



21世纪广播电视专业实用教材
广播电视专业“十三五”规划教材

TELEVISION ADVERTISEMENTS

电视广告

(第2版)

孙会著

中国传媒大学出版社



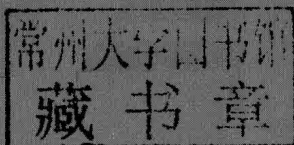
21世纪广播电视专业实用教材
广播电视专业“十三五”规划教材

TELEVISION ADVERTISEMENTS

电视广告

(第2版)

孙会著



中国传媒大学 出版社
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

电视广告/孙会著. —2版. —北京:中国传媒大学出版社,2018.3
(21世纪广播电视专业实用教材 广播电视专业“十三五”规划教材)
ISBN 978-7-5657-1950-9

I. ①电… II. ①孙… III. ①影视广告—高等学校—教材
IV. ①F713.851

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 052368 号

电视广告(第2版)

DIANSHI GUANGGAO(DI-ERBAN)

著 者 孙 会
责任编辑 吴 磊
责任印制 曹 辉
封面制作 泰博瑞国际文化传媒

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 19
字 数 370千字
版 次 2018年3月第2版 2018年3月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1950-9/F·1950 定 价 55.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



前言

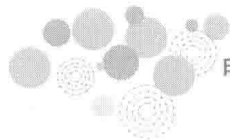
今天,中国现代广告业已走过了三十多年的历程,中国广告教育事业也在这三十多年的历史里留下了自己不断前进的足迹。在这段不算长的时间里,广告业界和教育界相互支持,为中国的经济和教育增光添彩。电视广告是其中发展最快的一个内容。笔者从事广告教育十多年,有幸见证了这一过程,也特别希望能为广告事业有所贡献。因此,不揣浅陋,撰写了这本关于《电视广告》课程的教材,以供大家参考和批评指正。

《电视广告》课程是广告学专业必修的内容,这几年相关的教材资料已有了一些。各种教材通过借鉴国外的一些参考资料,从不同的角度对这一专业课程进行详尽地阐述,以满足广告专业师生的需要。笔者通过多年的教学实践,较全面地研读了相关教学资料和参考资料,结合不断变化发展的电视广告,并针对广播电视编导及广告专业学生的需求和认知水平,完成了这本教材的写作,其特点主要有以下几个方面。

一、以案例教学为特色,深入浅出地解读《电视广告》创作的原理

《电视广告》作为一门课程,它本身的创作基础主要是影视理论和广告理论。要把这些理论阐述清楚,就必须引用大量的案例进行解读,以形象的形式和内容来帮助学生理解电视广告作品的内容与意义。为了更好地发挥这种案例教学的作用,本书所选的案例主要是历年来的经典作品和最新作品,如近几年的莫比广告奖作品、广告饕餮之夜的作品、网络评出的有代表性的作品等。

另外,笔者还专门写了一篇关于《问题+案例教学法》(《河北工程大学学报》2015年9月)的探讨文章,希望对读者有所帮助。



二、吸收新的理论,突出教学与时俱进的特色

广告学本身是一个综合性的学科体系,与它相关的理论也不少,如心理学、市场学、经济学、统计学等。随着时代的发展,一些新的理论不断出现,这对广告业有一定的借鉴意义。在这本教材的编著中,注重了对新理论的吸收和利用,增添了“电视广告生态学”“电视广告中的拟态环境建构”“电视广告美学”“电视广告的人文创意”等内容,为读者提供了一个思考的新视角和新思路,以此体现教学与时代同步的现实意义。

三、强调以影视理论为基础,突出电视媒体本身的特色

目前,与《电视广告》相关的教材主要有以下几个不同的重点内容:一是侧重于制作的内容。作者一般是从事过电视广告实际创作的工作人员,他们多是借鉴美国霍珀·怀特的《如何制作有效的广告影片》进行编写。二是侧重于广告创意的内容。作者一般是从事广告教学工作的,主要是借鉴一些关于广告创意的参考资料。三是侧重于影视理论内容。作者一般是从事过影视创作和影视理论教学的,他们更多地是借鉴一些影视理论的相关资料。这三个侧重点都有一定的价值,对电视广告的教学都有不同的意义。

电视广告是借助于影视理论来创作的,而这一理论正是学生的专业,但对于广告是什么?它与其他影视作品有什么本质区别?学生对这样的问题并不是很清楚,他们虽然已经掌握了一定的影视知识和拍摄技术,但不懂得广告创意与表现的本质意义。原因是他们没有系统地学习过关于广告创意、文案写作、广告设计等课程,而这些内容都包含有电视广告创作的基础知识。因此,《电视广告》教材侧重于从广告创意的角度去写,以适应学生的实际需要。同时紧密结合影视专业学习的内容,与学生原有的知识基础形成链接。因此,这本教材侧重于用影视理论的内容来解读《电视广告》,但也注重突出广告专业的特色,强化专业课程之间的连接关系,以满足影视编导及制作专业的师生、广告从业者和爱好者的需求。

相比于传统学科,广告是一个新兴的专业,也是一个发展快、影响大的专业。教学要想保证对市场发展有所贡献,就必须紧跟市场,时刻保持与时俱进的积极态势。希望本教材能为培养广告人才有所贡献。

愿中国的广告事业明天更美好!

孙会

2018年1月

目 录 Contents

前 言 /1

绪 论 /1

第一章 电视与电视广告概说 /8

第一节 电视的诞生与发展 /8

第二节 电视广告的兴起与发展 /9

第二章 电视广告的特色和分类 /16

第一节 电视广告的特色、优势及劣势 /16

第二节 电视广告的分类 /24

第三章 电视广告的创作语言——影视语言 /39

第一节 影视语言的特点及构成 /39

第二节 镜头的拍摄与运动镜头 /41

第三节 景别 /47

第四节 电视广告的语言构成方式——蒙太奇 /52

第四章 电视广告画面的形与色 /66

第一节 电视广告画面的构图 /66

第二节 电视广告画面的色彩 /87

第五章 电视广告的声音 /96

第一节 电视广告的声音概说 /96

第二节 电视广告中不同声音的作用及创作原则 /103

第三节 电视广告中的声音蒙太奇 /124

第六章	电视广告的构架形式	/133
第一节	朴素表现类电视广告	/133
第二节	艺术表现类电视广告	/144
第七章	电视广告的创意	/162
第一节	电视广告中的定位策略	/162
第二节	电视广告创意的心理理论	/173
第三节	电视广告主题策划的方法	/196
第四节	电视广告创意的原则与方法	/202
第八章	电视广告创意的分类	/211
第一节	家电产品类电视广告创意与表现	/212
第二节	家用轿车类电视广告创意与表现	/216
第三节	药品、保健品类电视广告创意与表现	/219
第四节	食品类电视广告创意与表现	/223
第五节	公益类电视广告创意与表现	/226
第九章	电视广告文案的写作	/235
第一节	电视广告文案的概念、特点和内容	/235
第二节	电视广告文字脚本	/237
第三节	电视广告文案写作的原则	/244
第四节	电视广告语言的创作	/251
第五节	电视广告文案内容写作的方法	/266
第十章	电视广告的制作流程、拍摄准备及后期编辑	/270
第一节	电视广告的制作流程	/270
第二节	电视广告的拍摄准备	/272
第三节	电视广告的后后期编辑	/279
参考文献		/293
后 记		/296

绪论



扫码获取
完整教案
经典广告案例

电视广告课程是广播电视编导专业、广播电视编导与制作专业及广告学专业的必修课,是这些专业知识构架中重要的组成部分。

一、电视广告课程的主要内容

电视广告课程的主要内容包括:电视广告的基础知识、构成元素、创意与表现、拍摄与编辑技巧及文案写作等。主要是介绍电视广告拍摄制作的过程、方法及对电视广告创意与表现的整体分析和理解。重点是培养学生用镜头传递广告信息的思路和方法,这也是教学的难点。

二、电视广告课程的特色

电视广告课程的特色主要表现在以下几个方面:

(一) 视像性

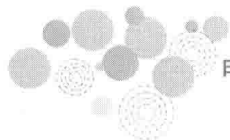
电视广告课程中有大量的视频案例,可供讲述和学习,帮助学生积累感性材料,形象地理解影视语言、电视广告的优势和各种元素的表现方式,从而更好地结合企业、产品和品牌来认识电视广告的本质和意义。

(二) 综合性

电视广告课程是在学生具有一定的广告专业和影视专业基础知识的前提下开设的,它需要综合运用所学过的各学科知识,包括广告学、营销学、影视学、心理学等来进行分析和阐述。

(三) 实践性

广告电视课程具有极强的实践性,并且一直在与时俱进的动态发展中。因此,不



断探讨和推进这一学科的表现状态和发展趋势是有实践意义的。同时,也会使学生有实践性的体验,提高其分析及解决问题的能力水平。

综上所述,只有充分认识到这一课程的特点,才能更好地完成对这些知识的讲解,达到预期的教学效果。

三、广告电视课程的教学方法

广告电视课程是实践性较强的课程,在教学方法上也要强化实践性,其中案例教学法是结合实践、突出实践特色最好的方法。同时,为了引导学生积极参与到教学中以启发思考,训练能力,还需要结合问题教学法,即通过问题设置来贯穿教学内容,强化教学效果。因此,整合问题与案例两种教学方法,创新出“问题+案例”教学法,充分利用各种教学资源优势,将研究教学内容与研究教学对象相结合,激发教学热情与学生学习的乐趣,从而收到更好的教学效果。

(一)“问题+案例”教学法

“问题+案例”教学法是问题解决教学模式与案例教学模式相结合的一种新的教学方法。

1. “问题解决”教学法

“问题解决”教学法即将提出的问题转化为问题解决者内部的思考和策划,确定问题解决过程进行的操作(或运算),在一定指导下完成步骤、解决问题、实现目标的一整套较为稳固的教学程序。“问题解决”教学模式强调把学习设置到复杂的、有意义的问题情境中,通过让学习者合作真正解决问题,学习隐含于问题背后的科学知识,形成解决问题的策略,并提高自主学习的能力(如图1)。

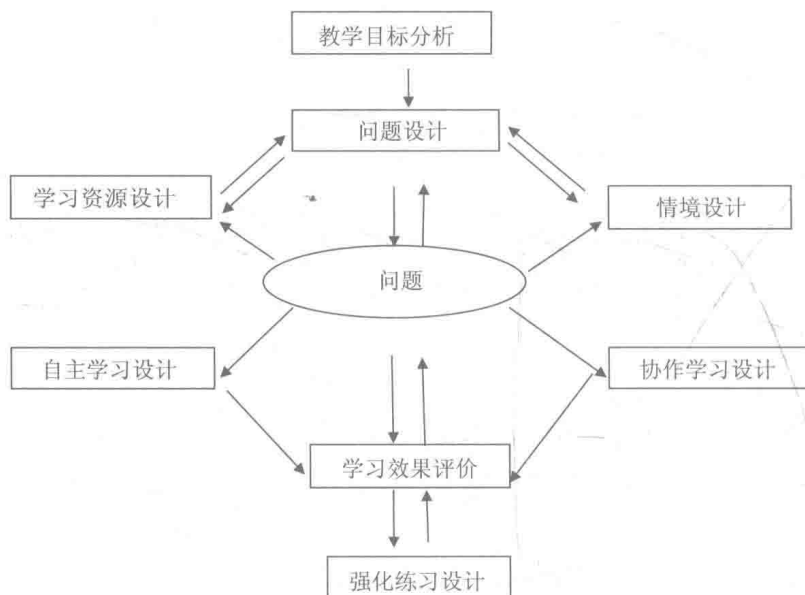


图1 问题教学法

2. 案例教学法

案例教学法即一种以案例为基础的教学法(case-based teaching),案例本质上是提出一种教育的两难情境,没有特定的解决之道。而教师于教学中扮演着设计者和激励者的角色,鼓励学生积极参与讨论,不同于传统教学方法中教师扮演着传授知识者的角色(如图2)。

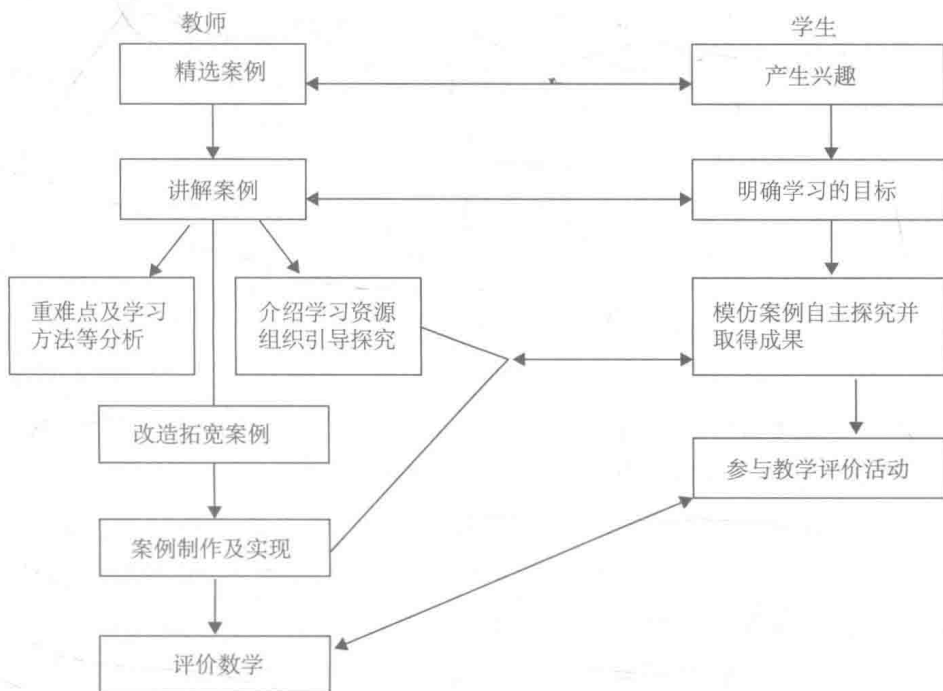


图2 案例教学法

两种教学法都有各自的优势和不足,如问题教学法中,问题的设置如果脱离了案例就是纸上谈兵,往往意义不大。同样,案例如果不与问题结合,可能也只是停留在举例说明的传统教学法上。而“问题+案例”教学法,就是将两种方法结合在一起,克服各自的不足,充分发挥其优势。

概括地说,电视广告中“问题+案例”教学法就是根据教学目标的需要,以典型的电视广告案例作为教学资料,结合教学内容,设计各种问题,通过案例解读来讲解知识、解答问题、启发学生独立思考,引导学生从个别到一般、从具体到抽象,进一步学习理解广告原理的一种理论联系实际的教学方法。它是以学生为主体展开的自主型学习、趣味型学习、研究型学习和训练型学习的综合式教学方法。在案例分析中解决问题,在问题分析中结合案例,让问题与案例最好地结合在一起来激发



学生学习的兴趣和主动性,有目的地引导学生去探讨案例所表明的问题。同时,又能更好地结合案例分析问题,达到形象与抽象、感性与理性的完美结合,促使课堂教学达到最佳效果。

(二)“问题+案例”教学法的优势

“教学是一门艺术,优化的教学过程蕴含着无穷的魅力,教师通过精心的设计和准备,通过联系学生实际,创设师生共同体验、共同探索、共同讨论的教学情景,激发学生学习的兴趣和活力,让教学过程之美吸引学生,滋润陶冶学生。在这种教学中,师生充分交往合作,或质疑辩论,或分析思考,师生一同为学问而探究,为成功而喜悦,师生情感交融,心灵同往,以学生作为学习的主体,充分发挥学生学习的自主性、能动性,倡导学生积极参与,亲身体验。”可以说,在新媒体环境下,教学改革要更注重学生的参与、新设备的充分利用和新资源的运用,“问题+案例”教学法的优势体现在以下几个方面:

1. 电视广告课程特色与多媒体教学资源的结合

实践是电视广告课程最大的特色。案例教学法是在课堂上体现实践性最好的方法。同时,多媒体设备和媒体资源提供了大量案例收集和在课堂上演示的可能。传统的案例教学法,主要是结合教学内容以举例说明的方式来呈现,但这就使案例不能全面展开和细致分析,其作用受到限制。同时,学生处于被动地“看”的状态,没有参与到案例分析的过程中,教学效果有限。而“问题+案例”的教学方法,是在注重案例分析的前提下,将教学内容设计成问题,通过启发学生对案例的解读和回答问题来学习这些知识,从而克服了传统、单一的案例教学和问题教学的缺陷,增强了教学的效果。

2. 教学互动性和学生参与性的结合

教学中,学生的地位和角色日益受到重视。教学不再是简单的填鸭式的单向传播,教师的作用要更多地体现在对学生课堂积极性的调动、能力的训练和问题意识的培养上。因此,注重师生互动和学生参与教学是教学改革的核心问题。在“问题+案例”的教学过程中,既可以通过案例来提升兴趣,也可以通过问题来使兴趣变成探究问题的源动力。既可以挖掘教师对教学内容的深入理解,也可以训练学生分析、研究问题的能力。同时,它有利于建立良好的师生关系,也“有利于培养社会所需要的具有自己的理想、思想和情感方式的独立人格的公民,有利于培养学生的独立性、主动性、积极性、创造性和创新性。”

3. 知识解读与能力培养的结合

知识的学习是教学中的一个方面,而问题的设置是通过把知识内容变成有探究性的问题来提高学生的学习兴趣、探究意识和分析能力。如果只有知识的讲解,一方面会使学生变成被动的接受者;另一方面会让学生感到自己离实际远了,效果不好。然而,运用“问题+案例”的教学法,可以在课堂作业的设计中,让学生结合学习的知识来寻找案例进行分析和讲解,使他们更深入地参与到教学中来,学习的自觉性和能力的训练都会增强。因此,把案例教学法引入其中,通过鲜活的电视广告案例,让知识变得丰富而有趣,问题变得生动而形象。而且通过引导学生对案例的分析和讲解,也培养了他们沟通、总结、表达的能力,使学生在更多方面得到训练,课堂效果将最大化、最优化。

4. 拓展思考与深入探讨的结合

通过“问题+案例”教学,将案例与问题结合起来,使学生能够从案例中找到一般性的规律,又能从对问题的诠释中理解案例的个性特征。从而深化和拓展了知识内容。同时,大量的案例收集又能让学生做到举一反三,充分而全面地考虑问题,提高了他们学习的效果。

总之,“问题+案例”教学法就是整合问题,发挥两种方法的优势,规避其不足,充分体现电视广告课程特色,调动学生参与学习的积极性,以求达到最佳的教学效果。

(三)“问题+案例”教学法的个案说明

为了更好地解析“问题+案例”教学法的模式,下面以“运动镜头”课程的内容为例进行详细解析。

示例:

“运动镜头”教学设计

教学目标:理解和掌握运动镜头的基本概念,电视广告中理解运动镜头的意义及运用不同运动镜头的技巧等基础知识,分析不同运动镜头在电视广告中所产生的心理效应,运用不同运动镜头进行电视广告创意,培养学生对运用运动镜头进行电视广告创意和表现的兴趣和能力。

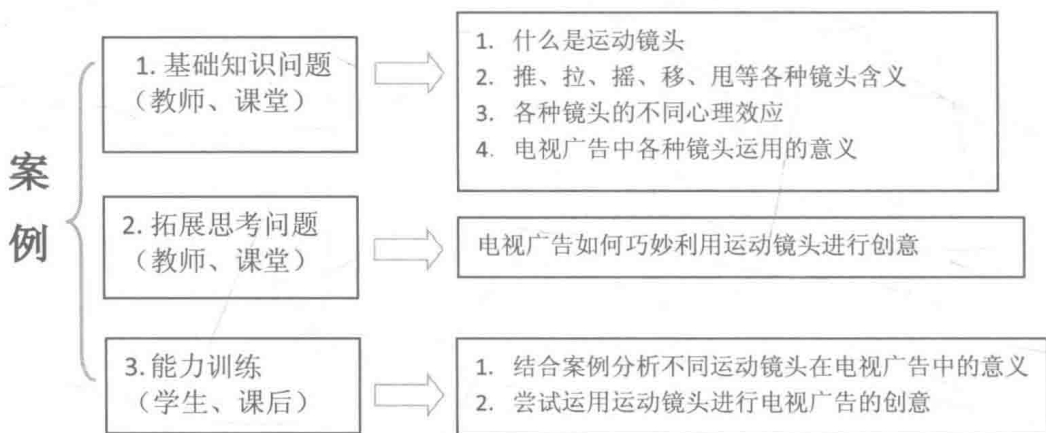
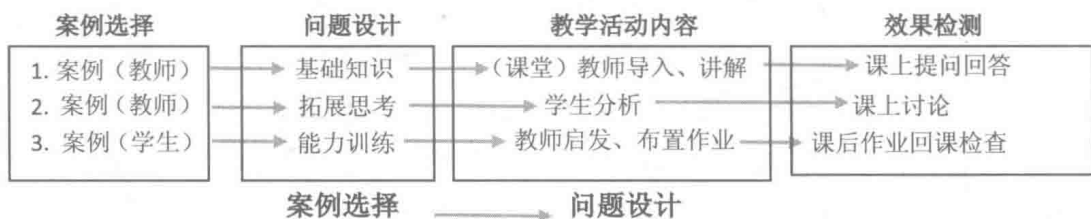
教学内容:运动镜头的概念、种类,各种运动镜头的不同心理效应,电视广告中不同运动镜头的运用及表现等。

重点、难点:运动镜头的不同心理效应。

教学方法:“问题+案例”教学法。

基本模式:

“问题+案例”教学法模式



在这个教学模式中,教师首先要根据课程内容精心设计问题和选择典型案例,问题涉及三个部分的内容:基础知识、拓展思考和能力训练。针对这三个不同内容的问题,选择适当的案例进行分析和讲解。如基础知识方面的问题需找一些影视资料和常见的广告案例,拓展思考方面的问题就要找一些有深度和技巧的案例,特别是运用运动镜头进行创意的电视广告,而对于能力训练方面的案例,可以把它作为课后作业分配给学生去做,一部分作业是学生负责收集相关案例,另一部分则是让学生根据所学知识和对案例的理解自己进行广告镜头设计,等下次上课时进行检查。这样既可以关注到学生对知识的学习、理解和运用情况,也可以对教学的效果进行评价,并同时查漏补缺,强化重点、难点内容。概括地说,这个教学方法做到了:案例、知识、问题相结合;教、学、思相结合;教师讲授、引导、启发与学生学习、思考、回答相结合;课上、课中、课下相结合,让学习成为学生的一种习惯性生活方式,它不仅发挥了教师积极备课、认真教学的主动性,也激发了学生学习、思考、训练的主动性,让学生始终参与其中,变被动为主动、变消极为积极,不仅对专业知识和能力的学习有意义,对分析、总结等能力的提升也有帮助。

(四)“问题+案例”教学法的原则

任何教学方法的探讨和实践都是以学生的学习达到最佳效果为目的的,因此,必

须掌握一定的教学原则,否则很难有预期效果。

1. 主体性与互动性原则

要始终关注学生的学习兴趣和需求,教学设计中充分考虑学生的主体地位,将学生参与的积极性和主动性激发出来,切忌认为所有的设计与学生无关,形成只是教师自说自话的单向活动。

2. 引导性与参与性原则

在这个教学模式中,教师的引导作用很重要。一方面,在备课时需要设计问题引导学生来思考问题;另一方面,在分析案例时也需要引导学生认真领会新的知识。同时,学生能够在教师引导下,积极主动地参与到案例的解读和问题的解答中,通过运用原有的知识和能力,更好地理解新知识,强化学习效果。

3. 针对性与趣味性原则

有目的有针对性地选择案例,设计问题要突出重点、难点,能力培养要密切联系课堂所学的知识。同时,案例教学方法的运用能够更好地引发学生对知识和问题产生兴趣,更形象地学习、理解和运用课程的内容,提升了教学效果。坚持这一原则,根据教学内容有针对性地设计问题、布置作业。切忌无方向性的作业要求,从而更好地保证教学效果。

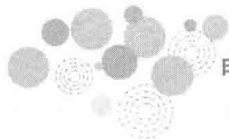
4. 选择性与设计性原则

第一,案例要有选择,时间和程序上要有控制,都需要提前设计。切忌无设计随意性地举例和提问,时间上要控制好,案例不能太多,讨论时间不宜过长,以免影响课堂效果。第二,问题环节设计要紧密合理,密切联系每次课的知识内容,并结合案例,切忌问题与知识、案例无关。

5. 效果性与检验性原则

要有检验意识,把控教学的每个效果,一方面考察教学的设计是否合理有效;另一方面为以后教学的改进提供经验。

总之,对《电视广告》课程的教学改革探讨,是为了更适合新形势的需要。今天,“知识不是通过教师传授获得的,而是学习者在一定的情景中,利用他人的帮助和必要的学习,通过意义建构的方式获得的。基于此,要求学生由知识的灌输对象转变为知识意义的主动建构者,教师由知识的传授者转变为学生主动建构意义的促进者。在此意义上,教师通过构建教学与学习环境,激发学生学会学习和自主学习。”“问题+案例”的教学方法正是适应新媒体时代的需要,充分利用多媒体的优势,发挥教与学的最大潜能,为实践型专业课程的建设提供有益的方式,为新时代人才的培养作出贡献。



第一章 电视与电视广告概说



扫码获取
完整教案
经典广告案例

本章重点

- 国内外电视广告发展的历程
- 国内外电视广告的不同特色
- 电视广告生态学的内容发展规律及特征

电视的出现是电视广告产生的前提,也是人类社会的一项重大进步。在介绍电视广告发展历程之前,就必须先从电视的沿革说起。

第一节 电视的诞生与发展

电视是以技术作为手段,以画面和声音作为媒介,在屏幕上运动的时间和空间里创造形象、再现和反映生活的一种媒体艺术。它的出现是人类科技进步的结果。

一、电视的诞生与发展

电视的诞生是与 19 世纪中后期及 20 世纪初的几项重要科技成果密切相关的。

(1)1865 年英国工程师约瑟夫·梅发现硒有光电效应,1873 年他正式发表了有关硒的光电效应的报告,为电视的诞生奠定了科学基础。

(2)1884 年德国科学家保罗·尼普柯夫发明电视扫描盘,这是电视机荧光屏的雏形。

(3)1923 年美籍俄裔工程师左瑞金发明了光电管,为电视摄像机的设计作出了贡献。

(4)1926 年 1 月 6 日英国科学家约翰·洛吉·贝尔德在伦敦演示了电视画面的完整组合及播送。1927 年、1928 年他将电视画面由伦敦发射到格拉斯加和纽约,以此

证明电视画面的长途传递成功。

(5)1930年英国广播公司与贝尔德合作试验,成功完成了有声的电视图像广播。1936年英国广播公司在伦敦亚历山大宫建立了全世界第一个公众电视发射台,于11月2日开始了电视节目的定期播出。1930年美国全国广播公司就开始了电视试播。1941年6月17日美国第一家商业电视台成立。1953年以后电视台在美国全面普及开来。

应该说,经过无数科学研究人员的不懈努力,到20世纪三四十年代电视进入到成型时代,电视成为一种大众传播媒介。在二战结束后,各国都相继开始了电视播出。20世纪五六十年代是电视蓬勃发展时期。

1940年美国无线电公司首先试制成功彩色电视。此后彩色电视、有线电视、卫星电视相继兴起并发展起来。

二、我国电视事业的发展

由于种种历史原因,我国的电视事业兴起较晚。1958年5月1日我国第一座电视台——北京电视台开始实验播出。10月1日上海电视台建成并试播,12月20日哈尔滨电视台建成试播。之后,很多省会电视台陆续开播。但由于当时电视机数量稀少,国家经济又处于困难时期,我国电视事业受到限制,没能很快发展起来。

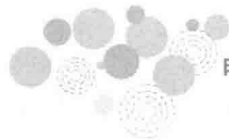
改革开放后才真正迎来电视事业发展的春天。1983年在第十一次全国广播电视工作会议上,为促进我国广播电视事业的发展,确定了实行分级建设,“四级办广播、四级办电视、四级混合覆盖”的方针,极大地推进了电视事业的发展。1992年后,电视事业进入到飞速发展时期。到21世纪,“村村通广播、村村通电视”已经实现,有线数字电视在全国各大城市已经普及。

第二节 电视广告的兴起与发展

电视广告的兴起和发展是有一个过程的,在国外与国内有不同的发展历程。

一、国外电视广告的兴起与发展

电视广告是由特定的出资者(广告主)以付费的方式委托广告代理公司创意、制作,并通过电视台播出,对商品、劳务或观念进行非人员的推销,实际上就是“电视+广告”的形式,它是广告客户选择以电视作为传播媒体向公众传递商业或劳务等广告信息的形式。



国外也称电视广告为 CF(COMMERCIAL FILM),原意是“商业影片”,是指使用电影胶片拍摄的广告,可在电影、电视上播放,国际上通称影视广告,但因为在国内它多是在电视上播放,故 CF 在国内即指电视广告。

还有一种叫法是 TVC(TELEVISION COMMERCIAL),原意是“电视广告影片”,是指以电视为媒体的广告形式。

可以说,电视广告兴起和发展是与经济和科技的兴盛密切相关的,具体地说是与市场的发展、营销观念的改变及影像设备等新技术的出现不可分割的。二战后西方社会迅猛发展,在市场经济和影像技术上都有突出的成就,这为电视广告事业提供了基础和保证。

1. 1953 年前电视广告初创时期

二战后,各国相继发展电视事业,1953 年以美国为代表的西方电视事业进入了一个鼎盛时期。这一时期营销观念主要经历了从推销理念走向市场营销理念的转变,电视广告从无到有。其间主要是现场直播式或广播加图片的图解式广告,电视广告处于萌芽期。

概括地说,这一时期西方的电视广告经历了以下几个阶段:

(1)现场演出广告:最初(20 世纪 40 至 50 年代)的广告电视节目只是画面的广播化,播音员通常手拿稿子在麦克风前念广告词,或是由歌手边弹吉他边诉说商品的好处。

(2)影片广告:初期是卡通影片,不过是广播广告的视觉化。由迪士尼之类的好莱坞制片公司制作,配音是广播广告录音带的内容。

(3)录像带广告:1958 年 1 月录像带广告出现在美国,但不经过剪辑,后来被摄影机摄制和经过后期编辑的广告所代替。

案 例

1952 年一家生产 STOPETTE 除臭剂的客户要求在广告结尾一定要有一个以手挤压喷雾头的特写镜头,而且罐头喷出的雾一定要清晰漂亮。李奥·贝纳(LEO BURNETT)广告公司为了保证效果,用 35mm 黑白胶片拍了一条五秒无声影片,这是世界上第一条实景广告影片。播出时播音员恰到好处地说:“啊! STOPETTE,汗臭全消。”这个广告的拍摄取得了令人满意的效果。

有一种说法认为第一则电视广告出现在 1941 年 7 月 1 日凌晨 2 点 29 分,纽约市的全国广播公司(NBC)旗下的“WNBC”电视台在棒球赛播出前的 10 秒钟时段播出了宝路华钟表公司(Bulova Watch Company)的广告。当时的电视广告内容十分简单,仅是一只宝路华的手表显示在一幅美国地图前面,并搭配公司的口号(旁白):“美国以宝路华的时间运行!”这则广告宝路华钟表公司仅仅花费了 9 美元。