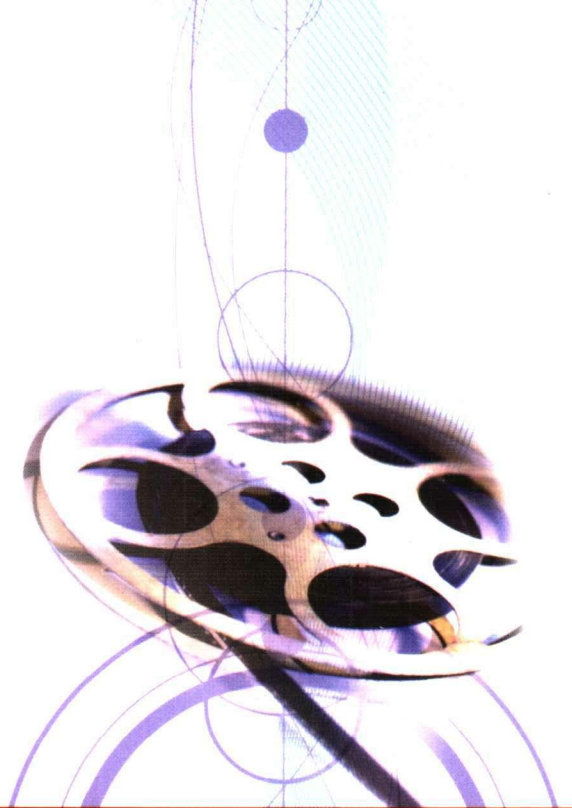




影视广告制作教程

从接单到成片的全程指导

中国传媒大学广告专业系列教材

■ 和群坡 著

中国传媒大学出版社

影视广告制作教程

从接单到成片的全程指导

中国传媒大学广告专业系列教材



和群坡 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

影视广告制作教程: 从接单到成片的全程指导 / 和群坡著. —北京:
中国传媒大学出版社, 2006. 8

(中国传媒大学广告专业系列教材)

ISBN 7-81085-806-8

I. 影… II. 和… III. ①电影—广告—制作—高等学校—教材
②电视节目—广告—制作—高等学校—教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 090694 号

影视广告制作教程——从接单到成片的全程指导

作 者 和群坡

责任编辑 王月林

责任印制 曹 辉

封面设计 彩 多

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024

电话: 86-10-65450532 65450528 传真: 65779405

http: //www. cucp. com. cn

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市梦宇印务有限公司

开 本 730 × 988mm 1/16

印 张 13.25

版 次 2006 年 11 月第 1 版 2006 年 11 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-81085-806-8/K · 806 定 价: 32.00 元

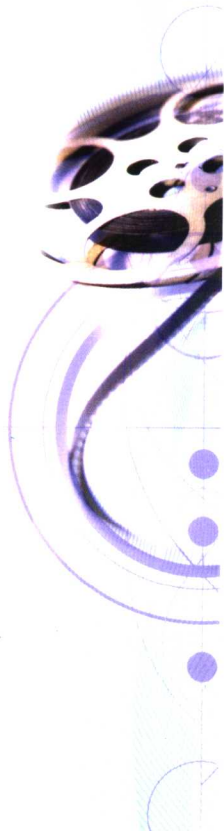
版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

和群坡 中国传媒大学广告
学院教师，讲授《影视广告》、
《视听语言》等课程，主要研究
领域为影视广告和电影。



中国传媒大学广告专业系列教材
第一辑

■ 广告策划

黄升民 / 段晶晶 著

■ 现代广告通论 (第2版) ★

丁俊杰 / 康瑾 著

■ 品牌营销

张树庭 著

■ 当代广告学教程

何辉 著

■ 外国广告发展史

文春英 著

■ 广告心理学

余小梅 著

■ 预测决策方法
——在广告中的应用

齐小华 著

■ 广播广告理论与实务教程

刘英华 著

■ 影视广告制作教程
——从接单到成片的全程指导

和群坡 著

★ 普通高等教育“十一五”国家级规划教材

中国传媒大学广告专业系列教材
编委会名单

主 任

黄升民
丁俊杰

委 员

丁俊杰
黄升民
钟以谦
张树庭
齐小华
陈宏年
闵惠泉
黄 侃

总 序

在这个收获的金秋,中国传媒大学(原北京广播学院)广告系列教材终于面世了!

这套丛书来自广告专业教学、科研一线人员的辛勤劳动和细心耕耘,如同一棵棵幼小的苗苗,迎着阳光劲劲地成长起来。这一刻我和大家的心情一样,是激动,是欣慰,是对未来更好的期盼。

中国传媒大学广告学专业从1988年创立到现在已有15年。十多年发展,大浪淘沙。距离世界一流大学、一流学系,我们存在着不小的差距,基本还处于“强专业,弱学术”的位置。但是我们白手起家,从无到有。我们含辛茹苦地劳作,建构自身的品牌。在这个过程中,我们遇到过不少的问题,但是多年来形成了最为重要的经营资源,具有很强的“纠偏能力”。例如,我们提倡人的因素第一,提倡一线第一,能力第一。

广告学专业所属知识产业,专业知识更新的频率相当高,是一个典型的“市场的知识装置”。凭借大学的资源,吸纳各种相关学科的知识,加工,改造,再向市场输送两种产品:专业知识和专业人才。

为此,我们确立了这么一种观念:产品就是学生(所以,选用上等好料,同时注意出路);生产者就是教员(与产业工人不同,是艺术的创造性加工,所以实践经验和鲜度知识至关重要);生产环节在于课堂教学(系统知识和专业知识的输入)和实验培训(方法和能力的培养)。而作为产品生产者的教员,必须通过加强自身的学术研究能力,不断获取新经验、新知识,唯有如此,才能同步于专业的发展。换句话说,专业教员们知识上的吸收和创新,最好的办法就是科研活动。

所以说,这一套广告系列教材的面世,是我们加大研究和学术力量的良好开端和阶段性成果。该套丛书涉及到广告学的诸多领域:广告学基础理论、品牌研究、媒介研究、广告效果研究、广告史研究、广告主研究、广告艺术设计研究,等等。

十余年来,通过广告学系同仁的努力奋斗,在建立专业的权威和引导地位方面,有些目标已经达到。但是,这只是“本土”的目标。我们的大目标是“国际”的目标。换言之,我们的专业教育和专业领域研究,要与国际接轨,得到国际认同。

面对 21 世纪,我们自己所处的专业会有什么样的变化?

学系应该建立什么样的制度来激励教员的科研活动?

科研和教学以及经营三者应该如何有机联系?

如何在专业领域建立科研的领先地位?

面对新的挑战,我们仍需努力!

黄升民

中国传媒大学广告学院院长

写在前面的话

我在电视台的专题部、广告公司的创意部和影视部各有数年的工作经历,后来在北京广播学院(今改称中国传媒大学)广告系开始自己的教师生涯。教过几年书之后觉得,科班培养的广告人才,首先应该是通才,对市场调查、市场营销、广告策划、广告创意、媒介策划都要了解和掌握。在以后的职场操练中还要根据自己的爱好专一所长,因为,毕竟广告是个系统工程,它需要各类专业人才团队作业、通力合作。这是我的广告人才观,是题外话。

提起影视广告摄制,许多青年学生热血沸腾,认为这是整个广告活动中最出彩儿的环节,折腾了半天,不就是要弄一条惊天动地的广告片出来吗?且不说片子要是能在亚太、戛纳等广告节上获个大奖,四海扬名,单就是能在片场对各路人马,包括影视大腕、后起新秀喝三吆四,就够过瘾的。的确,广告的摄制与影视剧的摄制一样,是比较时尚的行当,对广大青少年很有吸引力。但是不要忘了,影视广告摄制的终极目的是要为促销企业的产品而服务,是要树立企业的公众形象,影视广告的摄制与影视剧的摄制使用的虽然都是视听语言,但它们之间是有质的区别的。因此,有志于日后从事影视广告摄制的同学千万不能忽视我以上所说的相关专业的学习,首先要成为一个广告通才。不然的话,企业老板就会像亨利·福特一世(前美国汽车大王)那样怪罪说:“用于广告上的钱有一半打了水漂,搞不清楚的是,到底哪一半打了水漂。”你作为广告片的摄制者,该负多少责任?

本书的定位是影视广告摄制的入门教程,因此,力求使初学者对与广告片制作相关的各个环节乃至许多细节都能够有所了解和掌握。影视广告制作并不像作家写书一样可以一人单独完成,从接单到最后摄制完成,自始至终需要许多团队的参与。在这一过程中既要与各式各样的机器设备打交道,更要与来自不同专业领域的人沟通和交流。所以,本书的论述不但有大量关于专业操作的章节,也有相当章节是对所谓制作实务的描述。从这个意义上讲,本书要完成的任务是要对一个影视广告制作入门者进行一次全程的指导。

和群坡

目 录

总 序 / 1

写在前面的话 / 1

第一章

接单 / 1

一、影视广告摄制是一门生意 / 1

二、竞标说明会 / 2

第二章

谁会参与这单生意 / 8

一、广告公司的组织结构 / 8

二、广告公司的灵魂部门——创作部 / 10

第三章

让我们来“脑力激荡” / 14

一、创意之前的科学流程 / 14

二、头脑风暴 / 16

第四章

关于创意 / 18

一、何谓创意 / 18

二、什么是优秀的广告创意 / 19

三、影视广告创意的表现手法 / 20

四、几种巧妙处理创意的技巧 / 24

五、向创意大师致敬 / 25

第五章**电视媒体的特征 / 36**

- 一、电视的特性 / 36
- 二、电视影像构成要素 / 38
- 三、影视广告的四要素 / 50

第六章**视听语言——影视广告的创作语言 / 52**

- 一、前期拍摄 / 52
- 二、后期剪辑 / 71

第七章**制作故事板 / 78**

- 一、怎样写文字脚本 / 78
- 二、怎样制作故事板 / 84

第八章**用胶片还是录像带 / 96**

- 一、胶片拍摄 / 96
- 二、录像带拍摄 / 97

第九章**去提案 / 103**

- 一、广告公司内部的审核 / 103
- 二、给客户提案 / 107
- 三、提案故事板格式 / 109

第十章**报价 / 116**

- 一、谁来摄制广告片 / 116
- 二、摄制询价 / 118
- 三、给客户报价 / 123

第十一章**开拍前要做的事情 / 135**

- 一、拍摄团队 / 135
- 二、召开 PPM / 144

	三、拍摄的准备工作 / 147
第十二章	开拍了 / 158
	一、拍摄时要注意的问题 / 158
	二、拍摄方式 / 163
第十三章	后期制作 / 169
	一、后期制作的流程 / 169
	二、粗编 / 170
	三、声音制作 / 173
	四、精编完成 / 175
	专业词汇中英文对照 / 177
	参考书目 / 198
	致谢 / 200

第一章 接单

一、影视广告摄制是一门生意

“单”是生意术语,与英语中的“case”大致相当。在商业活动中,“单”虽然不是一个很正规的商业用语,在签订商业合同时基本不用此词,但平常的使用频率却很高。“有单了”、“接单了”或者“下单了”,都是来了生意的意思。“单”也可以作为量词使用,比如“这一单”、“两单”、“三单”等。在我们的日常生活中也经常使用这个词,在餐馆吃完饭后我们要“买单”。

影视广告摄制实质上是商业活动,它与开餐馆、做贸易、搞建筑一样,是一门生意。广告公司和影视广告制作公司,是从事商业活动的公司,而不是什么艺术单位。不要把拍摄广告当作艺术创作,它是一个最终要有经济效益产生的商业活动。关于经济效益这一点,我会在后面的章节里加以论述。在英语中,影视广告被称为“CF”,也就是“Commercial Film”(直译:商业影片)。因此,在影视广告摄制中,也经常使用“单”这个词。“有单”、“没单”,“单多”、“单少”,对一个广告公司或者制作公司来说至关重要,“单”关乎着一个公司的生死存亡。



二、竞标说明会

目前,北京、上海、广州、深圳等大城市有多达数百家影视广告制作公司,但一般来说,广告主拍摄广告时并不直接去找这些制作公司,而是去找广告公司。因为许多制作公司对机器设备、拍摄技术、后期制作都很精通,但对广告并不熟悉,也想不出好的广告创意。

1. 广告公司的专业性

广告主找广告公司,是因为广告公司有广告方面的专业人员,他们可以倾听广告主关于拍摄这支广告片的详细信息,并与广告主交换意见,进行有益的交流。比如,为什么要拍这支广告,拍这支广告要达到什么效果,要在哪些电视媒体上投放,什么时间段投放,投放周期和频率,产品本身有什么卖点,竞争对手的情况,营销做得怎么样,铺货情况,拍摄预算大概是多少,对广告影片有什么特殊要求,用不用影视明星,等等。广告主与广告公司的专业人员谈这些,会觉得他们对广告很在行,片子交给他们做比较放心。而广告公司的专业人员,在仔细倾听广告客户想法的时候,要积极地提出一些建设性的意见,使广告主及时纠正一些不切实际的打算,使他们的思路更加清晰,把不成熟的想法变得成熟。特别是那些第一次拍摄广告的广告客户,他们基本上是个门外汉,对广告摄制一无所知,这时就要更加耐心地给他们讲解广告摄制方面的基本知识。比如,广告片的摄制从创意、画故事板、到拍摄制作、到投放,需要一个周期,不可能一两天就完成;广告片的摄制价格会因为创意、拍摄难度、是否用知名演员等而有所不同,等等。总之,你对客户越有耐心,你的专业知识越丰富,你就越能赢得客户的信任,接到这单活儿的可能性就越大。要尊重客户,对客户的每一个意见都要予以重视,哪怕他的一些意见听起来很可笑。

2. 投标公司的选择

当广告客户决定拍摄一支广告影片的时候,一般会采取招标的方式,同时找三五家公司来竞标,竞标的内容包括创意、制作经费和制作周期。客户选择参与竞标的广告公司时,一般采取两种方式,一种是根据广告公司的名气,采取这种方式的广告客户大多都是大企业,他们已经有多年做广告的经验,对广告这一行业比较熟悉,了解在众多的广告公司中,哪些广告公司是实力强、名气大的公司。在这种情况下,小公

司、新公司往往会被他们排除在视野之外,那些知名度高的大公司会占很大的便宜,尽管他们的创意不一定是最好的,而且拍摄广告的预算通常很高。第二种方式是朋友推荐,也就是你有一个朋友在这个客户的企业工作,他会向该企业负责招标的人士推荐你的公司参加竞标。在广告这个行业里,与其他行业一样,有朋友的帮助总比自己单打独斗要好得多。尤其对一些刚刚出道的小公司来说,朋友、熟人的帮助是至关重要的。不管是哪一种方式,如果你的公司最终被选中参与竞标,都是值得庆贺的事情,那意味着你将有机会赢得一单生意。

3. 竞标说明会

客户在选择了广告公司后,往往会举行一个竞标说明会,你与广告客户的初次正式接触就在这个竞标说明会上。在这个会上,客户会对自己的企业、产品、市场状况,对广告片的要求等等情况,进行详细的说明。

(1) 说明会的时间和地点

竞标说明会一般会在客户的公司里进行。在出席竞标说明会之前,一定要记清楚竞标说明会举行的时间、地点,把它写在公司记事板的显著位置,并以某种方式予以突出。如果对地点不熟悉,就要问清楚该地点所在的位置,并知道怎样走以及需要多少时间。参加竞标说明会的那一天,一定要准时到达,不要用堵车之类的借口为迟到开脱,那样会让客户觉得缺乏敬业精神和没有诚意。不能迟到,但最好也不要提前很长时间到达见面地点,那样会打乱客户的工作日程安排,还会让客户觉得你太想得到这单生意了,而使你在以后的谈判中处于不利的位置。如果要提前,提前个三五分钟就可以了。

如果竞标说明会的时间、地点有变更,客户会电话通知,不管客户以何种借口变更,或者客户变更多少次,广告公司都要诚恳地予以谅解,并按照客户重新约定的时间前往。前面说过,广告拍摄是生意经,在生意里,客户永远是上帝,客户永远正确,否则你就会丢掉这单生意。

(2) 参加说明会的人数

参加竞标说明会,广告公司派什么职位的人,派几个人去也是一个要注意的问题。一般来说,人数不宜太多,但要精干。人数太多,有时并不会让客户觉得你对这单业务重视,反而会使客户觉得他要在这单活上,额外花费很多钱给这些来见面的人,虽然一些人只是一块儿来听听客户的想法,初次见面之后不管这单业务成与不成,他们都要忙别的事去了。

(3) 要注意礼仪

去参加竞标说明会当然是广告公司的工作了,因此,着装不能太随意,每一个人出发之前要注意一下自己的仪表是否得体,口气是否清新。还有,就是要带上做记录用的本子和笔,最好能带一个笔记本电脑和移动硬盘之类的设备,以便当场拷贝一些电子资料。

在等待竞标说明会开始之前,在会客室或会议室里见到其他广告公司的人员时,要热情地与他们打个招呼,虽然你们这次是竞争对手,但毕竟你们是同行,况且说不定有一天你们会有合作的机会。

竞标说明会开始时,会有一个主持人依次介绍客户参加会议的人员和各家广告公司的与会人员。有时间他也会让广告公司的人员进行自我介绍,包括名字和所在部门及职务。作自我介绍时,要落落大方,充满自信,而且要有亲和力,当然不要占用太多的时间,那样的话会显得过于自我和不太礼貌。如果你公司来开会的人较多,或者有人还不太善于当众介绍自己,选一个口才好的代表对公司全体与会人员进行介绍就不失为一个好的办法。

客户和广告公司交换名片,有时在竞标说明会开始时进行,有时在结束时进行,有时在中间进行。不管在什么时间进行,要牢记以下三点:一是,每个人都要带足够数量的名片,以免出现名片不够用的尴尬,或给客户留下对此次会议不重视的印象;二是,给对方递名片和接受对方的名片时,要讲究礼仪;三是,一定要把人和名片对上号,叫错对方的名字和职务是一件很致命的错误,这样的错误尤其不能发生在广告公司这个服务性的行业里。

(4) 做好记录

在客户开始进行竞标说明时,要聚精会神地听,最好把手机关掉,以免有电话打进来影响你的注意力。虽然竞标说明会之后,客户有时会发给广告公司一些材料,但在会议进行期间,仍然要对一些重要的内容做些记录,这样可以在会后整理相关资料时,能够很快理出头绪和抓住重点。对有疑问的问题也要记下来,以便在客户的介绍结束时进行提问。

(5) 说明会的主要内容

一些大型的竞标说明会可能是一个全案代理,包括策划、平面设计、媒介投放、广播广告录制、影视广告摄制、促销、公关等等,但本书的重点是影视广告摄制,并假定这只是一个影视广告摄制竞标说明会,其他环节在此不予论述。

竞标说明会的内容主要包括以下几个方面。

①产品或服务的名称。这是一个很重要的问题,因为有时产品或服务的名称本身就是一个很好的创意点。还有一种情况,客户推出的是一种新的产品或服务,需要广告公司帮助取一个好名字。

②产品或服务的特点、功能,以及目标消费者。

③广告影片的时长:30秒?15秒?5秒?一般情况下,是拍一个30秒的广告,套剪成15秒、5秒三个版本。所谓的套剪就是,15秒和5秒这两个版本不另外拍摄,而是对30秒的版本重新进行剪辑而成。很明显,套剪可以节约摄制成本,但存在的问题是30秒的广告故事剪辑成15秒后,会支离破碎,会很仓促,观众会看不明白。这个问题一直困扰着很多广告公司,相关人士提议,客户在电视上进行投放时,如果15秒的版本投放较多,而30秒的版本基本以资料的形式被客户锁在档案柜里,那就直接以15秒为时间单位进行创意和拍摄。但这得对客户进行说服工作。

④胶片拍摄或者磁带拍摄。在前期拍摄中,是选择胶片进行拍摄或者使用磁带进行拍摄,与完成片的画面效果和摄制经费有关。一般来说,胶片的画面效果在画质、色彩饱和度、透视感等方面,要优于磁带。但就同一个创意而言,胶片的拍摄成本要高于磁带。主要因为:胶片拍摄曝光后,不可重复使用,而磁带可以反复使用;胶片前期拍完后,在进行后期剪辑时,要经过冲洗、胶转磁等环节,而磁带拍摄不必经过这些环节,可以直接进行剪辑。关于胶片和磁带拍摄,本书第八章予以详细论述。

⑤故事板提案的时间。什么是故事板,故事板如何制作,本书第七章会有详细论述。简单说,故事板提案就是把创意用故事板的形式表现出来,展示给客户看。故事板提案是决定广告公司成败的关键一步,那些创意烂、不符合客户要求的广告公司将在这个阶段出局。

⑥制作周期和交片时间。这要由客户的实际需要而定,客户往往给广告公司的制作周期较短,如果完不成就要明确向客户提出,请求客户延长周期。但如果其他广告公司能够如期完成,那你在这个方面就占不到优势了。特别是,如果客户的广告投放时间已经定了下来,你就必须在此时间之前的一段时间里如期交片(电视台还要对广告片进行审查、入库,这也需要一段时间),否则延误了播出,会闯下大祸。

⑦制作预算。客户准备花多少钱来拍这个片子,这个问题客户有时不明确提出,而让广告公司根据自己以后的创意来报价。但实际上几乎每个客户在准备投拍一部广告片时,就有一个大致的预算。他们之所以不明确提出,其一,恐怕广告公司受预算的局限,想不出好的创意,或者预算过低恐怕说出来会影响广告公司的积极性;其二,客户害怕自己的预算会高于广告公司的报价,但实际情况是,几乎没有广告公司