

高纲 4372

江苏省高等教育自学考试大纲

00639 广播电视广告

南京邮电大学编（2024 年）

I 课程性质与课程目标

一、课程性质和特点

《广播电视广告》课程主要包括四部分内容，即：广播电视广告的运用、影视广告、广播广告及全媒体时代的广播电视广告等部分。其中，影视广告部分的内容包括影视广告视听语言、影视广告创意、影视广告片摄制等内容；广播广告部分的内容包括广播广告的声音、广播广告创意与录制等内容。因此，广播电视广告是一门理论应用性和操作性都很强的课程。

本课程的设计是为了促进和考察广告学专业考生对广播电视广告相关基本理论知识的掌握，并培养和检验考生相关的应用与实践能力。

《广播电视广告》属于现代广告学范畴。本课程综合应用广告学、广播电视传播学等学科知识，对广播电视媒体的特性和功能、广播电视广告的表现形式、设计原则、广告创意与表现、广告传播效果测定、广播电视广告策划、广告方案写作和基本动作规律等诸多问题进行了系统的介绍和阐述。课程具有综合性、系统性等特点。

二、课程目标

本课程的目标是：使考生了解广播广告与电视广告的特点，全面、系统、深入地掌握广播电视广告的运用规律与基本理论、操作方法。通过课程的学习，培养考生对广播广告与电视广告的制作相关实践操作的能力，提高考生在广播电视广告领域的实践水平。

三、课程的重点与难点

本课程重点：广播电视广告项目合作伙伴、广播电视广告竞标、广播电视广告提案、广播电视广告的发布与评估、影视广告基本原理与构成单位、影视画面的构成元素、景别与镜头、影视构图、影视广告中的声音、影视叙事语法、影视广告的剪辑原则、广告创意的思考方法、消费者洞察、影视广告创意的常用手法与叙事策略、影视广告脚本的制作、摄制筹备、正式拍摄、后期制作、声音的类型与属性、广播与广播广告声音的要素、广播广告的人声、广播广告的音响、广播广告的音乐、广播广告声音三要素的结合、广播广告的创意、录制准备、录制与合成、全媒体时代的营销、全媒体时代的广播广告、全媒体时代的影视广告。

本课程的难点：影视广告视听语言、影视广告创意、影视广告脚本的制作、广播广告的声音、广播广告创意与录制、全媒体时代的广播电视广告。

II 考核目标

本大纲在考核目标中，按照识记、领会、简单应用和综合应用四个层次规定其应达到的能力层次要求。四个能力层次是递进关系，各能力层次的含义是：

识记：要求考生能够识别和记忆本课程中相关名词、概念、知识的含义，并能够根据考核的不同要求，进行正确的表述和选择，这是低层次的要求。

领会：在识记的基础上，能全面把握本课程中的基本概念、基本原理、基本方法，能掌握有关概念、原理、方法的区别与联系，并能根据考核的不同要求对广播电视广告相关知识点，做出正确的解释和说明，这是中等层次的要求。

简单应用：在理解的基础上，能运用本课程中基本概念、基本原理、基本方法中的一个知识点分析和解决简单的理论问题和实际问题。

综合应用：在理解的基础上，能运用本课程中基本概念、基本原理、基本方法中的多个知识点分析和解决复杂的理论问题和实际问题。

III 课程内容与考核要求

第一章 广播电视广告的运用

一、学习目的与要求

通过本章学习，熟悉广播电视广告的运用流程，掌握竞标的基本技巧，掌握提案的基本技巧，掌握广告效果评估的基本方法。

二、考核知识点与考核要求

（一）项目合作伙伴

识记：①广告主即企业主，是为推销商品或者服务，付费制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人；②广告制作方：广告公司的影视制作部、专业影视广告公司、个人导演工作室；③电视台的影视制作部门，纯粹的设备、场地租赁机构，广告发布方。

（二）竞标

识记：①竞标邀请函：客户名称、产品名称、产品的主要特点、广告的目的和要求；②竞标说明会：守时、确定参与竞标说明会的人员、做好记录、明确竞标说明会的主要内容、准备好要问的问题。

领会：①竞标的主要内容：项目的创意和策略、报价；②报价的内容：报价方式、制定摄制价目表；③竞标裁决：如果三家广告公司实力相当，选择报价最低的那家；如果中意的那家公司标价并非最低，分析其高价的原因看是否合理，或与其讨论是否有降价的空间，不要带着疑虑与其合作。

（三）组建项目团队

领会：①广告公司的组织架构：创意（策划）部、客户服务部、媒介部、管理部、财务部；②项目团队构成：创意总监、文案、美术指导、客户服务人员。

简单应用：①了解一个广播电视广告的项目团队是如何组建的。

（四）提案

识记：①提案的概念：竞标阶段的提案、竞标成功后的创意提案、制作完成后的交片；②竞标阶段的提案内容：对项目的思考、报价；③创意阶段的提案内容：策略分析、创意、创意故事阐述、分镜头脚本、故事板展示。

领会：①广告公司内部提案：内部演练、对创意进行检视；②向广告主正式提案：提案本质上是一场表演、提案的准备与主要内容、提案的基本手段和方法。

简单应用：①提案的准备与主要内容。

综合应用：①策划故事版提案。

（五）广播电视广告的发布与评估

识记：①与广播电视广告投放相关的术语：视听率、开机率、到达率、千人成本。

领会：①广告发布的时机策略：提前策略、同步策略、延迟策略；②广告发布的媒介排期策略：连续式策略、集中式策略、时段式策略、脉冲式策略。

简单应用：①广告效果的测试：发布前的测试、发布中的测试、发布后的测试。

（六）项目运作流程

领会：①项目整个运作流程的 8 个步骤。

三、本章关键问题

本章关键问题：①如何有效地参与竞标说明会；②如何组建一个广播电视广告的项目团队；③提案主要包括哪几个阶段的提案；④竞标阶段的提案有哪些内容；⑤创意阶段的提案有哪些内容；⑥广播电视广告提案的准备与主要内容；⑦广告发布的时机策略与媒介排期策略；⑧广告效果不同发布时期的测试；⑨整个项目运作流程有哪些步骤。

第二章 影视广告视听语言

一、学习目的与要求

通过本章学习，要求掌握影视艺术的基本原理，掌握影视画面构成的基本要素，掌握影视构图的基本规则，掌握影视叙事的基本技巧，掌握蒙太奇的基本内涵，掌握后期剪辑的基本规则。

二、考核知识点与考核要求

（一）影视的基本原理与构成单位

识记：①影视的基本构成单位：画格、画帧；②镜头：镜头通常是影视作品最重要的构成单位，无论是分析还是制作影视广告，通常都把镜头作为思考和操作的起点。

领会：①基本原理：视觉暂留；②镜头的两个含义：一是指摄影机本身的光学镜头，即由透镜系统组合而成的光学部件；二是指摄影机每一次从开机到关机所拍摄的一段连续的画面。

（二）影视画面的构成元素

识记：①形象元素：人、景、物；②形式元素：光、色调。

领会：①景的类别：自然景、人工景、室内景、室外景、特技合成景、前景、后景、背景、满景、大远景、远景、全景、中景、近景、特写、大特写；②景的作用：景可以体现一个特定的时空，这是景含义，景可以描写人物心理，景可以寄托作者的感情和评价；③影视中光的作用：完成摄影画面曝光工作，决定场景气氛效果，确定影片的视觉基调，帮助画面构图，塑造人物形象，揭示人物内心世界，暗示时间、季节、地点的变化，形成影片的节奏，表达象征含义；④影调两个层面的作用：单个镜头、整部影片（广告片）；⑤色调的内涵、色调使用的要求。

（三）景别和镜头

识记：①机位是指摄影机与被摄对象的相对位置，它将决定拍摄对象在画框内占据空间的大小、呈现的角度以及形状，这和照相机的取景原理是一样的。机位代表未来观众视点所处的位置；②景别：远景、全景、中景、近景、特写；③拍摄角度：平摄、仰摄、俯摄、斜摄。

领会：①景别的心理意义：特写，很激动、主观意识；近景，激动；中景，发生兴趣；全景，较冷静；远景，冷静、客观意识；②镜头的心理角度：客观镜头（中立镜头）、主观镜头、反应镜头、借位镜头；③轴线定义。

简单应用：①镜头的运动：起幅和落幅、推镜头、拉镜头、摇镜头、移镜头、升降镜头。

（四）影视构图

识记：①影视构图中的线条：基本的线条类型（水平式、垂直式、S形、斜线式）、各种线形及心理效果、物体运动方向、方式的心理效果；②影视构图的区域分布：趣味线、趣味点、影视屏幕各区域的视觉心理特征。

领会：①影视广告构图的基本原则：静态构图（平衡与变化、对比与调和、多样与秩序、从属与支配）、动态构图（静与动的统一、运动的响应性）、透视原则（线条透视、空气透视、焦点透视）。

简单应用：①掌握动态构图技巧：画面内物体的运动、摄影机的运动（包括机位和焦距的变化）、二者相结合产生的更丰富的变化。

（五）影视广告中的声音

识记：①影视广告中的声音类型：有声源声音、无声源声音；②影视广告中的声画关系：声画同步、声画分立、声画对位（声画平行、声画对立）。

领会：①影视广告中声音的作用：突出商品特性，强化记忆点、用声音体现出商品的地域文化特色、用声音塑造产品形象、用声音塑造广告中的人物形象、利用声音制造情绪和节奏。

（六）影视叙事语法——蒙太奇

识记：①蒙太奇的定义；②蒙太奇的含义：影视操作层面、影视观念层面、影视效果层面。

领会：①蒙太奇的功能：选择与取舍；概括与集中：引导观众注意力，激发观众的联想，使观众参与剧中情境；蒙太奇可以创造独特的影视时空；形成不同

的节奏；组织、综合各种元素；表达寓意，创造意境；②蒙太奇的类型：叙述性蒙太奇（连续蒙太奇、平等蒙太奇、交叉蒙太奇、复现蒙太奇）、表现性蒙太奇（对比蒙太奇、隐喻蒙太奇、并列蒙太奇、心理蒙太奇）。

简单应用：①学会运用不同类型的蒙太奇。

（七）影视广告的剪辑规则

识记：①影视剪辑的一般原则：匹配原则（位置的匹配、视线的匹配）。

领会：①影视的画面语法：两种基本句型、积累效应与剪接、叙述性与情绪性剪辑、连续构成、对列构成、影视广告的节奏控制、画面剪辑技巧。

简单运用：①对一段影视广告，能够从构图、灯光、影调、运动、剪辑等角度进行详细分析。

综合运用：①结合本章知识，自己拍摄一段视频，并进行剪辑。

三、本章关键问题

本章关键问题：①影视中不同类型的光，在造型、气氛的营造上各自起到什么作用；②影调的作用体现在哪些层面上；③色调的内涵和作用；④影视构图中不同的景别，在造型层面、叙事层面、心理层面上有何意义；⑤不同的拍摄角度，表现了哪几种不同的画面情感和心理含义；⑥从心理层面镜头可以分哪几类；⑦镜头的不同运动方式，在叙事和美学层面上有何意义；⑧在影视构图中，不同的线条有何不同的心理效果；⑨影视广告中声音起着哪些作用；⑩蒙太奇的类型及功能有哪几种；⑪对蒙太奇的含义，可以从哪几个层面去理解；⑫影视广告的剪辑规则是什么。

第三章 影视广告创意

一、学习目的与要求

通过本章学习，要求考生理解并掌握头脑风暴的创意思维方法，理解垂直思考、水平思考的特点，学会运用思维导图进行创意，深刻理解消费者洞察的重要性，并学会基本的洞察方法，掌握并运用创意的常用手法，以及影视广告叙事的基本策略。

二、考核知识点与考核要求

（一）广告创意的思考方法

识记：①头脑风暴法：特点、实施要点（对小组成员的要求、对会议的要求、避开创意杀手的方法）；②垂直思考法与水平思考法定义、特点、优点和缺点；③思维导图的定义。

领会：①对待头脑风暴的创意结果的正确方法；②垂直思考法的特点和优缺点；③水平思考法的特点和优缺点；④思维导图绘制的5个步骤。

简单应用：①学会使用头脑风暴法；②能将垂直思考法与水平思考法两者相辅相成运用；③绘制思维导图。

（二）消费者洞察

识记：①消费者洞察的概念和要点；②消费者洞察的常用方法：焦点访谈法、朋友/家庭派对、投影法、绘画法、照片（组合）法、文章投影法、照相法、饥饿调查法、内观法、对话法、日记法。

领会：①消费者洞察的目的；②消费者洞察的注意事项；③对重量级消费者彻底调查的四个步骤。

简单应用：①运用角色扮演法进行消费者洞察。

综合应用：①掌握消费者洞察的各种常用方法，并能娴熟选择、运用不同方法进行消费者洞察。

（三）影视广告创意的常用手法与叙事策略

识记：①影视广告创意的常用手法：转换、双关、替换、颠倒、夸张、拟人（拟物）法、对比法、戏仿、重复、时间隧道、禁忌、直译法；②影视广告的叙事策略：确定广告想表现什么、确定用谁来表现、用怎样的方式来表现、用怎样的情绪和格调来表现。

领会：①影视广告叙事策略的四个步骤；②影视广告常用的叙事策略。

简单应用：①能使用适当手法表现影视广告创意；②准确选择适合的影视广告叙事策略。

三、本章关键问题

本章关键问题：①广告思维和常规思维的根本差异在哪里；②头脑风暴法的实施要点有哪些；③如何对待头脑风暴的创意结果；④消费者洞察和观察的根本差异是什么；⑤消费者洞察主要洞察对象的哪些方面；⑥如何解读消费者洞察的结果；⑦影视广告有哪些常用的创意手法；⑧影视广告的常用叙事策略有哪些；

⑨确定广告想表现什么，其常用的策略有哪些；⑩影视广告用怎样的情绪和格调来表现，其常用的策略有哪些；⑪以某一具体物体为例，通过各种变形处理，写出含有相应诉求点的广告创意文案，不少于20个。

第四章 影视广告片摄制

一、学习目的与要求

通过本章学习，要求考生掌握分镜头脚本、故事板的写作和绘制方法，掌握棚内拍摄、外景拍摄中需要注意的问题以及克服的方法，掌握航拍、水下拍摄以及一些特技拍摄中必须注意的问题和克服的方法，详细了解如何组织广告片的现场拍摄，掌握现场拍摄中导演、摄影师、制片、客户等的基本职责，掌握导演进行演员指导、场面调度的基本技巧，掌握广告片后期剪辑的程序和方法。

二、考核知识点与考核要求

（一）影视广告脚本的制作

识记：①概念脚本定义、基本内容；②分镜头脚本定义、基本内容；③故事脚本定义、作用、格式；④导演执行台本定义；⑤相片脚本定义。

领会：①分镜头脚本的功能；②分镜头脚本的写作要求；③分镜头脚本的写作格式；④故事板的作用；⑤故事板的主要内容；⑥制作故事板要注意的问题；⑦故事板制作的训练方法。

简单应用：①能写作分镜头脚本；②制作故事板。

（二）摄制筹备

识记：①摄制团队：演员、导演、摄影师、制片、助理导演、助理摄影师、场记、录音师及吊杆操作员、场务、美术设计师、灯光师、道具师、化妆师、服装师、监护人、特效人员、剧照摄影师、发电机操作员、司机；②召开摄制前会议：摄制前会议的参与人员、摄制前会议要解决的问题；③开机筹备：外景地选择、导演分镜头脚本、风格设计、视觉效果设计、制定摄制日程表。

领会：①影视广告导演的主要职责；②制片工作的三步骤；③外景地选择需注意的问题；④影视广告影片风格设计的要素；⑤视觉效果设计的类别。

（三）正式拍摄

识记：①拍摄类型：棚内拍摄、外景拍摄、国外拍摄、特殊拍摄；②拍摄现场。

领会：①拍摄基本程序；②导演是灵魂和总指挥；③客户的职责；④如何把握拍摄进度。

综合应用：①自己组成团队，拍摄一支 30 秒的电视广告片。

（四）后期制作

识记：①后期制作的参与者：后期制作公司的服务团队、导演、广告公司代表和客户代表；②后期制作的流程：视频剪辑、音频制作与合成。

领会：①后期制作公司的种类；②视频剪辑的内容：胶转磁和调色、粗编、精编、特效；③音频制作与合成的内容：配音、音效、音乐、声画合成、套剪成其他时长的广告片、交付广告片并付款、广告测试、广告片的播放；④选择配音演员主要考虑的因素；⑤音乐来源：畅销歌曲、创新音乐、大众共有的音乐、电子音乐；⑥为影视广告做拍摄前配乐的理由。

简单应用：①能够对拍摄视频进行剪辑和音频、音效制作与合成。

三、本章关键问题

本章关键问题：①如何写作分镜头脚本；②故事板的主要内容有哪些；③如何组建一个摄制团队；④挑选好演员的诀窍是什么；⑤导演的职责体现在哪些方面；⑥制片的工作分为哪几步；⑦摄制前会议要解决的问题主要有哪些；⑧外景地选择需要注意的问题；⑨影视广告影片的网络设计要素有哪几种；⑩影视广告影片视觉效果设计的种类；⑪如何制定摄制日程表；⑫棚内拍摄的优点及缺陷；⑬棚内拍摄的布光的要求；⑭外景拍摄的优点与缺陷；⑮外景拍摄的注意事项有哪些；⑯特殊拍摄有哪些种类；⑰拍摄的基本程序；⑱视频剪辑的内容有哪些；⑲音频的制作与合成有哪些内容；⑳如何理解任何一支广告片都是团队合作的结果；㉑广告片导演必须具备怎样的素质。

第五章 广播广告的声音

一、学习目的与要求

通过本章学习，要求考生了解声音的基本组成要素，透彻理解广播媒介的特征，透彻理解广播广告中的人声、音乐、音响的作用及其使用的特点，学会广播广告的声音设计技巧。

二、考核知识点与考核要求

（一）声音的类型与属性

识记：①声音的类型：乐音系统、噪音系统；②声音的属性；③人耳对声音的感觉：响度、音调、音色。

领会：①声音的基本特征；②现实空间中的声音其他特点。

（二）广播与广播广告声音的要素

识记：①广播媒介的基本特点；②广播广告声音的要素：人声、音乐、音响。

领会：①广播是伴随性媒介；②广播信息是线性传达的。

（三）广播广告的人声

识记：①广播广告对人声的要求：针对目标消费者说，语言要口语化，语言要形象，注意节奏和韵律，适度重复；②广播广告中人声的选择：声音要有个性，同时又必须典型，用真实的声音，增强广告的可信度，可以模拟目标消费者的声音，可以使用独特的嗓音，可以使声音特质化，可以使用童声。

领会：①语言口语化的具体要求；②语言的形象化；③适度重复的手法。

简单应用：①为广播广告选择适合的人声。

（四）广播广告的音响

识记：①音响的分类：自然音响、人工音响。

领会：①音响在广播广告中的作用：音响可以还原一个真实生动的环境，音响可以表现人物动作，音响可以表现人物的内心情感、心理活动，音响可以表现产品的品质和形象，音响可以建立一个听觉上的识别系统；②广播广告中音响使用的基本原则：用“音响”写广告，对音响要有必要的交代与说明，要选择运用有特色的音响，强化听众记忆，要注意音响使用上的主次，突出主要音响，音响运用要准确真实，尽量避免噪声，有时也可以采用无声。

简单应用：①能够恰当使用广播广告的音响。

（五）广播广告的音乐

识记：①背景音乐的目的；②广告歌曲是把广告要传递的重要讯息用歌曲的形式表现出来、广告音乐的目的。

领会：①背景音乐暗示和强化主题的作用；②广告歌曲的效果；③广告歌曲的特殊要求；④广告歌曲的形态；⑤广告歌曲的参照系；⑥广告歌曲创作的常用方法。

简单应用：①能够准确选取广播广告的音乐。

（六）广播广告声音三要素的结合

识记：①声音三要素的结合方式：只有人声，没有音响和音乐；音乐与人声配合、音响和人声相互配合；音响、音乐和人声配合使用。

领会：①声音三要素结合的注意事项：三要素在节奏上和气氛上要保持一致、三要素衔接要自然、和谐、充分利用停顿和间隙、对于整支广告片来说，必须做到四个“一致”。

简单应用：①能够将广播广告声音三要素恰当结合运用。

综合应用：①认真分析几支广播广告，分析其人声、音乐、音响相互之间的关系，以及各自的特色；②尝试创作出一则广播广告，并对其声音进行仔细的设计。

三、本章关键问题

本章关键问题：①广播媒介的最本质特征是什么；②怎样通过广播广告中的语言，能够让观众“看到”产品的形象；③广播广告人声适度重复的手法有哪些；④广播广告中人声的选择原则有哪些；⑤为什么广播广告的声音必须具有形象感；⑥音响在广播广告中的作用有哪些；⑦广播广告中音响使用的基本原则是什么；⑧广播广告中背景音乐具有暗示和强化主题的作用，主要表现在哪些方面；⑨广告歌曲的效果表现在哪些方面；⑩广告歌曲与一般歌曲不同，它有哪些特殊要求；⑪广告歌曲有哪两种表现形态；⑫广告歌曲和广告创意的参照系有哪些；⑬广告歌曲使用原创音乐的优势在哪里；⑭广告歌曲创作的常用方法有哪几种；⑮广播广告对人声、音乐、音响的基本要求是什么；⑯为什么广告歌曲要有记忆度。

第六章 广播广告创意与录制

一、学习目的与要求

通过本章学习，要求考生掌握广播广告的创意技巧和表现形式，掌握广播广告文案的基本要求，掌握话筒、调音台的基本使用方法，掌握录制人声的基本技巧，包括话筒质量、位置、噪音的处理，掌握修饰美化人声的基本技巧，掌握广播广告后期合成的技巧。

二、考核知识点与考核要求

（一）广播广告的创意

识记：①陈述式：编播上、创意技巧层面；②对话式；③场景式：生活小品式、动画小品、故事式；④歌唱式；⑤曲艺式：戏曲式、评书式、快板式、相声式；⑥韵文式：诗歌式、顺口溜式、日记体式；⑦数字创意；⑧利用时间地点进行创意；⑨综合式广播广告。

领会：①广播广告创意的叙事技巧；②广播广告创意的形式。

简单应用：①能够运用广播广告的创意技巧和表现形式。

（二）录制准备

领会：①审核广告文案：通俗口语，便于播音，形象生动，亲切感人，提示商标，适度重复；②检查、调试制作设备：传声器、录音机、调音台；③选择、确定演播人员。

（三）录制及合成

领会：①前期语言、人声录制：精选话筒并选择好摆放位置，美化和修饰人声，掌握交流对象；②后期合成：精选音响，设计选配音乐，合成技巧。

简单应用：①熟练掌握音响合成技巧，将广播广告的人声、音乐和音响三者进行有机组合，互相协调、高度配合，保持节奏、气氛和内涵的和谐，以达到最佳的听觉效果。

三、本章关键问题

本章关键问题：①广播广告的创意主要表现形式有哪些；②广播广告文案的写作要求有哪些；③选择广播广告的演播人员的标准有哪些；④从内容及其采制的方法来看，广播广告中使用的音响主要有哪几类；⑤在广播广告合成时，怎样才能充分发挥音乐的特长和作用；⑥广播广告的音乐，其基本构成要素有哪些；⑦广播广告的人声、音乐和音响三者的组合，其合成技巧有哪些；⑧自己动手创作并录制几则广播广告，并注意对人声、音乐和音效的使用。

第七章 全媒体时代的广播电视广告

一、学习目的与要求

通过本章学习，要求考生掌握全媒体这一核心概念，掌握全媒体时代消费者决策机制发生了怎样的变化，掌握广播如何应对全媒体的挑战，掌握电视广告在全媒体时代发生了怎样的变化。

二、考核知识点与考核要求

（一）全媒体时代的营销

识记：①全媒体与大数据体系下的广告营销：全媒体概念、大数据体系下的广告营销；②全媒体时代广告营销的变化：传播方式的变化、消费者决策机制的变化、营销理念的变化。

领会：①传播方式从规模传播到规模传播与精准传播并存；②消费者决策机制从 AIDMA 模型到 AISAS 模型；③营销理念从单点诉求到多点诉求。

（二）全媒体时代的广播广告

领会：①广播媒体精准化和互动化传播的本质；②广播媒体精准化和互动化传播的本质体现的两个维度；③广播广告在精准和互动传播方面具有的先天优势：低成本制作，可以实现多版本发布，使广告在更多的着力点发力，应对不同细分的精确需求，发播迅速，可以针对事件和时机进行即时营销，可根据广告播出效果反馈及时调整广告内容，做到内容与需求的实时互动；④全媒体时代广播广告实现精准化、互动化营销的最核心策略。

简单应用：①尝试制作具备精准化和互动化传播的广播广告。

（三）全媒体时代的影视广告

识记：①植入式广告：场景植入、对白植入、情节植入、形象植入；②商业微电影：不以商业为目的的艺术微电影，即艺术短片；商业微电影，即以故事的方式，将商品或品牌植入电影情节中；③网络视频广告：户外 LED 屏播出的视频广告、在网络上播出的视频广告、只为网络平台制作的视频广告。

领会：①植入式广告运用中需要考虑的问题；②商业微电影诞生的背景：商业微电影以更加隐晦和艺术性的手段进行传达，网络上的视频网站成为最好的传播平台，网络媒体特别是手机移动终端的兴起，人们的碎片化时间越来越多，微电影则可以利用人们乘车、就餐、聊天等碎片化时间，见缝插针地进行传播；③微电影制作的 4E 原则：剧情要扣人心弦，形式要娱乐受众，能够丰富品牌个性，最终提升品牌形象；④微电影制作的 3C 原则：演艺界名人、精彩内容、受众接触点；⑤网络视频广告的特点：与受众兴趣相结合的精准导向，与传统电视广告相比，网络视频广告更具有传播的广度和深度，网络视频广告更强调点击率和转化率，具有比传统电视广告更简易的数据库营销能力。

简单应用：①能够结合新媒体环境特点，设计制作一则植入式广告。

综合应用：①完整制作一部商业微电影；②独立制作一段网络视频广告。

三、本章关键问题

本章关键问题：①AIDMA 模型与 AISAS 模型的主要区别有哪些；②在全媒体时代，如何在保证其规模化的前提下，实现广播媒体的精准化、互动性传播；③广播媒体的精准化和互动化传播的本质体现在哪几个维度；④广播广告在精准和互动传播方面具有哪些先天优势；⑤全媒体时代广播广告实现精准化、互动化营销的最核心策略是什么；⑥植入式广告需要考虑的问题有哪些；⑦微电影可以分为哪几种；⑧商业微电影的诞生背景主要有哪几个方面；⑨微电影制作第一要坚持 4E 原则具体内容是什么；⑩微电影制作第二要坚持的 3C 原则具体内容是什么；⑪网络视频广告具有哪些与电视广告不同的特点；⑫全媒体时代的到来，对人们以前的广告行为习惯产生了怎样的冲击；⑬如何理解大数据时代，大数据时代给广告营销提出了怎样的课题；⑭如何理解精准营销这个概念；⑮全媒体时代，消费的购买决策机制发生了怎样的变化，导致这种变化的动力何在；⑯选择某一化妆品品牌，策划并摄制 5 分钟左右的广告微电影。

附 录（本部分内容不作考核要求）

IV 关于大纲的说明与考核实施要求

一、自学考试大纲的目的和作用

《广播电视广告》自学考试大纲是根据专业考试计划的要求，结合自学考试的特点而确定。其目的是对个人自学、社会助学和课程考试命题进行指导和规定。

课程自学考试大纲明确了课程学习的内容以及深广度，规定了课程自学考试的范围和标准。因此，它是编写自学考试教材和辅导书的依据，是社会助学组织进行自学辅导的依据，是考生学习教材、掌握课程内容知识范围和程度的依据，也是进行自学考试命题的依据。

二、课程自学考试大纲与教材的关系

课程自学考试大纲是进行学习和考核的依据，《广播电视广告》教材是学习掌握课程知识的基本内容与范围，教材的内容是大纲所规定的课程知识和内容的扩展与发挥。

本大纲与教材所体现的课程内容基本一致；大纲里面的课程内容和考核知识点，在教材里都可以找到。

三、关于自学教材

本课程使用教材为：《广播电视广告》（第二版），何建平，汪洋编著，高等教育出版社，2014年。

四、关于自学要求和自学方法的指导

本大纲的课程基本要求是依据专业考试计划和专业培养目标而确定的。课程基本要求还明确了课程的基本内容，以及对基本内容掌握的程度。基本要求中的知识点构成了课程内容的主体部分。因此，课程基本内容掌握程度、课程考核知识点是高等教育自学考试考核的主要内容。

为有效地指导个人自学和社会助学，本大纲已指明了课程的重点和难点，在章节的基本要求中一般也指明了章节内容的关键问题。

五、应考指导

1. 如何学习

很好的计划和组织是你学习成功的法宝。如果你正在接受培训学习，一定要跟紧课程并完成作业。为了在考试中作出满意的回答，你必须对所学课程内容有很好的理解。使用“行动计划表”来监控你的学习进展。你阅读课本时可以做读书笔记。如有需要重点注意的内容，可以用彩笔来标注。如：红色代表重点，绿色代表需要深入研究的领域，黄色代表可以运用在工作之中。可以在空白处记录相关网站、文章。

2. 如何考试

卷面整洁非常重要。书写工整，段落与间距合理，卷面赏心悦目有助于教师评分，教师只能为他能看懂的内容打分。回答所提出的问题。要回答所问的问题，而不是回答你自己乐意回答的问题！避免超过问题的范围。

六、对社会助学的要求

1. 社会助学者应根据本大纲规定的课程内容和考核要求，认真钻研指定教材，明确本课程与其他课程不同的特点和学习要求，对考生进行切实有效的辅导，引导他们防止自学中可能出现的各种偏向，把握社会助学的正确导向。

2. 正确处理基础知识和应用能力的关系，努力引导考生将识记、领会与应用联系起来，有条件的应适当组织考生开展科学研究实践，学会把基础知识和理论转化为应用能力，在全面辅导的基础上，着重培养和提高考生提出问题、分析问题和解决问题的能力。

3. 要正确处理重点和一般的关系。课程内容有重点与一般之分，但考试内容是全面的。社会助学者应指导考生全面系统地学习教材，掌握全部考试内容和考核知识点，在此基础上突出重点。总之，要把重点学习与兼顾一般相结合，防止孤立地抓重点，甚至猜题、押题。

七、关于考试命题的若干规定

1. 课程要求考生学习和掌握的知识点内容都作为考核的内容。课程中各章的内容均由若干知识点组成，在自学考试成为考核知识点。因此，课程自学考试大纲中所规定的考试内容是以分解为考核知识点的方式给出的。由于各知识点在课程中的地位、作用以及知识自身的特点不同，自学考试将对各知识点分别按四个能力层次确定其考核要求。

2. 在考试之日起6个月前，由全国人民代表大会和国务院颁布或修订的法律、法规都将列入相应课程的考试范围。凡大纲、教材内容与现行法律法规不符的，应以现行法律法规为准。命题时也会对我国经济建设和科技文化发展的重大方针政策的变化予以体现。

八、关于考试命题的若干规定

1. 本课程的命题考试，应根据本大纲所规定的课程内容和考核要求来确定考试范围和考核要求，不能任意扩大或缩小考试范围，提高或降低考核要求。考试命题要覆盖到各章，并适当突出重点章节，体现本课程的内容重点。

2. 本课程在试卷中对不同能力层次要求的分数比例大致为：识记部分占25%，领会部分占30%，简单应用部分占30%，综合应用部分占15%。

3. 本大纲各章所规定的课程内容、知识点及知识点下的知识细目，都属于考核的内容。考试命题既要覆盖到章，又要避免面面俱到。要注意突出课程的重点、章节的重点，加大重点内容的覆盖度。

4. 命题不应有超出大纲中考核知识点范围的题，考核要求不得高于大纲中所规定的相应的最高能力层次要求。命题应着重考核考生对基本概念、基本知识和

基本理论是否了解或掌握，对基本方法是否会用或熟练运用。不应出与基本要求不符的偏题或怪题。

5. 要合理安排试题的难易程度，试题的难度可分为：易、较易、较难和难四个等级。每份试卷中不同难度试题的分数比例一般为 2:3:3:2。

必须注意试题的难易程度与能力层次有一定的联系，但二者不是等同的概念。在各个能力层次中对于不同的考生都存在着不同的难度。

6. 考试方式为闭卷、笔试，考试时间为 150 分钟。评分采用百分制，60 分为及格。考生只准携带 0.5 毫米黑色墨水的签字笔、铅笔、圆规、直尺、三角板、橡皮等必需的文具用品，不可携带计算器。

7. 本课程考试试卷中可能采用的题型有：单项选择题、填空题、名词解释题、简答题、论述题、应用题等。

附录 题型举例

一、单项选择题

1. 摄像机所处水平位置不变，光学镜头本身沿着中轴线左右、上下转动拍摄的镜头拍摄方法是（ ）

- A. 推镜头
- B. 拉镜头
- C. 摇镜头
- D. 跟镜头

参考答案： C

二、填空题

1. 广告公司向广告主销售一个概念、一个点子、一个创意或一个计划的过程，这种说服工作是_____，也被称为卖稿。

参考答案：提案

三、名词解释

1. 广告创意

参考答案：有明确的广告传播目标，以广告主及其产品或服务为诉求内容的，能呈现出多种媒介表达状态的创造性主意。

四、简答题

1. 简述广播电视广告效果测评中文案测试的内容。

参考答案：

- ①消费者注意程度测试；
- ②消费者理解度测试；
- ③消费者情感变化测试；
- ④消费者态度测试；
- ⑤消费者记忆度测试。

五、论述题

1. 请评析行业协会在广播电视广告行业自律中发挥的作用。

参考答案：

- ①谋取和增进全体会员企业的共同利益；
- ②开展行业内部的自我监督，促进社会发展；
- ③在广告自律维护社会健康发展方面发挥着重要作用。

六、应用题

材料：某品牌手机计划通过广播广告的形式宣传其产品。该品牌手机可随心换彩壳，有自创振铃音乐、内置振动、双频自动切换、图片信息和内置游戏等功能。该手机的目标消费者是 20~35 岁的年轻人。

请根据以上情况设计一则可播出 30 秒的广播广告，要求运用语言、音乐和音效三要素设计作品，写出较为详细的文字脚本。字数不低于 300 字。

参考答案：略。