



全国助理广告师、广告师职业水平考试辅导用书

影视广告(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

预测试卷：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

影视广告(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：吴亚琦

编委：袁小翠 陈桂香 徐 丹



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

影视广告(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 978-7-5640-7379-4

I. ①影… II. ①华… III. ①电影-广告学水平考试-自学参考资料②电视节目-广告学-水平考试-自学参考资料 IV. ①J524.3②F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 019043 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/11.5

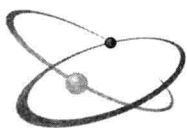
字 数/287 千字

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



目 录

Contents

绪 论

一、助理广告师、广告师职业水平考试报考条件	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

上篇 考试要点

第一章 影视广告制作基础知识	006
第一节 影视广告概述	007
考点一 电影与电视的发展	007
考点二 影视广告的定义	007
考点三 影视广告的特性	007
考点四 影视广告的分类	008
第二节 影视广告策略与创意表现	009
考点一 影视广告策略	009
考点二 影视广告创意表现	013
第三节 影视广告视听语言及运用	015
考点一 蒙太奇	015
考点二 画面构成	018
考点三 色调与影调的构成要素	023
考点四 镜头语言与剪辑技巧	023
考点五 人声、乐声与音响	024
第四节 影视广告制作流程	025
考点一 前期准备阶段	025
考点二 中期拍摄阶段	025
考点三 后期制作阶段	026

第二章 影视广告拍摄前期准备	028
第一节 PPM 会议	029
考点一 什么是 PPM	029
考点二 PPM 会议的内容和程序	029
考点三 PPM 会议对与会人员的要求	030
第二节 导演阐述	031
考点一 导演阐述的依据	031
考点二 导演阐述的内容	031
第三节 分镜头和故事板	031
考点一 分镜头脚本	031
考点二 故事板	032
第四节 制定工作进程	033
考点一 经费预算	033
考点二 制作合同	043
考点三 拍摄周期计划	046
第三章 影视广告拍摄阶段	049
第一节 拍摄日前期筹备	050
考点一 建立制作团队	050
考点二 制作前准备会	051
考点三 前期勘景	051
考点四 演员试镜和试妆、定装	051
考点五 主创复景——内景、外景	051
考点六 拍摄前总检查	052
考点七 明确现场拍摄程序	052
第二节 导演组的组成和职责	052
考点一 导演组的组成	052
考点二 导演组的职责	053
第三节 摄影组的组成和职责	056
考点一 摄影组的组成	056
考点二 摄影组的职责	056
第四节 灯光组的组成和职责	061
考点一 灯光组的组成	061
考点二 灯光组的职责	062
第五节 美术组的组成和职责	063

考点一 美术组的组成	063
考点二 美术组的职责	064
第六节 演员组的组成和职责	066
考点一 演员组的组成	066
考点二 演员组的职责	067
第七节 制片组的组成和职责	068
考点一 制片组的组成	068
考点二 制片组的职责	068
第八节 录音组的组成和职责	071
考点一 录音组的组成	071
考点二 录音组的职责	071
第九节 创作者、广告公司和客户三方的沟通	071
考点一 沟通问题产生的原因	072
考点二 三方如何进行有效的沟通	072
第四章 影视广告后期制作阶段	074
第一节 后期制作素材准备	075
考点一 冲片及转磁	075
考点二 数字采集与格式转换	075
考点三 镜头初选	076
第二节 影视广告剪辑基础	077
考点一 影视广告的剪接	077
考点二 镜头的编辑(非线性编辑软件)	078
考点三 剪辑的原则	079
第三节 影视广告的特效运用	079
考点一 二维动画	079
考点二 计算机三维动画	080
考点三 数字特技合成效果的制作	081
考点四 数字时代广告后期制作的蒙太奇思维	082
第四节 初审	083
考点一 什么是 A 拷贝	083
考点二 初审前的准备	084
考点三 初审后的工作	084
第五节 影视广告的声音制作	084
考点一 影视广告音乐	085

考点二 影视广告音乐的广告歌	085
考点三 配音	087
考点四 音响	087
考点五 最后混音(音画合成)	088
第六节 终审	088
考点一 什么是终审	088
考点二 终审前的准备	089
考点三 终审的审片标准	089
考点四 终审后的工作	089
第五章 广播广告创作	091
第一节 广播广告创作基础知识	091
考点一 广播广告的特性	091
考点二 广播广告要素	092
考点三 广播广告的表现形式	097
第二节 广播广告的制作	099
考点一 广播广告的制作准备阶段	100
考点二 广播广告的录制阶段	102
考点三 广播广告的合成阶段	103

下篇 预测试卷

影视广告(广告师)预测试卷(一)	113
影视广告(广告师)预测试卷(二)	122
影视广告(广告师)预测试卷(三)	131
影视广告(广告师)预测试卷(四)	140
参考答案及解析	149
影视广告(广告师)预测试卷(一)	149
影视广告(广告师)预测试卷(二)	156
影视广告(广告师)预测试卷(三)	163
影视广告(广告师)预测试卷(四)	170

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,各地报名时间分布在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)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)和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)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 考试人数统计表

年份	报名人数	参考人数	通过人数	报名时间
2012	2 万余	约七成	未知	1~3 月
2011	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 考试概况统计表

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
			主观题	二、简答题 三、分析题
		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	客观题	一、单选题 二、多选题 三、案例题
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	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表

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	
	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——影视广告专业(广告师第二科目)

(一)考试目的

考查专业技术人员按照影视、广播广告创意制作的基本流程和技术要求,运用视听语言的基本原理表达广告创意,进行影视、广播广告创作的能力。

(二)考试基本要求

1. 理解影视广告策略及广告创意,运用视听语言的基本原理和方法表达广告创意。
2. 依照影视广告创意,进行前期筹备工作,完成影视广告制作方案和制作前期会议的筹备工作。
3. 依据影视广告创意及制作要求,确定影视广告的导演阐述、分镜头脚本、拍摄预算及拍摄周期等。
4. 依据影视广告创意及制作要求,确定美术、摄影、灯光等各方面所需采用的技术及艺术手段,确定符合广告拍摄要求的制作团队。
5. 按照影视广告拍摄的流程及各类人员的职责定位与要求,对拍摄过程进行管理和监制,并根据影视广告各种技术及艺术要求,完成影视广告的拍摄。
6. 按照影视广告后期制作的流程、技术要求及各类人员的职责定位与要求,对后期制作进行管理和监制,并根据影视广告制作不同表现形式的要求,确定后期制作所需采用的技术及艺术手段,完成影视广告的后制作。
7. 按照广播广告创意和制作流程、各环节工作内容和要求,理解广播广告创意,根据不同广播广告创意要求,对广播广告制作进行管理和监制,完成广播广告制作。
8. 掌握新媒体、新技术的发展状况、趋势及其对影视、广播广告创意制作的影响,综合运用新媒体、新技术进行影视广告、广播广告创作。

附:考试大纲要求与《影视广告(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 影视广告制作基础知识
第 2、3 条	第二章 影视广告拍摄前期准备
第 4、5 条	第三章 影视广告拍摄阶段
第 6 条	第四章 影视广告后期制作阶段
第 7、8 条	第五章 广播广告创作

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,考查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帮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;(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《影视广告》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相关规章的规定,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。每种题型的不同层次,均分较难、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。

考生应考须携带黑色墨水笔、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可能出题的地方,并思考可能出哪种题型;
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,可对级别较少的思维导图自行补充拓展;
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,帮助大家把握重点,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 影视广告制作基础知识

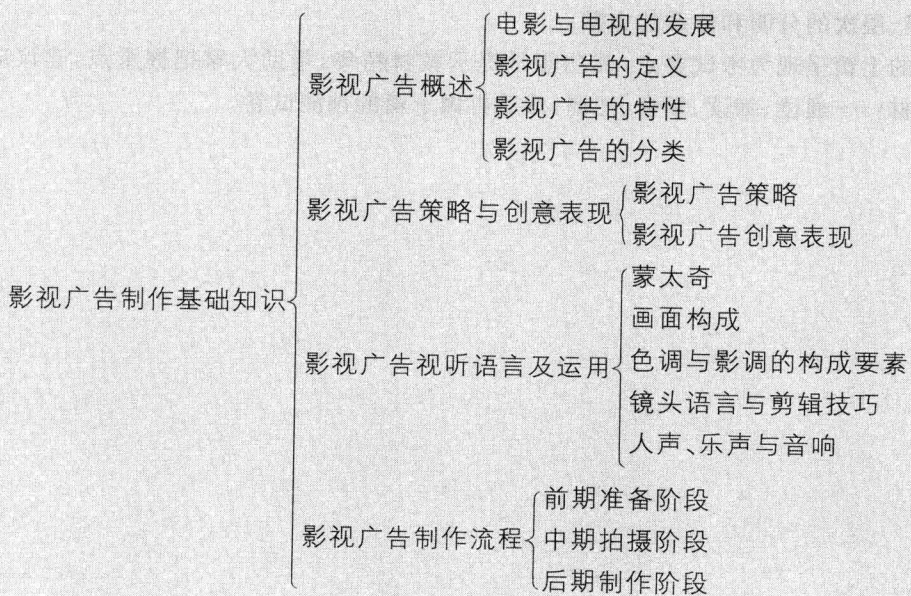


考纲链接

理解影视广告策略及广告创意,运用视听语言的基本原理和方法表达广告创意。



思维导图





内容提要

第一节 影视广告概述

考点一 电影与电视的发展

1. 1895年12月28日,法国人卢米埃尔兄弟在巴黎正式放映了影片《工厂大门》《火车进站》,这一天标志着电影的诞生。

2. 电视是20世纪最伟大的发明,电视自1936年在英国首先问世以来,便以巨人般的步伐飞速前进,改变着人们的生活方式。

3. 电视是现代社会的重要标志,如今,它已成为当今世界的第一大传播媒体,它给我们带来娱乐,补充知识,它已成为人们生活中不可或缺的一部分。

考点二 影视广告的定义

影视广告是指运用影视制作技术创作并通过各类影视媒介播放的广告。这种声画并茂、以动态的影像和声音传播形态的广告伴随着当代科技的发展,其传播魅力与日俱增,有着其独特的优势。

考点三 影视广告的特性

1. 影视广告的优势:

(1) 视听合一,感染力强。影视媒体的特点是能够进行生动逼真、声画俱现的动态演示,具有极强的冲击力和感染力。这是平面摄影广告和广播广告所无法比拟的。影视媒体使用全方位立体还原信息形态的手段,用声波和光波信息构成了连续的影像和声音,全方位地直接刺激人们的感官和心理,从而令受众的感觉真实强烈。

(2) 穿透力强,到达率高。影视广告可以跨越时空、覆盖区域广,除非关掉电视机,否则就很难阻挡它的出现。影视广告这一“强制性”,是导致其穿透力强的主要原因。

2. 影视广告的劣势:

(1) 瞬间传达,被动接受。影视广告一般是以5秒、15秒、30秒、45秒、60秒为基本单位,超过三四分钟的比较少,而最常见的影视广告则是15秒和30秒。也就是说一则影视广告必须在短短的几十秒之内完成讯息传达的任务,受众不知道影视广告何时能够出现,即使出现了也不能立刻知道它的内容。另外,影视广告所承载的信息量是极其有限的,且不能保留、传阅和反复观看,因此,应该避免使用影视广告来传播复杂的信息。

(2) 受收视环境的影响大,传播效果不易把握。在某一特定环境内,影视音量的大小、器材质量甚至影视设备接受信号的功能如何,观众的人数、距离影视荧屏的远近、观看的角度,都直接影响着影视广告的收视效果。

(3) 费用昂贵。影视广告片的制作周期长,成本高,流程复杂,参与人员众多,播放费用



高。电影、电视片这种艺术形式以制作周期长、工艺过程复杂、不可控制因素多(如地域、季节、天气、演员等)著称。尤其是影视广告,其拍片的片比通常是 100:1。故广告播放收费标准与其他媒介相比昂贵得多就不足为奇了。

【例】(单选题)下列不属于影视广告与其他媒体相比的明显优势的有()。

- A. 平面摄影广告是没有声音的静态画面,影视广告可以视听合一
- B. 广播广告只有声音,不见影像,影视广告可以声画俱现
- C. 影视广告反复播放,比电视广告的质量要求更严格
- D. 移动广告(如公交电视)收视信号受限,而影视广告无此限制

【答案】D

【解析】受收视环境的影响,传播效果不好把握是影视广告的劣势之一。在某一特定环境下,影视音量的大小、器材质量甚至影视设备接受信号的功能如何,观众的人数、距离影视荧屏的远近、观看的角度,都直接影响着影视广告的收视效果。故本题选 D。

考点四 影视广告的分类

影视广告通常根据播放性质、制作方式和传达内容来进行分类。

(一)根据媒体的播放性质划分

1. 电影广告。电影广告是在固定的放映地点通过电影放映机放映的广告。它主要由电影广告短片和广告幻灯片两种组成,还有说明书、幕幔等类型。电影广告的制作材料通常是由电影胶片摄制而成的(一般规格为 35 毫米或 16 毫米)。

2. 电视广告。电视广告是通过电视台在各频道中播出的广告,其形式有:

(1)插播广告。插播广告又分为在节目与节目之间的插播和在一个节目之中插播的广告两种,插播广告受电视台标准时间单位的限制。

(2)节目广告。指广告主提供一个电视节目,然后在一段时期内播放该广告主企业的电视广告。其广告时间是根据节目长短或广告主提供的制作费用与赞助费用多少而定。此类广告的特点有:配合节目演出,可以邀请节目中的演员来拍摄广告;可以制作时间长短不等的电视广告片;播放电视广告的时间灵活,可以在节目前后,也可在节目中间播出。

(二)根据材质记录的制作方式划分

1. 电影胶片广告。通常使用 35 毫米或 16 毫米电影胶片拍摄,经过胶片冲印、胶转磁、剪辑合成完成广告片制作,最终送交播出的影视广告。此类广告片色彩还原度好,清晰度高,质感效果俱佳,画面层次丰富,光效理想,还可以使用多种电影特技。

2. 现场播出广告。这种广告把现场情景用电视摄像机和转播设备,直接传送到受众的电视机屏幕上,利用它的同时性、直接性为产品或服务做现场直播。这种直播的广告具有较强的真实性和参与性且方便灵活等特点,适宜于抽奖、赠送等广告活动。客观存在的缺点是可能出现意想不到的问题,现场难以控制。

3. 录像带广告。一般是由广播级专业摄像机,使用 Betacam 高清或标清录像带以及目前最先进的数码录像带摄制完成的。与胶片相比较,其优点是省却了胶片冲印、胶转磁等复

杂程序环节,大大压缩了制作成本,且编辑方便,录像带也可以重复使用。具有摄制周期短、成本低等特点。

4. 幻灯片广告。把图片或产品拍成幻灯片或将文字与图画经过排版设计制成幻灯片以及使用幻灯片计算机制作软件制成幻灯片播出的广告。其特点是画面简洁明了,平面感强,并可以配上音乐和解说,制作方便灵活,成本极低。

(三)根据影视广告内容划分

(1)商品广告;(2)企业形象广告;(3)促销广告;(4)公益广告。

(四)根据影视广告诉求方式划分

1. 理性诉求广告。影视广告采取理性的说服手法,从其本质、作用等方面入手,有理有据地直接论证产品或服务的优点与长处,引导消费者进行购买使用,该类型的诉求方式更适合于新产品或服务的导入。

理性诉求的基本方式是:明确传递信息,以信息本身和具有逻辑性的说服加强诉求对象的认知,引导诉求对象进行分析判断。理性诉求的优势来自于广告中具体明晰的信息和条理严密理性的说辞。

2. 感性诉求广告。相对于理性诉求广告而言,感性诉求广告是指影视广告中采取以感觉情感等感性的说服方式,向消费者动之以情,使他们对广告产品或服务产生好感,从而引发购买行为的广告。

【例】(单选题)电影广告和电视广告是()对影视广告进行的分类。

- A. 根据媒体的播放性质划分
- B. 根据材质记录的制作方式划分
- C. 根据影视广告内容划分
- D. 根据影视广告诉求方式划分

【答案】A

【解析】根据媒体的播放性质可将影视广告划分为电影广告和电视广告。电影广告是在固定的放映地点通过电影放映机放映的广告。电视广告是通过电视台在各频道中播出的广告。按材质记录的制作方式可划分为电影胶片广告、现场播出广告、录像带广告、幻灯片广告;按影视广告内容可划分为商品广告、企业形象广告、促销广告、公益广告;按影视广告诉求方式可划分为理性诉求广告及感性诉求广告。故本题选A。

第二节 影视广告策略与创意表现

考点一 影视广告策略

(一)目标市场策略

在影视广告中根据不同目标市场的特点,采取相应的手段和方法。目标市场策略可分

为三种方式:无差异市场广告策略、差异性市场广告策略和集中性市场广告策略。

1. 无差异市场广告策略。即在一定时间内瞄准一个大目标市场运用各种媒体,做同一个内容的广告。影视广告需与整体广告策略和各媒体发布的广告形象保持形象的统一和策略的延续。

2. 差异性市场广告策略。即在一定时期中,对细分目标市场,运用各种不同的广告媒介,做不同内容的广告。在差别市场中,消费者对同类产品的质量、性能要求不尽相同,产品个性化强烈,消费弹性较大,运用差别市场策略,将有利于突出产品个性,满足不同消费者的差异性需求,达到扩大销售的目的。

3. 集中性市场广告策略。即在一定的阶段中,将影视广告集中在已细分的市场中的一个或几个目标上。这种集中市场的广告策略,追求在细分市场中占据较大优势。

(二) 产品定位策略

1. 影视广告产品定位的定义:影视广告产品定位是指在众多的商品属性中,发现并昭示个性化的商品属性,以区隔于市场,集中广告力量锁定目标,最终争得一个营销卖点。定位就是要对未来潜在消费者的心理需求找到对应的策略,也就是把产品定在未来潜在顾客的心中。通常定位包括目标市场定位、产品定位、广告定位、消费者定位。在进行影视广告创意时,界定目标市场、目标消费者,找到独特卖点等,都是广告定位的重要元素。

2. 影视广告定位的作用:

- (1) 有效制定系统完善的广告策略和营销策略。
- (2) 有效建立品牌个性,引导竞争。
- (3) 有效突出产品的优势,加强消费者对品牌的识别和认知。
- (4) 有效反映企业的市场价值观,展现企业形象。

3. 影视广告创意定位。

(1) 全面的定位原则:

原则	释义
认知产品	产品是什么? 它的商品属性特点如何? 它的价格高低? 它如何制造? 因何目的而设计? 怎样使用才能比其他竞争商品的效果更佳? 有何突出优点? 缺点又是什么?
竞品研究	目前市场上存在什么竞争品牌? 它们是怎样制造的? 产品优势如何? 对方的卖点是什么? 广告诉求策略和销售主题怎样? 表现手法如何?
产品与目标市场和目标消费者	产品的目标消费群是谁? 其年龄层次如何? 购买渠道怎样? 有哪些购买习惯? 是否是使用者直接购买? 产品满足了目标消费群何种需求或欲望?
研究市场消费走向	消费者还有何新需求? 引领消费的潮流是什么?