

The "Thirteen five-year" Excellent Curriculum
for Major in The Fine Art Design of The National
Higher Education Institution in 21st Century

21 世纪全国普通高等院校美术·艺术
设计专业“十三五”精品课程规划教材

Creation & Production of TV
Commercials

影视广告创意 与制作

主 编 陈 卓 王亚冰
副主编 张 冰 杨震华
参 编 徐春娟 张亚伟

辽宁美术出版社

Liaoning Fine Arts Publishing House

电影、电视是声、像、色兼备，听、视、读并
举，集语言、音乐、图像于一体，形象逼真
生动有趣，能及时传播，公信力高的媒体

由影视广告引领的流行文化
侵入当今社会生活的
每一个角落，不断影响着人们的观念和行为

21 世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业
“十三五”精品课程规划教材

The “Thirteen five-year” Excellent Curriculum for Major in The Fine Art
Design of The National Higher Education Institution in 21st Century

Creation & Production of TV
Commercials

影视广告创意与制作

主 编 陈 卓 王亚冰
副主编 张 冰 杨震华
参 编 徐春娟 张亚伟

辽宁美术出版社

Liaoning Fine Arts Publishing House

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业
“十三五”精品课程规划教材

总主编 洪小冬
总策划 洪小冬
副总主编 彭伟哲
总编审 苍晓东 李彤 申虹霓

编辑工作委员会主任 彭伟哲
编辑工作委员会副主任 童迎强
编辑工作委员会委员

申虹霓 苍晓东 李彤 林枫 郝刚 王楠
谭惠文 宋健 王哲明 李香沅 潘阔 王吉
郭丹 罗楠 严赫 范宁轩 田德宏 王东
高焱 王子怡 陈燕 刘振宝 史书楠 王艺潼
展吉喆 高桂林 周凤岐 刘天琦 任泰元 汤一敏
邵楠 曹炎 温晓天

印制总监
鲁浪 徐杰 霍磊

图书在版编目(CIP)数据

影视广告创意与制作 / 陈卓等主编. — 沈阳: 辽宁美术出版社, 2016.10

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业“十三五”精品课程规划教材

ISBN 978-7-5314-7466-1

I. ①影… II. ①陈… III. ①电影广告—高等学校—教材 IV. ①F713.851

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第243900号

出版发行 辽宁美术出版社

经销 全国新华书店

地址 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

邮箱 lnmscbs@163.com

网址 <http://www.lnmscbs.com>

电话 024-23404603

封面设计 李香沅

版式设计 彭伟哲 薛冰焰 吴烨 高桐

印刷

沈阳博雅润来印刷有限公司

责任编辑 光辉

责任校对 李昂

版次 2017年1月第1版 2017年1月第1次印刷

开本 889mm×1194mm 1/16

印张 6.5

字数 170千字

书号 ISBN 978-7-5314-7466-1

定价 49.00元(本书配有光盘)

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话 024-23835227

目录 contents

前言

— 第一章 影视广告概述 009

第一节 影视广告的基本概念 010

第二节 影视广告的发展历程 017

第三节 当代影视广告的发展趋势 023

— 第二章 影视广告创意 026

第一节 影视广告创意范畴 027

第二节 影视广告创意分类 039

第三节 影视广告创意过程 053

— 第三章 影视广告写作 055

第一节 影视广告写作素材 056

第二节 影视广告写作主题 057

第三节 影视广告脚本 059

第四节 影视广告解说词 065

第五节 影视广告故事版 070

— 第四章 影视广告制作

074

第一节 影视广告制作的管理 075

第二节 影视广告摄制媒材 077

第三节 影视广告制作流程 079

— 第五章 经典影视广告鉴赏

083

第一节 欧美当代经典影视广告 085

第二节 亚洲当代经典影视广告 092

参考文献

后记

21 世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业
“十三五”精品课程规划教材

The “Thirteen five-year” Excellent Curriculum for Major in The Fine Art
Design of The National Higher Education Institution in 21st Century

Creation & Production of TV
Commercials

影视广告创意与制作

主 编 陈 卓 王亚冰

副主编 张 冰 杨震华

参 编 徐春娟 张亚伟

辽宁美术出版社

Liaoning Fine Arts Publishing House

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业
“十三五”精品课程规划教材

总主编 洪小冬

总策划 洪小冬

副总主编 彭伟哲

总编审 苍晓东 李 彤 申虹霓

图书在版编目(CIP)数据

影视广告创意与制作 / 陈卓等主编. — 沈阳: 辽宁美术出版社, 2016.10

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业“十三五”精品课程规划教材

ISBN 978-7-5314-7466-1

I. ①影… II. ①陈… III. ①电影广告—高等学校—教材 IV. ①F713.851

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第243900号

编辑工作委员会主任 彭伟哲

编辑工作委员会副主任 童迎强

编辑工作委员会委员

申虹霓 苍晓东 李 彤 林 枫 郝 刚 王 楠
谭惠文 宋 健 王哲明 李香沅 潘 阔 王 吉
郭 丹 罗 楠 严 赫 范宁轩 田德宏 王 东
高 焱 王子怡 陈 燕 刘振宝 史书楠 王艺潼
展吉喆 高桂林 周凤岐 刘天琦 任泰元 汤一敏
邵 楠 曹 炎 温晓天

出版发行 辽宁美术出版社

经 销 全国新华书店

地址 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

邮箱 lnmscbs@163.com

网址 <http://www.lnmscbs.com>

电话 024-23404603

封面设计 李香沅

版式设计 彭伟哲 薛冰焰 吴 烨 高 桐

印制总监

鲁 浪 徐 杰 霍 磊

印刷

沈阳博雅润来印刷有限公司

责任编辑 光 辉

责任校对 李 昂

版次 2017年1月第1版 2017年1月第1次印刷

开本 889mm×1194mm 1/16

印张 6.5

字数 170千字

书号 ISBN 978-7-5314-7466-1

定价 49.00元(本书配有光盘)

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话 024-23835227

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业
“十三五”精品课程规划教材

学术审定委员会主任

清华大学美术学院院长

鲁晓波

学术审定委员会副主任

清华大学美术学院副院长

苏 丹

中央美术学院建筑学院院长

吕品晶

鲁迅美术学院副院长

常树雄

广州美术学院副院长

赵 健

天津美术学院副院长

郭振山

学术审定委员会委员

清华大学美术学院环境艺术系主任

张 月

中国美术学院设计学院副院长

周 刚

鲁迅美术学院环境艺术系主任

马克辛

同济大学建筑学院教授

陈 易

清华大学美术学院视觉传达设计系主任

赵 健

鲁迅美术学院工业设计系主任

杜海滨

北京服装学院服装设计教研室主任

王 羿

北京联合大学广告学院艺术设计系副主任

刘 楠

联合编写院校委员(按姓氏笔画排列)

马振庆 王 雷 王 磊 王 妍 王英海 王郁新
王宪玲 刘 丹 刘文华 刘文清 孙权富 朱 方
朱建成 闫启文 吴学峰 吴越滨 张 博 张 辉
张克非 张宏雁 张建设 李 伟 李 梅 李月秋
李昀蹊 杨建生 杨俊峰 杨浩峰 杨雪梅 汪义候
肖友民 邹少林 单德林 周 旭 周永红 周伟国
金 凯 段 辉 洪 琪 贺万里 唐 建 唐朝辉
徐景福 郭建南 顾韵芬 高贵平 黄倍初 龚 刚
曾易平 曾祥远 焦 健 程亚明 韩高路 雷 光
廖 刚 薛文凯

学术联合审定委员会委员(按姓氏笔画排列)

万国华 马功伟 支 林 文增著 毛小龙 王 雨
王元建 王玉峰 王玉新 王同兴 王守平 王宝成
王俊德 王群山 付颜平 宁 钢 田绍登 石自东
任 戡 伊小雷 关 东 关 卓 刘 明 刘 俊
刘 敖 刘文斌 刘立宇 刘宏伟 刘志宏 刘勇勤
刘继荣 刘福臣 吕金龙 孙嘉英 庄桂森 曲 哲
朱训德 闫英林 闭理书 齐伟民 何平静 何炳钦
余海棠 吴继辉 吴雅君 吴耀华 宋小敏 张 力
张 兴 张作斌 张建春 李 一 李 娇 李 禹
李光安 李国庆 李裕杰 李超德 杨 帆 杨 君
杨 杰 杨子勋 杨广生 杨天明 杨国平 杨球旺
沈 雷 肖 艳 肖 勇 陈相道 陈 旭 陈 琦
陈文国 陈文捷 陈民新 陈丽华 陈顺安 陈凌广
周景雷 周雅铭 孟宪文 季嘉龙 宗明明 林 刚
林 森 罗 坚 罗起联 范 扬 范迎春 邹海霞
郑大弓 柳 玉 洪复旦 祝重华 胡元佳 赵 婷
贺 祎 邵海金 钟建明 容 州 徐 雷 徐永斌
桑任新 耿 聪 郭建国 崔笑声 戚 峰 梁立民
阎学武 黄有柱 曾子杰 曾爱君 曾维华 曾景祥
程显峰 舒湘汉 董传芳 董 赤 覃林毅 鲁恒心
缪肖俊 孙家迅 齐 颖 王哲生 张艳艳

序 >>

当我们把美术院校所进行的美术教育当作当代文化景观的一部分时，就不难发现，美术教育如果也能呈现或继续保持良性发展的话，则非要“约束”和“开放”并行不可。所谓约束，指的是从经典出发再造经典，而不是一味地兼收并蓄；开放，则意味着学习研究所必须具备的眼界和姿态。这看似矛盾的两面，其实一起推动着我们的美术教育向着良性和深入演化发展。这里，我们所说的美术教育其实有两个方面的含义：其一，技能的承袭和创造，这可以说是我国现有的教育体制和教学内容的主要部分；其二，则是建立在美学意义上对所谓艺术人生的把握和度量，在学习艺术的规律性技能的同时获得思维的解放，在思维解放的同时求得空前的创造力。由于众所周知的原因，我们的教育往往以前者为主，这并没有错，只是我们更需要做的一方面是将技能性课程进行系统化、当代化的转换；另一方面，需要将艺术思维、设计理念等这些由“虚”而“实”体现艺术教育的精髓的东西，融入我们的日常教学和艺术体验之中。

在本套丛书出版以前，出于对美术教育和学生负责的考虑，我们做了一些调查，从中发现，那些内容简单、资料匮乏的图书与少量新颖但专业却难成系统的图书共同占据了学生的阅读视野。而且有意思的是，同一个教师在同一个专业所上的同一门课中，所选用的教材也是五花八门、良莠不齐，由于教师的教学意图难以通过书面教材得以彻底贯彻，因而直接影响到教学质量。

学生的审美和艺术观还没有成熟，再加上缺少统一的专业教材引导，上述情况就很难避免。正是在这个背景下，我们在坚持遵循中国传统基础教育与内涵和训练好扎实绘画（当然也包括设计、摄影）基本功的同时，向国外先进国家学习借鉴科学并且灵活的教学方法、教学理念以及对专业学科深入而精微的研究态度，辽宁美术出版社会同全国各院校组织专家学者和富有教学经验的精英教师联合编撰出版了《21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业“十三五”精品课程规划教材》。教材是无度当中的“度”，也是各位专家多年艺术实践和教学经验所凝聚而成的“闪光点”，从这个“点”出发，相信受益者可以到达他们想要抵达的地方。规范性、专业性、前瞻性的教材能起到指路的作用，能使使用者不浪费精力，直取所需要的艺术核心。从这个意义上说，这套教材在国内还是具有填补空白的意义。

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业“十三五”精品课程规划教材编委会

目录 contents

前言

— 第一章 影视广告概述 009

第一节 影视广告的基本概念 010

第二节 影视广告的发展历程 017

第三节 当代影视广告的发展趋势 023

— 第二章 影视广告创意 026

第一节 影视广告创意范畴 027

第二节 影视广告创意分类 039

第三节 影视广告创意过程 053

— 第三章 影视广告写作 055

第一节 影视广告写作素材 056

第二节 影视广告写作主题 057

第三节 影视广告脚本 059

第四节 影视广告解说词 065

第五节 影视广告故事版 070

— 第四章 影视广告制作

074

第一节 影视广告制作的管理 075

第二节 影视广告摄制媒材 077

第三节 影视广告制作流程 079

— 第五章 经典影视广告鉴赏

083

第一节 欧美当代经典影视广告 085

第二节 亚洲当代经典影视广告 092

参考文献

后记

前言 >>

「 电影、电视作为20世纪人类最伟大的发明之一，是新科技发展的产物。是声、像、色兼备，听、视、读并举，集语言、音乐、图像于一体，形象逼真，生动有趣，能及时传播，公信力高的媒体。在读图时代，影视广告将其作用发挥得淋漓尽致，创造出一个又一个营销传奇。同时，由影视广告引领的流行文化，浸入当今社会生活的每一个角落，不断影响着人们的观念和行为。

目前，很多高校的广告学专业、广告设计专业都开设了“影视广告学”、“影视广告”等课程，影视广告教学最关键的内容是怎样进行影视广告的创意与制作，而影视广告方面的教材却不多，在为数不多的教材中，一般分为三类：一类是电视广告制作流程方面的书籍；另一类是广告从业人员撰写的案例介绍或者拍摄散记；还有一类是影视广告学原理等纯理论的书籍。关于影视广告创意和制作的教材比较少，因为影视广告的创意和制作门槛比较高，投入成本相对比较大，师生实践的机会较少。但近年来，影视媒介在数码技术的推动下，智能化和互动性都有了增强。学生们自己制作的DV作品愈来愈多，网络视频的大量出现，为影视广告的创意与制作带来了生机和活力。

本书分为五个部分，第一部分阐述了影视广告的内涵、特点、传播功能，分析了当代影视广告的发展趋势；第二部分阐述了影视广告创意的内涵、分类、表现手法，结合案例分析了影视广告的创意过程；第三部分阐释了影视广告写作的素材、主题，详细地说明了影视广告解说词、影视广告脚本及故事版的写作方法；第四部分详细说明了影视广告的制作流程及其方法；第五部分对欧美及亚洲的经典影视广告案例进行了分析和鉴赏。

作为21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业“十二五”精品课程规划教材，本书主线清晰，能将现象与问题相结合，脉络疏密得当。不仅有很多的影视广告截图，还精选了大量优秀的国内外影视广告作品制作成光盘；旨在为读者提供借鉴。本书图文并茂、视听结合，除作为高等院校广告专业、广告设计专业学生教材外，还能为广告从业人员提供参考。

陈卓
2012年7月25日

第一章 影视广告概述



— 本章要点 >>

1. 掌握影视广告的定义、构成要素、传播功能。
2. 了解影视广告的发展历史和趋势。

— 学习目标 >>

深刻理解影视广告的构成要素、传播特点，为影视广告创意的学习打基础。

— 建议学时 >>

8课时

YINGSHI GUANG GAO CAI SHU
第一章 影视广告概述

第一章 影视广告概述

第一节 影视广告的基本概念

一、影视广告的定义

(一) 广告的定义

根据美国市场营销协会的定义：广告是由可识别的、出资人发起的，通过各种媒介进行的有关产品（商品、服务和观点）的、有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息传播活动。

(二) 影视广告的定义

所谓影视广告是指以电影电视、网络视频或者多媒体作为媒介来传播信息的广告，或者用影视语言和技术手段来制作的表现产品或者服务信息的广告。

对于影视广告的称呼有两种方式，其一，英文简称CF(Commercial Film)，从字面上翻译是“商业的影片”，即用电影技术制作的商业影片，通常是指使用电影胶片拍摄的广告片。这一简称的使用从起源上揭示了影视广告与电影的关系；其二，英文简称TVC (Television Commercial)，翻译为“电视广告影片”，是指以电视摄像机为工具拍摄，为电视媒体创作并在电视媒体上投放的商业广告影片。这一称呼更强调了广告与电视媒体的结合。影视广告片可以通过胶转磁或磁转胶等技术手段进行介质的转换，所以它们既可以在电影银幕上播放，也可以在电视机上播放。

影视广告片广泛用于企业形象宣传、产品推广，具有广泛的社会接受度，我们也将其称为企业形象宣传片或产品推介专题片。这类影片有着信息量大的特点，而传统的胶片拍摄费用较高，中小企业不易承受。我国有着多年专业影视制作经验，运用现代数码设备，推出了高性价比的企业影视专题片制作解决方案。影视专题片是一种直接、主动、精确、有效的企业形象、产品形象推广好方法；它

能通过企业形象广告将企业理念、视觉结合在一起，企业能有计划地传递给公众统一的、良好的形象。

二、影视广告的分类

(一) 根据播放性质划分

1. 电影广告

广义的电影广告是指以电影及其衍生媒体为载体的广告形式。电影作为20世纪最具影响力的一种大众文化艺术，以其丰富多彩的形式反映着复杂多样的人类社会生活和内心世界。观众从电影里看到的不仅仅是一个吸引人的故事、几个漂亮的明星，而且还有各地的风土人情、文化品位，它能成为最直观、最广阔同时也是最细致的信息载体。以电影为媒体的广告，在美国、欧洲、日本、南美等国家已成为与电视、报刊并重的大众媒体广告。

2. 电视广告

电视广告是电子广告的一种形式，是一种以电视为媒体，利用电影、电视技术进行制作的广告，兼有视听效果，并运用语言、声音、文字、形象、动作、表演等综合手段进行信息传播。电视广告在播出前需要进行母带制作。

(二) 按制作方式划分

1. 电影胶片广告

电影胶片广告 (Commercial Film)，通常是用35毫米或70毫米电影胶片摄制而成，通过胶转磁设备转成磁带，制作成广告片。特点：色彩还原度好，成像清晰度高，质感好；可使用电影特技更好地表现广告的魅力和感染力。

2. 录像带广告

录像带广告 (Video Commercial Message) 是利用录像磁带或者光盘数字摄像机摄制的广告。特点：不用冲洗及胶转磁，不用特殊设备，磁带可重复使用。有摄制周期短，制作成本低，即时重播的特性。

3. 现场直播广告

以2007年6月Garmin的现场直播广告为代表,在The Tonight Show with Jay Leno“杰·莱诺今晚秀”节目中,主持人Jay Leno是解说员,John Melendez扮演一名医生,专门诊断遭受方位错乱症折磨、却拒绝问路的病人,并为他们开出了“Garmin GPS设备”的治病药方。广告以现场直播方式播出,可以根据节目风格、类型植入,比传统广告更具有冲击力。^①这种广告最能发挥电视媒体的优势,直接为产品或服务做现场直播,具有真实性、互动性、参与性,适宜抽奖、赠送等现场广告活动。

4. 幻灯片广告

幻灯片广告(Slide)是指用制作幻灯片的方式制作的影视广告。通常是把图片或产品拍成幻灯片,也可以将文字与图画绘制在纸上拍成幻灯片,还可以使用电脑将图文处理成幻灯片。现在的幻灯片都是用彩色反转片进行拍摄的。它的特点是画面静止不动,可以配上音乐和解说,制作简单灵活,可供急需或者制作条件不完善的地区使用。

5. 字幕广告

字幕广告(Superead Title)指在影视剧播放过程中,广告信息以文字方式在画面上叠加,或者在荧屏下方打出的广告文字或者logo。字幕可以是静止的,也可以是变化的。因为没有声音,所占画面比例小,时效性强,很少影响观众欣赏节目,因而受众接受度较高,播出效果也不错。

6. 电脑合成广告

所谓电脑合成广告是指不通过影视摄像技术摄制而完全用电脑特技技术制作而成的影视广告。按照广告创意和文案要求,先将其绘成图形或者动画的一个个瞬间造型,再通过电脑技术,把变化或动作过程的瞬间图形连贯起来,使之产生运动,制成二维或三维动画,输到录像带上再播映。这类广告可以充分发挥创作者的想象力,打破时空限制,创造无比神奇的艺术效果,大大增强了影视广告的美感和艺术魅力。

(三) 按播出类型分

1. 节目广告

节目广告也称节目赞助广告,是指广告主向电视台购买或赞助一个专栏节目,提供节目的制作经费,在节目播映期间播出自己的广告;也可以指电视台为某个新栏目制作的宣传广告。广告的时间根据节目长短或广告主提供的制作费或赞助费的多少而定。节目广告可以配合节目的演出,邀请节目中的演员或主持人来拍广告;播放时间灵活,可以在节目的前后或中间播出;播出方式多样,可以是赞助广告、明星广告等。

2. 插播广告

在电视节目的播出过程中,或者节目与节目之间中断节目的播出,转而播放商业或者公益类型的广告等内容,所以又称为“中插广告”。这类广告是当前电视最主要的广告形式,在电视剧中插播广告最多,包括电视剧播出前片头后插播的广告、每集播放过程中插播的中插广告、集与集之间插播的集间广告以及片尾伴随主题歌插播的片尾广告。插播广告是由各个国家和地区的电视台按照自己的国情或习惯,依照节目与广告的比例安排的固定的广告播出时间。因为常常会中断当前节目的播放,使受众十分反感。

2011年11月28日,国家广播电视总局专门下发了《关于贯彻执行〈广播电视广告播出管理办法〉的补充规定的通知》,要求各级电视台立即清理并撤销2012年的电视剧插播广告时段,重新编排节目和广告。取消电视台播出电视剧时每集中间插播广告,能够有效实现播出电视剧每集剧情的完整性和观众收视的连贯性,符合广大人民群众的利益和愿望,更好地体现广播电视公益文化服务的职能。从长远效果看,也有利于促进电视剧行业科学健康发展,有利于促进电视台以人为本,提升公共服务水平。

3. 冠名广告

冠名广告是一种特殊的广告形式,一般是指企业为了达到提升企业及产品、品牌的知名度和影响力而采取的一种阶段性宣传策略,即在电视台播

^① Adweek(文),Christine Champagne(翻译).现场直播广告又悄然上屏[M].成功营销,2008(06).

YINGSHIGUANGGAOCAISHU
第一章 影视广告概述

出的一些大型节目、部分专题节目以及电视剧节目中,嵌入广告主的名称或者产品品牌名称的一种特殊的广告形式。冠名广告的受众接受程度普遍的好于品牌广告,而且可以直接根据所冠名节目的收视率估算其广告实效。

这类广告往往将企业名称或品牌名称与所冠名节目捆绑在一起,深度融合,密不可分,成为节目的重要组成部分。观众观看节目时不可避免地接触到为节目冠名的企业或品牌名称,他们在成为节目忠实受众的同时,也自然而然成为接受品牌长期宣传的对象。如2011年央视的“蓝色经典·天之蓝杯”第十四届CCTV青年歌手大奖赛”;2012年在全国收视率很高的栏目浙江卫视的“贝因美我爱记歌词”、湖南卫视“特步天天向上”等,就是典型的冠名广告。

4. 植入广告

植入广告(Product Placement),是指把产品及其服务具有代表性的视听品牌符号融入影视作品或舞台剧中的一种广告方式,给观众留下深刻的印象,以达到营销目的。植入广告是随着电影、电视、舞台剧、游戏等的发展而兴起的一种广告形式,它是指在剧情、游戏中刻意插入商家的产品或品牌符号,以达到潜移默化的宣传效果。由于受众对广告有天生的抵触心理,把商品融入这些娱乐方式的做法往往比硬性推销的效果好得多。

(1) 台词植入

台词植入是指产品或品牌名称出现在影视作品的台词中。代表例子是2000年上映的电影《一声叹息》,剧中徐帆扮演的妻子在电话里多次提到北京的“欧陆经典”住宅区,特别是在影片结束前,徐帆在电话里再次说到,“过安慧桥,过了安慧桥左转,就是‘欧陆经典’,牌子很大,一眼就看见了!”再如2009年春晚小品《五官新说》中:“星期二喝二锅头,星期五喝五粮液,星期六喝金六福,那么,星期四呢?还可以喝四特酒嘛!”,也是用台词的方式将产品的信息植入其中,收到了较好的效果。

(2) 镜头植入

特写镜头展示品牌符号或产品是植入广告最常

见的出现方式,具体方式就是“道具应用”。比如《手机》中平均几分钟就出现一次摩托罗拉手机;在葛优主演的《没完没了》中,中国银行的广告则堂而皇之地印在“依维柯”车身上,在整个影片中反复出现;影片《非诚勿扰》中梁笑笑拉上秦奋喝酒,精美的剑南春酒瓶从各个角度被拍摄,陪伴了观众近10分钟;电视连续剧《王贵与安娜》中,植入了王贵在看电视的过程中欣赏中国平安的电视广告镜头。

(3) 剧情植入

剧情植入指专门为广告产品设计剧情桥段和专场戏等方面。如在《疯狂的石头》中,道哥吃着康师傅方便面给黑皮和小军讲解作战计划;包头拿着谢小盟的相机镜头盖,说:“耐克?耐克也出相机?”接着,镜头迅速摇向尼康相机的镜头盖……

其中专场戏植入,就是安排剧中人物到品牌专卖店、加盟店购买商品等剧情,属于深度剧情植入的一种形式。比如在《爱情呼叫转移2》中范伟把林嘉欣带到自己开的瑞恩珠宝店里,让她随意挑选店里的首饰佩戴,还把自己家传玉镯都送给她,专卖店的整体品牌形象在镜头中得到完美展现。

(4) 场景植入

影视广告中根据剧情及剧中主要角色特征巧妙地将故事放入广告主提供的特定场景中,或在画面所揭示的、容纳人物活动的场景中,布置可以展示产品或品牌信息的实物,比如户外广告牌、招贴画以及在影视剧中频繁出现的固定场景等。植入式广告因而成了旅游宣传、推广的新方式。比如《魔戒3》的上映再度在全球影迷心中掀起一股新西兰旅游热,他们希望亲临《魔戒3》拍片现场一探“中土”的真实面貌,现在到新西兰旅游成了全球观光旅游最热门的选择之一;《非诚勿扰》将杭州的风景区西溪湿地场景植入剧情,风景拍得异常唯美,出现了“西溪,且留下”等广告词,影片中还重点突出了西溪湿地内的别墅项目,如果我们单独把这的几分钟剥离出来,完全就是一个全景式房地产广告。

(5) 音效植入

音效植入是指通过旋律、歌词以及画外音、