

上海市高等教育自学考试  
广告学专业（专升本）（050303）  
广播电视广告（00639）  
自学考试大纲

上海师范大学高等教育自学考试办公室编  
上海市高等教育自学考试委员会组编  
2026 年版

## 第一部分 课程性质及其设置的目的和要求

《广播电视广告》课程（以下简称本课程）

### 一、本课程的性质与设置的目的

《广播电视广告》是广告学科体系中的重要组成部分，是广告运作实务中最重要的一环之一，也是广告学自学考试的一门专业必修课。《广播电视广告》的课程内容、考核目标和命题，应该充分体现本学科的应用性特征，让学生对于广播与电视媒体的基本特征有所了解，并在此基础上，了解广播广告和电视广告的构成要素、创意要求、创意方法和制作流程。

本课程的设置是为了增进和考察广告学专业自学应考者对广播电视广告相关的理论知识的掌握，并培养和查验学生的应用能力。通过自学和考试，让学生了解广播电视广告的特点，全面、系统、深切地掌握广播电视广告的运用规律与相关的理论与实践操作方式。通过本课程的学习，培育学生对广播电视广告的制作相关实践操作的能力，提高在广播电视学生广告领域的实践水平。

本课程设置目的具体体现在：一、掌握广播和电视媒体的特点、掌握广播广告和电视广告的构成要素；二、了解广播广告和电视广告的创意要素和创意要求，掌握基本的创意方法；三、了解广播广告和电视广告的策划、创意与制作流程；四、学会鉴赏评价广播电视广告作品，并对广播电视广告的发展趋势有所了解。

### 二、本课程的基本要求

作为广告学专业的核心课程，本课程既要求学生掌握一定的广播电视广告的运用与创意理论，又要求学生掌握一定的广播电视广告创意与运作能力。具体而言，在学习本课程的过程中，学生们要具有一定的理论解读和理论阐释能力，能够把广播电视广告的运用与创意理论融会贯通，深入理解，并能结合中外广播电视广告创意与制作的经典案例来解读相关理论。在学习本课程的过程中，学生们还要具有一定的广播电视广告创意和制作能力，能够结合广播电视广告创意与制作业界的风向标以及当前新媒体时代广告受众的最新特征，进行有针对性的广播广告与电视广告的策划、创意与制作方案。

### 三、与相关课程的联系与区别

本课程的重点是广播电视广告的创意和表现，并与广告业界的核心业务有关，为了更好地完成广播广告与电视广告的创意与制作业务，学生们需要掌握广告学、传播学、广告媒介分析、市场调查等基础课程，能够对市场、媒介、消费者有基本的认识。除此之外，在广播电视广告创意与制作的过程中，学生们还需要掌握视觉传达设计、广告文案、品牌策划、广告心理学等领域的知识，有助于把广播电视广告创意与制作中的细节工作执行到位，从而能够提高广播电视广告创意与制作的效果。

### 四、课程的重点与难点

作为广告学专业的核心课程，学生们在学习本课程的过程中需要掌握的重点有：掌握广播广告与电视广告的运用流程，掌握广播电视广告的构成要素、广播电视广告的创意要求、广播电视广告的录制要求和录制方法。学生们通过对上述重点内容的掌握，能够胜任广告业界的工作要求，能够在未来的工作岗位上充分展示自己的能力和特长。

学生们在学习本课程的过程中所面对的主要难点有：高阶广播电视广告创意能力的掌握、高阶电视广告片摄制能力的掌握、高阶广播广告创意与录制能力的掌握。学生们通过本课程的学习，掌握广播电视广告创意和制作的评价标准，能够掌握高阶的创意和制作能力，能够在未来的工作岗位上，更好地服务于中国广告业界。

## 第二部分 课程内容与考核目标

### 第一章 广播电视广告的运用

#### 一、学习目的和要求

通过本章的学习，需要掌握项目的合作方、合作模式、竞标、报价、组建团队、提案环节和具体拍摄制作等内容。还要了解广播电视广告的运用流程，掌握竞标和提案的基本技巧，能够撰写竞标邀请函和广告提案，掌握广告不同阶段的效果评估方法。

#### 二、课程内容

##### 第一节 项目合作伙伴

- 一、广告主
- 二、广告制作方
- 三、广告发布方

##### 第二节 竞标

- 一、竞标邀请函
- 二、竞标说明会
- 三、竞标的主要内容
- 四、竞标裁决

##### 第三节 组建项目团队

- 一、广告公司的组织架构
- 二、项目团队构成

##### 第四节 提案

- 一、广告公司内部提案
- 二、向广告主正式提案

##### 第五节 广播电视广告的发布与评估

- 一、与广播电视广告投放相关的术语
- 二、广告发布的时机策略
- 三、广告发布的媒介排期策略
- 四、广告效果的测试

## 第六节 项目运作流程

### 三、考核知识点与考核要求

#### （一）项目合作伙伴

识记：影视广告和广播广告的运用三要素；广告主的概念，领会广告主制作广告的三种方式；广告制作方的类型，包括每一类型的广告制作方的服务内容方式；广告发布方的概念，领会广播和电视媒介的特点。

#### （二）竞标

识记：广告竞标过程的四个方面，包括竞标邀请函、竞标说明会、竞标的主要内容和竞标裁决。

领会：竞标说明会的注意要点；竞标的主要内容：掌握广告的两基本报价方式，以及广告公司向广告主提出的主要报价项目和计费方法；竞标裁决的要点；竞标邀请函的内容：包括客户名称、产品名称、产品的主要特点、广告的目的和要求等，视广告主的具体要求灵活运用书写竞标邀请函的内容。

简单应用：掌握竞标邀请函的撰写方法。

综合应用：掌握竞标会的流程。

#### （三）组建项目团队

识记：广告公司的组织架构：广告公司通常分为创意（策划）部、客户服务部、媒介部以及管理/财务部。识记每个部门的架构和工作内容。

领会：项目团队的构成。项目团队主要包括创意总监、文案、美术指导和客户服务人员。

简单应用：掌握项目团队的搭建原则。

#### （四）提案

识记：系列广告的定义和功能，明确系列广告的优势所在，了解系列广告中的某些创意元素应具有延续性。

领会：正式提案中的“五到”；广告公司内部提案审核的关键：包括广告目的、整体广告策略、系列广告；广告目的六种情况，掌握广告策略的两种类型；提案的准备与主要内容，掌握提案每一环节所需准备的工作内容；提案的基本手段和方法。

综合应用：广告提案的撰写，包括品牌介绍、创意思考、创意故事、提案故事板等内容。

#### （五）广播电视广告的发布与评估

识记：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

本等概念。

领会：广告发布的实际策略，包括提前策略、同步策略和延迟策略；发布前、发布中和发布后这三个阶段对应的测试目的、测试方法等内容。

简单应用：广告发布的媒介排期策略。领会连续式策略、集中式策略、时段式策略和脉冲式策略的定义及使用方法；广告效果的测试。

#### （六）项目运作流程

领会：项目运作流程的八个步骤，明确广告主、广告公司、制作公司每一个要素的负责事项以及每一个流程步骤要开展的工作内容。

简单运用：掌握项目运作流程的规划方法。

### 四、本章重点、难点

重点：竞标的基本技巧、提案的基本技巧、广播电视广告的运作流程。

难点：竞标邀请书的撰写方法、广告提案的撰写方法。

## 第二章 影视广告视听语言

### 一、学习目的和要求

通过本章的学习，需要掌握影视艺术的基本原理、影视画面构成的基本要素，把握内部结构规律，掌握影视构图的基本规则。能够深入理解影视画面的构成元素、影视构图的区域分布和影视广告构图的基本原则，掌握影视叙事的基本技巧、蒙太奇的基本内涵、后期剪辑的基本规则。

### 二、课程内容

#### 第一节 影视的基本原理与构成单位

一、基本原理：视觉暂留

二、影视的基本构成单位

#### 第二节 影视画面的构成元素

一、形象元素

二、形式元素

#### 第三节 景别和镜头

一、机位

二、景别

- 三、拍摄角度
- 四、镜头的心理角度
- 五、镜头的运动
- 六、轴线

#### 第四节 影视构图

- 一、线条
- 二、影视构图的区域分布
- 三、影视广告构图的基本原则

#### 第五节 影视广告中的声音

- 一、影视广告中的声音类型
- 二、影视广告中的声画关系
- 三、影视广告中声音的作用

#### 第六节 影视叙事语法——蒙太奇

- 一、蒙太奇的定义
- 二、蒙太奇的含义
- 三、蒙太奇的功能
- 四、蒙太奇的类型

#### 第七节 影视广告剪辑规则

- 一、影视剪辑的一般原则——匹配原则
- 二、影视的画面语法

### 三、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：画格、画帧、镜头等三个概念的含义。

领会：视觉暂留的含义。了解影视的基本原理，把握其内部结构的规律；影视的基本构成单位。

简单应用：能够区分不同镜头在广告视觉表现中的功能。

#### （二）影视画面的构成要素

领会：形象元素的构成，包括人、景和物，并理解景的类别划分和作用；形

式元素的构成，包括光和色调。理解影视中光的作用和类型特点，熟悉色调的内涵、色调的使用要求以及不同色彩的含义。

简单运用：能够正确理解不同灯光在广告视觉表现中的功能；能够正确理解不同色调在广告视觉表现中的功能。

### （三）景别和镜头

识记：机位的概念；景别的定义；轴线的概念；轴线示意图中每一镜头拍摄的使用情况。

领会：景别的种类。景别分为远景、全景、中景、近景和特写，明确每一景别的概念内涵以及景别的心理意义；拍摄角度。理解拍摄角度决定三种关系。识记拍摄角度的概念。领会四种拍摄角度，包括平摄、仰摄、俯摄和斜摄，理解每一角度的定义和拍摄方式；镜头的心理角度，包括客观镜头、主观镜头、反应镜头和借位镜头，理解每一镜头的概念以及主观镜头的分类情况；镜头的运动；掌握与运动镜头相关的两个概念——起幅和落幅；理解推镜头、拉镜头、摇镜头、移镜头和升降镜头的概念、拍摄手法及其作用。

综合运用：掌握不同镜头在电视广告脚本创作与拍摄中的运用方法。

### （四）影视构图

识记：构图的概念。

领会：影视构图遵循的两条原则——形式的和内容的，理解静态构图和动态构图的区别；影视构图的规则；掌握基本的线条类型，包括水平式、垂直式、S形和斜线形，理解各种线条及心里效果和物体运动方向、方式的心理效果；影视构图的区域分布。理解趣味线和趣味点的概念，并能够通过趣味线示意图理解趣味线在画面中呈现的位置，根据影视屏幕视觉分区明确屏幕各区域的视觉心理特征；影视广告构图的基本原则，主要有静态构图、动态构图和透视原则；静态构图的总原则，以及平衡与变化、对比与调和、多样与秩序和从属与支配等法则，熟悉每一法则的概念要点；动态构图的概念，理解运动的基本定式以及动态构图的规律。

简单应用：达到透视效果的手法，包括线条透视、空气透视和焦点透视。

综合运用：电视广告脚本创作如何正确把握构图的原则。

#### （五）影视广告中的声音

识记：影视广告中的声音类型，包括有声源声音和无声源声音。掌握有声源声音和无声源声音之间的区别。

领会：不同声音的作用；影视广告中的声画关系，包括声画同步、声画分立和声画对位，理解三个概念定义和区别，以及呈现的情形；影视广告中声音的作用。包括突出商品特性、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和利用声音制造情绪和节奏。

简单应用：掌握电视广告创作中不同声音的功效。

#### （六）影视叙事语法——蒙太奇

识记：蒙太奇的定义。理解蒙太奇要从影视操作、影视观念和影视效果三个层面入手；蒙太奇的类型，分为叙述性蒙太奇和表现性蒙太奇，理解两种分类的概念和分类。叙事蒙太奇有连续式、平行式、交叉式、复现式。表现性蒙太奇有对比蒙太奇、隐喻蒙太奇、并列蒙太奇和心理蒙太奇。

领会：蒙太奇的功能。包括选择与取舍、概括与集中、引导观众注意力、创造独特的影视时空、形成不同的节奏。

综合应用：掌握电视广告创作中不同类型蒙太奇的运用方法和技巧。

#### （七）影视广告的剪辑规则

领会：影视剪辑的匹配原则，包括位置的匹配和视线的匹配，理解位置匹配中镜头间不同的对应关系；影视的画面语法，理解两种基本句型——前进式句子和后退式句子；连续构成的基本定式和两种连续构成模式，包括从局部开始，和结束于局部；队列构成的定义和形式，包括动接动、静接静、静接动和动接静，以及对列构成的类型；影视广告的节奏控制，包括内在节奏和外在节奏，掌握画面剪辑技巧。

综合应用：电视广告剪辑中弄如何把握位置匹配和视线匹配原则。

### 四、本章重点、难点

重点：影视的基本原理与构成单位，影视画面的两种构成元素，景别和镜头，影视构图，影视广告中的声音类型、声画关系和作用。

难点：蒙太奇的定义、含义、功能和类型、影视广告的剪辑规则。

## 第三章 影视广告创意

### 一、学习目的和要求

通过本章的学习，要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，并掌握基本的洞察方法，能够运用创意的常用手法，掌握影视广告叙事的基本策略。

### 二、课程内容

#### 第一节 广告创意的思考方法

- 一、头脑风暴法
- 二、垂直思考法与水平思考法
- 三、思维导图

#### 第二节 消费者洞察

- 一、消费者洞察的概念和要点
- 二、消费者洞察的常用方法
- 三、消费者洞察的案例：日本三得利公司罐装咖啡味觉调查
- 四、麦肯—艾瑞克逊公司的角色扮演法

#### 第三节 影视广告创意的常用手法与叙事策略

- 一、影视广告创意的常用手法
- 二、影视广告的叙事策略

### 三、考核知识点与考核要求

#### （一）广告创意的思考方法

领会：头脑风暴法。掌握头脑风暴法的概念、特点和实施要点；垂直思考法与水平思考法。明确垂直思考法的概念定义、特点、优点和缺点，掌握水平思考法的定义、特点和方法，理解垂直思考法与水平思考法的关系。

简单应用：掌握思维导图的绘制方法。理解思维导图的定义和绘制的五个步骤，学习。

#### （二）消费者洞察

识记：消费者洞察的概念和要点。了解心理学对消费者的两种看法，包括认

知心理学和行为心理学，明确消费者洞察需注意的要点。

领会：消费者洞察的常用方法。包括焦点访谈法、朋友/家庭派对、投影法、绘画法、照片（组合）法、文章投影法、照相机法、饥饿调查法、内观法（说出自己的故事）、对话法和日记法；结合案例，领会消费者洞察的方法；麦肯一艾瑞克逊公司的角色扮演法，掌握该方法的内容要义和操作方法。

简单应用：消费者洞察的常用方法。包括焦点访谈法、朋友/家庭派对、投影法、绘画法、照片（组合）法、文章投影法、照相机法、饥饿调查法、内观法（说出自己的故事）、对话法和日记法。

### （三）影视广告创意的常用手法与叙事策略

领会：影视广告创意的常用手法。包括转换话、双关、替换、颠倒、夸张、拟人（拟物）法、对比法、戏仿、重复、时间隧道、禁忌和直译法，掌握每一种方法的概念定义和使用方式。

领会：影视广告的叙事策略。掌握电视广告叙事策略的四个步骤：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，掌握每个步骤常用的策略方法。

综合应用：掌握影视广告创意的常用手法。

## 四、本章重点、难点

重点：头脑风暴法，垂直思考与水平思考，消费者洞察的概念、要点和常用方法。角色扮演法、影视广告创意的常用方法、影视广告叙事策略的步骤。

难点：思维导图的绘制。

## 第四章 影视广告片摄制

### 一、学习目的和要求

通过本章的学习，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，掌握国外拍摄、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。理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、课程内容

### 第一节 影视广告脚本的制作

- 一、概念脚本
- 二、分镜头脚本
- 三、故事脚本
- 四、导演执行台本
- 五、相片脚本

### 第二节 摄制筹备

- 一、摄制团队
- 二、召开摄制前会议
- 三、开机筹备

### 第三节 正式拍摄

- 一、拍摄类型
- 二、拍摄现场

### 第四节 后期制作

- 一、后期制作的参与者
- 二、后期制作的流程

## 三、考核知识点与考核要求

### （一）影视广告脚本的制作

识记：影视广告脚本的涵义。

领会：脚本的类型，包括概念脚本、分镜头脚本、故事脚本、导演执行台本和相片脚本。

综合应用：掌握分镜头脚本的撰写方法。掌握分镜头脚本和概念脚本的主要区别，领会分镜头脚本的功能、写作时应符合的要求和三种写作格式，掌握基本的撰写内容要点；掌握故事脚本的撰写方法，熟悉故事板的作用和主要内容。

### （二）摄制筹备

领会：摄制团队的筹备工作。拍摄团队包括演员、导演、摄影师、制片、助理导演、助理摄影师、场记等，了解各个职务的主要职责；摄制前会议的工作内

容；开机筹备的工作内容，包括外景地选择、导演分镜头脚本的落实、广告影片风格设计、视觉效果设计和制定摄制日程表，了解每项筹备工作的具体内容。

简单应用：掌握摄制前会议的功能与筹划。

### （三）正式拍摄

领会：拍摄的类型，包括棚内拍摄、外景拍摄和特殊拍摄。理解棚内拍摄的优缺点和布光要点，掌握外景拍摄的优缺点和注意事项；拍摄现场的主要工作，掌握拍摄的基本程序，明确导演的作用，了解客户的职责。

简单应用：能够根据电视广告创意脚本的特点选择合适的拍摄类型。

### （四）后期制作

领会：后期制作团队的成员，主要包括后期制作公司的服务团队、导演、广告公司代表和客户代表；后期制作的流程，包括视频剪辑和音频制作与合成。理解视频剪辑中胶转磁、粗编、精编和特效的概念定义及注意事项，掌握音频制作与合成中配音、音效、音乐声画合成等概念定义要点。

综合运用：了解后期制作团队的组成；能够根据电视广告脚本的特点搭建合理的后期制作团队。

## 四、本章重点

重点：棚内拍摄、外景拍摄国外拍摄和特殊拍摄的概念和拍摄注意事项，广告片现场拍摄把控，现场拍摄中各部门的职责，导演进行演员指导、场面调度的基本技巧，广告片后期剪辑流程。

难点：分镜头脚本和故事脚本的撰写方法。

## 第五章 广播广告的声音

### 一、学习目的和要求

通过本章的学习，掌握声音的基本组成要素，理解广播媒介的特征，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、课程内容

## 第一节 声音的类型与属性

### 一、声音的类型

### 二、声音的属性

## 第二节 广播与广播广告声音的要素

### 一、广播媒介的基本特点

### 二、广播广告声音的要素

## 第三节 广播广告的人声

### 一、广播广告对人声的要求

### 二、广播广告中人声的选择

## 第四节 广播广告的音响

### 一、音响的分类

### 二、音响在广播广告中的作用

### 三、广播广告中音响使用的基本原则

## 第五节 广播广告的音乐

### 一、背景音乐

### 二、广告歌曲

## 第六节 广播广告声音三要素的结合

### 一、声音三要素的结合方式

### 二、声音三要素结合的注意事项

## 三、考核知识点与考核要求

### （一）声音的类型与属性

识别：声音的类型。按照声波性质和组合方式的不同，声音可分为乐音系统和噪音系统；声音的属性。人耳对声音的感觉，分为响度、音调和音色。理解艺术中声音和现实空间中的声音的区别。

### （二）广播与广播广告声音的要素

领会：广播媒介的基本特点：广播是伴随性媒介、广播信息是线性传达的。理解广播广告声音的要素。广播广告的声音是由人声、音乐和音响三个要素组成的，了解每一要素的定义以及作用。

简单应用：能够正确判广播广告中声音三要素的作用，以及如何正确地使用。

### （三）广播广告的人声

领会：广播广告对人声的要求，包括针对目标消费者说、语言要口语化、语言要形象、注意节奏和韵律、适度重复。掌握每一个要求的具体内容，并结合案例进行分析；广播广告中人声的选择，包括：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；可以模拟目标消费的声音；可以使用独特的嗓音；可以使声音特质化；可以多使用童声，熟悉每一种声音选择的适用性和特色。

### （四）广播广告的音响

识记：音响的分类。音响分为自然音响和人工音响，掌握区分两者的概念。

领会：音响在广播广告中的作用，包括：音响可以还原一个真实生动的环境；表现人物动作；表现人物的内心情感、心理活动；表现产品的品质和形象；建立一个听觉上的识别系统；领会广播广告中音响使用的基本原则，包括：用“音响”写广告；对音响要有必要的交代与说明；要选择运用特色的音响，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；尽量避免噪音；有时也可以采用无声。

简单应用：能够正确地识别不同音响的功效。

### （五）广播广告的音乐

领会：背景音乐的使用，背景具有暗示和强化主题作用；广告歌曲的效果、形态，了解使用现成音乐的好处和使用原创音乐的优势，以及广告歌曲创作的常用方法。

简单应用：能够正确地识别不同类型音乐的功效。

### （六）广播广告声音三要素的结合

领会：声音三要素的结合方式，包括：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；领会声音三要素结合的注意事项，主要有：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”。

综合应用：广播广告声音创意中，如何把握四个“一致”原则。

#### 四、本章重点

重点：声音的基本组成要素、广播广告的声音设计技巧。

难点：广播媒介的特征、广播广告中的人声、音乐、音响的作用及其使用的要点。

### 第六章 广播广告创意与录制

#### 一、学习目的和要求

通过本章的学习，要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。理解并能掌握话筒、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。还要掌握修饰美化人声的基本技巧和广播广告后期合成的技巧。

#### 二、课程内容

##### 第一节 广播广告的创意

- 一、陈述式
- 二、对话式
- 三、场景式
- 四、唱歌式
- 五、曲艺式
- 六、韵文式
- 七、数字创意
- 八、利用时间地点进行创意
- 九、综合式广播广告

##### 第二节 录制准备

- 一、审核广告文案
- 二、检查、调试制作设备
- 三、选择、确定演播人员

##### 第三节 录制及合成

- 一、前期语言、人声录制

## 二、后期合成

### 三、考核知识点与考核要求

#### （一）广播广告的创意

识记：广播广告创意主要表现形式，包括：陈述式、场景式、唱歌式、曲艺式、韵文式、数字创意、利用时间地点进行创意和综合式广播广告。

领会：掌握每一种广播广告创意的概念和分类。

简单应用：能够根据商品的特点和广告客户的要求，选择合适的广播广告创意形式。

#### （二）录制准备

领会：广告文案的审核。理解广告文案的写作要求，包括通俗口语，便于播音；形象生动，亲切感人；提示商标，适度重复；检查、调试制作设备。理解广播广告录制设备包括传声器、录音机和调音台，每一了解种设备的用处；选择、确定演播人员需要考虑的问题：考虑语声的差异和特点；使得语声选择与广告意境相符合。

简单应用：理解并掌握广告文案的写作要求。

#### （三）录制及合成

领会：前期语言、人声录制的工作内容。理解人的声音是由三部分发声混成的，即胸、嘴、鼻。掌握人声录制的要点；后期合成的工作内容，包括精选音响、设计选配音乐、合成技巧等。

综合应用：理解并掌握广播电视广告合成的流程和内容。

## 四、本章重点

重点：广播广告的创意技巧和表现形式、广播广告文案的基本要求。

难点：录制人声的基本技巧、修饰美化人声的基本技巧、广播广告后期合成的技巧。

## 第七章 全媒体时代的广播电视广告

### 一、学习目的和要求

通过本章的学习，要掌握全媒体这一核心概念，理解全媒体时代广告营销的变化和全媒体时代消费者决策机制的变化。并结合全媒体时代的背景，理解电视广告的相应变化，以及新媒体环境下电视广告的主要类型。

## 二、课程内容

### 第一节 全媒体时代的营销

- 一、全媒体与大数据体系下的广告营销
- 二、全媒体时代广告营销的变化

### 第二节 全媒体时代的广播广告

- 一、全媒体时代广播广告面临的挑战
- 二、全媒体时代广播广告的应对策略

### 第三节 全媒体时代的影视广告

- 一、植入式广告
- 二、商业微电影
- 三、网络视频广告
- 四、案例分析：奥迪网络视频广告

## 三、考核知识点与考核要求

### （一）全媒体时代的营销

识记：全媒体的概念，理解该概念中包含的三个要点：多媒体、三网融合和三屏合一。

领会：大数据体系下的广告营销。理解全媒体时代的本质是大技术时代；全媒体时代广告营销的变化，包括传播方式的变化、消费者决策机制的变化和营销理念的变化。

简单应用：结合全媒体和大数据营销的背景，理解广播广告创意的应对策略。

### （二）全媒体时代的广播广告

领会：全媒体时代广播广告面临的挑战，理解精准化和互动化传播的本质及其体现于广播广告中的优势。全媒体时代广播广告的应对策略。

简单应用：结合全媒体背景，能够对具体的广播广告个案进行分析。

### （三）全媒体时代的影视广告

识记：植入式广告的概念及其分类，包括场景植入、对白植入、情节植入和形象植入，理解每一种植入广告类型的概念、作用和适用场景；商业微电影的概念，掌握商业微电影的分类；网络视频广告的概念。领会网络视频广告的定义，掌握网络视频广告的特点。

领会：网络视频广告与传统电视广告相比的优势：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。

综合运用：结合全媒体背景，掌握电视广告创意的新要求，探讨电视广告创意提升的新对策。

## 四、本章重点

重点：全媒体的概念、全媒体时代消费者决策机制的变化。

难点：应对全媒体挑战的策略，广播广告和电视广告在全媒体时代发生的变化。

## 第三部分 有关说明与实施要求

本大纲中的“课程内容与考核目标”，是课程自学考试大纲的主体部分。为了使主体部分的规定在个人自学、社会自学和考试命题中得到贯彻落实，对有关问题作如下说明，并提出具体的实施要求。

### 一、关于考核目标的说明

本大纲把课程内容按识记、领会、简单运用、综合应用四个能力层次，化解为明确、具体的考核目标，落实到每一个具体的考核点，并运用可测量的语言表述。

属于识记能力层次的，要求自学应考者记住大纲规定的知识点。

属于领会能力层次的，要求自学应考者理解大纲规定的知识点，能概括表述，不要求展开论证、分析。

属于简单应用能力层次的，要求自学应考者能进行简单的分析、论证、评述。

属于综合应用能力层次的，要求自学应考者能把已学的理论、知识运用到实践中。

### 二、关于自学教材的说明

#### 1、指定教材

《广播电视广告》何建平、汪洋主编，高等教育出版社，2014.5。

#### 2、参考书

《广播电视广告学》：朱月昌，厦门大学出版社，2007年4月第二版。

《影视广告制作》：王宇、伍毅志、余辉天，华中科技大学出版社，2023年8月第二版。

### 三、自学方法指导

1、认真学习和领会本大纲。《广播电视广告考试大纲》，针对自学考试的特点，对课程内容和范围，掌握的程度和能力层次要求，考试命题等，作了纲要式的表述和规定。它是指导个人自学、社会助学和进行考试命题的依据。自学应考者应先从大纲入门，提纲挈领地了解课程的基本内容和结构体系，有一个总体

概念，作为学习的起点。在整个自学应考过程中，都要依据大纲中对各部分内容的层次要求进行学习，掌握重点，兼及一般，既有系统，又分主次。这样才能最大程度地获得学习成效。

2、认真学习和领会教材。大纲指定的教材，是大纲的系统深入的阐发和展开。学习教材是学习大纲的深化。在学习教材过程中，和大纲对照，明确教材中各种内容的不同层次要点，能收到事半功倍的效果。

3、认真研究分析各种广告策划与创意案例，重视提高实践操作能力。学习本课程，不应死记硬背大纲、教材、自学指导书中的现成结论，应尽可能结合实际案例，通过思考、分析，领会大纲、教材中的观点、结论、方法，把学习和识记、应考、分析、运用能力的培养统一起来。

#### 四、对社会助学的要求

为促进高等教育自学考试社会助学的健康发展，鼓励社会助学组织依法开展多种形式的助学活动，加强对社会助学的管理和指导，本课程的社会助学将根据《中华人民共和国教育法》、《中华人民共和国高等教育法》、《高等教育自学考试暂行条例》等有关法律法规的规定执行。

#### 五、关于考试命题的若干规定

1、本课程的命题考试，应根据本大纲规定的考核目标来确定考试范围和考核要求，不可超纲，不可提高各考核点的能力层次规定，以免增加考试的难度。但属于高层次能力的考核点，必然也包含了低层次能力的要求，因此，也可化解为低层次能力的命题内容。

根据下列各种比例规定，合理掌握内容覆盖面、重点内容、能力层次和难易度之间的关系来组配试卷。

(1) 重点章节是第一章第三、五节，第二章第二、三、六、七节，第三章第一、三节，第四章第一、二节，第五章第二、四、五、六节，第六章第一节，第七章第三节。

(2) 试题按能力层次分为四种，即可分为识记、领会、简单应用、综合应用性试题，四者的比例大致为 2: 3: 3: 2。

(3) 试题难易度分为易、较易、较难、难，四种难易度试题的分数比例一般以 2: 3: 3: 2 为宜。

(4) 重点章节部分试题不得低于 30 分。

2、本课程考试题型有：单项选择题、多项选择题、名词解释题、简答题、论述题、应用题。

3、试题量应以中等水平的应试者能在规定时间内答完全部试题为度。

4、本课程采取闭卷笔试考试方式，试卷满分 100 分，60 分及格，考试时间为 150 分钟。不得使用带有存储功能的计算器。

## 附录：题型举例

### 题型一、单项选择题：

- 1、两条线索交错出现的组接方式，所指的蒙太奇类型是  
A. 连续蒙太奇                      B. 平行蒙太奇  
C. 交叉蒙太奇                      D. 复现蒙太奇
- 2、在影视广告的拍摄中，可以解读为“发生兴趣”的景别类型是  
A. 特写                                B. 近景  
C. 中景                                D. 远景

### 题型二、多项选择题

- 1、消费者洞察的常用方法有  
A. 焦点访谈法                      B. 朋友/家庭派对  
C. 投影法                              D. 绘画法  
E. 照片（组合）法
- 2、在影视广告中，由拍摄角度决定的关系主要有  
A. 距离关系                          B. 相接关系  
C. 方向关系                          D. 垂直关系  
E. 高度关系

### 题型三、名词解释

- 1、广告公司的组织架构
- 2、故事脚本

### 题型四、简答题

- 1、简述广播广告声音的三要素。
- 2、简述音响在广播广告中的作用。

### 题型五、论述题

- 1、论述广播如何应对全媒体的挑战。
- 2、论述全媒体时代广告营销的变化。

### 题型六、应用题

榄菊新推出一款清新花香驱蚊花露水，含蛇胆提取物，防痱祛痱；酒精含量75%，有效除菌；喷雾设计，喷洒均匀。产品调性是“安全的、高效的、专业的、

幽默的”。传播及营销目的为树立品牌年轻化形象，为品牌注入活力。展现出榄菊的情感属性，对青年群体长久陪伴，用无蚊无忧的守护，助力年轻消费者在青春中热血拼搏，肆意追梦。

请你为这款产品撰写一份 30 秒的分镜头脚本。