



全国助理广告师、广告师职业水平考试辅导用书

广告文案(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

权威专家科学预测，一线名师精准注解



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS



全国助理广告师、广告师职业水平考试辅导用书

广告文案(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：李春艳

编委：罗凯华 冯 沛 张花玲

ADVERTISING
PROFESSIONAL



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告文案(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 978-7-5640-7356-5

I. ①广… II. ①华… III. ①广告-写作-资格考试-自学参考资料 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 019046 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/14

字 数/349 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

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。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》、《广告设计(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》、《影视广告(广告师)考试要点及预测试卷》。本丛书亮点不多，但全是精华，主要有四：

(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置了大量例题讲解，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、广告案例(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,所有题目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。

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,如有疏漏和不足之处,欢迎广大读者朋友批评指正,以便我们今后修订完善。

图书内容答疑:htbjb2008@163.com

编 者

2013年1月

目 录

绪 论	001
一、助理广告师、广告师职业水平考试报名条件	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 广告文案的基本概念	007
第一节 广告文案的概念	008
第二节 文案写作是创意符号化的一环	009
第三节 广告文案的发展演变	012
第二章 文案人员基本素质和思维方式	014
第一节 文案人员的职责与素质	014
第二节 广告文案撰写的基本思维过程	016
第三章 广告文案与策略	021
第一节 广告传播的基本模式与广告策略	022
第二节 品牌传播策略与文案	025
第三节 消费者策略与文案	027

第四节 广告策略与创意策略单的撰写	031
第四章 广告文案与创意	034
第一节 广告创意的理念	035
第二节 与消费者联结的创意思路	036
第三节 文案如何配合创意	037
第四节 把握创意特质,充分发挥创意	038
第五章 广告文案语言表现	041
第一节 广告文案语言	042
第二节 广告文案语言的词与句	042
第三节 广告文案语言与文体	043
第四节 广告文案语言的修辞手法	045
第六章 广告口号与广告标题的写作	047
第一节 广告口号写作	048
第二节 广告标题写作	051
第七章 正文与随文写作	055
第一节 广告正文写作	055
第二节 广告随文写作	058
第八章 长文案与系列文案的写作	060
第一节 广告长文案写作	060
第二节 系列文案写作	062
第九章 传统媒体广告文案写作	064
第一节 平面广告文案写作	064
第二节 广播广告文案写作	067
第三节 影视广告文案写作	069

第十章 网络及其他媒体广告文案写作	071
第一节 网络媒体文案写作	072
第二节 户外广告文案写作	075
第三节 POP 广告文案写作	077
第十一章 产品、企业及服务类广告文案写作	079
第一节 产品广告文案写作	080
第二节 企业广告文案写作	084
第三节 服务类广告文案写作	086
第十二章 公共事务广告、公益广告文案写作	089
第一节 公共事务广告文案写作	089
第二节 公益广告文案写作	091
第十三章 产品型录文案写作	093
第一节 型录简介	094
第二节 宣传单文案写作	095
第三节 宣传册文案写作	098
第十四章 公司简介及产品说明书	101
第一节 公司简介文案写作	101
第二节 产品说明书文案写作	104
第十五章 广告产品、品牌的命名	106
第一节 命名的定义及作用	106
第二节 命名的原则	107
第三节 命名的方式	108
第十六章 文案翻译	111
第一节 广告文案翻译的特点及作用	111

第二节 广告文案的翻译方法	112
第三节 广告文案翻译的注意事项	113
第十七章 文案创作流程	115
第一节 广告信息收集及分析	116
第二节 广告文案写作过程	118
第三节 案例写作原则	120

下篇 预测试卷

预测试卷(一)	123
预测试卷(二)	137
预测试卷(三)	151
预测试卷(四)	167
参考答案及解析	181
预测试卷(一)	181
预测试卷(二)	189
预测试卷(三)	198
预测试卷(四)	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(周六日)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名条件

(一)助理广告师考试报名条件

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,以及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)广告师考试报名条件

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. 助理广告师考试科目及题型

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. 广告师考试科目及题型

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

年份	报名人数	参考人数	通过人数	报名时间
2012 年	2 万余	约七成	未知	1—3 月
2011 年	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

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
		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	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	客观题	一、单选题 二、多选题 三、案例题
			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

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	
广告专业实务 (广告师)	单选题	40 题	每小题 1 分,共 40 分	60 分 (满分 100 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及分析

广告专业实务——广告文案专业(广告师第二科目)

(一)考试目的

考察专业技术人员在广告策略的基础上发展创意概念,根据不同商品类别、目标受众和媒体形式,运用口号、标题、正文、随文等广告文案的基本模式进行广告文案写作的能力,以及对广告作品的分析评价能力。

(二)考试基本要求

- 1.综合运用与广告文案写作相关的品牌定位策略、品牌形象策略、产品生命周期广告策略、诉求对象策略、诉求重点策略、表现策略、媒介策略等,建立创意策略。
- 2.分析广告策略,发展创意概念,形成广告创意。
- 3.根据广告创意和广告业务项目的需要,确定不同媒介广告的文案模式,运用相应的诉求手法进行广告文案写作。
- 4.根据广告策略和创意概念,完成公共事务广告和公益广告文案的写作。
- 5.根据品牌、产品、广告活动信息传达的目的和要求,确定相关命名。
- 6.根据广告策略和创意概念,完成公司简介、宣传单页、宣传册、产品说明书、产品型录等创意性广告文案写作。



7. 运用相关原理,对广告作品的创意及文案进行分析评价,提出调整建议。

8. 运用广告文案翻译原则和技巧,完成广告作品本土化文案翻译。

附:考试大纲要求与《广告文案(广告师)》教材对应章节解读

大纲要求	对应章节
第 1 条	第一章 广告文案的基本概念 第二章 文案人员基本素质和思维方式 第三章 广告文案与策略
第 2 条	第四章 广告文案与创意
第 3 条	第五章 广告文案语言表现 第六章 广告口号与广告标题的写作 第七章 正文与随文写作 第八章 长文案与系列文案的写作 第九章 传统媒体广告文案写作 第十章 网络及其他媒体广告文案写作 第十一章 产品、企业及服务类广告文案写作
第 4 条	第十二章 公共事务广告、公益广告文案写作
第 5 条	第十五章 广告产品、品牌的命名
第 6 条	第十三章 产品型录文案写作 第十四章 公司简介及产品说明书
第 7 条	第十七章 文案创作流程
第 8 条	第十六章 文案翻译

广告专业案例分析(广告师第三科目)

考试目的和基本要求:

通过更具操作性的案例分析,以及广告策划、广告设计、广告文案、影视广告的创作,考察专业技术人员按照本专业工作流程,综合运用专业知识和创造性思维,完成较为复杂的技术工作和独立解决本专业疑难问题的能力。

分析:由于案例分析的主观性太强,且考题多结合广告行业发展进程,预测性不高,本丛书仅以广告案例的形式助应试者进行思维拓展。

五、助理广告师、广告师职业水平考试样题分析

本考试命题的基本思路有:(1)国家级标准化考试,命题将严格遵循考试大纲的规定性;(2)参考答案将依据考试指导用书制定;(3)考试命题将尽量避免有争议性的问题。

广告专业实务之《广告文案》科目全为客观题型。样题如下:

(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)多选题(每题的备选项中,有2个或2个以上符合题意,至少有1个错项。错选,本题不得分;少选,所选的每个选项得0.5分)

【样题】广告中理性诉求的主要手法有(ABCE)。

- A. 阐述最重要的事实
- B. 解释说明
- C. 理性比较
- D. 专家推荐
- E. 观念说服

(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)。

- 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)。

- 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,多选题和案例题每小题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。每种题型亦设置了不同层次,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

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。



此外,还须携带黑色墨水笔、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出题点,并思考可能设置的题型;
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来,可自行对级别较少的思维导图补充拓展;
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 广告文案的基本概念

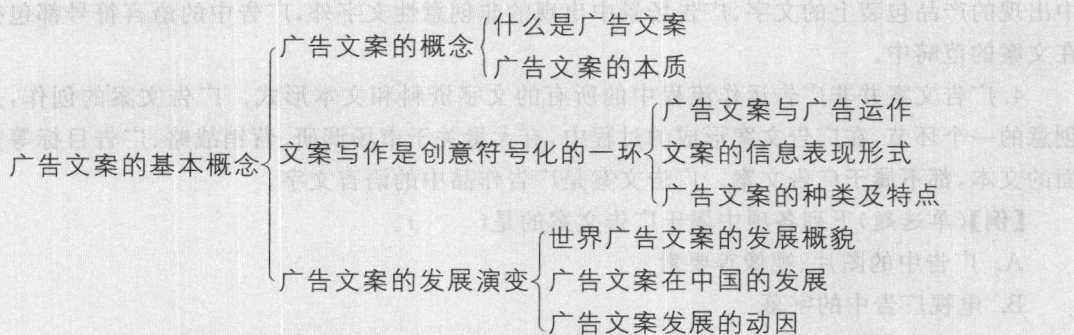


考纲链接

综合运用与广告文案写作相关的品牌定位策略、品牌形象策略、产品生命周期广告策略、诉求对象策略、诉求重点策略、表现策略、媒介策略等,建立创意策略。



思维导图





内容提要

第一节 广告文案的概念

考点一 什么是广告文案

“广告文案”这一名称,是近代才出现的一个针对广告语言文字部分的专门术语。从1880年开始,“Advertising copy”(广告文案,简称“文案”)一词开始在美国使用,同时出现了专门的“Copy writer”(广告文案撰稿人,简称“文案人员”或“撰文”)。

(一)广告文案的定义

广告是一种信息传播活动,依靠传播者与受众共同理解的语言符号和非语言符号完成,广告作品就是这些符号的载体,广告中的语言符号就是文案。广告文案伴随着广告的诞生而诞生,但广告文案概念的提出、界定与广告文案产生的时间并不同步。在我国,人们对广告文案的认识,是在对广告行业的认识过程中逐渐成熟和完整起来的。

通常认为,广告文案是指已经定稿的广告作品中的全部语言文字部分。它与非语言符号共同构成有效传达信息的广告作品。我们可以从以下几点来理解这一定义:

1. 处于制作过程的“草稿”“讨论稿”,至多属于“前文本”,还不能称为广告文案,只有定稿的、不再更改的、可以与受众直接见面的广告作品中的一部分才可以称为广告文案。

2. 区别广义的广告文案和狭义的广告文案概念的关键是:广告文案是广告作品中的语言文字部分,而不包括图片、视像等其他的要素。其中,语言指有声语言或口头语言,文字指书面语言,包括电视广告中的字幕等。

3. 广告文案是广告作品中全部的语言文字部分,而不仅仅是其中的某一部分,除了广告中出现的产品包装上的文字、广告场景中出现的非创意性文字外,广告中的语言符号都包括在文案的范畴中。

4. 广告文案并非广告运作流程中的所有的文字资料和文本形式。广告文案的创作,是创意的一个环节,在广告文案形成的过程中,有大量关于市场调研、营销战略、广告目标等方面的文本,都不属于广告文案。广告文案是广告作品中的语言文字。

【例】(单选题)下列各项中属于广告文案的是()。

- A. 广告中的图片、视像等要素
- B. 电视广告中的字幕
- C. 广告文案形成的过程中关于市场调研、营销战略、广告目标等方面的文本
- D. 制作过程的“草稿”“讨论稿”

【答案】B

【解析】广告文案是已经定稿的广告作品中的语言文字部分,故本题正确答案为B。

(二)广告文案的内在构成

广告文案的内在构成包括广告标题、广告正文、广告口号(广告语)、广告附文以及广告