

刘波 著

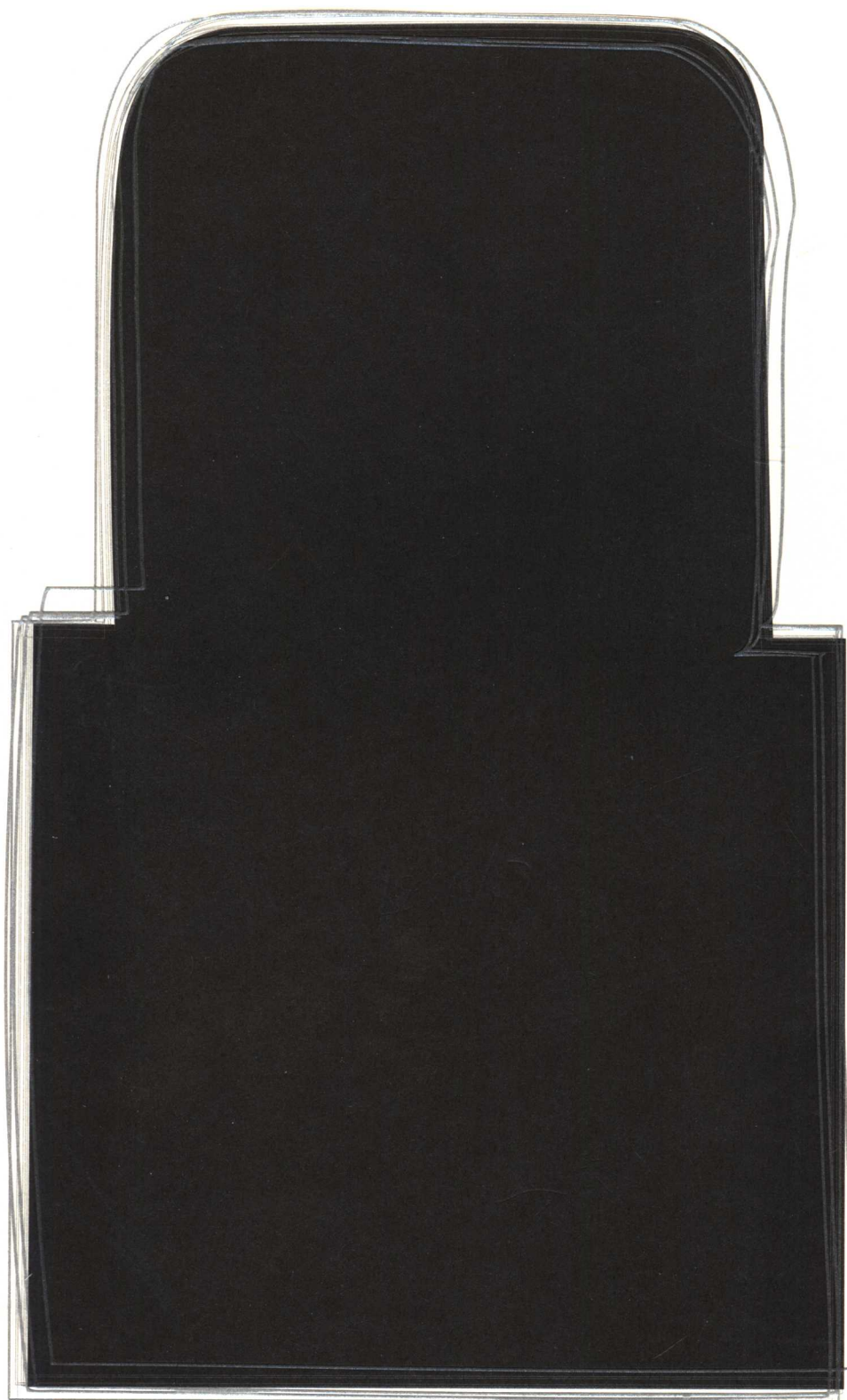
起画转合

影视广告实践课程

中央美术学院设计学院第八工作室

ENLIGHTENMENT AND TRANSITION: A PRACTICAL COURSE IN VIDEO-AD
STUDIO 8, SCHOOL OF DESIGN, CHINA CENTRAL ACADEMY OF FINE ARTS

山西人民出版社



起承转合

影视广告实践课程

Studio 8, School of Design,
China Central Academy of Fine Arts

中央美术学院设计学院 第八工作室

图书在版编目 (C I P) 数据

起承转合: 中央美术学院设计学院第八工作室影视广告实践课程 / 刘波著.

—太原: 山西人民出版社, 2006.10

ISBN 7-203-05705-4

I. 起... II. 刘... III. ①电影—广告—设计—高等学校—教材②电视节目—广告—设计—高等学校—教材 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 113313 号

起承转合: 中央美术学院设计学院第八工作室影视广告实践课程

著 者: 刘 波

责任编辑: 武 静 张兴国

书籍设计: 卢英英 张兴国

责任印制: 赵宏生

出 版 者: 山西人民出版社

地 址: 太原市建设南路 15 号

邮 编: 030012

电 话: 0351-4922220 (发行中心)

0351-4922208 (综合办)

E-mail: Fxxz@sxskcb.com (发行中心)

Web@sxskcb.com (信息室)

Renmshb@sxskcb.com (综合办)

网 址: www.sxskcb.com

经 销 者: 山西人民出版社

承 印 者: 北京雅昌彩色印刷有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 14.125

印 数: 1-3500 册

版 次: 2006 年 10 月第 1 版

印 次: 2006 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 45.00 元

版权所有

侵权必究

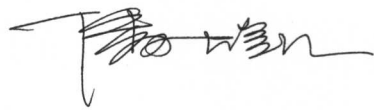
印装差错

负责调换

我国清代学者刘熙载在他的《艺概》有这样的说法，起者，起下也；合者，合上也；中间用承用转，皆顾兼趣合也。人的一生当中也有很多的起承转合，才把人生的不同阶段串联起来。而现在我们的美术设计教育亦是如此。刘波老师的这部《起承转合》对我们的设计教育如何将传统和现代结合，将教学与实践、学术和现代科技相结合不啻是个非常好的启发。

在《起承转合》中，刘波老师从现代企业品牌的文化建设和消费者需求心态分析入手，探讨了影视广告设计这门学科涉及到的一些问题，强调不仅要加强对学生基础知识的教育，同时也要将对课题后期制作的理解和研究纳入到教学的轨道上来，更提出了关于这门学科的评判价值的研究方向，用课题教学的方式来带动影视专业的学科建设。特别是实施课题实践同期性的教育方式，突破了长期以来设计教育的基本模式，这将给设计教育的同行们以有益的启示。

我相信美院的学生如果能够广泛接触市场、社会，将学院里学到的知识同实际社会需要融合起来，眼观六路，耳听八方，才能避免“盲人骑瞎马，夜半临深池”的尴尬和困境，学生们创作的路子也会更宽广些，且一定能走出一条新的路子来。



2006年9月12日于中央美术学院

目 录

第一章 课程目的、教学计划、企业配合

第一节 课题综述、教学目的、内容、要求及课程计划

02

第二节 青鸟企业经营理念及教学配合

16

第二章 青鸟健身企业品牌形象片

第一节 课题市场调研

28

第二节 策划与创意剧本

52

第三节 拍摄与后期制作

96

第三章 青鸟瑜伽品牌推广片

第一节 课题市场调研

120

第二节 策划与创意剧本

138

第三节 拍摄与后期制作

170

课题备忘录

影视广告课题总结

187

课程感悟

190

课题分析

208

青鸟瑜伽品牌海报设计

211

附 录

主要参考书目

214

作者简历

215

后记

217

Contents

Part 1 The Aim of Course, Instructional Plan, the Cooperation of Enterprise

- 02 1/ An Overview of the Subject, the Aim/Contents/
Require of Instruction, Course Plan
- 16 2/ Business Idea of the Nirvana, Instructional
Cooperation

Part 2 The Nirvana Fitness&spa's Image Ad

- 28 1/ The Market Research of the Subject
- 52 2/ Plot and Original Script
- 96 3/ Shooting and Postsynchronization

Part 3 The Nirvana Yoga's Promoting Ad

- 120 1/ The Market Research of the Subject
- 138 2/ Plot and Original Script
- 170 3/ Shooting and Postsynchronization

Memo

- 187 The Summation of the Course
- 190 The Experience of the Course
- 208 The Analysing of the Course
- 211 The Design of the Poster of the Nirvana Yoga

Addenda

- 214 Notes
- 215 Resume
- 217 Postscript

第一章 课程目的、教学计划、企业配合

第一节 课题综述、教学目的、内容、要求及课程计划

第二节 青鸟企业经营理念及教学配合

21 世纪是以人为本的知识经济时代，在高度发达的信息社会里，人们将生活方式和生存质量放在生活中极为重要的位置。人类执著的认知世界的惯性，形成了非常自我的价值取向。人性化、个性化、同质化的消费心态和观念，呈现出一种追求品质、交互融合的发展趋势。针对当前快速而复杂的市场发展格局，作为激活市场、引导消费并传递信息的广告学科，中央美术学院设计学院第八工作室的师生从现代广告设计和视听广告媒介生态学的研究角度，对青鸟健身、青鸟瑜伽两个企业品牌形象广告进行了较为深入的教学实践和课题研究。现就第八工作室的教学理念、学术追求、课题资源及发展现状作以下介绍。

一、设计学科的机遇和挑战

第八工作室的教学和学科发展方向，侧重于视听媒介的视觉艺术设计，以市场经济结构影响下人们的生活方式和消费意识来作为教学研究的重点，意在将传统的广告学置于一个迅猛变化的社会背景下，力图让本科、研究生阶段的教学科研以一种跨学科、综合的眼光对信息传播领域有较为全面的、动态的把握，并从教学与课题实践中积聚经验，逐步形成自己的教学特色与学术思想，努力将高新科技不断地引入到视听传媒中的影视艺术学科体系里来。

工作室在教学中强调课题教学的重要性的和实践的指导意义，注重培养学生在艺术审美、设计理论、学术思想、专业知识、技术和应变能力等方面的提高。强调艺术思维与设计课题实践的创新能力的系统性提高，并将平面设计的传播载体扩展延伸到多视觉领域——多媒体交互式的视觉识别系统中去。

当今，现代设计与和谐社会及高新科技的交融关系，赋予设计学科高度的社会责任感，设计与生活、市场建立起更为综合的态势，更加突出了现代信息设计与人们的消费意识这两者间的互动关系。我们研究视听艺术的媒介生态就是为了更好地传达出更人性化、更准确、更快捷的信息资源。在教学课程设置中比较注重学科结构的节点链接和课题实施计划及教学目标阶段的评估。通过教学实践和课题研究来积累经验，从而获取更多的学科资源和教学研究成果。

工作室现开设的专业课程有：影视广告设计、电视媒体形象包装设计、信息导向视觉设计、广告品牌形象设计、广告策划与推广视觉设计和字体形态设计。设计理论课程有：媒介生态与视听艺术、品牌广告传播学、市场营销学、设计实践与管理与设计艺术史等。

针对本书的课程特点，现就影视广告课题的教学过程作进一步的阐述。首先，这次影视课题教学得到了北京青鸟健身有限公司董事长李镇先生的大力支持及他的企业团队对我们的教学所给予的倾心备至的关心与配合。这里，作为课题教师 and 所有参加课题学习的同学们，真切地向青鸟企业的领导和所有员工表示感谢。正是他们的支持和理解，为实施课程计划和课程目标打下了坚实的基础。根据设计学院现有条件、资源和学生所掌握的专业知识、技能，要完成这

第一节 课题综述、教学目的、内容、要求及课程计划

理解是一种情愫的 集结 ——视听广告实验 课程的课题综述

样专业性强、标准高、难度大的现实课题属第一次，可想而知面对的各种压力和困难都是相当大的。这中间，信任和理解起到了巨大的凝聚作用。尤其体现在企业与课题教师、同学们和谐的精神意识之中的方方面面。

作为任课教师，在课题实施之前必须周详地考虑这次课题教学的意义和特点，要求对课题的内容结构、目标计划、实施环节、运作管理和风险等诸多方面问题必须深思熟虑。因为影视广告的创作投入素有“千人成本”的清规戒律，所以制订结构严密的课题教学计划是非常重要的。必须明确课题的教学目的、教学内容、教学方法、教学计划和学术观点等。

（一）教学目的

1. 了解影视广告科学发展的历史、特征、种类及现状。熟悉视听广告媒介在经济高速增长、全球性的商品市场竞争及消费意识日趋成熟的信息社会里，对商品销售和社会公益的传播功能所起到的巨大作用。
2. 熟悉影视广告的科学特征、品质、前期市场调研与策划、创意与剧本、拍摄与后期制作的流程。基本掌握影视媒介对广告创作的技术要求，具备广告创意、剧本写作、故事视觉画面及拍摄的创作能力和制作能力。
3. 结合该次课题的真实性，充分发挥师生团结协作的钻研精神，积极与青鸟企业团队配合，力争在这次课题实践中完成既定的各项课题指标，以此推动本工作室的学科建设朝着更具学术思想和促进以市场经济为中心的方向发展。

（二）教学内容

1. 影视广告概念：
 - ① 影视广告的本质特征与分类；
 - ② 高新科技电子成果对影视广告媒介的影响；
 - ③ 影视广告在物质生产过剩、产品消费同质化、广告与媒体爆炸的时代相互交融的关系；
 - ④ 欧美影视广告和中国影视广告的发展历史。
2. 影视广告的视听系统：
 - ① 听觉的概念、规律及原则；
 - ② 声效在影视广告中扮演的角色；
 - ③ 广告歌曲、背景音乐在广告影片中的传播功能；

④ 听觉的魅力改变了传统广告传播的行为方式。

3. 影视广告的视觉形象：

① 视觉的概念、影像及其构成法则；

② 摄影艺术、技术与高新科技应用及审美尺度；

③ 影视广告画面的组接及蒙太奇语法的渗透；

④ 视频版块运动与影像画面的构成；

⑤ 影视广告的色彩属性及视觉刺激的规律；

⑥ 广告语、文字在视频结构与故事情节中的体现。

4. 影视广告的前期策划与创意剧本：

① 前期课题市场调研与策划；

② 主题创意与广告剧本的写作；

③ 广告诉求及广告表现形态；

④ 广告故事与镜头情节的画板绘制；

⑤ 课题的管理与企业的沟通讨论和陈述方案。

5. 影视广告的拍摄、后期制作与广告发布：

① 广告执行剧本的企业确定；

② 拍摄前的课题会议，布置落实各工作组的任务；

③ 实拍现场的操作程序及技术效果的把握；

④ 影视广告的后期冲印、剪辑、配音合成；

⑤ 广告音乐与音效的选择和画面切入；

⑥ 广告发布与市场效果测定。

(三) 教学方法

1. 课堂讲课、座谈，凝结团队精神和学术气氛；

2. 课题市场调研，感受养心健身之道和体验瑜伽的精髓；

3. 加强与青鸟企业的了解和沟通，定期邀请青鸟的领导 and 职工代表、教练来中央美院进行交流、讲座、示范和讨论。并做好课题实施阶段中各项工作的配合；

4. 实行良好的课题分析讨论制度，加强课堂快题的思维训练；

5. 根据课题的要求和特点，经常组织师生观看国内外优秀的广告影片，并写出观后感和课题研究的体会；

6. 大量阅读有关课题的文献、影视专著等资料，为把

握课题的学术尺度做好充分的准备。

(四) 教学计划

1. 课题时间为 5 周 (2004 年 11 月 1 日至 12 月 6 日), 50 个学时, 学分 4 分;
2. 影视广告课题教学计划表。

(五) 课题作业

1. 青鸟健身企业品牌形象片 (分 45 秒、30 秒、15 秒和 5 秒)。
2. 青鸟瑜伽品牌推广片 (分 60 秒、45 秒、30 秒和 15 秒)。
3. 课题要求:
 - ① 通过本次影视广告真实课题的研习, 引导学生建立起设计教学以市场为中心的课题实践与研究的学习意识;
 - ② 充分了解北京地区及国内外健身市场的发展趋势, 了解健身文化与人们的生活方式和生存质量的精神内涵及追求健康的新时尚;
 - ③ 突出青鸟企业文化与广告主题与创意的原创性及课题的学术性追求, 强调受众群体的好感和认知度, 并在学术背景的指导下与青鸟企业共同努力打造出更具人性化、专业化和社会化的健身企业强势品牌来。
 - ④ 深刻理解影视广告学科中的主题与创意、视觉形象与听觉系统及语言、文字和多学科、多媒体综合的传播功效。
 - ⑤ 积极参与课题各个环节的操作流程, 尽可能地细化到具体的工作类别去, 特别是在与企业的沟通、市场调研、主题创意、拍摄程序和后期制作等方面。
 - ⑥ 本次实践课题限在 5 周内完成, 根据课题的内容要求可分组进行课题分析和研究。
 - ⑦ 找出课题的主题元素, 确立广告创意和故事画面语境及广告诉求的表现形态, 依据创意文案用绘画表现技法画出能体现主题内容故事创意的 20 至 40 幅镜头组接画面, 并在广告剧本和视觉画面的结构中选择和谐的广告背景音乐、声效 (对白、画外音) 和广告语等。然后向青鸟企业领导和职工代表陈述各课题组完成情况及具体方案 (限时 15~30 分钟)。
 - ⑧ 以上课题要求在 2004 年 12 月 6 日前完成 (详见影视广告课程计划表)。

2004 年 12 月 10 日将完成的青鸟健身《开锁篇》和青鸟瑜伽《视角篇》的课题作品交青鸟企业审定, 经多次修改后于 2004 年 12 月 16 日举行广告影片首映式和课题总结、评分。

影视广告

课题老师：刘 波

课题内容：
北京青鸟健身企业品牌形象片
北京青鸟瑜伽品牌推广片

课题对象：
本科三/四年级学生
研究生一/二年级学生

课题时间：5周
(2004.11.1—12.5)

课题学分：4分

上课地点：第八工作室

星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六	星期日
(11月1日) 1. 课题讲座 2. 教学目的、内容、方法 3. 课题团队构成及分组 4. 课题作业及评分标准	(11月2日) 1. 欣赏国内外优秀广告影片 2. 课题实践的意义 3. 课题分组： A组 组长 穆拉德 B组 组长 王伟	(11月3日) 1. 分组进行市场调研 2. 深入了解企业现状及文化理念 3. 邀请企业代表来美院座谈	(11月4日) 1. 考察健身市场，收集资料 2. 分析广告主题	(11月5日) 1. 邀请健身、瑜伽教练来美院示范表演 2. 加强市场调研的力度和学术指导	(11月6日) 1. 市场调研 2. 分组讨论	(11月7日) 1. 分组讨论 2. 去青鸟兆龙店体验健身、瑜伽，增强感受 3. 做好广告创意的前期工作
(11月8日) 学术课题研讨会	(11月9日) 1. 欣赏国内外优秀广告影片 2. 创意	(11月10日) 1. 完善广告创意、剧本(分镜) 2. A组向企业提案 3. B组做好企业提案准备	(11月11日) 1. 完善广告创意、剧本(分镜) 2. 分析视频画面效果 3. A组作好广告片的对白、话外音、广告语、广告歌词编写工作	(11月12日) 1. B组向企业提案 2. 与导师、摄制组讨论拍摄计划 3. 确定主创人员	(11月13日) 1. A/B组主创人员与导师、导演落实剧本，进一步完善剧本	(11月14日) 1. A/B组主创人员与导师、导演落实剧本，进一步完善剧本
(11月15日) 1. 与作曲讨论广告音乐(歌词、音效) 2. 制作会议 3. 各部门的筹备工作	(11月16日) 1. 导演出分镜计划 2. 美术出演员造型、布景图 3. 制片出拍摄计划 4. 选择影棚和后期制作公司	(11月17日) 1. 向企业提供演员照片、布景气氛图 2. 落实服装、化妆、道具 3. 挑选演员	(11月18日) 1. 置景加工、道具加工 2. 下午2:00听音乐讲座	(11月19日) 1. 拍摄前会议 2. 检查各部门工作落实	(11月20日) 检查各部门工作落实	(11月21日) 1. 拍摄前会议 2. 检查各部门工作落实 3. 安排学生分组进入摄制组并发挥职能作用
(11月22日) 1. 进棚拍摄 2. 教学进入拍摄现场	(11月23日) 进棚拍摄	(11月24日) 1. 胶片冲洗、胶片转磁 2. 在北京电影制片厂审看质量	(11月25日) 1. 进入后期制作(陈彤提供参考音乐) 2. 粗剪之后送陈彤做音乐 3. 教学进入M6光合锐角制作现场	(11月26日) 1. 进入后期制作 2. 课题现场讨论	(11月27日) 1. 进入后期制作 2. 动画形式讨论	(11月28日) 1. 进入后期制作 2. 广告语切入
(11月29日) 1. 音乐成片合成 2. 广告成片剪辑、进一步做好改进	(11月30日) 1. 进录音棚录音合成 2. 中英文广告语录制 3. 审片	(12月1日) 1. 机动 2. 修片	(12月2日) 1. 机动 2. 修片 3. 根据企业意见修改音乐并加入音效	(12月3日) 1. 进一步调整画面、音乐 2. 正式输出	(12月4日) 课题总结	(12月5日) 1. 娱乐活动 2. 颁奖仪式

二、品牌的文化现象催生消费意识的转变

不知不觉，品牌（Brand）这一概念在我国已流行近十年了。中国老百姓长期以来受儒家思想和传统朴素的消费观念影响，对于这一时期复杂的商品结构和市场所呈现的“炫目”景象，倍感兴奋、焦虑和无助。人们在如何享受生活，如何选择自己的生活方式和追求生活品质上大费苦心。尤其是在当今物质生产过剩、经济发展高速以及产品同质化的重大变革时期。这些社会问题的出现，往往给消费者的生活态度和消费意识带来极大刺激和矛盾心态，以至于在我们的生活中经常会看到这样一些场景：买房的、买车的、买各种商品的、去饭店酒楼和去娱乐场所等形形色色的人群，均有一个共同的特点和行为标志，那就是看、问、比、试，人们在吃、喝、玩、乐等方面的问题都是在做出决定之前的“选择”上犹豫而拿不定主意。他（她）们此时往往会想到请人来当参谋，征求家人、朋友或更多人的意见，更有甚者常常会打听“内部”消息等，每当选择完之后，因用于挑选的时间过长，人也累得疲惫不堪。近几年，消费者的文化品位在提高，消费形态在分化，人们的消费需求及心理更趋多元，特别是产品同质化的现象对品牌形象的识别性提出更高的要求。品牌文化沟通方式的变化驱使企业因消费者的消费心态发生变化而改变以往品牌传播的模式。

今天人们特别注重自己的生活方式和生活品质，也逐渐形成了各自的消费意识以及选择生活的态度，对品牌的识别和判断也有了较大的改变。但客观上讲，仍然存在在区别品牌的形象特征、性能功效上的选择障碍。此时，品牌的识别像汽车驾驶员在城市复杂的交通网格中迷失方向时所期盼的交通标识那样，能使人迅速地摆脱困境尽快地到达自己的目的地。因此，有人将品牌的文化特征视为消费者的消费导向标识系统。这种品牌文化建设的塑造能唤起消费者对企业品牌的信赖，成为忠实的品牌消费的受益者。

20 世纪 90 年代，西方学术界和企业界人士就曾对品牌的内涵有如下诠释：

- （一）品牌是一种综合物的象征，它不只是企业的名称、术语、标志和简单的符号区分关系；
- （二）品牌不仅仅是企业主手中的权杖，它更取决于广大消费者的认同感，以及充满活力的文化品质；
- （三）品牌传播不能只是短期的营销工具，而是长期的竞争优势和潜在的无形资产。

笔者认为，在当今信息爆炸的社会里，品牌的文化建设更赋予其高度的社会责任感，塑造品牌的核心价值就是满足消费者的需求，形成满意的重复消费，从而获取更大的市场效益。这是企业经营理念和销售战略中新的品牌思想，同时这也给广告策划部门、品牌设计机构和设计师提出了更具活力、更人性化的奋斗目标。

今天的品牌设计思想与以往的产品设计的概念有很大的不同。品牌是企业文化建设的又一里程碑，构建以消费者为中心的品牌思想，更能孕育出品牌传播中新的核心价值，从而树立起企业的品牌象征。加强品牌文化形象的识别，加强品牌的传播、管理和评估正是构成企业文化内涵的科学发展观。企业在加强品牌建设的力度应在以下三个方面着手：

- （一）从文化理念上强化品牌与消费者的和谐关系；
- （二）从推广策略上强化品牌与消费者的和谐关系；
- （三）从企业服务意识上强化品牌与消费者的和谐关系。否则它将违背以人为本的思想，导致品牌的传播不能有效地得以实现。例如：“可口可乐”这一超级品牌形象早已占据了“消费者的心智”，其强大的企业文化为品牌诠释提供了用之不尽的动力，以至于消费者将可口可乐品牌文化与美国民族精神视为一体。“可口可乐”作为一个国际大品牌，该公司非常注意营销策略与文化的融合，非常注重在推广中以当地文化形态作为形象创新的又一出发点。如此循环往复好似太极能以柔克刚，它给人的认知不只是在喝一种饮料，而是在享受一种文化。

品牌的传播是通过各种媒体向消费者传递信息的，在这里，广告肩负着传递信息、刺激销售的重大使命。它对市场导向、引导消费和市场营销起到链接润滑的作用。通过广告向消费者传播品牌信息、品牌文化、品牌情感并塑造品牌的独特个性，在消费者心里形成强大的品牌张力。广告在与消费者沟通的过程中建立其品牌的认知度，培养消费者在品

牌意向和改变对品牌的态度上发挥了积极的作用,它还能以新颖独特的方式给消费者呈现出某种震撼而激发其注意力,特别是影视广告媒体诉求方式能以情感动态的故事画面和音效旋律以及文字语言等方面来打动消费者的心灵,使其对品牌产生好感,进而对品牌产生信任最终选择购买的行为。广告能诱发并创造流行与时尚消费的生活激情,给企业品牌创造出市场的轰动效应。笔者经研究发现,品牌的文化现象正走红于国内外企业和商品市场销售。信息社会已进入了重视“情感满足”的时代,这种现象可以从国内外知名企业“改头换面”(换标志)的行为来分析。2006年4月21日我国民族企业长虹电器宣布将“C”作为新品牌的标识。英特尔公司宣布结束使用37年之久的标识,重新启用耗资25亿美元的新品牌标识和新企业宣传用语。英特尔公司高级

副总裁金炳国表示:“此次转变将使人们更好地了解英特尔所取得的成就,与消费者建立更加紧密的情感联系,同时加强我们在市场上整体定位。”美国柯达公司启用简单的“Kodak”新标识,结束了用了36年的黄色方框和“K”图形标识。2004年7月15日中国第一家商业电视台《旅游卫视》启用全新的电视台新台标和视觉系统,结束了以前区域性过强,缺乏国际化形象特征的标志。笔者是《旅游卫视》新台徽的设计者,在设计的过程中亲身感悟到“轻松”、“阳光”、“时尚”立台的思想和文化理念。新台徽以地球的经纬线和大家熟悉的万花筒作为表达主题的设计元素,并充分分析“分享”的文化内涵和无限的科学思想。纵横全球、玩转世界这是作者追求文化品质的理想和目标。新台徽的视觉魅力在其“星”心相印、互动牵手、翱翔蓝天,特别是标志中所呈现出的负形——旋转的风车,更是巧合与智慧的结晶,充满灵气和运动感,并营造出全新的电视媒体文化与艺术新的视觉形象系统。自2003年以来,先后有联想、夏新、华旗、联通、腾讯(QQ)等纷纷在进行品牌形象的整合和文化塑造上下工夫。更为重要的一点就是这些品牌发展策略和文化现象的导入催生了广大消费者的消费意识和观念的转变,这是无可争议的事实。这种转变为进一步开发品牌战略提供新的重要的理论依据。

针对当前的广告诉求行为和就目前市场发展状况而言,往往成功的品牌传播要使广告越来越脱离商品而发展出自成一体策略推广系统,这大大区别于以前那种直接的、命令式的、诱导式的“写实”的销售模式。这是现代品牌传播的新动向和新思想,它赋予品牌最美好的“自我形象”。它在品牌传播中留给消费者更大的意识空间信息和导向。这在城市海洋般的广告案例中比比皆是,它是否在预示和呼唤新的广告形式的出现?现在有一种说法,在未来的品牌管理中若将消费者的大脑引导好就能获得市场的成功。

广告传播信息一般有两类:一是数字化的呈现和语言化的符号;二是可持续的、类推分层的,还包括影像和声光效应的信息。通常讲,语言表达比较直接容易,但一些非语言表达诸如人的眼神、身体肢体语言等所传达出的情感较不易把握,有时更为抽象。有句俗语:“你的眼睛是你的秘密”。这一点我们在人际交往中和工作态度中往往会自觉或不自觉地显示出复杂的多种面孔,笔者将其视为非语言的符号,当前研究这种符号是很有必要的。如果我们在品牌广告传播中,以一种行为提示另一种行为来反映消费者的心声,就比较容易发生一次对称和谐的互动关系,雅俗共赏虽好,但在通俗之外应该还有经典,我们这次课题研究和实践就是想在这些方面寻求突破,品牌的打造就是把握一切可能创造的机会。

现实中许多企业在品牌发展策略中的失败都是由于他们整天都在等待着机会的降临,就好像人的健康一样,其实平常的锻炼和保健是非常重要的,有些人直到死或许才会明白,原来人的一辈子还可以换一种活法。企业重视文化建设并将它融入企业的方方面面,这是一种情愫的集结。通常,一流的企业讲文化,二流的企业讲方法,三流的企业讲制度。日本丰田公司有一个阶段性目标:“产品要更好,价钱要更便宜,好主意建设好产品”。中国的企业界往往不太注意文化内涵潜在的巨大能量认知,只知道“花最少的钱,做最大的事”。这些简单的意识怎么能适应当今复杂多变的市场机制和飞速发展的经济宏潮呢?中国知名品牌海尔电器就是从砸冰箱事件,开始铸就了海尔企业品牌的价值观和员工价值观的融合。这种敢于面对问题、开拓进取、求变创新的历程,铸就了海尔企业独特的性格——品牌文化的形成,随之在国内外都获得巨大成功,焕发出耀眼的光芒。



旅游卫视
The Travel Channel

aligo 爱国者
自主科技 自由生活

AMOI 夏新



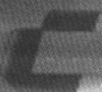
Coca-Cola

Kodak



MICHELIN

CHANGHONG 长虹



PEUGEOT



腾讯网
QQ.com

lenovo 联想

Haier



China
unicom 中国联通