

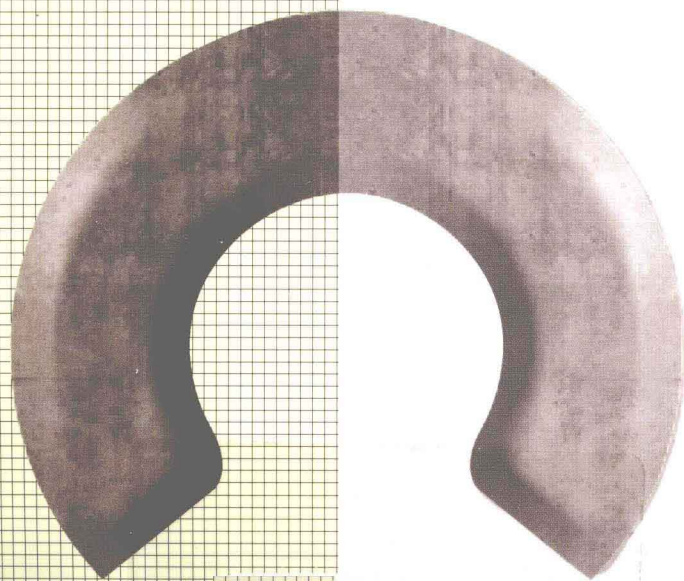
中国美术学院新设计系列教材

影视广告创意与制作

(第二版)

上海人民美術出版社

苏夏 著



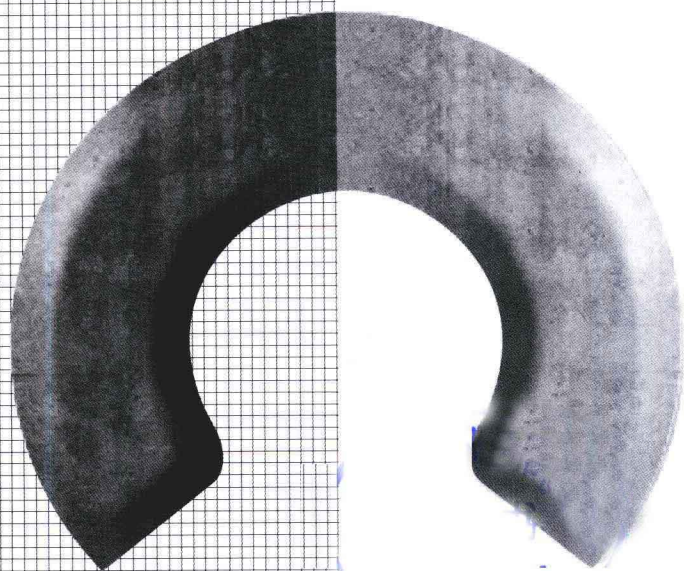
中国美术院校新设计系列教材

影视广告创意与制作

(第二版)

上海人民美術出版社

苏夏 著



图书在版编目 (CIP) 数据

影视广告创意与制作/苏夏著.—2版.—上海:上海人民美术出版社, 2012.3

中国美术院校新设计系列教材

ISBN 978-7-5322-7788-9

I. ①影… II. ①苏… III. ①电影-广告学-高等学校-教材
②电视节目-广告学-高等学校-教材 IV. ①J524.3②F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第002618号

中国美术院校新设计系列教材

影视广告创意与制作 (第二版)

总策划: 李 新

著 者: 苏 夏

责任编辑: 姚宏翔

统 筹: 丁 雯

版式设计: 苏 夏

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美術出版社

(地址: 上海长乐路672弄33号 邮编: 200040)

印 刷: 上海丽佳制版印刷有限公司

开 本: 920×720 1/12 12印张

版 次: 2012年3月第1版

印 次: 2012年3月第1次

书 号: ISBN 978-7-5322-7788-9

定 价: 38.00元

前言

从电影制片厂走向自己的母校，从广告拍摄现场走进大学的讲坛，放下多年的导筒执起了教鞭，同行们笑称我是“换了个频道活着”，恰恰相反，我从事的依然是影视广告，只是从“学生”变成了老师。带着20年影视广告行业所经历的风风雨雨回到教学岗位，重新思考与探索中国影视广告教育的问题。影视广告是一个实践性很强的专业，是一门艺术与商业、艺术与技术相结合的专业，与市场密不可分。在教学过程中我发现，社会上关于影视广告创意制作的教材少之又少，有的教科书甚至是没有经历过影视广告实践的作者撰写的，难以找一本真正有效的、较为系统的专业教材。据我所知，全国设立影视广告专业的高校有200多所，但真正具备影视广告教学能力和技术条件的却寥寥无几，普遍存在教师缺经验，学生缺实践，授课缺教材，制作缺设备等现象。因此，编写一系列有效的、系统的专业教材，建立年轻教师的培训计划与实践机制是影视广告教育的当务之急。

当代的学生更看重那些在行业内打拼过、有实战经验、有大量作品并在此领域中取得卓越成就的专业教师。影视广告非常注重理论与实践结合，注重动手能力。如果没有在残酷的广告行业中挣扎过，没有在市场这个大课堂里经受过“煎熬”和“历练”是没有经验可寻的，是难以办好实践类专业的。我常常在想，尽可能地把自已学到的东西、从业的经验及教训传授给学生，让他们少走弯路，让他们得以借鉴并学有所成，这是积大德的事。

《影视广告创意与制作》尝试着将自己多年创意制作的一些心得和前人的积累进行归纳和梳理，对国际上的经典案例进行点评与分析。希望对学习影视广告的学生有用。

苏夏

2008年6月于杭州

目 录

03	前 言	37	三 夸大问题点方式
07	第一章 广告的基本概念	38	四 “3 B” 原则
08	第一节 广告的定义与分类	40	五 名人代言式
09	一 广告的起源	42	六 卡通人物式
10	二 广告的分类	44	七 比喻象征式
15	第二节 影视广告的发展历程	45	八 歌舞式（音乐风格）
15	一 影视广告的特点与优势	45	九 生活片段式
16	二 影视广告的产生与发展	46	十 怀旧风格
20	三 影视广告的传播功能	47	十一 散点式（多情节片段）
23	第二章 影视广告创意	48	十二 戏剧冲突式
24	第一节 广告策划与广告目标	50	十三 主讲人形式
24	一 广告策划概述	51	十四 特殊效果式（画面特效、声音特效）
25	二 制订广告目标	54	十五 电影风格
26	第二节 广告诉求的创意思考	55	十六 纪实手法（纪录片风格）
26	一 创意简报大纲	55	十七 “性” 含义广告
28	二 创意原则与思维方法	56	十八 纯字幕广告
31	三 创意主张（广告理论简述）	57	十九 方言式广告
35	第三节 影视广告的表现手法	58	二十 系列性广告
35	一 比较式广告	59	二十一 借力方式
35	二 产品实证式	60	二十二 恶搞风格
		61	二十三 意识形态广告
		62	二十四 传统戏曲风格

62 二十五 中国字体、水墨与图腾类广告

65 第三章 影视广告制作与管理

66 第一节 影视广告制作的管理

66 一 创意总监和制作总监的职能

66 二 控制制作成本

67 三 广告导演和执行制片

68 第二节 影视广告摄制媒材

68 一 电影胶片广告

73 二 数字高清广告

74 三 标清录像广告

75 四 动画广告

79 五 实拍与动画合成广告

81 六 后期抠像合成型广告

83 七 素材编辑型广告

84 第三节 影视广告制作流程

84 一 前期筹备阶段

90 二 拍摄制作阶段

94 三 后期制作阶段

99 第四章 经典影视广告赏析

100 第一节 欧美当代影视广告

100 一 美国广告

104 二 英国广告风格

110 三 斯堪的那维亚风格——北欧潮流

114 第二节 南美风潮

114 一 巴西广告

117 二 阿根廷、秘鲁、哥伦比亚、乌拉圭广告

120 第三节 亚洲魅影

120 一 出色的泰国广告

126 二 印度广告的崛起

129 三 日本广告风格

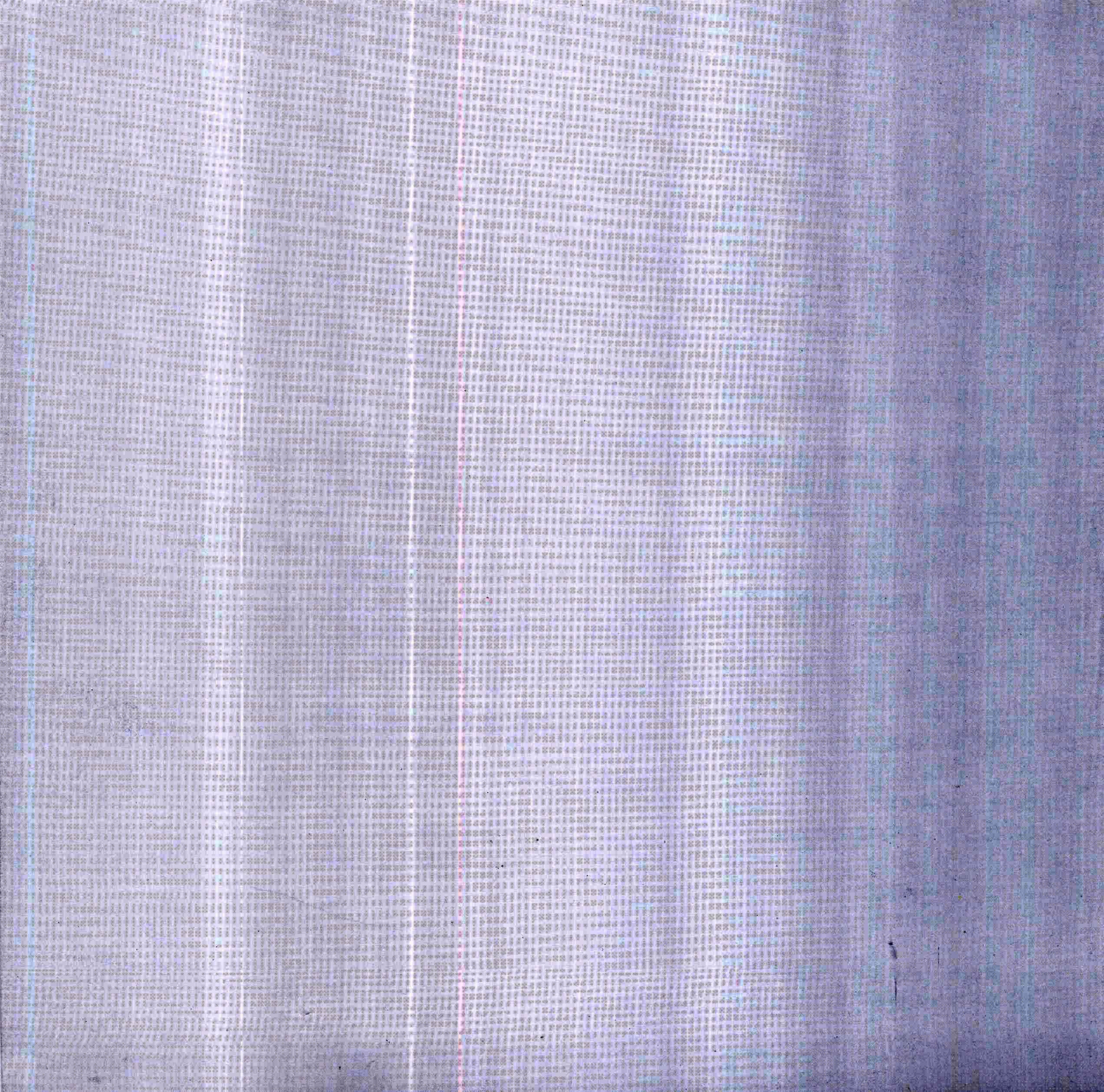
137 第五章 影视广告教学

138 一 广告创意

139 二 广告制作

141 参考文献

142 作者简历



广告的基本概念

第一节 广告的定义与分类

没有人能摆脱广告!

广告疯狂地暴露在报纸、电视、网络、路牌等传播媒体上。打开电视机有影视广告, 拧开收音机有广播广告, 看报纸有报纸广告, 翻杂志有杂志广告, 走在街头有路牌、海报、公车广告, 乘坐地铁到处是灯箱广告, 就连看场电影也逃脱不了广告, 观看运动会、展销会到处是空中广告(气球、飞艇), 各种传单、直邮信件等形形色色的广告包围着你, 只要一上互联网, 各类广告就会充斥你的眼球, 连随身携带的手机也躲不过广告的冲击, 铺天盖地的广告已经填满生活的每个缝隙。美国《纽约时报》曾经说过, 应该把“空白空间”列入“濒临灭绝的物种”名单里,

因为在今天, 想找到一个广告未占领的“处女地”实在太难了。广告与现代生活息息相关, 只要有人的地方就有广告。广告已经在世界经济和我们的生活当中扮演着重要的角色, 甚至成为我们言语和文化的一部分。

广告是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。“广告主为广告制定一项能测定的目的或目标, 决定达成这一目的之最佳方法, 发展出达成此目标的必要战术, 把以上这些努力与某产品或劳务的其他销售努力相结合, 然后去执行所计划的这些活动”^①。也就是说, 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、媒体发布等等。本书要讲的是影视广告创意制作的基本知识, 浅谈广告的摄制媒材

以及介绍国外经典广告案例, 我们想了解这些问题, 就先从广告的基本概念谈起。

苏夏导演作品 《香药胃安——拖篇》入选纽约广告节 THE GLOBALS AWARD 全球奖



①[美]舒尔茨、马丁合著《广告运动策略新论》上册, 中国友谊出版公司, 1991年, 第1版, 第2页。

一、广告的起源

1.“广告”一词的来源

在英文中，“广告”一词是“advertising”。这个英文单词来源于拉丁文的“advertere”一词，意思是“唤起大众对某种事物的注意，并诱导于一定的方向所使用的一种手段”。大约在公元1887年，日本首次将“advertising”译为“广告”。20世纪初，“广告”一词开始在中文里出现并使用。

2.广告的基本定义

广告是一种有偿的、通过大众媒介传播的、目的在于诱导和劝服的（商业）信息传播活动。

□ 广告是传递信息的一种方式，旨在唤起人们对商品或服务的需求。

□ 广告必须有可确认的“广告主”。为广告支付费用的企业或组织就叫“客户”（Client）或“广告主”（Sponsor）。

□ 广告，一般指商业广告，是付费的。

□ 广告必须通过大众媒介来传播，通过某种传播媒介到达一大批的受众。广告通过我们熟悉的电视、广播、报纸、杂志、路牌、互联网、手机流媒体、网络游戏等媒介得到广

泛的传播。广告经由广告媒介来传播，这一特性使信息的传递是“非人员性的”，而不是面对面的方式传递出去，广告是有别于人员销售这种传播形式的。

任何广告都是特定的组织或个人为达到一定的目的而发起的，都包含“诱导和劝服企图”。广告必须有确定的广告目标，这个目标是经过市场调研和精心策划的，是拉动需求和劝服人们采取某种行动的传播活动。即使是单纯提供信息的广告，其核心内容也包含劝服意图，如果没有这种劝服意图，这个传播活动可能只是新闻而已。广告是市场调研、营销战略、战术规划、创意制作、媒体发布等各种活动的承前启后，是实现广告目标所进行的一切战略、战术活动的整合，广告的最终目的就是促进销售。

用形象化的说法，我们通常把广告简单概括为：

“说什么”——诉求点（信息）

“怎么说”——创意表现

“对谁说”——目标受众

“什么时候说”——媒介传播

“说得如何”——效果测定

3.广告活动

广告活动（Advertising Campaign）指一系列诉求点（信息）相一致的广告作品和其他宣传手段相结合，它们共同传播着某个有着内在联系而又统一的主题。既可以将同一条广告的内容发布在多个媒体上，也

可以将几条具有同样主题讯息而风格与感觉不同的广告组合起来，形成系列，共同构成广告活动。广告活动具有一定的时间跨度，周期有长有短，要在确定的时间内向不同受众展开传播活动，让确定的讯息得以有效的传播。广告活动是广告实施中最具挑战性的，它要求广告人必须对向不同受众展开传播活动的复杂因素和市场环境有充分的掌握，对讯息之间的相互作用有深刻的认识，对讯息与受众之间的相互作用有敏锐的判断，才能使广告活动实施得更有效。我们通常接触到的大多数广告都是某些广告活动的有机组成部分。

二、广告的分类

广告有很多种类型，通常有按广告媒介划分，有按广告功能目的划分，也有的是用产品类别来划分等等。

1. 按广告媒介划分

平面广告：报纸广告、杂志广告、户外标志、招贴、灯箱、路牌广告等。

动像广告：电影广告、电视广告、互联网广告、手机广告、互动媒体广告、虚拟游戏广告等（通常指声画结合的广告）。

声音广告：广播广告。

辅助性广告：交通广告、空中广告、礼品广告、名录广告、售点POP广告、活动赞助冠名等。

2. 按广告的功能目的划分

(1) 基本需求刺激广告

(Primary demand stimulation)

这种广告的目的是教育和引导潜在消费者，告诉他们某种产品的基本价值，不是强调某类产品中某个具体品牌的价值。刺激基本需求的广告往往由行业协会和倡导性团体来共同发布，而非某个生产商去推广。例如，DVD机首次开发出来推上市场，大家都推广DVD机是全新产品、全新科技，比VCD更加先

戛纳金奖 美国《耐克系列》



进,影像更为清晰等基本需求。又如,电脑“奔腾四”处理器的出现就比“奔三”功能强大,广告就要把这种基本价值传达给受众。广告主必须说服消费者,使他们确信自己买到的产品物有所值。

(2)选择性需求刺激广告

(Selective demand stimulation)

选择性需求刺激广告的目的指出某个品牌有别于竞争者的特殊利益,即利益点。例如,现在DVD已经过了基本需求刺激阶段,成了一种成熟产品,普通大众已经接受了这种产品的价值,各个品牌都要针对不同的消费需求进行诉求。DVD的广告纷纷突出表现各自品牌的功能特点,如超级纠错、卡拉OK、定时遥控、环绕声等,这就是选择性需求刺激。

(3)直接反应广告

(Direct response advertising)

直接反应广告吸引和诱导信息接收者立即采取行动。比如某支广告让你“请立即拨打免费送货电话×××,即获得某种优惠”或“在某日前购买,优惠50%”、“提前预订,附送×××”、“开张大酬宾”等等,习惯上称为短期行为广告。

(4)间接反应广告

(Delayed response advertising)

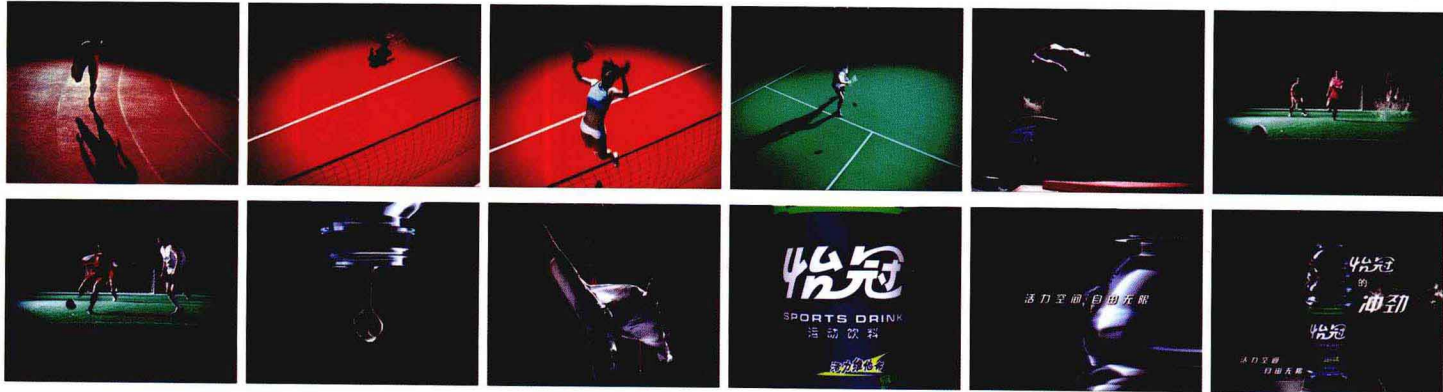
间接反应广告并不试图引起信息接收者的即时反应,相反,这种广告的目的在于培养受众,使他们在一定时间后能够识别和认可品牌,培养受众对品牌的好感度,为品牌树立形象。习惯上称为长期行为广告。

(5)观念培养广告

(Attitude advertising)

目的不在于宣传某个具体产品的品牌和特性,而在于培养消费者的观念,培养消费者对整个企业有利的态度和信心,在他们心目中树立起良好的、有亲和力的企业形象。著名的国际企业如Apple、IBM、诺基亚、耐克等,国内的平安保险、联想等在这方面做得非常有效。

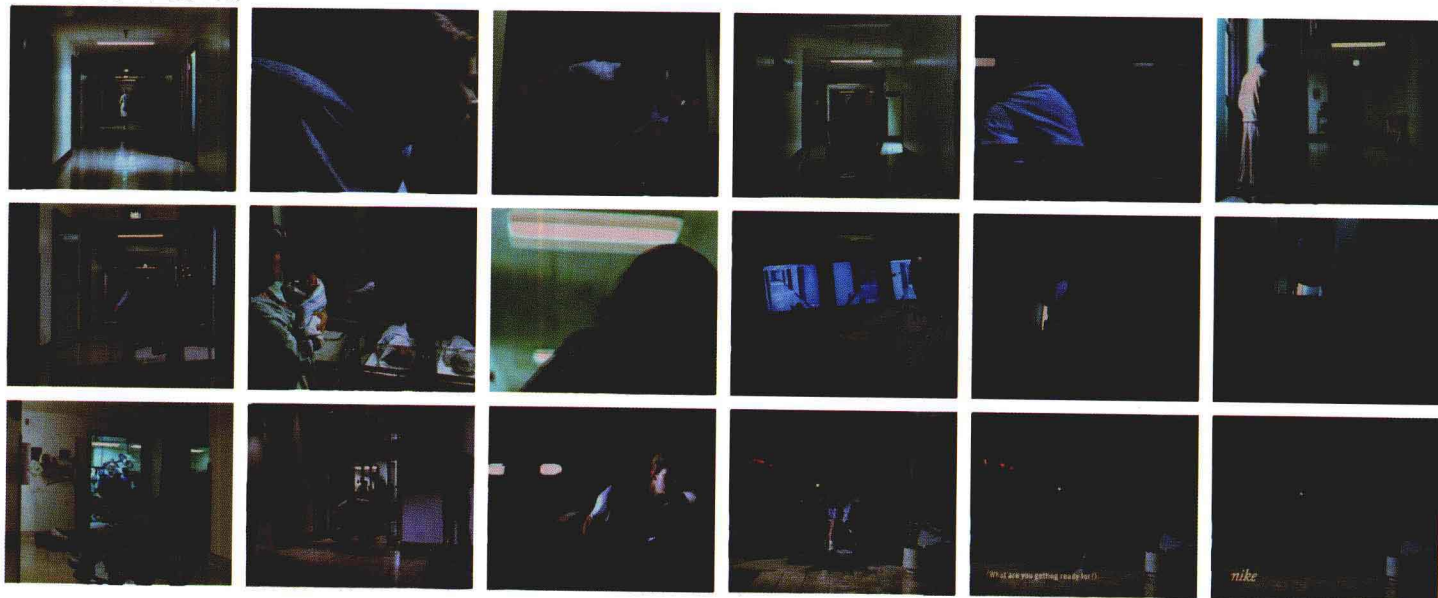
苏夏导演作品 《怡冠饮料——水滴篇》





戛纳金奖 美国《耐克系列》

戛纳金奖 美国《耐克系列》



3. 按产品类别划分

(1) 酒精饮料

Alcoholic drinks

所有含酒精的饮料, 如: 威士忌、白兰地、香槟、葡萄酒、啤酒、中国白酒等酒类。

(2) 非酒精饮料

Non-alcoholic drinks

不含酒精的饮料, 如: 各类可乐、汽水、果汁、茶饮料等。

(3) 糖果 / 零食

Confectionery & snacks

各种糖类、干果类、腌制小食品等。

(4) 牛奶制品

Dairy products

包括牛奶、奶酪芝士、酸奶等奶制品。

(5) 烘焙和甜点食物

Baking & sweet foods

包括面包、蛋糕、饼干、各类点心等。

(6) 美味食物

Savoury foods

各种烹制的肉类、海鲜、豆类、煎炸食品等。

(7) 家务 / 宠物商品

Household maintenance products & pet products

各种家政服务和用品, 各种狗粮、猫食以及宠物用品等。

(8) 家庭用品 / 家具

Home appliance & furnishings

各种洁具、餐具、洗涤用品 / 各种橱柜、床、家纺等。

(9) 美容化妆品

Cosmetics & beauty products

各种美容护肤用品, 如面霜、面膜、防晒油、眉笔、唇膏等。

(10) 卫生用品 / 医疗药品

Toiletries & pharmaceuticals

各种卫生用具、医疗器材、保健品和药品。

(11) 汽车

Cars

包括轿车、客车、大货车、农用车等自动车。

(12) 汽车用品 / 服务

Other vehicles, auto products & services

汽车配件、汽车维修、机油、加油站等。

(13) 服饰 / 鞋帽

Clothing & footwear

各种时装、成衣、鞋帽及配饰等。

(14) 银行

Banking

各金融机构与服务。

(15) 投资业 / 保险业 / 房地产

Investment/ insurance & property development

投资公司、保险公司、证券公司及房地产等行业。

(16) 旅游交通

Transport, travel & tourism

包括航空公司、船运公司、铁路公司、汽运公司、旅游公司以及旅游观光景点等。

(17) 休闲娱乐

Entertainment & leisure

含游乐场、公园、夜总会、酒吧、赌场等公共娱乐项目及场所。

(18) 快餐店 / 饭店

Fast food outlets & restaurants

各式快餐店, 如麦当劳、肯德基、汉堡王、比萨店、狗不理包子等。各类星级酒店及服务。

(19) 零售业 / 出租业

Retail stores & rental companies

各种大型超市、连锁店、零售店、小商品市场、各种租赁公司等。

(20) 出版 / 媒体

Publications & media

各种书刊、杂志、报纸及媒体等。

(21) 家用电器和音响

Home electronic & audio—visual

包括冰箱、空调、电视、吸尘器、油烟机、微波炉、洗衣机、音响设备等家用电器产品。

(22)商用设备 / 服务

Business equipment & services

包括电脑、复印机、打印机、扫描仪、碎纸机、墨盒、传真机等商业用设备及生产商的服务。

(23)公益广告

public services

以社会安全、环境保护、文化教育、文明遗产、救死扶伤、爱护动物、扶弱助贫等人性关怀为导向的，目的是为公众利益服务的所作所为。

(24)公众健康与安全

Public health & safety

目的是唤起公众对生命、健康的重视，提醒人们对生产安全、财产安全的警觉。

(25)个人用品

Personal effects

例如手表、钢笔、打火机、眼镜等个人用品。

(26)企业形象

Corporate image

不具体表达某个具体品牌的产品功能及特性，而是表现企业的总体形象，使企业在消费者心中形成良好形象。

(27)公众信息

Public awareness message

一般指政府机构、专业团体或行业协会所发出的讯息，通常这些讯息为公众行为。

(28)基金会组织

Fund-raising & appeals

各种慈善、医疗、教育等基金会发布的信息以及基金会的介绍和宗旨。

第二节

影视广告的发展历程

一、影视广告的特点与优势

1. 影视广告的特点

影视广告 (Commercial Film & TV Commercial) 影视广告包含两个方面: 一、以电影电视、网络视频或多媒体作为媒介来传播信息的广告。二、用影视的语言和技术手段来制作出表现产品或服务信息的广告。

从60年代到80年代出生的人,一定不会忘记步步高无绳电话广告里的那个“小男人”吧!这个戴眼镜而且总是穿背带裤的“小男人”,喜欢臭美,爱赶时髦,坐在马桶上探听股市行情,等待约会时心浮气躁,接到女友电话时一副“谄媚”的表情……这个“小男人”名叫许晓力。从“马桶篇”到“邮差篇”再到“约会篇”,从“股市又升了破”到“老婆,我被锁在门外了”再到“喂,小莉呀”,人们或许不知道他的名字,却永远记住了他那张生动亲切的面孔。^①

“小时候,只要一听到芝麻糊的叫卖声,我就再也坐不住了……一股浓香,一缕温暖!”《南方黑芝麻糊——怀旧篇》的广告语曾经在90年代初打动过多少中国人的心。每当我们听到:“世上自有公道,付

出总有回报,说到不如做到,要做就做最好——步步高”这首脍炙人口的广告歌,就会自然而然地想到《步步高VCD——李连杰篇》这支广告片。原因很简单,影视广告太深入人心,可以说影视广告是目前所有媒介中覆盖范围最广、传播力最强、影响力最大的主流媒介之一。凭借着画面、音效、表演、色彩等元素以及在电视网、互联网和多媒体上的广泛传播,影视广告完全成为冲击力最强的广告。它的特点是运动的、属时空艺术的,将视听有机地融为一体,表现力极其丰富。不仅如此,影视广告还具备着其他传播媒介所没有的优势,在世界各地,电视非常普及,早已进入千家万户。在中国,看电视成为老百姓必不可少的娱乐生活,是消费者最为青睐的媒介,使得讯息传播更能到达各类目标消费者。广告主深谙影视广告的“杀伤力”,他们每年在电视或网络媒介上投入高达几十个亿的费用。电视与网络为广告主提供了两个非同寻常的优势:第一,电视与网络视频精彩而又多样化的传播,使品牌价值得到了出色的创意表现,唯美的画面、鲜明的色彩、流畅的动作和悦耳的音效,所有这些元素都赋予了品牌令人兴奋而又别具一格的表现。第二,影视广告片制作完成后,广告主可以用非常低的单位成本将广告信息传播给亿万消费者。

2. 影视广告的优势

与其他媒介相比,电视网和互联网最突出的优势在于它能用影像和声音传播信息,随着社会的不断进步和高新科技的迅猛发展,普通家庭已拥有了高清晰度图像的电视和立体声、环绕声音响,拥有了先进的网络视频系统,影视广告的效果大大提高,各种新的数字制作技术在影视广告领域中广泛应用,表现力很强,为影视广告提供了永无止境的创意空间。电视与网络在全球范围的覆盖率众所周知,在中国,电视的覆盖率已达到80%,将近十亿人口能看到电视节目。网络更是深入到全国各个角落,具有广大的覆盖范围。“重复就是力量”,没有任何一种媒介能像电视或网络那样让广告主频繁地播放影视广告,不断重复自己的信息。

从电视媒介来说,如果广告主针对的大众市场很广阔,那么,电视到达数千万甚至上亿目标受众的成本对广告主来讲就比较合算,广告主的单位接触成本也降到了较低水平,任何广告媒介都无法与之相比。如果针对小范围目标受众,可以通过专门编排制作的电视栏目和传送剧情节目时的贴片广告来开发吸引目标受众,达到劝服目的。

当然,影视广告也有它的缺陷,广告长度的短暂,图像声音的易逝性,不易留存供接收者反复琢磨都是影视广告的弱点。所以,影视广告需要广告主耗费大量的资金在电视和网络上频繁播出,以至于绝对成本过高。电视媒介广告时段的选择会导致

^① 王晓、付平 著《欲望花窗——当代中国广告透视》,北京,中央编译出版社,2004年,第158页。

专注程度的差异,网络环境杂乱拥挤会影响收视效果等状况,都是影视广告面临的问题。因此,要求广告人要有锋芒锐利的创意和精益求精的制作,影视广告才能脱颖而出,扬长避短,真正地发挥出其强大的爆发力。

二、影视广告的产生与发展

1. 电影技术的发展和电视的出现为世界广告带来飞跃

在广告产生之后相当长的时间里,由于没有更先进的传播手段,世界各地的广告形式长期保存着“静止画面”的状态,只能借助于手写、手绘、招牌、印刷和平面摄影,在传播媒介上都局限于报刊杂志、招贴、路牌等。1922年美国创建了第一家商业广播电台 WAAF,开始有了广播广告,广告由近代进入了现代信息产业的发展时期,但也只是诉诸听觉。早在1903年,一部片长仅12分钟的无声娱乐影片《火车大盗》开始了商业性公映,开创了电影作为娱乐手段的新纪元。到了20年代,美国好莱坞电影业步入黄金时代,开始拥有一批饮誉世界的明星,查理·卓别林(Charles Chaplin)的喜剧片,道格拉斯·费尔班克斯(Douglas Faibanks)主演的《巴格达窃贼》等都是名噪一时的巨片,由于电影非凡的魅力,吸引了大批观众,而无孔不入的广告也看中了这诱人的媒体,因此电影广告成为了广告媒介中的重要一员,这时期的

广告也局限于个别影院。

1925年10月2日,苏格兰人贝尔德(John Logie Baird),根据“尼普科夫圆盘”进行了新的研究工作,发明机械扫描式电视摄像机和接收机。被称为“电视之父”。

1933年美国的V.K.兹沃尔金发明了的光电摄像管,可以把光图像变成电信号,为真正的电子电视奠定了基础。1936年贝尔德电视公司在英国开始了电子方式的黑白电视广播,从此开始了电子电视的时代。这一情况一直延伸到第二次世界大战。第二次世界大战延缓了广播电视的发展,直到战后50年代初期,黑白电视才在各国得以普及。

1951年美国试播了一种与黑白电视不兼容的顺序制彩色电视。当时没有得到推广。1953年美国联邦通信委员会(FCC)批准了NTSC(National Television System Committee)兼容制彩色电视,并于1954年正式开播,从此开创了彩色电视广播的时代。50年代美国发明了彩色电视,这种技术很快传遍世界,在以后的广告业中成为最大的广告媒介之一。电视技术的发明和使用,不但为人们的物质文化生活提供了娱乐消遣,也为广告提供了先进的传播手段,使它的传播范围达到了空前的扩大,打破了广告缓慢发展的状态,加速了世界各地影视广告业的发展进程。随着电影技术的不断提高和彩色电影胶片的不断更新,随着电视的普及和胶转磁技术的进步,使影视广告本身的画

面品质与精度得到了空前的提升,也使传播力和覆盖率越来越大,影视广告的表现力日趋完美并逐渐成为广告形式中的主流。电影技术的发展和彩色电视的出现使广告真正“飞”了起来。

2. 中国影视广告的产生和发展

中国影视广告的产生比较缓慢,到了上世纪70年代末,也就是改革开放的初年,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。国内最早的影视广告是上海电视台于1979年1月28日为上海药材公司制作的名为“参桂养容酒”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,广告制作的量很少。当时国内制作的广告都是“公司地址”、“联系方式”、“厂长电话”、“法人代表XXX”以及“省优”、“国优”、“部优”等字幕告白式的广告,还经常出现奖状、奖杯之类的东西。旁白声音铿锵有力,字幕内容空洞直白。纵使是有画面的广告,也是用一些图片或素质很差的影像来拼凑。这一阶段主流电视台播出的广告片大多为境外产品广告(如东芝、日立、松下等)。

从1985年到1995年,是中国影视广告制作业的初期阶段。随着国家改革开放的全面深入,影视广告制作业随之兴起。站在改革开放前沿的广州由于毗邻香港,受经