

电视广告策划与制作

● 杨金德 黄台水 周 旻 编著 ●



福建人民出版社

前言

广告是商品经济的产物。它随着商品经济的发展而发展,在商品经济社会中占有越来越重要的地位。随着社会发展的需要,现代广告已和经济、文化、艺术、环境、社会生活形成越来越密切的关系,也引起世界上许多社会学家、哲学家和政治家的高度注视。据西方社会统计,平均每人每天至少能接触 800 次以上的广告。而在开放的中国,现代人们对广告已不那么陌生或怀有“敌意”。因为事实上,几乎每个人都在某种程度上接触不同形式和内容的广告。

广告的传播媒介种类繁多,大体有印刷广告、电波广告、邮政广告、销售现场广告、户外广告和电影广告等,其中以报纸、杂志、广播、电视等四大传播媒介的影响和作用最大。

60 年代以来,电子媒介特别是电视媒介设备和技术的开发与应用,大大促进了广告事业的发展。1936 年,英国设立了最早的电视台,而真正普及电视广告节目和地区性电视广告则是在 40 年代初。不到 30 年的时间,在 70 年代电视就跃居仅次于报纸的第二大广告媒介的地位。1965 年,采用通讯卫星转播电视广告成为现实,宣告广告进入太空时代,规划全球性的广告策略已是广告活动的重要方向和目标。进入 90 年代,卫星通讯技术出现突飞猛进的发展,由于技术的进步和社会的发展,跨文化传播在时间、规模、深度与广度等方面都已不再遥远。

如今,在电视媒介领域已发展出多种新的形式,为广告开辟了

无限广阔的前程。如有线电视(CATV 也称电缆电视)、家传卫星电视(satellite-to-home TV)、双向电视(interactive TV)、唱片电视(TV disc)、立体电视、大屏幕高清晰及微型、超薄型袖珍彩色电视等。这都是信息时代与广告直接有关的电视媒介。

传播信息是广告的主要功能。本来被作为纯娱乐的媒介现在被视为传播社会信息的媒介,这是因为电视具有众所周知的三大特性:即时性、同时性、大众性。通过电视人们可以获得大量包括娱乐、教育、文化、科技、工商业以及艺术的信息,各种形式和内容的电视广告发挥了重要的作用。

从传播方式来看,电视和广播均只占时间而不占空间,从受众接收方式来看,电视是视觉和听觉相结合的兼具多种媒介特点的传媒。而电视媒介具有任何媒介所不可比拟的优越性,电视通过图形、绘画、照片、色彩、文字、话音、声响、音乐和运动等丰富形式,能够完整地表达形象和意义,对人们的视觉、听觉和运动觉同时产生冲击,感染力特别强,传播能量大、效果突出,因此被当作所有其他广告媒介的强有力的竞争对手。

电视广告的种类从发布方式来看,主要有联播电视广告(network)、点播电视广告(spot)和插播广告等。从时间长短、材料和插入式来讲,又可分为影片、幻灯或投影卡的短插广告,如 5 秒、10 秒、15 秒、30 秒插播广告,还有仅供识别的 ID 卡等。从制作方式来看,有现场直播广告、电视影片广告、录相磁带广告等。

至于电视广告的表现手法及形式,更是五花八门,异彩纷呈,几乎所有的艺术手段都可以用来为电视广告的创意服务。从最简单的一幅图片和文字的幻灯加上念白,直到一场戏剧性的短剧,有对话的、采访的、喜剧的、解说的、演示的、情节的、故事的等等。从语言修辞的手法看,诸如设问、比喻、排比、引用、顶真、双关、借代、夸张、拟人、对偶、反复等等技法均被广为采用。这就极大地丰富了

电视广告的创作。

电视广告的制作是一个复杂的综合过程。无论是电视广告文稿创作、设计还是制作,都将涉及到许多技术性问题,其中包括写作、设计(音乐、表演、美术)、拍摄、录音、合成和编辑等的知识。从人员组织来说,电视广告的制作必须由掌握各种技术的人共同合作才能完成;从技术角度看,不仅需要摄像技术,还需要灯光配置技术和剪接技术等;从制作人的素质来说,不但要掌握各种制作技术及特点,还要掌握画面、音响、解说、音乐的特点和作用,以便充分运用电视媒介的优点和长处来表达广告创意。

在创作阶段,即构思和撰写广告文稿时,要有比较成熟的广告创意,还要提出如何去表现创意。通常将电视广告文稿写成图像和声音对列的格式,力求取得视听同步效果。例如先将广告文稿按镜头处理成几个段落,然后在稿纸的左边写上有关图像的因素和简明提示(包括字幕、画面形象,场景、以及照明、摄制等技术的提示),右边相应写上有关声音的因素和提示(包括口播、音乐、歌曲、音响效果、以及作何处理的提示)。由于文稿还不能解决复杂的电视广告创作和制作问题,因此就必须拟出一个相当明确而又形象的设计方案。这一项工作在外国称为设计“故事板”,就是根据文稿中可以形象化的场面,然后在每幅画面下方用文字注明有关的语音、形象、声音、内容、观念以及视听表现技术的提示。先注明图像部份,再注明声音部分。还有用照片组成画面。另一种格式是在图像和声音对列文稿的正中插入相应的画面。这些文稿示意或称概念示意图主要作用在于使制作更有头绪,更有成功的把握。从上述有关电视广告脚本的创作情况看,它与其他文艺创作显然具有差异性。

写出脚本只能算是电视制作的开始,因为包括好的创意在内的一切纸面上的观念,还有待通过制作技术与艺术创作的密切配

合来完成。这就是电视广告从策划到制作的一系列复杂的系统工程。仅就技术角度看,一般的拍摄有视觉效果处理、摄影机移动拍摄和镜头移动拍摄等三种常用的技术。若再细加分类,则有切、切入、切出、重景、划、推、拉、摆、对焦摄、散焦摄、大特写、特写、中特写、中摄、远摄和大远摄。还有采用各种特殊镜头的拍摄,如多棱镜头、广角镜头、望远镜头、显微镜头、超扩大镜头、鱼眼镜头等等。由于电视广告主要用的是电影胶片拍摄,可以应用所有电影拍摄技法,如高速摄影、低速摄影、遮摄、微速摄影以及各种动画摄影,还可以使用光学仪器和电子仪器作出更多的摄影技术处理。特别是电脑和激光技术在电视广告中的应用,将会给这个新兴的领域带来更加动人的前景。至于配音和编辑工作,则是电视广告制作效果好坏的又一个环节,音乐常作为电视广告的信号曲或标志曲,而画外音解说画面,均需讲究效果,达到声画同步。电视广告的剪辑主要用蒙太奇原理来处理,追求的不是视觉上的秩序而是观念上的逻辑。这种包含视、听等因素在内的统觉通感的综合艺术样式,真正达到了赏心悦目的效果。

随着人们对广告认识的加深,广告效果的测定已经被视为广告活动的重要组成部分。在科学地展示广告效果测定的诸多意义之前,广告主首先关心的是选择电视广告的重要性与必要性以及与之相关的经济效益和社会效益。试举几例:

在电视连续剧《渴望》播出间隙的黄金时间,劈头一句广告就把众多刘慧芳的同情者们拉回了现实:“刷厕所,是一件人们最不愿意干的家务劳动。‘代劳力’替你干!”于是一下子,“少抽两盒‘万宝路’,一年不用刷厕所”的格言忽然与长达 50 集的《渴望》同样出名,凡北京人必知《渴望》,凡知《渴望》者必知“代劳力”。这种和厕所较劲的东西从 1990 年 5 月投放市场,直到 10 月还很少人知晓。开发它的北京大成无机化工有限公司开新闻发布会,向与会者

送了十几箱试用,结果是泥牛入海;托一家百货批发站代销,两个月才卖出 20 箱,剩下 80 箱不得不退货。刚出生的“代劳力”几乎断了气。用借来的 17 万元作广告,竟然使“代劳力”起死回生。广告播出后,连当初退货的主顾也登了门。每天销售四五百箱,供不应求。北京市百货公司一看行情,决定当年包销 1.2 万箱,但附加一个要求:每周在中央电视台播 3 次广告。大成公司拿出 60 万元作广告,而这笔钱不过占那 1.2 万箱利润的三分之一。

1982 年,“活力 28”广告首次在中央电视台播出。电视台广告部曾试探性地问湖北沙市日化总厂厂长:“你们想播多久?”厂长回答:“只要我的企业生存一天,‘活力 28’就一天不下中央电视台。”10 年过去了,人们真的每天都能听到“活力 28,沙市日化”的广告词。开始时,有人曾说这样播没用,厂长顶住了。出了名以后,有人又说再播就是浪费,厂长还是坚持播广告。现在“活力 28”成为家喻户晓的驰名商标。1990 年 10 月该厂组织产品订货会,仅两天的订货额就达到 2.1 亿元,这个数字相当于“活力 28”一年半的产值。

太阳牌锅巴刚出产上市的一年亏损达 18 万元之多。厂长李照森仍挤出 4 万元做广告,1988 年在企业极为困难的情况下,他竟花 24 万元天天做广告,结果年底企业税后盈利 103 万元。可是也有人惋惜地说:“白扔了 24 万,不做广告,岂不盈利 127 万元?”

这个问题当然不值得一驳,但也说明还有人对广告原理缺乏了解。的确,成功的广告宣传不仅已具备了改变人们观念、左右人们行为的功能,而且具有点石成金的魔力。它不仅能将一个鲜为人知的新产品推到世人面前,而且能使其大幅度升值。根据企业或产品的特性选择和利用电视广告来提高知名度,实现既定的目标,已经不再是鲜为人知的道理。

电视广告的制作及播出的费用均高于其他媒介,因此,广告预

算与媒介战略在相当大程度上制约了电视广告的效果。广告预算规模,购买媒介的费用,媒介的效率及可行性研究,竞争对手的情况都是在选择电视广告时应予考虑的因素。而在电视广告的媒介战略上主要考虑以下几个方面的因素,即覆盖域、接收人数和接收频率、连续性以及权威性,再结合电视广告的推出战术而有所侧重考虑。以求达到最佳效果。

目前,广告研究部门所得出的通用性结论,已受到广告界普遍的重视。这些方法也适用于电视广告。例如“确定广告目标以衡量广告效果”(DAGMAR)的方法。这种按照广告目标而建立的目标层次体系,具有广告总体策划的许多优点,在广告运动结束后就可以对整个广告运动进行一次较细致的评价分析,指导如何改进广告的执行过程或如何正确制订广告目标。另外,事前试验法和事后评价法,均具有心理学上的特点及意义。事前试验法所提出的投影试验、排列试验、态度试验、实验室试验等方法,在广告推出前先对广告效果进行测定,以预测其推出后的效果如何。它可以发现广告过程中的不足之处,从而提出改进方法。但是由于不能模拟出真正的市场环境,所以并不能解决所有问题。事后评价法用认知法、回忆法、探导法、销售研究法等方法,在广告推出后,在正常环境中了解被试者对广告的反应。从看、听到广告后的心理变化直到是否听从劝说,并联系综合销售方面的变化以反应出广告效果如何。事前试验法和事后评价法的优点在于能比较科学地进行定量分析,但是由于受范围及实际环境的互动变化影响,测试的效果有时也未必能完全达到目的。随着广告运作水平的提高,广告研究和评价的重要性正在日益受到重视。

随着广告国际化和现代化时代潮流的到来,单纯的商品广告的势头开始减弱,更加宽泛意义上的广告文化正在崛起。它是现代科技进步和商品经济发展的产物,成为大众文化中特色鲜明的一

支劲旅。卫星电视技术的采用,使跨文化传播问题摆上一个很重要的位置,必须加以正视和研究。在改革开放的今天,中国在积极准备恢复关贸总协定缔约国的地位,解决许多与国际接轨的问题变成当务之急。面对美国、日本及西欧的媒介大国的广告输入和文化输入,如何正确调整心态、迎接挑战、吸取他人之长、抛弃不利于中华优秀传统文化的因素,也是电视广告从业者的一项繁重的任务。通过比较中西文化的异同在广告风格上的表现特征,可以更清楚地把握其中的差异,以利于弘扬民族文化,从而以开放的心态来改进、提高本民族的电视广告水平,使之既具有民族特色,在世界文化格局中又充满活力、参与竞争、走向世界。

电视文化的普及使电视广告的发展势头迅猛增长。在国内,系统研究电视广告的专著似未多见。笔者在厦门大学新闻传播系的广告学专业从事广告的教学与实践中,深深感到广大学生和社会上的广告工作者以及许许多多对广告特别是电视广告怀有浓厚兴趣的“受众”,都希望能有一批专门研究介绍电视广告的专书出版,以满足不同层次的“受众”(其实每个人都是“受众”)对电视广告的多侧面的了解。因此,我们在教学与科研的同时,认真参考、讨论并吸取了当前国内外电视广告研究的最新成果,分工合作写成这本仍然很不成熟的小书,以期对电视广告的研究做出一点实际的工作,以适应时势发展的需要。

周旻

1993年7月于厦门大学

目 录

前言	(1)
第一章 电视广告概述	(1)
第一节 电视广告的起源与发展	(1)
第二节 电视媒介与电视广告的特征	(6)
第三节 电视广告的分类	(12)
第四节 电视广告的表现形式	(15)
第五节 电视广告工作的基本原则	(31)
第二章 电视广告的语言	(35)
第一节 电视广告对语言的基本要求	(35)
第二节 电视广告的修辞艺术	(43)
第三节 电视广告剧本的写作	(49)
第三章 电视广告策划	(54)
第一节 市场调研	(54)
第二节 商品的广告定位	(62)
第三节 电视广告创意	(67)
第四节 媒体计划	(85)
第五节 电视广告策划书的撰写	(89)
第四章 电视广告制作(上)	(92)
第一节 电视广告画面的功能	(92)
第二节 电视广告画面的特性	(96)
第三节 电视广告画面素材选择	(98)
第四节 电视广告中人物的运用	(104)

DML4/119

第五节 电视广告的视觉表现技巧	(108)
第五章 电视广告制作(下)	(114)
第一节 景别及其功能	(114)
第二节 电视广告拍摄前的准备工作	(116)
第三节 电视广告的拍摄技巧	(118)
第四节 视觉效果处理	(121)
第五节 灯光的作用和应用	(123)
第六节 解说的功能及录制要求	(127)
第七节 音乐音响的功能及其运用	(130)
第八节 电视广告合成的原则	(133)
第九节 合成的步骤和方法	(137)
第六章 电视广告效果测定	(139)
第一节 电视广告效果测定的意义	(139)
第二节 电视广告效果测定的实质	(140)
第三节 电视广告效果的测量方法和技术	(145)
第七章 电视广告的现代性和民族特色	(163)
第一节 五种广告类型的国家	(164)
第二节 电视广告的现代性	(166)
第三节 跨文化传播中的电视及广告	(170)
第四节 电视广告的民族特色	(172)
第五节 从文化模式看广告传播	(176)
第八章 加强和改善电视广告的管理	(179)
第一节 电视广告的功能(职能)	(179)
第二节 电视广告的现状以及应当注意的问题	(183)
第三节 电视广告机构的设置与任务	(189)
第四节 电视广告人员	(191)

第五节 电视广告和政府管理和行业自律·····	(198)
附:有关政策、法规·····	(200)
一、广告管理条例·····	(200)
二、广告管理条例施行细则·····	(203)
三、中华人民共和国商标法·····	(208)
四、中华人民共和国反不正当竞争法·····	(212)
五、国家计量局关于出具计量器具商品广告证明的暂行规定·····	(216)
六、财政部、国家工商行政管理局关于企业广告费用开支问题的 若干规定·····	(218)
七、国家工商行政管理局关于烟酒广告和代理国内广告业务收取 手续费问题的通知·····	(219)
八、国家工商行政管理局、文化部、教育部、卫生部关于文化、教育、 卫生、社会广告管理的通知·····	(220)
九、国家工商行政管理局、广播电视部、文化部关于报纸、书刊、 电台、电视台经营、刊播广告有关问题的通知·····	(221)
十、轻工业部关于加强轻工产品广告宣传管理的通知·····	(222)
十一、药品广告管理办法·····	(223)
十二、国家工商行政管理局、财政部关于对赞助广告加强管理的 几项规定·····	(225)
十三、国务院办公厅关于加强广告宣传管理的通知·····	(226)
十四、国家工商行政管理局关于外国广告企业设立常驻代表机构 批准权限的通知·····	(228)
十五、国家工商行政管理局关于经济特区广告宣传的几点意见·····	(228)
十六、国家工商行政管理局、国家体育运动委员会关于加强体育 广告管理的暂行规定·····	(229)
十七、卫生部、国家工商行政管理局、广播电影电视部、新闻出版 署关于进一步加强药品广告宣传管理的通知·····	(231)
后记·····	(234)

第一章 电视广告概述

第一节 电视广告的起源与发展

电视广告是以电视为媒介,以传递商品、服务及其他信息为内容,为达到扩大销售和影响舆论的目的而进行的一种现代经济活动。

电视是 20 世纪人类最伟大的发明之一。它是继电影、广播之后的第三个大众传播媒介,它把电影的图像和广播快速传输综合起来,使图像、音乐能迅速进入千家万户,产生了巨大的社会效果。20 世纪初,各国的科学家对电视潜心进行研究,1926 年德国人贝德完成了电视画面的完整组合及播送,于 1 月 26 日在伦敦开展现,引起轰动。1930 年英国广播公司第一次播出了画面与声音俱全的电视节目,1935 年,德国开始正式播出电视节目,1936 年,英国广播公司成立了全世界第一座电视台。1939 年,美国杜蒙公司首次在市场上销售该公司制作的电视机,从那时起,电视技术突飞猛进,高速发展。短短的几十年时间,它以声画并茂这一优越条件,使强大的无线电台广播相形见绌;它以其传播的迅速和直观,远远超越了所有报纸的号外,使具有近百年发展历史的艺术和技术都

已十分成熟的电影事业遇到真正的挑战；越来越多的人每天在电视屏幕前学习各种知识和度过本来不多的空余时间。总之，电视正影响和改变着人们的生活。

20 世纪 20 年代和 40 年代，广播、电视先后诞生于世，广告开始通过电波，把它的触角伸向世界各个角落。特别是声画并茂、视听兼备的电视广告的出现，给广告插上了矫健的翅膀，使广告进入一个创新阶段和更大的发展时期。

一、美国电视广告业

随着电视的研究成功以及彩色电视于 1947 年初开始播放。美国一些无线电公司向联邦通讯委员会申请把电视作为广告媒介而使电视台商业化。经过批准，1941 年 7 月 1 日开始接受广告。

全国广播公司在纽约的电视台 WNBT 的长期的客户是象牙肥皂，它把当时在无线电广播中风行的节目搬上电视，此外还有 Botany 毛绒、阿达姆帽子、宝路华表等。当时这家电视台的收费标准是晚上每小时 120 美元，白天的价格较低。广告客户除了支付时间的费用外，还要负担播送室的租金以及其他有关人员和制作的费用，以当时只有 5000 台电视机的比例来看，费用是相当贵的。

第二次世界大战期间(1941—1945 年)，美国的电视业停滞不前，没有批准新设的电视台，电视机的生产也趋于停顿，6 家商业电视台和 3 家试验性的电视台每周只播送 6 至 10 小时的节目，多数是影片。战时的限制取消之后，不少人申请设立电视台，在 1943 年并组织了电视广播协会。

大战结束后，美国电视业迅速发展起来，成为世界电视业最发达的国家之一，全国拥有 7000 多座电视台，分别与全国广播公司、哥伦比亚广播公司、美国广播公司，以及公共广播网、电缆电视网建立了一个庞大的电视网络。美国有 8000 多万个家庭，每家拥有 1—2 台电视机，甚至有的家庭每人一台。据报道，美国的每个家庭

平均每天收看 7 小时电视节目,每个儿童长到 10 岁,看电视的时间平均约 3 年。从成人看,每个人一生看电视的时间累计为 10 年。电视成为美国人生活中的重要内容。美国人新闻来源 24%来自电视,每天收看电视的人占 99%。利用电视作广告已成为广告主促进销售、达成企业目标的重要手段。美国的电视广告已成为美国人生活的重要组成部分。据美国《广告时代》报道,美国的电视广告费占全美广告投资的 1/3,居世界第一位。美国的电视广告价格算得上是最昂贵的,“可口可乐”广告在黄金时间每播放一分钟要花 50 万美元广告费。

在美国,电视广告从来不受政府的控制和检查,如果电视台播放的广告令人感到不愉快,引起反感,或由于弄虚作假引起人们的反对,不用政府出面干预,公众就会找电视台“算帐”。因此广告主在电视台作广告格外小心,一旦推出的广告失信于民,整个促销计划就破产了。美国尼尔森公司和其他一些公司一直通过电话和其他调查手段了解观众对广告的态度,如果大量观众拒绝收看某个广告节目,这信息会很快传给广告主或广告公司,他们将立即要求撤消原来的广告。

为了吸引观众收看电视广告节目,许多广告公司都把更多的精力放在提高电视广告的魅力上,越来越多的电视台都十分重视电视广告的创新。比如推销葡萄干,广告创作者赋予葡萄干生命和个性,让那些无生命的东西活蹦乱跳,而且带着傻气和滑稽的样子在餐桌上跳舞。这种处理方式新颖活泼,使观众感到轻松愉快,引人入胜。目前美国的电视广告正向创新的方向发展。

1975 年,美国广播事业协会制定了电视规范(或称电视公约),这是美国广告行业自我约束的一个标志。

二、日本电视广告业

日本的国民生产总值居世界第三位,而广告投资额居世界第

二位(次于美国)。电视广告的发展是在 60 年代以后。1957 年电视广告媒体迅速崛起,居四大媒体的第二位。1958 年当彩色电视机进入日本家庭后,日本已拥有 30 多家电视台,外资广告主开始源源不断涌入日本的广告市场。到 1970 年,日本的经济进入大发展时期,日本的彩电普及率为 14.6%。

1982 年,日本的国民生产总值达到 2639836 亿日元,广告投资总额上升为 26272 亿日元,其中电视广告为 9055 亿日元。1985 年电视广告为 10530 亿日元,微增 1.9%。

日本电视台播送的广告均由广告公司承包,保证媒体单位每年有 3—5% 的利润增长。所有媒体不与客户直接发生关系,既不拉广告,也不搞信息反馈。《朝日新闻》社和东京电视台认为,媒体单位不应进入商业领域。

随着新技术的发展,电视广告公司在控制和制作广告片的过程中普遍应用电脑。

三、欧洲电视广告业

英国是一个广告业比较发达的国家。为了保护消费者利益,英国政府规定不许英国广播公司在电视节目中播送电视广告,尽管如此,英国电视广告的投资额仍达到 10 亿英镑左右。根据英国政府规定,广告均由两家知名的民营广播电台,即 ITV(Independent Television)和 CH4(Channel 4)受理。ITV 在全国有 14 个地方台制作节目。ITV 每周平均播放 102 小时,CH4 播放 59 小时。ITV 和 CH4 的广告可以插播在节目之中,每一则广告的时间为 50 秒至 60 秒不等。在伦敦地区,黄金时间的广告费每 30 秒为 13600 英镑。尽管英国政府对电视广告限制较多,但是广告主仍然热衷于选择电视媒体,作为商业促销的重要手段之一。

法国广告事业也比较发达。法国拥有大约 5337 万人,有 1870 万个家庭,几乎所有家庭都有电视机。法国的电视广告与欧洲其他

国家一样受到政府的限制。法国共有3家国家电视台,政府允许一台和二台做广告,但不允许把广告插播在节目中。法国的电视广告在黄金时间每30秒售价为11.65万法郎。尽管电视广告花费昂贵,但广告主仍然争相抢购电视广告时间。

在欧洲,由于有些国家对电视广告限制较严。如瑞典,电视广告是完全禁止的,在原联邦德国,虽然允许播送电视广告,但是每日的广告时间不得超过20分钟。

四、中国电视广告业

中国的电视事业正处于发展中。1958年建立了第一座电视台,大陆现有600座电视台,每周播出时间18622小时,电视人口覆盖率75%,有8亿电视观众,居民拥有电视机愈2.6亿台。中国已成为电视大国,电视媒体已成为重要传播媒介。

1979年上海电视台播出大陆第一条广告片,随后各地电视台和中央电视台都先后开办了电视广告业务。电视广告的营业额1979年为325万元,1986年突破亿元大关,1989年达到3.61亿元,开展广告业务的电视台已达640家。全国第四届(1990年2月)优秀电视广告评奖已纳入广播电影电视部节目评奖活动中。中国广播协会电视委员会已举办了两期全国性的电视广告培训班和海峡两岸电视广告经验交流、评奖活动。电视广告传播的发展势头越来越猛,影响越来越大,锐不可当。

目前,中国播放的电视广告,长度以30秒为多,其余还有20秒、15秒、10秒等。播出时不打断节目内容,而是在节目间隙播出,广告播出一般不超过电视播放时间的10%。采用电视媒介作广告,形象生动、经济实惠、效果明显,因此越来越多的广告客户被电视这个高技术的媒介所吸引,尤其是化妆品、药品、家用电器广告十分重视采用电视媒介。

中国电视广告的发展还不平衡,南方沿海地区的省分比较快,

西北、东北、华北等地区还比较慢。就是发展比较快的沿海地区,电视广告在广告业中的比重与先进国家相比,还是落后的。上海是中国大陆电视广告的发源地,1985年电视广告占上海市广告营业总额约15%,仍落后于报纸,一个重要的原因是电视广告制作水平普遍不高。因此,电视广告传播中还存在着不少急待解决的问题。

随着中国电视广告事业的发展,电视广告已深入到社会生活的各个领域。广告作为电视事业的一个组成部分,面临着新的科学技术和艺术的挑战。广大电视观众强烈要求提高中国电视事业的水平。因此,在中国从事电视广告工作,特别是电视广告策划设计和制作的工作人员中,加强电视广告专业知识和技术的学习已成为广告事业发展的重要与崭新的课题。

第二节 电视媒介与电视广告的特征

对于从事电视广告总体策划、文稿写作设计和制作的工作人员来说,一定要了解电视媒介的一般特性以及它在电视广告传播中的优势和不足,才能充分发挥电视广告的创作和表现的可能性,并克服它的局限性。

一、电视媒介的特性

建立在现代科学技术基础上的电视广播媒介,是大众传播媒介运用现代科学技术最新的产物,在沟通中,它作为一种传播媒介具有巨大的宣传力和广泛的影响力。它是利用电磁波的传播方式来传播声音和画像的。电视信号传播的速度即电磁波传播的速度为每秒钟30万公里。从地球的这一头把电视信号送到地球的另一头只需0.07秒,整个地球已经成为一个村庄了,这是电子媒介的共