

教育部高等学校高职高专广播影视专业百部重点教材

影视广告 策划与创作

YINGSHIGUANGGAOCHEHUAYUCHUANGZUO

主 编 王诗文 副主编 潘仁炎 张 波



中国  广播电视出版社
CHINA BROADCASTING PUBLISHING HOUSE

教育部高等学校高职高专广播影视专业百部重点教材

影视广告策划与创作

主 编 王诗文

副主编 潘仁炎 张 波

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

影视广告策划与创作 / 王诗文主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2009. 5

教育部高等学校高职高专广播影视专业百部重点教材

ISBN 978-7-5043-5785-4

I. 影… II. 王… III. ①电影—广告学—高等学校: 技术学校—教材②电视节目—广告学—高等学校: 技术学校—教材 IV. J524.3 F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 021474 号

影视广告策划与创作

王诗文 主编

责任编辑 王本玉

封面设计 郭运娟

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 86093580 86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号

邮 编 100045

网 址 [www. crtip. com. cn](http://www.crtip.com.cn)

电子信箱 [crtip8@sina. com](mailto:crtip8@sina.com)

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京振兴源印务有限公司

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

字 数 217 (千)字

印 张 13

版 次 2009 年 5 月第 1 版 2009 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-5785-4

定 价 28.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)



前言

《影视广告策划与创作》是教育部高等学校广播影视专业百部重点教材首批立项教材,是为高职院校影视广告、影视制作专业学生编写的一本专业基础理论教材,具有够用的理论性和广泛的实用性,强调理论联系实际,旨在帮助学生及读者学习掌握影视广告的策划方法、表现技巧和创作手段。

作为影视广告专业的一门专业课,具体的教学目标是:了解影视广告的基本知识;了解影视广告的功能、特性与分类;了解影视广告的前期策划内容和步骤;掌握影视广告文案创作与脚本编写的要点、技巧和方法;掌握影视广告创意的思维方法、技法与基本要求;掌握影视广告制作中的技巧和创作手段。

本书根据认识规律和影视广告创作流程展开叙述,先是介绍影视广告的相关基础知识,再到阐述影视广告的策划与创意,接下来是写作与制作,最后是广告的效果测评等内容。

为了使影视广告理论知识更容易理解和掌握,书中引用了许多案例,使这本书在不失理论庄重的同时,更加通俗易懂,更加富有实践性;另外,书中影视广告制作技艺知识的介绍尽可能注重可操作性,使本书不仅具有影视广告制作实用价值,而且符合职业院校的教学特点。

《影视广告策划与创作》一书由院长王诗文同志任主编,潘仁炎、张波同志任副主编,组织一批相当精干的专业教师进行编写。本书由王诗文提出编写指导思想和整体框架。全书共分九章,第一章由苏颜军、陈笑珊编写;第二章由苏颜军、台佳编写;第三章由王中娟、龚莹莹编写;第四章由王诗文、洪琪、丁茜编写;第五章由潘仁炎、王安娜编写;第六章由潘仁炎、仰亮、赵君编写;第七章由仰亮、赵君、郑晓钰编写;第八章由



张波、胡雷钢、金川编写；第九章由王诗文、郑凯编写；最后由王诗文、潘仁炎、张波统一审稿定稿。

该书不仅适合全国广播影视系统大、中专院校影视广告、影视制作专业的学生作为教材，也适合影视广告爱好者学习，同时对广大广告从业者和影视制作从业者也有一定的帮助和借鉴。

本书援引了一些媒体公开发表的广告案例进行评论分析，因无法通知原创作者与媒体，特此说明并致谢意。另外，因能力有限，书中难免会出现错误、疏漏的地方，敬请读者指正。

编 者

2008 年 12 月

目 录

第一章	影视广告概述	(1)
第一节	广告概论	(1)
第二节	影视广告概述	(9)
第三节	影视广告的分类及优劣势	(13)
第二章	影视广告策划	(20)
第一节	策划及广告策划相关概念的理解	(20)
第二节	影视广告策划的程序	(30)
第三章	影视广告创意	(51)
第一节	影视广告创意的基础与原则	(51)
第二节	广告创意的来源与过程	(53)
第三节	影视广告创意思维与方法	(56)
第四章	影视广告写作	(65)
第一节	影视广告写作前的准备	(65)
第二节	影视广告写作素材和主题	(66)
第三节	影视广告解说词	(72)
第四节	影视广告脚本	(76)
第五节	影视广告故事版	(80)



第五章	影视广告的拍摄	(87)
第一节	影视广告设计概论	(87)
第二节	影视广告拍摄中的艺术原理	(93)
第三节	实拍型影视广告的制作	(103)
第六章	影视广告播音	(114)
第一节	影视广告播音的声音选择	(114)
第二节	影视广告播音中的声音造型	(117)
第三节	影视广告播音的表现手法	(120)
第四节	影视广告播音的运用	(125)
第七章	影视广告中的音频制作	(129)
第一节	影视广告中语言的录制	(129)
第二节	影视广告中的音乐剪辑制作	(138)
第三节	影视广告中的音效录音制作	(141)
第四节	影视广告音乐音响	(143)
第八章	多媒体技术在影视广告制作中的应用	(155)
第一节	电脑动画在影视广告制作中的表现	(155)
第二节	影视广告动画制作技术	(160)
第三节	影视广告后期制作中的电脑特技	(166)
第四节	多媒体非线性编辑系统的应用	(168)
第九章	影视广告播出与效果测评	(182)
第一节	不同传媒特点比较	(182)
第二节	广告效果测评	(186)
第三节	广告公司管理策略	(191)
第四节	广告主经营策略	(195)
参考书目		(199)

第一章

影视广告概述

【本章内容提要】

- ◎广告的概念与作用；
- ◎电视媒介的发展状况及其特点；
- ◎影视广告的概念与作用。

第一节 广告概论

无论是在日常生活中，还是在企业经营中，广告无所不在。广告不仅限于电视中播放的广告片和矗立于高楼之上的广告牌，更是一种特殊的信息传播活动，有其开展活动的基本条件、基本内容和一般过程。此外，广告还是一种行业，有其独特的行业结构和运行机制。不仅如此，广告活动的开展，还受到诸多环境因素的影响和制约。

广告是一种经济行为，它是随着商品生产和商品交易的产生而产生的。

社会生产力逐步发展的过程中，开始出现了剩余商品，人们为了获取所需要的商品进行物品交换，商品便由此诞生了。到奴隶社会后期，由于商品生产的发展和交换范围的扩大，出现了第三次社会大分工，产生了专门从事商品买卖的商人。经商者开始采用陈列商品、吆喝叫卖、打鼓敲锣、悬挂旗帜等方式来招揽顾客、出售商品，这就是最原始的广告形式。

据记载，最早的口头广告产生于商业贸易比较发达的地中海地区。地中海沿岸的迦太基人为了交换商品，把叫卖的语言编成歌曲、小调，并配以能发出音响的工具，组成一曲叫卖交响乐。最早的路牌广告是地中海沿

岸的腓尼基人创造的。他们把贩卖的物品刻画在贸易大道两旁的土岩上。

1445年,德国人古顿伯尔格发明了金属活字印刷。随着活字印刷技术的广泛应用,印刷广告开始出现。虽然当时的印刷广告很粗糙,但已成为推销商品的有力工具。1480年,英国出现了最早的英语印刷广告,在拉丁文中称其为“喜求斯”,意思是“如果谁喜欢的话”。1650年英国《新闻周报》上刊登了一则寻马悬赏启事,有人认为这是世界上第一篇名副其实的报纸广告。此后,报纸广告有了很大发展。

20世纪二三十年代,广播、电视的出现使广告家族又诞生了两位新成员——广播广告、电视广告。1922年,美国出现了第一家商业广播台,广播广告开始兴起。当时,一半以上的美国家庭拥有收音机,广播广告因此受到工商业界的重视。

1936年,英国出现了第一家电视台,电视广告随之产生。由于电视广告形象逼真,具有极强的娱乐性和感染力,很快取代了印刷广告的主导地位,而成为最主要的广告媒体。

随着科学技术的进一步发展,又诞生了许多新的广告形式。比如杂志有声广告、香味印刷广告、空中烟幕广告、网络广告等等,使现代广告进入了三维空间的发展阶段。

一、广告的概念

广告的概念有广义和狭义之分:广义的广告包括经济广告和非经济广告。经济广告,指有关促进商品或劳务销售的经济信息。非经济广告,是指为了达到某种宣传目的的非盈利性广告。如政府公告、宗教布告、教育通告与文化、市政、社会经济团体的启事、公告、声明、布告,以及个人的遗失声明、寻人广告、征婚启事等。

人们在日常生活中使用“广告”一词时,通常只有一种含义,即是指人们每天从电视里看到、从报纸上读到、从广播中听到的那些“广告”,但作为专业术语的“广告”一词至少有两层含义:一方面它是指一种“物”,即我们一般所称的“广告作品”;另一方面它又是指一种“活动”,即人们通常所谓的“广告活动”。

二、广告的特征

广告是一种特殊的传播活动。它除了具备传播活动的一般特征外,还



有它独有的一些基本特征。

广告的特征,首先,是其主体的特定性。广告活动的主体是特定的,商业广告的主体只能是具有合法生产经营资格的经济组织和自然人。这不仅是学术上的一种认识,也是有关法律中的一种规定。

其次,是形式的特定性。这一特征包含两方面的具体表现:其一是传播形态的特定性。广告活动是大众传播;其二是作品形式的特定性。大众传播的具体信息形式就是按照一定的规则组织起来的符号集合体即作品,人们就是根据规则的不同来区别新闻作品、广告作品和其他各种作品的。

第三,是目的的特定性。广告活动是一种有明确目的的大众传播活动,是以如何获得最大利润为最高要求来确定原则、研究技巧、开展活动。

第四,是对象的特定性。传播对象的不确定性是大众传播的本质特点之一,但在广告活动中却有一个与此相反的假设,即认为广告受众是可以通过调查研究来予以基本确认的,商业广告的目标受众就是某个特定的消费群体,所以广告活动的对象有比较明确的指向。这也是广告活动区别于其他一般大众传播活动的一个重要特点。

最后,是活动的有偿性。这应当说是现代广告的一个特点,也是使广告有别于其他大众传播活动方式的一个本质特点。

三、广告的类型

广告的分类是一项极为繁琐的工作,是为了适应广告策划的需要。因为只有分类合理准确,才能为广告策划奠定基础,为广告设计和制作提供依据,使整个广告活动正常运转,顺利实现广告目标并且取得最佳广告效益。

广告的分类,可以按照不同的标准划分为许多不同的类型,随着生产和商品流通的不断发展,广告种类也愈分愈细。

1. 从广告的直接目的区分

可分为以销售商品为目的的广告;以建立信誉为目的的广告;以建立观念为目的的广告。例如,在国外饮料市场竞争中,有意识地宣传饮料可分为可乐型与非可乐型两类,通过这种观念性的宣传,打破可乐性饮料的垄断地位。

2. 从广告的不同对象区分

具体分为消费者广告、工业用户广告、商业批发广告、媒介性广告。如药品、保健品等经由医生介绍，建筑材料经由建筑研究部门介绍等。

3. 从广告传播的地区范围来分

分为全国性广告、区域性广告和地方性广告三种。

4. 从广告所适用的媒体区分

(1) 报纸广告

在所有的广告类型中，目前报纸广告居于首位。报纸广告的优越性主要体现在：读者广泛、稳定。在不少地区，一家报纸可以深入90%以上的家庭，宣传范围极广。对于企业来说，利用报纸广告可作有的放矢的宣传。报纸广告因其灵活性也深受读者的欢迎。读者对报纸可以精读、略读甚至一扫而过，阅读广告的时间长短取决于读者对之兴趣的高低，并没有任何限制。这是电视广告、广播广告等无法做到的。但报纸广告也有它的不足，如寿命短促、时效差、阅读仓促，特别是对于要竭力向消费者宣传其外形的产品，如果利用电视、杂志效果就要好得多。报纸广告的以上特点，使其特别适合于零售广告的宣传。

(2) 杂志广告

杂志广告的最大优越性在于它的选择性强。不同的杂志有不同的读者群，而不同的产品也有不同的消费对象。专业性的杂志则向制造专门性产品的企业提供了对专业读者进行广告宣传的机会，通过杂志广告，资金少的小企业也可以对本行业有限的市场进行深入宣传了。杂志广告的优越性还体现在它的时效长，有较强的生命力。从时间上来说，一般家庭、单位都有保留杂志、阅读过期杂志的习惯；从空间上来说，一本杂志也绝不会只停留在少数几个人手里，而是会广泛流传，这些都扩大了杂志广告的宣传效果。杂志广告因其专业性强，受到阅读范围的限制；因其时效长，存在反映不及时，缺乏灵活性的缺点。

(3) 电视广告

电视广告正以其极大的优势，取得了巨大的发展。这是因为电视广告具有其它广告所不及的一些优点：①广泛性。对于那些通过印刷性媒介所宣传不到或宣传形象不深的大多数群众，电视可发挥巨大的宣传效力并且



较少受所接受者文化程度高低的影响。②直观性。电视广告利用了视觉、听觉的综合效果,直观地显现商品,且具有示范作用,因此能给消费者以深刻的印象。③趣味性。电视屏幕可供创作人员驰骋神思,争奇斗胜。不少电视广告以其富于想象力的动画和奇特的配音效果,使观众兴趣盎然。上海洗涤剂五厂在电视中大做“白猫”洗洁精的广告,以白猫生动的画面,配上跳跃、轻快的广东曲调,使人有耳目一新的感觉,久久难忘。④可容性。电视广告虽然比广播广告时间更短,一般只有10~15秒钟,但电视中的反复宣传,仍可使一些企业的产品得以大大“扬名”。

电视广告也有其局限性。首先价格昂贵,制作一分钟的电视广告片同制作一部电视连续剧一样,要有美工、编排、音响、导演、监督、场记、摄影、排演,因此,花费较大。其次是缺乏选择性,宣传广泛既是优点也是缺点,许多广告需要有选择地对观众进行宣传,而电视广告很难做到这点。因此,美国对于一些消费面比较大的日常生活用品如卫生、食品、药品、牙膏、服装等商品,乐于运用电视做广告;反之,对一些消费面比较狭小的器具设备等专用商品则一般不作电视广告。

(4) 广播广告

广播广告,传播最为迅速,活动的空间极为广泛,而且收费相对比较低廉,也具有较大的灵活性,任何可以用声音来表达的内容,都可以通过无线电来传播。无论是讲话、音乐或其他声音,不管其长度是3秒还是30分钟,都可以通过电台传播。相比电视广告,电台广播的选择性要强得多,电台广播的各档节目都拥有各自一定的听众,这就为各类商品的宣传提供了良好的机会。电台广播广告的局限性主要反映在听众过于分散,广播时间短暂,内容不够形象具体,听众的注意力不如电视。

(5) 包装广告

商品的包装是企业宣传产品、推销产品的重要策略之一。利用包装商品的纸、盒、罐子,介绍商品的内容,具有亲切感,它随着商品深入到消费者的家庭,而且广告费用可以计入包装费用之中,对企业来说,既方便又省钱。近几年,许多厂商干脆在商品的外包装(如塑料提袋等)上加印自己生产或经营的主要商品,从而扩大了包装广告的作用。这种广告形式主客两宜,获得了普遍欢迎。

(6) 邮寄广告

邮寄广告的种类很多,诸如推销信、明信片、折页、小册子、产品目录、企业介绍卡、挂历、传单等等。这种方式范围广、费用省、速度快,



形式灵活,而且对象明确,且有高度的选择性。采用邮寄广告,企业一般都拥有一个详尽的经常的用户名单,按照名单逐一投寄,非常简便。

(7) 交通广告

即在火车、飞机、轮船、公共汽车等交通工具及旅客候车、候机、候船等地点进行广告宣传,旅客量大面广,宣传效果也很好,由于交通广告是交通工业的副产品,因此,费用相对比较低廉。

(8) 室外广告

室外广告种类很多:①招贴广告。招贴广告一般设在人行道行人必经之处,也可以设在售货地点。②路牌广告。比起招贴广告来,路牌广告更为正规。上海延安中路茂名路口曾有一块电动三面广告牌,将机械转动、装饰浮雕与自动校时电波钟三者功能溶于一体,很好地发挥了美化城市的作用。这块活动广告牌,面宽11米、高5米多,由18块会转动的三棱体组成,每隔20秒钟就自动变换一次画面,非常引人注目。③霓虹灯广告。安装在繁华闹市的霓虹灯广告既宣传了产品,也点缀了城市。此外,室外广告的形式还有广告廊、商品模型等。目前,国外一些先进的室外广告还采用了声、光、色、味等技术,使广告更加吸引人。

除了以上所介绍的一些广告媒体外,随着科学技术的发展,广告的媒体种类也不断增多。

四、广告行业结构

广告业是一种社会化程度较高、社会分工较细的行业,其行业结构主要由以下五类社会组织构成:

1. 广告经营组织

广告经营组织是经过国家有关行政机关审查批准,依法专门或兼代从事广告设计、制作和代理业务的赢利性经济组织。

2. 广告发布组织

即专门或兼代从事广告发布服务的社会组织,包括专门的大众传播组织和具备一定广告发布条件的企事业单位。

3. 广告自律组织

即广告业自我管理、自我约束的行业组织,我国目前的广告自律组织



是中国广告协会。

4. 广告监督管理部门

即代表国家强制力，依法对广告活动实行行政监督管理的国家机关，在我国主要是工商行政管理部门。

此外，随着广告业的迅速发展，一些专门从事广告相关产品和服务的企业也正在形成，如从事广告调研服务的广告调查公司，专门生产广告材料和设备的企业等，都可以认为是广告业的业内组织。

五、广告活动的一般原则

广告活动的一般原则是指导广告活动有效开展、有序运作的基本标准和行动规则，这一原则应当具有普适性和实效性。笔者认为，一般广告活动均应遵循以下原则：

1. 目的性原则

企业为什么愿意投巨资来做广告？这就是广告活动的目的问题。广告活动可以帮助企业达到这样两个目的：一是协助完成产品销售，二是帮助企业树立企业形象。广告目的是广告活动应努力追求实现的结果，广告活动应当是围绕目的、为实现目的而开展的自觉行为，而不应是盲目的、漫无目标的随意行为。广告目标应当是切实可行的，经努力之后可以实现的。

2. 系统性原则

首先，它是大众传播系统的子系统之一。大众传播是一种有一定社会影响并承担相应法律后果的有责任的社会活动，符合国家法律、社会善良风俗及大众传播惯例的规范要求，是该系统正常运转的条件之一，广告活动亦不例外。此外，从广告活动自身来看，也应树立系统观念。广告活动横跨经济、艺术、传播三大领域，连接生产、流通和消费三大环节，要对产品优势、竞争环境、消费需求、媒介特性、受众关系、经费预算、传播效果、法律责任等诸多方面的内容做统筹安排，没有系统观念和整体意识，是难以做好此项工作的。

3. 计划性原则

由于广告是一种参与主体多、牵涉面广、工作周期较长、环境因素变化快的复杂活动,保持工作的连续性、加强工作的有序化、提高工作的效率是搞好工作的关键。因此,广告工作必须加强计划的制定和对计划的严格执行,所有工作应当在计划的指导下有序进行。

4. 效益性原则

现在越来越多的人认识到,广告费用的支出是一种投资。既然是投资当然要追求效益最大化。在广告活动中,无论是广告主、广告经营者,还是广告发布者,都应当树立广告活动的效益概念,不去追求表面看来激动人心的“轰动”效应,而应关注实实在在的投资回报。同时广告主应充分认识广告投资的风险性,在进行投资决策时应当谨慎从事,避免决策不当造成巨大的经济损失。

六、广告的功能

在现代社会,广告的功能日益增多。对企业,可以促进商品的销售,提高市场占有率和企业及其商品的知名度,树立企业及品牌形象,形成独特的企业文化;对消费者,可以帮助他们了解商品信息,开阔眼界,刺激消费需求,形成新的消费观念;对广告媒体,可以丰富传播内容,支撑广告媒体的生存和发展;对于社会,可以活跃经济、美化生活和环境,促进文化的发展和社会的进步等等。归纳起来,广告具有以下功能:

1. 传递信息,沟通产销

广告的最基本功能就是认识功能。通过广告,能帮助消费者认识和了解各种商品的商标、性能、用途、使用 and 保养方法、购买地点和购买方法、价格等内容,从而起到传递信息,沟通产销的作用。实践证明,广告在传递经济信息方面,是最迅速、最节省、最有效的手段之一。

2. 激发需求,增加销售

一则好的广告,能起到诱导消费者的兴趣和感情,引起消费者购买该商品的欲望,直至促进消费者的购买行动。曾有这样一个事例:某国烟草

公司派了一名推销员去海湾旅游区推销该公司的“皇冠牌”香烟，但该地区香烟市场已被其他公司的牌子所占领，该推销员苦思无计，在偶然间受到了“禁止吸烟”牌子的启发，他就别出心裁地制作了多幅大型广告牌，广告牌上写上“禁止吸烟”的大字，并在其下方加上一行字：“皇冠牌”也不例外。结果大大引起了游客的兴趣，竞相购买“皇冠牌”香烟，为公司打开了销路。

3. 促进竞争，开拓市场

大规模的广告是企业的一项重要竞争策略。当一种新商品上市后，如果消费者不了解它的名称、用途、购买地点、购买方法，就很难打开销路，特别是在市场竞争激烈，产品更新换代大大加快的情况下，企业通过大规模的广告宣传，能使消费者对本企业的产品产生吸引力，这对于企业开拓市场是十分有利的。提高商品的知名度是企业竞争的重要内容之一，而广告则是提高商品知名度不可缺少的武器。精明的企业家，总是善于利用广告，推动竞争，开拓市场。

4. 介绍知识，指导消费

现代化生产门类众多，新产品层出不穷，而且分散销售，人们很难及时买到自己需要的东西，而广告通过商品知识介绍，就能起到指导消费的作用。有些产品消费者购买以后，由于对产品的性能和结构不十分了解。因此，在使用和保养方面往往会发生问题。通过广告对商品知识的介绍，也可以更好地指导消费者做好产品的维修和保养工作，从而延长产品的使用时间。

第二节 影视广告概述

一、影视广告的概念

现代科技突飞猛进的发展，使得现在的影视媒体在人类社会生活中，在传播上几乎变得无所不能。在现代市场经济商场上，影视广告似乎具有更大的优越性，并对广播广告形成了强烈的冲击。从全世界的范围来看，

影视广告已成为一种新的广告形式。

影视广告是用电影制作手段来拍摄的,是通过电影院或电视台播放的有形、有色、有声、有时空的电波广告。它集视、听于一体,最为直观、形象,而且会“动”。它那活生生的画面、真实强烈的音响、悦耳的音乐,再加上绚丽夺目的色彩,是任何一种媒介广告所无法比拟的。

二、影视广告的历史和现状

电视虽然诞生于20世纪30年代,但它的真正发展却是在第二次世界大战之后。二战期间,刚刚兴起的电视事业被迫中断。战争结束后,电视事业才得以重新发展,并且发展速度惊人。

二战后初期的电视节目大多是加了一些视觉因素的广播材料,而且大多数节目是直播的,一天只有几个小时,只是广播节目的延长。制作者似乎也只懂得应用广播技巧,所以当时的影视广告多是广播员拿着稿子在摄影机前面朗读,再将图片插入其中,做得比较枯燥,看上去很像带图像的收音机。

1952~1960年是美国电视的大发展时期。美国1954年正式播出彩色电视,是世界上第一个开办彩色电视的国家。50年代中期开始,著名的迪斯尼乐园的动画片被搬上了电视屏幕,电影技巧也开始引入电视,画面语言开始得到重视,影视广告进一步提高了视听效果。1953年,李奥·贝纳创作的“万宝路”形象打破了原有的广告模式。大卫·奥格威制作了典型的“名人推荐”式的影视广告,他花了35000美元请罗斯福总统夫人为“好运”牌奶油做广告。

1960年以后,电视进入了成熟期,影视广告的发展也步入成熟期,广告影片制作日益壮大,影视技巧日臻完美,营销观念和传播观念出现革新,这些都赋予了影视广告更精彩的形式和内容。80年代,影视广告的内容与社会问题日益紧密联系,广告主题加进了环境保护、生态平衡等社会公益性的内容和世界性主题。进入90年代以后,当代高科技电子成果不断引入广告制作,使得影视广告作品的水平又有了突飞猛进的发展,更具有神奇的视觉效果和新的意境。

我国大陆最早出现的影视广告是1979年1月28日上海电视台播发的“参桂补酒”的广告。这条广告片长1分35秒,以3~5个插片的静止画面构成,没有使用运动镜头,很像电视新闻片,尽管如此,这对我国广告