

2022 辽宁省职工技能大赛暨全省广告行业职工技能大赛

# 广告稿设计制作赛项

《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习惯，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替代品间的差异，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“新鲜的想法”。（ √ ）

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】320 题

## 一、单项选择题 (130 题)

1. 视频编辑中，最小的单位是（ D ）。

- A. 小时
- B. 分钟
- C. 秒
- D. 帧

2. PremierePro 中存放素材的窗口是（ A ）。

- A. 项目窗口
- B. 源窗口
- C. 时间线
- D. 节目窗口

3. （ A ）过渡效果将沿垂直翻转素材 A 来显示素材 B。

- A. 垂直翻转
- B. 水平翻转
- C. 羽化边缘
- D. 裁剪

4. 在 Premiere 中，音量表的方块显示为（ B ）时，表示该音量超过界限。

- A. 黄色
- B. 红色
- C. 绿色
- D. 蓝色

5. 在 Premiere 中默认的情况下，为素材设定入点、出点的快捷键是（ A ）。

- A. I 和 O
- B. R 和 C

C. <和>

D. +和-

6. 合并轨道上的素材可以采用（ C ）。

A. 复制粘贴

B. 编组

C. 嵌套

D. 同步

7. 在 Premiere 中，透明度的参数越高，透明度越（ B ）。

A. 越透明

B. 越不透明

C. 与参数无关

D. 低

8. 在 Premiere 中，下面不能在字幕中使用图形工具直接画出（ D ）。

A. 矩形

B. 圆形

C. 三角形

D. 星形

9. 构成动画的最小单位为（ D ）。

A. 秒

B. 画面

C. 时基

D. 帧

10. 在两个素材衔接处加入切换效果，两个素材应如何排列（ B ）。

A. 分别放在上下相邻的两个视频轨道上

B. 两段素材在同一轨道上

C. 可以放在任何视频轨道上

D. 可以放在任何音频轨道上

11. Premiere 是由（ B ）公司开发的。

A. 微软

B. ADOBE

C. 诺顿

D. 苹果

12. 白场过渡属于 ( A ) 。

A. 视频转场

B. 视频特效

C. 音频转场

D. 音频特效

13. 下列哪个快门时间最慢 ( A ) 。

A. 1s

B. 1/2s

C. 1/4s

D. 1/2000s

14. 下列关于景深的说法错误的是 ( D ) 。

A. 景深是指在摄影机镜头或其他成像器前沿能够取得清晰图像的成像所测定的被摄物体前后距离范围

B. 镜头焦距与景深成反比

C. 光圈与景深成反比

D. 光圈 f 系数大，景深小；光圈 f 系数小，景深大

15. 下列关于散射光的说法正确的是 ( B ) 。

A. 容易产生局部光斑，特别是在明亮金属等反光率极高的物体上产生的强光反射，可能超出摄像机记录景物的宽容度

B. 照明均匀，光调柔和，能用光调描绘被摄物的外观形貌

C. 能在被摄体上构成明亮部分、阴影部分及其投影，并以此拉开画面反差

D. 能够显示时间性

16. 下列不属于大景别的是 ( C ) 。

A. 大远景

B. 远景

C. 大特写

D. 全景

17. 下列不属于水平变化角度的是 ( A ) 。

- A. 平角
- B. 正面
- C. 侧面
- D. 背面

18. “选材要严，开掘要深”出自于（ C ）。

- A. 希德菲尔德
- B. 阿达
- C. 鲁迅
- D. 张艺谋

19. 作为编剧，应该放在第一位的工作是（ B ）。

- A. 画面分镜头
- B. 剧本故事
- C. 美术设计图
- D. 设计稿

20. 在一定范围的情景中表现一个景的全部，被称为（ C ）。

- A. 远景
- B. 近景
- C. 全景
- D. 特写

21. 摄影机从平摄慢慢升起，形成高俯拍摄，显示广阔空间，可以从局部展现整体的镜头运动被称为（ A ）。

- A. 升降镜头
- B. 摇镜头
- C. 长镜头
- D. 跟镜头

22. 被摄对象的位置不动，摄像机或焦距逐渐后退，从近景退为远景等不同景别，这种拍摄手法叫（ C ）。

- A. 移镜头
- B. 摇镜头
- C. 拉镜头

D. 推镜头

23. 动画创作中运用较为广泛的手法是（ D ）。

A. 假设

B. S 型运动

C. 跟随动作

D. 夸张

24. 反映人物情绪、刻画人物、象征某种事件、烘托气氛的重要表现手段是（ A ）。

A. 空镜

B. 长镜头

C. 短镜头

D. 特殊镜头

25. 动画创作中，镜头组接的常用特技效果包含（ B ）。

A. 切

B. 淡入淡出

C. 闪白

D. 定格

26. 在影视片中人物的行动方向、人物的视线方向和人物之间交流而产生的一条无形的线叫做（ C ）。

A. 平行线

B. 视线

C. 轴线

D. 运动轨迹

27. 一个镜头的对称机位得到的画面叫做（ C ）。

A. 对打

B. 顺拐

C. 反打

D. 侧打

28. 在创作筹备阶段，作曲人员与导演共同研究的工作是（ A ）。

A. 先期音乐

B. 先期对白

C. 后期对白

D. 音画同步

29. 以下哪一项是摄像的主要业务素质要求? ( C )

A. 掌握影视艺术的理论与技巧

B. 应具有一定的教学实践经验, 掌握基本的教学原则与教学方法

C. 能熟练并平稳地操作摄像机的镜头运动

D. 应具有比较广泛的学科专业知识

30. 只能表现事物的全体、全貌, 而不包括其周围环境的镜头的景别是 ( B )。

A. 远景

B. 全景

C. 中景

D. 近景

31. 电视教材中, 为了表现主体事物在空间的位置和所处的周围环境或者表现主体事物与周围事物的相互关系, 可以采用运动镜头的形式是 ( C )。

A. 跟镜头

B. 推镜头

C. 拉镜头

D. 虚镜头

32. 下列一组镜头采用的组接方式是 ( A )。

(1) 全景: 足球场上, 一群学生在踢足球

(2) 中景: 一名学生起脚射门, 球向球门飞去

(3) 远景: 对方守门员飞身扑球

A. 动接动

B. 静接静

C. 静接动

D. 动接静

33. 当光线的方位与被摄物的正前方成 90 度角, 这时被摄物立体感强, 这种光线是 ( B )。

A. 顺光

B. 顺侧光

C. 侧光



D. 逆光

34. 午间的日光的色温一般为 ( B )。

A. 2000K

B. 3500K

C. 4400K—4600K

D. 5300k—5500k

35. 为了保证在变焦拍摄过程中图像始终是清晰的, 必须进行 ( A )。

A. 聚焦调整

B. 黑白平衡调整

C. 光圈调整

D. 增益调整

36. 要使拍摄的画面既有被摄物的正面又有被摄物的侧面, 立体感和纵深感较强, 可使用的拍摄方位为 ( B )。

A. 正拍

B. 斜侧拍

C. 侧拍

D. 反拍

37. 关于组合编辑和插入编辑, 以下论述不正确的是 ( C )。

A. 用新磁带编辑第一个镜头必须用组合编辑

B. 插入编辑必须在有连续的控制信号的磁带上才能进行

C. 组合编辑可以用来修改已编辑好的电视节目

D. 组合编辑的编辑出点后会有一截无信号段

38. 用浅蓝色的纸代替白纸对摄像机进行白平衡调节, 其结果会使画面色调 ( B )。

A. 正常

B. 偏红

C. 偏蓝

D. 偏青

39. 改变画面的景别一般有两种方法: 一种是改变拍摄的距离, 一种是改变 ( D )。

A. 镜头的光圈大小

B. 镜头的聚焦点

C. 镜头的后焦距

D. 镜头的焦距

40. 一对一电子编辑系统的设备构成包括一台编辑放像机、一台编辑录像机、一台编辑控制器以及一台或两台（ B ）。

A. 摄像机

B. 监视器

C. 寻像器

D. 显示器

41. 在电视节目制作时，参与切换的信号源必须保证“时间统一”，时间统一指的是各种信号源必须做到（ B ）。

A. 拍摄时间统一

B. 严格同步

C. 切换时间统一

D. 时间码统一

42. 以下对摄像人员的业务素质要求描述错误的是（ D ）。

A. 熟悉摄像机的性能，掌握摄像机的各项操作技术

B. 能熟练并稳定操作摄像机的镜头运动

C. 熟练掌握画面构图、摄像布光等摄影技术

D. 摄像时发挥想象力，独立完成工作

43. 用来表现人物膝部以上的活动，使观众既能看到环境，又能看到人的活动和人物之间交流的景别是（ B ）。

A. 全景

B. 中景

C. 近景

D. 特写

44. 光线使物体出现阴阳面，阴暗反差十分强烈，而且物体有明显的横线投影，一般不宜拍摄人像，但其立体感强，轮廓线条突出。上述光是（ C ）。

A. 顺光

B. 顺侧光

C. 侧光

D. 逆侧光

45. 日出后日落前一小时日光的色温为 ( B )。

A. 1850K

B. 3500K

C. 5500K

D. 7000K

46. 以下适宜于表现高大物体的拍摄是 ( B )。

A. 平摄

B. 俯摄

C. 仰摄

D. 顶摄

47. 要实现画面中某些物体突然变化，如鸡蛋突然变成小鸡，物体突然出现或消失等现象，可采用 ( C ) 摄像特技。

A. 光圈操作

B. 聚焦操作

C. 停机再拍

D. 定时拍摄

48. 背景光是基础光的 ( A )。

A. 0.8~1.0 倍

B. 1.0~1.2 倍

C. 1.2~1.5 倍

D. 1.5~2.0 倍

49. 大场面布光先后顺序为 ( D )。

A. 主体光——场景光——背景光

B. 主体光——背景光——场景光

C. 背景光——场景光——主体光

D. 场景光——背景光——主体光

50. 镜头运动方向相反的编辑点采用 ( B ) 组接。

A. 动接动

B. 静接静

C. 动接静

D. 静接动

51. 用画面的全部来表现人或物的某一生动或重要的局部细节的景别是（ D ）。

A. 全景

B. 中景

C. 近景

D. 特写

52. 摄像时被摄主体的主要部分在画面中逐渐变大，次要部分在画面中逐渐消失，从而将观众的注意力吸引到所要表现的部位。上述镜头是（ A ）。

A. 推镜头

B. 拉镜头

C. 摇镜头

D. 移镜头

53. 镜头 1：拿起照相机在拍照的镜头。镜头 2：拍摄的景物。

将以上两个镜头进行组接是利用（ C ）的转场组接方式。

A. 动作组接

B. 物体组接

C. 因果关系组接

D. 出入画面组接

54. 标准光源的显色指数 Ra 为（ A ）。

A. 100

B. 97~99

C. 80~90

D. 65~75

55. 光线造型效果均匀平淡，反差小，缺乏立体感，空间感，轮廓不明显，不宜表现有凹凸丰富层次和数量众多的物体。上述光是（ A ）。

A. 顺光

B. 顺侧光

C. 侧光

D. 逆侧光

56. 下面两镜头采用的组接方式是（ C ）。

(1) 特写：行驶火车上某人注视着窗外

(2) 远景：窗外飞驰的景物

A. 动接动

B. 动接静

C. 静接动

D. 静接静

57. 色度键控源画面的背景一般选择（ D ）作为基准色。

A. 深红色

B. 深绿色

C. 深黄色

D. 深蓝色

58. 用浅红色的纸代替白纸对摄像机进行白平衡调节, 其结果会使画面色调（ C ）。

A. 偏黄

B. 偏红

C. 偏蓝

D. 正常

59. 哪种灯可产生散光, 散弱的光束照射区域比较大, 阴影柔和, 但边缘模糊, 而且会造成缓慢的减弱? （ B ）

A. 聚光灯

B. 泛光灯

C. 柔光灯

D. 冷光灯

60. 如果摄像机对着蓝色来调节白平衡, 画面会偏什么颜色? （ D ）

A. 蓝色

B. 黄色

C. 绿色

D. 红色

61. 彩色摄像机首先可以正确还原黑白图像, 这样才可能真实还原彩色图像, 因此摄像机在工作时为了能真实地还原所拍物体的色彩, 在拍摄物体前, 要进行（ B ）。

- A. 聚焦调整
- B. 黑白平衡调整
- C. 光圈调整
- D. 增益调整

62. ( B ) 是被摄主体不动，摄像机沿直线由远而近向主体推进所拍摄下的连续画面。

- A. 摇镜头
- B. 推镜头
- C. 拉镜头
- D. 移镜头

63. 画面布局中，( A ) 是画面表达的主要对象和主题思想，也是画面的构图中心。

- A. 主体
- B. 陪体
- C. 前景
- D. 空白

64. 拍摄方位中的( A )是指摄像机对着被摄物的正面拍摄，将主体常处于画面的中心，易于表现事物的基本特征。

- A. 正拍
- B. 斜侧拍
- C. 侧拍
- D. 反拍

65. 下列镜头中哪一种组接更符合事物发展逻辑？( A )

- (1) 刚刚出土的树木幼苗
- (2) 已长大的树木成苗
- (3) 一片枝叶茂盛的树林

- A. (1) (2) (3)
- B. (1) (3) (2)
- C. (2) (1) (3)
- D. (3) (1) (2)

66. 摄像要领中的摄速要匀指的是( D )。

- A. 画面的地平线要保持水平，不能倾斜

- B. 拍摄对象与范围、起幅与落幅、镜头运动、景深运用和焦点变化都要准确
- C. 画面要保持稳定，消除不必要地晃动
- D. 摄像机镜头运动的速度要保持均匀，不要时快时慢、断断续续

67. 以下符合镜头运动编辑点的组接原则的是（ C ）。

- A. 跟拍一辆行驶的汽车，切换到马路上坐着的人
- B. 左摇的镜头未落幅马上接一个右摇镜头
- C. 几个连续右摇的风景镜头组接在一起
- D. 摇镜头还未落幅便再接一个静止的固定镜头

68. 在彩色电视制式中，（ A ）是 1962 年德国研制成功的一种彩色电视制式。它采用了相位逐行交变的方式。每帧由 625 行组成，场频为 50Hz.

- A. PAL 制
- B. NISTC 制
- C. NTSC 制
- D. SECAM 制

69. （ A ）可产生定向光，强光束照射区域比较小，但产生的阴影边缘清晰。

- A. 聚光灯
- B. 泛光灯
- C. 柔光灯
- D. 冷光源

70. （ C ）摄像机的各项技术指标为最优，图像质量最好，适合各级电视台在演播室和现场节目制作的场合下使用。

- A. 家用级
- B. 专业级
- C. 广播级
- D. DV

71. （ D ）是电视景别中视距最远、表现空间范围最大的一种景别。

- A. 特写
- B. 近景
- C. 全景
- D. 远景

72. ( D ) 是电视景别中视距最远、表现空间范围最大的一种景别。

- A. 特写
- B. 近景
- C. 全景
- D. 远景

73. ( D ) 又叫低调，画面暗多明少，给人以凝重、肃穆之感。

- A. 硬调
- B. 软调
- C. 亮调
- D. 暗调

74. ( A ) 是指画面主体对象周围的人物、景物和空间。

- A. 陪体
- B. 前景
- C. 背景
- D. 环境

75. ( C ) 一方面能够产生运动感和指向性，容易引导观众的视线随着线条的指向去观察，另一方面能够给人以三维空间的第三维度的印象。

- A. 水平线构图
- B. 垂直线构图
- C. 斜线构图
- D. 曲线构图

76. ( B ) 中环境范围由小变大。

- A. 推镜头
- B. 拉镜头
- C. 摇镜头
- D. 跟镜头

77. ( D ) 画面始终跟随一个运动的主体，摄像机运动的速度与被摄对象的运动速度相一致，被摄对象在画框中的位置相对稳定。

- A. 移镜头
- B. 推镜头



C. 摇镜头

D. 跟镜头

78. 当光源照明方向与摄像机镜头方向相对, 并处于被摄对象身后时, 被摄对象处在( D )状态。

A. 顺光

B. 侧光

C. 侧逆光

D. 逆光

79. ( B ) 是最适宜于人眼的一种颜色。

A. 红色

B. 绿色

C. 蓝色

D. 黄色

80. 电视摄像机标准镜头焦距通常为( B )毫米。

A. 25

B. 50

C. 75

D. 100

81. 通常主光和( B )的光比决定了被摄对象的影调反差。

A. 修饰光

B. 辅助光

C. 环境光

D. 轮廓光

82. 非线性编辑与线性编辑相比, 非线性编辑突出的优势是( D )。

A. 编辑速度快

B. 设备成本低

C. 操作人性化

D. 数字化

83. 下列设备肯定不会用于后期制作的是( C )。

A. 监视器

- B. 录放像机
- C. 摇臂
- D. 编辑工作站

84. 最符合人眼的视觉习惯的是（ C ）景别的镜头。

- A. 近景
- B. 特写
- C. 全景
- D. 中景

85. 网状时空结构又被称为（ D ）。

- A. 内含式时空结构
- B. 串联式时空结构
- C. 并联式时空结构
- D. 交错式时空结构

86. 在剪辑中将景别跨度大的镜头组接在一起称为（ C ）。

- A. 前进式句型
- B. 后退式句型
- C. 跳跃式句型
- D. 循环式句型

87. 摄像机在同一镜头光轴上拍摄得到的镜头称为（ C ）。

- A. 平行镜头
- B. 轴线镜头
- C. 骑轴镜头
- D. 顺轴镜头

88. 下列属于剪辑节奏的因素是（ C ）。

- A. 焦距的改变
- B. 快门速度的改变
- C. 镜头的长短（景别和速度）
- D. 特殊构图

89. 下列哪种不是电视节目的结构类型（ A ）。

- A. 循环结构

- B. 空间结构
- C. 扩展结构
- D. 螺旋上升结构

90. 室外混合光摄像统一的色温标准是（ A ）。

- A. 高色温
- B. 低色温
- C. 视自然光和灯光的强弱而定
- D. 以上都不对

91. 20 世纪 20 年代上海出现了由（ D ）创建的华南广告公司。

- A. 王万荣
- B. 徐宝璜
- C. 王光祖
- D. 林振彬

92. 下列哪项不属于品牌的优势（ C ）

- A. 核心技术领先，生产工艺先进
- B. 规模化生产，产品成本较低
- C. 产业持续发展，国家政策支持
- D. 品牌知名度高，市场占有率稳步提升

93. “农夫山泉有点甜”的广告目标是（ C ）。

- A. 品牌知名目标
- B. 美誉度目标
- C. 品牌认知目标
- D. 品牌忠诚度目标

94. 运用销售单位法，每销售一套商品房的广告费是 1000 元，某楼盘共 500 套商品房，已销售 300 套，剩下的楼盘广告总预算为（ C ）。

- A. 50 万
- B. 30 万
- C. 20 万
- D. 10 万

95. 20 世纪 60-70 年代美国出现了定位理论，这一理论的市场背景不包括：（ C ）

- A. 产品趋同，行业竞争加剧
- B. 广告信息过于密集，消费者无法分辨信息
- C. 艺术派广告大师的创意实验，诉求差异化
- D. 企业营销意识加强，主动适应市场需求

96. 关于舒肤佳“看得见的污渍洗掉了，看不见的细菌你洗掉了吗？”广告，下列（ B ）理解正确。

- A. 广告采取理性诉求方式，利益定位方法
- B. 广告采取理性诉求方式，功能定位方法
- C. 广告采取情理结合诉求方式，功能定位方法
- D. 广告采取情理结合诉求方式，心理定位方法

97. 关于密集性感性诉求的表述正确的是：（ D ）

- A. 70%感性信息，30%理性信息，产品有一定差异，消费者高卷入
- B. 80%感性信息，20%理性信息，产品有明显差异，消费者中卷入
- C. 90%感性信息，10%理性信息，产品有很大差异，消费者低卷入
- D. 80%感性信息，20%理性信息，产品无明显差异，消费者低卷入

98. 下列关于广告诉求的说法，正确的是：（ D ）

- A. 导入期产品，情感型受众，设定认知目标，可采用情理结合诉求方法
- B. 成长期产品，理智型受众，设定知名目标，可采用理性诉求方法
- C. 成熟期产品，理智型受众，设定认知目标，可采用情理结合诉求方法
- D. 衰退期产品，情感型受众，设定促销目标，可采用感性诉求方法

99. 下列关于广告受众的说法，不正确的是：（ B ）

- A. 广告诉求对象指某一广告的信息传播所针对的那部分消费者
- B. 广告受众包括广告产品的现有消费者及潜在消费者，即广告想要达到的人群
- C. 广告受众是指所有通过各种媒介接触到某一广告的人
- D. 广告诉求对象包括产品使用者及实际购买者

100. 关于 20 世纪 50-70 年代美国广告大师的说法正确的是：（ D ）

- A. 威廉·伯恩巴克帮助艾森豪威尔竞选总统成功，开创了广告公司推动竞选总统的先例
- B. 大卫·奥格威是第一个使用广告定位的人，他提出了品牌形象论
- C. R·雷斯是 DDB 广告公司创始人，他的代表作品是 M&M 巧克力豆广告
- D. 李奥贝纳创作了“绿巨人乔利”、“老虎托尼”、“狮子胡伯特”、“金枪鱼查理”等

著名广告，被时代杂志评选为 20 世纪 100 位最有影响力的人物之一

101. 关于广告文案写作要求，下列哪项理解不正确：（ A ）

- A. 简明精炼是广告文案写作最基本的要求
- B. 要符合语言表达习惯，不可生搬硬套，自己创造词汇
- C. 吸引广告受众的注意力和迅速记忆广告内容
- D. 诉之于听觉的广告语言，要注意优美、流畅和动听，使其易识别、易记忆和易传播

102. 关于广告标题的表述正确的是：（ D ）

- A. 用祈求、劝导、叮咛等言词来敦促人们行动，属于建议式标题
- B. “把闪烁的星星揉碎，溶入绚烂的晚霞之中”，属于复合标题
- C. 给太太一份“安全感”属于比喻式标题
- D. 广告标题的写作要求是体现主题、承诺有力、简洁明快、一目了然

103. 下列关于广告正文的说法，正确的是：（ D ）

- A. 分体式结构是广告信息在广告正文中并列表达的结构形式，包括开端、中心段、结尾
- B. 证明体是以证明为主要表达方式的文体，包括鉴定评语、荣誉称号、获奖情况，知名人士、典型用户的见证和赞颂之辞
- C. 抒情体集诗歌、散文、小说、童话、戏剧、歌曲等各种文艺形式，以引起消费者的浓厚兴趣
- D. 狭义的软文广告指企业在报纸或杂志等宣传载体上刊登的纯文字性的付费广告

104. 下列关于广告创意的说法，正确的是：（ B ）

- A. 詹姆斯·韦伯·扬认为创意是老材料的新组合，提出了“二旧化一新”方法
- B. 思维导图使思维得以梳理和记录，直观呈现思维的广度、深度、立体性
- C. 大卫·奥格威认为创意是广告的灵魂，是“将广告赋予精神和生命”的活动
- D. 创意必须易于理解，预设的信息量必须等于一般认知所需的数量，即信息冗余度

105. 关于媒介目标设定的说法不正确的是：（ C ）

- A. 将广告目标转换成可供媒体实施的目标
- B. 媒介目标同广告目标、广告战略协调一致，不能背离相违
- C. 目标受众即媒介受众，是广告主所希望达到的具体人群
- D. 媒介目标应明确在何时、何地发布广告以及发布的频率应该如何控制

106. 关于广告媒介的特点，下列哪项理解不正确：（ D ）

- A. 杂志针对性极强、信息的有效期长、内容含量高、印刷质量高

- B. 广播媒介的劣势在于形象性差、强制性广告、商品展示性差
- C. 户外媒介的优势是展露时间长、竞争强度低、选择性强
- D. 电视媒介的优势在于形象生动、说服力强、传播范围广、传播迅速、互动性与时空性强

107. 关于新媒体的观点正确的是：（ C ）

- A. 新媒体是相对纸质媒体而言，在报刊、杂志等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态
- B. 新媒体具有交互性、即时性、海量性、共享性、多媒体、超文本、权威性及社群化的特征
- C. 网络媒体被称为第五媒体，属于新媒体
- D. 数字电视、数字电影、数字报纸、数字广播不属于新媒体

108. 下列关于广告效果评估的内容及方法，正确的是：（ D ）

- A. 广告效果评估的内容不包括广告信息在传播过程中引起的间接的变化
- B. 广告效果具有时间推移性及复合性，但是不会产生长期影响
- C. 效果评估有助于提高广告的设计水平，只能在广告发布后进行测评
- D. 广告效果评估包括媒介选择与组合是否得当、互补效果如何

109. 下列关于广告作品测评的说法，正确的是：（ B ）

- A. 在广告发布前，采取访谈法，由广告专家对作品创意、文案进行评价
- B. 由受测者根据自己所看到或听到的广告进行问卷回答，测评广告创意
- C. 比较测试法是对不同版本的广告作品进行测试排序，测定广告效果
- D. 广告作品测试不包括产品定位、广告主题及媒体选择的评价

110. 关于媒介组合策略的说法不正确的是：（ B ）

- A. 媒介的组合应有有助于扩大广告的受众总量，全面覆盖目标受众
- B. 媒介组合保证对广告进行适当的重复，与有效频次相等即可
- C. 媒介组合实现对广告信息的互相补充，发挥各自的信息传播优势
- D. 媒介在发布周期上进行配合，实现效益最大化

111. 关于广告排期的观点正确的是：（ D ）

- A. 集中式适合购买频率较高、日常性消费产品的广告发布
- B. 时段式适合节日性、主题性的产品广告发布
- C. 连续式适合季节性、淡旺季、周期性的产品广告发布
- D. 脉冲式适合知名品牌、成熟产品广告发布

112. 1979年上海电视台第一支广告是（ C ）。

- A. 可口可乐

- B. 瑞士雷达表
- C. 参桂养荣酒
- D. 佳洁士牙膏

113. AE 是指广告公司中的 ( B ) 岗位。

- A. 创意总监
- B. 客户执行
- C. 公关策划
- D. 文案

114. 中国最早设立广告学专业的高校是 ( B )。

- A. 北京大学
- B. 厦门大学
- C. 北京广播学院
- D. 复旦大学

115. ( A ) 是著名的第一位挣广告佣金的人。

- A. 福内·帕默
- B. 乔治·罗畏尔
- C. 查尔斯·贝茨
- D. 佛兰西斯·艾尔

116. 广告运行流程中 ( B ) 环节是推动销量的主要因素。

- A. 媒介组合及投放
- B. 广告诉求及创意
- C. 市场调研及品牌
- D. 广告战略决策及预算

117. 数字化广告生产领域，强调的是 ( A )。

- A. 沉浸式互动
- B. 精准化投放
- C. 媒介组合得当
- D. 营销组合设计

118. 下列对 KOL 的特点表述，哪个正确？ ( B )

- A. 朋友推荐

- B. 专业专注
- C. 私域流量
- D. 腰部人物

119. 下列（ D ）将故事思维用于商业领域。

- A. 福内·帕默
- B. 彼得·德鲁克
- C. 丹尼尔·戈尔
- D. 安妮特·西蒙斯

120. 制定目标要基于现状，有难度但可以实现，是 SMART 中哪个原则？（ C ）

- A. 明确性
- B. 可衡量性
- C. 可实现性
- D. 相关性

121. 由某一事物或现象想到与它相似的其他事物或现象，属于（ C ）。

- A. 相近联想
- B. 相反联想
- C. 相似联想
- D. 相关联想

122. 下列哪个是非逻辑思维形式？（ A ）

- A. 联想
- B. 分类
- C. 综合
- D. 分析

123. 品牌是一种名称，一个符号或一种设计，抑或是三者的综合，属于下列哪种理论：（ B ）

- A. 关系说
- B. 符号说
- C. 资产说
- D. 认知说

124. 菲利普·科特勒提出的品牌六层意思中，下列哪个是品牌的最高层次：（ A ）

- A. 文化



- B. 属性
- C. 利益
- D. 价值

125. 从消费者视角看，品牌的作用不包括：（ D ）

- A. 识别产品来源
- B. 降低搜寻成本
- C. 减少购买风险
- D. 便于品牌延伸

126. 品牌资产价值的核心是：（ C ）

- A. 品牌知名度
- B. 品牌认知度
- C. 品牌忠诚度
- D. 品牌联想度

127. 百事可乐“新一代的选择”的定位方法是：（ C ）

- A. 功能定位
- B. 逆反定位
- C. 心理定位
- D. 利益定位

128. 提出整合营销传播的六步策划流程的是：（ B ）

- A. 唐·E·舒尔茨
- B. 汤姆·邓肯
- C. 菲利普·科特勒
- D. 舒兹

129. 下列整合营销传播相关理论的提出，不正确的是：（ C ）

- A. “利益相关者”这一词最早可以追溯到 1984 年，在弗里曼的书中明确提出
- B. 利益相关者管理理论与企业社会责任的观点不谋而合
- C. 1981 年，瑞典经济学院的克里斯琴·格罗路斯发表了论述“企业文化”概念的论文
- D. 汤姆·邓肯和莫里斯共同提出一个基于传播的营销模型来管理利益相关者

130. 关于内部营销，下列哪种说法不正确：（ D ）

- A. 满意的员工产生满意的客户

- B. 内部营销是将营销管理的思想和技术运用到企业内部
- C. 真正的赋能团队，管理层与员工必须成为一致的利益共同体
- D. 从员工的工作场景、实际的工作需求开始，去设计人力资源政策与制度，完全以绩效为导向

## 二、多项选择题 (60 题)

1. 电视中的轴线一般分为 ( ABC ) 。

- A. 运动轴线
- B. 关系轴线
- C. 方向轴线
- D. 中心轴线

2. 在编辑时，可以不考虑轴线的情况表现在哪些方面？ ( ABCD )

- A. 不存在交流的人物
- B. 静止的物体
- C. 拍摄“圆桌会议”一类场面
- D. 拍摄四周布满观众观看的表演的场面，摄像机在众人圆圈之内设置机位

3. 下列属于合理越轴的方法是： ( ACD )

- A. 插入中性方向镜头
- B. 插入技巧性特技
- C. 插入运动与运动主体有关的事物局部镜头
- D. 插入运动中人物的主观镜头

4. 对节奏快的影片中的镜头说法错误的是： ( ABD )

- A. 片中大多采用长镜头进行组接
- B. 片中大多采用大景别镜头进行组接
- C. 可以说明此片的剪辑率较高
- D. 可以说明此片的剪辑率较低

5. 下列关于电视画面组接正确的是： ( BCD )

- A. 如果画面主体在近处、亮处或是运动的、快速的，镜头长度比远处、暗处或静止的、慢速的要长
- B. 剪接点的选择正确与否关系到电视片的动作连续、形象逼真、镜头转换流畅，从而电视片形成一个完整的艺术整体
- C. 拍摄“圆桌会议”一类的场面，在主镜头交代过全景之后，观众已经对画面的方向性有了了解，一般可以不考虑轴线问题
- D. 轴线规律与越轴问题，是在同一场景的两个以上的画面连续组接在一起后才可能存在的

**6. 下面关于字幕说法准确的是：（ ACD ）**

- A. 在影视片中，字幕的颜色不但给人们一种视觉上的色彩印象，也是影视片内容的直接表现者，因为颜色本身具有一定的象征意义
- B. 《上学路上》片名字幕用“田”字格衬底，主要是因为该片反应了农村小学的教学条件
- C. 电视剧《红楼梦》、《诸葛亮》的片名为红色，这样的运用使历史名著和历史人物的分量加重
- D. 绿色的字幕象征着春天的生命色，象征着和平、自然和安宁

**7. 下面关于画面组接正确的是：（ ABD ）**

- A. 画面组接的连贯性因素是：逻辑因素、相似因素、缓冲因素和队列因素
- B. 镜头长度的取舍决定着电视画面的艺术效果和电视片的节奏
- C. 电视画面有剪接点，但是声音并没有剪接点
- D. “动接动”和“静接静”是画面组接的重要原则

**8. 下面不属于人物对话剪辑的方法是：（ ABC ）**

- A. 时空舒缓法
- B. 情绪呼唤法
- C. 内容紧凑法
- D. 声音滞后法

**9. 下列关于电视声音的功能说法正确的是：（ ABC ）**

- A. 客观音乐是声音来自画面之外，主要作用在于表达画面内容的情绪，渲染特定的环境气氛，刻画人物内心世界等
- B. 声音是画面组接多样化的因素
- C. 声音是使画面立体化的因素
- D. 声音比画面更为重要，会使观众听见后有身临其境之感，因此好的声音不需要配画面

10. 下列属于电视声音构成要素的是：（ ACD ）

- A. 语言
- B. 对白
- C. 音乐
- D. 音响

11. 下列不属于电视声音构成要素的是：（ ACD ）

- A. 语言
- B. 同期声
- C. 音乐
- D. 音响

12. 下面关于电视声音的功能准确的是：（ ABCD ）

- A. 声音能使画面活起来
- B. 声音是多层次、多色彩的表现因素
- C. 声音是增加信息量的主要因素
- D. 声音是画面组接多样化的因素

13. 下列哪项属于后期编辑阶段的内容？（ CD ）

- A. 熟悉素材
- B. 制作脚本
- C. 字幕设计
- D. 做特技

14. 下列属于电视编辑的艺术性要求的是：（ ABD ）

- A. 根据节目内容需要来挑选镜头
- B. 以最能传达出创作意图的方式决定镜头顺序
- C. 会操作编辑软件
- D. 确定镜头的长短和节奏以创作出预期的效果

15. 编辑是电视创作的重要环节，下列属于编辑的内容的是：（ BCD ）

- A. 节目播出
- B. 前期的采访
- C. 对素材的重新构思
- D. 运用剪接技巧再创作

16. 以下哪项内容属于电视剪辑工作流程中剪辑阶段的工作? ( ABC )

- A. 纸上剪辑
- B. 粗剪
- C. 精剪
- D. 检查画面

17. 下面对场面的过渡说法正确的是: ( ABC )

- A. 电视的转场是为了满足观众的视觉心理要求
- B. 电视场面的转换依据是: 时间段落、空间段落、情节段落
- C. 淡入淡出、叠化、划像、翻转画面等都属于转场特技
- D. 在转场中, 淡出淡入又称为“渐隐渐显”, 叠化就是与淡出淡入的一种转场方法

18. 下列属于技巧性转场方法的是: ( ABC )

- A. 叠化
- B. 淡出
- C. 特写转场
- D. 两极镜头转场

19. 下列属于影响景深大小的因素是: ( ABC )

- A. 焦距
- B. 光圈
- C. 拍摄距离
- D. 时间

20. 下列属于拍摄角度的维度之一的是: ( ABC )

- A. 拍摄方向
- B. 拍摄距离
- C. 拍摄高度
- D. 拍摄景深

21. 下列属于视频格式的是: ( AB )

- A. H. 264
- B. MOV
- C. MP3
- D. JPEG

22. 剧本区别于其它文学作品的主要特征包括（ ABC ）。

- A. 语言的视觉性
- B. 蒙太奇结构
- C. 造型的动态性
- D. 情节的曲折性

23. Premiere Pro 除了可导入素材，还可以自己建立一些新素材，常用的有（ ABCD ）。

- A. 通用倒计时片头
- B. 黑场
- C. 彩条
- D. 彩色蒙板

24. 下列为项目窗口中素材的显示方式的是：（ ABC ）

- A. 列表
- B. 图标
- C. 缩略图
- D. 图解

25. 声画组合的表现方式为：（ ACD ）

- A. 声画统一
- B. 声画融合
- C. 声画并行
- D. 声画对立

26. 下列属于摄像机镜头光圈调节的方式为：（ BD ）

- A. 机动调节
- B. 手动调节
- C. 升降调节
- D. 自动调节

27. 下列对于升降镜头表述正确的是：（ ABC ）

- A. 升降镜头是借助升降装置等一边升降一边拍摄的镜头
- B. 升降运动带来了画面视域的扩展和收缩
- C. 形成了多角度的构图效果
- D. 被摄对象在画框中的位置相对稳定，画面对主体表现的景别也相对稳定

28. 下列对于对白的作用表述正确的是：（ BCD ）

- A. 渲染现场气氛
- B. 传达叙事信息
- C. 塑造人物性格
- D. 表达思想主题

29. 下列对于广角镜头表述正确的是：（ ABCD ）

- A. 视角广( $>60^\circ$ )，涵盖的景物范围广
- B. 景深大
- C. 对纵深景物有近大远小的夸张表现
- D. 被摄物体本身纵向运动的速度感加强

30. 下列对于推镜头的作用表述错误的是：（ AB ）

- A. 有视觉前移效果
- B. 画面由远视距景别连续过渡到近视距景别
- C. 突出主体、突出重点、突出细节
- D. 表现整体与局部、客观环境与主体人物的关系

31. 下列对于中景的作用表述错误的是：（ CD ）

- A. 表现人物上半身的形体动作
- B. 表现人物之间的相互关系和感情交流
- C. 表现重点
- D. 表现物体的质感

32. 下列对于声画对位的特点表述正确的是：（ ABCD ）

- A. 人物的语言应与说话人在影像中的口型一致
- B. 人物的语言的音量的大小，应与说话人在影像中实际上发出的音量的大小一致
- C. 人物的语言的音量的大小，应与该镜头的景别一致
- D. 人物的语言的音量的大小，应与说话人在影像中与摄影机的距离一致

33. 下列对于蒙太奇段落划分表述正确的是：（ ABCD ）

- A. 根据内容、情节发展的阶段来分段
- B. 根据时间的转换来分段
- C. 根据地点的转移来分段
- D. 根据叙述节奏的需要来分段

34. 对于晴天太阳光下拍摄夜景的描述正确的是：（ BCD ）

- A. 要利用直射阳光制造大面积阴影
- B. 使用色温平衡手段调节画面基调为冷色调
- C. 应尽量提高摄像机的光通量
- D. 应防止天空和过亮的背景过多进入画面

35. 下面说法正确的是：（ ACD ）

- A. 光圈值数字越小，光圈孔径越大，进入的光就越多
- B. 光圈值数字越大，进入镜头的光越少，所以小口径镜头的光圈值数字就小
- C. f/1.4 和 f/2.0 这两种口径的镜头，在同样的环境下使用，前者进光速度更快
- D. 在对摄像机调节黑平衡时，镜头的光圈是关闭的

36. 下面有关镜头焦距与景深说法错误的是：（ ABD ）

- A. 长焦镜头景深大，容易虚焦
- B. 广角镜头景深小，不容易虚焦
- C. 长焦镜头压缩 Z 轴并使沿 Z 轴的活动显慢
- D. 广角镜头压缩 Z 轴并使沿 Z 轴的活动显慢

37. 下面关于色温的说法错误的是：（ ABC ）

- A. 色温与物体的表面温度相等
- B. 色温与温度的大小相反
- C. 日出日落时的色温比中午前后的太阳色温高
- D. 日光灯比白炽灯的色温要高

38. 关于突出主体的表现方法，以下说法错误的是：（ BCD ）

- A. 保持主体在画面中心
- B. 主体应是画面特写
- C. 保持拍摄方向用仰角
- D. 依靠造型表现技巧

39. 关于固定画面的拍摄要求，以下说法正确的是：（ ABCD ）

- A. 注意捕捉动感因素，增强画面内部活力
- B. 要注意纵向空间和纵深方向上的调度和表现
- C. 固定画面的拍摄与组接应注意镜头内在的连贯性
- D. 固定画面的构图一定要注意艺术性、可视性



40. 下面属于摄像机的基本组成部分的是：（ ACD ）

- A. 寻像器
- B. 话筒
- C. 摄像机机身
- D. 镜头

41. 消费者反应的层级模式 AIDA 中，包括下列哪些？（ ABCE ）

- A. 引起注意
- B. 唤起兴趣
- C. 刺激欲望
- D. 加强记忆
- E. 产生购买

42. 5G 时代广告行业发展趋势包括：（ ABD ）

- A. 短视频产业独立发展
- B. 广告岗位能力重新定义
- C. 广告行业人才需求减少
- D. 广告计费方式以 CPS 为主

43. 广告行业发展面临的难题包括：（ ABC ）

- A. 广告媒介组合难以覆盖所有目标受众
- B. 海量信息环境下，广告触达率低
- C. 广告难以实现购买转化
- D. 广告主要求太高，预算太少

44. 1948 年，美国学者拉斯韦尔在《传播在社会的结构与功能》提出了传播的要素有传播者、信息以及（ ABC ）。

- A. 媒介
- B. 传播效果
- C. 受众
- D. 反馈
- E. 噪音

45. 广告流程各环节需要的调查有（ ABCDE ）。

- A. 产品研发阶段

- B. 产品进入市场阶段
- C. 品牌培养阶段
- D. 广告推广阶段
- E. 品牌规划阶段

46. 广告的营销功能有（ ABCD ）。

- A. 告知功能
- B. 说服功能
- C. 引导功能
- D. 沟通功能
- E. 教育功能

47. 下列属于赞助营销的是（ ABCDE ）。

- A. 体育赞助营销
- B. 娱乐赞助营销
- C. 活动赞助营销
- D. 教育赞助营销
- E. 公益福利赞助营销

48. 广告构建品牌识记，包括（ ABC ）。

- A. 品牌标志的识记
- B. 品牌视觉形象识记
- C. 品牌形象代言的识记
- D. 品牌价值的影响力
- E. 品牌情感

49. 战术层面的广告策略有以下特征（ ABC ）。

- A. 针对性
- B. 可行性
- C. 创造性
- D. 多变性
- E. 自主性

50. 中国广告价值观的内容体现出中国特色社会主义的鲜明特征：（ ABCD ）。

- A. 服务与促进社会主义建设

- B. 以消费者为本位
- C. 坚持法律与道德的双重要求
- D. 反对过度的商业利益取向
- E. 中国国情和中国广告实践结合性

51. 下列属于感性诉求策略的（ ABCD ）。

- A. 幽默和恐惧
- B. 夸张和比喻
- C. 性感和情节
- D. 悬念和拟人
- E. 图表和数据

52. 广告策略的含义包含以下（ ABC ）。

- A. 战略层面
- B. 战术层面
- C. 修辞层面
- D. 心理层面
- E. 生理层面

53. 品牌理念的传播路径有（ AB ）。

- A. 品牌主传播
- B. 消费者传播
- C. 人际传播
- D. 群体传播
- E. 大众传播

54. 广告主体的特征有（ ABC ）。

- A. 可识别性
- B. 营利性
- C. 可控性
- D. 选择性
- E. 多样性

55. 关于互联网类型，按照内容划分，下列划分正确的是（ AB ）。

- A. 综合门户型

- B. 垂直型
- C. 视频类
- D. AR 类
- E. LBS 类

56. 广告传播的特征有（ ABCD ）。

- A. 说服力
- B. 预见性
- C. 艺术性和多样性
- D. 公开性和有偿性
- E. 自主性

57. 品牌形象代言有以下哪些形式（ ABCD ）。

- A. 品牌创立人
- B. 影视明星
- C. 社会名人
- D. 虚拟形象
- E. 语言符号

58. 品牌传播的内涵变化包括了（ ABCD ）。

- A. 独特的销售主张
- B. 广告对品牌的长期投资
- C. 品牌竞争是心智的竞争
- D. 塑造核心品牌形象
- E. 消费者偏好

59. 关于商业广告的意识形态功能认识，下列说法正确的是（ 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. 商业广告参与社会文化的塑造
- D. 商业广告是为了社会公众利益而做的广告
- E. 商业广告通过艺术的表现手法，针砭时弊，启迪世人

60. 市场细分的依据有（ ABCD ）。

- A. 地理

- B. 人文
- C. 行为因素
- D. 心理
- E. 价格

### 三、判断题 (130 题)

1. 导演是一部广告片艺术质量高低的一般因素。 ( × )
2. 剧本的创作大致可以分为改编和原创两种最基本的创作方法。 ( ✓ )
3. 故事的力度同故事的整体结构和故事的节奏有着密切的关系。 ( ✓ )
4. 编剧在编故事时,要认真安排情节,如何使情节和人物更具有合理性。 ( × )
5. 导演心中所需要的人物形象自己必须很明确。 ( ✓ )
6. 不同导演往往采用不同的格式来编写文字分镜头。 ( ✓ )
7. 运用“蒙太奇”,可以比较自由地支配影视的时间和空间。 ( ✓ )
8. 在绘制画面分镜头中应具有较强的组织画面的能力,也就是构图能力。 ( ✓ )
9. 人物出入画处理的原则就是必须保持运动方向的一致。 ( × )
10. 淡出是采用黑屏和镜头画面渐渐显出来而进行镜头组接。 ( × )
11. 空镜是指在画面中只有景物、没有人物或没有重要人物的画面。 ( ✓ )
12. 电视节目中的声音是可以描写和烘托环境气氛的。 ( ✓ )
13. 声音不能用于渲染、刻画电视片中人物的心理。 ( × )
14. 平行蒙太奇在某一蒙太奇剪辑段落中,是通过两个以至两个以上的事件对比的方式来组接,使这两个或两个以上的事件,互相之间产生逻辑上的联系。 ( ✓ )
15. 影视的分切与组合,是蒙太奇剪辑的手法,它能够打破现实时空,使影视成为独特的影视时空艺术。 ( ✓ )
16. 长镜头是与短镜头相对而言,是在一个较长的不间断镜头里,通过推、拉、摇、移、跟等综合运动摄影(摄像)这种空间连续的场面调度。 ( ✓ )
17. 在电视片的剪辑过程中,仅对画面做剪辑,而不剪辑声音。 ( × )
18. 镜头的长度与电视节奏无关。 ( × )

19. “动接动”、“静接静”是画面组接的一种普通法则，但固定镜头的组接是不会遵循这个法则的。（ × ）
20. 电视片中，声音的连贯性决定画面的连贯性。（ √ ）
21. 如果电视节目中如果没有人声，就表明该节目结构不完整。（ √ ）
22. 滚动的苹果和飞转自行车轮，缓缓打开的折扇与孔雀开屏，是属于相似性组接方式。（ √ ）
23. 一个镜头是硝烟弥漫的战场，一个镜头是鲜血淋漓的屠宰场，这两个镜头组接在一起比喻战争的残酷。（ √ ）
24. 在电视画面组接过程中，运动镜头比固定镜头要长一些。（ × ）
25. 在字幕的设计中，历史剧与少儿动画的字幕字体都应该采用黑体红色字。（ × ）
26. 电视场面转换的方法有技巧转换和无技巧转换两种，无技巧转场方式只有通过线性编辑才能实现，非线性编辑只能做技巧性转场。（ × ）
27. 连续电子快门在拍摄计算机屏幕情况下使用。（ √ ）
28. 使用增益功能后，画面会出现画面变暗，画质下降变化。（ × ）
29. CCD 的中文说法是电荷耦合器件。（ √ ）
30. 白平衡调节的目的是保证色彩正确还原。（ √ ）
31. 电视节目制作 EFP 方式的意思是电子演播室制作。（ × ）
32. 我们日常所看到的活动的电视图像实际上是由一系列单独的图像组成的。（ √ ）
33. 如果录像磁带存放时受潮，会导致磁带粘连，磁粉脱落。（ √ ）
34. 电视节目制作主要采用电子手段，其主要有下列 3 种方式：电子新闻采集（ENG）、电子现场节目制作（EFP）和电子演播室节目制作（ESP）。（ √ ）
35. 内反拍机位（三角形的底边与关系线重合，底边上的两台摄像机背对背设置时）是主观拍摄角度。（ × ）
36. 序列标记在监视器窗口以小图标的形式出现在预览区域的时间标尺上。（ √ ）
37. 快运动，又称“快动作镜头”，在电影胶片的速率低于放映机的速率时，银幕上被摄的动作会比实际动作慢。（ × ）
38. 视频转场特效主要用于在素材之间添加过渡、运动等效果，而且可以改变素材本身的颜色、尺寸、风格等。（ × ）
39. 一个项目编辑过程中可以允许有多个序列，这些序列可以以多个选项卡的方式共处于单个时间线窗口中，因而可以在时间线中完成多项编辑任务。（ √ ）

40. PremierePro 支持其他软件产生的 16 位 TIFF 素材文件。 ( × )
41. 素材标记在监视窗口以小图标的形式出现在预览区域的时间标尺上。 ( √ )
42. 素材的速率是指素材在单位时间(每秒)内播放的帧数，当数值为 100%，为正常值。  
( √ )
43. 使用 Millisecond 选项时，时间线窗口和监视器窗口的节目窗口中使用的最后一组单位是音频采样率的单位，显示时间码为“00: 00: 00: 000”。 ( √ )
44. 帧尺寸是以像素作为视频文件的最小单位设定帧的大小。 ( √ )
45. 监视器窗口中的节目窗口，主要功能是显示源文件。 ( × )
46. 每个序列，每个素材都可独立包含 99 个数字标记。 ( × )
47. 慢的动作又成为“慢动作镜头”，在电影中，胶片通过摄影机的速率比普通放映机速率低，银幕上的动作比实际动作显得慢。 ( × )
48. 使用 AdobeSamples 选项时，时间线窗口和监视器窗口的节目窗口使用的最后一组单位是音频采样率的单位，显示时间为“00:00: 00: 00000”。 ( √ )
49. 时间是计算编辑过程中时间位置的时间间隔基准，单位为“帧/秒”。 ( × )
50. 时间线窗口中，将选中的剪辑向右移动 5 帧的快捷键为 Alt+ <。 ( × )
51. 线性编辑是指传统的录像带编辑。 ( √ )
52. 帧是长度单位。 ( × )
53. Premiere Pro 是一个非常优秀的视音频编辑软件，可以对爵士乐进行编辑。 ( × )
54. 按下 Ctrl+0 快捷键，可以新建一个电影项目。 ( × )
55. 预览时间线上的素材的内容时，快捷键是 Enter。 ( √ )
56. 在使用 PAL 制进行编辑时，Timebase 应选择 30 帧。 ( × )
57. Premiere 6.5 不支持中文字幕。 ( × )
58. 长镜头又叫做镜头内部蒙太奇。 ( × )
59. 线性编辑就是说影视时空的连续性，非线性编辑就说明影视时空是不连贯的。( × )
60. 两极镜头转场、特写转场、同景别转场、挡黑镜头转场均属于技巧性转场的方法。( × )
61. 严谨是影视作品的结构要求之一，但是严谨的影片结构就谈不上主题新颖。 ( × )
62. 在 Pr 中，使用“缩放工具”时按 tab 键可以缩小显示。 ( × )
63. 在 Pr 中，透明度的参数越高，透明度越透明。 ( × )
64. 在 Pr 中，星形可以在字幕中直接画出。 ( × )
65. 在 Pr 中，可以分离一个视频中的音频。 ( √ )

66. 方向轴线是指两个以上静止主体,每两者间的连接线,涉及的是静态屏幕方向。( × )
67. 完整展示人物形体动作适合选择全景画面。( √ )
68. 在 Premiere Pro 中通过改变视频素材的播放速度来实现慢镜头。( √ )
69. Premiere Pro 有很多第三方插件,这些插件扩展了 Premiere 中的过渡效果、透明叠加效果和滤镜效果功能。( √ )
70. 设置冻结帧时有三种选择,其中 In Point 表示冻结在第一帧。( √ )
71. 在慢动作时设置自动插帧可以防止画面抖动。( √ )
72. 电视编辑是电视创作的重要环节,通常包括前期的采访、拍摄、对素材的重新构思,运用剪接技巧和艺术再创作。( √ )
73. 各类影视作品的创作必须经过前期的采访,然后才能开始拍摄和后期制作。( × )
74. 电视编辑在创作时,须适应大众传播规律、满足观众的心理要求。( √ )
75. 观众对电视作品具有观看的心理反应,但是在电视作品编辑的过程中,并不能反应或满足观众的这一心理要求。( × )
76. 电视编辑一般包括准备阶段、编辑阶段、检查阶段,各阶段具有不同的工作内容。( √ )
77. 电视编辑主要是剪辑阶段,具体来说剪辑阶段又包括前期策划、拍摄与后期制作这三个工作内容。( × )
78. 电视编辑人员应具有良好的政治思想素质和为大众传媒服务的意识,具有综合的电视制作技术和艺术知识及技巧。( √ )
79. 当前电视作为大众传播媒体,不需要树立主流政治思想,而主要是要注意节目的娱乐性和观赏性。( × )
80. 在电视片的剪辑过程中,仅对画面做剪辑,而不剪辑声音。( × )
81. 在转场中,淡出淡入又称为“渐隐渐显”,叠化就是淡出淡入的一种转场方法。( × )
82. 电视场面转换的方法有技巧转换和无技巧转换两种,无技巧转场方式只有通过线性编辑才能实现,非线性编辑只能做技巧性转场。( × )
83. 淡入淡出是一种无技巧性转场方法。( × )
84. 淡入淡出是一种技巧性转场方法。( √ )
85. 两极镜头转场、特写转场、同景别转场、挡黑镜头转场均属于无技巧性转场的方法。( √ )
86. 两极镜头转场、特写转场、同景别转场、挡黑镜头转场均属于技巧性转场的方法。( × )
87. 叠化转场、特写转场、定格属于同一类转场方法。( × )



88. 无技巧性转场不能通过非线性编辑来实现，必须通过切换台实现。（ × ）
89. 一般在画面中，亮的部分比暗的部分先引起观众的视觉注意，所以亮的画面比暗的画面镜头长度要短些。（ √ ）
90. 在主体、陪体都是运动的画面，快的动作又比慢的动作先引人注目，因此快动作镜头可以比慢动作镜头短些。（ √ ）
91. 广告公司常用的预算方法是目的任务法，根据上一年的销售收入提取一定比例作为广告费用。（ × ）
92. 济南刘家功夫针铺是世界上最早的印刷广告，运用铅活字印刷术制作广告传单。（ × ）
93. 原始社会，人类有意识地对捕猎活动进行策划，这是最早的策划行为。（ √ ）
94. 广告媒介购买费用通常是广告预算中最大的一项支出，其中尤以电视媒介费用最高。（ √ ）
95. 可口可乐在换配方的市场调研中，采用了口味测试和问卷调查，但最终失败的原因是样本选取不当。（ × ）
96. 美国广告大师威廉·伯恩巴克是最早应用广告定位的人，他的代表作品是艾维斯租车公司“我们是第二”的定位广告，之后他在《广告时代》上发表文章《定位》。（ × ）
97. 广告应该为品牌创造出独有的位置，特别是“第一说法、第一事件、第一位置”，这样才能在消费者心中造成难以忘怀的、不易混淆的优势效果，这是心理定势的应用。（ × ）
98. 消费者需要经过深思熟虑才能决定购买的产品或服务，如房子和汽车，一定要用理性诉求的方式，结合适当的促销手段，实现购买转化目标。（ × ）
99. 定位与 USP 的区别在于，前者关注产品的独特卖点，后者关注产品在消费者心中所占的独特位置。（ × ）
100. “怕上火，喝王老吉”是功能及利益定位，“加多宝，中国凉茶领导者”是使用者定位。（ × ）
101. 广告诉求对象不一定是产品使用者。（ √ ）
102. 策划是广告活动的魂，强调系统性，进行宏观战略和整体程序决策；创意是广告活动的体，突出跳跃性，进行微观战术和局部环节的设计。（ × ）
103. 实效性固然是广告创意的首要原则，但独创性才是创意的真正目的，真正要求。（ × ）
104. 广告主题是对广告诉求重点的第一层包装，主题设计的影响因素有广告目标、广告诉求重点和消费心理。（ √ ）
105. 广播广告的文字部分和电视广告脚本部分，不属于广告文案。（ × ）

106. 文字、图像能引起人们注意的百分比分别是 22%和 78%；能够唤起记忆的百分比，文字是 65%，图像是 35%。 ( ✓ )
107. 认知测评用于测试消费者对产品的喜欢程度、品牌倾向性、信任程度、购买动机等。 ( × )
108. 销售额增长比值的数值越高，说明广告效果越好。 ( ✓ )
109. 广告的社会效果持续的时间不一定很长，因此对企业来说意义一般。 ( × )
110. CPS 和 CPM 采用广告展示计费方式，无论受众是否点击，都收取广告费用。 ( × )
111. 广告发布频率决策应根据有效频次确定，以有效频次作为广告发布频次。 ( × )
112. 态度测评用于测试广告的知名度，以及消费者对广告商品、企业品牌的认知程度。 ( × )
113. 广告费用比值的数值越小，说明广告效果越好。 ( ✓ )
114. 任何广告的刊播过程一结束，就都应立刻对其效果进行测定。 ( × )
115. CPC 和 CPS 是针对受众的付款消费、填表注册等特定行为进行广告计费。 ( × )
116. 应选择诉求对象媒介接触最为集中的时段发布广告。 ( ✓ )
117. 1918 年，北京大学青年教授徐宝璜在《新闻学》书中，设专章论述“新闻纸之广告”，是高校广告学最早的研究。 ( ✓ )
118. 广告语 15 个字以内最易记忆；数字“100 元”比“一百元”更能打动人心，因为它更加接近现实；彩色广告的注意度是黑白广告的 5 倍。 ( × )
119. 广告主与广告代理公司关系紧密，全球广告公司代理时长最久的是智威汤逊公司，服务通用公司 110 年之久。 ( × )
120. 广告公司在广告经营中处于主体和核心地位，为广告主全面代理广告业务。 ( ✓ )
121. 1917 年美国广告代理商协会（AAAA）成立，确定 15%为标准的代理佣金。 ( ✓ )
122. 消费需求升级使得企业对广告的需求迅速扩大，广告主最重视的是广告的品效合一。 ( ✓ )
123. 广告产业是知识密集、技术密集、资源密集的高新技术产业。 ( × )
124. 1994 年 3 月，厦门大学成立我国内地第一个广告学系。 ( × )
125. 新时代品牌强国计划为实现中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变提供源源不断的动力。 ( ✓ )
126. 广告的社会价值在于，广告是生产与消费的润滑剂；广告对社会的整体需求有刺激作用；广告有利于竞争。 ( × )

127. 广告中的联想法通常是不受拘束地随意联想，鼓励自由联想。（ × ）

128. 逻辑思维具有概括性、瞬时性、跳跃性等特点，其形式主要有分析、比较、归纳、演绎、抽象、概括和具体化。（ × ）

129. 大量的 KOC 的带货总和，并不亚于 KOL，KOC 具有价格优势和私域流量优势。（ √ ）

130. 凡是接受或者可能接受任何组织、个人提供的产品和服务的购买者都可以称为消费者。（ × ）