

高等院校视觉传达设计特色专业建设与实践研究

TELEVISION ADVERTISING
CREATIVITY AND PRODUCTION
影视广告创意与制作

陈滢竹 肖艺 孙春星 著

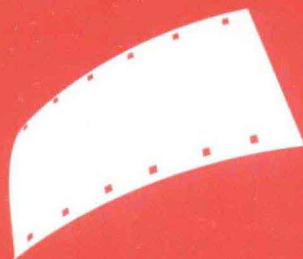


国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

西南师范大学出版社
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE

高等院校
特色专业教材

中国美术学院美术考级教材
素描分册



TELEVISION ADVERTISING
CREATIVITY AND PRODUCTION

影视广告创意与制作

新世纪版/设计家丛书
ART&DESIGN SERIES

陈滢竹 肖艺 孙春星 著



国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

西南师范大学出版社
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE

ART & DESIGN SERIES

图书在版编目 (CIP) 数据

影视广告创意与制作 / 陈滢竹, 肖艺, 孙春星著. —
重庆: 西南师范大学出版社, 2013.8
ISBN 978-7-5621-6359-6

I. ①影… II. ①陈… ②肖… ③孙… III. ①电影—
广告学②电视节目—广告学 IV. ①J524.3②F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第173168号

新世纪版/设计家丛书

影视广告创意与制作 陈滢竹 肖艺 孙春星 著

YINGSHI GUANGGAO CHUANGYI YU ZHIZUO

责任编辑: 王正端 刘夏影

整体设计: 汪泓 王正端

出版发行: 西南师范大学出版社

地 址: 重庆市北碚区天生路2号

邮 编: 400715

<http://www.xscbs.com.cn>

电 话: (023)68860895

传 真: (023)68208984

经 销: 新华书店

排 版: 点划设计工作室

印 刷: 重庆康豪彩印有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 9

字 数: 288千字

版 次: 2013年8月 第1版

印 次: 2013年8月 第1次印刷

ISBN 978-7-5621-6359-6

定 价: 49.00元

本书部分作品因无法联系作者,客观上不能按照法律规定解决版权问题,我社已将该部分作品的稿酬转存于重庆市版权保护中心,请未收到稿酬的作者与其联系。重庆市版权保护中心地址:重庆江北区洋河一村78号10楼(400020) 电话(传真):(023)67708230
本书如有印装质量问题,请与我社读者服务部联系更换。读者服务部电话:(023)68252471 市场营销部电话:(023)68868624 68253705

西南师范大学出版社正编美工作室欢迎赐稿,出版教材及学术著作等。
正编 4107 (办) 13709418041 QQ: 1175621129

序



刘

扬

视觉传达,是21世纪现代设计中最宽泛的领域。现代信息社会,随着计算机技术和网络的发展,信息流量、信息处理及信息应用技术的普及,呈现出一种以复制为手段,以光电为媒介,以影像为形态,以仿像为特征的视觉信息传播方式,形成了一种跨学科、跨领域、多学科参与的视觉文化现象。所创造的视觉产品一定是具有共同性、共通性和公共性的,如现实中的生活用品、文化包装、公共广告图像以至于建筑和影视产品等,已经成为设计领域内普遍存在的要素。设计的观念和行为日益与大众需求相融合,成为无法剥离的视觉整体。因而视觉传达的基本功能,就是针对信息传达的视觉多元化设计类型,解析其中根本的视觉元素,探索 and 发现其基本的视觉表现形式和方法,把思想意图表现成可视的视觉形态和环境产品的形式,从而创新社会和文化的视觉产品。

视觉传达专业的设计理论与技能,由传统的装潢设计、平面设计拓展而来。传统上分为三个部分:一是关于视觉审美的理论,阐释视觉美的基本表现规则和重要性;二是关于视觉形态的艺术构成知识,探讨诸如平衡、形状、形式、空间、光线、色彩、运动和张力以及表现等问题,并把这些与心理学、视知觉以及自然科学的研究结合起来,直接地把握视觉的形态与形式的方法特点;三是关于工艺方面的知识,提高大工业技术对设计的指导作用。

然而,在时代的发展和科技的进步中,先进的计算机数字化技术将声音、图像、数字、语言、文字等结合起来,使视觉传达具有了全新的形式和特征。电脑成为设计的基本工具,视觉传达设计也从实物信息媒介的应用转向数字化信息媒介应用。光导纤维的出现,使光成为视觉信息的传播媒介,设计通过多媒体技术可以营造具有身临其境般感觉的虚拟场景,使视觉设计形式由单一媒体向多媒体组合转变。就信息时代本质而言,信息是无形的,通过视觉设计形成具象,信息载体由数据文本型设计转化为图像视觉型,并以实现简洁、清晰、准确、易懂的视觉形式进行信息传达,使视觉传达成为信息传播最重要的方式。由此,视觉传达设计的内涵就站在以信息化、视觉化、艺术化的视角,审视、整合视觉元素的认知性、意象性、实体性与文化性的知识技能研究。在广泛的视觉传达设计实践中,传达当代人心理和视觉的需求,演绎多元时尚视觉文化的设计追求。

今天的视觉传达已经是一个最重要的设计领域,不仅涉及视觉形态构成学、符号学,计算机图形处理技术、信息技术,还涉及非技术领域的社会学、心理学、艺术美学等学科。无论是在理论上还是在实践上,视觉传达设计已经摆脱以单一经济功能为传播目的的羁绊,向基于文化认知与传播的方向发展,向非物质、非经济的知识传播方向转型。它利用信息的可视化技术,以图形、图像为视觉表征,来构建、传达和表示复杂的知识内涵。而知识可视化除传达事实信息外,还在于传递见解、经验、态度、价值观、期望、意见和预测等,有利于帮助人们正确地重构、认知、记忆和应用知识,搭建起认知心理学和人工智能之间的桥梁,为知识的表征作用于人脑提供可靠依据。表面上看,视觉传达只是现代设计的一种信息传达方式,但从深层考量,却有着多学科理论的强力支撑,是通过信息传达这一平台发挥巨大的“所指”作用。因此,视觉传达设计既是一个综合的设计概念,也是一种有意识的信息视觉控制活动。信息通过视觉的表述、识别、传达的全过程,有效地提高了信息传播速度及传播率。这就是我们构建视觉传达设计教育专业特色的重要理念。

由此,新编写的高等院校视觉传达设计专业系列教材,对设计教学改革后的视觉传达设计学科作了系统的分类,视觉传达设计专业教学由平面(二维)、空间(三维)、动态(四维)三个部分组成,它涉及的知识领域有:

平面部分:信息色彩传达设计、信息图形设计、字体设计、标志设计、包装设计、书籍设计、广告设计、品牌形象设计、企业形象设计等;

空间部分:展示设计、橱窗设计、导视信息系统设计、环境装饰立面设计等;

动态部分:多媒体设计、动画设计、网页设计、网络广告设计等。

主 编 李巍

王国伦	清华大学美术学院	教授
孙晴义	中国美术学院设计艺术学院	教授
樊文江	西安美术学院设计系	教授
孙 明	鲁迅美术学院视觉传达艺术设计系	教授
应梦燕	广州美术学院装潢艺术设计系	教授
宋乃庆	西南大学	教授
黄宗贤	四川大学艺术学院	教授
张 雪	北京航空航天大学新媒体艺术与设计学院	教授
辛敬林	青岛科技大学艺术学院	教授
马一平	四川美术学院	教授
李 巍	四川美术学院设计艺术学院	教授
夏镜湖	四川美术学院设计艺术学院	教授
杨仁敏	四川美术学院设计艺术学院	教授
罗 力	四川美术学院	教授
郝大鹏	四川美术学院	教授
尹 淮	重庆市建筑设计院	高级建筑师
刘 扬	四川美术学院	教授

改革后的设计教学，任何一门课程，已不再是单一地从某种设计教学的角度来进行。如广告设计，过去一般以招贴、杂志、报纸广告为主，现在则延伸到网络广告、多媒体广告等。再如标志设计，现在已不仅在平面范围使用，还在环境空间和视频动态中更加有效地传达。因此，视觉传达专业除在以上学科分类中延展，还与其他更多学科交集，更重要的是始终贯穿于专业技能的基础知识之中。

所谓专业基础，泛指专业知识教学系统的根本和起点，它包含两方面内容：一是事物的基本信息概念、基本规律的知识和技能；二是无论时代发生怎样变化都能起作用的专业素质。它通过确定视觉传达的基础知识系统，如从图形、图像、文字、创意的视觉形态构成的元素着手，探索视觉形式的特征、规律与发展趋势，从而以艺术设计的专业性，凭借视觉认知、技能的知识和经验，赋予材料、结构、形态、色彩、加工以及装饰以新的视觉品质和文化意义，来创造新的视觉设计产品。因此，有关形态元素的感知与发现，造型与形式构成的知识和技能，就成为视觉传达设计专业教学重要的视角和出发点。

与此同时，在视觉传达设计专业教学中提出“视角”方法的特征，是由于对现实世界的解释并非一元性单向度，而是多元性多向度的，即对“多视角”的重视。视觉传达设计显示出从平面到立体、从静态的标识到动态的影视广告，强调多元性与多面化的表现形式和设计方法。因此，对于视觉传达设计的教育机制，把各种教学方式看作是变化着的动态系统，提倡从不同的视角去感知、解释、研究视觉认知的成因与传达的效应，无不具有艺术教育的特殊形式和内涵。这种特殊性，在新编写的高等院校视觉传达特色专业设计系列教材中，就是既强调教学中无所不在的心理学与系统工程学的科学因素，又倡导系统思维与多元设计的艺术培养方式，当创新作为课题教学目的时，专业教学就是构建具有“前后一致、首尾相连、求变求新”的教学创新形式。

本套“新世纪版/设计家丛书”是国家级“高等院校视觉传达特色专业建设理论与实践研究”重点项目的研究成果，新编写的图书体现了以下四方面特色：

1. 系统性与完整性 系统教材从现代设计教学的应用性出发，选择前后连贯、循序渐进的知识系统和技能实践项目，强调教学内容的系统性与完整性，构建科学合理的专业知识体系。

2. 改革性与前瞻性 教材内容与社会发展同步，改革传统教学模式，革新教学方法，吸收国际设计教育经验，应用现代设计的新观念、新思维、新技能、新方法，为读者提供思考和学习的新平台。

3. 适教性与应用性 教材的最大改革特点是每一个知识点和每项技能都设置有相应的思考与实践练习题，以期最大程度地适应教学的操作性；同时，教材的内容选取、观念意识、案例解析以及学习方法都强化教学的思考性和应用性，引导学习者学习的参与性与主动性。

4. 启迪性与示范性 教材编撰的主题内容和形式方法采取近年来设计教学改革成果，以及国内外高等院校学生近年来的优秀作业，具有良好的示范性；同时编撰具有最新设计思潮和时代特色的作品，以启迪读者思考。

本系统教材也是多年来设计教学改革的成果和现代设计实践的探索产物，因而“改革、探索，再改革、再探索”成为视觉传达设计专业学习者和从业者未来学习的理念与精神，并努力为我国高等教育的设计艺术教学作出更大的贡献。

让我们大家共勉！

四川美术学院教授 刘扬

影视广告是营销、艺术加技术的综合产物。影视广告的主要目的是为销售产品服务。不能达成销售的广告就算艺术和技术再优秀，也不能算是“好”广告。

影视广告的营销策划是运用脑力对复杂的广告活动进行谋划的理性行为。它既包括为广告客户制订单项广告业务的作战方案，也包括为广告客户规划未来商战的整体预测与决策。广告策划涉及市场调研、广告目标定位、广告战略战术制订、广告经费预算和广告效果评估等实战环节，是为实现广告目标而进行的决策过程。学生在学习过程中应该了解广告策划的基本特点和要领，熟悉策划的战略战术和实战运用，了解品牌建设的整合营销传播。在实际工作中，则应该能够根据市场变化准确判断广告定位，能够针对企业的优劣条件、面临的机遇和挑战而制订广告策略，能够从战略角度实施品牌构筑的整合营销传播。

影视广告艺术是从现代艺术中分离出来的一种独特的艺术形式，它几乎涉及现代所有的艺术领域，是现代艺术丛林中灿烂的一枝，并有它自身的特点和发展规律。广告艺术的表现形式包括绘画、摄影、语言、文学、音乐、表演、雕塑与建筑等。影视广告艺术属于实用艺术范畴，它的艺术实质和美存在于实用性之中，丢掉了广告艺术的实用功能属性，无疑是取消了广告艺术本身。值得说明的是，本书主要关注的是影视广告的创意和实战，无意于在影视广告艺术的理论研究上展开叙述。

科学技术的发展改变了社会环境，也改变了影视广告的创意和制作。信息传播技术的发展促进了广告制作水平的提高和广告传播形态的改变。数字化的生活和数字化的广告正悄然在我们的生活中成长壮大。电脑运用于广告业，使得广告的设计

技术及理念得到了跨越式的发展。科技产品的运用使得广告设计的画面更加新颖、梦幻，其知识性、趣味性是以往所不可比拟的。如今的广告不仅能揭示商品的内部结构，突出商品的优点，还能通过特殊的软件处理完成现实拍摄所不能达到的效果，大大增强了广告现场感及体验性。

科技同样通过影响广告的传播媒介、作业方式及广告内容，进而影响广告传播的深度及广度。科技使得人们的生活水平不断提高，消费水平的提高带动着人们对网络等各种媒体需求的提升。随着科技产品的普及，广告也随之走进了千家万户。形形色色的广告几乎成为人们工作、生活不可或缺的部分。

影视广告的概念有狭义和广义之分，狭义的影视广告通常具有明显的产品销售倾向，而广义的影视广告还可包括公益广告、城市宣传片和电视包装等。本书采用的是广义的影视广告概念，所以在本书中选用的案例并不局限于常规的广告案例。这是影视广告教材的一次新的尝试，希望能给学生带来更宽阔的学术视野、更丰富的精彩案例、更多样的就业方向。

本书的编撰历时两年，在编写过程中有很多朋友为此付出了辛勤的劳动，特向你们致以诚挚的谢意。特别提出的是，本书部分案例采用了北京锐点中视文化传播有限公司（www.iruidian.com）的作品，在此表示郑重感谢！

第一章 影视广告导论	001
第一节 广告的定义与分类	1
第二节 影视广告的溯源与展望	2
课后思考题	8
第二章 影视广告策划	009
第一节 广告策划概述	9
第二节 影视广告策划程序	15
课后思考题	18
第三章 影视艺术语言	019
第一节 影视艺术语言的构成	19
第二节 影视艺术语言表现技法——蒙太奇	20
课后思考题	22
第四章 影视广告创意	023
第一节 创意的概念与特点	23
第二节 影视广告创意的基础与原则	24
第三节 影视广告创意的来源与过程	24
第四节 影视广告创意思维攻略	25
课后思考题	28
第五章 影视广告文案	029
第一节 广告文案的结构分类	29
第二节 广告文案创意的遣词造句	34
第三节 广告文案创意的修辞手法	39
课后思考题	50
第六章 影视广告脚本	051
第一节 影视广告创意脚本的类型	51
第二节 影视广告创意脚本的写作要求	54
第三节 如何评估影视广告的创意脚本	54
课后思考题	55
第七章 影视广告音乐	056
第一节 影视广告的音乐及音乐创意	56
第二节 影视广告的音响效果及音响效果创意	59
课后思考题	60
第八章 影视广告标识设计	061
第一节 影视广告LOGO设计	61
第二节 影视广告字体设计	64
课后思考题	71
第九章 影视广告制作过程	072
第一节 常规影视广告制作流程	72
第二节 网络广告制作	73
课后思考题	76
第十章 前期摄影	077
第一节 影视广告	77
第二节 前期筹划与准备	80
第三节 高清设备	81
第四节 光与色彩	113
第五节 影视广告的拍摄	120
第六节 影视广告的发展	129
课后思考题	133
第十一章 投身影视广告行业	134
第一节 重新审视影视广告行业	134
第二节 怎样成为影视广告制作人	135
后记	137
参考文献	137

广告既是极其复杂的信息传播活动，同时又是多变的商业行为。广告的本质不是一种静态的活动，也不是简单的广告作品的制作，而是具有一定时间跨度的一系列动态传播活动的结合。广告运动是广告诸阶段的整合，包括广告目标、营销战略、战术规划、创意制作、媒体发布等。

第一节 广告的定义与分类

广告是一种特殊的时代文明，因为它已成为现代社会中一种颇具品位和艺术色彩的文化现象。广告疯狂地展现在报纸、电视、网络、路牌等传播媒体上，渗透到我们生活的方方面面。当我们打开电视机时有视频广告，拧开收音机时有广播广告，看报纸时有报纸广告，翻杂志时有杂志广告，走到街头散步时有路牌、海报、公交车广告，乘坐地铁时到处是灯箱广告。从路面下水道的铁盖到空中飘动的丝绸，从路边的垃圾桶到餐桌上的茶杯，无论物品长短大小，都存在广告的痕迹。人类社会的所有时空都弥漫着广告的气息，同时广告与现代生活息息相关，并与经济有着密切的关系。从广告自身来看，广告是一种特殊的经济形态，在世界经济和我们的生活当中扮演着重要的角色，甚至成为我们语言和文化的一部分。

一、广告的起源

“广告”一词来源于拉丁语“advertere”，英文翻译为“advertising”。公元1887年，日本第一个将“advertising”译为“广告”。到19世纪末20世纪初，“广告”一词开始在中文里出现并使用。有关“广告”一词的中文定义，在学术界和行业内有广义和狭义之分：广义的广告泛指各种唤起注意、告知信息、传播观点的公众沟通活动，并诱导于一定的方向所使用的一种手段，其意义源自“广而告之”；而狭义的广告指传递商品和服务信息的非人员市场营销手段的商业推广活动。

二、广告的分类

广告的类型分为很多种，可以通过广告的媒介传播、功能目的、手法风格和产品类型等来划分。但总的来看，可以分为两种：一种是广告的传播媒介，另一种是广告的社会职能。

1. 按广告的传播媒介划分

(1) 印刷媒介广告

通过采用凹版、凸版、平版、网版等传统印刷工艺和数字成像等现代技术，对已经设计好的样稿进行复制的广告形式。主要包括：报纸广告，杂志广告，户外广告标志、招贴、灯箱、路牌等。

(2) 广播电视媒介广告

通过借助电视或广播所传达出的光波、声波等，然后再用动态的影像和音响传给受众视觉或听觉的广告形式。主要包括：电视广告、电影广告、互联网广告、手机广告、互动媒体广告、虚拟游戏广告、收音广播广告等，如图1-1所示的茅台酒电视广告就属于电视媒介广告。

(3) 户外媒介广告

户外广告是主要出现在交通要道与公共环境中，大多展示在露天场所的一种广告形式。主要包括：交通广告、空中广告、楼宇广告等。

(4) 其他媒介广告

广告的传播媒介还有其他的媒介,比如礼品广告、名录广告、焦点POP广告、活动赞助冠名广告等。

2. 按广告的社会职能划分

根据广告不同的宣传内容和社会职能,大致可分为商务广告和非商务广告。

(1) 商务广告

商务广告是以厂商生产经营信息和品牌形象为主要推荐内容的广告类型。因为这类广告是现代社会中信息量较大、影响面较广的广告类型,因此成为广告学研究的重点内容。这类广告主要包括商品广告、服务广告和形象广告。

商品广告与人们日常生活密切相关,提供生活用品类商品信息的告知广告,主要包括交通工具、房地产、药品、化妆品、日用品、服饰、食品、饮料、IT产品、家电等。这类广告的促销目的是教育和引导消费者,以商品本身的魅力、特性或使用说明为主要诉求,如图1-2所示的是一条房地产广告。

(2) 非商务广告

非商务广告是不以盈利为目的的广告类型。这种类型的广告主要包括公益广告、舆论宣传和各种非商业活动告知广告等。公益广告的特点是反映社会伦理道德、人文关爱、价值取向的媒介载体,内容多以环保、健康、反战、社会公德为主题,其作用在于提高全民素质,唤醒大众重视生态环境、拒绝吸毒、反对战争等,如图1-3所示的是一条关于城管的公益广告。

第二节 影视广告的溯源与展望

一、影视广告的产生与发展

在当今现代市场经济竞争中,影视广告已经具有很大的优越性,并对其他广告媒体形成强烈的冲击,从全世界范围来看,影视广告已经发展成为一种成熟的广告形式。

中国影视广告的发展比较缓慢,在改革开放的初年,上世纪70年代末,邓小平亲自签署了中国电视媒体可以播放广告的批文,中国才开始出现影视广告。1979年1月28日,上海电视台为上海药材公司制作的名为“参桂养容酒”



图1-1 锐点中视制作的“茅台酒”广告



图1-2 锐点中视制作的“春天花园”广告

广告是国内最早的影视广告。同年3月15日下午18:00上海电视台播放了名为“雷达表”的电视广告,1980年中央电视台播出了日本“西铁城”手表的电视广告,成为中国电视广告的新开端。从1979年到1985年,是中国影视广告萌芽阶段,广告制作量很少。到1995年,随着工作站电脑的引入,中国影视广告制作进入初期阶段。伴随着改革开放的全面深入,影视广告制作也逐渐兴起,从而在对影视广告的创作探索中形成了一些专业的影视广告公司。



图1-3 锐点中视制作的《城管宣传片·沙盘篇》公益广告

2005年之后是中国影视广告的提高和突飞猛进阶段,网络时代的到来给影视广告的创作提出了新的要求。通过丰富的传播途径,影视广告已经渗透到人们生活的方方面面。除了传统电视、有线电视等媒介外,卫星电视、网络视频、手机流媒体以及虚拟游戏等也随之应运而生,社会经济的发展对影视广告的需求越来越大。这个时期的广告代表作有《蒙牛酸酸乳》《百事可乐》等。这一阶段,广告制作媒材为影视胶片 and 数字高清两者并存,加上数字3D技术和数字二维技术的普及,使影视广告的制作手段拥有更多选择,广告制作的整体水平在优胜劣汰的竞争过程中逐渐走向成熟。电视媒介的播出系统也逐渐由标清BETACAM向数字高清转变,影视广告的渠道从传统电视向网络视频、手机、虚拟游戏等互动媒体发展。中国的影视广告将在新的发展时期寻求更大的突破。

二、影视广告的传播功能

“communication (传播)”一词源于拉丁文“communis”,本意为“共同”。传播,就是信息的流动过程。我们通常把传播分为自然界传播和人类传播两种形态。人类传播可分为人的自我传播、人际传播、组织传播和大众传播四种类型。这种分类的标准依据的是传播的范围及规模。影视广告具备四种基本传播功能:

1. 导入功能

影视广告的导入功能就是引导产品进入市场,唤起消费者的需求和欲望,使他们了解广告信息。如图1-6所示为锐点中视为野山力饮品新品上市所做的广告。

2. 劝诱功能

影视广告的劝诱功能不仅要唤起消费者的需求和欲望,使他们了解广告信息,还要诱导他们偏好于某一产品或服务,使之产生购买动机,如图1-7所示。

3. 强化功能

影视广告的强化功能用来激发消费者的购买欲望,影响他们的购买决策,暗示消费者只购买自己的产品或服务,如图1-8所示为苹果公司当时为新产品“iTunes”所做的广告。



图1-4 锐点中视为“北方奔驰”制作的广告

1995年至2005年,是中国影视广告的发展阶段。这个时期影视广告制作业腾飞发展,在北京、上海、广州等地涌现出许多影视制作公司,开始出现行业内的竞争,而且制作水平有了一定的提高。这个时期塑造了大部分专业的制作公司,推动了中国影视广告业创作的发展。如图1-5所示为锐点中视2005年为海信学习机制作的广告。

4. 提醒功能

影视广告的提醒功能是触发消费者的习惯性购买行为,增强他们对产品或品牌的认同感和忠诚度,如图1-9所示。

影视广告由于其声画结合的特点,以及它在电视媒体和网络视频传播时的冲击力和覆盖率,广告主在制订广告策略时一般都会选择影视广告作为主要手段,或者采用多种媒介同时进行的策略,这都依赖影视广告强大的影响力来达到更好的信息传播效果。影视广告中的画面、人物形象、故事情节、广告旁白等元素,都将作为报纸、杂志等广告媒介的画面创意设计元素,是影视广告内容信息的延伸和扩展,使其主题形象更加统一,以取得广告活动的成功。

影视广告是通过大众传播媒介传递信息的,信息传递快且覆盖面广,对受众接受过程中的感知环节和兴趣的影响最大,容易让人记住而形成人际传播。人们经常相互谈论广告,有时广告活动已经停止,但这种记忆和影响却经久不衰。例如:蓝天六必治牙膏广告的“牙好胃口就好,吃嘛嘛香,身体倍儿棒……”广告已结束多年,但人们还流传着这句地方方言的顺口溜。又如:1988年香港电视台播出了由梅艳芳主演的“铁达时情侣表”广告,广告片末尾那句荡气回肠的“不在乎天长地久,只在乎曾经拥有”的广告语在当年流传甚广,时至今日仍然还有很多人脱口而出。这说明好的影视广告通过大众媒介传播,能形成人际传播而使广告产生持久的效果。

三、影视广告分类

1. 按影视广告制作类型分

按影视广告制作类型可分为:电视摄录广告、电影胶片广告、现场直播广告、幻灯片广告、字幕广告等。

(1) 电视摄录广告

是用电视专业摄像机拍摄的广告,然后把广告内容记录在电视录像磁带上,经过后期加工后在电视台播出。其广告摄制过程简单快捷,质量也在不断提高,因而被广泛采用。

(2) 电影胶片广告

是以拍摄电影的方式来拍摄电视影片广告,是用电影摄影机将广告内容拍摄在35mm或16mm的电影胶片上,然后



图1-5 锐点中视制作的“海信数码”广告



图1-6 锐点中视制作的“野山力新品上市”广告

再转录到电视磁带上播放。35mm的胶片广告不需要转成磁带,可直接在电影院放映。这种广告利用电影的拍摄技术和各种表现手法,视觉效果比较理想,艺术感染力强。但是电影胶片广告制作费用一般比较昂贵。

(3) 现场直播广告

是在演播现场直接拍摄、制作、转播的广告。其主要形式有在现场插播影视广告,或者由演员现场做广告,也可以让广告主直接介绍广告内容。插播在影视节目中的这种广告的特点是广告的到达率高,播出效果好。

(4) 幻灯片广告

把用专业照相机拍摄后的广告内容制成幻灯片,然后在电视台播放。幻灯片广



图1-7 锐点中视制作的“野山力”广告



图1-8 苹果新产品“iTunes”广告

告画面一般都是静止的，叠加字幕，或配音乐，还有的带有画外音解说。可利用电脑和电视编辑机处理制作幻灯片广告。这类电视广告特点是简便灵活、投资少、播放及时。一般运用在设备条件比较差的地方。

(5) 字幕广告

用简洁的字幕显示广告内容，伴随节目的进程在电视屏幕或者专门的字幕LED屏幕上播放。这类广告没有声音，在电视媒体上不太干扰电视观众的视听，广告效果好。

2. 按播出类型分

按播出类型可分为：节目广告、插播广告、冠名广告等。

(1) 节目广告

广告主（企业）向电视台购买或赞助一个电视专栏节目，在节目中播映自己企业的广告。这类广告播出方式和播出内容灵活多样。依据广告付费多少而定广告内

容和播出时间的长短。如图1-10所示为锐点中视为“PUMA”所做的节目广告。

(2) 插播广告

插播广告一般插播在播出节目之前，或某个节目中间，是目前影视广告的一种常规形式。影视节目的长度与影视广告时段的长度之间的比例是根据观众的欣赏习惯和对影视广告收视承受能力而定的。如图1-11所示。

(3) 冠名广告

广告主可以通过付费把影视节目的名称或影视节目的名称上冠以广告主自己的名称或广告商品名称。也有的可以在节目片尾冠以广告主自己的名称或商品名称，比如“独家赞助”“特约播映”“协助播出”或者与广告主品牌标志结合等方式出现，如图1-12所示。

3. 按功能类型分

按功能类型分为：影视商品广告、影视节目广告、影视公益广告、影视形象广告等。

(1) 影视商品广告

影视商品广告在影视广告中处于主体的地位。影视商品广告承载着广告主所期望的市场营销作用，和其他各类商品广告（例如报纸广告）一样，广告主想通过影视商品广告的投放，使自身的品牌知名度、美誉度得到提高，并能从心理上鼓动消费者采取购买行动。如图1-13所示。

(2) 影视节目广告

这类广告是指传播影视机构自身某些具体栏目或影视机构某些具体服务的一种影视广告。影视节目广告按其承担的诉求主题的不同，可以分为节目预告、栏目宣传广告、栏目片头三部分，如图1-14所示。

(3) 影视公益广告

在影视媒体经营日益商业化的今天，影视仍然承担着巨大的社会教化责任，影视公益广告从字面“公益”二字来看，其内容是对公众行为进行有益指导。所以，各家电视台经常播放大量的公益广告来影响受众，促使社会文明的进步、人际关系的和谐。影视公益广告发布的主体或倡导者，一般是政府或部门、社会团体、国际组织、特殊行业的厂商、一般厂商等，如图1-15所示。

络视频系统, 视频广告的效果大大增强, 电视和互联网用影像和声音传播信息, 还有各种新的数字制作技术在影视广告领域中广泛应用, 表现力极其强大。在中国, 大约有十亿人口能看到电视节目。而网络更是深入到全国各个角落, 覆盖范围广大。在这些媒介上每天大量重复地播放着广告。任何一种媒介都不能像电视或网络这样让广告主频繁地播放影视广告。

影视传播具有声画结合、符号多样、制作技术手段丰富等优势。影视广告形象具有直观性、生动性和感染力。以家庭为单位接收面对面地交流, 能够产生身临其境的真实感, 很容易引发观众的情感共鸣, 对产品产生认同, 促成购买行动。

对于观众而言, 影视广告播出具有不定性, 广告主可根据节目收视率的高低和观众对象的差别, 灵活选择播出时段, 使广告更具有针对性。同一则影视广告可以在不同的时间里闯入电视观众的视野, 从而使观众自动接受影视广告信息, 久而久之强化观众的记忆, 潜移默化地影响消费者或潜在消费者, 实现理想的广告目标。如果影视广告节目的收视率高, 广告密集安排播出可快速收到收看效果。

五、影视广告的未来展望

首先就电视媒体来说, 现在电视遍布世界各地, 全球已拥有数十亿台, 中国电视的覆盖率为97%以上。中国现共有354座电视台, 还有1400多家县级广播电视台, 1000多家教育电视台, 3000个以上的电视频道, 有线用户已超过2亿户。到目前为止, 不包括数百家企业有线电视台, 我国现有电视台总数是日本的30倍, 美国的3倍, 成为世界上电视台最多的国家。人们足不出户就能在这“神奇的盒子”里收看到丰富的新闻、娱乐节目。

电视业的发展十分迅速, 在以后的若干年中, 数字电视市场的发展将直接影响中国电视。中国数字电视市场产业链已初步显现, 并且蕴藏着无限商机。据有关专家预测, 未来几年, 中国数字电视市场将涌现3万亿商机。根据国家广电总局制定的中国数字电视发展规划, 我国2005年已进行数字电视商业播出, 2008年已用数字电视转播奥运会, 预计在2020年将停播模拟信号。可见, 目前市场保有量过亿台的模拟电视将会更新换代, 这将直接催生数千亿元的增量市场。数字电视将逐步形成新的供应链和产业链, 按正常比例, 整个产业链的市场份额将是电视接收机份额的四五倍。从数字电视产业中受惠的不仅是数字电视机厂商, 还包括数字电视内容提供商和具有区域垄断优势的数字电视运营商。



图1-12 锐点中视制作的“山东卫视”中的冠名广告



图1-13 锐点中视制作的《瑞丽》杂志的广告



图1-14 锐点中视为BTV《四海漫游》栏目做的片头

在电视广告的诸多竞争者中,互联网无疑将成为电视广告最有力的竞争者。互联网对于电视媒体的冲击最为严重。过去,中国网络广告市场规模保持了66%的年均复合增长率。伴随着中国互联网规模的迅速扩大和宽带网络的普及,网络广告市场规模高速增长,预计到2015年,网络广告收入将达到1000亿元左右。届时,其广告收入的数额将大于杂志、户外和广播广告收入的总和。

分析人士认为,全球互联网广告的迅猛增长主要拜赐于其自身四大优势:一是精准定位式的广告;二是广告向视频化方向发展;三是广告交换、广告联盟和CPA(按照行动效果付费)相结合;四是网络游戏中的植入式广告。

目前互联网的广告形式主要有固定位置广告、关键字搜索广告和其他多媒体广告(包括多媒体广告、固定文字链接、分类广告、电子邮件广告、视频广告等)三类。其中,固定位置广告主要针对大中型公司的品牌和企业形象营销,所占比重在45%左右;关键字搜索广告主要针对中小型企业市场,最近几年增长最为快速,目前所占比重在30%左右,预计今后几年可能赶超固定位置广告;其他多媒体广告所占比重在10%左右,其中未来最有前景的是社区、博客、视频广告。

目前,我国互联网广告占整体广告市场的份额不到3%,同期美国互联网广告占广告总体规模的比重接近10%,英国达到16.6%。未来,中国互联网广告增长的驱动力主要来自两个方面:一方面,来自互联网用户规模的扩大和广告价值的提升;另一方面,来自互联网广告对传统媒体广告的替代。

新世纪以来,中国广告业正处于一个新的发展阶段,传播环境和市场环境空前复杂,新的变革在酝酿当中,新趋势已初见端倪。未来广告业的格局究竟如何无法预测,但可以肯定的是,中国广告业将在风云变幻中继续前行!



图1-15 锐点中视奥运会期间制作的“健康奥运健康北京”公益广告



图1-16 锐点中视制作的《中国移动通信超越篇》的形象广告

课后思考题

1. 广义的广告和狭义的广告是怎样定义的?
2. 请说出你感受最深刻的非商务广告片,你想过自己制作此类广告吗?
3. 影视广告中的“片头”“宣传片”和“导视”属于“电视包装”范畴,你知道什么是“电视包装”吗?如果不知道,请查找相关资料后写下你对电视包装的理解。
4. 本章中,影视广告是怎样分类的?如果让你进行分类的设计,你将怎样分类?
5. 影视广告的特点与优势有哪些?
6. 通过本章的学习,结合网络搜索查找资料,然后写下你对影视广告未来的展望。

如果要调查当今社会最流行的词汇，那么“策划”肯定会在这项调查中占据一席之地。在我们的日常生活中，什么东西都需要策划，我们的人生之路要策划，我们的广告要策划，就连请客吃饭事先也需要策划一番。当然，我们的电视也要策划，不然，你闷头就干，忙乎了半天，一抬头却发现自己的位置丢了，做了半天却不知道自己在忙什么。那么，什么是策划，什么是广告策划，什么又是影视广告策划，这都是我们必须了解的知识。

第一节 广告策划概述

一、策划概念理解

策划，最早用于军事上，现代人称之为军事术语。“上兵伐谋，攻心为上。”古代的策划，多是指兵战中的策略。《孙子兵法》中的《孙子·计篇》中有这样一段话：“夫未战而庙算胜者，得算多也；未战而庙不胜算者，得算少也。多算胜，少算不胜，何况无算乎！”这句话的意思是，在开战前策划详细周密的，胜利的机会就大；策划不周密的胜利的机会就少。策划周密的能胜利，策划少的很难胜利，没有策划的根本不可能胜利。《孙子兵法》中包含的丰富的策划思想很值得当代人学习。

“运筹于帷幄之中，决胜于千里之外”，这句话大家非常熟悉。它的意思是，在营帐中通过收集来的信息进行周密策划，可以使千里之外的战争得到胜利。这句话诠释了策划的力量，高明将军的制胜之道在于通过周密的策划预见事物的发展，以智取胜。我国古代有许多书中都包含了策划的思想，如《三国演义》《三十六计》等，这些都值得我们借鉴和学习。从脍炙人口的成语、兵法以及民间传说中，我们经常看到好的策划所带来的不一样的结果，它让不可能变为可能，如《孙子兵法》中的“声东击西”“欲擒故纵”“暗度陈仓”“调虎离山”“釜底抽薪”“围魏救赵”“隔岸观火”等。

策划在古代多用于军事、政治领域，随着时代的发展逐渐广泛应用于其他领域。现代科技和现代工业的飞速发展，使得企业间的竞争越来越激烈。为了在竞争中占据有利的条件，让自身更好地生存和发展，策划的思想被逐渐应用于经济领域中，并且发挥着重要的作用，现在策划已经成为企业中不可或缺的一项工作。

现代的策划概念最先产生于公共关系领域。源于艾维·莱特贝特·李在1904年创办的美国第一家专门从事公共关系业务的企业——宣传顾问事务所，这也是世界上最早的公共关系策划实践活动。艾维·莱特贝特·李在开展业务时，巧妙地通过公共关系策划，处理了一件件劳务纠纷，协助企业与公众之间建立良好的关系。这是首次以策划的方法解决企业问题。

“策划”一词被正式提出是在艾维·莱特贝特·李创办宣传顾问事务所50年之后，由爱德华·伯内斯在《策划同意》一书中提出。他将策划概念全面引入到公共关系的理论和实践活动中，得到人们的普遍认同。就这样，策划思想及工作方法迅速在西方公关界和广告界普及开来。

在当代社会，策划已经深入到社会各个机构和生活的各个方面，它已经远远超出了最早应用它的军事领域，也超出了最先明确提出它的公共关系领域。“策划”已经成为当代社会中具有方法论意义的思维方式、运作方式，尤其是在广告界。策划如同一条路，它连接我们目前之路与未来我们要经过的地方。