



助理广告师、广告师职业水平考试复习指导

广告专业综合能力 与法律法规

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

F713.80/66

2012

广告专业综合能力 与法律法规

(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

北方工业大学图书馆



C00272657

重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告专业综合能力与法律法规: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 978-7-5624-6615-4

I.①广… II.①王…②张… III.①广告学—水平考
试—自学参考资料 IV.①F713.80②D922.294

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第018010号

广告专业综合能力与法律法规

GuangGao ZhuanYe ZongHe NengLi Yu FaLü FaGui

(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:15 字数:374千

2012年3月第1版 2012年3月第1次印刷

ISBN 978-7-5624-6615-4 定价:42.00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

《广告专业综合能力与法律法规》

分册编写组

主 编 王树良 张玉花

副主编 李晓乐 赵 璐 和 晓 王树忠 刘芳亦

编写者 王 媛 曹 莎 王荟超 黄琛婷 杨 昆
黄慧慧 张 超 李燕妮

编者的话

为了适应广告业发展的需要,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《广告专业综合能力与法律法规》科目考试大纲要求 / 1
- 广告师《广告专业综合能力与法律法规》科目考试大纲要求 / 2

第一部分 要点精编与同步训练 / 3

- 第一章 广告市场及其运作 / 5
- 第二章 广告与营销推广组合 / 16
- 第三章 品牌形象与品牌传播 / 26
- 第四章 广告受众与消费者 / 34
- 第五章 广告调查 / 43
- 第六章 广告目标市场与广告传播策略 / 55
- 第七章 广告创意 / 65
- 第八章 广告媒体 / 74
- 第九章 广告效果测评 / 82
- 第十章 广告行业法治环境概述 / 91
- 第十一章 广告市场监督管理制度 / 97
- 第十二章 对重点商品广告的监督管理 / 107
- 同步训练答案 / 114

第二部分 强化提高与模拟训练 / 119

- 第一章 广告市场及其运作 / 121
- 第二章 广告与营销推广组合 / 126
- 第三章 品牌形象与品牌传播 / 131
- 第四章 广告受众与消费者 / 134
- 第五章 广告调查 / 138
- 第六章 广告目标市场与广告传播策略 / 146
- 第七章 广告创意 / 152
- 第八章 广告媒体 / 158
- 第九章 广告效果测评 / 164
- 第十章 广告行业法治环境概述 / 170
- 第十一章 广告市场监督管理制度 / 173
- 第十二章 对重点商品广告的监督管理 / 177
- 模拟训练答案 / 180

第三部分 知识拓展与实战训练 / 185

- 知识拓展一 / 187
- 实战训练一 / 193
- 知识拓展二 / 196
- 实战训练二 / 202
- 知识拓展三 / 205
- 实战训练三 / 215
- 知识拓展四 / 219
- 实战训练四 / 224
- 实战训练答案 / 227

参考文献 / 229

助理广告师《广告专业综合能力与法律法规》

科目考试大纲要求

一、考试目的

考察专业技术人员运用广告理论、广告专业知识、广告法律法规从事一般性广告专业工作的能力,以及践行行业自律规则的能力。

二、考试基本要求

1. 掌握广告的本质及广告在市场营销中的地位与作用,按照广告市场运作的基本程序、广告市场主体间的业务运作模式、不同广告主体的服务流程,参与广告经营活动。

2. 根据营销推广目标,综合运用营销推广的基本要素,形成营销推广组合策略。

3. 依据品牌建设的原则、品牌传播的规律和运作策略,进行品牌初步分析。

4. 根据消费者及广告受众的基本心理与行为特征,进行消费者及广告受众基本分析。

5. 分析既存市场资讯,针对具体广告业务项目,确定广告调查目标及具体实施方案。

6. 针对具体广告业务项目,进行广告目标市场的定位,选择合适的广告传播策略。

7. 掌握广告创意的原则和方法,分析广告创作中的创意思维。

8. 根据各类广告媒介的特点,运用广告媒介选择与组合的基本原则和策略,进行广告投放的媒体选择,并提出广告媒体组合的具体计划。

9. 掌握广告效果测评的实施程序,运用广告效果测评方法,对广告效果测评的数据资料进行处理和分析。

10. 依据《广告法》等相关法律、法规、规章的有关规定,判断广告行为和广告内容的合法性,按法定程序完成广告登记、审查、发布等工作。

11. 按照广告行业自律规则的要求,规范广告经营活动。

广告师《广告专业综合能力与法律法规》

科目考试大纲要求

一、考试目的

考查专业技术人员综合运用广告理论、广告专业知识、广告法律法规从事广告专业工作的能力,以及践行行业自律规则的能力。

二、考试基本要求

1. 了解国内外广告市场基本发展趋势,掌握广告市场环境的相关要素,广告活动与宏观经济、行业市场特点和产品营销周期的具体关联,以及不同行业、不同产品、不同市场和不同消费者的差异对广告活动的影响,综合运用用于广告市场分析和广告业务运作。

2. 根据各广告主体的实际关系和业务运作流程,独立完成具体的广告业务操作。

3. 按照市场营销的实际运作流程,运用广告与其他营销推广方式的组合策略,制订营销推广方案、广告策略方案和广告计划。

4. 理解品牌核心竞争力,确定品牌形象定位。

5. 运用传播与市场研究的基本方法,分析并确定广告目标受众与广告目标消费者,制订广告目标方案。

6. 根据不同媒体、不同目标受众创意的差异性和创意原则,分析评价创意表现方案和创意概念。

7. 依据媒介市场现状、变动趋势和媒体购买、投放流程,有针对性地提出媒体选择、组合和运用策略。

8. 针对具体广告业务项目,进行广告效果测评。

9. 依据《广告法》等相关法律、法规、规章的有关规定,确定不同违法广告内容或违法广告行为的法律责任,保障设计、制作、发布的广告的合法性。

10. 按照广告行业自律规则的要求,主动规范广告经营活动。

第一部分

要点精编与同步训练

第一章 广告市场及其运作

第一节 广告的本质及其在市场营销中的地位与作用

要点 1 人类最初的广告以传播政治信息和社会信息为主,如夏代的“禹鼎”、古埃及的“寻奴广告”等。原始社会大分工出现后,产品交换成为必需,口头叫卖、音响招揽和实物陈列成为最常见的商品广告形式。

要点 2 美国的第一则广告是于 1704 年刊载在《波士顿新闻信札》上的“房地产广告”,最早出现的一份杂志广告是一个关于新航线开辟的交通广告,主要用来传播信息,由此可知,信息告知是广告的一个基本属性。20 世纪初期,约翰·肯尼迪第一次将广告明确定义为“印在纸上的推销术”,第一次对广告的营销属性在理论上明确确认。

要点 3 《简明不列颠百科全书》中“广告”的定义:“广告是通过传播媒介,传递信息的一种方式,目的在于推销商品、劳务或影响舆论、博得政治支持或推进某种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。”广告作为一种信息传播活动,其特殊性表现在:信息传播追求传播对象数量越大越好;信息传播带有强烈的目的性,追求以最小成本获得最大传播效果。

要点 4 1960 年,美国市场营销专家麦卡锡在其著作《营销基础》中提出 4Ps 理论,麦卡锡以单个企业为分析单位,指出在营销组合中有四个基本要素,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)。

要点 5 广告在市场营销中的地位:(1)广告是营销四要素之一——促销中的一种基本工具。促销主要包括广告、直效营销、公共关系、人员促销、销售促进五种方式。(2)广告是现代营销中不可取代的工具和手段,但并不是唯一的工具和手段,它需要与诸多要素配合,以实现营销目标。(3)广告应该被视为现代营销的核心环节,与营销的各种要素都有关联:广告与产品关系密切,与价格关系复杂,同时广告对渠道也有影响。

要点 6 广告并非无所不能,一方面应重视其营销作用,另一方面要正确认识这种功能。1971 年,美国学者肯尼斯·朗曼基于利润分析,曾发展出一个广告投放模式,主张任何品牌作广告,只能在两销售点之间即临限程度与最大销售程度之间发生效果,如图 1.1 所示。

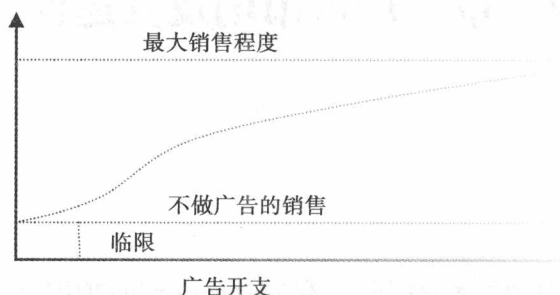


图 1.1 肯尼斯·朗曼的广告投放模式

要点 7 广告在市场营销中的作用：短期内可以促进产品销售，有利于企业取得生产的规模化效益，占领市场份额；长期的广告投放有利于企业建立强势品牌，以获得消费者的口碑和品牌资产。20 世纪 60 年代，美国著名广告大师大卫·奥格威提出“品牌形象”理论，认为每一次广告都是对品牌形象的长程投资。更有一些著名的公司将公共关系与广告组合使用，推动品牌形象的建构。

要点 8 广告产业，即以广告为专门职业的行业。20 世纪 90 年代末期之前，广告业一般被纳入到第三产业的范畴，这是因为，广告经营目的是为了实现市场利销，其本质是一种特殊的大众传播活动，作为服务性产业，广告业最终满足了社会需要。同时，广告业在服务性产业中属于知识密集、人才密集、技术密集的“三密集”型产业。90 年代之后，“创意产业”的概念诞生，并将广告业纳入创意产业的领域内。

第二节 广告市场的运作机制与环境要素

要点 9 广告市场是广告作为一种特殊商品的交换关系的总和。广告活动的参与者涉及广告主、广告公司、广告媒介和广告受众等。广告主素质的高低直接影响广告活动的质量，广告主的多少、广告主货币支付能力的大小、对广告投入的大小，都决定着广告市场的容量与规模。广告公司的出现是市场发展的必然要求，也是市场经济的重要参与者，专业广告公司的出现标志着广告业已经发展到较高水平。衡量一个广告市场成熟与否的一个重要标准就是看广告公司在广告市场中的地位、成长发育状况及代理服务功能。广告受众是广告活动的终点，是广告活动成败的衡量标准，广告受众同时是广告传播活动的参与者、广告传播符号的译码者、广告信息的消费者和广告传播效果的反馈者。

要点 10 广告市场运作的特点是存在双重代理和双重交换关系，双重代理的主要执行者是广告公司，广告主与广告公司之间构成第一重代理关系，广告公司和媒介之间形成第二重代理关系和交换关系。双重代理的运行机制是广告市场的发展方向。

要点 11 广告市场的运作机制是广告代理制，是指在广告客户、广告公司与广告媒介三者之间，确立广告公司为核心和中介的广告运作机制。广告代理制作为一种市场运营机制，是广告代理发展到一定历史阶段的产物，受制于成本原则、双赢原则、自我利益原则和完全信息原则。广告代理制是一种市场行为，是一种国际通行的广告运作机制，是一种市场选择。

要点 12 广告市场的环境要素是指与广告活动有联系的整体环境因素，包括政治因素、经济因素、社会文化因素、科学技术因素等。

第三节 广告业务运作流程与服务制度

要点 13 广告公司的业务运作是围绕客户的代理服务展开的，运作程序如下：客户接洽与委托—代理议案—广告计划—提案的审准与确认—广告执行—广告活动的事后评估与总结。(1) 客户接洽与委托阶段。首先，广告公司应与客户充分接触和沟通，了解其意图和目标；其次，应收集相关的客户资讯和市场资讯，为代理业务活动作初步准备；最后，应由客户代表说明委托代理的业务内容，确定代理。在这一阶段，以客户下达正式的代理委托书为工作目标。(2) 代理议案阶段。应检查并完备相关资讯，从而确定具体工作计划。具体工作计划的确定及工作计划书的编写是这阶段应完成的工作。(3) 广告计划阶段。广告计划是广告公司业务运作的重点，是广告公司代理水平与服务能力的集中体现。其主要工作内容为建立具体的广告目标，以及为达成这一目标的策略手段，还包括配合广告活动的营销及其他推广建议以及广告活动具体日程的安排。完整的广告策划方案或广告计划书是这阶段应达成的工作目标。其工作方式主要有广告策划会议、广告创意与表现会议等。(4) 提案的审准与确认阶段。包括广告公司的自我审核与确认及客户对该提案的审准与确认。(5) 广告执行。这阶段的工作内容为具体执行客户签字认可的广告方案或广告计划。(6) 广告活动的事后评估和总结。广告公司根据自己与客户双方的评估方案，对该次广告活动进行事后评估和总结。

要点 14 广告服务制度用以保障代理服务，主要包括AE 制度、业务档案管理制度、工作单制度、业务审核制度和业务保密制度等。AE 为英文 Account Executive 的缩写，中文意为客户执行，即广告公司指派特定的客户负责人为客户提供服务的一种制度，是广告公司在长期的业务运作中，逐渐

形成的与客户“品牌经理制”相对应的一种代理服务制度，能确保公司业务的协调运作、服务效能的有效发挥。业务档案制度是公司业务管理的重要手段，也是公司进行业务总结的重要依据，以及处理各类业务纠纷的重要法律凭证。工作单制度是广告公司实施业务管理和控制的有效方法，是确保公司业务高效而有序运作的重要手段，也是执行部门和员工业务考核的重要依据，工作单又叫工作任务单。业务保密制度，是一切商务活动的通则，广告代理也须无条件遵守。

第四节 中国广告市场与国际广告市场

要点 15 从广告经营总额的增长来看，根据我国广告市场在不同的阶段表现出的不同特征，可以将之分为迅速恢复期（1979—1987）、高速增长期（1988—1997）和平缓发展期（1998 年至今）三个阶段，我国广告市场目前处于平缓发展阶段。从广告经营额占国民生产总值比重的大小来看，我们可将广告市场的发展程度分为以下四个阶段：（1）起步期——广告经营额占 GDP 的比重在 0.5% 以下。（2）起飞期——广告经营额占 GDP 的比重在 0.5% ~ 1%。（3）成长期——广告经营额占 GDP 的比重在 1% ~ 2%。（4）成熟期——广告经营额占 GDP 的比重在 2% 以上。目前我国广告市场正处于起飞期，接近成长期。

要点 16 中国广告市场发展所存在的主要问题：（1）广告市场的总体发展仍处于较低水平。（2）广告市场发展的不均衡，我国广告市场发展在区域上的不均衡，更甚于我国整体经济发展的不均衡。（3）在传媒与广告公司的博弈中传媒仍处强势地位。（4）经营管理机制不健全，目前仍采用广告经营单位集经营与审查于一体的管理体制。此外，中国广告市场还存在不规范的操作、盲目的投资、广告法规的空缺、经营意识与经营机制的滞后等问题。

要点 17 中国广告市场全面开放，外资广告企业与中国本土广告企业发生全新的竞争，大资本运作将成为外资广告企业的主要运作方式，大型及超大型广告公司出现，中、小型广告公司将更趋专业化，并作为大型广告公司的市场补充而不可或缺。

要点 18 传媒与广告公司之间新一轮的竞争上升到博弈层面。目前传媒集团普遍发生的整合行为，在资源配置方式上由行政配置转向市场配置为主，在现实路径选择上由局限于同质媒体和区域范围内扩张转向跨媒体、跨区域扩张，在产业发展取向上由传媒产业自身拓展转向以文化、信息产业为主要指向的相关多元产业扩张。

要点 19 市场的国际化使广告主产生了国际营销的需要,而国际营销内在地要求进行国际广告传播。对于经济营销环境,每个国家都有各自的特点。就政治法律环境来讲,国际广告要适应不同国家法律对广告的规定:各国对广告媒体的使用情况有不同的规定,各国对广告内容也有不同的规定,如法国是世界上较早建立广告行业组织的国家,其组织机构十分健全。文化环境中语言与习俗常被视为国际广告经营中最难克服的两大阻碍。

要点 20 1983年哈佛大学企业管理和营销教授赛德尔·莱维特(Theodore Levitt)在《哈佛商业评论》上发表文章《市场全球化》;提出国际广告运作的一体化策略。西北大学营销教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)则持差异化策略的观点,认为许多跨国公司的成功正是由于他们注意到“变数”。“Glocal”(即全球本土化)是对国际化策略和本土化策略的融合,是广告全球运作的最佳选择。

要点 21 国际广告发展需注意的问题是:(1)如何消除国家或地区发展的不均衡。(2)如何防止由于发展不均衡造成的发达国家对发展中国家伴随着广告传播而来的文化浸染。

要点 22 国际广告经营发展趋势:(1)各国、地区人民价值观念、生活方式等的差异缩小,国际广告经营一体化进程加快。(2)朝着大广告托拉斯的方向发展,以适应世界经济贸易新格局。(3)全球性的广告竞争更加激烈。(4)国际广告经营从经营方式到传播内容与形式深刻变革,国际广告业将面临全方位挑战。(5)广告制作与传播进入一个电脑化多媒体的新时代。