

21世纪广播电视专业实用教材  
广播电视专业“十二五”规划教材

TELEVISION  
ADVERTISEMENTS

# 电视广告

孙会著

中国传媒大学 出版社

21世纪广播电视专业实用教材  
广播电视专业“十二五”规划教材

TELEVISION  
ADVERTISEMENTS

# 电视广告

孙会著

中国传媒大学 出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

电视广告/孙会著. —北京:中国传媒大学出版社,2012.2

ISBN 978-7-5657-0374-4

I. ①电… II. ①孙… III. ①电视—广告学—高等学校—教材

IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 232011 号

## 电视广告

作 者 孙 会

责任编辑 吴 磊

责任印制 曹 辉

出版人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787×1092mm 1/16

印 张 19.5

版 次 2012年2月第1版 2012年2月第1次印刷

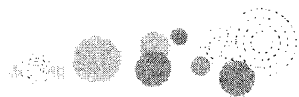
书 号 978-7-5657-0374-4/F·0374 定 价 45.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



# 前 言

到今天,中国现代广告业走过了 30 多年的历程,中国广告教育事业也在这 30 多年的历史里留下了自己不断前进的足迹。在这段不算长的时间里,广告业界和教育界相互支持为中国的经济和教育增光添彩。电视广告就是其中发展最快的一个内容,不论在业界还是在教育界,都是如此。笔者从事广告教育十多年,有幸见证了这一过程,很是激动,也特别希望能为广告事业有所贡献。因此,不揣浅陋,撰写了这本关于《电视广告》课程的教材,以供大家参考和批评指正。

《电视广告》课程是广告学专业必修的内容,这几年相关的教材资料已有一些,它们通过借鉴国外的一些参考资料,从不同的角度对这一专业课程进行详尽的阐述,以满足广告专业师生的需要。笔者通过多年的教学实践,较全面地研读了相关教学资料和参考资料,结合不断变化发展的电视广告实践,并针对广告专业学生的需求和认知水平,完成了这本教材的写作,其特点主要有以下几个方面。

## 一、以案例教学为特色,深入浅出地解读《电视广告》创作的原理

《电视广告》作为一门课程,它本身的创作基础主要是影视理论和广告理论,而学生大学之前没有系统地接触过这些理论,因此,要把这些理论阐述清楚,就必须引用大量的案例材料进行解读,以形象的形式和内容来帮助学生理解电视广告作品的内容与意义。为了更好地发挥这种案例教学的作用,本书所选的案例资料主要是历年来的经典作品和最新作品,如近几年的莫比广告奖作品、广告饕餮之夜的作品、网络评出的有代表性的作品等,并在出版社的网站有相关的教案与视频资料链接,《电视广告》视频课件网址 <http://www.cucp.com.cn/WebSites/CMDX/jczl/jxzlzx/>,以方便师生使用。



## 二、渗入新的理论,突出教学与时俱进的特色

广告学本身就是一个综合性的学科体系,与它相关的理论也不少,如心理学、市场学、经济学、统计学等。随着时代的发展,一些新的理论不断出现,这对广告业有一定的借鉴意义。在这本教材的编著中,笔者注重了对新理论的吸收和利用,增添了“电视广告生态学”、“电视广告中的拟态环境建构”、“电视广告美学”、“电视广告的人文创意”等内容,为读者提供了一个思考的新视角和新思路,以此来体现教学与时代同步的现实意义。

## 三、强调以影视理论为基础,突出电视媒体本身的特色

目前,《电视广告》相关的教材主要有几个不同的重点内容:一是侧重于制作的内容,作者一般是从事过电视广告实际创作工作的人员,他们借鉴美国霍珀·怀特著的《如何制作有效的广告影片》进行编写;二是侧重于广告创意的内容,作者一般是从事广告教学工作的,主要是借鉴一些关于广告创意参考资料;三是侧重于影视理论内容,作者一般是从事过影视创作和影视理论教学的,他们更多是借鉴一些影视理论的相关资料。这三个侧重点都有一定的价值,对电视广告的教学都有不同的意义。

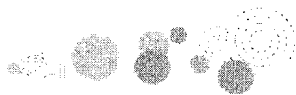
众所周知,电视广告是借助于影视理论来创作的,而这一理论正是学生缺乏的。同时,广告学的专业课中有专门关于广告创意、文案写作、广告设计等课程,这些内容中都会涉及电视广告的部分,如果《电视广告》教材还侧重于从广告创意的角度去写,就不太适合学生的实际需要,而侧重于从实战的角度去写也很难与学生原有的知识基础形成链接。因此,这本教材侧重于用影视理论的内容来解读《电视广告》,但同时也注重突出广告专业的特色,强化专业课程之间的链接关系,以满足广告专业的师生与广告从业者和爱好者的需求。

相比于传统学科,广告是一个新兴的专业,也是一个发展最快、影响最大的专业,教学要保证能对市场发展有所贡献,就必须紧跟市场,时刻保持与时俱进的积极态势,努力培养服务于社会的广告人才,笔者愿为此贡献微薄之力。

愿中国的广告事业明天更美好!

孙会

2012年2月



# 目 录 Contents

前 言 /1

第一章 电视与电视广告概说 /1

第一节 电视的诞生与发展 /1

第二节 电视广告兴起与发展 /2

第三节 电视广告生态观 /10

第二章 电视广告的特色和分类 /16

第一节 电视广告的特色、优势及劣势 /16

第二节 电视广告的分类 /24

第三章 电视广告的创作语言——影视语言 /41

第一节 影视语言的特点及构成 /41

第二节 电视广告的语言构成方式——蒙太奇 /43

第三节 镜头的拍摄与运动镜头 /56

第四节 景别 /63

第四章 电视广告画面的形与色 /73

第一节 电视广告画面的构图 /73

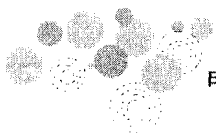
第二节 电视广告画面的色彩 /88

第五章 电视广告的声音 /97

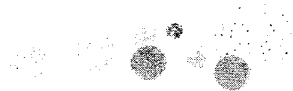
第一节 电视广告的声音概说 /97

第二节 电视广告中不同声音的作用及创作原则 /105

第三节 电视广告中的声音蒙太奇 /121



<b>第六章</b>	<b>电视广告的构架形式</b>	/127
第一节	朴素表现类电视广告	/127
第二节	艺术表现类电视广告	/142
<b>第七章</b>	<b>电视广告的创意</b>	/162
第一节	电视广告中的定位策略	/162
第二节	电视广告创意的心理理论	/170
第三节	电视广告主题策划的方法	/189
第四节	电视广告创意的原则与方法	/194
第五节	电视广告中的人文创意	/201
<b>第八章</b>	<b>电视广告创意的分类</b>	/216
第一节	家电产品类电视广告创意与表现	/217
第二节	家用轿车类电视广告创意与表现	/223
第三节	药品、保健品类电视广告创意与表现	/227
第四节	食品类电视广告创意与表现	/233
第五节	公益类电视广告创意与表现	/237
<b>第九章</b>	<b>电视广告文案写作</b>	/243
第一节	电视广告文案的概念、特点和内容	/243
第二节	电视广告文字脚本	/245
第三节	不同类型电视广告文案写作	/252
第四节	电视广告语言的创作	/261
<b>第十章</b>	<b>电视广告的制作流程、拍摄准备及后期编辑</b>	/277
第一节	电视广告的制作流程	/277
第二节	电视广告的拍摄准备	/279
第三节	电视广告后期编辑	/287
	<b>参考文献</b>	/302
	<b>后 记</b>	/305



# 第一章 电视与电视广告概说

## 本章重点

- 国内外电视广告发展的历程
- 国内外电视广告的不同特色
- 电视广告生态学的内容规律、特征
- 电视广告生态特征和生态规律

电视的出现是电视广告产生的前提,也是人类社会的一项重大进步。在介绍电视广告的发展历程之前,就必须先从电视的沿革说起。

## 第一节 电视的诞生与发展

电视是以技术作为手段,以画面和声音作为媒介,在屏幕上运动的时间和空间里创造形象、再现和反映生活的一种媒体艺术。它的出现是人类科技进步的结果。

### 一、电视的诞生与发展

电视的诞生是与 19 世纪中期的几项重要的科技成果密切相关的。

1. 1865 年英国工程师约瑟夫·梅发现硒有光电效应,1873 年他正式发表了有关硒的光电效应的报告,为电视的诞生奠定了科学基础。

2. 1884 年德国科学家保罗·尼普柯夫发明电视扫描盘,这是电视机荧光屏的雏形。

3. 1923 年美籍俄裔工程师左瑞金发明了光电管,为电视摄像机的设计作出了



贡献。

4. 1926年1月6日英国科学家约翰·L. 贝尔德在伦敦演示了电视画面的完整组合及播送。1927、1928年他将电视画面由伦敦发射到格拉斯加和纽约,以此证明电视画面的长途传递成功。

5. 1930年英国广播公司与贝尔德合作试验成功完成了有声的电视图像广播。1936年英国广播公司在伦敦亚历山大宫建立了全世界第一个公众电视发射台,于11月2日开始了电视节目的定期播出。1930年美国全国广播公司就开始了电视试播。1941年6月17日美国第一家商业电视台成立。1953年以后电视台在美国全面普及起来。

应该说,经过无数科学工作者的不懈努力,到20世纪三四十年代电视进入到成型时代,电视成为一种大众传播媒介。在二战结束后,各国都相继开始了电视的播出。20世纪五六十年代是电视蓬勃发展的时期。

1940年美国无线电公司首先试制成功彩色电视。此后彩色电视、有线电视、卫星电视相继兴起并发展起来。

## 二、我国电视事业的发展

由于种种历史原因,我国的电视事业兴起较晚。1958年5月1日我国第一座电视台——北京电视台开始实验播出。10月1日上海电视台建成并试播,12月20日哈尔滨电视台建成试播。之后,很多省会电视台开播。但由于当时电视数量稀少,国家经济又处于困难时期,我国电视事业受到限制,没能很快发展起来。

改革开放后才真正迎来电视事业发展的春天。1983年在第十一次全国广播电视工作会议上,为促进我国广播电视事业的发展,确定了实行分级建设、“四级办广播、四级办电视、四级混合覆盖”的方针,极大地推进了电视事业的发展。1992年邓小平南巡讲话后,电视事业进入到飞速发展时期。到21世纪,“村村通广播、村村通电视”已经实现,在全国各大城市有线数字电视已经普及。

## 第二节 电视广告兴起与发展

电视广告兴起和发展是有一个过程的,在国外与国内都有不同的发展历程。

### 一、国外电视广告兴起与发展

电视广告是由特定的出资者(广告主)以付费的方式委托广告代理公司创意、制

作,并通过电视台播出,对商品、劳务或观念所做的非人员的推销方式。实际上就是:电视+广告。它是广告客户选择以电视作为传播媒体来向公众传递商业或劳务等广告信息的形式。

国外也称电视广告为CF(COMMERCIAL FILM),原意是“商业影片”,是指使用电影胶片拍摄的广告,可在电影、电视上播放,国际上通称影视广告,但因在国内它多是在电视上播放,故CF在国内即指电视广告。

还有一种叫法是TVC(TELEVISION COMMERCIAL),原意是“电视广告影片”,是指以电视为媒体的广告形式。

可以说,电视广告的兴起和发展是与经济和科技的兴盛密切相关的,具体地说是与市场的发展、营销观念的改变及影像设备等新技术的出现不可分割的。正是二战后西方社会的迅猛发展,在市场经济和影像技术上都有突出的成就,这为电视广告事业提供了基础和保证。

#### 1. 1953年前电视广告初创时期

二战后,各国相继发展了电视事业,1953年以美国为代表的西方电视事业进入到一个鼎盛时期。这一时期营销观念主要经历了一个从推销理念走向市场营销理念的过程,电视广告从无到有。其间主要是现场直播式或广播加图片的图解式广告,电视广告处于萌芽期。

概括地说,这一时期西方的电视广告经历了以下几个阶段:

(1)现场演出广告:最初的广告(40至50年代)电视节目只是画面的广播化,播音员通常手拿稿子在麦克风前念广告词,或是由歌手边弹吉他边诉说商品的好处。

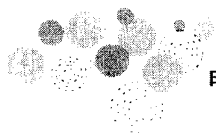
(2)影片广告:初期是卡通影片,不过是广播广告的视觉化。由迪斯尼之类的好莱坞制片公司制作,配音是广播广告的录音带内容。

(3)录像带广告:1958年1月录像带广告出现在美国,但不进行剪辑。后来被摄影机摄制和经过后期编辑的广告所代替。

### 案 例

1952年一家生产STOPETTE除臭剂的客户要求在现场广告结尾一定要有一个以手挤压喷雾头的特写镜头,而且罐头喷出的雾一定要清晰漂亮。李奥贝纳(LEO BURNETT)广告公司为了保证效果,用35mm黑白胶片拍了一条五秒无声影片,这是世界上第一条实景广告影片。播出时它紧接现场表演广告,播音员恰到好处地说:“啊! STOPETTE,汗臭全消。”这个广告的拍摄取得满意的效果。

有一种说法认为第一则电视广告出现在1941年7月1日晚间2点29分,纽约市的全国广播公司(NBC)旗下的“WNBC”电视台在棒球赛播出前的10秒钟时段播出



了宝路华钟表公司(Bulova Watch Company)的广告。当时的电视广告内容十分简单,仅是一支宝路华的手表显示在一幅美国地图前面,并搭配了公司的口号(旁白):“美国以宝路华的时间运行!”这则广告宝路华仅仅花费9美元。

### 2. 20世纪70年代电视广告开始进入成熟时期

这一时期利用电影胶片或录像带,通过摄影(像)机的广告影片制作已经成熟。除了在技术上的更新外,广告的创意上更注重消费者的心理和消费观念变化。同时还将广告与各种多样的电视节目结合播出,增强了广告注目率。此时,电视广告已经成为一门具有自身独特语言、创意思路和表现技巧的视听综合艺术,成为真正的广告四大媒体。

### 3. 20世纪90年代以来,电视广告进入繁盛时期

由于这一时期许多新技术和设备不断涌现,电视广告在制作技术上更先进,表现手法也更精良和巧妙,其艺术感染力和效果越来越理想。同时,远程传播技术也为电视广告的普及传达提供了物质基础,使其传播的空间性更为广阔。在营销理念和广告意识上,这时期社会营销的观念盛行,电视广告表现内容由以商品信息、生活信息为中心变为以社会信息为中心,传达企业的社会观念和人文意识为终极关怀。企业形象广告、公益广告不断增多。可以说在这一时期,无论在创意和表现上电视广告都呈现出繁盛发展的态势。

### 4. 20世纪90年代电视广告不断创新发展时期

这一时期网络及新媒体出现并迅速发展,改变了传统四大媒体的垄断局面。同时新的技术和理念也在推动电视广告向前发展。在营销理念上,整合营销观念形成,这也为电视广告的发展提出了新的要求和挑战,电视广告在创意和表现上更注重与其他媒体的配合、与整体的广告策略相一致、与长期的营销战略相符合。电视广告进入到一个创新发展的新时期。

## 二、中国电视广告的兴起与发展

由于多种历史原因,我国电视广告事业的发展有自身的特点,并主要表现有以下几个时期:

### 1. 初创期

虽然我国在1958年就出现了电视台,但开始在电视上做广告应该是在1979年,这一年是电视广告的春天,也是中国电视广告的新纪元。具体表现是:

1979年1月28日(农历正月初一)17时05分,上海电视台以幻灯片形式首播中国电视第一条广告“参桂补酒”,片长1分30秒。见图1-1。

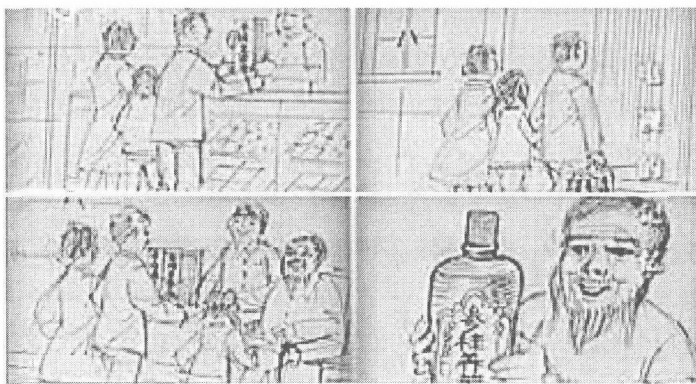


图 1-1

1979年3月15日晚,上海电视台播出第一条外商广告“瑞士雷达表”。

### 案 例

中国第一条外商广告“瑞士雷达表”(15秒)

镜头 1:一个外国人正在穿西服系领带。

镜头 2:这个人的一只手臂上戴着一块手表。

镜头 3:一个外国女士展示她手上戴的一块手表。

镜头 4:那个男人正从那个女人身后窥视她手腕上戴的什么。

镜头 5:一块雷达手表。

镜头 6:一只精美的盒子里装着一块雷达手表。

1979年12月中央电视台在两套节目中开办电视广告业务,各地电视台纷纷效仿,电视广告如雨后春笋般蓬勃发展起来。

这一时期,电视广告基本上是广播广告的视觉化,其内容主要是介绍企业和产品的基本情况。因为经历了一个长期的计划经济时代,企业、市场和消费者处于一种不发育的被动状态下,“统购统销”的经营管理模式让这三者之间没有直接的联系,而改革开放后企业要生存就必须走向市场,主动与消费者沟通,广告成了重要的沟通渠道,这时的电视广告也同样肩负着这一重任。告知式、叫卖式、新闻式广告就成了主要形式。

2. 80年代~90年代中期,以叫卖声为主的、各种形式的电视广告迅速发展

电视广告发展速度惊人,开始是告知式加“获奖式”,金奖、银奖满天飞的时期,之后电视广告开始注重创意,但更多的还是强调理性诉求,因为中国人惯于接受以理服人的说服模式,这类广告就更有市场。

### 3. 90年代后电视广告进入到创意阶段

电视广告更注重创意的意义,特别是情感诉求开始为人们所青睐。这时随着电视剧《北京人在纽约》的播出,孔府家酒聘请明星做了“孔府家酒,让人想家”的电视广告,给人以深刻印象。之后多样化的创意和丰富的电视表现让广告更绚丽多彩。

### 4. 新世纪后,电视广告也进入到整合营销时代

新世纪到来,环保、健康、人权等社会问题不断涌现,市场竞争不断加剧,企业与社会如何协调发展,互利共赢成为广告关注的话题,市场营销和广告创意更侧重于整合营销,密切企业、广告与社会的关系,从更广阔的视角和更长远的发展趋势来建构电视广告的未来。

## 案 例

### 中国电视广告 30 而立 (2009-2-17 21:07:28)

中国广告起步相比国外起码晚 70 年。但迅猛发展的中国经济从一开始就把中国广告推到风口浪尖,没有也不可能给时间让中国广告平缓稳步发展。于是,人们看到中国广告还没断奶就要学步,正在学步就要飞跑。中国广告 30 年时间所走的路程堪比发达国家 100 年的历程。时代的脚步如飞,这个寄生依附产业一直被催促裹挟着往前走,走到一个眼花缭乱的新局面。

其实,在上个世纪 20 年代,真正意义上的广告事业,已经在上海繁荣异常,鳞次栉比的户外广告牌和灿若繁星的招贴画成了当年十里洋场的标志,但 10 年文革,所有的广告都被定性为“资本主义的生意经”扫进了“历史的垃圾堆”,直到 1979 年 1 月 14 日,上海广告公司广告科 38 岁的丁允朋在《文汇报》上发表了《为广告正名》的文章,称广告并非“摆噱头、吹牛皮,资本主义生意经”,公开为广告辩护。这被看成是新中国广告业恢复的第一声号角,迅即在全国产生了强烈反响。

#### 第一则电视广告,比美国晚了整整 38 年。

1979 年 1 月 28 日,在邓小平访美的那天 15 时 05 分,上海电视台宣布“即日起受理广告业务”,并播出了长为 1 分 30 秒的大陆第一条电视广告“参桂补酒”。这一天,距十一届三中全会召开差不多 1 个月。

上海市广告公司原总经理王庆元和上海电视台原广告科负责人汪志诚回忆了广告播出的台前幕后:“原来,上海广告公司负责人有个熟人想推销‘参桂补酒’,而当时上海电视台经费来源完全依靠财政,日子十分艰难,1978 年所得的日常经费比一部电影的摄制费还少。穷则思变,就有些人建议播放电视广告:这既能增加收入,把荧屏节目办得更好,符合为人民服务的宗旨,同时还改变了捧着金饭碗讨饭吃的尴尬局面。

于是,电视台于1月25日向上级部门申请播出广告,没想到报告第二天就批了下来。但是这条广告的播出也几经波折”,上海电视台广告科一位退休老同志回忆道:“广告在当时堪称精美,可就在广告播出前的半分钟,主管技术的一位负责人却以‘要犯大错误’为由,阻止了技术人员。汪志诚则以领导已批准为据,极力坚持,广告终于按计划播出了。”这比1941年美国播出的世界第一则电视广告,晚了整整38年。在国外,电视业与商业电视广告几乎是同步发展的。1920年,美国率先研试电视机,1936年英国开始在伦敦建立第一座电视台,1940年,美国造出了世界上第一台电视,次年,美国的电视广告就开始了,而直到1958年5月1日,北京电视台才开始试播。

### 广告恢复之初,最兴奋的莫过于外国广告商。

1979年3月15日下午6点,“瑞士雷达表”这条外企商业广告在“出卖主权”的非议声中,通过上海广告公司的代理在上海电视台播出了。“由于时间和操作上的诸多原因,这条广告甚至是用英文解说,配以中文字幕。但它却成为中国最早的外企商业广告之一。”上海某广告公司的一位经理告诉《小康》记者。

瑞士雷达表中国区副总裁郑世爵回忆道:“当时中国还没有完全开放,但我们意识到了中国市场的广阔。我们应用了争做市场第一人的‘第一品牌’理论,在没有竞争者的情况下,可以用较少的资源和时间建立很高的品牌知名度。”同一天,《文汇报》也发出了雷达表的广告。在3天内,到上海黄浦区商场询问雷达表的竟超过了700人。

3月20日,《工人日报》刊登了日本东芝的广告,27日刊登了精工表的广告。

7月18日,《人民日报》刊登了《一条广告的启示》:“我们国家这么大,各项建设事业的需要,包括人民生活的需要,五花八门,如果单是依靠行政手段去安排组织,不免挂一漏万;利用市场经济,做一些补充调剂,只会有好处。大有好处的事,何乐而不为呢?”国内广告界和外国广告商均把这理解为《人民日报》的表态,从此,电视广告和纸媒广告遍及全国各大城市,户外广告牌在北京长安街和上海南京路上林立了,中国广告的大门终于被完全打开。

日本《读卖新闻》的记者密切关注着中国变化:“僵化的中国,现在大大解放了”。

### 在模仿中成长

从1982年起,随着黑白电视机的普及,中国影视广告进入到为期10年左右带有明显模仿特质的发展期。广告人迫切要解决的是“怎样做广告”的问题,老办法“拿来主义”,先模仿再说!而且,国际广告理论和广告公司的进入,也使模仿变为可能。

### 先成立一个“学会”研究研究

“×厂长×经理携全体职工向×致以亲切的问候!”这是大陆早期广告的普遍模式,很多人把大陆电视广告分为原始期、发展期、初成期等3个阶段,昌荣传播机构策略研究总监赵一鹤说:“大陆电视广告是在大棒中开始,在模仿中发展,在兼容中初成的。”

自1979年首个广告播出,到1982年前后,中国电视广告处于稚嫩的原始期。以“信息告白+产品图像”为广告的主要模式,总体上十分粗糙。

那时的广告不仅受到严格管制,还面临“姓社姓资”的政治困扰。日本精工表当时在北京站立了第一块标牌广告,写着:“欢迎您到北京来”。谁知,一位归国华侨给全国人大写信,很尖锐地问:“我还在中国的土地上吗?他精工表凭什么欢迎我到北京?”

“‘文革’没过去几年,大家脑子里还是阶级斗争的那根弦。”贾玉斌回忆道。1980年召开的全国第二次广告管理工作会议规定,报纸广告不得超过八分之一版面,电视广告每晚不得超过10分钟。当时的国家经贸委不知道中国广告协会成立后可以干什么,就让先成立一个“学会”先研究研究。1981年2月21日,中国广告学会成立。一年后中国广告协会成立。

“1982年,由日本广告商提供动画片《森林大帝》在央视开播,他们获得了在节目进行30分钟后插播1分钟商业广告的权力,这标志着中国广告业进入新时代,”一位学者告诉《小康》记者:“高水准的日本产品广告,给中国的业界上了启蒙课。”

### 本土化与国际化

20世纪调查显示,全球最流行的三个词分别是上帝(God),她(her)和可口可乐(CocaCola)。

起初,可口可乐试图凭借亚特兰大版本,采取无差异市场涵盖策略,以美国思维来引导中国消费者,结果未如人意。文化是一个民族的根,可口可乐开始实施广告本土化策略,首先抓住中国传统的“年”文化。在1997至2002年,推出了一系列的“年”广告。选择的是对联、木偶、剪纸等典型的中国情境,通过贴春联、放烟花等民俗活动,把可口可乐这一洋货,融入了中国的传统中。

“一个金发碧眼的可口可乐,经过中国本土化之后,已经变成了黑发黑眼,俨然就是中国的本土产品,这就是可口可乐的聪明所在。”赵一鹤说:“据某权威部门调查数据显示,可口可乐连续7年在市场占有率、最佳品牌认同比例和品牌知名度名列第一,中国90%的消费者认识可口可乐。”

“本土化是必由之路,国际化是必然趋势,更精致、更专业是主要特征”,北京电通广告有限公司董事长吴子华认为,这是中国广告未来的走向。

离开老板台,吴子华坐到了记者对面,娓娓回忆:1980年,日本乃至世界最著名的广告公司——电通广告公司进入中国,最早在北京和上海设立了事务所。电通中国事务所的主要业务是为日本企业在中国做“来华广告”。

20世纪90年代,中国广告业进入了快速发展期,日本企业将中国市场列为重点发展方向。北京电通于1994年5月成立。回看电通在中国拓展的进程,几乎与中国现代广告的发展同步。成立初期,北京电通新客户的争取方向还是日本企业。那时

候,松下电器、日清食品、丰田香港、花王、佳能等这些拥有良好业绩的客户为初创时期的北京电通做出了重要的贡献。

20世纪90年代中后期,日本经济持续不景气,日本企业来华业务逐渐减少;而中国企业则正在迅速崛起。北京电通重要的业务战略转型开始了——1996年,北京电通开始着力寻找具有强劲发展潜力的本土企业。联想、海尔等数十家本土企业成为北京电通的第一批客户。至1998年,中国本土广告客户的业务量比重达到了36%。

2000年,吴子华开始担任北京电通广告有限公司的董事长。这一年,北京电通公司营业额首次进入中国广告业营业额排行前10名,本土客户营业额也首次超过日资客户营业额。2001年,公司营业额进入中国广告业排行前三名。直至2007年,北京电通已经连续四年在中国广告业营业收入排名中位居第一位。

“正所谓生而逢时,北京电通广告有限公司赶上了中国广告业的绝佳发展期。”吴子华说,“单就广告行业自身而言,我们这30年时间所走的路程堪比发达国家100年的历程。”

吴子华总结道,北京电通的发展一方面离不开日本电通的经营方针与服务理念,另一方面,本土化的发展战略以及管理策略才是其得以发展的重要原因。

中国广告市场正在成为全球广告业的战略高地。人们普遍相信,拥有了中国广告市场,就拥有了广告业的未来。安吉斯集团亚太区总裁 PatrickStahle 说:谁想要了解传媒和广告的未来,一定要到中国来。而安吉斯集团的大中华区首席执行官李桂芬接受《小康》记者采访时认为,未来中国广告市场的竞争,将是品牌的竞争。

(资料来源: <http://blog.sina.com.cn/zuoshafawang>)

### 三、中西电视广告发展的特色比较

中国和西方的电视广告因历史发展不同、生存背景不同和创意理念不同等,分别表现出自己的特色。

#### (一) 西方电视广告的特点

1. 技术水平高:许多最新的技术手段和设备用于电视广告的拍摄和编辑中,如电脑、非线性编、3D等技术的运用。

2. 创意水准高:西方广告的创作主要受市场的影响,创意的思路 and 理念更为广阔和开放;另外它的创意历史也长,有一定的发展基础。

3. 可视性强:强调受众的主体性,综合运用视听元素,突出电视广告的特色。

4. 情感诉求为主:注重对受众情感的影响,在电视广告中以情感元素为主。

5. 受众文化素质高:由于广告发展时间长,受众文化水平与对广告的认识水平高。



### (二)国内电视广告的特色

电视广告的发展水平和特色与市场的发育、企业的成长、消费者的成熟都有密切的关系,可以说由于种种原因,我国电视广告起步晚,发展中存在着许多问题:

1. 无创意的简单叫卖多:由于种种原因,市场的效果与广告的质量常常不相符合,简单无创意的叫卖广告不少,而这也限制了广告的发展和创新。

2. 创意与商品定位不相符:有的电视广告片面追求市场的效果和创意的新奇性,导致创意与商品的定位不相符。

3. 没有一贯的广告策略和创意主线:一时即兴的创意更多,缺乏广告战略的规划和长远的考虑,使商品广告不能呈现出自己的特色。

4. 注重一点而忽视促销的主题:广告与商品的整体促销策略不相符合,广告与其他促销策略脱离。

5. 没有深厚的文化底蕴:广告创意和表现缺乏文化的支持,对西方广告的学习往往停留在表层上。

可见,我国电视广告的发展过程中,还存在着一些不尽如人意的问题和缺陷,这也正是广告人今后努力的方向。

## 第三节 电视广告生态观

在生态学的视角下,对电视广告的重新审视,即是电视广告生态观。所谓生态学是研究生物和人与环境之间相互关系及其互动规律,研究自然生态系统和人类生态系统的结构和功能的一门科学。电视广告生态学就是用生态学的观点和方法来探索和揭示企业、广告、社会、自然四者之间的相互关系及其变化的本质和规律的科学。

### 一、电视广告的生态构成

电视广告的生态构成,分为宏观和微观两大系统。

#### 1. 宏观系统

这主要包括:政治、经济、文化、广告竞争环境、市场环境等。

(1)政治背景:这是电视广告生存和发展的政治前提,主要包括与广告、企业、市场和消费者相关的政策、法规、国家发展的大政方针、战略规划等,它从政策层面给电视广告以促动与影响,对整个广告的生态环境有一定的制约、规范、导向作用。因此,这也是电视广告创作者必须研究和认识的重要内容。

(2)经济基础:这是电视广告发展的根本动力和根源,经济与广告直接相关,它的