



全国助理广告师、广告师职业水平考试辅导用书

广告策划(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

广告策划(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：汤秀春

编委：曾 娣 杨立伟 马天宝



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告策划(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 978-7-5640-7359-6

I. ①广… II. ①华… III. ①广告学-资格考试-自学参考资料 IV. ①F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 019035 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/15.5

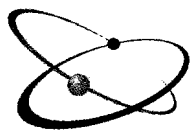
字 数/387 千字

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、专业的《广告专业技术人员职业水平证书》，在全国范围有效。国家工商总局称，职称考试有助于促进广告人员再学习，提高广告从业者的服务水平，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准入“上岗证”。

来自广告协会的统计数据显示，首次考试取得了良好开端，全国共有 1 万余人报名考试，2012 年则上升至 2 万余人，这表明该考试在业界引起了一定反响，同时也透露出我国广告业最近几年的发展速度之快。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此系列考试辅导用书。

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》。本丛书的特点主要有:

(一)源于教材,高于教材。作为考试辅导用书,本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”。丛书的内容设置紧扣最新考试大纲和指定教材,经过分析最近两年的考题,总结命题规律,提炼考核要点;丛书的体例结构趋于合理,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,每章内容由考纲链接、思维导图、内容提要、广告实例(或思维拓展)等组成,全程强化考生对知识点的理解和学习。

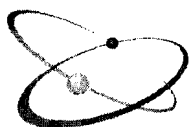
(四)前瞻预测,仿真模拟。丛书的下篇是预测试卷,由权威专家科学命制,一线名师精准注解,侧重对知识点的理解和运用。命题角度努力做到与考试趋势合拍、步调一致,每套题的题量、分值及难易程度分别依据历年考题精心设置,为的是让考生适应考试题型,体验全真模拟。最难能可贵的是,所有题都附有准确详实的答案解析,能有效地检测并巩固考生对知识的掌握程度,这是市面上其他辅导资料所不能企及的。

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,疏漏和不足之处在所难免,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

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及分析	003
五、助理广告师、广告师职业水平考试样题分析	004
六、助理广告师、广告师职业水平考试注意事项	005

上篇 考试要点

第一章 广告策划与提案	006
第一节 策划与广告策划	007
第二节 广告策划项目管理	012
第三节 广告策划书	017
第四节 广告提案	019
第二章 调研分析	022
第一节 广告调研	023
第二节 环境与行业竞争者分析	026
第三节 广告主与产品分析	032
第四节 消费者分析	036
第五节 广告媒介分析	043
第六节 SWOT 综合分析	044
第三章 广告战略	049
第一节 广告战略与策略	050
第二节 广告定位	055
第三节 产品生命周期与广告	057
第四节 广告预算	060
第四章 广告诉求	065
第一节 广告主题与创意	066
第二节 广告诉求策略	069
第三节 广告表现手法	073
第四节 广告创意思维	075

第五章 媒介策划	079
第一节 媒介指标	079
第二节 媒介策划	081
第三节 媒介购买	087
第四节 媒介监测	088
第六章 品牌形象策划	090
第一节 品牌与品牌形象	091
第二节 产品形象策划	094
第三节 企业形象策划	099
第四节 品牌代言人策划	102
第七章 促销策划	105
第一节 促销类型	106
第二节 零售促销	108
第三节 体验营销	110
第四节 事件营销	113
第五节 赞助营销	117
第八章 公关策划	121
第一节 公关与广告	122
第二节 企业公关活动策划	125
第三节 企业主要公关活动	130
第四节 企业危机公关	134
第五节 国内公关活动策划存在的问题	136
第九章 会展策划	138
第一节 会展与广告	138
第二节 企业参展策划	142
第十章 广告效果研究	146
第一节 广告效果研究类型	146
第二节 广告作品效果研究	149
第三节 广告传播效果研究	152
第四节 广告的经济效果研究	154

下篇 预测试卷

广告策划(广告师)预测试卷(一)	158
广告策划(广告师)预测试卷(二)	168
广告策划(广告师)预测试卷(三)	178
广告策划(广告师)预测试卷(四)	187
广告策划(广告师)预测试卷(五)	197
参考答案及其解析	207

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(在报名时应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	约七成	未知	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
		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
2011 年 6 月 12 日 2012 年 5 月 27 日	9:00—12:00	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	
	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
	创作题	1 题	共 60 分	(满分 100 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及分析

广告专业实务——广告策划专业(广告师第二科目)

(一)考试目的

考查专业技术人员运用企业管理、市场营销、消费者心理、传播等方面的知识,分析广告信息,确定广告策略,撰写广告策划、媒介策划、品牌形象策划、促销与活动策划、公关策划、会展策划和综合性策划方案及提案的能力。

(二)考试基本要求

1. 按照广告策划的流程,收集广告策划的相关资料和信息,完成广告策划前期准备。
2. 综合分析市场环境、产品、消费者、竞争者、广告等方面的信息,结合广告效果测评的主要指标,选择合适的广告传播模式,确定广告策略。
3. 依据企业战略和营销战略,制定广告目标,确定广告定位并编制广告预算。
4. 分析确定广告的诉求策略,根据诉求策略确定广告创意表现策略。
5. 分析确定广告媒介组合与投放策略,根据广告预算,编制媒介方案。
6. 综合运用品牌形象及 CIS 的相关知识,制定品牌形象策划方案。
7. 单独或综合运用零售促销、体验营销、事件营销和赞助营销等多种形式,制定促销与活动策划方案。
8. 掌握企业公关和危机公关的特征与基本方法,制定配套的顾客公关、媒介公关、危机公关等公关策略及方案。
9. 按照会展策划与操作流程,制定企业的会展策略及方案。
10. 依照相应的原则和技巧撰写广告策划书,并进行广告策划提案。

(三)案例题(每题的备选项中,只有1个最符合题意)

【样题】X胶囊是一种平喘祛痰的处方药,在多个城市电视台推出由某知名相声演员代言的电视广告节目。该演员在广告中声称,X胶囊无副作用、治疗彻底、是唯一一种能够清除肺栓、根除肺病的特效药物。

1. 根据现行法律、法规和规章的规定,该广告未违反相关要求的情形是()。

- A. 使用明星代言
- B. 处方药广告在大众媒体播出
- C. 含有不科学的表示功效的断言或者保证
- D. 与其他药品、医疗器械的功效和安全性进行比较

2. 在现行法律中,明确规定社会团体或者其他组织、个人须承担虚假广告的连带法律责任的是()。

- A. 《食品安全法》
- B. 《广告法》
- C. 《消费者权益保护法》
- D. 《药品管理法》

单选题每小题1分,多选和案例题每小题2分。本科目的题量近两年仍在调试阶段,一般为单选题40或50道,多选题30或20道,案例题15或20道,总分值保持130分不变。每种题型的题目均分为三个层次,即判断、理解分析与综合运用。每种题型的不同层次,均分较难、中等与较易,三者的比例约为2:6:2。

六、助理广告师、广告师职业水平考试注意事项

(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

报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,复习时可在教材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,建议应试者先吃透教材——通读、细读、领会、把握,然后再做下篇的预测试卷。

上篇 考试要点

第一章 广告策划与提案

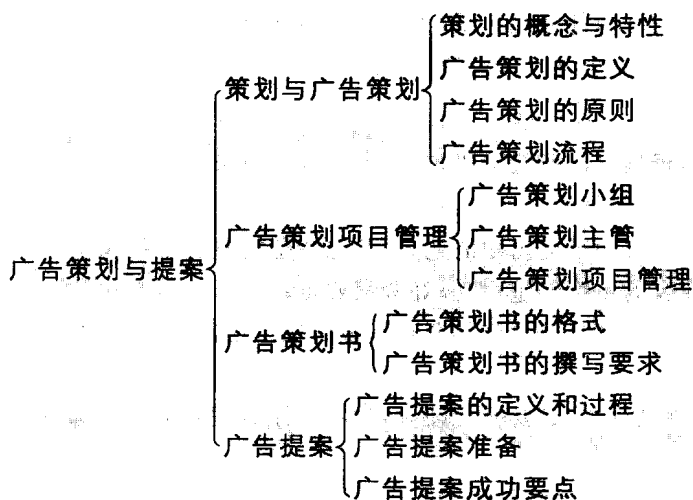


考纲链接

1. 按照广告策划的流程,收集广告策划的相关资料和信息,完成广告策划前期准备;
2. 依照相应的原则和技巧撰写广告策划书,并进行广告策划提案。



思维导图



内容提要

第一节 策划与广告策划

考点一 策划的概念与特性

1. “策划”的概念包含两个层面：一是理解为“计谋”；二是理解为“战略规划”。

两者的区别在于：

(1)把策划理解为“计谋”的，重视个人的好点子和好创意，其优势是深入挖掘个人创造力，用于解决某件事或某个单一问题，其缺陷是缺乏科学性和系统性。

(2)把策划理解为“战略规划”的，重视策划的整体思维和策划过程的科学性和系统性，重视策略的宏观价值，其优势是策划的质量可以得到保障，是解决战略问题的重要手段，但是策划成本较高、时间较长。

(3)在现代策划活动中，战略规划比计谋策划更为重要，战略规划是主导，计谋策划作为战略规划的辅助之用。

2. 现代策划的特性：①策划的目的性；②策划的创造性；③策划的前瞻性；④策划的程序性；⑤策划的可操作性。

【例 1】(单选题)当前对“策划”概念的理解，一是把它理解为“计谋”，二是把它理解为()。

- A. 战略规划
- C. 广告业务

- B. 广告计划
- D. 广告预算

【答案】A

【解析】“策划”通俗称为“出谋划策”，“策划”概念的理解包含两个层面：一是“计谋”；二是“战略规划”。故正确答案选 A。

【例 2】(单选题)以下不属于策划特性的是()。

- A. 策划的盲目性
- C. 策划的前瞻性

- B. 策划的创造性
- D. 策划的程序性

【答案】A

【解析】很明显，选项 A 说法是错误的，策划活动必须是围绕并服务于特定的目标开展的，所以策划是具有目的性的，故正确答案选 A。

考点二 广告策划的定义

1. 广告策划的定义：广告策划是根据广告主的营销战略和广告目标，通过对市场、产品、消费者、竞争者的状况和广告环境进行周密的调查和分析，遵循系统性、可行性、针对性、创造性、效益性的原则，为广告主的整体经营提供经济有效的广告实施方案和决策过程。广告



策划书是广告策划成果的体现形式。

2. 广告活动涉及广告战略、策略、策划、战术、计划这几个不同层次概念。

(1) 战略是广告活动方案的总体目标,在整个广告活动中起引领和主导方向的作用。

(2) 策略是战略细分和战略实施的组成部分,广告活动中的创意诉求策略、媒介策略、品牌形象策略等都是战略的构成之一。

(3) 战术是特定时期特定环境下的一个广告活动方案,是具体的广告策略的运用,一个具体战术行动构成了广告主的全部战略。

(4) 策划是广告战略、策略和战术的调研分析,构建决策过程以及所形成的广告方案。

(5) 计划是策划方案的实施细则,是将策划方案详细分解为具体的执行步骤。

3. 在完整的广告策划中,“策划”的意义涵盖策略、战术、计划三个层面,而并非仅指提供广告活动的一个综合方案,更有别于拟订一个短期的广告活动计划,也不等同于广告的具体业务运作。广告计划的谋略与战略规划功能明显弱于广告策划;而广告调研、设计制作、媒介传播等具体业务运作也必须在广告策划的指导下进行。

【例 1】(单选题)广告策划在本质上是一种()。

- A. 广告实施方案和决策过程
- B. 广告计划
- C. 广告业务
- D. 广告策略

【答案】A

【解析】本题考查的是对广告策划含义的理解,广告策划是根据广告主的营销战略和广告目标,通过对市场、产品、消费者、竞争者的状况和广告环境进行周密的调查和分析,遵循系统性、可行性、针对性、创造性、效益性的原则,为广告主的整体经营提供经济有效的广告实施方案和决策过程。故正确答案选 A。

【例 2】(单选题)()是广告策划的产物,是广告策划成果的体现形式。

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

【答案】C

【解析】广告策划书是广告策划成果的体现形式。广告策划书就是把广告策划的全部工作内容以文本的形式表达出来,故正确答案选 C。

【例 3】(单选题)()是战略细分和战略实施的组成部分。

- A. 战术
- B. 策略
- C. 策划
- D. 计划

【答案】B

【解析】本题考查的是对广告策划含义的延伸理解,广告活动涉及广告战略、策略、策划、战术、计划这几个不同层次概念。战略是广告活动方案的总体目标,在整个广告活动中起引领和主导方向的作用;策略是战略细分和战略实施的组成部分,广告活动中的创意诉求策略、媒介策略、品牌形象策略等都是战略的构成之一。故正确答案选 B。

考点三 广告策划的原则

广告策划必须遵循一定的原则,主要包括:

(1)遵从营销目标的原则。广告策划的目的来自于企业的营销目标和要求,营销目标是企业营销系统根据企业战略制定的目标,广告目标是企业营销目标的组成部分。广告策划目标必须遵从营销目标,脱离这一关系的广告策划是不切实际的。

(2)调查研究的原则。广告策划活动的启动意味着科学、系统的广告调研的开始。没有调查研究的广告策划是空洞的、臆想的,不经过调查研究得来的信息资料,不对信息进行科学分析的广告策划只是简单低水平的想法。广告调研工作可以由策划小组成员负责,也可以委托给相关的专业机构(如一些成熟的广告调研公司)实施。

(3)系统性原则。广告策划系统性原则要求策划工作必须从整体协调的角度来考虑问题,广告活动的各个环节必须服从于企业统一的营销目标和广告目标,服从于企业系统整体的产品形象和企业形象。

(4)发挥集体智慧的原则。广告是一种商业艺术,是具有智慧的商业艺术,是以具有智慧的创意向消费者传播信息的过程。任何个人的智慧都难以揣摩大部分消费者的心理行为,而一个策划团队可以弥补个人知识和能力的不足。

(5)策划方案可操作性原则。广告策划是广告活动的蓝图,它是基于现实基础上的一种规划性的、超前性的构思。广告策划书中所制定的策略要符合市场变化的需求,能够引导广告活动命中未来目标市场并具效力。

【例】(多选题)广告策划的原则有哪些?()

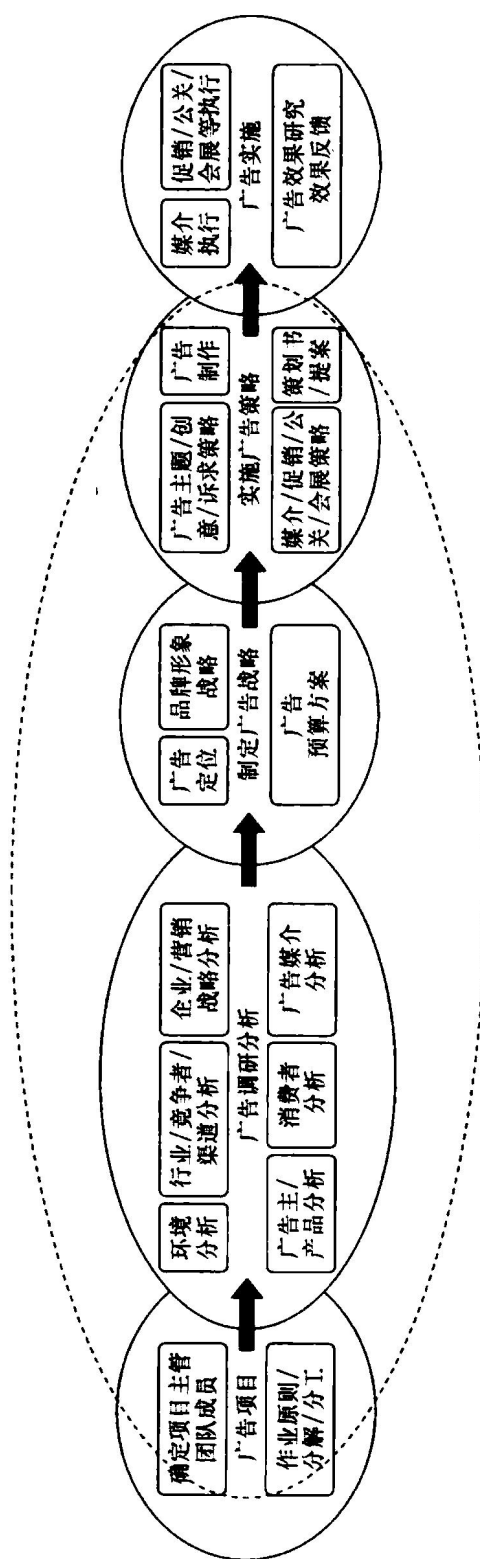
- A. 遵从营销目标的原则
- B. 调查研究的原则
- C. 局部性原则
- D. 发挥集体智慧的原则
- E. 策划方案可操作性原则

【答案】 ABDE

【解析】 本题考查的是广告策划的原则问题,根据策划本身的五大特性,广告策划过程中遵循的原则同样要体现策划的特性。首先,策划的目的性要求广告策划要遵从一定的目标,广告目标来自于企业的营销目标,所以选项 A 符合;策划的前瞻性要求广告策划要立足现实,对当前事实进行充分的调查与研究,选项 B 符合;根据策划的程序性说明了广告策划的系统性原则,策划工作必须从整体协调的角度来考虑问题,广告活动的各个环节必须服从于企业统一的营销目标和广告目标,所以选项 C 说法错误;策划的创造性又说明了发挥集体智慧的重要性以及策划的可操作性也是广告策划方案必须遵循的。所以选项 ABDE 均属于广告策划的原则。

考点四 广告策划流程

1. 广告策划的工作流程如下:①成立广告策划团队;②制定工作时间表;③分解分配任务;④广告调研分析;⑤广告战略决策;⑥广告策略研讨;⑦编写广告策划书;⑧提交广告策划书;⑨广告策划方案交付实施;⑩广告策划总结。具体作业流程见下图,其中前四部分为广告策划的主要作业范围。



广告作业流程图