



助理广告师、广告师职业水平考试复习指导

广告专业实务

助理广告师、广告师

全国广告专业技术人员职业水平考试复习指导编委会 组编

主编 王树良 张玉花



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

助理广告师、广告师职业水平考试复习指导

广告专业实务

(助理广告师、广告师)

全国广告专业技术人员职业水平考试复习指导编委会 组编

主编 王树良 张玉花

图书在版编目 (CIP) 数据

广告专业实务: 助理广告师、广告师/王树良, 张玉花主编. —重庆: 重庆大学出版社, 2012.3
(助理广告师、广告师职业水平考试复习指导)
ISBN 978-7-5624-6614-7

I. ①广… II. ①王…②张… III. ①广告学—水平
考试—自学参考资料 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第018013号

广告专业实务

GuangGao ZhuanYe ShiWu

(助理广告师、广告师)

主编 王树良 张玉花

策划编辑: 张菱芷

责任编辑: 张菱芷 版式设计: 张菱芷

责任校对: 刘雯娜 责任印制: 赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 邓晓益

社址: 重庆市沙坪坝区大学城西路21号

邮编: 401331

电话: (023) 88617183 88617185 (中小学)

传真: (023) 88617186 88617166

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆川外印务有限公司印刷

*

开本: 787×1092 1/16 印张: 16.75 字数: 418千

2012年3月第1版 2012年3月第1次印刷

ISBN 978-7-5624-6614-7 定价: 45.00元

本书如有印刷、装订等质量问题, 本社负责调换
版权所有, 请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书, 违者必究

助理广告师、广告师职业水平考试复习指导

编委会

主任 王 鹏

副主任 安宝江 车岩鑫 陈晓华 扈秀丽 毛炳军

米妮娅 钱 皓 滕明堂 王树良 王建华

徐懿睿 杨 春 尹小龙 王志强 钟兆荣

《广告专业实务》

分册编写组

主 编 王树良 张玉花

副主编 李晓乐 王 媛 刘芳亦 胡国锋 游 俊

编写者 和 晓 赵 璐 周楚珺 张延泽 米妮娅

孟胜兵 王 鹏 车岩鑫

编者的话

为了适应广告业发展和需要,加强广告专业技术人才队伍培养,提高广告专业技术人员的业务素质,提高我国广告产业的创新能力和核心竞争力,客观评价广告专业技术人员的知识水平和专业能力。人事部、国家工商行政管理总局联合组织实施了广告师职业水平考试,对广告专业技术人员进行职业水平评价,并将其纳入全国专业技术人员职业资格证书制度进行统一规划。

广告专业技术人员职业水平考试是国家设定的职业资格考试。凡通过全国统一考试成绩合格者,颁发人力资源和社会保障部、国家工商行政管理总局监制、中国广告协会用印的相应级别、专业《中华人民共和国广告专业技术人员职业水平证书》,该证书在全国范围有效。

广告师职业水平考试分为助理广告师、广告师和高级广告师三个级别。其中,助理广告师、广告师职业水平实行考试评价的方式,实行全国统一大纲、统一命题、统一组织的考试制度。广告师职业水平考试主要考核广告专业技术人员应具备的知识结构、素质和应用能力,并检验其综合运用广告专业知识和法律法规、广告专业实务的基本原理和方法,分析解决广告专业技术实际问题的能力。

根据考试要求,助理广告师和广告师职业水平考试的应试者都将参加《广告专业综合能力与法律法规》和《广告专业实务》的考试。从往年考试情况来看,在这两个科目上面,由于需要识记的考点比较多,又没有相对应的考试辅导用书,考生考试成绩普遍较低,因此不能在一个考试年度获得认证通过。为了帮助广告专业人员学习和复习这些内容,顺利通过考试,我们专门编写了本书。

本书根据助理广告师、广告师职业水平考试《考试大纲》单行本和考试参考教材规定的考试要求和历年考试真题、样题进行编写,并做了一定程度的拓展,具有很强的实战性和针对性。考虑到在职考生远离考试多年,对目前的考试形式、考场要求、考场氛围和考试节奏等不甚了解,本书设计了大量的同步训练题,一方面满足考生定期检查、巩固复习成果的需要,另一方面

使考生真实感受考试氛围,提高应试能力,有效指导水平考试备考。

本书的主要编写者来自广告教学研究和业界实务一线,他们熟悉考试大纲、教材,了解考生的需要,深谙命题的原则、思路和最新考试动态。我们知道:优秀广告人才的缺乏是制约我国广告业发展的瓶颈之一,这个职业水平考试的设立对于遴选人才和完善广告人的职业素养具有重要意义。我们希望本书的出版能够帮助广告从业人员进行有效的学习,提高专业、职业素养,顺利通过考试,为推动中国广告业的发展尽一份力。

本书在出版以前,主要的内容已经在教学以及培训过程中使用,受到了广大广告人的关注与欢迎。尽管本书广泛吸纳了中国传媒大学、中国人民大学、北京大学、清华大学、武汉大学等众多专家学者的建议,并按此进行了仔细的编审,但是书中还是难免存在疏漏和不足之处,欢迎各位学者、读者提出批评指正,以便我们作出进一步修订和更新。

主编联系邮箱: 1915832301@qq.com 或 guanggaowang11@163.com。

编 者

2012年1月于北京

目 录

助理广告师《广告专业实务》科目考试大纲要求 / 1

第一部分 要点精编与同步训练 / 3

- 第一章 广告运作与分工 / 5
- 第二章 广告调查与策划 / 12
- 第三章 广告创意与表现 / 21
- 第四章 广告文案写作 / 33
- 第五章 平面广告设计与制作 / 41
- 第六章 广播广告制作与表现 / 58
- 第七章 影视广告创意与制作流程 / 66
- 第八章 网络广告设计与制作 / 77
- 第九章 广告投放与测评 / 86
- 同步训练答案 / 94

第二部分 强化提高与模拟训练 / 99

- 第一章 广告运作与分工 / 101
- 第二章 广告调查与策划 / 106
- 第三章 广告创意与表现 / 112
- 第四章 广告文案写作 / 118
- 第五章 平面广告设计与制作 / 123
- 第六章 广播广告制作与表现 / 129
- 第七章 影视广告创意与制作流程 / 132
- 第八章 网络广告设计与制作 / 136
- 第九章 广告投放与测评 / 141
- 模拟训练答案 / 146

第三部分 知识拓展与实战训练 / 151

- 知识拓展一 / 153
- 实战训练一 / 157
- 知识拓展二 / 159
- 实战训练二 / 169
- 知识拓展三 / 172
- 实战训练三 / 177
- 知识拓展四 / 179

实战训练四 / 187

实战训练答案 / 190

第四部分 经典案例分析精编 / 193

一、绝对牌伏特加 / 195

二、马氏巧克力 / 203

三、哈莎威衬衫 / 206

四、贝纳通服装 / 210

五、大众公司甲壳虫汽车 / 215

六、劳斯莱斯汽车 / 221

七、牛奶胡子“喝牛奶了吗” / 227

八、迪赛服饰成功之路 / 233

九、万宝路香烟广告案 / 243

十、电影《英雄》整合营销传播案 / 251

参考文献 / 257

助理广告师、广告师《广告专业实务》科目考试大纲要求

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。

第一部分

要点精编与同步训练

第一章 广告运作与分工

第一节 广告运作基本流程

要点1 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。广告主是广告的发起者；广告代理公司是广告活动的策划者、执行者；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。

要点2 广告是由可识别的出资人有组织的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和行为。

要点3 广告主、广告公司、广告媒介构成了广告活动中的三大主体。美国广告专家唐·E·舒尔茨认为，广告运作最简单的方式至少包括四个要点，即“制订出适当的销售信息，使此信息传达到适当的视听众，选择适当的时机，花费合理的成本”。

要点4 现代广告运作应该包括几个核心内容：（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如何；（5）通过什么渠道说（Where）。这些问题分别通过消费者分析、广告诉求策略决策、广告表现策略决策、广告创意、广告传播策略决策、广告排期、广告媒体计划来回答；而广告运作过程中的各个环节——广告调查、广告策划、广告创意与制作、广告发布也是围绕着这些问题来进行。

要点5 现代广告运作的基本模式：广告主—广告公司—广告媒体的运作模式。广告媒体和广告代理公司的出现是两个转折点。基本程序：（1）前期调查分析，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，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；（4）进行广告创意；（5）进行广告设计制作，由广告代理公司或下游机构负责；（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,发布广告作品由广告媒介机构负责;(7)测定、反馈广告效果。

要点6 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被代理人产生权利、义务的广告业务活动。实质是广告公司对广告媒介和广告主的双向代理,广告公司处于中间地位,为广告客户和广告媒介双向提供服务,起着主导作用。

要点7 广告代理公司简称广告公司,根据广告公司的服务功能和经营范围,可以将广告公司分为全面服务型公司和部分服务型公司。广告公司一般分为综合广告代理服务公司、专业广告服务公司以及广告主、广告媒介自设的广告代理公司四种类型。

要点8 创办广告代理公司主要应该具备的基本条件:(1)必须有足够的资金;(2)必须至少拥有两种专门人才——业务人才和设计制作人才;(3)必须有专人负责检查和监播工作;(4)必须要有责任感;(5)必须要对广告媒体有正确的认识,能够选择适当的媒体来刊播广告;(6)必须要有保密的职业道德;(7)必须要有创建性工作的意愿;(8)必须要有科学化的管理体制。

第二节 广告运营组织基本岗位职能

要点9 广告主的广告部门的职能:(1)参与制订企业的战略决策,负责规划其中的广告计划部署;(2)确定在何种程度上开展广告活动以实现企业的市场目标;(3)负责监控市场调查、广告调查的执行情况,负责制订广告目标;(4)有效地选择和使用广告代理公司、广告调查公司、促销公司、制作公司等;(5)制订广告预算方案,并取得认可;(6)有效地监督、经济地支配广告费用的使用情况;(7)及时与广告公司沟通,选择最能使广告信息有效渗透到目标市场的媒体;(8)督促、协调、整合线上与线下活动;(9)注意协调、提升广告部门及广告人员的专业能力,开发和培养专业人才;(10)评估广告效果及广告公司、市调公司、公关公司等方面的工作;(11)及时将本部门与外围委托单位的情况通报给主管;(12)跟踪监控竞争对手的广告以及其他市场营销最新动向,建议应对之策;(13)与有关广告团体保持良好关系。

要点10 媒介组织广告部门的主要职能:(1)洽谈广告业务;(2)设计制作和发布广告;(3)审查广告内容;(4)制订广告财务核算,主要确定广告活动收费范围、广告价格体系、费用结算方式;(5)提供调研、反馈和咨询服务。

要点11 广告公司最基本的业务部门有四个:客户服务部、创作部、媒

介部和市场调查部。每个部门都有特定的工作范围与专业要求。

(1) 客户服务部，是公司广告活动的组织中心，负责对整个广告计划的制订和实施进行全面的监督管理。主要任务，一是沟通业务部门与客户之间的联系，二是督促业务部门保质保量、按时完成既定的工作任务。客户部工作人员对外代表广告公司，对内则代表客户的利益，还负责与客户的商谈、签约、催收费用之类的工作。

(2) 创作部，主要任务是进行广告创意，把这些创意制作成广告作品，并对广告的制作过程和制作质量进行监督。

(3) 媒介部，主要负责制订媒体计划，购买媒体的时间或空间，与有关媒体部门进行联络接洽。媒介部对广告实施进程进行监督，并在实施完毕后代理媒介部门收取相应的广告费。

(4) 市场调查部，工作主要是按照广告活动的要求开展目标市场调查。

要点 12 媒体选择广告公司代理承托业务需要考虑的条件：(1) 是否具有一定的代理能力，所拥有的广告客户经营状况如何；(2) 是否具有与本媒体相应的实力；(3) 是否具有良好的资质，代理信誉以及业绩如何；(4) 是否拥有足够的资金。此外还要看自身的资本，依据于版面或节目的质量，受众欢迎的程度等。

要点 13 广告公司组织结构的常见类型及适用性分析：

	特 点	适用条件
团队式结构	灵活，反应迅速，更好地满足顾客需求	专门服务大中型客户的广告公司
职能型结构	充分发挥专业人员的知识，管理专业化	大型的提供全面服务的综合性广告公司
以产品或服务为中心的 结构	有利于公司适应市场竞争，管理成本较高	优势突出、提供专业服务的广告公司
矩阵式结构	有利于集中优势力量争取客户	

·同步训练·

一、单项选择题

1. 广告主是广告活动的()。
 - A. 发起者
 - B. 策划者
 - C. 执行者
 - D. 发布者
2. 广告媒介是广告活动的()。
 - A. 发起者
 - B. 策划者
 - C. 执行者
 - D. 发布者
3. 广告运作最简单的方式知识包括四个要点,这是由()提出的。
 - A. 唐·E·舒尔茨
 - B. 艾·里斯
 - C. 杰克·特劳特
 - D. 伯恩巴克
4. 广告运作中“对谁说”是指()。
 - A. 广告诉求对象是谁
 - B. 广告诉求重点是什么
 - C. 广告诉求的方式是什么
 - D. 广告诉求的时机如何
5. 广告运作中“说什么”是指()。
 - A. 广告诉求对象是谁
 - B. 广告诉求重点是什么
 - C. 广告诉求的方式是什么
 - D. 广告诉求的时机如何
6. 广告运作中“怎样说”是指()。
 - A. 广告诉求对象是谁
 - B. 广告诉求重点是什么
 - C. 广告诉求的方式是什么
 - D. 广告诉求的渠道是什么
7. 现代广告运作的基本模式是()。
 - A. 广告主—广告公司—广告媒体
 - B. 广告代理制
 - C. 双重交换制
 - D. 广告中介制
8. 实施广告媒介战略主要是由()负责。
 - A. 广告主
 - B. 广告媒介机构
 - C. 广告代理公司
 - D. 广告中介机构
9. 发布广告作品主要是由()负责。
 - A. 广告主
 - B. 广告媒介机构
 - C. 广告代理公司
 - D. 广告中介机构
10. 广告代理制中()处于中间地位。
 - A. 广告主
 - B. 广告媒介机构
 - C. 广告公司
 - D. 广告中介机构
11. 广告代理制中起主导作用的是()。
 - A. 广告主
 - B. 广告媒介机构
 - C. 广告公司
 - D. 广告中介机构

12. 广告运作基本程序始于()。
- A. 前期调查分析 B. 确定广告战略
- C. 进行广告创意 D. 评估广告效果
13. ()是公司广告活动的组织中心。
- A. 客户服务部 B. 创作部
- C. 媒介部 D. 市场调查部

二、多项选择题(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)

14. 广告代理公司在广告活动中担当()。
- A. 发起者 B. 策划者 C. 执行者
- D. 发布者 E. 接受者
15. 广告运作是指在现代广告中()的全过程。
- A. 发起 B. 计划 C. 执行
- D. 控制 E. 监督
16. 广告活动中的三大主体包括()。
- A. 广告主 B. 广告公司 C. 广告媒介
- D. 广告受众 E. 广告创意人员
17. 美国广告专家唐·E·舒尔茨认为,广告运作最简单的方式包括()。
- A. 制订出适当的销售信息 B. 使销售信息传达到适当的视听众
- C. 选择适当的时机 D. 花费合理的成本
- E. 选择合适的广告媒介策略
18. 现代广告运作的核心内容包括()。
- A. Who B. Worthwhile C. How
- D. When E. Where
19. 广告运作的各个环节包括()。
- A. 广告调查 B. 广告策划 C. 广告排期
- D. 广告创意与制作 E. 广告发布
20. 现代广告运作的基本模式发展过程中的转折点是()的出现。
- A. 广告主 B. 广告媒介 C. 广告代理公司
- D. 广告中介 E. 广告受众
21. 广告运作程序中前期调查分析包括()。
- A. 总体的市场环境 B. 企业经营状况
- C. 需要广告推广的产品特性 D. 消费者情况以及竞争对手的情况
- E. 广告效果测定