



全国助理广告师、广告师职业水平考试辅导用书

广告专业实务(助理广告师) 考试要点及预测试卷

编著：华图教育 审定：华图广告师职业水平考试研究院

考试要点：依据考纲提炼考点，重点难点一目了然

预测试卷：权威专家科学预测，一线名师精准注解



全国助理广告师、广告师职业水平考试辅导用书

广告专业实务（助理广告师） 考试要点及预测试卷

编著：华图教育 审定：华图广告师职业水平考试研究院

主编：张召庸

编委：张 政 郭继涛 石媛媛



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告专业实务(助理广告师)考试要点及预测试卷/华图教育编著. —北京:北京理工大学出版社, 2013. 1

全国助理广告师、广告师职业水平考试辅导用书

ISBN 978-7-5640-7357-2

I. ①广… II. ①华… III. ①广告学-资格考试-自学参考资料 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 019031 号

出版发行/北京理工大学出版社

社 址/北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编/100081

电 话/(010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址/<http://www.bitpress.com.cn>

经 销/全国各地新华书店

印 刷/三河市延风印装厂

开 本/787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张/12.75

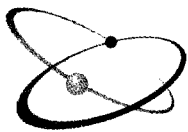
字 数/318 千字

版 次/2013 年 1 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

定 价/32.00 元

责任校对/周瑞红

责任印制/边心超



前言

Foreword

2011年国家工商总局办公厅发出《关于指导广告协会做好广告专业技术人员职业水平评价考试工作的通知》，安排部署于2011年6月11日、12日举行了首次助理广告师、广告师职业水平考试。自此，我国将广告专业技术人员职业水平考试纳入全国专业技术人员职业资格证书制度进行统一规划，实行全国统一大纲、统一命题、统一组织的考试制度。

助理广告师、广告师职业水平评价考试原则上每年举行1次，考试时间一般为每年第二季度。成绩在考后两个月内公布，考试成绩合格者，由国家授予相应级别的、专业的《广告专业技术人员职业水平证书》，在全国范围有效。工商总局称，职称考试有助于促进广告人员再学习，提高从业水平，也有利于广告业形成统一的规范，择优选拔录用人才。随着职称考试制度的完善与发展，该证书有望成为广告从业人员的“上岗证”。

助理广告师、广告师职业水平考试是国家为评价广告专业技术人员职业水平而专门设定的标准化考试，为了让广大考生在最短的时间内掌握考试的相关理论知识，提高应试能力，顺利通过考试，华图教育携业界广告教学研究的一线工作者，根据《广告专业技术人员职业水平评价考试大纲》和指定教材的理论要求共同编著了助理广告师、广告师职业水平考试专业用书系列考试辅导用书。

本系列丛书全套共六册，对应广告专业技术人员职业水平考试指定教材及考试科目，分别为《广告专业综合能力与法律法规（助理广告师、广告师）考试要点及预测试卷》、《广告专业实务（助理广告师）考试要点及预测试卷》、《广告策划（广告师）考试要点及预测试卷》、《广告文案（广告师）考试要点及预测试卷》、《广告设计（广告师）考试要点及预测试卷》、《影视广告（广告师）考试要点及预测试卷》。本系列丛书内容不多，但全是精华，其特点有四：

（一）源于教材，高于教材。作为考试辅导用书，本套丛书并未按照完整的广告学体系进行架构，而是结合职业水平考试的特点，做到“源于教材，高于教材”。经过分析最近两年的考题，总结命题规律，丛书的内容设置紧扣最新考试大纲并在指定教材的基础上提炼考核要点；丛书的体例结构较为合理，旨在指导考生梳理和归纳核心知识，掌握教材精华。

（二）点石成金，彻悟教材。针对考试中经常涉及的重点、难点内容，力图阐述精练、解释清晰，我们根据考试要求及历年考题设定了大量例题讲解，并做了一定程度的拓展，具有很强的指导性和实用性。

（三）考试要点，一网打尽。丛书的上篇对指定教材上的理论知识进行了精心提炼和知

识拓展。内容编排上分章节全面梳理考试要点,每章前专门设有考纲链接和思维导图,最大限度地强化考生对知识点的理解和学习。

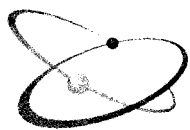
(四)前瞻预测,仿真模拟。丛书的下篇是预测试卷,由权威专家科学命制,一线名师精准注解,侧重对知识点的理解和运用。命题角度努力做到与考试趋势合拍、步调一致,每套题的题量、分值及难易程度分别依据历年考题精心设置,为的是让考生适应考试题型,体验全真模拟。最难能可贵的是,所有题都附有准确翔实的答案解析,能有效地检测并巩固考生对知识的掌握程度,这是市面上其他辅导资料所不能企及的。

为了使该丛书尽早与考生见面,满足广大考生的迫切需求,参与丛书编写和出版的各方人员都付出了辛勤的努力,在此表示诚挚的感谢。

本系列丛书在编写过程中,虽然几经斟酌和校阅,但由于编者水平所限,可能有疏漏和不足之处,欢迎广大读者朋友批评指正,以便我们今后修订完善。

编 者

2013 年 1 月



目 录

Contents

绪 论	001
一、助理广告师、广告师职业水平考试报考条件	001
二、助理广告师、广告师职业水平考试科目及题型	001
三、助理广告师、广告师职业水平考试历年考情	002
四、广告专业技术人员职业水平评价考试大纲节选	003
五、助理广告师考试样题	003
六、助理广告师考试注意事项	004

上篇 考试要点

第一章 广告运作与分工	005
第一节 广告运作基本流程	005
考点一 广告和广告运作的概念	005
考点二 广告运作的基本内容	006
考点三 现代广告运作的基本模式	007
考点四 广告代理、广告代理制和广告代理公司	008
第二节 广告运营组织基本岗位职能	009
考点一 广告主广告部门的岗位职能	009
考点二 媒介组织广告部门的岗位职能	010
考点三 广告代理公司业务部门的岗位职能	011
考点四 客户部人员服务客户的基本职业要求	013
考点五 广告代理公司组织结构的常见类型	013
第二章 广告调查与策划	017
第一节 广告调查基本流程	018
考点一 广告策划与广告调查的概念	018
考点二 广告调查的基本类型	018
考点三 广告调查的基本步骤	019

考点四 广告调查的基本方法	020
考点五 广告调查方案拟订及问卷设计	022
第二节 广告策划作业基本流程	025
考点一 广告策划作业的概念及其基本流程	025
考点二 分析广告环境	025
考点三 广告环境分析法	026
考点四 确定广告战略目标	027
考点五 制订广告策略	028
第三章 广告创意与表现	033
第一节 广告创意基本流程	033
考点一 广告创意的概念和分类	033
考点二 广告创意的基本原则	034
考点三 广告创意的常用思考方法	035
考点四 广告创意理论	036
考点五 广告创意的作业流程	038
第二节 广告创意的基本表现	039
考点一 广告创意的基本表现符号	039
考点二 广告创意的基本表现手法	041
考点三 广告创意的基本表现形式	042
考点四 广告的 3B 原则	046
考点五 病毒式营销	046
第四章 广告文案写作	049
第一节 广告文案写作的基本要求	049
考点一 广告文案的含义	049
考点二 广告文案的类型	051
考点三 广告文案的写作原则	051
考点四 广告文案写作之前需明确的问题	052
第二节 广告文案写作的基本流程	053
考点一 广告文案写作的一般步骤	053
考点二 印刷广告文案的撰写	054
考点三 广播电视广告文案的撰写	057
考点四 网络广告文案的撰写	058
第五章 平面广告设计与制作	061

第一节 平面广告设计的基本概念	061
考点一 平面广告设计的构成要素	061
考点二 平面广告的构图与编排	067
考点三 平面广告设计的构思与表现	069
第二节 平面广告设计流程与基本应用	070
考点一 平面广告设计流程	070
考点二 印前平面广告设计辅助系统	071
考点三 平面广告设计的基本应用	075
第三节 平面广告印刷业务流程	081
考点一 平面广告印刷业务流程	081
考点二 印刷知识	083
第六章 广播广告制作与表现	088
第一节 广播广告基本概念	088
考点一 广播广告的特点	088
考点二 广播广告的构成要素	089
考点三 广播广告的表现形式	092
考点四 广播广告的播出形式	093
第二节 广播广告的制作流程	094
考点 广播广告制作流程	094
第七章 影视广告创意与制作流程	102
第一节 影视广告基本理论	102
考点一 影视广告的特点	102
考点二 影视广告的构成要素	103
考点三 影视广告的表现形式	105
第二节 影视广告的制作过程	107
考点一 策划与前期准备阶段	107
考点二 拍摄阶段	111
考点三 后期制作阶段	115
第八章 网络广告设计与制作学习目标	120
第一节 网络广告的基本理论	120
考点一 网络广告的特点	120
考点二 网络广告的构成要素	122
考点三 网络广告的基本类型	123

第二节 网络广告创意设计	127
考点一 网络广告创意设计	127
考点二 网络广告中的色彩技巧	128
考点三 网络广告的图形、图像格式	128
考点四 网络广告的方案创意	130
第三节 网络广告制作	131
考点一 网络广告制作流程	131
考点二 网络广告制作软件及其应用	133
考点三 网页设计	138
第九章 广告投放与测评	141
第一节 广告投放的基本实施方法	141
考点一 广告投放概述	141
考点二 媒介策划的基本流程	142
考点三 广告投放的排期方法	145
第二节 广告效果测评的基本方法	146
考点一 广告效果概述	146
考点二 广告传播效果测定	146
考点三 广告销售效果测定	148
考点四 广告社会效果测定	149

下篇 预测试卷

广告专业实务(助理广告师)预测试卷一	151
广告专业实务(助理广告师)预测试卷二	156
广告专业实务(助理广告师)预测试卷三	161
广告专业实务(助理广告师)预测试卷四	166
广告专业实务(助理广告师)预测试卷五	171
参考答案及其解析	175
广告专业实务(助理广告师)预测试卷一	175
广告专业实务(助理广告师)预测试卷二	179
广告专业实务(助理广告师)预测试卷三	183
广告专业实务(助理广告师)预测试卷四	188
广告专业实务(助理广告师)预测试卷五	193

绪 论

2012 年全国助理广告师、广告师职业水平考试已于 5 月 26 日、27 日举行,各地报名时间在 1—3 月。根据以往情况,预测 2013 年全国助理广告师、广告师考试也将在 5 月下旬至 6 月上旬展开,具体详情请见各地招考通知。

一、助理广告师、广告师职业水平考试报考条件

(一)具备以下条件之一的,可报名参加助理广告师考试:

1. 取得广告学专业中专学历,从事广告专业工作满 4 年;
2. 取得广告学专业大专学历,从事广告专业工作满 2 年;
3. 广告学专业大学本科应届毕业生在报名时提交能够证明其在考试年度可毕业的有效证件(如学生证)和所在学校出具的广告学专业大学本科应届毕业生证明;
4. 取得广告学专业大学本科及以上学历或者学位;
5. 取得其他专业中专及以上学历,其从事广告专业工作相应增加 2 年。

(二)具备以下条件之一的,可报名参加广告师考试:

1. 取得广告学专业大专学历,从事广告专业工作满 6 年;
2. 取得广告学专业本科学历,从事广告专业工作满 4 年;
3. 取得含广告学专业在内的双学士学位或者广告学专业研究生班毕业,从事广告专业工作满 2 年;
4. 取得广告学专业硕士学位,从事广告专业工作满 1 年;
5. 取得广告学专业博士学位;
6. 取得其他专业上述学历或者学位,其从事广告专业工作相应增加 2 年。

二、助理广告师、广告师职业水平考试科目及题型

1. 助理广告师设 2 个科目:

《广告专业综合能力与法律法规》(客观题)

《广告专业实务》(主客观题结合)

2. 广告师设 3 个科目:

《广告专业综合能力与法律法规》(客观题)

《广告专业实务》(客观题) 01. 广告策划 02. 广告文案 03. 广告设计 04. 影视广告

《广告专业案例分析》(主观题) 01. 广告策划 02. 广告文案 03. 广告设计 04. 影视广告
注:考生在报名时应根据本专业岗位工作需要选择相应的专业类别。

三、助理广告师、广告师职业水平考试历年考情

表 1 考试人数统计表

年份	报名人数	参考人数	通过人数	报名时间
2012	2 万余	约 14000	约 3300	1—3 月
2011	10106	7722	1788	2—3 月

注:参加助理广告师和广告师职业水平考试的人员,须在一个考试年度内通过相应级别全部科目的考试,方可获得本级别职业水平证书。

表 2 考试概况统计表

日期	时间	考试科目及类别	题型	
2011 年 6 月 11 日 2012 年 5 月 26 日	9:00—11:30	广告专业综合能力与法律法规 (助理广告师、广告师)	客观题	一、单选题 二、多选题 三、案例题
	14:00—16:30	广告专业实务(助理广告师)	客观题	一、单选题
			主观题	二、简答题 三、分析题
2011 年 6 月 12 日 2012 年 5 月 27 日	9:00—12:00	广告专业实务(广告师) 01. 广告策划 02. 广告文案 03. 广告设计 04. 影视广告	客观题	一、单选题 二、多选题 三、案例题
		广告专业案例分析(广告师) 01. 广告策划 02. 广告文案 03. 广告设计 04. 影视广告	主观题	一、案例分析题 二、创作题

注:1. 报考广告师职业水平考试的考生,《广告专业实务》《广告专业案例分析》科目仅考所报专业。

2.《广告专业案例分析》为开卷考试,考生可携带 3 本以下正规出版物作为参考资料,仅报考广告师职业水平考试的考生参考。

表 3 试卷题量分值及合格标准统计表

科目	题型	题量	分值	合格标准
广告专业综合能力与法律法规 (助理广告师、广告师)	单选题	50 题	每小题 1 分,共 50 分	78 分 (满分 130 分)
	多选题	20 题	每小题 2 分,共 40 分	
	案例题	20 题	每小题 2 分,共 40 分	
广告专业实务 (助理广告师)	单选题	40 题	每小题 1 分,共 40 分	
	简答题	2 题	每小题 15 分,共 30 分	
	分析题	2 题	每小题 30 分,共 60 分	

续表

科目	题型	题量	分值	合格标准
广告专业实务 (广告师)	单选题	40 题	每小题 1 分,共 40 分	78 分 (满分 130 分)
	多选题	30 题	每小题 2 分,共 60 分	
	案例题	15 题	每小题 2 分,共 30 分	
广告专业案例分析 (广告师)	案例分析题	2 题	每小题 20 分,共 40 分	60 分 (满分 100 分)
	创作题	1 题	共 60 分	

注:1.上表中题量及分值参考 2011 年考试的数据,2012 年广告师《广告专业实务》4 门专业课的题量及分值与《广告专业综合能力与法律法规》科目一致,即单选、多选、案例题分别为 50 题(50 分)、20 题(40 分)、20 题(40 分)。

2.2011 年广告师第三科目《广告专业案例分析》(广告设计专业)的考题难度畸高,当年该卷合格标准调整为 55 分。其他三个专业该科的合格标准仍为 60 分。

四、广告专业技术人员职业水平评价考试大纲节选

广告专业实务(助理广告师第二科目)

(一)考试目的

考查专业技术人员掌握广告业务流程,综合运用广告相关专业知识,从事广告基础工作和解决一般性广告问题的能力。

(二)考试基本要求

1. 根据广告策划的基本流程,形成广告策略,运用不同营销推广手段,编写单项广告策划书。
2. 根据广告策略,形成创意概念,初步进行广告创意。
3. 根据广告创意和广告业务项目需要,形成广告创意视觉表现风格和形式,进行不同媒介和文案模式的文案基本写作。
4. 依据广告创意、设计、文案的相关要求,对广告作品进行初步分析评价。
5. 根据广告目标和广告预算,形成单一广告媒介投放策略。
6. 运用影视、广播广告视听语言,根据广告制作流程和各环节工作要求,参与影视、广播广告创意制作。
7. 运用基础印前知识,进行设计及完稿作业的服务和评估。
8. 了解新媒体、新技术的发展趋势,运用于广告创意和传播策划。
9. 按照广告提案程序参与广告提案的前期准备和正式提案,掌握广告提案的基本技巧。

五、助理广告师考试样题

(一)单选题(每题的备选项中,只有 1 个最符合题意)

【样题】广告运作需要“选择适当的时机”,提出这一观点的人是(C)。

A. 伯恩巴克

B. 奥格威

C. 舒尔茨

D. 科特勒

(二)简答题

【样题】请简要表述广告公司客户服务部的主要职能。

(答案略)

(三)分析题

【样题】某美容院写出这样的广告语——“请不要向从本院出来的女士调情，她或许就是你的外祖母。”

1. 这则广告所表现的主题是什么？
2. 这则广告语主要运用了哪种构思方法？
3. 这则广告语采用了什么表现手法？

(答案略)

六、助理广告师考试注意事项

(一)准考证打印

广告专业技术人员职业水平考试的准考证打印时间一般为考前一周，具体时间各地安排不同。

(二)考试携带用具

应考人员必须携带准考证、身份证原件参加考试，否则不得参加考试。

考生应考须携带黑色墨水笔、2B 铅笔、橡皮等答题工具。

(三)复习点睛

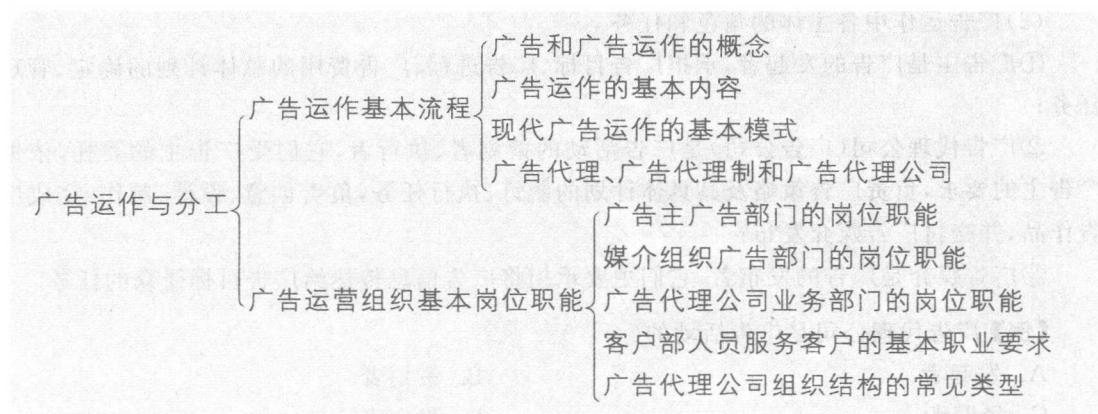
1. 认真细致地研究考试大纲，根据自己所报等级，确定考试基本要求；
2. 购买教材，认真学习教材，并以教材所讲内容为准；
3. 研究题型，复习时可在考试要点上寻找可能出题的地方，并想清楚能出成哪种题型；
4. 根据考试基本要求，分清内容的主次轻重，把握好考试要点；
5. 形成关于各章节内容的知识结构图(即思维导图)，体现出知识层次及理论体系，可对级别较少的思维导图自行补充拓展；
6. 本门课程的试卷都是客观题，所以没必要死记硬背，学习时注意理解并保持概念的准确、范畴的清晰、层次的分明和体系的完整；
7. 本教材的上篇呈现为考试要点，其功能是提示教材精华，助大家把握重点，建议应试者先吃透上篇的考试要点——通读、细读、领会、把握，然后再做下篇预测试卷中的题目。

上篇 考试要点

第一章 广告运作与分工



思维导图



第一节 广告运作基本流程



内容提要

考点一 广告和广告运作的概念

1. 广告

(1) 广告的定义

广告有广义和狭义之分。广义的广告是指所有的广告活动,一切为了沟通信息、促进认



知的广告传播形式都包括在内。狭义的广告是指广告出资人为达成某种目的而进行的专业化的广告传播活动。

(2) 现代广告

本书所称的“广告”特指狭义的广告。根据现代广告的实际运作特征,我们对“广告”做如下表述:广告是由可识别的出资人有组织地借助各种传播媒介所进行的付费的信息传播活动,目的在于说服受众接受某种产品、服务或者观念,进而影响和改变他们的态度与行为。

(3) 广告活动的三大主体

广告主、广告代理公司(简称广告公司)和广告媒介构成了广告活动中的三大主体,他们之间相互合作,分工明确,形成了现代广告最为基本的作业模式。

2. 广告运作

(1) 广告运作的定义

广告运作是指在现代广告中广告发起、计划、执行和控制的全过程,是广告主体的主要行为。

(2) 广告运作中各主体的角色和任务

①广告主是广告的发起者,承担广告目标、广告进程、广告费用的总体计划的确定、管理任务;

②广告代理公司(广告公司)是广告活动的策划者、执行者,它们受广告主的委托,依据广告主的要求,负责广告策略及其具体计划的制订、执行任务,负责创意、设计、制作、完成广告作品,并交付广告媒介发布;

③广告媒介是广告的发布者,它们主要承担将广告信息传达给广告目标受众的任务。

【例】广告代理公司是广告活动的()。

- A. 发起者
- C. 经营者

- B. 策划者
- D. 发布者

【答案】B

【解析】广告代理公司是广告活动的策划者、执行者;广告主是广告的发起者;广告媒介是广告的发布者。故答案为B。

考点二 广告运作的基本内容

广告运作所要完成的任务是把需要广告的产品或服务信息有效传达给目标消费对象,因此,现代广告运作应该包括如下几个核心内容:

- (1)对谁说(Who):广告诉求对象是谁。
- (2)说什么(What):广告以什么信息为诉求重点。
- (3)怎样说(How):广告以什么样的方式进行诉求。
- (4)何时说(When):广告诉求的时机策略。
- (5)通过什么渠道说(Where):广告的媒体策略。

【例】下列关于广告运作基本内容的说法中,错误的是()。

- A. “说什么”指的是广告诉求的重点是什么
- B. “怎样说”指的是广告诉求的方式是什么
- C. “何时说”指的是广告诉求的时机策略
- D. “通过什么渠道说”指的是广告诉求的销售策略

【答案】D

【解析】广告运作所要完成的任务是把需要广告的产品或服务信息有效传达给目标消费对象,因此,现代广告运作应该包括如下几个核心内容:“对谁说”,即广告诉求对象是谁;“说什么”,广告以什么信息为诉求重点;“怎样说”,即广告以什么样的方式进行诉求;“何时说”,即广告诉求的时机策略;“通过什么渠道说”,即广告的媒体策略。A、B、C项说法正确,D项说法错误。故本题选D。

考点三 现代广告运作的基本模式

1. 基本运作模式

广告主—广告代理公司—广告媒介。

2. 基本运作模式的形成

现代广告运作基本模式的形成有两个重要转折点:一是广告媒介的出现,二是广告代理公司的出现。

3. 基本运作模式的基本程序

(1)前期调查分析。通过市场调查了解总体的市场环境、企业经营状况,分析需要广告推广的产品特性、消费者情况以及竞争对手的情况。

(2)确定广告战略。广告主在前期调查的基础上,依据营销计划,会同广告代理公司制订总体的广告战略,这其中包括广告目标、广告费用预算、广告时机、广告规模等内容。

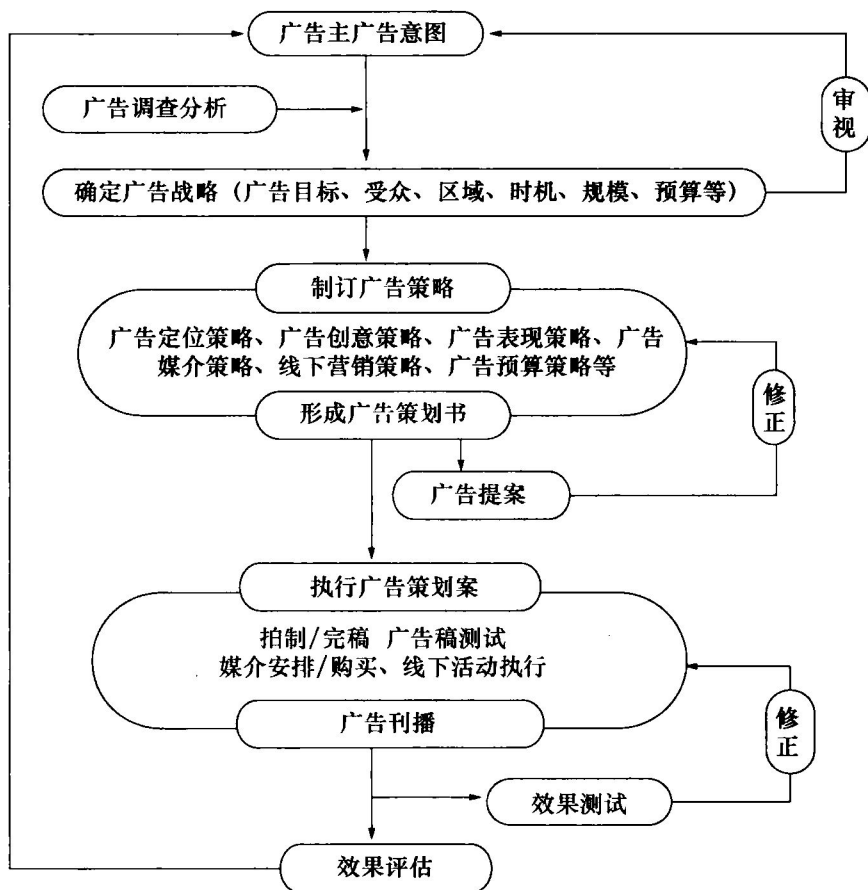
(3)制订广告策略。主要是由广告代理公司围绕广告目标,制订一系列具体的广告策略,策划整个广告活动。

(4)进行广告创意。主要是由广告代理公司或下游机构负责,将广告信息转化成富有创意的广告表现概念。

(5)进行广告设计制作。主要是由广告代理公司或下游机构负责,将创意过程中产生的广告表现概念转化成具体的广告作品。

(6)实施广告媒介战略发布广告作品。实施广告媒介战略主要是由广告代理公司负责,提出广告媒介计划,协助广告媒介机构,传递广告信息。发布广告作品则由广告媒介机构负责。

(7)测定、反馈广告效果。主要是指对某一阶段正在实施或已经实施的广告活动进行效果测定、评估,并将相关数据反馈给广告主,由广告代理公司或专门的调查机构负责。



广告运作流程总图

【例】下列有关广告运作的基本程序,说法和前后排序均正确的是()。

- A. 前期调查分析—确定广告策略—制订广告战略—进行广告设计制作
- B. 前期调查分析—确定广告战略—制订广告策略—进行广告设计制作
- C. 前期调查分析—制订广告策略—确定广告战略—进行广告设计制作
- D. 前期调查分析—确定广告战略—进行广告设计制作—进行广告创意

【答案】B

【解析】广告运作的基本程序为:前期调查分析—确定广告战略—制订广告策略—进行广告创意—进行广告设计制作—实施广告媒介战略发布广告作品—测定、反馈广告效果。B项正确。其余三个选项中,A项具有迷惑性,须区别广告战略和广告策略的概念及其先后顺序;C项制订广告策略和确定广告战略顺序颠倒;D项进行广告设计制作和进行广告创意顺序颠倒。

考点四 广告代理、广告代理制和广告代理公司

1. 广告代理

广告代理是指广告代理人在被代理人授权范围之内,以被代理人名义所从事的直接对