

電視廣告謀劃

高曉虹 宋 平 / 著

○ 廣告人的摯友

○ 企業營銷的指南

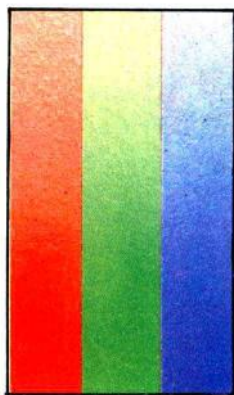
○ 攝影愛好者收藏的珍品



北京廣播學院出版社

电视广告谋划

高晓虹 宋 平/著



(京)新登字 148 号

电 视 广 告 谋 划

宋 平 高晓虹 著

北京广播学院出版社出版

(朝阳区东郊定福庄 1 号)

陕西广播电视印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开本 12.5 印张 115 千字

1992 年 6 月 20 日第 1 版 1992 年 6 月 20 日第 1 次印刷

印数:1—5000

ISBN 7-81004-220-3/J·12

定价:25.80 元

内容梗概

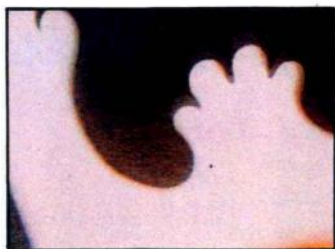
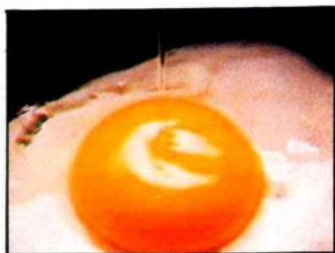
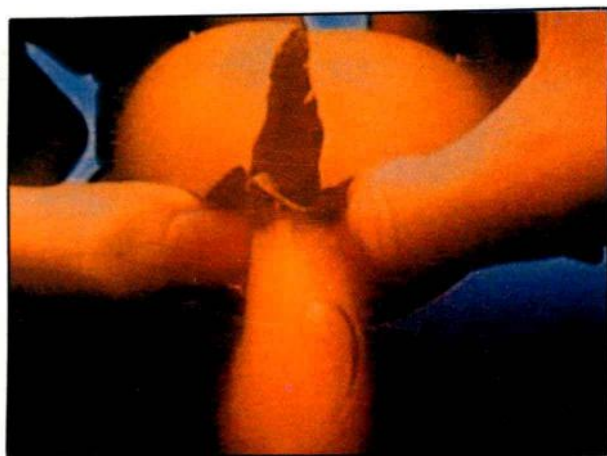
该书汇集了大量的、丰富的国外优秀电视广告的精品,采用图文并茂的形式,从电视广告的创意、结构、表现以及企业与广告等诸方面进行了细致地、深入地剖析与研究。

掀动书页,一幅幅精美的图片让您惊叹不已,一个个绝妙的构想使您茅塞顿开。

该书是广告人的挚友,企业营销的指南,摄影爱好者收藏的珍品。

广告代理机构 英国 伦敦 杨格—鲁比卡姆公司
 广告制作部门 英国 伦敦 特纳·霍尔伯顿公司
 广告片长度 30 秒
 第一次播映时间 1988 年 5 月 9 日
 广告创意 尼尔·帕特森
 艺术指导 大卫·斯托克斯
 摄影 约翰·伊格内修斯
 剪辑 蒂姆·富尔福德

不粘锅广告



1 4
 2 5
 3

作品 · 1 · 不粘锅广告

提示：

铿锵有力、富有节奏感的摇滚音乐和着蛋液的流动贯穿广告的始终。

在最后一幅画面出现时，画外音说道：在这种最好的不粘锅表面，只能粘住“银石”商标。



美国电视广告可莱欧奖获奖作品

广告代理机构 荷兰 阿姆斯特丹 DMB&B

作品 · 2 ·

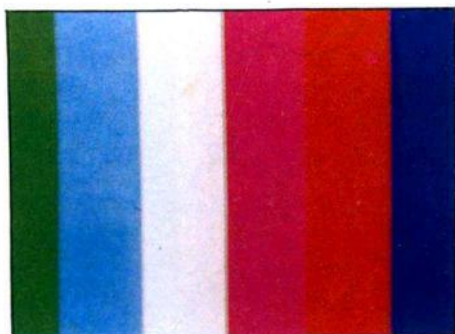
广告制作部门 神鹰电视公司

艺术指导 奥诺·克拉特范梅 彼得·范登思格

电视片摄制 布里吉特·多亚

图片绘制 彼得·纳彭

啤酒广告



1
2 3
4

作品 · 2 · 啤酒广告

提示：

这条广告片开始选择了彩条，初看起来人们误以为是彩色电视的调色标准，不一会，彩条图案中的白色逐渐被黄色所替代，啤酒液体的水平面渐渐上升。

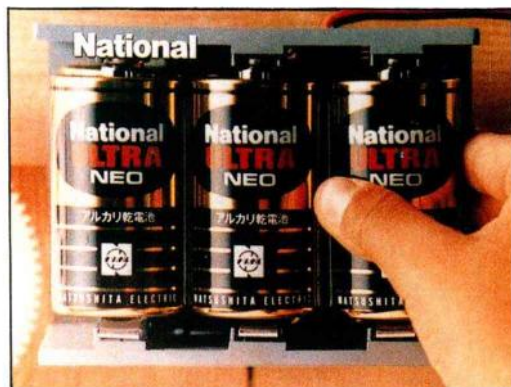


欧洲电视广告欧佩克奖获奖作品

广告制作部门 日本博报堂 东北新社
 广告片长度 15 秒
 广告创意 秋田淳一郎 桥木哲夫
 编导 内池望博 荒木正人
 摄影 町田博 岩根真一
 照明 本平康博 井上富夫 片冈彻
 剪辑 本间研二

作品・3・

松下干电池广告



1
 2
 3

作品·3·松下干电池广告

提示：

小小的松下电池到底有多大的能量呢？它带着卷扬机从池水中提出一位身材魁伟的男士。这里运用对比的手法，使小电池与大身躯形成鲜明的对照。虽然没有喋喋不休的性能介绍，也没有大张旗鼓的推销攻势；当一位男童调皮地取走了一节电池，电路中断，那位男士悬在空中的庞大身躯重重地落入水中，从魁伟男士的一升一降中，松下电池的能量与功效已被充分地体现出来了。

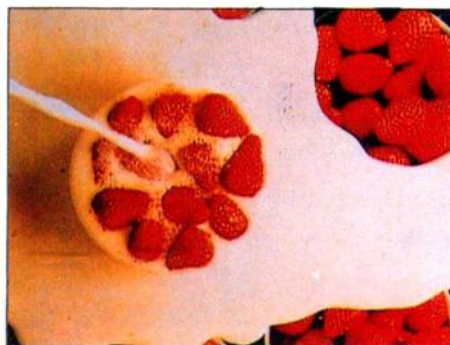
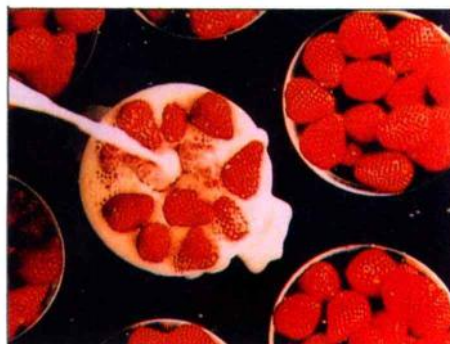
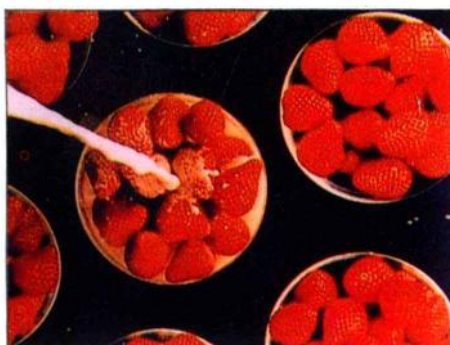


日本电视广告 ACC 奖获奖作品

广告制作部门 日本 博报堂广告公司
 广告片长度 30 秒
 广告创意 水原弦 杉本敦 松崎茂登
 编导 水原弦 松崎茂登
 摄影 根岸后行
 照明 内田正明
 音乐 木通口康雄
 音响效果 川口俊秋
 剪辑 村山岩雄

作品 · 4 ·

佳能彩色复印机广告



1	4
2	5
3	6

作品·4·彩色复印机广告

提示：

这是荣获一九九〇年日本 ACC 奖和电通奖的佳能彩色复印机广告。

这条广告的表现主题是佳能彩色复印机复制的画面清晰度好，色彩还原好。但它的表现没有停留在将一幅彩色图画复制下来，用复印件与原件进行比较的初级阶段，而是强调了复印出来的画面不仅仅与原件相同，更达到了以假乱真的程度，使人们分不出哪儿是实物，哪儿是复印图画。

全片是这样展开的。一盘盘色泽鲜艳的杨梅布满画面，初看起来以为是杨梅食品广告，一粒粒、一盘盘杨梅十分诱人。正当人们啧啧称赞的时候，从画面外注入一股白色的蛋奶汁，浇在一盘水灵灵的杨梅上，奶汁渐渐没过了杨梅，溢出了果盘，无拘无束地向四周漫溢，有的人眼睁睁地看着奶汁溢流而万分焦灼，有的心疾眼快似乎已经茅塞顿开了。那白色的奶汁不是顺着一盘盘杨梅间的缝隙流淌，而是平铺漫过了其它各盘杨梅，这里面除了一盘杨梅是真的，其它各盘都是彩色复印机复印出来的。接着，镜头又以实地复印佐证，使观众逐渐醒悟，逐渐理解其中的含义。



日本电视广告电通奖、ACC 奖获奖作品

平成2年度・第43回広告電通賞
D43rd

目 录

电视广告创意的思维方式	3
如何思考创意	3
卓有成效的思路	6
电视广告的定位	13
电视广告的结构形式	19
示范验证型	19
人物佐证型	21
生活片断型	23
新闻报道型	25
悬念疑问型	26
气氛渲染型	27
电视广告的表现技巧	31
广告表现的基本策略	31
广告模特的选择	32
如何强化品牌	34
注重展示包装	36
怎样设计字幕	37
突出线型的视觉美感	38
强调动态表现	39
灵活改变摄影频率	40
广告画面编辑技巧	42
动画与特技的运用	44
广告语写作技巧	46
歌曲、音乐和音响的选配	48
怎样作系列广告	49
企业·广告·意识	53
做有效的电视广告	53
重视电视广告的制作品质	54
强调电视广告制作的一体化	55
把握消费者的购买动机	56

电视广告要讲究宣传策略	58
发挥企业形象广告的作用	60
向消费者做有意义的承诺	61
广告莫为“名”而鸣	62
电视广告不是“万金油”	63
企业·广告·方法	67
电视广告给企业带来效益	67
企业如何制定电视广告计划	68
电视广告与产品的生命周期	72
如何提高产品的广告价值	74
如何审定电视广告创意画纲	75
企业要有专人负责广告联络	76
广告·实践·自白	81
广告天地 睿智者存	81
机制老化 死而未僵	83
适宜简洁 忌讳繁杂	84
重复播出 重在品质	85
亦步亦趋 无所作为	86
商场广告 聚沙成塔	87
价格明了 一呼百诺	88
生花妙笔 千金一字	89
巧借联觉 趣味无穷	91
旁门左道 引人注目	92
声画兼备 相映生辉	92
精诚合作 计日可待	93
1988 年欧洲电视广告欧佩克奖精品鉴赏	103
1989 年美国电视广告可莱欧奖精品鉴赏	133
1989、1990 年日本电视广告 ACC 奖、电通奖精品鉴赏	161
后记	181

电视广告创意的思维方式

电视广告创意的思维方式

什么是电视广告的创意？创意是指创作电视广告时萌生的灵感和优秀的意念。有人把创意比作电视广告的火种，它由才思敏锐的创作人员点燃，它能使电视广告从平凡中升华，脱颖而出，与众不同。在当今世界电视广告大战中，创意是决定胜负的首要因素。

美国广告学家斯坦贺普·谢尔顿曾感慨地说：“一部数十秒的广告影片，用一个两寸半大小的药瓶就可以装下，殊不知这小玩意儿是集数十人，花数周时间努力的结果。”一条精彩杰出的电视广告，确是无数智慧、灵感的结晶。这些短小精悍的电视作品在数十秒内以强烈的声光效果震撼着人们的心灵，其中真正扣人心弦之处恰恰在于广告所具有的创意，那些令人目眩神迷的声光只不过是创意的美丽包装。

那么，怎样才能产生杰出的电视广告创意呢？正确的思维方式是产生优秀创意的摇篮，巧妙地创作思路是孕育精采创意的温床，研究和生成优秀创意的思考方式和创作思路，是当今世界所有电视广告从业人员最为关注的议题。

如何思考创意

电视广告的创意思考不同于普通事物的一般性思考。电视广告的创意思考是多维空间的立体思考，而不是狭窄的单向性思考。它从多侧面、多角度、多方面探求同一事物的各个层面，去寻找创意的触燃点；电视广告的创意思考是插上了联象和想象翅膀的开放性思考，而不是被限定制约的封闭式思考。它要让思绪任意驰骋，它要善于从一事物生发联想到它事物，通过事物之间的碰撞冲击，迸发出创意的思想火花；电视广告的创意思考，是带有超前意识的预见性思考，而不是萎缩不前的保守型思考。它要准确预测市场环境的最新发展趋势，通盘规划未来的发展蓝图，电视广告的创意思考是相互激荡、相互生发的启迪