

2022 年“振兴新突破 我要当先锋”沈阳市职工技能竞赛活
动暨全市广告行业职工技能大赛

公益广告稿设计制作赛项

《理论试题库》
(500 题)

出题单位：沈阳市广告行业协会

2022 年“振兴新突破 我要当先锋”沈阳市职工技能竞赛活动暨全市广告行业职工技能大赛命
题组

2022 年 8 月 12 日

【广告基础知识篇】

第一部分 法律法规（合计 30 题）

一、判断题（15 题）

1. 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。(√)
2. 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。(√)
3. 在网络游戏广告中不应影响未成年人身心健康。(√)
4. 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。(√)
5. 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。(√)
6. 不得以公益广告名义变相设计、制作、发布商业广告。(√)
7. 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。(√)
8. 《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 日实施。(√)
9. 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。(√)
10. 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。(√)
11. 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。(√)
12. 公益广告创作及发布中不能损害英雄烈士的名誉、荣誉。(√)
13. 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。(√)
14. 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。(√)
15. 《中华人民共和国个人信息保护法》自 2021 年 11 月 1 日起施行。(√)

二、单选题（7题）

1.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（ A ）升华为社会公众所能感受到的美的具体形象。

- A. 属性
- B. 状态
- C. 价值
- D. 利益

2.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（ C ）的符号（包括画面、音乐、色彩和文字等）。

- A. 主题
- B. 创意
- C. 内容
- D. 观念

3.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（ C ）消费者。

- A. 引诱
- B. 迷惑
- C. 误导
- D. 误解

4.广告业务中使用他人名义或者形象的，不能以丑化、污损或者利用信息技术手段（ C ）等方式侵害他人的肖像权。

- A. 仿制
- B. 模仿
- C. 伪造
- D. 篡改

5.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（ A ）的形式传播文化。

- A. 健康

- B. 积极
- C. 正向
- D. 美好

6.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客观、正确的(A)报告。

- A. 数据
- B. 行业
- C. 前沿
- D. 动态

7.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市场(D)、产品状态、消费群体相适应的广告策划方案后，进行评估、实施和检验。

- A. 动态
- B. 生态
- C. 需求
- D. 形势

三、多选题(8题)

1.广告内容内部审核具有不良影响的情形包括有:(ABCD)

- A. 是否利用敏感人物、敏感事件容易引发不良政治影响
- 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

2.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

3.公益广告应当保证质量，内容符合哪些规定:(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

4.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

5.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

6.房地产广告经营资格证明文件查验要件包括下面:(ABCD)

- A. 《营业执照》或者其他事业单位、团体、组织证件
- B. 《房地产开发企业资质证书》
- C. 土地主管部门颁发的项目土地使用权证明
- D. 《商品房预售许可证》或者《商品房销售许可证》

7.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

8.广告内容查验审核中内部审核主要包括下面:(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

第二部分 广告基础知识 (合计 150 题)

一、 判断题 (62 题)

1. 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)。(√)
2. 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。(√)
3. 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。(√)
4. 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。(√)
5. 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对产品功能改版后对用户进行用户调研, 来判断设计方案可行性是否满足用户需求。(√)
6. 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做带来的困难。(√)
7. 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, 需要梳理出行业普世的 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)。(√)
8. 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”。(√)
9. 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请求的独特性, 也可以是非广告方面的主张。(√)
10. 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。(√)
11. 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。(√)
12. 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。(√)

13. 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。(√)

14. 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。(√)

15. 4C 理论主要包括消费者 (consumer)、成本 (cost)、便利 (convenience)、沟通 (communication) 四个方面。(√)

16. 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，记录下当前的某些现象，并对此进行事后分析的行为。(√)

17. 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。(√)

18. 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。(×)

19. 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。(√)

20. 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，有意识的对用户进行分群，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。(√)

21. 品牌理念就是倡导的信念，是构建品牌体系的精神内核。(√)

22. 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。(√)

23. 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——明确文案目的。(√)

24. 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。(√)

25. 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。(√)

26. 商品分析主要从商品原材料的优点活特点、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。

(√)

27. 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。(√)

28. 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”。(√)

29. 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。(√)

30. 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。(√)

31. 品牌形象感知体系包含整体品牌调性、视觉调性、听觉调性。(√)

32. 在问卷中应包括简洁但全面的提示。向被询问者简单的解释想获得的信息，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。(√)

33. 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。(√)

34. 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。(√)

35. 写文案也营销一样，核心是为读者创造感知价值，并取得读者回报。(√)

36. 只有读者情绪有波动了，他的心思才能保持在文案上。而要情绪被挑起，需要满足三个条件中至少一个：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。(√)

37. 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。(√)

38. 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。(√)

39. “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。(√)

40. 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。(√)
41. 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。(√)
42. Slogan 不是简单的一句口号，也不是你说一句给别人听，而是企业的使命、是公司的战略目标。(√)
43. 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。(√)
44. 初创品牌广告语最好包含品牌名。(√)
45. 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。(√)
46. 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，越可出发灵感。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。(√)
47. 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。(√)
48. 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。(√)
49. 广义的广告文案既包括广告的文字、图片、编排等容，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。(√)
50. 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。(√)
51. 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。(√)
52. 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。(√)
53. 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。(×)
54. 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。(√)
55. 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。(√)
56. 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。(√)
57. 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。(√)
58. 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。(√)
59. 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”。(√)
60. 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，是为创意传播三重门。(√)
61. 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。(√)
62. 品牌知名度就是消费者对品牌外在形态的感知程度。(√)

二、单选题（80 题）

1.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

2.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

3.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

4.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

5.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

6.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

7.VR 技术的含义是 (B) 。

A. 增强现实

B. 虚拟现实

C. 梦幻现实

D. 超越现实

8.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

9.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

10.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

11.以下不属于微博信息流广告的是:(D)

A. 粉丝通

B. 关键词搜索广告

C. 微博精选

D. 品牌速递

12.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

13.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

14.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

15.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

16.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

17.“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

18.广告象征的（ C ）思维是一种“象思维”。

- A. 前提
- B. 基础
- C. 核心

19.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

20.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

21.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

22.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

23. 广告诉求的对象是 (A)。

- A. 受众
- B. 产品
- C. 广告主
- D. 消费者

24. 影响或决定广告成败最基本的因素或背景是 (A)。

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

25. 广告规模的确定，什么因素起到导向作用？ (A)

- A. 目标
- B. 经费
- C. 政策
- D. 媒介

26. 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

27. (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

28.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

29.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

30.广告目标受众与下列（ C ）概念是属于同一范畴。

- A. 广告对象
- B. 广告受众
- C. 目标客户
- D. 媒体受众

31.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

32.广告策划最根本的出发点是（ B ）。

- A. 市场营销环境分析
- B. 消费者分析
- C. 产品分析
- D. 竞争分析

33.市场环境调查的主要内容有人口统计、社会文化与风土人情和（ A ）。

- A. 政治经济
- B. 家庭人口
- C. 流行风尚
- D. 宗教信仰

34.消费者在何时何地以及如何购买的问题是 (D)。

- A. 购买行为
- B. 购买要求
- C. 购买态度
- D. 购买习惯

35.以市场总体为调查对象的调查方法叫 (D)。

- A. 典型调查法
- B. 随意调查法
- C. 抽样调查法
- D. 市场普查法

36.现代的市场观念已经由产品导向转变为 (A)。

- A. 顾客导向
- B. 生产者导向
- C. 经销商导向
- D. 媒体导向

37.顾客购买产品或服务的总成本不包括 (D)。

- A. 货币成本
- B. 时间成本
- C. 精神成本
- D. 道德成本

38.市场细分是以 (A) 理论为基础的。

- A. 消费者需求的异质性
- B. 市场的多元化
- C. 产品差异性
- D. 服务多样化

39.产品的款式是属于产品的 (A)。

- A. 有形产品
- B. 核心产品
- C. 延伸产品
- D. 附加产品

40.下列因素中，属于影响消费者购买决策的个人因素是（ C ）。

- A. 文化
- B. 社会阶层
- C. 价值观
- D. 参照群体

41.广告创意的重点是寻找（ A ）。

- A. 销售难题
- B. 创意人才
- C. 市场空间
- D. 发展战略

42.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

43.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

44.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

45.不是广告策划作用体现的是（ D ）。

- A. 保证广告活动的计划性
- B. 保证广告活动的连续性
- C. 保证广告活动的创造性
- D. 保证广告活动稳定性

46.从策划的过程来看，一个完整的广告策划，基本上包括预测和（ C ）两大部分。

- A. 预算
- B. 评估
- C. 决策
- D. 调查

47.思维性是广告策划的（ C ）。

- A. 基本依据
- B. 哲学基础
- C. 本质属性
- D. 核心特征

48.目标性是广告策划的（ A ）。

- A. 基本依据
- B. 哲学基础
- C. 本质属性
- D. 核心特征

49.广告传播的第二要素是（ D ）。

- A. 对谁说
- B. 怎么说
- C. 媒介
- D. 说什么

50.一个完整的广告策划，基本上包括策划者、策划对象、策划依据、策划方案和（ A ）

五大要素。

- A. 策划效果评估
- B. 策划使用者
- C. 策划过程
- D. 策划制作

51.在产品的生命周期里，通常营销费用最高的阶段是（ A ）。

- A. 进入期
- B. 成长期
- C. 成熟期

D. 衰落期

52.新产品上市时，短期促销目标常是（ A ）。

A. 销售量迅速增长

B. 介绍新品牌

C. 树立品牌形象

D. 都不对

53.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. 产品特点

C. 竞争需求

D. 消费需求

54.公共关系的主要宣传手段，不包括（ D ）。

A. 年度报告

B. 新闻发布会

C. 竞赛

D. 付费旅游

55. 从广告策划的角度来看，（ D ）是广告诉求的基础。

A. 核心产品

B. 有形产品

C. 产品质量

D. 产品定位

56.商业广告的最终目的是（ C ）。

A. 提高产品知名度

B. 使产品享有美誉度

C. 促进产品销售

D. 树立企业形象

57.产品定位和广告定位是两个不同的概念，前者是（ B ）。

A. 确定产品在广告中的位置

B. 产品在市场上的位置

C. 产品在社会上的位置

D. 产品在销售中的位置

58.在下列细分市场的依据中，属于心理细分的是（ C ）。

A. 按收入水平细分

B. 按家庭生命周期细分

C. 按品牌忠诚度细分

D. 按生活方式进行细分

59.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

60.广告形象如能用更多语言进行精心设计，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

61.在广告持续不间断的基础上，根据销售或需求的时机间隔性，在需求期加大广告投放力度,形成有规律的排期形式是（ D ）。

A. 连续式

B. 集中式

C. 时段式

D. 脉冲式

62.对消费者的行为产生最广泛而深远的影响因素是（ A ）。

A. 文化因素

B. 社会因素

C. 个人因素

D. 心理因素

63.在一定时间内均匀地安排广告展露时间的广告排期方式，被称为（ A ）。

A. 连续式

B. 集中式

C. 时段式

D. 脉冲式

64.产品的生产导向和产品的市场潜力的决定因素是 (B)。

A. 企业

B. 顾客

C. 技术

D. 资源

65.任何产品的生命周期都是 (D)。

A. 上升

B. 下降

C. 无限

D. 有限

66.广告信息的第一层包装就是广告 (B)。

A. 内容

B. 主题

C. 设计

D. 创意

67.产品的消费者和市场占有率基础好，广告费用支出则 (D)。

A. 多

B. 很多

C. 一般

D. 较少

68.广告策划概念产生于 (C) 领域的策划概念。

A. 营销

B. 管理

C. 公共关系

D. 军事

69.直接传达给消费者的关于产品采取什么样的定位信息，我们称为 (B)。

A. 定位

B. 产品定位

- C. 定位策略
- D. 定位理论

70.企业只选择一个细分市场作为目标市场进行营销属于 (D)。

- A. 完全市场覆盖策略
- B. 有选择专门化策略
- C. 产品专门化策略
- D. 集中单一市场策略

71.广告媒介分为大众媒介、中众媒介、小众媒介的分类标准是 (C)。

- A. 费用的高低
- B. 按出现时间的早晚
- C. 按照受众的数量
- D. 受众的接收习惯

72.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

73.在广告活动中居于主体地位的是 (A)。

- A. 广告主
- B. 受众
- C. 大众媒体
- D. 广告管理机关

74.广告运作的基础是 (A)。

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

75.不属于企业市场营销微观环境的是 (B)。

- A. 企业的供应商
- B. 社会文化环境

- C. 广泛的公众
- D. 产品的营销中间商

76.整合传播提出的背景中，不包括：(D)

- A. 消费者处于大量的广告信息包围之中
- B. 整合行销观念的提出
- C. 媒介费用大幅度提高
- D. 广告制作技术越来越发达

77.不属于感性诉求策略的内容是 (D)。

- A. 不安和恐惧
- B. 同情
- C. 个人的满足感和成就感
- D. 购买产品或接受服务可能获得的利益

78.广告创意过程是 (D)。

- A. 无规律可循的
- B. 瞬间的、暂时的、勿需积累的
- C. 纯感性的
- D. 成员之间相互触发的、相互启示的

79.不属于感性广告诉求内容的是 (B)。

- A. 亲情
- B. 包装
- C. 恐惧
- D. 同情

80.广告运作的核心环节是 (B)。

- A. 广告调查
- B. 广告策划
- C. 广告表现
- D. 媒介发布

三、多选题 (8 题)

1.从公益广告来看，具有以下特点：(ABC)

- A. 广告不以盈利为目的
- B. 广告主题具有社会性
- C. 广告传播的诉求对象具有广泛性

2.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

3.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

4.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

5.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

6.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

7.公益广告的意识形态功能包括以下几点认识：(ABC)

- A. 公益广告推动社会观念进步
- B. 公益广告使人类生活更加文明
- C. 好的公益广告丰富人们的生活，陶冶情操

8.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

【广告行业技能篇】

一、单项选择题（130题）

1. Premiere 是由 (B) 公司开发的。

- A. 微软
- B. ADOBE
- C. 诺顿
- D. 苹果

2. 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

3. 下列哪个快门时间最慢？ (A)

- A. 1s
- B. 1/2s
- C. 1/4s
- D. 1/2000s

4. 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

5. 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

6.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

7.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

8.“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

9.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

10.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

11.视频编辑中，最小的单位是（ D ）。

- A. 小时
- B. 分钟
- C. 秒
- D. 帧

12.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

13.（ 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

14.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

15.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-

16.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

17. 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

18. 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

19.根据《广告法》第九条规定，以下可以在广告内使用的用语是：(D)

- A. “国家级”
- B. “最佳”
- C. “最高级”
- D. “优质”

20.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

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.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

32.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

33.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

34.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

35.日出后日落前一小时日光的色温为（ B ）。

- A. 1850K
- B. 3500K
- C. 5500K
- D. 7000K

36.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

37.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

38.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

39.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

40.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

41.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

42.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

43.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

44.午间的日光的色温一般为 (B)。

A. 2000K

B. 3500K

C. 4400K—4600K

D. 5300k—5500k

45.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

46.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

47.短视频的主要平台是？（ A ）

- A. 抖音
- B. 电视台
- C. 有线电视
- D. 微信群

48.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

49.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

50.短视频即短片视频，是一种互联网内容传播方式，一般是在互联网新媒体上传播的时长在（ B ）的视频。

- A. 10 分钟以内

- B. 5 分钟以内
- C. 8 分钟以内
- D. 15 秒以内

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.以下网站属于搜索引擎的是 : (B)

- A. Facebook
- B. Google
- C. Amazon
- D. Instagram

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. 新媒体广告代言人应承担的义务不包括 : (D)

- A. 不代言法律禁止的广告,如按照法律规定,医疗、药品、医疗器械、保健食品不得利用广告代言人做推荐、证明

B. 不代言虚假广告

C. 广告代言人对商品、服务做推荐时，应当依据事实，不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务做推荐、证明

D. 不代言不知名品牌和境外品牌

62. (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

63. (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

64. (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

65. (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

66. (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

67. (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

68.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

69. (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

70.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

71.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

72. (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

73.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

74.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

75.以下不属于“场景营销”基本要素的是:(D)

- A. 空间与环境
- B. 社交氛围
- C. 用户生活习惯
- D. 用户性别和年龄

76.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

77.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

78.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. NSTC 制
- C. NTSC 制
- D. SECAM 制

79. (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

80. (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

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

91.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

92.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

93.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

94.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

95.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

96.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、内容含量大、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

97.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，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

98.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

99.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

100.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

101.“关键意见领袖”的英文缩写是(C)。

- A. VIP—Very Important Person
- B. MVP—Most Valuable Person

- C. KOL—Key Opinion Leader
- D. SOP—Standard Opinion Person

102.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

103.“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

104.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

105.20 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

106.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

107.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

108.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

109.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

110.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

111.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

112.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

113.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

114.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

115.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

116.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

117.百事可乐“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

118.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

119.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

120.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，完全的以绩效为导向

121.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

122.1979 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

123.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

124.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

125. (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. 弗兰西斯·艾尔

126. 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

127. 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

128. 下列对 KOL 的特点表述，哪个正确？ (B)

A. 朋友推荐

B. 关键意见领袖

C. 私域流量

D. 腰部人物

129. 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

130. 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

二、多项选择题（60题）

1.沈阳著名劳动模范有？（ABCD）

- A. 机器人之父：蒋新松
- B. 焊接大王：阎德义
- C. 技术革新 785 项：张成哲
- D. 第一位火车女司机：田桂英
- F. 高炉卫士：孟泰

2.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

3.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

4.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

5.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

6.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

7.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

8.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

9.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

10.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

11.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

12.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

13.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

14.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

15.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

16.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

17.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

18.下面不属于的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

19.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

20.After Effects 中，下列哪些方法可以产生层 ? (ABCD)

- A. 建立 Solid 层
- B. 由素材产生层
- C. 由 Comp（合成）嵌套产生层
- D. Pre-Comp（重组）产生层

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°), 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.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

32.5G 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

33.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

34.1948 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

35.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

36.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

37.下列属于是赞助营销的是 : (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

38.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

39.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

40.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

41.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

42.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他与摄影机的距离一致

43.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

44.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

45.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

46.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

47.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

48.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

49.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

50.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

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.新媒体未来趋势发展包括 : (ABCDE)

- A. 移动化
- B. 可视化
- C. 智能化
- D. 互动化
- E. 平台化

53.如何判断视频有爆的苗头 : (ABCD)

- A. 完播率
- B. 点赞率
- C. 转发率
- D. 评论率

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种形式？(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. 劳模精神、劳动精神、工匠精神，是广大劳动群众在从事社会生产的劳动实践中锤炼形成的，是工人阶级和广大劳动群众弥足珍贵的精神财富。(√)
2. 劳模精神，是指“爱岗敬业、争创一流、艰苦奋斗、勇于创新、淡泊名利、甘于奉献”的劳动模范的精神。(√)
3. 劳动精神是关于劳动的理念认知和行为实践的集中体现，在理念认知上表现为全社会尊重劳动、崇尚劳动、热爱劳动；在行为实践上表现为劳动者辛勤劳动、诚实劳动、创造性劳动。(√)
4. 工匠精神包括职业技能、职业素养、职业理念等多个层次，是一种钻研技能、精益求精、敬业担当的职业精神。(√)
5. 公益广告是不以营利为目的而为社会提供免费服务的广告活动。(√)
6. 公益广告的主题具有社会性，其主题内容存在深厚的社会基础，它取材于老百姓日常生活中的酸甜苦辣和喜怒哀乐。并运用创意独特、内涵深刻、艺术制作等广告手段用不可更改的方式，鲜明的立场及健康的方法来正确诱导社会公众。(√)
7. 公益广告的诉求对象又是最广泛的，它是面向全体社会公众的一种信息传播方式。(√)
8. 真正的 4K 影片都是用 35 mm 或 65 mm 胶片拍摄后扫描成 4K 数据，再用 4K 数字中间片工艺制作。(×)
9. 在同等条件下，文件量最小的是 wave。(×)
10. “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。(×)
11. K 指的是影视画面的分辨率。K 数越高，清晰度越高，画面中的信息也越多，效果越好。(√)
12. 4k 级别为分辨率 4096×1716 (2.39:1) 或 3996×2160 (1.85:1)，24f/s。(√)
13. 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。(√)
14. 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。(×)
15. 导演心中所需要的人物形象自己必须很明确。(√)
16. 不同导演往往采用不同的格式来编写文字分镜头。(√)
17. 运用“蒙太奇”，可以比较自由地支配影视的时间和空间。(√)
18. 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。(√)

19. 人物出入画处理的原则就是必须保持运动方向的一致。(×)
20. 淡出是采用黑屏和镜头画面渐渐显出来而进行镜头组接。(×)
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. 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。(√)
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. 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。(√)
32. 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。(√)
33. 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”。(√)
34. 帧尺寸是以像素作为视频文件的最小单位设定帧的大小。(√)
35. 监视器窗口中的节目窗口, 主要功能是显示源文件。(×)
36. 每个序列, 每个素材都可独立包含 99 个数字标记。(×)
37. 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, 银幕上的动作实际动作显得慢。(×)
38. 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”。(√)
39. 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”。(×)
40. 时间线窗口中, 将选中的剪辑向右移动 5 帧的快捷键为 Alt+ <。(×)
41. 电视节目制作 EFP 方式的意思是电子演播室制作。(×)
42. 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。(√)
43. 如果录像磁带存放时受潮, 会导致磁带粘连, 磁粉脱落。(√)

44. 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)。(√)
45. 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。(×)
46. 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。(√)
47. 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,银幕上被摄的动作会比实际动作慢。(×)
48. 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。(×)
49. 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。(√)
50. PremierePro 支持其他软件产生的 16 位 TIFF 素材文件。(×)
51. 短视频是指在各种新媒体平台上播放的、适合在移动状态和短时休闲状态下观看的、高频推送的视频内容,几秒到几分钟不等。(√)
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. 《网络短视频内容审核标准细则》规定,短视频节目等不得出现“展现‘饭圈’乱象和不良粉丝文化,鼓吹炒作流量至上、畸形审美、狂热追星、粉丝非理性发声和应援、明星绯闻丑闻的”“未经授权自行剪切、改编电影、电视剧、网络影视剧等各类视听节目及片段的”“引诱教唆公众参与虚拟货币‘挖矿’、交易、炒作的”等内容。(√)
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. 在慢动作时设置自动插帧可以防止画面抖动。(√)
62. 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。(√)
63. 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。(×)

64. 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。(√)
65. 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。(×)
66. 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。(√)
67. 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。(×)
68. 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。(√)
69. 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。(×)
70. 在电视片的剪辑过程中，仅对画面做剪辑，而不剪辑声音。(×)
71. 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。(×)
72. 在 Pr 中，使用“缩放工具”时按 tab 键可以缩小显示。(×)
73. 在 Pr 中，透明度的参数越高，透明度越透明。(×)
74. 在 Pr 中，星形可以在字幕中直接画出。(×)
75. 在 Pr 中，可以分离一个视频中的音频。(√)
76. 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。(×)
77. 完整展示人物形体动作适合选择全景画面。(√)
78. 在 Premiere Pro 中通过改变视频素材的播放速度来实现慢镜头。(√)
79. 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。(√)
80. 设置冻结帧时有三种选择，其中 In Point 表示冻结在第一帧。(√)
81. 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。(×)
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，因此快动作镜头比慢动作镜头可以短些。(√)
91. 广告诉求对象不一定是产品使用者。(√)
92. 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。(×)
93. 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。(×)
94. 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。(√)
95. 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。(×)
96. 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%。(√)
97. 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。(×)
98. 销售额增长比值的数值越高，说明广告效果越好。(√)
99. 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。(×)
100. 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。(×)
101. 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。(×)
102. 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。(×)
103. 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。(√)
104. 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。(√)
105. 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，但是最终失败的原因是样本选取不当。(×)
106. 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》。(×)
107. 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。(×)
108. 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。(×)
109. 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。(×)
110. “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。(×)
111. 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。(√)
112. 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质合一。(√)
113. 广告产业是知识密集、技术密集、资源密集的高新技术产业。(×)
114. 1994 年 3 月，厦门大学成立我国内地第一个广告学系。(×)
115. 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。(√)
116. 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。(×)
117. 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。(×)
118. 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。(×)
119. 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。(√)
120. 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。(×)
121. 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。(×)
122. 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。(×)
123. 广告费用比值的数值越小，说明广告效果越好。(√)
124. 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。(×)
125. 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。(×)
126. 应选择诉求对象媒介接触最为集中的时段发布广告。(√)
127. 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。(√)
128. 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；彩色广告的关注度是黑白广告的 5 倍。(×)
129. 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长的是智威汤逊公司，服务

通用公司 110 年之久。(×)

130. 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。(√)