

影视广告编导与制作



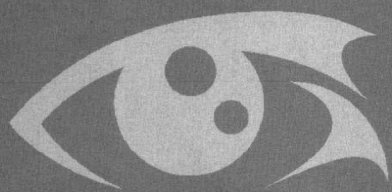
Advertising
Production

崔银河 著

中国传媒大学出版社

F713.8/417

2007



2 1 世 纪 广 告 学 实 用 教 材

影视广告编导与制作

崔银河 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

影视广告编导与制作 / 崔银河著. —北京: 中国传媒大学出版社,
2007. 5

ISBN 978 - 7 - 81085 - 886 - 1

I. 影… II. 崔… III. ①电影—广告—制作—高等学院—教材

②电视节目—广告—制作—高等学校—教材

IV. H713. 8②J524. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 051482 号

影视广告编导与制作

作 者 崔银河

责任编辑 阳金洲

责任印制 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学 出版社(原北京广播学院出版社)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024

电 话 86 - 10 - 65450532 65450528 传真: 65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730 × 988mm 1/16

印 张 12

版 次 2007 年 7 月第 1 版 2007 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 81085 - 886 - 1/K · 886 定 价: 26.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



第一章	影视广告概述	/ 1
第二章	影视广告的发展历史	/ 4
第三章	影视广告的费用	/ 11
第四章	影视广告创意与文案写作	/ 19
第一节	影视广告创意	/ 19
第二节	影视广告文案写作	/ 25
第三节	影视广告效果图	/ 37
第五章	影视广告拍摄过程	/ 42
第一节	前期准备工作	/ 42
第二节	影视广告拍摄设备原理	/ 44
第三节	测光	/ 55
第四节	镜头运用	/ 59
第五节	拍摄	/ 76
第六节	影视广告片中演员表演的作用	/ 92
附录一	恒丰雪花面粉电视广告外景点拍摄全过程	/ 100
附录二	益生堂三蛇胆药电视广告摄影棚内拍摄全过程	/ 101
第六章	用光技术	/ 103
第一节	概念	/ 103
第二节	外景场地用光	/ 104
第三节	摄影棚用光	/ 121
第七章	影视广告片的剪辑	/ 132
第八章	声音	/ 140
第一节	概述	/ 140
第二节	影视广告中的音乐	/ 145
第三节	声音特性与录音	/ 151

第九章 影视广告与动画制作 / 156

第一节 传统的手绘动画 / 156

第二节 电脑动画制作技术 / 158

第三节 电脑三维制作影视广告 / 161

第十章 影视广告的未来发展趋势 / 164

第一节 多媒体技术在影视广告中大显身手 / 164

第二节 影视广告制作技术的日新月异 / 169

第三节 影视广告与互联网的结合 / 173

附录一:历届广告节电视广告金奖目录 / 176

附录二:历届中国广告节回顾 / 179

附录三:中外影视广告文案选 / 185

参考书目 / 187

后记 / 188

第一章 影视广告概述

随着经济市场化的飞速发展,现在已很难找到一个不做广告的企业,也很难找到一件不做广告的产品;因而可以这样说:现代商业社会早已成了广告的汪洋大海。也难怪当今的美国人无不感慨地说:“在美国,现在广告已经和水、空气一样,成为美国人日常生活当中不可缺少的东西之一。”

今天,电视广告、报纸广告、广播广告、书刊广告、路牌广告、灯箱广告、霓虹灯广告、激光广告、网络广告、烟雾广告、航天广告……广告在人类居住的这座星球上无所不在、无孔不入,广告已成了人们日常生活中的一个不可或缺的部分,成为当代社会中一道耀眼的风景。不管你是否愿意,也不管你有无自觉意识,广告总是伴随着你一天或忙忙碌碌,或消闲无聊,或热情奔放的生活;自觉与不自觉中,广告成了你不邀自到的一个朋友。而在上述这些所有广告类型中影视广告则是发展历史最短的一个广告类别,但是他却以自身所独具的声画俱现、视听俱全的独有传播优势,在短短几十年发展历史中迅速成为最大的一个广告类别,为企业家开展广告活动时首选的广告形式。

早期的影视广告是指用电影胶片拍摄的广告作品,用来在电影、电视节目中播放,国际上通称之为影视广告。后来,随着科学技术的飞速发展,尤其是计算机技术时代的到来和科学技术革命性的突破,影视广告的前期拍摄也由过去的只用电影胶片拍摄而改为用摄像机模拟信号拍摄;进入 21 世纪后,由于光电子技术的进一步发展,数码信号合成的影像图像因其清晰度要远远强于模拟信号合成图像,于是模拟信号摄像机开始被数码信号摄像机所取代。

因为目前国内外所拍摄的影视广告一般都是用来在电视节目中播放的,因此广告学术界就将其定义为影视广告,本书中亦使用这一名称。

在当今商业社会的四大广告媒体中,影视广告媒体属于后来居上者,它的历史较之报纸、广播和杂志为最短,就拿我国来讲,从 1979 年 1 月上海电视台播出第一条电视广告起,到现在影视广告也才只有短短 20 多年历史。但在今天它却是最为重要的一个商业信息传播载体。据中国广告协会统计资料显示,截至 2006 年底,我国影视广告媒体的广告额总收入已高达 513 亿元人民币,比新时期广告业正式发展的第一年全国各类广告媒体的总收入都高出了 80 多万倍。仅在刚刚结束的中央电视台 2007 年黄金段位广告招标活动中中央电视台就挽回了 60 多亿

元的生意,比2006年增长了百分之十左右;由此足以证明,影视广告早已成为当今商业社会中名副其实的四大广告媒体之首。

今天,影视广告正以其强大的影响力和感召力引导与改变着人民群众的消费与生活。在娱乐多元化、信息技术化、科技飞速化的这样一个高速发展的新世纪里,影视节目以及影视广告每天都在传递着大量的、让人眼花缭乱的种种商业信息,这样的信息传递也必然会在促进产品的跨地域、跨时效流通方面发挥出巨大作用力,同时亦在某些方面领导着人们的消费潮流。

影视广告的主要特点是声画俱现、传播速度快、传播面广、影响力大,其形声并茂的独有优势是其他媒体可望而不可及的,影视广告能把商品信息及时快速传递出去这一传播特点早已让无数企业家对它情有独钟。尤其是在进入上世纪90年代以后,随着电视机在我国城乡各地的日益普及,看电视已成为老百姓日常生活中的一个重要组成部分和当代人生活中一个不可或缺的精神需求。据中央电视台在2005-2006春节晚会上所做的电话调查结果显示,2005-2006年除夕春节联欢晚会电视观众竟然高达7亿多人。这样大面积、大范围的信息传递与接受,是其他任何媒体都无法与之相比的。

由于影视艺术自身具有声音与画面双重承载与显示能力,因而可以使广告创意通过这一独有载体非常形象生动地传达给消费者,让消费者获得一个“既闻其人、又闻其声”的独特商品认知与审美感受。

同时,影视广告还有能让不准备看广告的观众在无意中获得广告信息的功能。我们知道,影视广告大部分情况下都是被安排在各类影视节目的空隙中播出,比如电视剧的开头、中间和结尾,中央台和地方台各栏目节目的开头、中间和结尾等等。这样,观众在收看电视节目的时候经常会无意识地接收到各类广告信息,对商品及其相关信息留下印象,这样的印象常常会对他们日后的购买行为起到重要的影响作用。

还有,影视广告能充分利用名人效应来推销产品。

不管是影视明星,还是体育明星或者其他行业的名人,都在较大的社会范围内拥有众多的崇拜与欣赏者,这些崇拜者由于对名人本人的敬仰、爱慕进而会由此及彼地对名人喜欢的东西加以喜欢,甚至有些平时本来看不顺眼的产品也会因名人曾使用过这一产品而转变自己的看法,对该产品重新获得信任感。针对消费者这一爱屋及乌的心理,企业在做广告时就应根据影视广告能够让名人形、音、貌同时再现的特点,选择名人做模特在电视屏幕上为其产品做广告宣传,依赖名人的特有感召力来取得消费者对该产品的认同,进而较快地打开较大的市场营销之路。

最后,随着影视广告在现代社会的出现,就为广告公司的文案、创意及美工人员提供了一个展现自己才华的绝好平台,他们可以充分利用这一形式独特的传播媒体把自己的想象力发挥到极至、用新颖独特的影视广告形式将产品或商业信息诉求给消费者。

但是我们也应看到,影视广告同时也有以下几方面的明显劣势:

1. 制作费高

影视广告由于其制作工序复杂,比如聘请导演、演员模特、置买道具、安装、布置拍摄场景、拍摄及后期制作等等都需要花费较多资金,再加上影视媒体的广告播出价格十分昂贵等不利影响,比如美国哥伦比亚广播公司每晚7时影视节目中插播一条1分钟的广告竟要100万美元,我国中央电视台新闻联播节目后到天气预报前这段总共不过一分钟的时间段内的一个5秒广告段位全年最高播出价格在1997年竟高达3.2亿元人民币。就在2004年这一段位仍被蒙牛企业以2.1亿元的天价买断。这样昂贵的制作、播放费用自然限制住了相当一部分实力不雄厚的中小型企业,使得他们在这一秒值千金的时间值面前望而却步,望洋兴叹;有个别企业尽管咬紧牙根凑出资金在影视上亮了几次相,但由于其腰包不厚只能在影视上闪露很少几次脸,因为闪露的次数太少,所以就不大容易能引起消费者的注意,无法达到预期广告效果。

2. 观众群不稳定

随着卫星通讯事业的迅猛发展和无线电技术的日趋进步,使得各种各样的无线电视台、有线电视台、卫星差转台如雨后春笋般出现在祖国大地上;这样一来,由于电视频道的大量增加,观众选择节目的余地也大大多于从前,因而一则广告如果制作得平平庸庸,观众就会立即改换频道而不看广告,影视广告观众群不稳定问题在今后不短的一个时期里将会显得更加突出。

3. 播出时间和所传递的信息量有较多限制

电视台只有把大部分时间都用来播放各种节目,极少部分时间插播广告才能成其为电视台,也才能真正地、名副其实地被叫做电视台。因而,广告主就不可能随意在电视节目中规定自己广告的播出时间,只能根据电视台的节目空隙插播广告,当播出时间不能满足广告主的要求时,这条广告就很难做到广告主所希望的、有针对性的广告宣传。

同时,影视广告在播出时间上的限制也较多,我们国内目前播放的影视广告绝大部分为30秒、20秒、15秒、10秒和5秒五种形式,很少有60秒广告播出,只是在国外才会有2分钟的长广告。这样一来,任何一家企业也无法在几十秒的时间内把品牌诉求内容详细地播出去,只能选其精华中的点滴,这就使得消费者无法详细地了解品牌的所有好处,常常不能够让消费者在看完广告后就做出一个付诸购买的消费决定来。

思考题:

1. 影视广告有哪些特点?
2. 影视广告的劣势有哪些?
3. 你如何看中央电视台黄金段位的广告价格与实际广告效益。

第二章 影视广告的发展历史

内容提示:电视在各种大众传媒中历史最短,但是其发展速度却非常快,因而要着重了解中国电视业的发展历史,电视媒介的独具特色,其传播广告时的不同效果,以及企业为什么会青睐于电视媒体广告。

西方影视广告的发展历史

1936年11月2日,英国广播公司在世界上首次开始电视节目试播,由此拉开了电视时代的序幕。此后不久,法国、美国和前苏联也于1938—1939年先后建立起了正规的电视台。可是不久,由于第二次世界大战的爆发使得这一刚刚兴起的电视事业被迫中断。二次世界大战结束后,西方各国开始步入一个战后平稳发展时期,资本主义各国工商业迅速呈现出了一个欣欣向荣的发展之势,电视事业也从此时开始得以迅速发展。1954年4月1日,美国NBC(无线电广播公司)首次播出彩色电视节目。到了1998年11月,美国又在全球率先开播数字电视节目并推出高清晰度电视(HDTV),战后仅仅经历了40多年时间,世界电视事业就取得了如此惊人的发展成就,并在新世纪到来之前又由美国开创了电视领域数字技术的新纪元。

有趣的是,电视作为一种新的广告媒体,它开播时的第一个广告节目竟是一则为电视自身所做的形象广告。这则广告实际上是一首名叫《影视》的歌曲,由当时一位著名女歌星艾得尔·迪克森演唱。歌词内容如下:

神秘的电波从天而降

把迷人的魔术

强有力地带到我们身旁。

从上面的词句中我们可以看出,这实际上也是几句很典范的广告语。

具体来看,西方影视广告的发展大致经历了如下几个历史阶段:

1. 现场表演广告阶段

20世纪40年代为影视广告发展史的早期。那时,每当要制作广告时通常在画面上由一位演员手拿事先准备好的稿子站在麦克风前念广告词,或是由歌手边弹吉它边诉说商品的好处,这亦可以说是一种最为原始的影视广告诉求。

当时因为电视台还没有采用播放录像带的方法,所有的节目都是在提示板的

提示下做现场直播,广告自然也不例外。一般是在一个大摄影棚里,摆满了拍摄各种节目所需要使用的布景,广告区通常设在摄影棚的某个角落里,它只有一个小小的背景幕。在歌舞节目快结束时广告区的灯光才会亮了起来,节目导播和广告导播开始调度摄影机用淡出和淡入的拍摄方式把节目过渡到广告中。因播出方式的原始性以及一些不可控制的因素影响,常常导致广告播出的失败。所以在这一时期里广告所发挥出的商业信息传播作用并未能被商家所看重。

2. 影片广告阶段

初期的广告影片大多都是卡通影片,这些卡通影片只是广播广告的视觉化改版而已,比如美国的大多数广告公司往往依据产品特性先创作一个广播稿,然后再画一张粗略的卡通故事脚本,将其修改后就交给好莱坞制片公司进行制作。广告片中的配音就是广播广告的录音带内容。

1952年,一次,美国一家生产 STOPETTE 除臭剂的客户要求在现场制作并播出广告,结尾一定要有一个以手挤压喷雾头的特写镜头,而且要求罐口喷出的雾气必须清晰漂亮。李奥贝纳广告公司承接下了这项业务后,为了保证广告播出的效果能达到客户要求,他们就用 35mm 的黑白电影胶片拍了一条五秒钟的无声广告影片,这也是世界上第一条实景拍摄的广告影片。播出时它紧接现场表演广告,播音员同时恰到好处地说:“啊! STOPETTE,汗臭全消。”该广告播出后取得了在当时来讲还算令人满意的效果。

也正是从此开始,广告人发现了广告影片所独具之好处,就是既有实物表演或者说展示,同时又配有相应的解说。于是现场演出广告就开始渐渐地被广告影片所取代,广告公司便离开了单纯的摄影棚拍摄而成为整则广告的制片人。与此同时,专业广告影片制作公司也应运而生。1950年底时全美国共有 11 家广告影片制作公司,40 年后的 1991 年则多达近千家。据不完全统计,到 2006 年,世界各地各类影视广告专业制作公司已有 3000 多家。

3. 录像带广告阶段

1957 年,录像带首先在美国出现,第一次将录像带运用到广告上是 1958 年 1 月的事。当时美国国内某电视台正在 PEBBLE 海滩录制一场高尔夫球赛,广告人胡博环特请来一名著名高尔夫球手宣传 ESSY 牌洗衣机,并用电视台的摄像车进行摄录,这亦可被称之为第一部录像带广告。

当时(上世纪 50 年代末),录像带广告在实际上只是延后播出的现场广告,景与景之间几乎没有经过任何剪辑工序,只是把画面从一台摄像机切换到另一台摄像机而已,所以录制时间往往和实际播出时间相等,因此制作成本也就很低。

在上世纪 60 年代的美国,用录像带拍广告只限于纽约以及好莱坞的一些电影公司或美国国内电视台,而大型广告公司并不倾向于使用录像带,他们觉得用录像带拍广告在质量上得不到保证。到了上世纪 70 年代末,由于无线电技术的飞速发展和录像带质量的显著提高,利用录像带制作广告才开始发展起来,但这

时也并不是把录像带用于现场拍摄,而是用它来完成后期制作。

随着摄像设备的进一步更新和拍摄技术的改进,以及录像带制片公司设计与制作水平的不断提高,录像带渐渐地和胶片一样受到各台重视。录像带广告以其制作周期短、制作成本低和画面内容丰富、形象感强以及影调和谐等优点很快就引起了广告主和广告公司的兴趣。此后,用录像带制作影视广告开始得到了普遍使用。

总体上看,西方的影视广告由于其起步较早,深受本国先进的电影艺术的影响,因此,创意和制作水平较高,广告内容的艺术感染力也较为明显,对消费者的诉求吸引力自然就要大于其他广告媒介,于是,影视广告便迅速取代了其他几种影响力较大的传统媒体而成为主要广告媒体。另外,由于从上世纪 50 年代开始商品和服务渐渐地变成了买方市场,加上观众的文化素质不断提高,所以此时的影视广告在创意时多以情感诉求为主,力求以情感的动人打动消费者,引发他们的购买欲望。这样一来,影视广告的创意和制作也就越来越富于人性表现和重视情节的有趣。

国内影视广告的发展历史

我国影视事业的发展历史大致可分为以下几个阶段:

第一阶段:1958—1969 年

1958 年 5 月 1 日,中国第一家电视台——北京电视台(中央电视台的前身)正式开播节目,播出的第一部电视短剧是《一口菜饼子》。此后不久又相继有了上海、天津、广州、沈阳等地方电视台。这些电视台在当时属于试办台,播出的节目只有少量的黑白电视剧,并且都采用“直播”方式,播过之后则不能二次“重播”;因此,此时我国的电视事业应属于起步阶段。这一起步阶段中由于电视台自身条件和制作条件的限制以及当时我国实行的是计划经济体制的双重原因所致,所以在这十余年里我国虽说已经有了电视台和电视节目,但是却并未能有电视广告的出现。

第二阶段:1970—1982 年

在这一历史时期,各省、市、自治区和部分省辖市相继建起了电视台,影视事业在全国范围内开始得到普遍发展。尤其是 1976 年随着“文革”的结束和紧接着 1978 年党的十一届三中全会的召开,我国的广告事业开始了新的发展时期。电视广告也就在这时正式出现在中国这块古老的土地上,正如前面所讲过的,新中国第一条商业广告是在共和国成立 30 周年那一年也就是 1979 年由上海电视台正式播出的一条《参杞补酒》广告,这条广告虽然创意简单,但是却给当时收看这条电视广告的观众带去了极大的新奇感。

第三阶段:1983—1994 年

1983 年,中央提出四级办影视(中央、省、地、市和县)方针,各级地方电视台便

如雨后春笋般地出现在中国大地上,其发展之势可以说史无前例。据统计:到1994年,我国大陆城乡居民已拥有电视机2.8亿台,跃居到了世界电视机拥有总量的首位。全国各类电视台总数达到900多个(有线电视台除外),一千瓦以上发射转播台1112座。

第四阶段:1995年至今

1995年末,中央台一举推出四个卫星频道,并大幅增加播出时间,由此开始,中国影视媒体发生了如下较大变化:

首先,各地方台纷纷扩频,并陆续开播卫星频道。

其次,各影视媒体开始注重目标定位和市场细分,推出各具特色的单一策略性的频道或节目,如中央台影视剧频道、体育频道以及经济类、文艺类专业频道。从1998年开始,各影视媒体紧跟世界潮流,为数字技术的开播积极做好了准备,有线影视媒体更是利用网络优势,扩展上网、通信等多种信息领域的应用层面。

从1995年以来,各省市电视台纷纷通过“上星”来辐射全国各地乃至国外。到1998年北京的观众能收看到的频道已由5年前的11个增加到了56个;其中国内各省市卫星影视频道有17个。截止到上世纪的1998年末,共有8颗通讯卫星传送中央及各省市电视台的各种节目达40多套;中央电视台的频道也由1995年的4个猛增至2004年的12个,外加一个教育频道。到2004年,全国所有省级电视台全部实现了“上星”计划。

1979年1月28日(农历正月初一),上海电视台播放了我国第一条影视广告——《参杞补酒》。此事因在党的十一届三中全会后不久发生,所以立刻被美联社、路透社等20多个国家和地区的媒体评论为“中国开放的信号”。同年3月18日,上海电视台播出首例外商广告——瑞士雷达表广告,引起了上海市民的极大反响。广告播出后的第二天,就有数千年轻人纷纷来到南京路上的各家商店打听哪儿能买到瑞士雷达表。1979年3月9日晚,上海电视台正在转播一场女子篮球赛实况,中场休息时插播了一条饮料广告,不料当下引起了上海市民的恐慌,许多人竟急忙跑到有电话的地方纷纷往电视台打电话,以为电视台放错了节目。这一年,全国影视广告费总收入为325万元。

四年后的1983年,全国各地影视广告的营业额总数增长为1624万元。从80年代后期开始,影视广告营业额呈现出一个迅猛增长的势头,到1993年,影视广告营业额已达29.4亿元,年平均增长率为73%,占全国广告营业总额的比例也由十年前的7%上升到22%。从1991年开始影视广告营业额跃居各媒体之首;2005年底,全国影视广告总收入已高达345亿元人民币。在中央台和省级电视台的黄金时段,广告播放的时间可达总播放时间的18%或更多。

国内早期影视广告播出的商品主要是生产资料和日用消费品。纵观这些广告作品,其主要弊病是缺乏创意,内容以理性宣讲为主,不少广告以生产厂房、车

间里的生产线、墙壁上的锦旗为主要画面,广告末尾的镜头必定要罗列出厂家通讯地址和厂长姓名,并且要不遗余力地叫喊一遍乃至数遍:“质量保证、实行三包、代办托运”,再不就是“省优、部优、国优”的广告语,给人一种乏味的感觉。造成这一情形的原因主要有以下几方面:

(1) 上世纪 80 年代我国的广告事业属于起步阶段,广告主往往自己制定广告策略,自己构思广告创意。虽然有的广告主有强烈的广告意识,但因其不懂广告专业技术,所以无法创作出有创意的广告作品来。

(2) 影视广告设计与制作者大多并没接受过专业知识教育,因此无法创作出有创意的广告作品来,而只能是根据企业提供的创意或者资料来制作,整条广告从开始到结束都将企业信息和商品自身的宣传做为广告唯一诉求点。

(3) 由于人才匮乏,当时社会上几乎没有影视广告专业制作公司,电视台成为影视广告的独家经营者,由于广告业务量大,合同期短,电视台没有充裕的时间去认真地创意、设计和制作。

(4) 技术设备的限制,初期的影视广告片都是用录像带制作,难以达到电脑动画和胶片拍摄的画面效果。

(5) 当时拍一条 30 秒的广告片,广告主只投入几百元到一千多元人民币,制作经费严重不足,这就必然导致了广告拍摄质量与水准的低下。

(6) 在 1979 年之前,国内的观众对影视广告的认识是一片空白,这也就使广告设计与管理缺乏良好的消费者基础,因而难以有一个较高的起点。

从上世纪 90 年代开始,我国的影视广告制作质量才有了显著提高,这主要取决于以下几方面原因:

(1) 与海外广告界交流频繁,从他们身上学到了许多先进制作经验。例如,1985 年广东电视台先后派出近 20 人到日本和香港学习影视广告制作。1989 年 5 月,广东电视台在广州举办了中法影视广告研讨会。1991 年 8 月中国广告协会在福州举行了海峡两岸影视广告研讨会等等。此外,国内一些规模较大的影视广告制作公司从这时开始,不定期地选派创意制作人员到西方先进国家学习影视广告制作技术,同时亦将一些出资广告费用较多的大广告交由国外专业影视广告公司来制作。上述这些举措无疑起到了推动、提升我国影视广告创意、制作水平的作用。

(2) 自 1982 年起,中国广告学会开始举办全国优秀广告评比活动。到今天为止已举办了标志着国内水准最高的 13 届中国广告节。这一做法亦大大促进了广告创意与制作水平的提高。

(3) 一批专业性中外合资影视广告公司在国内纷纷落户,这些专业广告公司既带来了国外先进的广告理念和制作技术,又打破了国内本土公司独家经营影视广告的局面,使我国的影视广告业开始了一个多元化的发展时期。

(4) 广告主开始大幅增加制作经费,好的广告创意逐渐被广告主认可。

(5)海外广告公司制作的广告开始在国内媒体发布,这些用高科技手段制作、创意新颖独特的广告作品既提升了观众的审美趣味,又补充了消费者的现代广告意识。

此外,企业对广告质量要求的提高、广告同行业之间的竞争加剧等等,都促使着国内影视广告制作水平不断提高。

由于影视广告是以秒来计算长度的,于是每一秒钟的含金量也就远远高于其他影视节目。一条影视广告片一般都在60秒以内,其中以30秒、15秒和10秒居多。而一条30秒的影视广告最少也得需要400多尺胶卷才能拍摄完成。并且在上世纪90年代就曾经有过拍摄了1万英尺胶片才剪出40多英尺正片的记录,这样的拍摄法虽说其目的是为了能在最短的时间内最有效地传达出一个明确的广告信息,但由此也可看出影视广告制作成本之昂贵。

对于影视广告来讲,我们还应注意以下一些不容忽视的因素:

(1)观众没有收看广告的义务,也没有主动欣赏广告的习惯,因而一条创意平平、制作粗糙的广告很难引起观众的兴趣。一般来说,一条影视广告如果在前2秒钟不能抓住观众的注意力,观众将以消极心理接着看下面的内容,或者马上改换频道;在我们今天所生活的这一信息社会里,广告早已铺天盖地,无孔不入地进入到了人们的日常生活中。据有关方面统计,2006年国内大中城市居民平均每人每天接触各类广告达600多条,其中影视广告超过了100条,可是在这样多的广告中能够让人记住并留下深刻印象的则寥寥无几。因此,影视广告只有不同凡响,才不至于被广告之汪洋所淹没。正因为如此,行家才把影视广告称之为“半分钟艺术”或“微型艺术”。

(2)广告因其特性不能成为影视节目中的一个固定板块,它只能与其他知识性、娱乐性的节目搭配出场,这就决定了广告只是“一种”影视节目之间的“节目”这一特殊性质。如今,越来越多的人已把广告当成为电视台节目转换的标志并认为其只是整段影视节目的传动齿轮或润滑剂,所以观众对广告的兴趣开始变得越来越没有耐心。

(3)电视台收取的广告播出费用非常昂贵。正如上面所作分析那样,在中央电视台播出一条5秒广告一年竟要数亿元人民币。因此,没有几家企业有能力付出如此巨额资金占用较长时间来播出同一条广告片。

但我们同样也应当看到,影视广告具有独特的购买引导宣传功效。

首先,影视广告可以多次重播,这就能用这一手法来激励起消费者的有意注意。我们知道,虽然其他影视节目也可以重播,但其重播的意义与重播的次数与影视广告相比则相去甚远。前者重播是为了满足错过收看时机或部分想对此节目进行二次收看的观众胃口,因此这样的重播次数是有限的。另外像新闻节目中如果有意识地重播多次就很容易失去其应有之新闻意义。而广告重播则是为了完成对消费者的印象刺激、唤醒消费者对品牌的记忆力,最终达到产品促销之目

的,观众对于影视广告的这一特点是认可的。因此,一般的影视广告重播次数都较多。

同时还应注意,影视广告是一门特殊的综合艺术表现形式,它忌讳在拍摄时有过多的全镜头和远景表现。这首先是因为影视广告片的时间太短,无法容纳无关紧要的画面;也就是说,其内容中不容许有一秒钟的无用画面。其次是因为影视广告是以商品宣传为其主要目的的。一条影视广告必须要在短短的几秒钟内把其所宣传商品的外形、构造、商标以及使用方法和效果清楚地告诉给观众,因此在制作上也就经常要用大量的特写镜头才能完成这一任务。

思考题:

1. 为什么上海市民会对最早的影视广告感到惊慌?
2. 谈谈你对影视广告在百姓生活中的作用的想法。
3. 影视广告有哪些主要特点?
4. 现在的观众为什么越来越对影视广告中的诉求产生不信任感。

第三章 影视广告的费用

内容提示:本章应重点掌握影视广告的制作费用、广告播出时的媒介时段费用,以及媒介在广告时段上的不同定价和媒体选择策略。

难点提示:电视媒介的广告时段费用为什么会如此昂贵。

影视广告的另一个特点是费用昂贵。在这里“昂贵”这个词不仅仅指播出时的播出费用昂贵,同时亦指其制作费用也是其他形式的广告,如报纸、杂志以及灯箱等所远远不可及的。

比如在美国,最近几年用30万美元的总预算来拍一条30秒钟的影视广告片已没有几家影视广告公司愿意接活儿(所谓的总预算是指所有的制作花费,包括音乐、剪辑、后期制作、广告公司佣金,以及拍摄费用等)。

因此,在美国要想用有限的经费拍出一条叫座的广告影片,一直都是件很为困难的事情。因为这些年来影视广告制作成本已经随着整个美国经济的发展而在大幅度地增长。在20世纪80年代初期,一条30秒广告片的平均制作费约为10万美元;但到了20世纪90年代初,一条30秒广告片的平均制作费就已超过了27.5万美元。

霍珀·怀特在《如何制作有效的广告影片》中对此曾有如下一段论述:“快速飙升的制作成本已迫使我们务必先判定好预算上限,再去决定邀请哪几家制片公司来竞标。如果你的预算是10万美元,那就得考虑在纽约或好莱坞以外的城市拍制广告。你可以在芝加哥、明尼苏达、印地安那、波士顿、亚特兰大、迈阿密或波特兰等城市,以较少的经费聘请到同样优秀的制作团队。此外,如果你是地方性或区域性广告主拍片,请在拍摄时考虑用16厘米电影底片代替35厘米的底片。因为以16厘米底片进行拍摄工作可节省许多昂贵的器材费用、底片储存费用,以及公会规定必须聘用的员工薪资(员工配额较少,薪资也较低廉)。不过,35厘米底片是专业广告影片制作最基本的配备。当然,如果你的预算更加捉襟见肘,就得用简单的录像带制作来减少开销。”这段话明确地告诉我们,随着经济的增长影视广告的拍摄与制作费用同样也有了一个大幅度增加。

在我国内,影视广告的制作费用同样较之其他广告要昂贵得多。

在 80 年代初期,国内影视广告制作费用广告主(也就是企业)付出的非常少,一般在数百元到几千元人民币之间。进入 90 年代后才有了较大提高,1995 年在广州拍一条 30 秒的胶片广告最低费用也得 10 万元人民币以上。一条 30 秒钟的名人广告或有大场面外景的广告其费用最少也得在 100 万元以上。随着巩俐为美的空调做广告得到了 100 万酬金,其后名人拍广告的酬金也开始不断攀升,像前两年张惠妹为百事可乐的“雪碧”所作广告片中的酬金就已高达 300 万元。而《现代广告》2004 年 4 期上刊登的一则消息说香港明星黎明为“和记电信”拍一条广告其身价竟然狂升至 1000 万……这样高的价格无疑会让许多企业在这诱人的影视广告面前因资金问题望而却步。

下面我们看一下广东一家制作费用最低的影视广告公司 1995 年影视广告拍摄价目表:

片长:30 秒

胶片价		10 万	12 万	15 万	18 万	20 万	25 万
磁带价		6 万	8 万	10 万	12 万	15 万	20 万
项 目	棚内搭景(个)	1	1	2	2	3	5
	市内外景(处)		1	1	1	1	1
	省内外景(处)				1	1	1
	外省外景(处)						1
	模特演员(人)	3	3	5	5	5	6
	群众演员(人)				5	10	10
	电脑动画(秒)				3	5	6

注:1.“棚内搭景”指一般性(40 平方米以内)制作,特殊场景价格另议。

2. 指定模特或名人的,价格另议。

3. 电脑动画超出时间的那一部分,按复杂程度每秒 3000 元至 10000 元加收。

4. 表中未列入部分,如:景数超出、群众演员人数超出,或特殊制作,如航拍、水下拍摄、超大场面外景等,价格另议。

而就是这家公司在 2003 年时制作同样一条广告片其费用已涨到了如下数字: