

于海礁◎著

影视广告 策划与创作

 吉林大学出版社

国家社科基金青年项目《非物质文化遗产的社区保护与县城实践研究》(编号:13CMZ26)、2015 年度黑龙江省艺术科学规划重点项目《关于影视传播助推黑龙江省教育类非物质文化遗产传承的研究》(编号:2015A018)
哈尔滨师范大学大学生实践创新团队光影团队项目

影视广告策划与创作

于海礁 著

吉林大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

影视广告策划与创作 / 于海礁著. — 长春 : 吉林大学出版社, 2016. 12

ISBN 978 - 7 - 5677 - 8422 - 2

I. ①影… II. ①于… III. ①电影 - 广告学 - 教材②
电视节目 - 广告学 - 教材 IV. ①J524.3②F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 314164 号

书 名: 影视广告策划与创作

作 者: 于海礁 著

责任编辑: 朱进 责任校对: 朱进 贺迪

吉林大学出版社出版、发行

开本: 787 × 1092 毫米 1/16

印张: 16 字数: 266 千字

ISBN 978 - 7 - 5677 - 8422 - 2

封面设计: 美印图文

北京市媛明印刷厂印刷

2017 年 1 月 第 1 版

2017 年 1 月 第 1 次印刷

定价: 48.00 元

版权所有 翻印必究

社址: 长春市明德路 501 号 邮编: 130021

发行部电话: 0431 - 89580028/29

网址: <http://www.jlup.com.cn>

E-mail: jlup@mail.jlu.edu.cn

目 录

第一章 影视广告概论	(1)
第一节 影视广告的界定及特征	(2)
第二节 影视广告的发展历程	(10)
第三节 影视广告与多学科的关系	(20)
第四节 世界著名广告节	(21)
第五节 影视广告人素质能力的培养	(23)
第二章 影视广告的分类和作用	(28)
第一节 影视广告的分类	(28)
第二节 影视广告的作用	(39)
第三节 影视广告运作流程	(40)
第三章 影视广告语言	(42)
第一节 影视广告的画面	(42)
第二节 影视广告的声音	(53)
第三节 影视广告语法——蒙太奇	(60)
第四章 影视广告的策划	(74)
第一节 影视广告策划的相关概念	(74)
第二节 影视广告调查	(77)
第三节 影视广告目标	(78)
第四节 影视广告定位思想	(89)
第五节 影视广告主题	(95)
第六节 影视广告的诉求方式	(96)
第七节 影视广告策划书	(98)
第五章 影视广告创意策略	(128)
第一节 影视广告创意	(128)

第二节	影视广告的创意原则	(135)
第三节	影视广告创意的过程和思考方法	(142)
第四节	影视广告创意的表现	(148)
第五节	影视广告创意模型	(158)
第六节	未来影视广告创意的发展方向	(169)
第六章	影视广告文案创作	(172)
第一节	影视广告文案	(172)
第二节	影视广告文案的写作方法	(182)
第三节	影视广告脚本写作方法	(191)
第四节	影视广告故事脚本的创作	(211)
第五节	影视广告词的创作	(220)
第七章	影视公益广告	(229)
第一节	影视公益广告概述	(229)
第二节	影视公益广告社会功能	(234)
第三节	新媒体对影视公益广告的影响	(237)
第四节	当前我国电视公益广告状况	(240)
第五节	影视公益广告文案创作	(242)
后记		(249)

第一章 影视广告概论

广告,对于人们来说,早已不再陌生,我国改革开放以来,随着市场经济的发展、科学技术的进步,广告已经成为人们日常生活当中获得商品信息不可缺少的手段之一。各种各样的广告充斥在我们的生活中,随处可见。翻阅报纸时你会看到报纸广告,阅读杂志时你会看到杂志广告,收听广播时你会听到广播广告,收看电视时你会看到电视广告,走在大街上你会看到户外广告,甚至在家里上网时也会接触到各类网络广告,等等,这些形式的广告普及到了我们生活的各个角落,可谓无处不在、无孔不入。

影视广告与人们的生活息息相关,是现代广告传播中不可缺少的一员。今天的影视广告已经走进了一个崭新的时代,无论从策划、创意还是制作水平都有了长足的发展。影视广告是集音乐、影像、动画于一身、声画结合、视听俱全的广告形式,具有更强的表现力,在短短几十年发展中迅速成为了最大的一个广告类型。比起报纸广告、广播广告、杂志广告、户外广告等,这些传统广告更加受到广大受众的喜爱。也正是因为影视广告的传播手段为人们喜闻乐见,而且传播面广,现在很多商家都会选择影视广告作为企业宣传的重要形式。

影视广告传播迅速且覆盖面较广,在制作上采用影视制作的手段,注重画面冲击力与声音的完美配合,使得远距离信息的传达实现高精度化。影视广告具体而准确地传达,可以达到吸引顾客的意图,传播的信息容易成为人们的共识并得到强化。影视广告的受众广泛,各个年龄段的人都容易接受,所以可以说影视广告是覆盖面最大的大众传播媒体。

第一节 影视广告的界定及特征

一、广告的概念

广告一词,据考证是一外来语,起源于拉丁文 *Adverture*,意思是“注意”或“诱导”。英文是 *Advertising*,在表达“使某人做某事”或“通知别人某件事,以引起他人的注意”时,常使用这个词。17 世纪末,在英国开始大规模的商业活动时,广告一词被广泛地使用。这时的广告一词,已不单指一则广告,而是指一系列的广告活动。静止的物的概念的名词 *Advertise*,被赋予现代意义,转化成为“*Advertising*”。汉字的广告一词源于日本,日本首先将英文 *Advertising* 译成“广告”,中国在 20 世纪初开始使用广告一词,从字面上理解就是“广泛的宣传”之意。

关于广告的界定,各国学者和专业人士都做了不同的解释,说法各异。其中,较被人们认可的是 1948 年美国营销协会的定义委员会(The committee on Definitions of American Marketing Association)给广告下的一个定义,在 1963 年又作了几次修改,形成了迄今为止影响较大的广告定义:“广告是由可确认的广告主,对其观念、商品或服务所做出任何方式付款的非人员性的陈述与推广。”

对于这个广告的界定,反映出了现代广告的一些重要特征:

1. 广告要有广告主。广告主是指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人,其他经济组织或者个人。广告主就是出钱做广告的人,广告主必须是可以被公众识别的,既可以是个人,也可以是企业、政府等组织。

2. 广告宣传的内容是观念、商品或者服务。值得注意的是,广告宣传的内容不仅仅可以是商品信息本身,而且也可以宣传某种观念,通过改变人们的购买习惯、生活观念而销售产品;另外,广告内容也可以是服务信息,包括产品企业自身的服务信息,也包括旅游、餐饮、咨询等服务信息。

3. 广告是需要付费的。广告是一种商业行为,广告主发布广告需要支付费用,这点也是同样作为传播行为的新闻与广告的本质区别。随着经济的发展,广告主为发布广告而支付的费用也是水涨船高,支付巨额广告费用是企业的重要支出,也是企业实力的体现。

4. 广告传播是大众传播。广告传播是非人际之间的传播,广告的传播

必须通过一定的大众媒介进行传播,如电视、广播、报纸、杂志、网络,以及户外媒体。

依据广告传播的载体不同,广告可以分为电视广告、电影广告、广播广告、报纸广告、杂志广告、网络广告、户外广告、新媒体广告等。

随着传播媒介的发展,广告的表现形式越来越丰富,广告媒介之间的融合程度也越来越高,从前我们只能在电视上看到的广告,如今还可以在网络媒体、户外媒体以及手机媒体等媒体上看到。多种媒体的融合,增加了企业的商品曝光度,对增加产品销售起到了更好的作用。本书中,我们将影视广告这样一个概念引入,涵盖了所有使用影视制作手段完成的视频广告形式,其中,传统的电视广告便是影视广告最常见的一种形式。

二、广告的功能

1. 传播信息的功能

广告与传播有着特别密切的关系。广告学在其发展的过程中是以整个传播学体系作为自己的依据的,从本质上说,广告就是一种信息传播的过程,必须依靠各种传播手段,广告信息才能传递给一定的受众。广告现代化的过程也是和传播技术现代化的过程并驾齐驱的。而作为广告效果的评定依据,在相当大程度上也取决于其与信息传播学规律的吻合程度。所以作为广告学的分支学科之一的广告传播学,便也处于十分重要的位置。广告传播是以盈利为目的、以企业为主体的,为广告主所进行的有关商品、劳务、观念等方面的广告信息传播。

2. 促进销售的功能

广告销售效果也称为广告经济效果,是指广告活动促进产品或者劳务的销售,增加企业利润的程度。广告主运用各种传播媒体把产品、劳务,以及观念等信息向目标消费者传达,其根本目的就是刺激消费者采取行动,购买广告商品或劳务,以使销售扩大,利润增加。广告的经济效果是企业广告活动最基本、最重要的效果,也是测评广告效果的主要内容。

3. 指导消费的功能

认识商品是购买产品的前提,只有消费者加深了对商品的认识,才有可能激发起他们的购买兴趣和购买欲望。特别是在现在商品市场中,由于科学技术的突飞猛进,新产品的日新月异,商品种类繁多,各类商品功能各异,同时,许多商品都分散在各个商业网点,消费者迫切需要了解商品的性能和产、供、销情况。广告通过对商品信息的有效传播,向消费者介绍商品的厂

牌、商标、性能、规格、用途特点、价格,以及如何使用、保养和各项商业服务措施,这实际上是在帮助消费者提高对商品的认识程度,指导消费者如何购买商品。尤其是新上市产品,广告的消费指导尤为重要。

4. 美化环境

广告的出现不仅推动了经济发展,而且广告宣传手段的不断演进也美化了整座城市。以前我们常说“霓虹闪烁的夜晚”,而今天各种高科技的LED广告替代了霓虹灯广告牌,亮化美化了我们的城市,让我们的城市变得更美好。一般把设置在户外的广告叫作户外广告。常见的户外广告有:路边广告牌、高立柱广告牌(俗称高炮)、灯箱、霓虹灯广告牌、LED看板等,现在甚至有升空气球、飞艇等先进的户外广告形式。随着各种设施的增多,我们户外广告的发展力度也不断地在增大,户外广告会随着社会发展与日俱增。凡是能在露天或公共场合通过广告表现形式向许多消费者表达诉求,能达到推销商品目的的物质都可称为户外广告媒体。户外广告可分为平面和立体两大类:平面的有路牌广告、招贴广告、墙壁广告、海报、条幅等;立体广告分为霓虹灯、广告柱以及广告塔灯箱等。在户外广告中,路牌、招贴是最为重要的两种形式,影响甚大。能够设计制作精美的户外广告带成为一个地区经济繁荣的象征,同时这也提升了城市的魅力。

三、影视广告的概念

影视广告介入人们的生活源于电影和电视技术的发展。早期的影视广告是用电影胶片来拍摄的广告作品,在电影、电视节目中播放。后来,随着科学技术的飞速发展,影视广告经历了电影胶片拍摄到模拟信号拍摄再到数字技术拍摄的过程,进入数码时代的影视广告有了更清晰的图像,更好的色彩饱和度和更精良的制作,成为消费者更喜欢的广告类型。

对于影视广告的界定,国内外的专家学者有很多说法,影视广告指的是运用影视拍摄和制作的手段,通过影视媒介传播,用声音和图像结合的表达方式来传播特定广告信息内容的广告。

电视广告是最常见的影视广告。现代影视广告主要指电视广告,因为随着电视的普及,电视已经成为人们获得信息的主要途径。电视广告正是借助这一大众媒体将商家的广告信息传播到受众中。电视广告也以其声画结合的方式,成为最受欢迎的广告形式。

电影广告以电影为媒体,是以电影及其衍生媒体为载体的广告形式。电影广告可以分为电影推片广告和电影搭片广告。电影广告的形式已经潜

移默化地走进了我们的生活。

四、影视广告的特征

影视广告之所以受到广告主和消费者的青睐,主要是因为影视广告承载的媒体的特性。于是,影视媒体的特点也就决定了影视广告与其他广告形式的不同。

1. 影视广告传播符号的综合化

从符号学角度考虑,影视广告集视觉符号与听觉符号于一身,与其他广告媒介相比较,影视广告使用的传播符号要多得多。视觉符号与听觉符号分别作用于人的眼睛与耳朵,使人产生不同的感觉效果。据有关资料表明:人们在同时接收视觉符号和听觉符号,与只接收听觉符号或视觉符号时,在传播功能的产生效果上是不同的。只接收视觉符号,3小时和3天后,能记忆的传播内容分别是70%和40%;只接收听觉符号,3小时和3天后,能记忆的传播内容分别是60%和50%;同时接收视听符号,3小时后,能记忆传播内容的90%,3天后能记忆转播内容的75%。可见,电视传播符号具有视听结合,声(声音)、形(图像)、色(色彩)兼备的特点。因此可以在单位时间内传达给观众更多有效信息。

影视广告传播符号的综合性也表现为语言符号和非语言符号的兼容。符号学家朗格把传播符号分为语言符号和非语言符号两大类。美国传播学家施拉姆认为:“符号可以是语言的或非语言的,可以是看的、听的、嗅的和触摸的,它可以是讲话、文字、印刷品和画片,可以是一个姿势、一个微笑、搭在肩上的一只手、一阵大笑或一股香味。”语言符号就是文字和言语,除此之外的所有符号都是非语言符号。据有关调查分析,一般在两个人的会话中,语言所表达的意义平均不到该环境的社会意义的35%,其中有65%的社会意义是由非语言符号传递的。影视广告中非语言符号的成分要比语言符号多。因此,影视广告作为非语言符号的画面应放在首要地位,也就是指影视广告的画面应优先设计制作。

2. 影视广告的传播范围广泛化

随着电子技术的发展,影视广告已经不再局限于电影和电视媒体中,已扩展到网络影视广告、楼宇影视广告、电梯影视广告,等等,出现了越来越多的媒体播放影视广告,这也使得人们平常生活中,不在家看电视或不去电影院,也可以接触到影视广告。

尽管如此,电视仍然是最大众的影视广告载体,电视已成为最强有力的

传播媒体,电视的普及与影响已扩展至全球,使全球化传播不只是一种可能,而成为无限延伸的事实。因此,电视广告的传播范围是相当广泛的,具有极强的渗透力。

影视广告的传播范围是相当广泛的,但影视广告传播范围的广泛性也是相对的。从世界范围看,电子媒体传播所到之处,也就是影视广告所到之处。但就某一则具体的影视广告而言,其传播范围又是相对狭窄的。比如市台不如省台,省台不如中央台,电影传播不如电视、网络,等等。

近年来,世界上许多国家都加快了电视传播的数字化进程。数字化技术在电视领域的使用将从根本上改变电视频道资源短缺的问题。频道资源的丰富促使经营者转变经营观念和经营政策,突破传统的面向大众的单一传播模式,大力发展面向特定观众、满足相对少数观众特别需求的“窄播”传播,这就是频道专业化。频道的专业化也带来了广告传播理念的改变,从“广告”走向“窄告”。比如,开办新闻、经济、综艺、体育、电影、军事、电视剧、戏剧、法制、少儿频道等,就可以根据不同层次、不同年龄、不同需求的观众订制广告。一些地区的数字电视的普及更是给观众收看节目提供了更多选择。

信息时代的到来,网络影视广告越来越成为时代的宠儿。此外,信息时代的广告出现了日益多样化、高技术化、大型化的趋势。电脑数字技术给广告制作、传播带来了翻天覆地的变化。网络影视广告的发布在媒体运用方面更讲究创造性、革新性和杰出性。广告创意表现力极强,适合于在当今这个快节奏的、广告文化普及的世界中轻松地跨越国界,迅捷地传播商品信息。

3. 影视广告的传播大众化

影视广告是面向广大受众进行传播的,影视媒介对受众的受教育程度要求较低,大多数影视广告对没有受过教育甚至根本没有受过任何正规教育的受众在接受上也不存在或很少存在障碍。因此,影视广告受众具有极大的广泛性。一个没有读过书的人不会读报纸、不会看杂志,但可以看电视、看电影,正因为如此,这就要求影视广告要努力做到雅俗共赏,要努力为尽可能多的受众服务。

影视广告传播范围的广泛性,同时也就造成传播对象构成的复杂性,不论性别、年龄、职业、民族、修养等,只要是看电视的人都成为电视广告的传播对象,这种状况就造成了影视广告诉求对象不够准确、针对性不够强,容

易形成广种薄收的局面。事实上正是由于影视广告传播大众化,使得受传者众多,但实际目标消费者少,且能转化为现实的买主或客户的有限,这也带来了影视广告在预测和效果评估上的困难。

4. 影视广告的传播对象被动性

电子传播信息,受众选择相对被动。影视是时间和空间的艺术形式,既然是时间的,它的存在就具有顺序性和不可逆转性,必然导致观众在收看电视节目时,就得被动地、不情愿地收看该节目前后或中间插播的广告。绝大多数观众看电视经常抱怨播出的广告太多,想看的节目中插播广告不喜欢也没办法,或者被动选择收看或是换台,观众在看电视时,对广告接受是被动的,缺乏主动选择性。

观众在接受传播时主动选择性虽然相对较差,但对于电视播出的节目内容、顺序事先并不知晓,总是带着些许期待观看下面的内容或下一个节目,此时并未在心理上构筑一条防线——因为在大多数时候,人们对待广告总持些许不信任和怀疑的心理,不由就有一种自我保护和防卫的心理。这个时候,电视广告是可以在不经意间进入观众的心中。在他们尚未来得及建立心理防备时,就已接受了广告信息。针对电视广告的播出的这一特性,为保证广告信息较高的到达率,应注意插播广告的总长度尽量不超过节目规定的时间比例,并提高电视广告创意和制作的质量,以尽量减少其负面效应。

5. 影视广告通过反复播出强化记忆

影视广告在时间上是一次传播,不论有没有看清楚,都不可逆转。它不像纯视觉的报刊广告、摄影广告、路牌广告等,可以反复看,直到看清楚、理解为止。电视传播也同无线电广播传播一样,存在着信息的即逝性。因此,影视广告绝大多数要靠反复播出的方式,以加强印象。不过这样做,虽然会带来轰炸性效果,但也会增加企业成本,况且广告时间的安排也会造成广告针对性不强的弊端。因此,今后的影视广告不能单一重复播出以强化记忆,用增加播出次数来影响观众,而是要在策划、创意和制作上面下功夫,强调某些重要的诉求信息,这样才能让观众过目不忘,达到推销产品的目的。

6. 影视广告的制作费用高、周期长

影视广告片制作的工艺过程复杂,需要较长的制作周期和较高的制作费用。影视广告的费用可以用“昂贵”来形容,不仅仅是播出时购买时段的费用昂贵,而且较之其他平面媒体,影视广告的制作费用也相对昂贵。在 20

世纪80年代,一条30秒的广告片的平均制作费用约为10万美元;但到了90年代,一条30秒的广告片的平均制作费用就超过了27.5万美元。在我国,影视广告制作费用也在节节攀升。以30秒广告为例,80年代仅需要数千元,1995年后则需要10万元以上人民币,若是有较大场面外景拍摄,则需要100万元以上,请名人代言广告的片酬更高。2004年,张惠妹为“雪碧”做代言人,片酬就为300万元人民币;2010年,赵薇复出的广告代言费更是高达七位数。面对昂贵的广告费很多中小企业望而却步,但是这也使得越来越多的影视、体育明星携其代言的名牌产品走进了消费者心里,

影视广告制作周期长,使其远不如广播广告和报刊广告那样有较强的灵活性和可调控性。影视广告片又比一般的电影、电视节目的技术要求更高。国际上电视广告影片拍摄的耗片比一般是100:1,多工种的配合,从前期拍摄到后期制作,再到联系投放媒体选择播出时间都需要长时间来完成,不像平面广告制作和发布那样简单快速。(附表一、表二)

表一 2013年CCTV-1综合频道全天时段价格刊例价格表

2013年CCTV-1综合频道全天时段价格刊例价格表

单位:人民币元/次

时段名称	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
上午精品节目前	约08:30	20,300	30,400	38,000	51,700	60,800	68,400
第一精选剧场第一集贴片	约09:23	24,000	36,000	45,000	61,200	72,000	81,000
第一精选剧场第二集贴片	约10:12	29,300	44,000	55,000	74,800	88,000	99,000
第一精选剧场第三集贴片	约11:03	33,100	49,600	62,000	84,300	99,200	111,600
上午精品节目后	约11:54	46,900	70,400	88,000	119,700	140,800	158,400
新闻30分前	约11:57	46,900	70,400	88,000	119,700	140,800	158,400
今日说法前	约12:32	48,000	72,000	90,000	122,400	144,000	162,000
今日说法后	周一至周五、周日13:06,周六约13:28	42,700	64,000	80,000	108,800	128,000	144,000
下午精品节目前	周一至周五、周日13:10,周六约13:32	40,500	60,800	76,000	103,400	121,600	136,800
第一情感剧场第一集贴片	周一至周五约14:00,周六、日约14:22	33,100	49,600	62,000	84,300	99,200	111,600
第一情感剧场第二集贴片	周一至周五约14:50,周六、日约15:13	31,700	47,600	59,500	80,800	95,200	107,100
第一情感剧场第三集贴片	周一至周五约15:40,周六约16:05,周日约15:06	30,400	45,600	57,000	77,500	91,200	102,600
下午精品节目一	周一至周六约16:33,周日约15:57	27,200	40,800	51,000	69,400	81,600	91,800
下午精品节目二	周一至周五16:35-17:45之间,周六、日16:00至17:45之间	27,200	40,800	51,000	69,400	81,600	91,800
下午精品节目三	周一至周五16:35-17:45之间,周六、日16:00至17:45之间	27,200	40,800	51,000	69,400	81,600	91,800
下午精品节目四	周一至周五16:35-17:45之间,周六、日16:00至17:45之间	27,200	40,800	51,000	69,400	81,600	91,800
下午精品节目五	约17:48	27,200	40,800	51,000	69,400	81,600	91,800
18点精品节目前	约17:58	33,100	49,600	62,000	84,300	99,200	111,600
黄金档剧场第一集贴片	约20:01	93,900	140,800	176,000	239,400	281,600	316,800
黄金档剧场第一集下集预告前	约20:51	87,500	131,200	164,000	223,000	262,400	295,200
黄金档剧场集间	约20:54	84,800	127,200	159,000	216,200	254,400	286,200
黄金档剧场第二集贴片	约20:58	86,400	129,600	162,000	220,300	259,200	291,600
黄金档剧场第二集下集预告前	约21:48	77,900	116,800	146,000	198,600	233,600	262,800
黄金档剧场后	约21:50	73,600	110,400	138,000	187,700	220,800	248,400
名牌时间	约21:55	71,500	107,200	134,000	182,200	214,400	241,200
晚间新闻前	约21:58	71,500	107,200	134,000	182,200	214,400	241,200
晚间新闻后	周一至周五、周日约22:30,周六22:20	64,000	96,000	120,000	163,200	192,000	216,000
22:30魅力节目前	周一至周五、周日约22:35,周六22:25	58,700	88,000	110,000	149,600	176,000	198,000
23:30精品节目前	周一至周六约23:33,周日约23:11	41,600	62,400	78,000	106,100	124,800	140,400
夜间精品节目一	周一至周六约24:28,周日约24:10	27,300	41,000	51,200	69,600	81,900	92,200
夜间精品节目二	周一至周六约01:19,周日约01:01	24,500	36,800	46,000	62,600	73,600	82,800
夜间精品节目三	周一至周日约01:50	16,000	24,000	30,000	40,800	48,000	54,000

表二 2016 年 CCTV-1 综合频道全天时段价格刊例价格表

2016年CCTV-1综合频道全天时段价格刊例价格表							
有效期: 2016年1月1日-2016年12月31日 (不含2月7-22日)							
时段名称	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
上午精品节目前	约09:05	20300	30400	38000	51700	60800	68400
第一档剧场第一集贴片	约09:23	24000	36000	45000	61200	72000	81000
第一档剧场第二集贴片	约10:12	29300	44000	55000	74800	88000	99000
第一档剧场第三集贴片	约11:03	33100	49600	62000	84300	99200	111600
上午精品节目后	约11:54	46900	70400	88000	119700	140800	158400
新闻30分钟	约11:57	46900	70400	88000	119700	140800	158400
今日说法前	约12:32	48000	72000	90000	122400	144000	162000
今日说法后	周一至周五: 周日13:06 周六约13:28	42700	64000	80000	108800	128000	144000
下午精品节目前	周一至周五: 周日13:10 周六约13:32	40500	60800	76000	103400	121600	136800
第一档剧场第一集贴片	周一至周五约14:00 周六、日约14:22	33100	49600	62000	84300	99200	111600
第一档剧场第二集贴片	周一至周五约14:50 周六、日约15:13	31700	47600	59500	80900	95200	107100
第一档剧场第三集贴片	周一至周五约15:40 周六约16:05, 周日约15:06	30400	45600	57000	77500	91200	102600
下午精品节目一	周一至周六约16:35 周日约15:57	27200	40800	51000	69400	81600	91800
下午精品节目二	周一至周五16:35-17:45之间 周六、日16:00至17:45之间	27200	40800	51000	69400	81600	91800
下午精品节目三	周一至周五16:35-17:45之间 周六、日16:00至17:45之间	27200	40800	51000	69400	81600	91800
下午精品节目四	周一至周五16:35-17:45之间 周六、日16:00至17:45之间	27200	40800	51000	69400	81600	91800
下午精品节目五	约17:48	28560	42840	53550	72870	85680	96390
18点精品节目前	约17:58	36456	54684	68355	92940	109968	123039
黄金档剧场第一集贴片	约19:55	93900	140800	176000	239400	281600	316800
黄金档剧场第二集贴片	周日至周五约20:01	93900	140800	176000	239400	281600	316800
黄金档剧场第三集贴片	周日至周五约20:51	87500	131200	164000	223000	262400	295200
黄金档剧场第四集贴片	约20:54	84800	127200	159000	216200	254400	286200
黄金档剧场第五集贴片	周日至周五约20:58	86400	129600	162000	220300	259200	291600
黄金档剧场第六集贴片	约21:48	77900	116800	146000	198600	233600	262800
黄金档剧场第七集贴片	约21:50	73600	110400	138000	187700	220800	248400
收视时间	约21:55	71500	107200	134000	182200	214400	241200
晚间新闻前	约21:58	71500	107200	134000	182200	214400	241200
晚间新闻后	约22:30	64000	96000	120000	163200	192000	216000
22:30精品节目前	约22:35	58700	88000	110000	149600	176000	198000
23:30精品节目前	周一至周六约23:33 周日约23:11	41600	62400	78000	106100	124800	140400
夜间精品节目一	周一至周六约24:28 周日约24:10	27300	41000	51200	69600	81900	92200
夜间精品节目二	周一至周六约25:19 周日约25:01	24500	36800	46000	62600	73600	82800

2016年CCTV-1综合频道全天时段价格刊例价格表							
有效期: 2016年2月7日-2016年2月22日							
时段名称	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
上午精品节目前	约09:05	30450	45600	57000	77550	91200	102600
第一档剧场第一集贴片	约09:23	36000	54000	67500	91800	108000	121500
第一档剧场第二集贴片	约10:12	43950	66000	82500	112200	132000	148500
第一档剧场第三集贴片	约11:03	49650	74400	93000	126450	148800	167400
上午精品节目后	约11:54	70350	105600	132000	179550	211200	237600
新闻30分钟	约11:57	70350	105600	132000	179550	211200	237600
今日说法前	约12:32	72000	108000	135000	183600	216000	243000
今日说法后	周一至周五: 周日13:06 周六约13:28	64050	96000	120000	163200	192000	216000
下午精品节目前	周一至周五: 周日13:10 周六约13:32	60750	91200	114000	155100	182400	205200
第一档剧场第一集贴片	周一至周五约14:00 周六、日约14:22	49650	74400	93000	126450	148800	167400
第一档剧场第二集贴片	周一至周五约14:50 周六、日约15:13	47550	71400	89250	121350	142800	160650
第一档剧场第三集贴片	周一至周五约15:40 周六约16:05, 周日约15:06	45600	68400	85500	116250	136800	153900
下午精品节目一	周一至周六约16:35 周日约15:57	40800	61200	76500	104100	122400	137700
下午精品节目二	周一至周五16:35-17:45之间 周六、日16:00至17:45之间	40800	61200	76500	104100	122400	137700
下午精品节目三	周一至周五16:35-17:45之间 周六、日16:00至17:45之间	40800	61200	76500	104100	122400	137700
下午精品节目四	周一至周五16:35-17:45之间 周六、日16:00至17:45之间	40800	61200	76500	104100	122400	137700
下午精品节目五	约17:48	42840	64260	80325	109305	128520	144585
18点精品节目前	约17:58	54684	82026	102532	139410	164052	184558
黄金档剧场第一集贴片	约19:55	169020	253440	316800	430920	506880	570240
黄金档剧场第二集贴片	周日至周五约20:01	169020	253440	316800	430920	506880	570240
黄金档剧场第三集贴片	周日至周五约20:51	157500	236160	295200	401400	472320	531360
黄金档剧场第四集贴片	约20:54	152640	228960	286200	389160	457920	515160
黄金档剧场第五集贴片	周日至周五约20:58	155520	233280	291600	396540	466560	524880
黄金档剧场第六集贴片	约21:48	140220	210240	262800	357480	420480	473400
黄金档剧场第七集贴片	约21:50	132480	198720	248400	337860	397440	447120
收视时间	约21:55	128700	192960	241200	327960	385920	434160
晚间新闻前	约21:58	128700	192960	241200	327960	385920	434160
晚间新闻后	约22:30	115200	172800	216000	293760	345600	388800
22:30精品节目前	约22:35	105660	158400	198000	269280	316800	356400
23:30精品节目前	周一至周六约23:33 周日约23:11	62400	93600	117000	159150	187200	210600
夜间精品节目一	周一至周六约24:28 周日约24:10	40950	61500	76800	104400	122850	138300
夜间精品节目二	周一至周六约25:19 周日约25:01	36750	55200	69000	93900	110400	124200

第二节 影视广告的发展历程

一、国外影视广告的发展历程

在国外,影视广告与电视业几乎是同步发展的。美国于1920年首先研制电视机;1925年英国科学家贝尔德发明了电视机;1936年英国开始在伦敦建立第一座电视台;同年英国广播公司(BBC)正式播出电视节目;1940年美国研制出世界上第一台彩色电视机;1954年彩色电视节目正式问世。

从影视制作的技术角度来看,影视广告可分为三个阶段:现演现播的现场演出期;电影胶片拍摄的胶片广告期;录像带拍摄和制作的录像带广告期。

1. 现演现播的现场演出期

20世纪40年代,是影视广告的初步发展时期,当时制作的影视广告多是演员拿着麦克风念广告词,或在一旁配以简单的音乐,如吉他等乐器。拍摄的场地也十分简陋,广告区通常设置在摄影棚的角落,背景只有一个小小的幕布,在正式的节目播出间隙,导播用淡入淡出的方式将广告播出。由于制作完全是现场完成,无法保证广告播出的质量,导致当时影视广告未受到太多广告商的重视。

2. 胶片广告期

20世纪50年代,随着电影技术的发展,影视广告开始使用电影胶片拍摄。初期的广告片大多是手绘的卡通影片,配合广播广告中的配音,改良成影视广告。1952年,美国一家生产除臭剂的商家拍摄了一则影视广告,把这桩生意交给了李奥贝纳广告公司。为了让客户满意,广告公司使用了35mm的电影胶片拍摄了5秒钟的无声广告,这也是世界上第一条实景拍摄的影视广告片。电影播出时,在播完影视广告后马上接了一段现场表演广告:“啊!STOPETTE,汗臭全消。”广告播出后,引起了巨大反响。越来越多的广告商也开始效仿拍摄影视广告宣传自己的产品。于是,伴随着市场需求,拍摄专业影视广告的广告公司也应运而生。

实例：60 年代百事可乐影视广告



实例：美国 1961 年口香糖广告



3. 录像带广告期

1957 年,美国开始使用录像带拍摄电影。在这之后,影视广告也开始使用录像带拍摄,随着一代代录像机的更新和电影技术的迅速发展,影视广告的制作水平也不断提高。录像带广告以其制作周期短、制作成本低受到了更多的广告商的喜爱。影视广告的播放,为二战后美国经济的迅速发展、商业的繁荣、信息的传递,起到了不可磨灭的作用。

实例：70 年代可口可乐影视广告



在英语里,一般以“CF”代表影视广告,也被译为“商业胶片”。电视广告常见的英文表达方式有三种,“TVCM”专指电视商业广告,但它和“VCM”都是中文“电视广告”的意思。

二、国内影视广告的发展历程

在我国,影视广告的出现与国外影视广告的首播相差近40年,与我国电视的首播相差20多年。1958年5月1日晚7时,北京电视台(中央电视台前身)试播成为中国电视的誕生日。同年9月2日正式播出电视节目。但当时由于政治的制约,广告被列为资本主义的产物,不允许在电视上播出。因此,在20世纪五六十年代,并没有电视广告的播出。

20世纪70年代,我国各省市县相继成立了电视台,影视事业得到了更好的发展。1973年中国首次播出彩色电视节目,为影视广告的播出奠定了良好的技术基础。但是,十年文革期间,我国的广告事业一片空白,直到改革开放之后,我国的电视广告事业才逐渐起步。

从改革开放至今,我国影视广告经历了以下四个发展时期:

1. 1979年至1985年对传统广告的恢复时期

十年动乱导致了中国内地电视广告基本上处于空白状态,1979年,中国电视广告界对中国内地电视广告进行了反思和探索,《为广告正名》一文的发表,从意识形态上拨乱反正,为广告的发展提供了思想基础。一些在“文革”前从事广告行业的人开始恢复广告行业,借着改革的春风将国外广告理论与经验引进国内,制作简单的路牌广告。

1979年1月28日,上海电视台《参桂补酒》广告的播出宣告了我国内地第一条电视广告的问世。虽然从制作技法上看,这则长1分35秒的广告类似于电视新闻片,广告设计与运作都十分粗糙,谈不上什么策划与创意,但对我国电视广告传播业来说意义重大。它结束了我国几十年没有电视广告播出的历史,打破了在电视上禁播广告的禁令,冲破了传统观念束缚,具有划时代的意义。遗憾的是,现在已经查不到这则电视广告的影像资料。1979年1月28日,上海电视台还播出了“上海电视台即日起受理广告业务”的字幕,这也标志着我国的电视广告制作事业拉开了帷幕。1979年3月15日,上海电视台播出了我国第一则外商影视广告——《瑞士雷达表》影视广告。

这一阶段的大多数广告行为都只是简单的信息告白,手段也不多,多是采用手绘的方式。广告复兴之初还只是一个“重操旧业”的时期,即温习传统广告做法的时期。最初的广告人与商家只意识到广告要传达信息,但只单纯地理解为客观地传达商品本身的物品信息,将广告等同于一般的产品报道。做广告即向公众宣告我有什么产品,及产品的性质、特征、功能与用