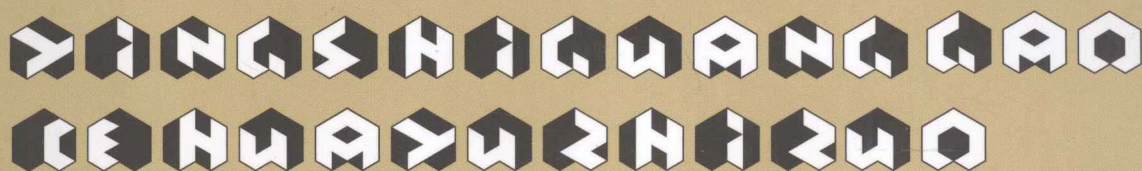


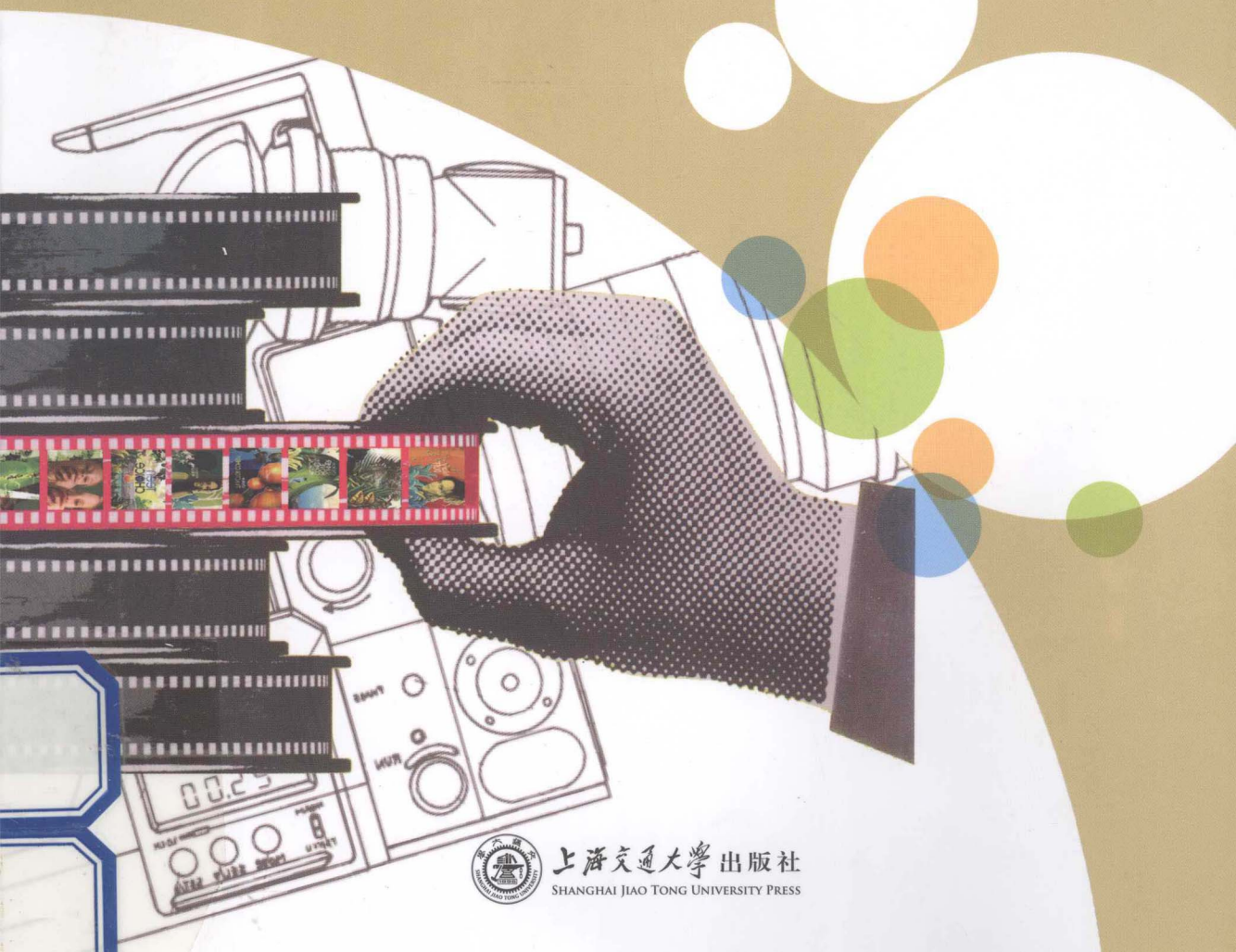
高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材
创意大师产学融合系列丛书
——总主编 刘维亚 马新宇

创意大师
产学融合

影视广告策划与制作



潘惠德 主编



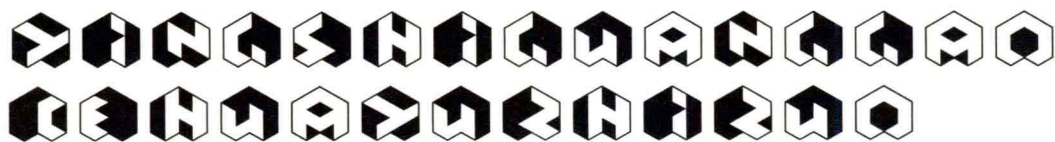
上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

高等学校艺术设计类专业

创意大师产学融合系列丛书

总主编 刘维亚 马新宇

影视广告策划与制作



潘惠德 主编

上海交通大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

影视广告策划与制作 / 潘惠德主编. —上海:
上海交通大学出版社, 2011

(创意大师产学研融合系列丛书)

高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材

ISBN 978-7-313-07251-1

I. ①影… II. ①潘… III. ①电影—广告学—高等学校—教材②电视节目—广告学—高等学校—教材 IV.
①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第071515号

影视广告策划与制作

潘惠德 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路951号 邮政编码: 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

上海晨熙印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本 787×1092mm 1/16 印张 13 字数 284 千字

2011年5月第1版 2011年5月第1次印刷

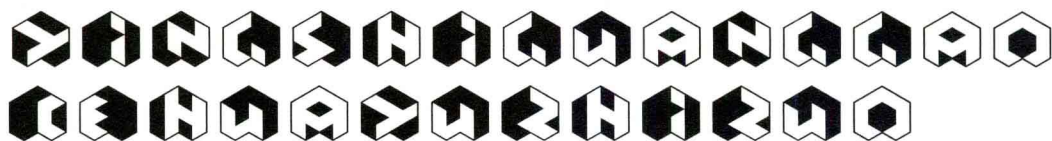
ISBN 978-7-313-07251-1/F 定价: 49.00元

版权所有 侵权必究

高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材

创意大师产学融合系列丛书

影视广告策划与制作



编写委员会

主 编 潘惠德

副主编 刘宏波

高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材

创意大师产学融合系列丛书

编审委员会

■ 顾问

陈汉民 清华大学美术学院教授

秋山孝 日本多摩美术大学教授

白金男 韩国成均馆大学教授

韩秉华 香港美术家协会副主席

薛文广 同济大学教授

吴静芳 东华大学服装艺术设计学院教授

吴承麟 中国上海会展业协会会长

Jonathan Barratt 伦敦艺术大学中央圣马丁艺术学院教授

■ 主任委员

刘维亚 中国包装联合会设计委员会副主任
上海市原创设计大师工作室领衔大师

马新宇 上海工程技术大学艺术设计学院教授

吴国欣 同济大学设计创意学院教授

张 同 复旦大学上海视觉艺术学院教授

■ 委员 (按姓氏笔画排列)

王如仪	王炳南 (台)	许传宏	阴 佳	刘昭如
安晓波	江 滨	吴飞飞	李文敏	佐井国夫 (日)
沈 杰	陈 浩	陈 健	陈原川	吴桂香
李淑君 (台)	张 强	罗 兵	林采霖 (台)	周美玉
周智诚 (美)	俞 英	席 涛	聂桂平	彭 亚
潘惠德				



总序

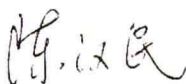
PROLOG

现代艺术设计应大工业生产的需求而诞生，伴随着社会现代化的进程而成长，所以其内涵既具有经典的人文艺术元素，又体现了当代科学、工程技术及市场营销的特质。现代艺术设计的活动，已渗透到人类生活相关的各个角落，粗可列为视觉传达设计、产品设计、空间设计几个大的类别，细则分成视觉识别体系、包装、展示、广告、书装、环境、建筑、公共艺术、室内装饰、工业、影视、服装、舞美、网络、动漫、游戏、会展、数码互动等具体设计形式。现代艺术设计种类与技术随着现代科学材料工程技术的发展仍在日新月异地增生与完善；其形象思维特征又启迪着科学的新发现与技术的新发生。

现代艺术设计是市场目的明确的应用型创意活动。它与纯艺术的根本区别在于：纯艺术是个体内心世界艺术形象的展示，存在价值为唯一性与独特性；设计艺术则是为受众服务的作品，其价值在于被服务群体的认可度。种类庞大的现代艺术设计系列已发展成为策划、设计并实施人类工作、交流、休闲的生存全状态趋向根本合理的软科学。

世界上的现代艺术设计教育不足百年，在我国的历史则更短。其中一个时期，教育背景的产业、市场、工程技术还处于不成熟状态，造成了本专业从培养计划、教材、教法上存在着重工艺轻设计、重艺术轻应用、重理论轻实践、重课堂轻市场的情况，难以培养出产业需求的现代设计人才。这种矛盾随着现代经济的发展日益尖锐，从而在创意产业发达的沿海设计类高校中掀起了教育改革的热潮。观上海交通大学出版社推出的这套教材，惊喜地发现它已跻身于这场改革的行列。首先，系列教材的作者既有高校资深专业教师，又有创意产业一线的著名设计师，以及科研单位的研究人员，产、学、研强强联手，三重角色结合，为教材铸造了不同凡响的创意灵魂。第二，实现了理论与案例相结合的内容特色。这是在教材形式上从高校象牙塔走向市场的可贵一步。第三，大部分教材加强了实践环节比重，从而彰显了学科应用型的性质。本人还注意到编著者的队伍中有国际上著名的专家，内容上也有意嫁接了国际上优秀教材的精髓，实在可喜可贺！对这套教材在教学使用后产生的优良评价，我充满信心。

清华大学美术学院教授



2011年2月20日



前言

FOREWORD

想要在日趋激烈的国际竞争中赢得发展的主动权，其根本还要靠科技，基础仍在于教育，关键则在于人才，由此可见“强国必须强教”。教育是一个国家现在和未来昌盛强大的基础。当前是全球经济信息化的发展时期，我们不是缺人员而是缺人才，培养人才的三个关键为“教材”、“教师”、“教法”，因而我们需要大力推动教育内涵式的发展，树立育人为本的理念。为此，上海交通大学出版社组织相关专业的专家、学者共同编写“高等学校艺术设计类专业‘十二五’规划教材·创意大师产学研融合系列丛书”，丛书共分六大类，包括专业基础、平面设计、包装设计、产品设计、环境艺术设计及会展设计，首期推出近50种。本套教材十分重视如何运用创新的思维方式去激发艺术灵感；利用新的解决手段去实现设计目标；对教育培养艺术创意设计人才的教材形式进行探索。

本套教材从不同的艺术设计专业角度，分类别册进行编著，使专业知识细化且深化，并以启发性教育的方法和实际需求为出发点，运用国内外成功的设计案例进行剖析，采用图文并茂的形式，描述创作过程。就艺术设计而言，它具有跨学科的特点，并受到其他门类学科思维的影响，如社会潮流、对纯艺术的追求、建筑风格的演变、新潮学术理论等多元文化的交融；新科学产生的三维的互联网信息结构、多媒体中动态音像处理；新材料和新技术涌现，不断变化的制作工具介入等，在这次编写的教材范例中均有所反映。

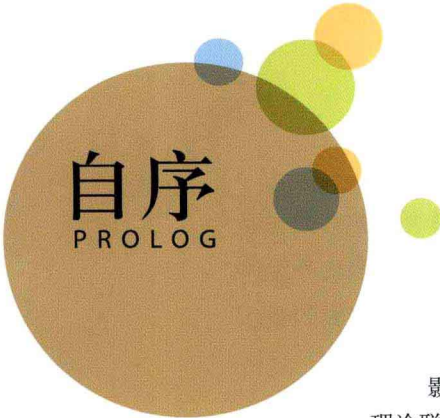
艺术设计的过程是集成创新的过程，只有创新精神和创新努力，才能使设计具有差异性，从而带来艺术设计活力；使学习者在国际化的概念中参与体会民族文化的精神，在复杂的设计中悟到清晰的规律。本套教材特别邀请高校资深的专业教师、创意设计一线的专家及国内外著名的专家、学者参与编写，目的在于提升教材质量水平，使其具有产学研相结合、国内外相结合、理论与案例相结合的三结合特色。

本套教材可以帮助学习者明晰自己应当做什么样的设计？为谁而设计？使他们在从设计到实现的过程中，培养良好的艺术素质、独特的创新能力及一流的设计技巧，成为集文化、美学、人际、市场、技术、传播等综合优势为一身的人才，使之学到的知识能融入社会、融入市场、融入生活，从而更好地为社会服务。

中国包装联合会设计委员会副主任
上海市原创设计大师工作室领衔大师



2011年3月



自序

PROLOG

影视广告策划与制作是广告学科体系中的重要组成部分。本书试图运用理论联系实际的方法,系统梳理了影视广告从策划到制作的理论与方法的全过程,为高校广告专业提供了一种学以致用用的专业教材。

本书编撰希望在以下方面给读者一些帮助:

第一,为突出影视广告运作流程的各个环节的衔接,本书着重表达了制作流程与编辑、数码设备与技术、设计软件运用的融合性、流畅性,以达到用技术手段将创意思想尽可能完美的诠释。

第二,参加本书编写的主要成员都是从事广告教学的一线教师,他们有着较深厚的传播学理论研究基础和丰富的广告实战经验,他们基本上长期在广告公司兼职承接影视广告片项目的创意、拍摄与制作、编辑,书中引用的一些影视案例就是编写者们自己承接的项目。这就使得本教材的实践特色更鲜明,操作上更贴近广告市场的实际。使用本教材可以使广告设计专业学生理解和掌握影视广告片实际全流程,较快地学会动手制作影视广告的能力,真正实现自己专业的优势。

第三,本书增加了网络影视广告的内容。随着当今互联网的发展壮大,网络广告习惯性有别于传统的广告公司,它已成了一种新兴的广告产业。而网络上的影视广告也成了另一种影视作品,由于它的成本比电视上投放的广告要低很多,这对影视制作公司来说成为另一个挑战。借此时机,要不断将新媒体新技术加入渗透到传统影视广告的策划与制作中去,使影视广告表现形式向现多元化方向发展。

《影视广告策划与制作》教材的编写,根据认识规律和影视广告创作流程展开叙述,编撰分工如下:上海工程技术大学广告系潘惠德负责第一章、第二章、第七章的撰写工作,负责对本书其他各章的修改、最后统稿以及序言的写作。交通大学数字媒体专业研究生潘梓真负责第三章的撰写;上海工程技术大学广告系刘宏波负责第四章的撰写;上海工程技术大学广告系铁钟负责第五章的撰写;上海工程技术大学广告系战冰负责第六章的撰写。刘宏波参与了部分章节的图表、图片的整理工作。

本教材在策划组稿等方面得到了上海市包装协会秘书长、上海工程技术大学特聘教授刘维亚,上海工程技术大学艺术设计学院院长马新宇教授的支持与指导,上海交通大学出版社宗凌娅编辑为本书作了认真细致的编辑工作,多次提出修改意见,在此表示感谢。

本书还吸收了众多学者的研究成果,为了表示对他们的尊重,已在本书中列出并谨此致谢。感谢本书教材编写团队的通力合作。

期待读者对本书提出宝贵意见和建议,使本教材更加完善,谢谢。

编者

2010年10月31日



目录

content

第一章	影视广告概述	1
	第一节 影视广告基本特征	1
	第二节 影视广告的类型	3
	第三节 影视广告现状与展望	8
第二章	影视广告策划与创意	11
	第一节 影视广告策划	11
	第二节 影视广告创意	21
第三章	影视广告脚本	45
	第一节 影视广告脚本的类型	45
	第二节 影视广告脚本的制作	48
第四章	影视广告的前期创作	67
	第一节 影视广告创作的基本流程与制片管理	67
	第二节 影视广告拍摄技术基础	75
	第三节 影视广告中的镜头语言	90
	第四节 影视广告美术设计	106
第五章	影视广告的后制作	121
	第一节 后期剪辑的基础理论	121
	第二节 后期剪辑软件的学习	125
	第三节 后期制作项目类型欣赏	137



目录

content

• • • • •	第六章	网络影视广告的制作	149
		第一节 网络影视广告的特点与类型	149
		第二节 网络影视广告的制作	160
		第三节 网络影视广告中的流媒体技术应用	165
• • • • •	第七章	影视广告效果测评	175
		第一节 影视广告效果的内涵和特质	175
		第二节 影视广告效果测定的要素	177
		第三节 影视广告效果测定方法	178
		第四节 影视广告与网络视频广告效果的评估标准	181
• • • • •		参考文献	195



第一章 影视广告概述

第一节 影视广告基本特征

一、广告的概念

现代广告是一种由广告主付费，通过传播媒介将经过科学提炼和艺术加工的特定信息，传达给目标受众，以达到改变或强化人们观念和行为目的的传播活动。

现代广告的概念包括了以下几个方面的内涵：

（一）广告是具有强烈经营色彩的商业性信息传播活动

《中华人民共和国广告法》对广告的解释是专指商业广告，这是广告区别于诸如新闻、宣传等传播活动的最明显的标志。广告因特定目的而发起，为了推销商品和服务，或是为了树立观念等，具有强烈功利色彩。这也决定了广告传播必须追求效益。为了达到这一目的，就需要通过一定的媒体将广告信息传播至接受者。这种通过媒

体传播信息的过程需要发起者付费购买时间与空间才能够进行。

（二）广告是一门说服艺术

广告是一门说服艺术，是通过科学策划和艺术创造将信息符号高度形象化的信息传播活动。广告传播的目的就是要劝服接受者愉快地接受发起者所传递的信息，从而不知不觉、或无意有意地产生预期效果。用艺术元素载入产品信息，会使其传播更具有说服力和感染力。

（三）广告是一种非人际传播活动

传播媒介在广告活动中的重要性在于信息的发布。企业的产品、企业形象、企业文化等，要想广为人知，并达到让受众接受，认同的目的，必须要反复地传播。这种传播，不是靠人与人之间的面对面交流，而是借助具有各种传播能力的媒体来进行。所以，在广告传播活动中，成功的广告活动，离不开成功的媒体策划与传播。

（四）广告内容的广泛性

现代广告早已突破单纯商业信息传播的范畴，其传播的内容涉及政治、经济、文化等各个

领域,通过改变或强化人们的观念和行为,来达到传播效果。广告已成为我们生活的一部分,就像阳光和水一样重要。

二、影视广告的功能与特性

(一) 影视广告的功能

影视广告即电影、电视广告影片。影视广告的英文简称为“CF”,C (commercial):商业的,商贸的。F (film):胶卷,影片,薄膜,膜层。CF:从字面上翻译是“商业的影片”。原意上是指使用电影胶片拍摄的广告片,即电影广告片。由于现在的影视广告片既有电影广告又有电视广告,它们之间可以通过胶转磁或磁转胶等技术手段进行播放介质的转换,所以它们既可以在电影银幕上播放,也可以在电视机上播放。因此,现在国际上泛指为电影。

本教材的影视广告主体是指电视广告策划与制作,同时也包括电影广告、网络视频广告和有关新视频媒体广告等。

影视广告直接传播的是商业、产品、服务方面的信息,满足人们某种生活需求。

影视广告传播功能有两层含义:第一层含义主要是指物质上的,即商业方面的主导作用,通常可以用量化的指标来测试衡量;第二层含义主要是精神上的,即伴随着广告商品信息的传播,它同时向人们传递一定的价值观念、道德规范、社会准则、生活方式等潜在的文化信息,潜移默化地影响着人们的价值取向、生活观念以及行为准则。影视广告传播的作用是正向的,能引导人们树立正确的人生态度和价值观念。它对社会的正面影响,促进经济发展,改变人们的消费方式和生活习惯,建构人们现代生活观念,并在精神

上理解产品、陶冶情操、美化生活,影响人对真善美的追求。

影视广告的功能是多元化的,主要具备以下五种功能:① 传播信息的功能。广告带有一定的诱导性,诱导人们的态度和意见向其所推销的目标接近。② 诱导说法功能。消费者的需求一般处于潜在状态,即潜在需求,这种需求并不能直接形成现实的购买行为。通过广告宣传,可以使目标市场的消费者对某产品或服务感兴趣,促使人们的潜在需求被激发出来,从而形成显现的需求,现实的需求。③ 促进销售的功能。广告在沟通产、销渠道,疏通供求关系上,起着桥梁的作用。④ 传授新知识与新技术的功能。⑤ 审美与愉悦的功能。广告宣扬真、善、美的功能,因此在社会的精神文明建设中能发挥它的积极作用。

另一方面,影视广告的作用也存在消极的一面,广告中那些不良的价值观、意识形态、生活方式,会给人以负面影响,因此加强广告监管和提高广告从业人员的素质是十分必要的。

(二) 影视广告的特性

电视属于电子媒介,是利用电子技术设备,通过视频技术和音频技术两条通道进行传播,声画并茂,让人既看又听,使电视媒介有了视听的特性。

1. 传播符号的综合性

因为电视具有视、听“双通道”,因而可以兼容大多数的信息传播形式,如兼具新闻、文艺、服务、娱乐等全方位的传播功能。电视的综合能力比报纸、广播都要强。报纸传播信息的符号是文字;广播传播信息的符号是声音;电视传播信息的符号除了声音和文字外,还有图像。电视依靠声音和画面直接地同时作用于人们的视听器官。电视节目制作者就像一个交响乐队的指

挥,可以全盘调试和安排视听诸因素,把空间艺术、时间艺术和其他艺术有机地、合理地协调在一起,达到最佳的传播效果。

电视广告传播符号的综合性体现在:

(1) 强烈的直观感。电视广告为观众提供的广告商品的具体形象,更容易被人们感知,更具确凿性。

(2) 逼真的现场感。电视广告可以发挥电视传播现场感强的优势,强烈的现场气氛产生了强有力的说服作用。

(3) 深刻的感染力。电视传播可以记录现场的情绪、气氛、深深地感染观众。

(4) 传播范围的广泛性。电视已成为世界上最强有力的传播媒体。电视广告传播范围的广泛性,同时也造就了传播对象构成的复杂性。不论性别、年龄、职业、民族、文化修养,只要看电视都成为电视广告的传播对象,在这些对象中,绝大多数不可能成为买主或客户。这种状况就需要广告传播加强针对性,细分目标受众,减少不必要的成本浪费。

近年来,世界上许多国家都加快了电视传播的数字化进程。数字技术在电视领域的使用将从根本上改变了电视频道资源短缺的问题。频道资源的丰富促使经营者转变经营观念和经营策略,突破传统的面向大众的单一传播模式,大力发展面向特定观众,满足少数观众特别需求的“窄播”传播。频道专门化对拓展电视广告传播功能是有积极意义的,很多商品广告可以选择目标对象更明确、更集中的频道,这样做可以降低广告成本,获得低投入,高产出的理想效果。

2. 传播对象的单向被动性

电视传播具有信息选择相对被动的局限。观众看电视的目的不是为了看广告,也不是为了

接受电视广告的传播。大多数情况下,观众既不想看广告,也不喜欢广告,甚至讨厌广告。电视是时间和空间的艺术形式,信息的存在具有顺序性和不可逆转性,观众在收看电视节目时,是被动、不情愿地收看该节目前后或中间插播的广告,这段时间就几乎成为观众转换频道的时间。这意味着观众在接受电视广告时是被动的,但始终又不是完全被动的。针对电视广告的播出这一特性,为保证广告信息较高的到达率,应注意插播广告的总长度尽量不超过节目规定的时间比例,并提高电视广告创意和制作的质量,以尽量减少其负面效应。

3. 影视广告制作的高成本和复杂性

由于电视媒介高科技的特点,影视广告片制作的工艺过程复杂,技术要求高,涉及面广,需要较长的制作周期,故成本很高。企业应从自身实际出发,选择适合自己的性价比高的媒介组合策略进行广告投放策划。

第二节 影视广告的类型

一、影视广告播出的类型

(一) 按诉求方式分类

按诉求方式可以分为:

1. 理性诉求方式

从商品的质量、作用等方面,直接诉求于产品或服务的优点,引导消费者购买和使用,也称为直接式诉求方式。这种诉求方式通常适用于新产品或产品的开拓以及服务的导入,适合价格较高、技术较复杂的产品或服务。如汽车、医药、

房地产类广告。这种诉求方式以理智型消费者为基础,影视广告中注重对购买理由的提供和产品有效性的证明,可以使消费者“眼见为实”。

2. 感性诉求形式

采用利用感觉、以情感人的感性的说服方法,向消费者诉之以情,晓知以礼,使他们对广告产品或服务产生好感,从而产生购买欲望,也称间接诉求方式。电视广告往往通过故事、情节、生活片段或以情感气氛等方式向观众间接传达商品信息。较多运用比喻、夸张、对比、幽默等手法做出情节式描述,引出广告主题或烘托品牌形象。此种诉求方式比较适合食品、饮料、日常用品及公益类广告等。情感影视广告具有情节化特征,感人的音乐、广告人物的选择与运用、对话或旁白都是打开情感大门的开关。另外,影视广告的画面、色彩、场景等因素都可以很好地烘托情感。

3. 情感结合诉求形式

情感结合诉求形式,即采用情感诉求又采用理性诉求的方式。这种说服方式现在在影视广告中运用很普遍。消费者一方面对产品的实用价值较为关注;另一方面又注重产品所带来的情感体验。如金融保险类、保健品类、电子产品类广告等较适合此种诉求方式。消费者很喜欢这类广告,因为它满足了他们精神与物质的双重需要。

(二) 按播出方式分类

影视广告根据不同的播放性质可以分为:

1. 贴片广告

这种广告一般固定附加在电视节目当中,由众多的单条广告编辑组合而成,一般有固定的时间和片长。如中央电视台综合频道的《榜上有名》、《广而告知》等,都属于节目型广告。贴片型广告内容集中,信息量大,播出时间长。观

众如想获得某种产品或劳务的信息,就可以在节目型广告中挑选。贴片广告的不足之处是:这种专门的广告节目收视率一般较低。所以在选择广告播出时,一般不宜放在此类节目段播出。

2. 插播广告

在电视剧和栏目的播出期间插播的电视广告。插播型广告可以分为两种:一种是在两个不同的节目中间插播的电视广告;另一种是在同一节目之间插入电视广告。插播型广告易取得相对较高的收视率,尤其是在收视率高的节目,如《焦点访谈》前播出。

另一种是在栏目中的插播,在一个节目中间插入播出广告,栏目广告是目前电视广告中的常见形式。如果广告所处的栏目是电视剧收视效果好,往往会带来较好的广告效果。但是,这种广告形式若使用不当,会引发消费者厌烦情绪,从而促使消费者用手中的遥控器躲避广告。这启示我们,在节目播放过程中广告的插入次数不宜过多,每次插播的时间也应短,有时间提示。我国对节目和电视剧中的插播广告时间和比例都制定了明确规定。

3. 赞助型广告

赞助型广告也属于插播型广告。赞助型广告是企业针对某个收视率较高的电视节目提供赞助,节目每次播出前为企业提供广告机会,常以“特约播出”、“独家赞助”或与广告主品牌结合方式出现。企业赞助型广告需要有一定的经济实力为基础。

4. 植入式广告

植入式广告也称隐性广告,是相对那些有专门的发布空间和时间的广告而言的,它是隐身在电影、电视剧、游戏、大型活动或晚会、某些商业会议或政府活动等场合的广告。由于这种隐身

的特点,隐性广告又称植入式、嵌入式广告,是传统广告的一种新的发展和补充形式。之所以被冠以“隐性”,主要指它隐藏于载体并和载体融为一体,共同构成了受众所真实感受的一部分,以非广告的形式在受众无意识的状态下,将商品信息不知不觉展示给受众。

隐性广告是广告商和广告创作者共同探索的结果。隐性广告为影视制作减轻筹集资金的压力,另一方面也为广告开辟了新的投放空间和投放方式。影视作品中的隐性广告,与“显性广告”相比,除了具有广告的一般功能外,还具有潜移默化的广告渗透效果好、强制性接受、广告到达率高等特点。隐性广告的缺点也是明显的:广告商风险高,广告效果难以实现。因其影响观众对影视作品的欣赏,导致受众意见很大,甚至影响广告主的品牌形象(见图1-1)。

二、影视广告制作的类型

(一) 胶片型广告

胶片型广告主要用35毫米和16毫米这两种电影胶片拍摄广告,制作工艺与拍摄电影相同。胶片型广告的艺术表现力强,具有高清晰图像质量,画面层次丰富,对光色变化非常敏感,有很高的审美价值,但制作周期长,成本费用高。35毫米底片是专业广告影片制作最基本的配备,用16毫米底片代替35毫米底片拍摄可节省许多昂贵的器材费用。

(二) 录像型广告

录像型广告是指用录像磁带拍摄广告,磁带规格主要有3/4英寸、1/2英寸。这一类型广告在我国的电视广告中比例较大。录像带拍摄与胶片相比,最大的优势在于不用冲洗就能即时播



图1-1 典型的隐形性电视广告。这是宝马汽车邀请著名导演王家卫所拍摄的,但画面到结束也没有出现宝马的标志,却能从画面中看出所要表现的主题

放；对灯光要求比较简约；能借助电脑创造声光奇观。录像型广告的制作周期短，成本费用也比胶片拍摄低，但质量无法与胶片广告媲美。随着数码技术的发展，录像型广告很快从前台走向后台，淡出市场。

（三）电脑合成型广告

电脑合成型广告是指采用电脑制作技术制成单纯的二维或三维动画广告转录到电视磁带上播出，或把电脑制作的动画与电视录像栏目画面合成到一起制作成电视广告。电脑动画的神奇与电视画面的真实结合，使电脑合成具有极大的魅力。

（四）现场直播型广告

现场直播型广告是指在现场或演播室内用直接的方式播出的广告，现场感强，可信度高，成本费用低，制作周期短，但难以达到预期的广告效果和编辑目的。

三、影视广告功能类型

（一）商品广告

电视商品广告是通过电视媒体传播的，用声情并茂、视听结合的表达方式向电视受众传播商品和劳务信息的广告形式。电视商品广告在电视广告中处于主体地位（见图1-2）。

（二）节目广告

电视媒介机构自身的一些具体栏目或电视机构某些具体服务的一种电视广告。电视节目广告按其承担的诉求主题不同，可以分为节目预告、栏目宣传广告、栏目片头3部分。

（三）公益广告

电视公益广告作为现代传播和承担着社会教化责任的一种非经济利益的特殊形式的广告，常宣传有利于全社会普遍关心的问题。目的在于以人文关怀为重，为公众利益服务。公益广告淡



图1-2 标致汽车电视广告

化了广告商业功利性,因此它的艺术与文化特色更加鲜明。各家电视台经常播放大量的公益广告来影响受众,促使社会文明的进步和人际关系的和谐。电视公益广告的内容是对公众进行有益的引导。电视公益广告发布的主体一般是政府或政府部门、社会团体、国际组织、一般厂商(见图1-3)。

(四) 形象广告

电视机构向目标公众播放的形象类广告有电视机构自身形象广告和企业形象广告两大类。此类电视广告集中表现企业的经营、文化理念、价值观、社会责任等内容,以在社会和公众当中树立良好的企业形象为目的。现代商家和电视机构本身十分重视利用电视形象广告来塑造其品牌,增添对内对外的亲和力。如著名的英国石油BP公

司所做的新能源形象广告解说词:

BP是世界领先的能源企业,生产和经营活动遍布全球100多个国家。但我们贡献给世界的,不仅仅是石油……

我们的天然气供应在全球占有举足轻重的地位,在广东,我们参与了国内第一座液化天然气终端站线项目的建设与管理。

我们拥有30多年的太阳能研究和应用经验,我们在深圳参与建造的太阳能光伏并网发电系统,每年发电达755兆瓦时;在氢燃料研究领域的探索中,我们也处于世界领先地位。BP在中国的加氢站展示项目即将在北京落成。在中国数十年的合作中,我们一直致力于协助满足中国目前和未来的可持续替代能源的需求,共同为中国大众创造一个更美好的明天。



图1-3 红包篇