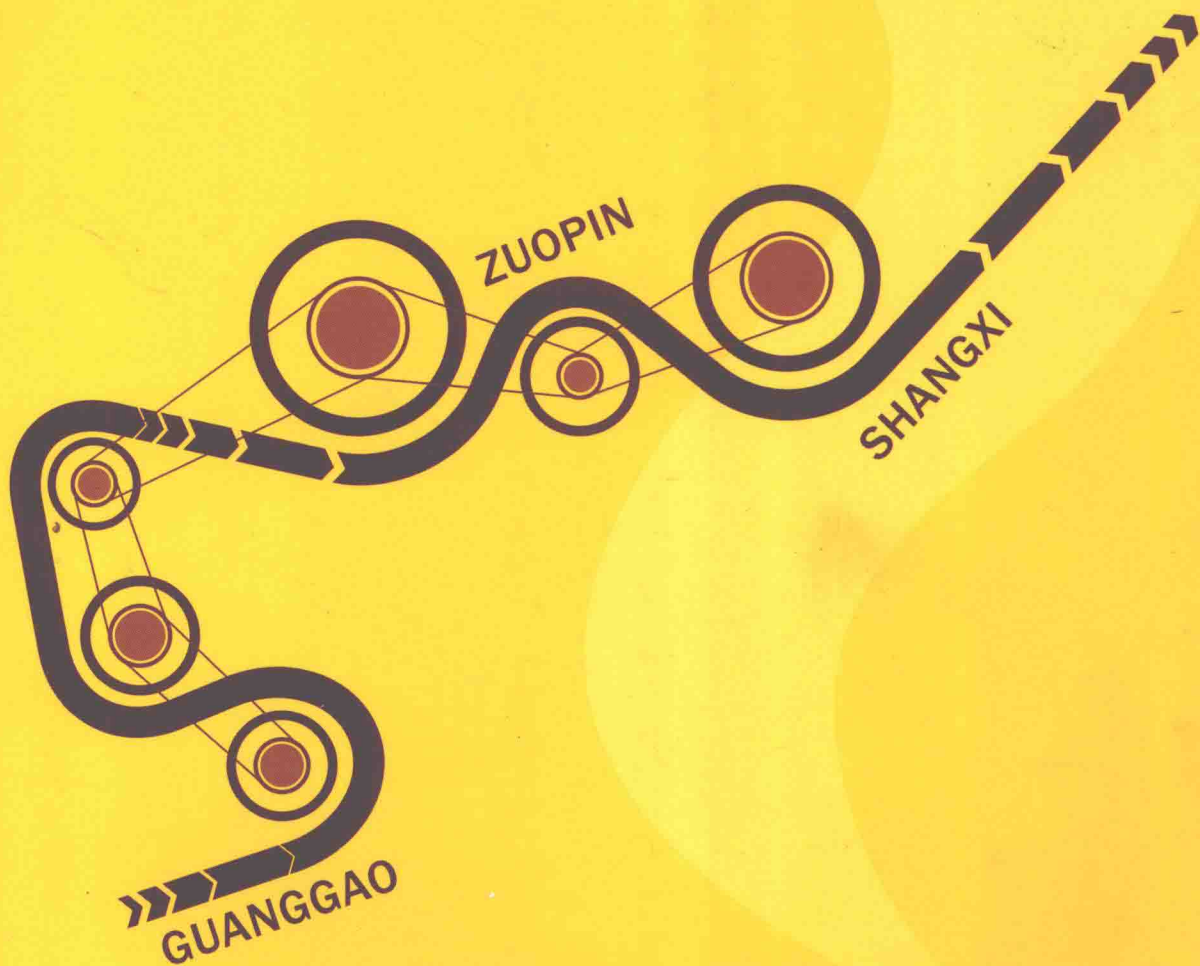


教育部高等学校广播影视类专业教学指导委员会“十一五”规划教材
总主编 陈 龙 李 霞

影视广告作品赏析

李 霞 翟瑛栋 编著



上海交通大学出版社

教育部高等学校广播影视类专业教学指导委员会“十一五”规划教材

影视广告作品赏析

YINGSHI GUANGGAO ZUOPIN SHANGXI

李霞 翟瑛栋 主编

上海交通大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

影视广告作品赏析/李霞, 翟瑛栋主编. —上海: 上海交通大学出版社, 2009

教育部高等学校广播影视类专业教学指导委员会
“十一五”规划教材

ISBN 978-7-313-05695-5

I. 影… II. ①李…②翟… III. ①电影—广告—鉴赏—高等学校: 技术学校—教材②电视节目—广告—鉴赏—高等学校: 技术学校—教材 ③广告学: 语言学—高等学校: 技术学校—教材 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第023896号

影视广告作品赏析

李霞 翟瑛栋 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

上海美雅延中印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 8.5 字数: 207千字

2009年3月第1版 2009年3月第1次印刷

印数: 1~3550

ISBN 978-7-313-05695-5/J 定价: 45.00元

版权所有 侵权必究

教育部高等学校广播影视类专业教学指导委员会 “十一五”规划教材编审委员会

顾问名单

金德龙 国家广播电影电视总局副总编辑、宣传管理司司长
余培侠 中央电视台青少节目中心主任、中国动画学会会长
张松林 中国动画学会原副会长、秘书长
贡建英 中国动画学会副会长兼秘书长
曲建方 国际动画协会会员、中国电视艺术家协会卡通艺术委员会副主任
曹小卉 北京电影学院动画学院原副院长
蔡志军 中央电视台动画创作部主任
赵 欣 中央电视台动画创作部制片

成员名单

王建国	陈 龙	陈信凌	毕一鸣	布和温都苏
董广安	高晓虹	蒋贻杰	梁小庆	刘民朝
王诗文	谢晓晶	张瑞麟	郭卫东	孙立军
李 霞	覃晓燕			

教育部高等学校广播影视类专业教学指导委员会
“十一五”规划教材学术委员会

编写委员会

总主编	陈 龙	李 霞
主 编	李 霞	翟瑛栋
副主编	刘 倩	鲍 鲰
	戴 韵	毛根廷
	胡素赟	马 刚
	韩 莹	吕 燕
	尹春洁	胡国峰

序

PROLOG

21世纪，人类社会进入了信息时代与知识经济时代。在这个飞速发展的时代里，经济全球化与文化多元化已经成为不可阻挡的历史潮流。随之而来的是跨文化传播在全球的迅速兴起，而影视艺术作为当今世界影响力最大的艺术创造和文化传播方式之一，在跨文化传播中具有最广泛的观众群和覆盖面。

随着广播影视事业在全国的迅速发展和产业属性的显现，对广播影视人才的需求也越来越大，近年来，我国广播影视类专业高等教育取得了长足的发展，为广播影视系统输送了大量的人才。随着广播影视行业的迅猛发展，社会对广播影视类人才提出了更高的要求。进一步深化人才培养模式、课程体系和教学内容的改革，提高办学质量，培养更多的适应新世纪需要的具有创新能力的广播影视高素质人才，是广播影视教育的当务之急。

作为广播影视教育的重要环节，教材建设肩负着重要的使命，新的形势要求教材建设适应新的教学要求。本教材应针对高等学校学生自身特点，按照国家高等教育的特点和人才培养目标，以素质教育、创新教育为基础，以学生能力培养、技能实训为本位，使职业资格认证培训内容和教材内容有机衔接，全面构建适应21世纪人才培养需求的高等学校广播影视类专业教材体系。广播影视类专业教学指导委员会组织编写的“十一五”规划教材，主要包括影视动画、影视广告、新闻采编与制作、主持与播音、电视节目制作、摄影摄像技术等专业系列教材，本系列教材的出版，必将对高等学校广播影视类专业的人才培养和教育教学改革工作起到积极的推动作用。

本系列教材的出版，得到了教育部高等教育司领导、国家广播电影电视总局人事教育司领导及行业专家的大力支持，得到了国内众多同类院校的大力协助，在此对他们表示衷心的感谢！同时，我们也希望广大师生和读者给我们提出宝贵意见，使教材更加完善。

高等学校广播影视类专业“十一五”规划教材编写委员会

王建国 教授

内容简介

本书主要是从具体的广告作品来理解广告学的一些基本原理。它以广告学的基本原理为主线，通过图文并茂的作品来理解这些原理的方法和途径，以此让读者学会如何分析广告。本书对广告作品的分析不仅仅停留在理论的层面上，而且对画面语言等技术层面也有所分析。在宏观上，使读者理解基本的广告理论；在微观上，也能够让读者对广告作品有技术层面的理解。

课程与课时安排

建议课时数（课时32 天数16）

章节	内容	课时	理论教学	课内实训
第一章	广告的真实本质	4	3	1
第二章	优秀影视广告的标准	4	3	1
第三章	影视语言	4	3	1
第四章	移植梦想	4	3	1
第五章	影视广告的表现	4	3	1
第六章	广告的创意无限	4	3	1
第七章	公益广告	4	3	1
第八章	影视广告文案的特性	4	3	1

目录

CONTENTS

- 001 第一章 广告的真实本质
- 011 第二章 优秀影视广告的标准
- 023 第三章 影视语言
- 037 第四章 移植梦想
- 052 第五章 影视广告的表现
- 071 第六章 广告的创意无限
- 100 第七章 公益广告
- 114 第八章 影视广告文案的特性
- 128 后记

第一章 广告的真实本质

学习目标：通过对本章作品的欣赏分析，认知广告的真实本质，了解广告作品的产生都是以消费者需求为目的，充分利用影视的视听效用和影视广告的传播特点，在单位时间内，运用图像和声音合理地进行广告主题创意的表达。

重点提示：1. 影视广告的定义是什么？
2. 影视广告的优势是什么？

课前思考：在你印象中最深刻的影视广告是哪一则？简述原因。

一、以人为本

（一）众家之说

现代社会，空气无处不在，广告无处不在，然而什么是广告？长期以来许多专家学者都为广告下了定义，其内涵不尽相同。

19世纪90年代以前，西方社会对广告较为公认的定义为：广告是有关商品或服务的新闻（News about Product or Service）。在这一时期，广告被看成为一种起告知作用、与新闻报道相类似的传播手段。

到了19世纪末20世纪初，被称为美国“现代广告之父”的阿伯特·拉斯克尔（Albert Lasker）对广告的看法在那个年代被视为广告界的金科玉律。拉斯克尔说：广告是印刷形态的推销手段（salesmanship in print）。此时电子媒介还没有出现，因此该定义仅限于印刷媒体。但是拉斯克尔却用“salesmanship”一词揭示了广告最为核心的含义——广告是为销售服务的手段。那时的广告人大多站在一种推销的立场，认为只要产品好，加上有技巧的推销，就能把产品卖给消费者。而现在的生产者大多从消费者的需求出发开发和销售产品，广告人也学会了从消费者的需要和欲求出发去考虑如何做广告。

1924年，日本学者中山静提出：“广告宣传的目的是劝诱人们对某一特定的事情产生或增强信心，使

他们赞成或坚决执行，要达到这个目的与广告宣传的次数有关系。如果使用的方式、方法和时机选择得适当，即使广告的次数少一些，也会得到满意的效果，广告通过宣传商标达到销售的目的。”这一定义强调广告的目的是劝诱，同时对如何进行有效的广告宣传提出了策略性的看法，指出了使广告有效的几个因素，即广告宣传的次数、使用的方式、方法和时机。中山静指出了广告宣传的次数多少和使用的方式、方法和时机是否合适的辩证关系，对广告活动非常有启示。中山静的定义其实强调了“广告向谁说”、“广告说什么”和“广告怎么说”、“广告何时说”之间应该有效配合的问题。

1926年，我国著名报学史专家戈公振先生在研究中国报学史的过程中，提出了对于广告的看法：“广告为商业发展之史乘，亦即文化进步之记录。人类生活，因科学之发明日趋于繁密美满，而广告即有促进人生与指导人生之功能。故广告不仅为工商界推销出品之一手段，实负有宣传文化与教育群众之使命也。”戈公振先生对于广告的定义强调了广告在人类社会生活中的重要地位及其所具有的重要功能。

1932年，美国专业广告杂志《广告时代》（ADVERTISING AGE）公开向社会征求广告的定义，得票最多的入选定义是：“由广告主支付费用，透过印刷、书写、口述或图画等，公开表现有关个人、商

品、劳务或运动等讯息，用以达到影响并促进销售、使用、投票或赞同的目的。”这个定义强调了广告传递讯息的功能以及广告的目的。这个定义中的广告含义也包括了广告的非纯商业性目的。

1948年，美国营销协会的定义委员会(The Committee on Definitions of The American Marketing Association)为广告做了定义，在1963年之后又做了几次修改，形成了迄今为止影响较大的广告定义：“广告是由可确认的广告主，以任何方式付款，对其观念、商品或服务所作的非人员性的陈述和推广。”这个定义最重要的一点是指出了在广告中要有可以确认的广告主。另外，这个定义也强调了广告是付费的和“非人员性的”。这些都是现代广告的重要特征。

美国广告协会(American Association of Advertising Agencies)对广告的定义是：广告是付费的大众传播，其最终目的是为了传递信息，改变人们对广告商品的态度，诱发其行动而使广告主获得利益。这个定义强调了广告是付费的大众传播方式以及广告最终的目的。这个定义还涉及到广告是如何产生作用的，即广告通过改变人们对商品的态度而产生广告效果。

日本广告业协会关于广告的定义是：广告是被明确表示出的信息发送方针，是对呼吁(诉求)对象进行的有偿信息交流活动。这个定义显示了日本广告界对于广告涵义的更为宽泛的理解。他们把广告视为信息交

流活动，这样实际上是扩大了广告活动的业务范围。

《简明不列颠百科全书》中关于广告的定义是：广告是信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务、影响舆论，博得政治支持，推进一种事业，或引起刊登广告所希望的其他反应。

《辞海》对于广告的定义是：广告是向公众介绍商品，报道服务内容和文娱节目等的一种宣传方式。这个定义淡化了广告的商业性，但指出了广告负有的社会文化功能。这个定义仍然把广告视为一种宣传方式。

1977年，《韦伯斯特大辞典》中广告的定义是：广告是指在通过直接或间接的方式促进商品销售，传播某种主义或信念，招集参加各种聚会和集会等意图下所有告知性活动的形式。1988年，该辞典中广告的定义变为：在现代，广告被认为是运用媒体而非口头形式传递具有目的性信息的一种形式，旨在唤起人们对商品的需求并对生产或销售这些商品的企业产生好感。告知提供某种非营利性目的的服务以及阐述某种意见和见解等。《韦伯斯特大辞典》中广告定义的变化说明了广告是具有时代特征的，不同的时代由于社会环境和人文环境的不同，对广告的理解可能不同。

(二) 广告的内涵

由上可见，广告的内涵是随着社会的发展在不断地扩延与发展的，但是从社会功能及经济功能的角度去考查广告，我们基本可以从以下几点去阐释：



图1-1 《厦普赛尔清苦茶广告酒吧篇》①

1. 广告是社会变迁的活记事



图1-1 《厦普赛尔清苦茶广告酒吧篇》②

客户：山西厦普赛尔集团；产品：清苦茶；长度：30秒。

作品分析：在热闹的酒吧里，一位年轻的小伙儿发现一位年轻的姑娘独自坐在吧台的另一端。看着面前的清苦茶，他心生一计。小伙儿带着茶拿给姑娘，告诉她：“嘿！你知道吗？有‘清苦’才有幸福。”姑娘一脸不明所以。话外音解开了姑娘的疑惑：“‘清苦’富含苦荞，人生品味点‘清苦’，才有健康的幸福。”姑娘愉快地加入了饮茶行列，大家举起“清苦”，快乐畅饮，字幕出：“吃点苦，有好处。”

中国传统观念中，对“苦”较高层次的理解是基于对磨练身心的要求，俗语说“吃得苦中苦，方为人上人。”而这里的“苦”则是从健康角度出发的，这一“苦”意从对身心磨砺的要求回归到本真的味觉层面，并非退步，而是真实、准确地记录了人们消费观念、生活观念的转变和生活水平提高、社会文明进步的过程。从这个层面看来，广告是研究社会变迁的重要素材，它随手拈来，对历史没有任何的歪曲、粉饰，是最朴素、最直观的素材。我们将不同时期流行的一些广告罗列起来，就能生动地再现随着社会生产力的不断发展，人们生活质量步步提高的历史过程。作为广告人，不要只是接受文化的变迁，拥抱变迁，还应该努力了解造成变迁的原因。

2. 广告是艺术世界与商业世界之间的桥梁



图1-2 中国移动通信广告《贺岁剪纸篇》①



图1-2 中国移动通信广告《贺岁剪纸篇》②

客户：中国移动通信；产品：移动通信服务；长度：30秒。

作品分析：剪纸是极富中国特色的传统艺术形式之一，在北方，很多家庭还保留着过年更换剪纸窗花辞旧迎新的习俗。中国移动的这则贺岁广告通过剪纸这一形式，利用年年有余、天降财神、左右门神等在中国人心中极具吉祥意味的形象，以及中国人在春节走亲访友、沟通感情的习俗，结合现代产品信息，既充满喜庆气氛，又增强了广告感染力。

广告必须娱乐读者，激发想象，并且感动人心，方能获得注目。然而，广告又必须满足最基本的行销需求。

3. 广告是微弱人性波频的接收器



图1-3 爱立信广告《聋女篇》①



图1-3 爱立信广告《聋女篇》②

客户：爱立信；产品：移动电话；长度：180秒。

作品分析：故事在男主角的回忆中展开。一个大雨滂沱的下午，男孩躲雨进了家唱片店，他想找首忘记了歌名的曲子，于是他试着把旋律哼给女店员听，女店员却笑而不答；他以为是自己哼得难听，于是再次认真地把旋律哼了一遍。女店员很抱歉地比划着手势告诉他：她听不见，但是感受到了他的音乐。后来男孩打电话去电台特意把那首叫DEAR HEART的歌送给聋人女孩。在不同的地方，男孩、女孩听着同一首歌，女孩留下动情的眼泪。画外音出现：“夏天过后我在想：如果声音自己想表达什么，它大概最想别人的心听见吧。我知道你听得见。”字幕出：“Make yourself heard.”（使自己听到）

作为移动通信产品，声音是手机通信的主要信息载体，而这则广告却将聋哑人设定为主角，演绎了一个健全人与残疾人心灵沟通的感人故事。广告用一种感性、深情的演绎方式淡化了产品的商业气息，也大大消退了科技类产品一贯给人的“冰冷的”一贯刻板印象。在男主角的独白中，我们可以感受到真诚人性所散发出来的强烈气息，在字里行间嗅得到文案作者的温热呼吸。成功的广告无论其是机智的、明慧的、洞察的还是艺术的，总是能够成为微弱人性波频的接收器。

4. 广告是“一半的事实”



图1-4 卫生纸广告①



图1-4 卫生纸广告②

产品：卫生纸；长度：30秒。

作品分析：一位船员正在航行的船上工作，他把一卷卫生纸放在了窗口，船左右晃动，卫生纸也左倒右歪，船员想把卫生纸扶稳，结果纸还是在颠簸中从窗口掉进了水里。开始时船员并未在意，继续工作，然而船发生了不可思议的晃动，同时船舱外有类似吸管吸水的巨大声音，船员探出头去，发现船已经停在干涸的海底。

整个广告的场景只有两个，演员只有一个，情节简单，但是诉求点却非常明确：我们的卫生纸吸水力超强。这归功于广告使用的夸张手法，提出了对产品有利的论述，它在短短的30秒内很好地吸引了观众的注意力，有力地表达了商品的卖点。如果用辩证的观点全面地考察一个产品，无疑它是优劣参半的，“一半”“有利的论述”一直是广告，特别是商业广告苦心经营的重点。那么对于产品不利的论述呢？自有竞争对手会提出来的，加上受众对广告所说的始终半信半疑，一半事实很快就会变成1/4事实，那就离无关紧要，不值一顾，只有危险的一线之隔了。所以在说这“一半”时千万别忘了那“一半”！

5. 广告是“润物细无声”的春雨



图1-5 禁止猎杀动物公益广告①



图1-5 禁止猎杀动物公益广告②

产品：公益广告；长度：60秒。

作品分析：摄影师正在争相拍摄T台上的模特们，她们身着皮革，令坐在台下的观众兴奋异常，很多人流露出异常艳羡和渴望的眼神，观众们惊叫、鼓掌。此时模特开始转动衣摆。突然，观众发现有液体溅到了脸上，用手一抹才发现是鲜血。被溅到鲜血的人越来越多。特写镜头展现了人们的恐惧，和先前的兴奋场面形成鲜明对比。镜头回到台上，模特拖着皮革大衣走过T台，留下一道鲜红的血印。字幕出现：“制作一件皮大衣需要屠杀40头动物，却只有一个女人能穿。”

广告，无论是商业的还是公益的，其中的价值观念在某种程度上都会对公众产生影响。其作用机制在于从公众情绪和情感出发，争取注意，获得认同，从而实现记忆以及对行为的影响，达到其“润物细无声”的文化整合功能，使社会个体在共同的情感体验中结合成社会整体。观众在收看广告时，往往对其情节或人物进行认同后，才能产生心理共鸣。当人们处于注意状态时，其心理活动将有选择地朝向与当前活动相一致的刺激。被人们注意的事物，保持在脑中的印象就比较清晰，且可以控制公众的心理活动向一定的目标或方向前进；而当这种注意进入记忆层面，这种影响便具有了长久性。广告的主要作用方式便是利用这一心理机制，使公众产生意识记忆，最终影响其行为。

6. 广告是世界的语言



图1-6 奥运会广告WAVE

产品：奥运会；长度：30秒。

作品分析：在写字楼加班的文员举起双手，餐厅中的厨师也举起双手，幼儿园小朋友也举起双手，购物中心的扶梯、大街、人行道、站台、超市，所有的人都举起双手，不同国家、不同场合、不同肤色的人都纷纷举起双手，让观众摸不着头脑，最后镜头切向体育场人浪，原来是因为奥运会的到来，全世界都在做人浪动作以迎接这场体育盛事。

这则广告没有对白、没有解说，没有配乐，但是在主旨的表达上，相信无论投放到哪个国家都不会有理解的障碍，只借用一个简单的肢体语言就能挑起人们对奥林匹克的参与热情，这就是广告的魅力。

7. 广告无规则、无真理

杰出的广告是打破规则而非遵循规则制作出来的。每则广告都应该是一种革命，可我们一旦遵循严格规定的时候，思考的方式就会不一样。我们的思考会变成机械式的，以为在一些小心设计好的步骤之后就会有点子出来。概念的产生绝不是什么规行矩步的过程，而是一种沉默、孤独的守望。伟大的想法不期然地偶一出现，究竟由何而来却几乎总是秘密。

二、视听效用

（一）影视广告的优势

较报纸、广播、杂志3类广告媒体而言，影视广告媒体发展历史短，但是发展势头强劲。1941年，世界上诞生了第一条商业影视广告。中国最早的国内影视广告是上海电视台于1979年1月28日下午15时30分为上海药材公司制作的名为“参桂养容酒”的广告。这样算来，影视广告的发展在我国才经历了20多年，但是到2006年底，我国影视广告媒体的广告额收入已高达513亿元人民币。影视广告如此惊人的发展速度与影视广告媒体的传播优势有着紧密关联。

首先，影视广告最明显的特点就是，可以同时调动受众的视听感官功能，声像兼备。观众通过屏幕不仅能看到生动、逼真的人物动作和表情，更能通过镜头的推、拉、摇、移等，更直观、细致地了解商品的外观、功能、使用效果等。同时观众也可以通过感受音响，进一步地感受画面情绪，增强对商品的印象。

其次，在受众接受上呈一定的强制性。观众在观看影视媒体时，无法判断广告从何时出现，播放内容又是如何，更不能像阅读报纸、杂志广告那样主动筛选信息，而只能被动地按照镜头组接顺序观看广告。这样观众就能在收看影视节目时，无意识地接收到各类广告信息，留下相关印象，从而促成日后的购买行为。

（二）影视广告的劣势

当然影视广告也有无法回避的劣势存在：

第一，制作费用高，播放成本大。影视广告的制作工序复杂，聘请导演、演员、购置道具、布景、

拍摄、后期处理等一系列过程不仅需要大量资金的投入，同时拍摄过程中不可预见的因素也很多，这样就有可能加大时间成本，从而使制作费用进一步增加；而播放时段的价格是广告主选择影视广告宣传的另一个门槛。我国中央电视台新闻联播后到天气预报前这一时段的广告播放权动辄数亿，这样的媒体投放成本往往是一般企业没有能力问津的。

第二，影视广告为瞬间传达，广告信息量受到较大限制。影视广告一般都被安排在各类影视节目的空隙中播出，时长很短，一般都以秒为单位，每个镜头都很短，有的只有几个画格，产品诉求内容无法详细地传播；同时画面无法保存，观众不可能像看报纸、杂志广告那样反复阅读。

第三，传播效果往往会受到观看条件的影响。在观众观看影视媒体时，单位面积内观看的人数、个体观众与屏幕的距离、所处的角度、音响环境、画面质量等都会对观众的接受效果产生影响。

三、影视广告的构成要素

影视广告的构成包括视觉、听觉、时间等3个要素。

（一）视觉要素

视觉要素包括图像和字幕。图像的造型表现力和视觉冲击力是影视广告获得效果的最强有力的表现手段，因此是影视广告中首要的要素。

影视广告图像分为运动图像和定格图像。依靠运动图像增强表现力和感染力时，应格外注重商品的动态表现。巧妙地创造商品运动的方法很多：可以利用商品自身的运动，用人为辅助的方法使商品运动，运用光影使商品运动，加入运动的附加物或者人物的入画、出画等创造商品运动。定格图像大多出现在广告片片尾，用于展示商品的图形或产品外观，起强化视觉、识别的作用。

而字幕则可以强化广告的创意主题，强调商品品牌，同时也参与画面构图。字幕文字不宜过多，字体也不宜小，以便识别；字体颜色要和背景色区别开

来；出字方式要巧妙；构图要灵活；字幕停留时长要适中。

（二）听觉要素

听觉要素包括人声、音乐及音响。人声包括旁白和广告演员的对白，它是传达信息的最主要的手段。方式上，表意最直接、最明确；效果上，最容易达成理解与沟通。音乐包括背景音乐和广告歌曲。音乐虽然不可能像语言那样确切传达信息，但却能在很大程度上影响人的情绪，渲染环境气氛，能够很准确地体现时代特征，有力地烘托主题，也有着较强的象征作用。音响是广告中的人物、物体发出的声音，也有出于渲染情绪、气氛的目的另外附加上去的。音响在影视作品中的主要作用是加强与观众的联系，烘托气氛，推动情节的发展。因此，音响在广告中的使用率也非常高。

（三）时间要素

影视媒体和空间结构型的印刷媒介不同，它是时间结构型的媒体，它所承载的信息并非一目了然，而是以时间为轴线来展开情节传达信息的。要想明白影视媒体的作品传达的意思，只有耐心看完所有的镜头才能明白。因此影视广告一旦离开了时间要素，信息就无法传达。它的主要特征是将所要传达的信息存放在时间流程中，影视广告有严格的时间单位限制，与其他影视作品相比，它的单位时间非常短。因此，精确驾驭画面与声音展现的时间长短，对于影视广告的传达效果的好坏至关重要。

四、合理利用媒体

要想充分利用好一个媒体，必须针对媒体自身的传播特点，扬长避短，影视媒体也不例外。针对影视媒体的自有特点，若想有效利用则主要应从以下方面着手：

（一）信息简洁、明确

影视广告在时长上的特殊要求，决定了单位广告

不可能携带过多的或过复杂的信息，所以影视广告的信息一定要简洁、明确。同时，考虑到影视媒介的传播特性，它的信息无法保存，更不能重复阅读，因此受众阅读信息的时间也相应较短，只有明确、单纯的信息才能被观众记忆。在时间容量小的影视广告中强行塞入过量的信息，只会造成浪费。

（二）把握动态、注重诉求

影视广告的最显著特点，同时也是最大优势之处就在于，它是能以声像兼具的信息传达方式刺激人的感官，从而产生心理效应。它着重情感而不是逻辑，更确切地讲，它是一种感情型媒介。所以，我们一定要充分发挥影视广告的这一特点，尽量避免静止画面。要特别注意可视形象的塑造，注意情绪的渲染，在允许的范围内尽量加大视觉与听觉的刺激度，力求最迅速、最大限度地打动受众的情感，使之产生强烈而深刻的印象。

（三）找准对象、抓准时机

要想广告达到理想的效果，一定要十分准确地把握住目标对象，深入了解他们的情趣爱好、生活习惯、分布情况等，只有这样才能选准适合他们的节目和适当的时间来播放广告。

由于生活水平的提高，家庭拥有电视机的数量越来越多，观众收看节目的需求也越来越多样化、个性化。不同年龄层、文化程度的观众收看节目的兴趣点和行为方式等都有差异。相应地，针对不同的收视人群，不同类型的电视节目也应运而生；同样的，不同的电影产品也有不同的观众定位。因此，影视节目的观看人群是多样的，只有明确了节目在目标收视人群上的差异，才能准确地选择在什么样的节目中投放广告。

不同区域、职业、年龄、性别的观众收视习惯都不尽相同，这就会影响到播放时机的选择。例如晚上一般是收视的高峰，因为白天工作的人群一天只有这个时间段能够观看节目；受教育程度越高、职务越高的人群看电视的时间就越少；老年人和主妇是白天节目的主要收视人群。