《广播电视广告》自考复习题

一、填空题：

1． 科学技术的进步为无线广播诞生准备了物质条件。经济、政治的需要是无线电广播产生发展的内在的因素。P3

2． 19 世纪末无线电学从物理学中分离出来为一门独立的学科 p4

3． 德国物理学家赫兹对电磁波的重大的发现为无线电的研究和运用开辟了广阔的道路。P4

4． 波波夫、马可尼两位科学家完成了无线电通讯（电报）的发明和实验，为无线电广播广告的问题奠定了基础。P4

5． 1906 年 12 月 25 日圣诞节之夜，人类历史上的第一次语言广播成功了。P4

6． 20 世纪 20 年代，世界上出现最早的一批广播电视。P5

7．美国、英国、法国、德国、苏联是最早拥有广播电台的国家。P5

8．美国是世界上拥有广播电台最早的国家，第一个取得营业执照的电台是匹兹堡市的西屋电气公司电台，呼号为 KDKA. P5

9．1922 年 8 月 28 日，WEAF 广播电台播出了世界上最早的付费广播广告。P5

10．美国三大商业广播网是全国广播公司（NBC）、哥伦比亚广播公司（CBS）、美国广播公司（ABC）。P6

11．前苏联广播事业的创建是同列宁的名字联系在一起的，它标志着无产阶级广播事业的起始。P7

12． 我国的广播事业，可以用三句话来概括：步履维艰的昨天、蓬勃发展的今天、光辉灿烂的明天。P9

13. 上海是中国的广播的发源地。P9

14. 1922 年 12 月，美国商人奥斯邦在上海设立了“中国无线电公司”，于 1923 年 1 月 23 日开始播音，这是中国境内第一座广播电台。P9

15．1927 年 3 月，邝赞建立了第一座中国人创办的私营广播电台。P10

16．1926 年，无线电专家刘翰在哈尔滨建成了我国第一座官办广播电台。P10

17．1939 年，国民党政府在重庆建立了对外广播电台——国际广播电台。P11

18． 1940 年 12 月 30 日，延安新华广播电台开播，这一天成为人民广播的创办日。P11

19． 1941 年 12 月 3 日，是中国人民对外广播开播纪念日。P12

20．1950 年 4 月，我国正式开办了对外广播，建立了国际广播电台。P13

21．1949 年 3 月，陕北新华广播电台迁入北平，改名为“北平新华广播电台”，是年 12 月 5 月，改名为“中央人民广播电台”。P13

22．1952 年 4 月 1 日，吉林省九台县有线广播站成立，标志着我国农村有线广播网建设的开始。P13

23．1958 年 5 月 1 日，我国建成了第一座电视台——北京电视台（中央电视台的前身），是年 9 月 2 日正式播出。P14

24．台湾是世界上广播电台设置密度最高的地区。P16

25． 1968 年 7 月 31 日，“中国广播公司”的台北地区调频广播电台正式播音，标志着台湾广播进入调频广播时代。P16

26．1996 年 12 月 15 日，广东珠江经济广播电台率先开通网上实时广播，广东人民广播电台成为国内第一个上网的广播电台。P18

27．广播电视的数字化，主要指用数字技术取代广播电视业务操作中传统的模拟技术。P20

28．广播电视拥有两重性：喉舌性和企业性。 P23

29．最早说媒介（报纸）具有“喉舌”功能的是马克思和恩格斯。P23

30．广播电视属信息产业，应归入第三产业中。P24

31．人类社会经过四次信息革命，第一次是语言革命，第二次是文字革命，第三次是印刷革命，第四次革命是信息革命——广播、电视、电信传媒的快速发展及计算机、互联网的迅速崛起。P24

32．从产业个性看，广播电视属创意产业。P28

33．英国最早提出创意产业这一概念。

34. 广告使用的无线电波具有波长、频率和振幅三种性质。P36

35. 振幅的高低取决于两个因素：发射电力的强弱和时空的长度。P37

36. 广播使用的无线电波是中波（中频）和短波（高频）。P37

37. 电视使用的无线电波是超短波（特高频）和微波（超高频）。P37

38. 1940 年美国出现了世界上最早的调频广播电台。P39

39. 电视媒介分为移动电视、楼宇电视、卖场电视。P40

40. 在人类最初的信息传递中，采用的传播手段有三种：打出手势、做出表情、发出声音。P40

41. 报纸、杂志、广播、电视称为四大广告媒介。P40

42. 广播的三要素是语言、音乐、音响。P46

43. 语言是以语音为物质外壳，词汇为建筑材料，语法为结构规律而构成的体系。P46

44. 文字是书面广告的要素，语言是广播广告的要素。P46

45. 广播广告的语言要实现交际职能和沟通思想的职能，就要在口语化、通俗化、形象化这三个方面多下功夫。P47

46. 音乐的基本构成要素是旋律和节奏，音乐的主要内涵是情感。P51

47. 广播广告中的音响是运用专门的器具和技法，模拟和再现现实生活和自然中的各种声音而产生的。P53

48. 音响具有逼真性、表意性和表象性。P53

49. 广播广告中音响的使用应把握两条原则：确定必要，防止噪音、注意保护，发挥作用。P55

50．马克思主义认为，人有三种需要：生存的需要、享受的需要、发展的需要。P56

51. 常见的广播广告主要有五种类型：直陈式广播广告；对话式广播广告；小品式广播广告；歌曲式广播广告；综合式广播广告。P56

52. 广告创意包括三方面，即对谁说、说什么、怎么说。P62

53. 广告创意的原则是原创性、关联性、单一性。P64

54. 广告创意思考法有水平思考法、头脑风暴法、检核表法。P69

55. 广播广告的结构设计要考虑两个问题：一是强调主信息；二是主信息（品牌）首次出现的时间。P81

56. 广告歌活以诉求商品的独特功能为目的，或以提高品牌的知名度为主旨，或以树立企业形象为意图。P85

57. 广告歌的特点是：①广告属性；②通俗属性；③短小属性；④个性鲜明、印象强烈。P86

58. 音频工作站的建立和制作专业化的启动，为广播广告制作质量的提高奠定了基础。P89

59. 广播广告的制作方案包括：成立制作小组；广告文稿确定；音乐音响素材及制作进程等。P89

60. 演播是广播广告制作中最重要的质量指标。P90

61. 广播广告比任何节目都要更加追求演播的个性化。P91

62. 音乐的立体性是音乐的美学特征。专为广播广告创作的音乐，应能录制出乐队演奏时的方位感、空间感和纵深感。P93

63. 为了深入探讨广告真实性问题，我们把广告分成两大类艺术广告与非艺术广告。P97

64. 真实性原则是广告工作最基本的原则。P99

65. 广告管理手段主要有两种：行政手段、法律手段。P102

66. 广播电视生产经营方式的改变必然使广播电视走上产业化的道路。P106

67. 传媒产业化始于图书。P106

68. 公元 15 世纪中叶，哥登保发明了金属印刷术，欧洲也形成了原始版权制度，图书出版成为产业。P106

69. 1889 年，斯科里普斯和麦克雷组建了世界上第一个报业集团。P107

70. 世界上第一个广播集团是美国 NBC P107

71. 1997 年，《广州日报》报业集团——我国第一个报业集团成立。P107

72. 宣传和经营是广播事业的两个轮子。P107

73. 1986 年 12 月 15 日，珠江经济广播电台开播，开了我国广播电视频道专业化的先河。P108

74. 1986 年 6 月 1 日，全球第一家全天候 24 小时，播出新闻的美国电缆电视网 CNN 诞生了。P108

75. 我国广播、电视、报纸等大众传播实行的体制是“事业单位，企业管理”。 P109

76. 1926 年，被誉为“电视之父”的英国人贝尔德成功地完成了电视画面的播送及接收实验。(P171)

77. 1930 年，BBC 播出了第一个声像俱全的电视节目——舞台剧《口含一朵花的男士》 。(P171)

78. 1936 年，英国广播公司在亚历山大宫建立了世界上第一座电视台。(P172)

79. 美国的第一家商业电视台是 WNBT 电视台。(P172)

80. 1962 年 6 月 9 日，美国将世界上第一颗通信卫星“电星 1 号”送入太空。(P175)

81. 我国的电视事业经历了三个发展阶段：①创业期（1958—1966）；②挫折期（1966 —1976）；

③大发展期（1976—　）。（P183）

82. 1958 年 5 月 1 号，中国第一座电视台——北京电视台（中央电视台的前身）试验播出，这标志着中国电视事业的诞生。（P183）

83. 我国第一座地方电视台是上海电视台。（P184）

84. 1978 年元旦，《新闻联播》节目正式开播。（P185）

85. 1979 年 1 月 28 日，上海电视台开始受理广告业务，播出中国历史上第一条电视广告——《参桂补酒》，这一天成为中国电视广告的创办日。3 月 15 日，又播出我国第一条外商广告——《瑞士雷达表》。（P185）

86. 1987 年 10 月，中央电视台在黄金时间开设了公益广告栏目《广而告之》。（P186）

87. 1983 年中央电视台“春节晚会”开播。（P186）

88. 1984 年 4 月 8 日，中国发射了第一颗实验通信卫星“STW-1”。（P187）

89. 1995 年中央电视台开始黄金段位广告招标。（P187）

90. 央视黄金广告时段指的是《新闻联播》、《天气预报》、《焦点访谈》三大王牌栏目前后的广告时段。（P187）

91. 台湾的电视事业，是台视、中视、华视“三足鼎立”。其中 台视是台湾地区第一家商业电视台。（P193）

92. 香港不设立官方电视台，实行的是商业电视制度。（P193）

93. “亚视”的前身是“丽的电视台”，这是香港的第一家电视台。（P193）

94. 1996 年 3 月 25 号，以大陆、香港、台湾受众为注意对象的“凤凰卫视”开播。（P194）

95. 电视被誉为“第一媒介”。 （P197）

96. 电视传播符合具有视听结合，声音、图像、色彩兼备的特点。（P197）

97. 有线电视具有双向传输的功能。(P200)

98. 电视语言是视听语言。电视广告要素分视觉要素和听觉要素。(P210)

99. 电视广告视觉要素有两种形态：图像和字幕。(P211)

100. 电视广告图像有运动的和定格的两种。(P211)

101. 除模特儿的运动外，电视广告格外注重商品的动态表现。(P211)

102. 电视广告的听觉要素包括广告语、音乐及音响三部分。(P214)

103. 电视广告的广告语有两种形态：旁白和广告模特儿的台词。(P214)

104. 电视广告音乐含背景音乐和广告歌。(P210)

105. 广播广告的音乐和作为广播广告组成部分的广告歌是配合语言来实现信息传达的；而电视广告的音乐和广告歌主要是配合画面来实现信息传达的。(P214)

106. 电视广告可分成商品广告和公益广告两大类，其中商品广告又分成产品广告、企业形象广告、促销广告。有的依据诉求方法分成理性诉求广告和感性诉求广告。有的依据产品生命周期分成开拓期广告、竞争期广告、维持期广告。有的从制作入手分成电影胶片广告、录像磁带广告、幻灯片广告。有的

从展示方式入手，分成商品加模特展示型、商品自身展示型、借代展示型、字幕展示型，其中商品加模特展示型是电视广告中最常见的类型。(P217—218)

107. 美女、孩子、动物是感情诉求常用的法宝。(P227)

108. 蒙太奇思维的核心是形象思维。(P231)

109. 我们可以把蒙太奇表现方式分为两大类：叙述性蒙太奇、表现性蒙太奇。(P232)

110. 镜头是构成蒙太奇的基本单位。(P232)

111. 叙述性蒙太奇必须具备连续性和联系性。(P233)

112. 叙述性蒙太奇有四种基本形式：连续式、平行式、交叉式、复现式。其中连续式是影视中最基本的，也是使用最多的一种叙述方式。(P233)

113. 人的思维有三种形式：抽象(逻辑)思维、形象(直感)思维、灵感(顿悟)思维。(P235)

114. 人类最基本的思维形式是抽象思维和形象思维。(P235)

115. 电视广告创意设计必须把握四个要旨：把握分寸、诉求单一、分清主角、弘扬和借鉴相结合。(P235)

116. 电视广告画面语言应具有明确性、经济性、亲和性和新颖性。(P244)

117. 优秀电视广告的产生的两个条件：好的创意和好的制作。好的创意是电视广告的灵魂。（P264）

118. 电视广告的拍摄大体可以分为前期工作和正式拍摄两个阶段。(P264)

119. 电视广告中的人物称为广告模特。(P265)

120. 摄制企划工作主要是研究创意、分析脚本、确定表现手段和技巧、制订拍摄计划。（P267）

121. 电视广告拍摄创意要通过摄影的色彩、照明、构图三要素体现出来，其中构图是最重要的。(P271—274)

122. 色彩的本质是波动的光线。而色彩的基础是三原色光。(P271)

123. 红、绿、蓝三原色光的等量混合是色光组合的最基本规律。(P272)

124. 平面设计的色彩显示的是“减色法”，而电视广告色彩显示的是“加色法”。 (P272)

125. 首先要突出商品和商品的有关信息，其次是塑造主体感、层次感和美感，这是电视广告构图最基本的法则。(P274)

125. 录像带 1957 年出现在美国，广告拍摄使用录像带开始于 1958 年。(P279)

126. 按空间分，动画有平面动画和立体动画；按生产方式分，动画有手绘动画、照片动画、实物动画、木偶动画、电子动画等。(P282)

127. 最早的动画为手绘动画，又叫卡通，是狭义的动画形式。(P282)

128. 动画是影视与美术结合的产物，堪称最有效的视觉传播手段之一。(P283)

129. 美国沃尔特·迪斯尼是动画电影的最大功臣，1937 年他制作了世界上第一部动画片《白雪公主与七个小矮人》。(P283)

130. 早期的中国动画也颇为不俗，水墨动画更是独门绝技。(P283)

131. 20 世纪初，上海万氏兄弟制作的《铁扇公主》轰动一时，成为我国早期最有影响的动画之一。

(P283)

132. 60 年代初，电脑动画片问世，这是二维动画。(P284)

133. 三维动画的基本特点是立体性。（P286）

134. 画面剪辑实际就是用画面语言造句谋篇，所以必须掌握画面语法。(P295)

135. 电视广告组合编辑包括：画面汇编、修改、加字幕、配音。(P305)

136. 广告管理手段主要有两种：行政手动和法律手段。行业自律是一种自我管理手段。在管理手段中，法律手段最具权威。(P325)

137. 依据《中华人民共和国广告法》，县级以上人民政府工商行政管理部门是广告监督管理机关。(P325)

138. 美国于 1911 年制定《泰令普·因克广告法草案》，规定广告内容如有不确实或欺诈者，都要受到处罚。(P326)

139. 1954 年由“全日本广告联盟”制定的《广告伦理纲领》是制作广告的最高准则，而政府主法则是 1968 年通过的《消费者保护基本法》。(P326)

140. 我国广告法规体系的建设，始于 80 年代。1982 年，国务院发布《广告管理暂行条例》，这是我国的第一部全国性的广告管理法规。经过近 20 年的探索与建设，我国已经有了《中华人民共和国广告法》这一根本大法及一些配套性法规。(P326)

二、名词解释：

1. 波长——是指每一个无线电周波的长度，计量单位为米。P36

2. 频率——是指无线电波每秒钟产生的周波数，计量单位为千周（千赫）。P36

3. 振幅——无线电波正波上的最高点到负波上的最低点之间的距离。P37

4. 调频广播——使用的无线电波频率规定在 88 兆周至 108 兆周之间。P38

5. 调幅广播——是自无线电广播发明时起便使用的广播形式。是采用调变无线电波的振幅的方法来传送载有声音讯号的无线电波（称载波）。

6. 立体声广播——是在调频广播的基础上发展起来的，是调频广播技术和音频立体声技术相结合的产物。P39

7. 广播广告——是依靠无线电波或者通过导线传播，诉诸人的听觉的广告。P40

8. 广告千人成本——指的是广告达到 1000 个受众需要的费用。P43

9. 音响——有广义和狭义之分。广义的音响泛指声音，由物体的振动而产生。狭义的音响即音响效果，是指物体在运动中产生的，并为人的听觉器官所接受的声音。P53

10. 直陈式广播广告——是广播广告中运用较多的一种，由一位或两位演播人员演播。为使这类广告更具生动性，一般都配上音乐。P56

11. 对话式广播广告——由两个或两个以上的演播人员通过对话来介绍商品或服务。P57

12. 小品式广播广告——以戏剧小品的形式来介绍商品信息。形式灵活多变，气氛热烈生动。P58

13. 歌曲式广播广告——就是用唱歌的方式来做广告。广告歌是广播电视媒体特有的广告形式，能起到很好的宣传效果。P59

14. 综合式广播广告——是指综合了多种形式制作的广播广告。P60

15. 广告创意——是针对目标对象，把握商品（品牌）个性，追求最佳传播效果的创造性主意。P92

16. 水平思考法——是英国心理学家戴勃诺提出来的，也叫“戴勃诺理论”。即冲破惯常的思维方式，把本来表面上毫不相关的事物联系起来思考，通过发现其某一相同属性借以传达意念。

17. 头脑风暴法——即运用风暴似的思潮以解决问题。由奥斯本首创，目的是以集思广益的方式在一定时间内大量产生各种创意。P70

18. 检核表法——就是用一览表逐条核计需要解决的问题，从各个角度诱发多种创造性设想。P72

19. “和田技法”——为了使检核表法更加通俗化，人们逐渐改造，提出了 12 个“一”的“和田技法”：①加一加；②减一减；③扩一扩；④变一变；⑤缩一缩；⑥联一联；⑦改一改；⑧学一学；⑨代一代；⑩搬一搬；⑩反一反；⑩定一定。P73

20. 广告结构——指创作者依据创意表现的需要，把有关素材分别轻重主次合理地加以安排组织，使其既能适应媒体的需求，又能有效地传达商品信息。P81

21. 合成——指把语言、音乐、音响三个要素结合起来，制作成体现创意设计要求的、可供播放的广告节目。P93

22. 广告编播——是指审查、整理、配置广告节目，保证节目的正常播出。P93

23. 艺术广告——是指在广告制作中运用了艺术渲染和艺术夸张手法的广告。P98

24. 非艺术广告——是指排斥了艺术渲染和艺术夸张手法的广告。P97

25. 新媒体电视——进入 21 世纪，出现了一些与传统电视形态不同的电视媒体：移动电视、楼宇电视、卖场电视。我们把这些不同于传统电视形态的电视称为新媒体电视。P194

26. 移动电视——通过无线数字信号传送、地面数字设备接收、在高速移动的物体中收看。(P195)

27. 楼宇电视——主要安装在写字楼、酒店、高档住宅小区、公寓、机场等处。它的主要目标对象是高收入人群。(P196)

28. 卖场电视——是分众传媒经营的又一种形态的电视媒体，设置在一些大卖场中。（P196）

29. 蒙太奇——原是建筑学中的一个名词，指装配、组合、构成。后被借用到电影中，指按照生活的逻辑和美学原则组接镜头。（P230）

30. “视觉暂留”---观察影像的时候，影像在视网膜上保留的时间比影像实际停留的时间要稍长一些，大约长十分之一秒，这种生理现象称为“视觉暂留”。(P270)

31. 高速摄影---形成慢动作，它减缓了运动物体的运动速度，充分舒展每一个动作细节，清楚地呈现平时不易觉察的细微之处。(P277)

32. 低速摄影---形成的快动作压缩了物体的运动空间，加快了运动节奏。(P278)

33. 逐格摄影---是低速摄影的极限，用摄影机逐个画面拍摄，每幅画面相隔的时间可根据需要而规定，把长时间内逐渐变化发展的景物和运动过程采用抽样选点的方式，完整地记录下来，当以每秒 24

格的速率连续放映时，景物的渐变过程被高度浓缩，呈现出明显的变化态势和较强的动感。(P277)

34. 停机再拍---固定摄像机的机位、机身和镜头的景别，开机拍摄一段画面后停机，调整被摄景物的位置或数量，然后再开机拍摄，如此循环往复。(P277)

35. 录像带拍摄---是指运用电视摄像机，把光学镜像转为视频信号(磁信号)记录在录像带上。(P279)

36. 电脑动画---是指借助电脑生成一系列可供动态实时演播的连续画面的计算机技术，也指由这种技术生成的画面。(P284)

37. 特技摄影---指用特殊的技法拍摄，得到令人惊奇的画面效果。(P287)

38. 内容调子曲线---画面出现子在屏幕上时，画面的内容便吸引着观众的注意力，影响着观众的情绪。影响的程度随着画面内容逐步被观众理解而上升，当画面的内容已完全被理解时，观众的情绪便会逐渐下降，这就是内容调子曲线。(P296)

39. 情绪积累---如果在内容调子曲线上升到最高峰的时候把镜头剪断，转换到下一个镜头，这不仅可以避免观众对画面失去兴趣，而且使下一个镜头的内容调子不再从零开始，而是紧承上一内容调子的高峰点上升，这种现象叫做情绪积累。(P296)

40. 叙述性剪辑---按事物发展的逻辑顺序排列叙述性画面，把事物说清楚。(P296)

41. 情绪剪辑---影视的镜头，除了叙述性的外，还有描写性的。用来描绘情绪、气氛或形象。(P297)

42. 连续构成---指把表现同一对象的两个以上的画面，按时间先后顺序纵向排列。(P297)

43. 交错连接法---在剪接走出画面的镜头时，不要让主体完全走出画面，而应该让主体保留一部分在画面内；在剪接走进画面的镜头时，也不要从全空的镜头开始，而应该从主体一部分进入画面的地方开始，这种连接称为交错连接法。(P298)

44. 偷换连接法---是把前一组镜头的最后一个动作或形象偷换成下组镜头的第一个动作或形象，这样过渡自然且有令人惊喜的效果。(P299)

45. 声音连接法---又叫听觉连接法。以声音为纽带，把多个对列镜头有机地串连在一起。(P299)

46. 品牌---是商品或服务的功能性特征（性能、质量、技术、款式等）与非功能性特征（视觉形象、文化、品位、风格等）的综合体。(P310)

47. 非价格成本因素---即消费者满足需要所付出的除了价格以外的成本。(P320)

48. 客户关系管理(CRM)---是一种以客户为中心的经营理念与营销策略，它以信息技术为手段，以不断提升服务质量、增强顾客满意度为目标，实现企业、客户双赢。(P321)

三、问答题：

1. 简述电视广告数字化的特点？P20

答：（1）频道资源由模拟时代的稀缺变为丰富；（2）高画质、高音质；（3）高性能。

2. 简述广播电视作为信息传播平台具有哪些特点？P25

答：（1）传播迅速；（2）受众广泛。原因是：①无线电波覆盖范围广大，短波广播几乎能做到无远

弗及；②广播电视对受众的受教育程度的要求低；（3）闯入型媒介，选择主动性缺失；（4）符号稍纵即逝，保留性差。

3. 广播电视媒介如何整合资源，走持续发展的道路？P31

答：（1）整合广播电视基础资源——频道资源。在频道专业化工作中，至少有两条原则需注意：①专业频道设置要有受众市场；②专业频道的设置要有差异性与互补性。

（2）整合电视核心资源——节目资源。在整合节目资源上，也有三条原则需注意：①每个频道都应有自己个性鲜明的名牌节目（栏目），最好还不止一个；②要重视节目创新；③要精心办好新闻节目，尤其是主干新闻节目。

4. 广播正面临着新的发展机遇，具体表现在哪些方面？P18

答：（1）广播正由单一的家居型静态媒体转向动静结合的伴随型媒介。城市化的进程的加速，改变了广播几十年来的单一的家居型静态媒体的形态，人们不再只是在家中收听广播，越来越多的是在移动中收听广播。

（2）同网络联姻，实现双赢。互联网时效性强，信息量大，实时互动，开放度高。互联网的出现，使广播的受众继电视之后被再次分割。广播可以借助互联网的优势，和互联网联姻，建立电台自己的网站，让电视节目上网，实现在线直播和共时待播，使广大的个人电脑用户也能成为自己的受众。广播电台还可以进一步制作专供网上播出的节目，为广大的网民服务。广播与网站联姻，能实现双赢，表现在：①拓宽信息渠道，丰富节目内容；②扩大传播空间，获取更多受众。③改善自身局限，增强自身活力；④借助互动优势，得到更多反馈。

（3）迎接数字化时代的到来。数字化引发信息技术改革，更直接引发传播媒体的变革。广播电视的数字化，主要指用数字技术取代广播电视业务操作中传统的模拟技术，这不仅意味着设备的更替和制作、播出、传输及接收模式的改变，还意味着整个广播电视媒体竞争格局、商业运营模式的深刻变化。

5. 信息革命的特征是什么？P24

答：信息成为比物资和能源更为重要的资源，信息数量爆炸性增加，人类进入“信息社会”。

6. 广播电视应如何提供贴近生活、老百姓最关心的新闻？P25

答：（1）开展受众研究，了解广大受众的关注点；（2）强化社区特色。各地方台除及时报道国内外重大新闻外，更多地报道发生在身边的各种新闻，体现地域文化；（3）关注“软性题材”。多关心人们的衣食住行、喜怒哀乐；（4）眼睛向下。把注意力放在普通群众身上。

7. 创意产业有哪三个基于？P28

答：（1）基于个人才华和创造力；（2）基于对符号资源的生产经营；（3）基于知识产权的保护，在全球范围获得商业价值。

8. 调幅广播的优点和缺点何在？P38

答：优点：覆盖面较大，比较经济。缺点：（1）有杂音；（2）有干扰；（3）会失真。

9. 调频广播的优点和局限何在？P38

答：优点：（1）声音特别清晰；（2）缺少干扰；（3）传真度很高。局限：覆盖范围不足 200 平方公

广播媒介及广播广告的特点及局限何在？P40

答：特点：（1）诉诸听觉；（2）伴随左右；（3）亲和感人；（4）收听自由；（5）费用低廉；（6）忠诚度高，转台率低；（7）传播迅速，受众广泛。

局限：（1）声音稍纵即逝，符号保留性差；（2）线性传播，选择主动性缺失；（3）有时会产生误解和歧义。

11.广播音响的特殊功效主要有哪三点？P54

答：（1）塑造环境氛围；（2）作为广告的主题部分；（3）有着强烈的提示作用。

12. 常见的联想关系有哪几种？ P65

答：(1)接近联想——即时间上或空间上接近的事物容易同“记忆仓库”中的相关信息联系在一起。（2）相似联想——即在某些方面相似的事物易于形成联想。(3）对比联想——即与相似联想相反，人们在接受某一信息时，经常会联想到与该信息具有相反特点的信息。(4）关系联想——指人们依赖于各种各样的关系把事物联系起来。

13. 如何理解广告创意的单一性原则？P67

答：所谓单一性是说一则广告只介绍一种商品，且只说该商品某一方面的特点、个性，还必须用尽可能简练的语言去说。越是说得多、说得全，就越没有个性，越留不下印象，形不成记忆。

单一并不等于简单，而是要体现个性，体现商品的精华所在。应选择消费者最关注的信息进行传达。在表现形式上，也要删繁就简，把最能体现创意精华的东西凸现出来，使之成为焦点和重心。

14.水平思考法与垂直思考法的区别何在？P69

答：水平思考法是针对传统的垂直思考法而提出的。垂直思考法依据的是人们惯常的思维习惯，同一性只能建立在相同的属性基础上，要求内涵到外延完全相同，比如：黑就是黑，白就是白，比如中国首都是北京，北极在中国地球的最北边等。而水平思考法则冲破惯常思维方式，把本来表面上毫不相关事务联系起来思考，通过发现某一相同属性借以传达意念。

15. 头脑风暴法有哪些规则？P71

答：（1）不能批评他人的主意；（2）欢迎“百花齐放”的自由发言；（3）求量为先，以量生质，主意越多，得到好主意的可能性也越多；（4）寻求综合和改进，讨论人除了提出自己的意见，亦可补充他人的意见；或综合二三人的主意以产生另一主意。

16.发动头脑风暴法的过程有哪些？P71

答：（1）小组长重复叙述主题，要求小组人员贡献和该问题有关的主意，并创造轻松的气氛；（2）若出现批评别人主意的情形，应立即予以劝止；（3）提倡轮流发言制；（4）当进行到人人殚精竭虑时，主持人必须坚持再来数轮，务使每人尽出妙计。奇思妙想往往会在挖空心思的压力下产生。若遇到主意中断的情形时，可以动用其他技巧加以指导。

17. 检核表法应从哪些方面进行检核？P72

答：（1）转化；（2）适应；（3）改变；（4）放大；（5）缩小；（6）代替法；（7）重组法；（8）颠倒

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/955334313344011313