我国广告学界研究最为重要又较为薄弱的环节。

A. 媒介创意      B. 文案创意      C. 广告主题      D. 平面设计

114. 广告的设计过程非常灵活，只要能够充分表现广告主题、实现广告目标，可以尽情创意、自由发挥，不收拘束，在所有的设计元素中，只有（ C ）是一定不能少的。

A. 声音      B. 画面      C. 语言文字      D. 情节

115. “快止痒，止痒快，痒快止”（三九皮炎平）用了（ C ）修辞。

A. 反复      B. 排比

C. 回环      D. 顶针

116. 以下不是杂志广告文案写作技巧的是（ C ）。

A. 文案要以点睛之笔升华主题      B. 充分发挥图文并茂的视觉效果

C. 信息内容要有故事性和趣味性      D. 标题要有吸引力

117. 策划是关于事物、事情的系统创意和创意的实施过程，下面不是其特点的是（ D ）。

A. 整体性      B. 全面性

C. 广泛性      D. 随意性

118. “钻石恒久远，一颗永流传”（戴比尔斯）用了（ B ）修辞方法。

A. 比喻      B. 对偶      C. 拟人      D. 双关

119. “无所不包”（饺子铺）这句广告口号的表现形式是（ C ）。

A. 新闻式      B. 故事式      C. 省略式      D. 疑问式

120. 感觉是指（ A ）。

A. 人脑对直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的反映

B. 人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体反映，是多种感觉协同活动的结果

C. 人脑对过去经历的事物的反映

D. 人在头脑里对已储存的表象进行加工改造形成新形象的心理过程

121. 消费者需要是（ A ）的。每个消费者不仅有生理的、物质方面的需要，而且还有心理的、精神方面的需要。

- A. 多元化
- B. 差异性
- C. 同一性
- D. 共同性

122. 鱼我所欲也，熊掌亦我所欲也，二者不可得兼，舍鱼而取熊掌是也。这段话中，鱼与熊掌的关系是（ A ）。

- A. 双趋冲突
- B. 双避冲突
- C. 趋避冲突
- D. 多重趋避冲突

123. （ B ）是指个体完成某种活动所必需的并直接影响活动效率的个性心理特征，是个性心理特征的综合表现。

- A. 消费观
- B. 消费者的能力
- C. 消费者的性格
- D. 消费习惯

124. 想象是指（ D ）。

- A. 人脑对直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的反映
- B. 人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体反映，是多种协同活动的结果
- C. 人脑对过去经历的事物的反映
- D. 人在头脑里对已储存的表象进行加工改造形成新形象的心理过程

125. 对铁路运输产品的消费者而言，其消费需求表现为旅客与货主对铁路运输服务有（ B ）的需要和欲望。

- A. 购买动机
- B. 支付能力
- C. 潜在需求
- D. 消费动机

126. 某一行业内有许多卖主且相互之间的产品有差别，顾客对某些品牌有特殊偏好，不同的卖主以产品的差异性吸引顾客开展竞争，这属于（ D ）。

- A. 完全竞争
- B. 完全垄断
- C. 不完全垄断
- D. 垄断竞争

127. （ D ）是指消费者并未深入收集信息和评估品牌，只是习惯于购买自己熟悉的品牌，

在购买后可能评价也可能不评价产品。

- A. 复杂型购买行为
- B. 减少失调感购买行为
- C. 多样化购买行为
- D. 习惯性购买行为

128. 一个人最本质、最核心、最有代表力的体现是（ C ）。

- A. 消费观
- B. 消费者的能力
- C. 消费者的性格
- D. 消费习惯

129. 注意是指（ A ）。

- A. 人脑对直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的反映
- B. 人的心理活动对外界一定事物的指向和集中
- C. 由一种事物联想到另一种事物的心里活动过程，在消费心理中是比较重要而普遍的心理活动
- D. 人们对事物进行分析、比较、综合、抽象、概括的基础上进行概括、判断和推理，对客观事物做出反应

130. 前有狼，后有虎，面临的是：（ B ）

- A. 双趋冲突
- B. 双避冲突
- C. 趋避冲突
- D. 多重趋避冲突

131. 对铁路运输产品的消费者而言，其消费需求表现为旅客与货主对铁路运输服务有（ B ）的需要和欲望。

- A. 购买动机
- B. 支付能力
- C. 潜在需求
- D. 消费动机

132. （ A ）是消费决策过程的开始，也就是说，消费者受到某种刺激而对客观事物产生欲望和需求。

- A. 认知需求
- B. 搜寻讯息

C. 评价备选方案

D. 购买决策

E. 购后评价

133. 我国电信市场推出小灵通产品，以“小灵通，放心打”为广告语，以“低辐射、无污染”为诉求点，后来在移动和联通双重挤压之下，退出市场，小灵通广告采取了何种策略？

( C )

A. 高卷入的肯定动机

B. 高卷入的否定动机

C. 低卷入的肯定动机

D. 低卷入的否定动机

134. 思维是指 ( D )。

A. 人脑对直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的反映

B. 人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体反映，是多种协同活动的结果

C. 人脑对过去经历事物的反映

D. 人们对事物进行分析、比较、综合、抽象、概括的基础上进行概括、判断和推理，对客观事物做出反应

135. 心境是指 ( A )。

A. 比较平静而持久的情绪状态

B. 一种迅猛爆发、激烈的情绪状态

C. 一种强有力的、稳定而深刻的情绪状态

D. 人们在有目的的活动中，遇到无法克服或自以为无法克服的障碍或干扰，使其需要或动机不能得到满足而产生的障碍

136. 消费者需要具有 ( A ) 的特点，即对某一产品需要的增加，会引发另一种与之相关的产品需要的增加。

A. 互补性

B. 周期性

C. 可变性

D. 发展性

137. ( A ) 是指消费者面对市场上的某种商品已经具备了实际需要，并且具有足够的货币支付能力，所以消费者的需要可以转化为现实购买行为。

A. 现实需要

B. 潜在需要

C. 退却需要

D. 不规则需要

138. ( D ) 是指消费者并未深入收集信息和评估品牌，只是习惯于购买自己熟悉的品牌，在购买后可能评价也可能不评价产品。

- A. 复杂型购买行为
- B. 减少失调感购买行为
- C. 多样化购买行为
- D. 习惯性购买行为

139. 消费者需要具有（ B ）的特点，即对某一产品需要的增加，会引发另一种与之相关的产品需要的增加。

- A. 互补性
- B. 周期性
- C. 可变性
- D. 发展性

140. 知觉是指（ B ）。

- A. 人脑对直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的反映
- B. 人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体反映，是多种协同活动的结果
- C. 由一种事物联想到另一种事物的心理活动过程，在消费心理中是比较重要而普遍的心理活动
- D. 人们对事物进行分析、比较、综合、抽象、概括的基础上进行概括、判断和推理，对客观事物做出反应

141. （ C ）是指消费者在长期的消费活动中逐渐形成的一种比较稳定的、经常性的行为方式。

- A. 消费观
- B. 消费者的能力
- C. 消费者的性格
- D. 消费习惯

142. （ A ）是指消费者面对市场上的某种商品已经具备了实际需要，并且具有足够的货币支付能力，所以消费者的需要可以转化为现实购买行为。

- A. 现实需要
- B. 潜在需要
- C. 退却需要
- D. 不规则需要

143. 情绪与情感是指（ A ）。

- A. 人们对客观事物是否符合自己的需要所产生的一种主观体验
- B. 消费者能充分地认识到自己行动的正确性以及行动的社会效果
- C. 人们对外界事物或观念等社会现象所持有的一种心理反应倾向

D. 所特有的心理现象，是人自觉地确定目的，并且选择手段调节其自身行动，以排除各种干扰、困难，达到预定目的的心理过程

144. 由美国心理学家霍夫兰德提出的是：（ B ）

A. 信息源吸引力模型

B. 信息源可信度模型

C. 精细加工可能性模型

D. 原来态度与期望态度距离量表

145. 营销的核心是（ C ）。

A. 生产

B. 分配

C. 交换

D. 促销

146. （ C ）差异的存在是市场细分的客观依据。

A. 产品

B. 价格

C. 需求偏好

D. 细分

147. 威胁水平高而机会水平低的业务是（ D ）。

A. 理想业务

B. 冒险业务

C. 成熟业务

D. 困难业务

148. 某工程机械公司专门向建筑业用户供应推土机、打桩机、起重机、水泥搅拌机等建筑工程中所需要的机械设备，这是一种（ B ）策略。

A. 市场集中化

B. 市场专业化

C. 全面市场覆盖

D. 产品专业化

149. 营销环境是企业营销职能外部（ D ）的因素和力量，包括宏观环境和微观环境。

A. 可改变

B. 不可捉摸

C. 可控制

D. 不可控制

150. 市场领导者扩大市场总需求的途径是（ A ）。

A. 寻找产品的新用途

B. 以攻为守

C. 扩大市场份额

D. 正面进攻

151. 国内市场按（ A ）可分为消费者市场、生产者市场、中间商市场及非营利组织市场。

A. 商品用途

B. 购买动机

C. 购买心理

D. 人口因素

152. 购买商品和服务供自己消费的个人和家庭，被称为（ C ）。

- A. 生产者市场
- B. 转售市场
- C. 消费者市场
- D. 组织市场

153. 采用无差异性营销战略的最大优点是（ B ）。

- A. 市场占有率高
- B. 成本的经济性
- C. 市场适应性强
- D. 需求满足程度高

154. 从企业价值链及其构成看，下游环节的中心是（ B ）。

- A. 创造产品价值
- B. 创造顾客价值
- C. 技术创新
- D. 产品创新

155. 对企业营销活动富有吸引力的环境领域被称为（ B ）。

- A. 风险业务
- B. 市场机会
- C. 困境业务
- D. 环境威胁

156. 对某些特定的攻击行为不迅速或不强烈反应的竞争者属于（ A ）。

- A. 从容型竞争者
- B. 选择型竞争者
- C. 凶狠型竞争者
- D. 随机型竞争者

157. 市场营销学“革命”的标志是提出了（ A ）的观念。

- A. 以消费者为中心
- B. 以生产者为中心
- C. 市场营销组合
- D. 网络营销

158. 市场营销环境是企业营销系统外部（ D ）的因素和力量，包括宏观环境和微观环境。

- A. 可改变
- B. 不可捉摸
- C. 可控制
- D. 不可控制

159. 影响消费需求变化的最活跃的因素是（ B ）。

- A. 个人可支配收入
- B. 可任意支配收入
- C. 个人收入
- D. 人均国内生产总值

160. 占有最大的市场份额，在价格变化、新产品开发、分销渠道建设和促销战略等方面对本行业其它公司起着领导作用的竞争者，被称为（ A ）。

- A. 市场领导者
- B. 市场利基者
- C. 强竞争者
- D. 近竞争者

161. （ C ）主要指协助企业促销、销售和经销其产品给最终购买者的机构。

- A. 供应商
- B. 制造商
- C. 营销中间商
- D. 广告商



162. 执行推销观念的企业，称为推销导向企业。其口号是（ B ）。

- A. 我们生产什么就卖什么
- B. 我们卖什么就让人们买什么
- C. 市场需要什么就生产什么
- D. 好酒不怕巷子深

163. 市场总需求扩大时受益也最多的是（ C ）。

- A. 近竞争者
- B. 市场追随者
- C. 市场领导者
- D. 市场利基者

164. 产品导向的适用条件是（ B ）。

- A. 产品供过于求
- B. 产品供不应求
- C. 产品更新换代快
- D. 企业形象良好

165. 战略环境因素变化的结果，对企业及其活动形成有利的条件是（ B ）。

- A. 环境威胁
- B. 市场机会
- C. 市场利润
- D. 成本降低

166. 与企业紧密相联，直接影响企业营销能力的各种参与者，被称为（ C ）。

- A. 营销环境
- B. 宏观营销环境
- C. 微观营销环境
- D. 营销组合

167. 产品导向的适用条件是（ A ）。

- A. 产品供不应求
- B. 产品供过于求
- C. 产品更新换代快
- D. 企业形象良好

168. 有能力对市场领导者采取攻击行动，有望夺取市场领导者地位的公司属于（ B ）。

- A. 强竞争者
- B. 市场挑战者
- C. 市场利基者
- D. 好竞争者

169. 顾客总价值与顾客总成本之间的差额就是（ C ）。

- A. 企业感知价值
- B. 企业利润
- C. 顾客感知价值
- D. 顾客利益

170. 具有较高增长率和较高市场占有率的经营单位是（ B ）。

- A. 问号类
- B. 明星类
- C. 奶牛类
- D. 瘦狗类

171. 从目标来看，公关与广告最大的不同是（ B ）。

- A. 推销产品
- B. 建立良好的组织形象

- C. 扩大销售
- D. 刺激消费者

172. 从运用的手法来看，公关与广告最大的不同是（ C ）。

- A. 真实性与艺术性的结合
- B. 虚构或神话的夸张手法
- C. 真实可信
- D. 引人注目

173. 公关策划是企业的公关人员根据企业形象的现状和希望达到的目标，对公关战略和公关活动进行谋划，设计出（ D ）的过程。

- A. 最佳表现方案
- B. 最佳创意方案
- C. 最佳调查方案
- D. 最佳行动方案

174. 以下不属于体验营销形式的是（ D ）。

- A. 知觉体验
- B. 行为体验
- C. 思维体验
- D. 信息体验

175. 事件营销不具备下列特点中的是（ D ）。

- A. 免费性
- B. 目的性
- C. 风险性
- D. 收费性

## 二、多选题（60 题）

1. 市场调研的重要作用主要表现为：（ ABCD ）

- A. 有利于使企业的经营管理和市场营销战略建立在科学的基础上
- B. 有利于制定和实施正确的营销计划和广告策略
- C. 有利于确定合适的广告定位和目标市场
- D. 有利于推出针对性的广告表现策略和广告创意

2. 广告策划中的市场调研主要包含以下方面的内容：（ ABCD ）

- A. 宏观环境与市场分析
- B. 竞争分析

C. 消费者分析

D. 广告主自身分析

**3. 影响购买者行为的主要因素：（ ABCD ）**

A. 文化因素

B. 社会因素

C. 个人因素

D. 心理因素

**4. 产品的生命周期是：（ ABCD ）**

A. 导入期

B. 成长期

C. 成熟期

D. 衰退期

**5. SWOT 分析方法是一种最常用的企业内外环境因素综合分析方法，包括：（ ABCD ）**

A. S（Strengths）是指企业内部的优势

B. W（Weaknesses）是指企业内部的劣势

C. O（Opportunities）是指企业外部环境的机会

D. T（Threats）是指企业外部环境的威胁

**6. 传统的市场营销概念 4P 组合理论：（ ABCD ）**

A. 产品（product）

B. 价格（price）

C. 分销（place）

D. 促销（promotion）

**7. 20 世纪 90 年代发展起来的 4C 理论，它研究：（ ABCD ）**

A. 瞄准消费者需求（consumer's need）

B. 消费者所愿意支付的成本（cost）

C. 消费者的便利性（convenience）

D. 与消费者沟通（communication）

**8. 集合行为产生的基本条件为：（ BCD ）**

A. 信息压力

B. 触发性事件

- C. 结构性压力
- D. 正常的社会传播系统功能减弱，非常态的传播机制活跃

9. 下列属于流言本质特征的是：（ ABCD ）

- A. 流言总是以“传播真相”的形式出现
- B. 流言涉及的内容往往涉及一些特殊的事件或敏感的话题
- C. 流言传播的主要渠道是人际（口头）传播
- D. 流言是一些没有确切依据的信息，至少在流行期间缺少可靠的证据

10. 下列属于人内传播经典理论的是：（ AB ）

- A. 米德的“主我与客我”理论
- B. 布鲁默的自我互动理论
- C. 内省式思考
- D. 库利的“镜中我”理论

11. 下列属于有限效果论时期“传播流”研究的代表性成果是：（ ABCD ）

- A. 拉扎斯菲尔德的《人民的选择》
- B. 卡兹的《个人影响》
- C. 罗杰斯的《创新与普及》
- D. 克拉帕的《大众传播效果》

12. 下列传播模式，属于传播过程的直线模式是：（ CD ）

- A. 赖利夫妇的传播模式
- B. 奥古斯特和施拉姆的传播模式
- C. 香农—韦弗的数学传播模式
- D. 5W 传播模式

13. 鲁塞尔·纽曼关于媒介技术及其未来发展的 4C 理论，表述正确的是：（ ABCD ）

- A. Control——社会成员对传播过程的参与和控制程度越来越高
- B. Convergence——单一媒体越来越融合成多功能媒体
- C. Convenience——人们可以随时随地方便地接触和使用传播媒介
- D. Cost——媒介接触和使用的经济成本越来越低廉

14. 下列属于“议程设置功能”理论研究的是：（ ABCD ）

- A. 确认媒介议程和受众议程之间的因果关系
- B. “议程设置”功能的作用机制趋于明确化

C. 对“议题”不同类型进行深入研究

D. 对“属性议程设置”进行研究

15. 下列属于诺伊曼“沉默的螺旋”理论的大众传播观是：（ ACD ）

A. 舆论的形成是大众传播、人际传播和人们对“意见环境”的认知心理三者相互作用的结果

B. 大众传播媒介提示的“象征性现实”对人们认识和理解现实发挥着巨大影响，这种影响是长期的、潜移默化的培养过程，在不知不觉中制约着人们

C. 经过大众传媒强调提示的意见由于其具有公开性和传播的广泛性，容易被当作“多数”或“优势”意见所认知

D. 这种环境认知所带来的压力或安全感，会引起人际接触中“劣势意见的沉默”和“优势意见的大声疾呼”的螺旋式扩展过程，并导致社会生活中占压倒优势的“多数意见”——舆论的产生

16. 美国传播学者 A·哈特将传播媒介划分为：（ ABD ）

A. 示现的媒介系统 B. 再现的媒介系统 C. 电子媒介系统 D. 机器媒介系统

17. 理性诉求是指通过展示产品的特性、用途、使用方法等关于产品真实性的信息，为消费者提供（ ABC ）的一类广告诉求方式。

A. 产品的事实

B. 消费理由

C. 消费根据

D. 消费成本

E. 消费动机

18. 广告传播效果研究的主要指标有（ ABCD ）。

A. 收视率、电视消费量

B. 接触度、平均到达率

C. 广告千人成本

D. 占有率

E. 品牌知名度

19. 下列属于马歇尔·麦克卢汉媒介理论的是：（ ABC ）

A. 媒介即讯息

B. 媒介即人的延伸

C. “热媒介”与“冷媒介”

D. 媒介依存症

20. 下列媒介规范理论中，属于资本主义媒介传播制度的是：（ BCD ）

A. 极权主义理论

B. 自由主义理论

C. 社会责任理论

D. 民主参与理论

21. 集合行为的主要特征，包括：（ ABCD ）

A. 非常态的社会聚集行为

B. 多以群集、恐慌、流言、骚动的形态出现

C. 对正常的社会秩序造成干扰或破坏

D. 信息传播呈现出非理性特征

22. CIS 企业标识系统中，包括哪三个主要部分：（ BCD ）

A. AI

B. BI

C. MI

D. VI

23. 组织，是人们为实现共同目标而各自承担不同的角色分工，在统一的意志下从事协作行为的持续体系。组织的结构特点呈现出：（ ABC ）

A. 专业化的部门分工

B. 职务分工和岗位责任制

C. 组织系统的阶层制或等级制

D. 组织文化

24. 集合行为中“信息流”的特异点包括：（ BCD ）

A. 流言信息的逻辑推理

B. 流言信息的快速增殖

C. 流言信息的变异与回流

D. 流言信息中伴随着大量的谣言

25. 流言（Rumor）的主要特点，体现在：（ ABCD ）

A. 披着“真相”的外衣；

B. 传播途径通常为人际传播或口头传播

C. 涉及内容往往是特殊、敏感的话题

D. 在流行期间缺少确切可靠的依据

**26. 信息传播贯穿于集合行为呈现出非理性的特点，这种特殊的传播机制主要表现在：**

**( ABCD )**

A. 群体暗示

B. 群体感染

C. 群体无意识模仿

D. 群体匿名性

**27. 集合行为作为一种自发的反常现象，它的产生条件包括：( ABC )**

A. 结构性压力

B. 触发性事件

C. 正常的社会传播系统功能减弱，非常态的传播机制活跃化

D. 从众心理

**28. 俗话说：物以类聚，人以群分。群体在个人的社会化过程中，发挥哪些重要的作用？**

**( ABCD )**

A. 群体是满足个人需求的重要手段

B. 群体是个人的信息来源和社会安全感的提供者

C. 群体是个人表现和自我实现的场所与手段

D. 群体能够束缚和压抑个性

**29. 群体压力产生的主要原因，包括：( BD )**

A. 群体规范

B. 信息压力

C. 群体归属意识

D. 趋同心理

**30. 下列表述内省式思考，正确的是：( ABC )**

A. 内省式思考并非时常发生，只有遇到困难、障碍等新问题时才活跃起来

B. 内省式思考并非封闭，而是与周遭的社会环境、周围事物联系起来

C. 内省式思考并非仅表现为横向过程，它是一个将过去、未来联系起来，纵向发展和创造的过程

D. 内省式思考并非为解决现实问题为目的的自我反思活动

31. 库利“镜中我”理论，包含的三个联系是：（ ABC ）

- A. 关于他们如何“认识”自己的想象
- B. 关于他们如何“评价”自己的想象
- C. 自己对他们的“认识”或“评价”的情感
- D. 关于他们如何“批评”自己的想象

32. 广告传播效果研究中，常用的方法包括：（ BCD ）

- A. 问卷调查法
- B. 电话访问法
- C. 日记法
- D. 人员测量仪
- E. 抽样调查法

33. 会展与广告比翼齐飞，是企业（ ABCD ）重要渠道。

- A. 建立品牌形象
- B. 推出新产品
- C. 提高产品知名度
- D. 促进销售
- E. 优化公共关系

34. 下列表述正确的是：（ ABCD ）

- A. 赫卓格最早对广播媒介进行了“使用与满足”研究
- B. 贝雷尔森对印刷媒介进行了“使用与满足”研究
- C. 麦奎尔等人从 1969 年开始对电视媒介进行了“使用与满足”研究
- D. 卡兹等人在 1974 年，将人们的媒介接触行为概括为一个“社会因素+心理因素→媒介期待→媒介接触→需求满足”的因果连锁过程

35. “数字鸿沟”主要体现在以下哪些差异？（ ABCD ）

- A. Access——指的是人们在互联网接触和使用方面的基础设施、软硬件设备条件上的差异，经济地位优越者在这个方面有着突出的优势
- B. Basic Skill——指使用互联网处理信息的基本知识和技能的差异，而知识和技能的掌握程度与教育程度有着密切的关系
- C. Content——指互联网内容的特点、信息的服务对象、话语体系的取向等更适合于哪些群体使用和收益



D. Desire——指上网的意愿、动机、目的和信息寻求模式的差异

**36. 根据展览会的性质，展览分为（ ABCD ）四类。**

- A. 消费品展览
- B. 商务贸易展
- C. 宣传性会展
- D. 政府公益性会展
- E. 专业会展

**37. 会展的主要功能包括：（ ABC ）**

- A. 传播商品信息的功能
- B. 树立品牌形象的功能
- C. 市场营销的功能
- D. 公共关系的功能
- E. 降低成本的功能

**38. 参展策划涉及（ ABCD ）等内容，有些大型会展活动，还要举行新闻发布会、公关活动等。**

- A. 申请参展
- B. 展位设计
- C. 宣传资料准备
- D. 员工培训
- E. 费用预算

**39. 会展新闻发布会的准备主要包括：（ BCDE ）**

- A. 会展策划
- B. 场地准备与布置
- C. 邀请记者
- D. 新闻稿与新闻发言人的准备
- E. 提问准备和礼品

**40. 会展是情报搜集的好机会，除了得到参展商的基本信息，还可以：（ ABC ）**

- A. 竞争对手信息
- B. 客户信息
- C. 参展手册

D. 市场信息

E. 政府信息

41. 公共关系是社会组织在经营管理中运用信息传播沟通媒介，促进组织与相关公众之间的  
( ABCD )，为组织机构树立良好的公众形象的管理活动。

A. 双向了解

B. 双向理解

C. 双向信任

D. 合作

E. 单项宣传

42. 公共关系是由以下 ( BCDE ) 要素构成的，任何公关活动都离不开这几个要素。

A. 宣传

B. 社会组织

C. 公众

D. 传播

E. 管理

43. 按照组织类型分，公关活动可以包括：( ABCD )

A. 营利性组织公关

B. 服务性组织公关

C. 公共性组织公关

D. 互利性组织公关

E. 新闻媒体公关

44. 按照公众角色类型划分，公关活动可以包括：( BCDE )

A. 服务性组织公关

B. 知晓公众公关

C. 非公众公关

D. 潜在公众公关

E. 行动公众公关

45. 促销的本质是对消费者的( ABC )。

A. 信息传播

B. 沟通

- C. 说服
- D. 欺骗
- E. 诱导

46. 促销组合是指企业运用（ BCDE ）等促销方式组合而成的策略系统。

- A. 价格
- B. 广告
- C. 人员推销
- D. 销售促进
- E. 公关活动

47. 促销组合与广告活动之间的包容关系可以表述如下：（ BC ）

- A. 广告活动是促销组合的组成部分
- B. 促销组合是广告活动的组成部分
- C. 促销组合是广告信息传播的路径之一
- D. 促销组合和广告活动没有关系
- E. 促销组合和广告活动关系不大

48. 以下属于零售促销形式的有：（ ABCD ）

- A. 货架陈列、店堂展示、零点展示等
- B. 横幅贴张
- C. 优惠销售、直接削价、零售奖券、免费赠品等
- D. 积分计划、消费信贷
- E. 知觉体验、行为体验 、思维体验、情感体验

49. 以下属于不同时期品牌的正确定义的有：（ ABCD ）

- A. 品牌是商品生产者或销售者为自己的产品指定的名称和代号
- B. 品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌属性、名称、包装、价格、广告方式等的无形总和
- C. 品牌是卖方做出的不断为买方提供一系列产品特点、利益和服务的允诺
- D. 品牌是商品价值或服务的综合体现，品牌以特定的形象符号作为标记
- E. 品牌是产品的商标

50. 在品牌形象研究中，品牌价值认知是以（ ABC ）来表示的。

- A. 人们对商品价格的评价
- B. 价格承受区间（价格需求曲线）

C. 主观价值判断

D. 品牌忠诚

E. 产品形象

51. 感觉的种类有：（ ABCDEFG ）

A. 视觉

B. 运动觉

C. 平衡觉

D. 内脏觉

E. 肤觉

F. 味觉

G. 嗅觉

52. 消费者购买决策过程包括以下几个阶段，对于花费比较少、风险比较低的低值易耗品，一般来说可以没有（ BE ）环节。

A. 认知需求

B. 搜寻信息

C. 评价备选方案

D. 购买决策

E. 购后评价

53. 理性诉求是指通过展示产品的特征、用途、使用方法等关于产品真实性的信息，为消费者提供（ ABC ）的一类广告诉求方式。

A. 产品的事实

B. 消费理由

C. 消费根据

D. 消费成本

54. 消费者态度改变策略可以从以下哪几个方面考虑？（ ABCDE ）

A. 信息源

B. 信宿

C. 信息

D. 信道

E. 信境

55. 气质的体液说，可分为（ ABDE ）这几种气质的类型。

- A. 多血质
- B. 胆汁质
- C. 肝肾质
- D. 抑郁质
- E. 粘液质
- F. 黑液质

56. 注意在企业经营活动中有（ ABCD ）应用。

- A. 正确发挥注意的心理过程，引发消费需求
- B. 通过明确消费目标，维持消费者的有意注意
- C. 通过调节消费者的注意转换，诱发消费者新的购买行为的产生
- D. 能够让人们对事物进行分析、比较、综合、抽象、概括

57. 以下（ ABCD ）说法体现了想象的作用。

- A. 优秀的广告创意，就是在市场调查的基础上收集素材，运用想象对资料进行加工整理，通过象征、比拟等手法而制作出来的
- B. 在销售商为消费者服务的过程中，优秀营销人员也会根据商品的特点和顾客的需要，运用鲜明、生动的语言对产品进行介绍和说明
- C. 在橱窗设计、模型组合、商品陈列及展示等方面也都需要营销人员发挥想象
- D. 消费者购物活动中也常常伴随着想象活动

58. 广告心理学的产生和发展经历的阶段是：（ ACD ）

- A. 19 世纪末至 20 世纪初
- B. 18 世纪中叶至 19 世纪末
- C. 20 世纪 30 年代至 60 年代
- D. 20 世纪 60 年代至今

59. 消费者态度改变策略可以从以下哪几个方面考虑？（ ABCDE ）

- A. 信息源
- B. 信宿
- C. 信息
- D. 信道
- E. 信境

60. 广告的效果可以分为（ BCE ）三类。

- A. 广告的画面效果
- B. 广告的传播效果
- C. 广告的经济效果
- D. 广告的促销效果
- E. 广告的社会效果

### 三、判断题 (50 题)

1. USP 理论 (Unique Selling oposition)由 2 0 世纪 5 0 年代, 美国广告大师罗瑟•瑞夫斯 (Rosser Reeves, 1961)在其著作《Reality in Advertising》中提出, 意即独特的销售主张或独特卖点。( ✓ )
2. USP 理论的实质就是必须为广告确定一个或三个以下的“卖点”。( ✗ )
3. 一般体现为产品的独特消费主张 (USP), 主要是作用于消费者的右脑。( ✗ )
4. 示证形态的创意可以是人证、物证、言证、事证、验证、引证、印证、实证等。( ✓ )
5. 市场调研是广告策划工作的第一步, 是广告活动中必不可少的一个重要环节。( ✓ )
6. 人的需要依重要性不同分为七个层次。( ✗ )
7. 市场=人口+购买力+购买欲望。( ✓ )
8. 整合营销传播的广告策略是由“一种声音”的广告内容和永不间断的广告投放(重复接触)两个要素构成。( ✓ )
9. 整体广告策划的内容主要包括市场调查、制定广告目标和广告主题策略, 广告核心创意与表现, 终端与活动策略, 制定广告媒介策略 (包括提供广告预算与效果评估), 最后把以上内容形成广告策划书文本。( ✓ )
10. 业务主管 (又叫客户执行或客户经理 Account Executive, 简称 AE)。( ✓ )
11. 广告主题是广告内容和广告目标的综合概括, 是广告表现的核心。广告主题一旦确定, 将作为一段时期内企业广告活动的统帅和主导, 在广告中反复出现, 以加深消费者的印象。( ✓ )
12. 策略是创意的前提, 是创意的“行军图”, 保证创意沿着正确的方向前进。( ✓ )

13. 广告创意就是根据市场分析、广告目标和广告策略，创造出广告的核心关键词，并围绕这一核心关键词进行具体的、形象化的广告诉求和表现的创造性思维活动。( ✓ )
14. 创意的好坏直接影响广告传播的到达率，从而影响广告运动的效果。( ✓ )
15. “头脑风暴”创意法就是一种集体创造性思维方法。一群人围绕一个产品进行集体创意，讨论、碰撞甚至争论、辩驳等，就叫做头脑风暴，这种方法可以创造知识互补、思维共振、相互激发、开拓思路的条件。( ✓ )
16. 品牌调性是广告输出的基调和品牌个性。( ✓ )
17. 创意的第一原则就是必须简洁、单纯、明确、明晰，而不是把简单问题复杂化。( ✓ )
18. 广告提案，即广告公司将广告策略、创意构想、活动策划、调查结果等内容向广告客户汇报的过程，以求赢得客户的认可与支持。( ✓ )
19. 到达率 (Reach) 是指“不同的”的个人 (或家庭) 在特定期间中暴露于某一媒体广告排期表下的人数，一般均以百分数表示。( ✓ )
20. 收视率 (Rating) 是指受众或家庭在固定时段接触某电视节目的比率。计算方式为接触该电视节目的人数或家庭除以总人口数或总家庭数。( ✓ )
21. 收视点成本 (Cost Per Rating Point, 简称 CPRP) 是指在电波媒体中，每购买百分点收视 (听) 点所需支付的费用。( ✓ )
22. 曝光数 (Impression) 是指用于网络媒体评估，指的是网络使用者暴露于网络媒体的人次。( ✓ )
23. 流量 (Traffic) 是指指在一定时间内，网站的访问者数量。( ✓ )
24. 点击率 (Click Through Rate, 简称 CTR) 是指网站或网页接触人口点击广告的比率。计算方式为点击数除以曝光数。( ✓ )
25. 千人成本 (Cost-Per-Thousand, 简称 CPM), 指由某一媒介或媒介广告排期表所送达 1000 人 (或家庭) 所需的成本。其代表“千”字的 M 是从拉丁文“mille”而来。( ✓ )
26. 产品的层次包括核心利益、基础产品、期望产品、附加产品和潜在产品。( ✓ )
27. 市场增长率和市场占有率都较低的经营单位或业务属于问题类。( ✓ )
28. 从企业实际的营销经验看，维系老顾客要比吸引新顾客花费更高的成本。( ✗ )
29. 攻击弱竞争者能更大幅度的扩大市场占有率和利润水平。( ✗ )
30. 在正常情况下，市场占有率上升表示市场营销绩效提高，在市场竞争中处于优势。( ✓ )
31. 中间商的购买行为也受环境因素、组织因素、个人因素的影响。( ✓ )
32. 一个市场是否有价值，主要取决于该市场的需求状况。( ✗ )

33. 从营销理论的角度而言,企业市场营销的最终目标是满足消费者的需求和欲望。( ☒ )
34. 消费者对其购买产品满意与否直接决定着以后的购买行为。( ☐ )
35. 营销的核心是交易。( ☐ )
36. 人们有能力支付并愿意购买某个具体产品的欲望叫做需求。( ☒ )
37. 欲望是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对需要的特定追求。( ☒ )
38. 需求是没有得到某些基本满足的感受状态。( ☐ )
39. 文化是人类欲望行为最基本的决定因素。( ☒ )
40. 大多数消费者只能根据个人好恶和经验做出购买决策。( ☐ )
41. 某种相关群体的有影响力的人物称为“意见领袖”。( ☒ )
42. 顾客总价值是指顾客购买某一种产品或劳务时所期望获得的一组利益。( ☒ )
43. 同一个国家不同地区的企业之间营销环境基本上是一样的。( ☐ )
44. 不同亚文化群的消费者有相同的生活方式。( ☐ )
45. 中间商购买决策过程第二阶段确定需要是指中间商根据产品组合策略确定购进产品的品牌、规格和数量。( ☐ )
46. 一个人的个性影响着消费需求和对市场营销因素的反应。( ☒ )
47. 马斯洛认为需要按其重要程度划分,最低层次需要是指安全需要。( ☐ )
48. 产品品牌的生命周期比产品种类的生命周期长。( ☐ )
49. 只要企业对其产品的需求函数有充分的了解,则借助需求函数便可制定确保当期利润最大化的价格。( ☐ )
50. 消费者购买过程是消费者购买动机转化为购买行为的过程。( ☒ )