

高等院校广告和艺术设计专业系列规划教材

广告摄影

李冰 李辉 主编



清华大学出版社



高等院校广告和艺术设计专业系列规划教材

广告摄影

李冰 李辉 主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

“广告摄影”是高等艺术院校非常重要的专业课程,也是一名广告创作人员必须学习和掌握的知识技能。本书结合中外广告摄影发展的新形势和新特点,针对高校广告设计专业应用型人才的培养目标,系统介绍广告摄影创意、画面设计、光源控制、器材配置、大画幅相机使用、曝光技术、拍摄技巧等广告摄影基础知识和相关操作技能,并注重通过强化训练提高学习者的应用技能与能力。

本书既适用于本科及高职高专院校广告和艺术设计专业的教学,也可以作为文化创意企业和广告公司从业者的职业教育与岗位培训教材,并可为广大摄影自学者提供学习指导。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

广告摄影/李冰,李辉主编. —北京:清华大学出版社,2015

高等院校广告和艺术设计专业系列规划教材

ISBN 978-7-302-39611-6

I. ①广… II. ①李… ②李… III. ①广告摄影—高等学校—教材 IV. ①J412.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 049773 号

责任编辑:张 弛

封面设计:李子慕

责任校对:袁 芳

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795764

印 装 者:三河市春园印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:14.25

字 数:338 千字

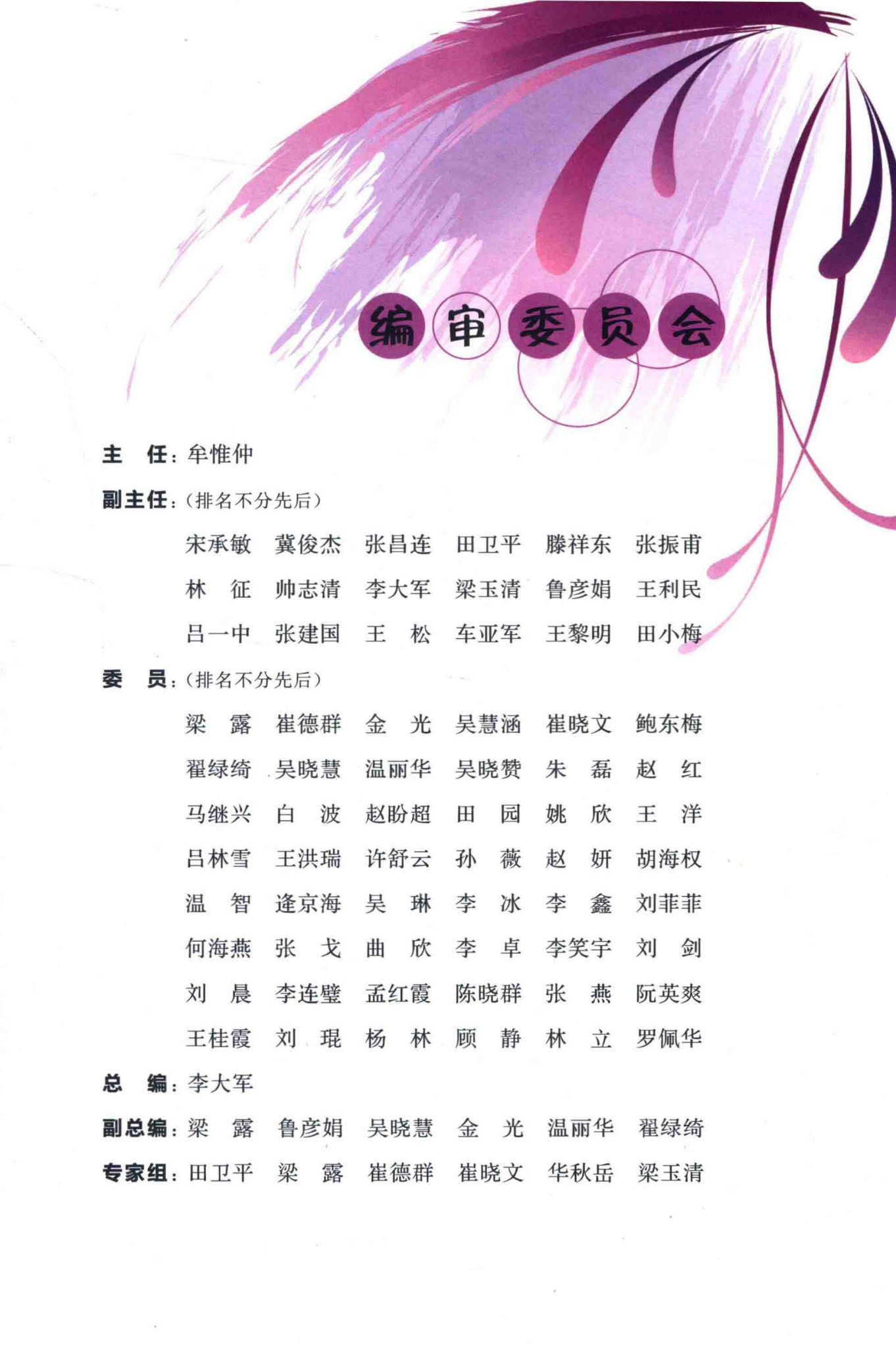
版 次:2015 年 8 月第 1 版

印 次:2015 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~2000

定 价:49.00 元

产品编号:063476-01



编 审 委 员 会

主 任：牟惟仲

副主任：(排名不分先后)

宋承敏	冀俊杰	张昌连	田卫平	滕祥东	张振甫
林 征	帅志清	李大军	梁玉清	鲁彦娟	王利民
吕一中	张建国	王 松	车亚军	王黎明	田小梅

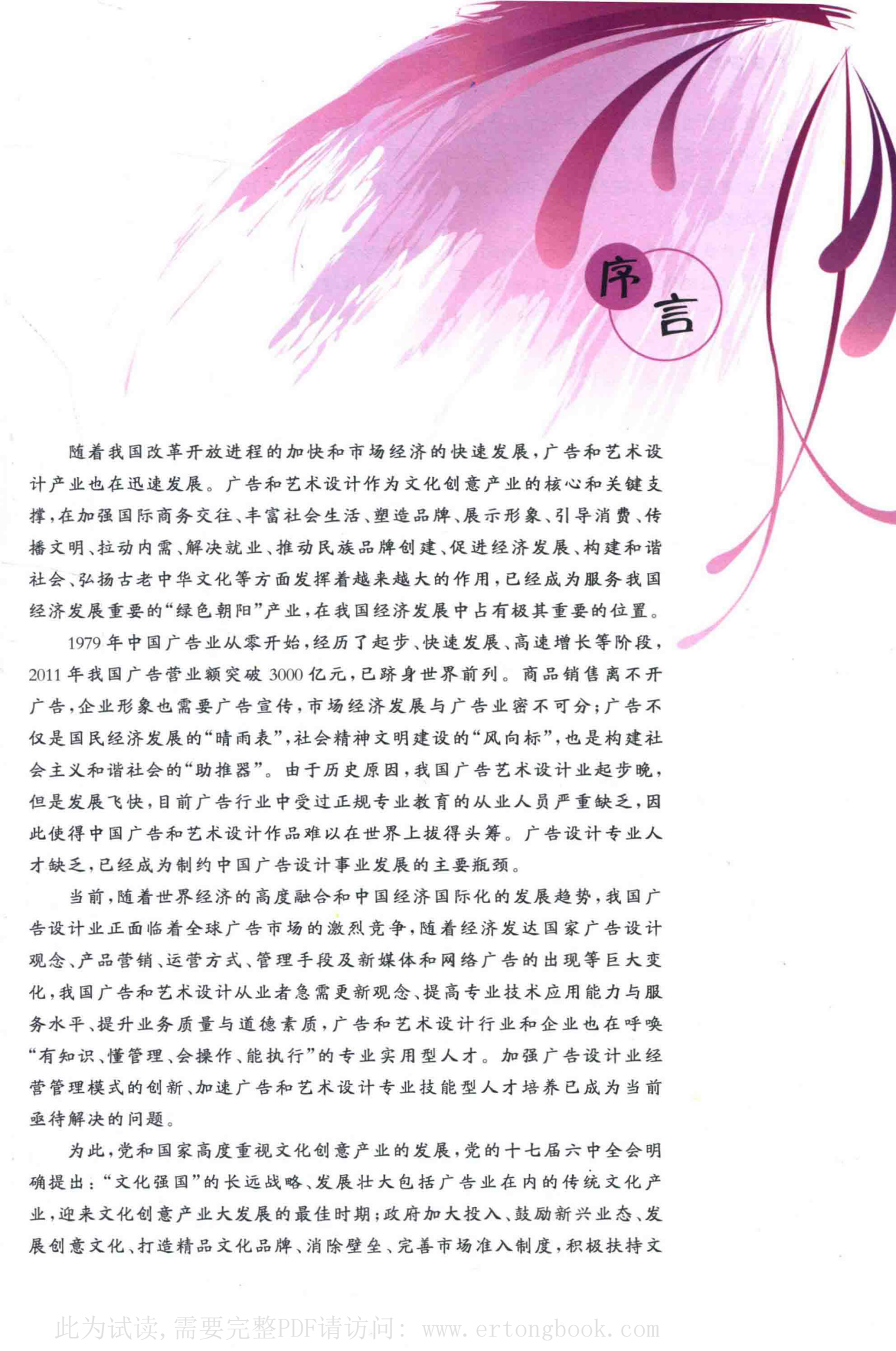
委 员：(排名不分先后)

梁 露	崔德群	金 光	吴慧涵	崔晓文	鲍东梅
翟绿绮	吴晓慧	温丽华	吴晓赞	朱 磊	赵 红
马继兴	白 波	赵盼超	田 园	姚 欣	王 洋
吕林雪	王洪瑞	许舒云	孙 薇	赵 妍	胡海权
温 智	逢京海	吴 琳	李 冰	李 鑫	刘菲菲
何海燕	张 戈	曲 欣	李 卓	李笑宇	刘 剑
刘 晨	李连璧	孟红霞	陈晓群	张 燕	阮英爽
王桂霞	刘 琨	杨 林	顾 静	林 立	罗佩华

总 编：李大军

副总编：梁 露 鲁彦娟 吴晓慧 金 光 温丽华 翟绿绮

专家组：田卫平 梁 露 崔德群 崔晓文 华秋岳 梁玉清



序言

随着我国改革开放进程的加快和市场经济的快速发展,广告和艺术设计产业也在迅速发展。广告和艺术设计作为文化创意产业的核心和关键支撑,在加强国际商务交往、丰富社会生活、塑造品牌、展示形象、引导消费、传播文明、拉动内需、解决就业、推动民族品牌创建、促进经济发展、构建和谐社会、弘扬古老中华文化等方面发挥着越来越大的作用,已经成为服务我国经济发展重要的“绿色朝阳”产业,在我国经济发展中占有极其重要的位置。

1979年中国广告业从零开始,经历了起步、快速发展、高速增长等阶段,2011年我国广告营业额突破3000亿元,已跻身世界前列。商品销售离不开广告,企业形象也需要广告宣传,市场经济发展与广告业密不可分;广告不仅是国民经济发展的“晴雨表”,社会精神文明建设的“风向标”,也是构建社会主义和谐社会的“助推器”。由于历史原因,我国广告艺术设计业起步晚,但是发展飞快,目前广告行业中受过正规专业教育的从业人员严重缺乏,因此使得中国广告和艺术设计作品难以在世界上拔得头筹。广告设计专业人才缺乏,已经成为制约中国广告设计事业发展的主要瓶颈。

当前,随着世界经济的高度融合和中国经济国际化的发展趋势,我国广告设计业正面临着全球广告市场的激烈竞争,随着经济发达国家广告设计观念、产品营销、运营方式、管理手段及新媒体和网络广告的出现等巨大变化,我国广告和艺术设计从业者急需更新观念、提高专业技术应用能力与服务水平、提升业务质量与道德素质,广告和艺术设计行业和企业也在呼唤“有知识、懂管理、会操作、能执行”的专业实用型人才。加强广告设计业经营管理模式的创新、加速广告和艺术设计专业技能型人才培养已成为当前亟待解决的问题。

为此,党和国家高度重视文化创意产业的发展,党的十七届六中全会明确提出:“文化强国”的长远战略、发展壮大包括广告业在内的传统文化产业,迎来文化创意产业大发展的最佳时期;政府加大投入、鼓励新兴业态、发展创意文化、打造精品文化品牌、消除壁垒、完善市场准入制度,积极扶持文

化产业进军国际市场。结合中国共产党第十八次全国代表大会提出的“扎实推进社会主义文化强国建设”的号召,国家“十二五”规划纲要明确提出促进广告业健康发展。中央经济工作会议提出“稳中求进”的总体思路,强调扩大内需,发展实体经济,对做好广告工作提出新的更高要求。

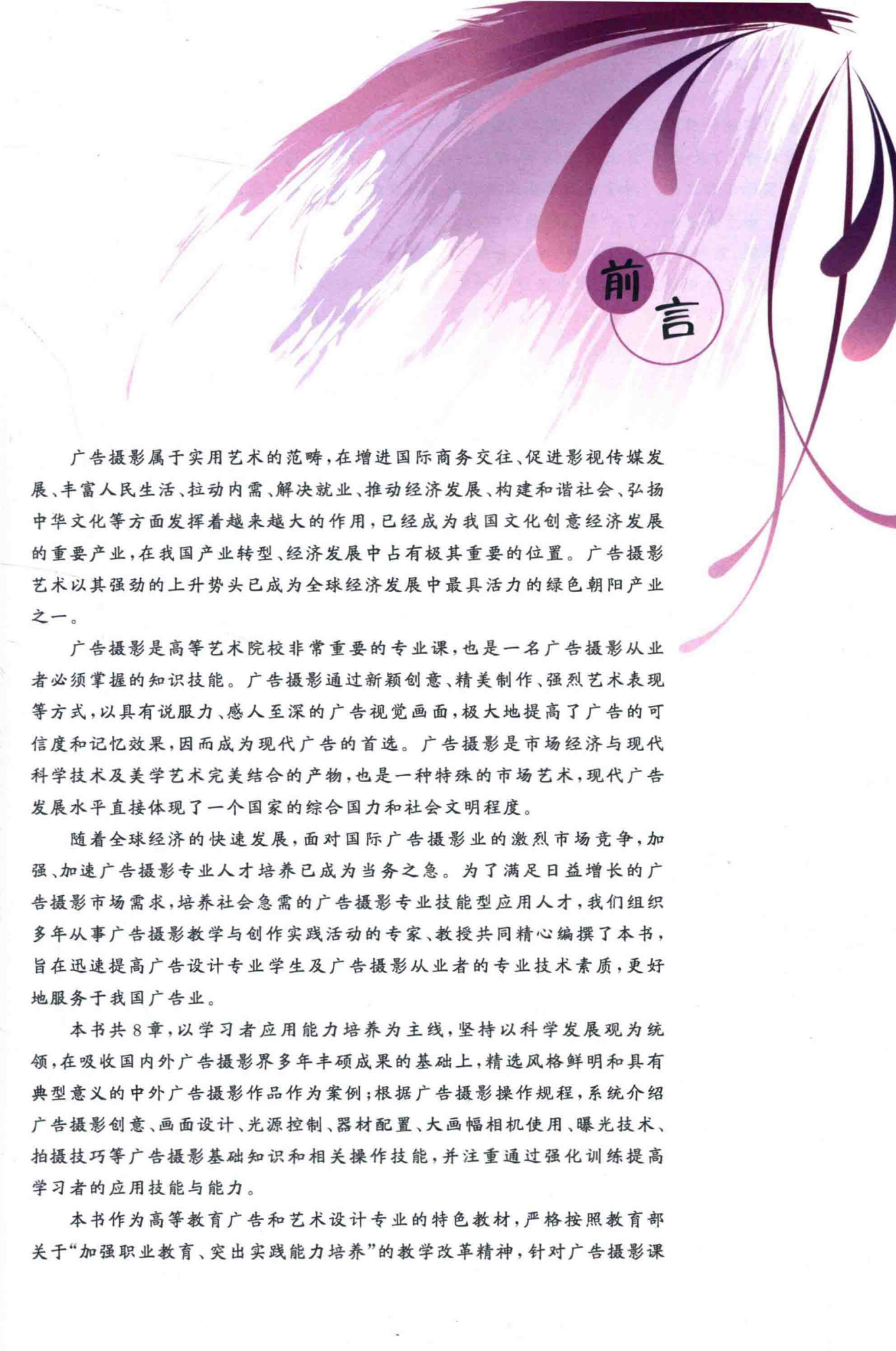
针对我国高等教育广告和艺术设计专业知识老化、教材陈旧、重理论轻实践、缺乏实际操作技能训练等问题,为适应社会就业需求、满足日益增长的文化创意市场需求,我们组织多年从事广告和艺术设计教学与创作实践活动的国内知名专家教授及广告设计企业精英共同精心编撰了本套教材,旨在迅速提高大学生和广告设计从业者的专业技能素质,更好地服务于我国已经形成规模化发展的文化创意事业。

本套系列教材作为高等教育广告和艺术设计专业的特色教材,坚持以科学发展观为统领,力求严谨,注重与时俱进;在吸收国内外广告和艺术设计界权威专家学者最新科研成果的基础上,融入了广告设计运营与管理的最新实践教学理念;依照广告设计的基本过程和规律,根据广告业发展的新形势和新特点,全面贯彻国家新近颁布实施的广告法律、法规和行业管理规定;按照广告和艺术设计企业对用人的需求模式,结合解决学生就业、加强职业教育的实际要求;注重校企结合、贴近行业企业业务实际,强化理论与实践的紧密结合;注重管理方法、运作能力、实践技能与岗位应用的培养训练,并注重教学内容和教材结构的创新。

本套系列教材包括《色彩》《素描》《中国工艺美术史》《中外美术作品鉴赏》《广告学概论》《广告设计》《广告摄影》《广告法律法规》《会展广告》《字体设计》《版式设计》《包装设计》《标志设计》《招贴设计》《会展设计》等。本系列教材的出版对帮助学生尽快熟悉广告设计操作规程与业务管理,以及帮助学生毕业后能够顺利走上社会就业具有特殊意义。

教材编委会

2013年4月



前言

广告摄影属于实用艺术的范畴,在增进国际商务交往、促进影视传媒发展、丰富人民生活、拉动内需、解决就业、推动经济发展、构建和谐社会、弘扬中华文化等方面发挥着越来越大的作用,已经成为我国文化创意经济发展的重要产业,在我国产业转型、经济发展中占有极其重要的位置。广告摄影艺术以其强劲的上升势头已成为全球经济发展中最具活力的绿色朝阳产业之一。

广告摄影是高等艺术院校非常重要的专业课,也是一名广告摄影从业者必须掌握的知识技能。广告摄影通过新颖创意、精美制作、强烈艺术表现等方式,以具有说服力、感人至深的广告视觉画面,极大地提高了广告的可信度和记忆效果,因而成为现代广告的首选。广告摄影是市场经济与现代科学技术及美学艺术完美结合的产物,也是一种特殊的市场艺术,现代广告发展水平直接体现了一个国家的综合国力和社会文明程度。

随着全球经济的快速发展,面对国际广告摄影业的激烈市场竞争,加强、加速广告摄影专业人才培养已成为当务之急。为了满足日益增长的广告摄影市场需求,培养社会急需的广告摄影专业技能型应用人才,我们组织多年从事广告摄影教学与创作实践活动的专家、教授共同精心编撰了本书,旨在迅速提高广告设计专业学生及广告摄影从业者的专业技术素质,更好地服务于我国广告业。

本书共8章,以学习者应用能力培养为主线,坚持以科学发展观为统领,在吸收国内外广告摄影界多年丰硕成果的基础上,精选风格鲜明和具有典型意义的中外广告摄影作品作为案例;根据广告摄影操作规程,系统介绍广告摄影创意、画面设计、光源控制、器材配置、大画幅相机使用、曝光技术、拍摄技巧等广告摄影基础知识和相关操作技能,并注重通过强化训练提高学习者的应用技能与能力。

本书作为高等教育广告和艺术设计专业的特色教材,严格按照教育部关于“加强职业教育、突出实践能力培养”的教学改革精神,针对广告摄影课

程教学的特殊要求和就业应用能力培养目标,既注重系统理论知识讲解,又突出综合操作技能培养,力求做到“课上讲练结合,重在方法的掌握;课下会用,能够具体应用于广告创新创作实际工作之中”,对于学生毕业后顺利走上社会就业具有特殊意义。

由于本书融入了广告摄影最新的教学理念,力求严谨,注重与时俱进,具有结构合理、知识系统、案例经典、图文并茂、通俗易懂,注重强化职业特点和突出实用性,且采用新颖统一的格式化体例设计,因此本书既适用于本科及高职高专院校广告和艺术设计专业的教学,也可以作为文化创意企业和广告公司从业者的职业教育与岗位培训教材,并可为广大社会摄影自学者提供学习指导。

本书由李大军进行总体方案策划并具体组织,李冰和李辉担任主编,李冰负责统稿,翟绿绮、温丽华为副主编,由具有丰富广告摄影教学和实践经验的王阳教授审订。参加编写的人员有:牟惟仲(序言),李冰(第一章、第七章),吴琳(第二章),温丽华(第三章),翟绿绮(第四章),李辉(第五章、第六章),李璐(第八章),周鹏、刘剑(附录);华燕萍(文字修改和版式调整),李晓新(制作教学课件)。

在本书编写过程中,我们参阅、借鉴了大量国内外广告摄影的最新书刊和相关网站资料,精选收录了具有典型意义的中外广告摄影作品,并得到编委会有关专家教授的细心指导,在此致以衷心的感谢。

为了方便教师教学和学生学习,本书配有教学课件,读者可以从清华大学出版社网站(www.tup.com.cn)免费下载。

由于编者水平有限,书中难免存在疏漏和不足,恳请专家和广大读者批评、指正。

编者

2015年1月

目录

第一章 广告摄影概述及创意方法

001

- 002 第一节 广告摄影概述
- 003 第二节 广告摄影创意的商业性把握
- 012 第三节 广告摄影创意的艺术性把握
- 016 第四节 摄影创意的源泉
- 017 第五节 从事广告摄影应具备的修养和素质

第二章 广告摄影的画面表现与设计方法

019

- 020 第一节 摄影画面的写实
- 023 第二节 摄影画面的写意
- 027 第三节 摄影画面的暗喻
- 040 第四节 公益广告

第三章 广告摄影中光的运用及曝光技巧

043

- 043 第一节 测光表的应用及种类
- 053 第二节 曝光量的计算
- 060 第三节 广告摄影中的曝光技巧

第四章 广告摄影中光的性质与光源运用

069

- 070 第一节 光的性质
- 072 第二节 大型闪光灯系列灯具
- 075 第三节 轻巧型闪灯与电源箱

- 080 第四节 闪光灯附件及作用
- 085 第五节 常用大型闪光灯品牌性能介绍
- 092 第六节 连续光源灯具

第五章 数码相机的必备知识

095

- 095 第一节 数码相机的基本分类
- 097 第二节 数码相机的基本构造
- 103 第三节 数码单反相机的成像原理
- 108 第四节 镜头种类与特性
- 110 第五节 镜头的主要参数常识
- 111 第六节 镜头的选购

第六章 广告摄影器材配置

115

- 116 第一节 摄影棚的建设
- 127 第二节 高端广告摄影使用的器材
- 144 第三节 大画幅照相机的附件
- 145 第四节 广告摄影器材的主流配置

第七章 大画幅相机的操作及使用技巧

148

- 149 第一节 广告摄影中所使用的大画幅相机
- 150 第二节 大画幅相机的种类
- 161 第三节 大画幅相机的镜头
- 164 第四节 镜头视角与像场的关系
- 165 第五节 大画幅相机的调整和景深控制
- 174 第六节 大画幅相机的操作步骤
- 178 第七节 近摄时曝光量的计算
- 179 第八节 大画幅相机使用的胶片
- 184 第九节 数字成像技术的数码后背

第八章 广告摄影的拍摄技巧

189

- 190 第一节 吸光体的拍摄
- 192 第二节 反光体的拍摄
- 195 第三节 平面物体的拍摄
- 196 第四节 玻璃器皿的拍摄

199	第五节	小型物品的拍摄
202	第六节	食品的拍摄
205	第七节	建筑物内外空间的拍摄

208

附录 信息网络传播权保护条例

参考文献 213

第一章

广告摄影概述及创意方法

学习目标

通过本章的学习,对广告摄影有一个概括的了解,能正确理解广告摄影的商业性和艺术性双重属性,正确认识广告摄影创意的内涵。

在课堂教学之外,可参阅有关广告的学习资料,加强自身对广告的认知水平和对广告创意的评价能力,从而提高对广告摄影创意的把握。

技能要求

具备一定的商业广告创意设计能力。在拍摄前,应对广告意图、商品特色、消费群体等方面有所了解,注意把握整体画面的用光、色调、构图等技术,深刻领会创意实质,并在拍摄中严格执行创意宗旨。

本章导读

广告摄影是广告作品视觉表现的最主要手段。广告摄影在创作宗旨、技术、审美趣味方面都区别于其他摄影门类。本章从四个方面阐述广告摄影创意这一命题。

(1) 创意是广告的灵魂,决定了广告摄影的成功与否。

(2) 广告摄影的商业性把握。广告摄影的商业性集中体现了广告摄影的专业性特征。广告摄影不是纯粹的艺术创造,传递商业信息才是广告摄影的创作宗旨。

(3) 广告摄影的艺术性把握。广告摄影的艺术创作是为其承载

的商业功能服务的,在审美趣味和记忆规律上都有自身的规律和要求。

(4) 创意从何而来。有效、巧妙的创意需要长期的锻炼和积累,创意并不是凭空想象,也不是灵机一动就能想出来的。

第一节 广告摄影概述

广告摄影是实用与艺术的完美结合。广告摄影是要借助其直观表现的优势,通过画面形式,对目标消费者形成一种巨大的心理冲击,从而达到广告的传播目标。

一、摄影是传递信息最便捷的工具

从信息学的角度来看,人们欣赏摄影作品,就是要通过自己的视觉器官,去接受画面语言所传递的信息,所以摄影艺术的实质是对信息的把握与传递。由于广告的本质是向消费者传递某种有关企业或产品的信息,因此摄影是广告设计领域中的重要工具。

在生活中,90%以上的平面广告作品都是图片广告,或者说是摄影广告;通过摄影所获得的图片是广告作品中最重要视觉要素,承载着最重要的信息传递任务。

二、广告摄影的内涵

将广告创意用摄影的方式全部或部分地表达出来,就是广告摄影。广告摄影是一个复合词,广告与摄影互为因果。广告摄影首先是广告,摄影只是作为必要的手段为广告服务。但广告摄影既是摄影又是艺术,广告的内容需要通过它去展示和表现。

广告摄影是摄影业中的一个门类。这就意味着,广告摄影在成为一种特殊的广告形式的同时,也成为一种特殊的艺术形式。

三、广告摄影创意的内涵

广告摄影创意具有商业性和艺术性双重属性,商业性是目标,艺术性是手段。从宽泛的角度来讲,所谓广告摄影创意,实际上是广告设计、广告文案和广告摄影既分工又合作的集体构思与创作。从相对小的范畴来看,广告摄影创意就是摄影师如何利用摄影的方式创造性地表现创意。更直接地说,广告摄影就是拍摄者如何把最初创意者的草图或者文字描述艺术性地完美表达出来。

引导案例

转化创意,企业重生

广东某电气有限公司是生产暖通设备的制造企业,其产品之一是家用排风扇,1999年前后其他品牌都采用含油轴承,该公司则采用滚珠轴承。采用滚珠轴承的换气扇具有省电、免维护、使用寿命长的优点,缺点是刚开始使用时,噪声稍大。

在产品推广初期,“滚珠轴承”是该公司向客户和消费者强调的主要诉求点。在广告摄影拍摄中,也是围绕这个诉求点,艺术性地表现省电、寿命长、免维护等

优点。但市场检验并不是很理想,组织消费者认同滚珠轴承的优点,但是习惯于购买已知品牌,不愿意冒险购买一个较贵的新品牌;零售消费者则习惯在购买时听噪声的大小,滚珠轴承换气扇使用初期噪声稍大的缺点就显现出来了。

市场反应说明,仅有功能性定位是不够的,更要在心理定位上下功夫。当时其他品牌形象都是国内企业的形象,市场上需要一个外资品牌的形象。该公司把主要诉求点从功能性定位转换为心理定位,品牌形象确定为“来自意大利的品牌”。

产品的各种宣传材料都重新调整,在产品、生产条件、厂房、员工、技术交流等各种图片拍摄任务中,体现的都是外资企业的质感,成功地传递给消费者“来自意大利的品牌”这样的品牌形象信息。经过市场检验,宣传策略的调整是成功的,品牌很快获得市场追捧,成为同行业中的佼佼者。

现代设计领域是多专业交叉融合的时代,不管广告摄影创意的内涵是宽是窄,有一点是明确无误的,就是创意是广告摄影的灵魂,它将广告对象视觉化,通过构思、创新、视觉化、艺术化、形象化的创造过程来实现广告策划中广告摄影主题图像化的“内在思想”。广告摄影的创意设计,是服务于广告总体创意的,它以摄影艺术为手段,使创意意象转化为直观的生动形象。

这种“转化”不是对意念的直接解释,而是以生动感人的艺术形象去传递广告信息。这又意味着广告摄影的创意设计,并非是对广告总体创意的被动服从,而是一种积极的再创造、再发挥,对于广告总体创意有一种深化的作用。

四、创意是第一位的

摄影艺术是科学技术与设备发展的产物,也是借助机械学、光学、化学及电子学等现代科学技术的综合性手段实现的。任何一件作品,都是摄影者的思想与摄影技巧融合的“结晶”。

创意与技术是完成作品的两个重要条件,创意是灵魂,创意永远是第一位的。所有的摄影设备和手段都是为实现创意服务的,再精巧的技术、昂贵的设备,都要由人来操作、由人的创意来主导;决定广告摄影成败的是充满智慧火花的创意,而不是高超的技术或昂贵的设备。

当然,巧妇难为无米之炊,在摄影美学中,有所谓的“技术美”。缺乏优良的设备 and 卓越的技术手段是实现不了某些创意的,或者说会限制设计者的创意。

第二节 广告摄影创意的商业性把握

“你的创意看上去真是很美妙,但是这个创意有销售力吗?”

前面提到广告摄影具有商业性和艺术性双重属性,现实中有以下两种情况。

一是广告设计主创人员,也是承担拍摄任务的摄影师;二是摄影师与广告设计人员,是各自独立的人员。对于前者,广告摄影创意既要考虑商业性又要兼顾艺术性;对于后者,相对简单,只是需要把握作品的视觉冲击力和艺术性就可以了。所以谈广告摄影创意的方法

和要点也要分开阐述。

站在广告摄影专业性特征的角度来谈,广告摄影创意要注意“一般性原则”和“商业性规范过程”;站在广告摄影艺术性特征的角度来谈,广告摄影创意要注意“艺术性”把握。

一、广告摄影创意的一般性原则

作为广告创意的直接参与人员,在创作过程中要考虑以下两个问题,否则会偏离正确的方向。第一,需要告诉消费者的信息并不是创意设计人员想告诉他们的,而是消费者想听到的。第二,创意设计人员喜欢的,消费者不一定喜欢;创意设计人员不喜欢的,消费者不一定不喜欢。

(一) 消费者第一

营销策略包含:产品策略、价格策略、分销策略、沟通策略。沟通策略包含:广告、新闻、营业推广、人员推销。广告是企业营销活动的有机组成部分,不是孤立存在的。营销学的指导思想是“消费者第一”,这就为所有的广告活动确定了基本原则,包括广告设计在内的一切广告传播活动都要站在消费者的角度来考虑。

这就要求广告摄影创意从一开始,不管是从最基础也是最重要的“向消费者传递什么样的信息”,还是到最后的“用什么样的视觉表现来吸引和打动消费者”,都要站在消费者的角度来思考。认识到这一点,并树立这样的意识对于创意设计人员来说是非常关键的。

浓厚的艺术气息和鲜明的艺术个性是一名广告创意人员应当具备的特质,但这一特质也往往成为其创作实用性的绊脚石。在广告创作活动中,一定要本着消费者第一,客户第二,创意设计人员第三的原则。不要想着改变消费者甚至是教育消费者,而是要顺从消费者。

(二) 注重差异性

营销学学者特劳特的定位营销理论的核心思想是:“企业要具有独特和差异性的优势资源,才能在竞争中处于有利位置。”舒尔茨的整合营销传播学的核心思想是:“在同质化的时代,唯有传播优势能够创造出差异化优势。”

两位著名营销学学者都强调了发掘、定义或创造客户的差异化优势是至关重要的。这样才能让消费者印象深刻,快速地将该产品与其他产品区别开来。

这包含两个任务:一是信息内容本身的差异化优势;二是传播形式的差异化优势。在现实激烈残酷的市场竞争环境中,第二个任务显得更重要。在产品同质化的时代,产品或其他营销因素的差异越来越小,传播行为创造出来的优势化差异显得十分重要。品牌实际上就是传播行为所创造出来的。在学科上,营销学与传播学本来就是一对孪生姐妹,所以舒尔茨说营销即传播。

(三) 注重真实性

产品是基础,渠道是关键,广告是加速器。借用广告界的一句名言:“广告只能让滚动的雪球滚得更快,而不能让静止的雪球滚起来。”

广告是在其他营销因素奠定的基础上发生真实作用的,如果其他营销因素没有做好,广告就是无源之水。

（四）遵纪守法

“广告是带着枷锁的舞蹈”，枷锁之一来自法律，要遵纪守法、合法经营，不能搞违规欺骗。国家颁布实施的广告相关法律法规，对广告设计和发布行为都有相应的严格规定。广告违法行为的表现形式很多，常见的违法广告包括：违禁广告、误导广告和虚假广告等。

（1）违反国家相关规定的就是违禁广告。

① 广告作品不能含有淫秽色情、封建迷信等违反社会主义精神文明建设的内容。

② 在酒类广告中不能出现未成年人的形象，不能出现饮酒的动作等。

③ 在广告画面中不能出现国旗、国徽、天安门之类的国家标志性建筑及其他影像及声音。

（2）误导广告包括语义误导、表达不充分的误导和利用科学知识误导。

① “买一赠一”，如果不是买一个产品又赠送一个相同的产品就属于语义误导。

② “消费满 100 元，送 30 元券”，但宣传手册中没有出现限制说明，实际上又是限于某个时间段消费者才享受这种促销优惠，就属于表达不充分的误导。

③ 利用一些科学未下定论的依据作为宣传内容，就属于利用科学知识误导。

（3）虚假广告包括欺诈性虚假广告、夸大性虚假广告、假冒伪称性虚假广告三种。

① 欺诈性虚假广告是指以推销低劣商品或骗取钱财为目的，虚构、编造根本不存在的事实或歪曲、隐瞒事实真相的广告。

② 夸大性虚假广告是指滥用各种夸大不实之词，对商品进行没有事实根据的宣传，诱使消费者高估其商品的质量、功能等，进而达到其销售目的。比如吉列刀片曾经用刀片刮平水泥的创意非常夸张地表现其刀片的锋利，属于夸大性虚假广告。

③ 假冒伪称性虚假广告是指采用假冒他人注册商标、商品、企业名称、科技成果以及假借他人名义赞扬自己商品等欺骗手段进行宣传的广告。

（五）要考虑可行性

创意要建立在客户的广告预算基础及技术能力之上。

创意要考虑成本、技术、时间要求等条件，不能任思维天马行空最终却难以实现。创意不需要很多成本，但实现创意是要花钱的，超出客户的预算是不行的。技术上实现的难度有多大，是否有足够的时间来完成，都是需要创意人员考虑的。这就要求创意人员对专业技术及其他相关知识比较了解，这样才能充分考虑到可行性而避免徒劳。

（六）要考虑客户认知水平

“广告是戴着枷锁的舞蹈”，枷锁之二是客户。

客户对营销的理解，对广告的认识，对艺术的感觉及对创意设计人员的信任程度都决定着创意的命运。“客户永远是对的”，这就是现实，最终做出决定的人是客户；要了解客户，就要在创意的初期充分与客户沟通。

（七）要减少客户的决策层

要减少客户的决策层，最好是直接面对最终客户，以了解企业和产品的真实情况及具体广告要求；通过采用一对一或多对一的工作方式，以求更好地为客户服务。

二、广告摄影创意要遵循的商业性规范过程

向消费者传递什么信息,用什么样的表现形式来高效地传递信息,这两点看上去很简单,其实很复杂,尤其对于前者。“说什么”比“怎么说”更重要,选择和确定什么样的信息向消费者传递是一个艰难的过程,需要学习营销学、心理学等知识才能很好地理解、把握。

(一) 可供选择的信息

1. 产品外观

企业产品的外观相对于竞争对手具有某种差异性优势。在广告摄影创意上,可以着重表现产品的外形、质感、纹理、色彩等。如香水及高档汽车以其卓越的外观设计、优美的线条、真实细腻的质感让消费者充分感受到产品无法阻挡的诱惑力,从而怦然心动,如图 1-1 和图 1-2 所示。

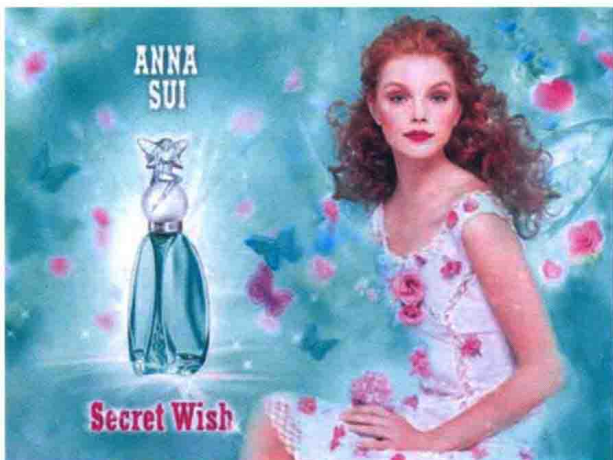


图 1-1 安娜苏香水广告

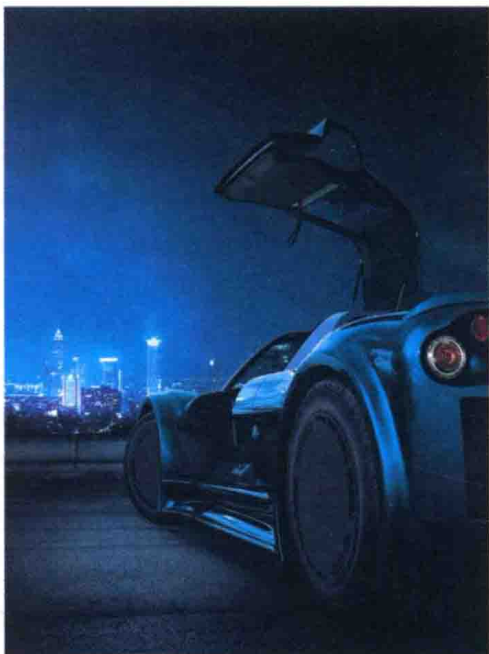


图 1-2 兰博基尼汽车广告

2. 产品性能质量

企业产品的性能相对于竞争对手具有某种差异性的优势,在创意上可以突出表现其性能特点;在表现性能特点方面需要有很强的艺术想象力。

例如 VOLVO 汽车广告,用敲碎的核桃作为广告的切入点。众所周知,核桃的外皮是异常坚硬的,而此广告中被敲碎外皮的核桃内部还有一个坚硬的核桃外皮,以突出表现 VOLVO 汽车的坚实和抗挤压程度,如图 1-3 所示。

3. 产品功能

如果是新产品、新型号,产品的功能就是传播的最初重点,必须清楚地告诉消费者产品的用途及使用方法等。如图 1-4 所示,猫在喝完百事可乐的新产品——百事轻怡可乐后,轻松瘦身,很快地钻进了老鼠洞中,此广告以幽默诙谐的方式突显了新产品的功能和特性。