

电视广告指南



广告媒介大观

马永纯 宋春元 著

业家所重视。企业在市场竞争中运用广告，开拓市场，创造名牌，演出一场场有声有色的成功剧目。

广告作为一个行业，在我国目前已经具有相当可观的规模，它拥有 30 多万从业人员。虽然这些人中不乏“半路出家”者，也存在着良莠不齐的现象，但是心甘情愿地投入这一行业之中并为之奋斗者占从业者的大多数。从事广告工作的人们都知道，为广告主服务是广告工作的宗旨。能否提供满意的服务，达到广告主的目的，则是对广告从业人员的创造性劳动成果的考核。创作广告是一个复杂的劳动过程，需要有广泛的知识面，要善于深刻地认识事物，要有对事物的本质特点给予表现的能力，要有对事物进行提炼、加工、并据此创造新构想的能力。一个好的广告从业人员，应该熟悉社会经济学、市场管理学、消费心理学。熟练地运用语言文字，掌握一般的美学常识和具备某一方面的专长，是从事广告职业的基本功。懂得公共关系学并且精巧地运用，是广告从业人员的必备条件。由此可见，广告工作需要较高文化程度和专业素养的人才，即具有较高文化程度和专业素养的人才方能做好广告工作。

当一个广告作品得到了广告主的认同并发布，而这条广告又倍受企业称赞，同时给企业带来实际效益的时候，广告成功的那种胜利的喜悦，足以令人欣慰，一切劳作过程的苦楚都淹没在甜美的回味之中了。

主任委员：富恩礼

副主任委员：张文斌 高 岷

丁浩哲 刘宝璋

马永纯 裴凤安

姚启斌 高凯征

陈 列

主 审：高 岷

封面设计资料选自《现代广告》

高文化
新技术
绝妙创意
广告精品

楊培青

九五年
六月五日
于北京

媒介是信息传递的关
键，展示广告成果的舞
台。

刘保学

九五·五·卅



3 0078 7426 0

97
F713.8
263

2:3

总 序

XA177/07

呈现在我们面前的这套丛书，对于广告工作者和关心广告事业的人士来说，应该说是一部不可多得的论著。这不仅由于作者的真知灼见具有较为深邃的理论性，读之给人以启发和指引，更由于这套以分册形式，分别论述各种广告媒体的著作，在国内众多的广告著述中是独特的、少见的。这种分媒体类型分别论述的方法，不仅会使论证的问题具体而深刻，而且显然突出了它的实践性。这对于专业广告人士的进一步探索和深化理论研究是极为有利的，对初学者或者自学广告课程的读者，也提供了极大的方便。

说它是独特的，还不止于说它的形式和方法。丛书的作者，全部都是在报纸、杂志、广播、电视、户外某一种传媒中，长期从事广告开发营运的实际工作者。他们以自己长期亲身实践积累的经验、增长的知识为底蕴，具有选择和使用各种媒体的第一手材料，握有大量案例作为基本例证，通过对中外广告理论的研究、借鉴，经过了自己的咀嚼、消化、吸收，因而对各种媒体特有的质的规定性和场的适应性，乃至他们不同的规律和特点，有了自己切身感受，有些可以说是了如指掌。一句话，他们不是吃别人嚼过的馍。因而，这套丛书就有了它独特的内容和功用。

出于我们沈阳人之手的这套丛书，是我们沈阳广告界理论研究的重要成果，也是我们沈阳人对中国广告理论与实践作出贡献，是值得高兴的。同时，这套丛书的出版发行，

· 1 ·



C

443713

也显示出我们沈阳广告业的发展和广告人才的成长和进步。从1990年沈阳市第一部广告理论著作《现代广告论文选》问世起，经过6年时间，陆续有多种广告著作出版。我认为这套丛书的面世，可以作为我们沈阳广告业，已由起步的初始阶段，进入了一个开始走向成熟的新阶段的标志。仅举街头广告为例，6年前的沈阳街头，很难看到象样的广告；今天，具有现代气魄和规模的户外广告出现，已是有目共睹。实践的不充分，必然导致理论的苍白；相反，理论的趋于成熟，正是比较充分的、足够大量实践的必然反映。我对这种发展进步感到由衷的欣慰。同时，我也殷切地期望全市广告界同仁，一定要看到我们沈阳与全国大城市广告业发展的差距，要再接再厉为我市广告业的健康、迅速发展，特别是在广告为社会主义市场经济服务，为社会主义精神文明服务等方面，作出更大的努力。我愿与广告界同仁共勉。

沈阳市工商行政管理局局长 盖世林

1996年9月

绪 论

电视广告是人们非常熟悉的一种电视节目样式，在电视台通常被称之为广告节目。说人们熟悉它，是因为它在荧屏上随时可见。然而，实事求是地说，大多数人对电视广告还不够了解，不明白电视广告的创意、制作过程，不清楚如何实施电视广告的播出以及有效地利用电视这一广告媒体。

《电视广告指南》一书，就是要以通俗的语言，让人们了解电视广告的基本常识，搞清楚电视广告的创作过程，以便于有效地利用电视媒体发布广告。一方面，对普通观众，帮助他们从中得到有关电视广告的知识；另一方面，对企业营销人员及从事广告的专业人员，则是引导他们涉足电视广告创作和正确运用电视媒体开展广告宣传的指南。

当我们从一个片段一个片段的具体的电视广告中超脱出来，从整个广告行业的一部分来审视它的时候，我们就会发现，要了解电视广告，首先必须知道，什么是广告？

人们常说：

广告是一个十分浅显而又众说纷纭的词汇。

广告是一个煞费苦心的运作过程。

广告是一个影响广泛的社会现象。

广告是一个值得全身心投入的高尚职业。

说广告是一个十分浅显的词汇，是从汉语的角度顾名思义的。广告，可以解释为广泛地告诉大家。或者曰：“广而告之”。

然而，作为一个专业术语，“广告”一词就远非字面的意思可以涵盖。

许多广告理论工作者和从事学术研究的专家，从不同的角度为“广告”下了定义。目前，广告方面的书籍不少，大都对广告的定义列举了多种说法，《辞海》也有一种定义，这里不再赘述。1995年2月1日开始实施的《中华人民共和国广告法》对“广告”作了明确的界定。

“本法所称广告，是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。

“本法所称广告主，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。

“本法所称广告经营者，是指受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人。

“本法所称广告发布者，是指为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的法人或者其他经济组织。”

广告的定义，学术性的探讨可以“百家争鸣”。《中华人民共和国广告法》对“广告”的解释，是一切广告行为的规范，贯彻广告法，依法行事是公民（和法人）的义务。

广告是一个复杂的运作过程，广告远不止是一个简单的词，人们所以要研究它，并且千方百计地给予科学的概括，就是因为广告在现代社会生活中几乎是无所不在，社会经济发展，人们日常生活都与广告结下了不解之缘，自然会引起人们的关注议论。然而广告从来都不是抽象的，实际的广告活动是丰富的、具体的、复杂多变的。当企业主作广告时，首先就要考虑它的目的性，为了达到一定的目的，就要确定广告的内容，即广告

表现些什么内容。广告的内容明确了，又要设计采取什么样的形式来表现这些内容，包括以何种媒体发布广告，以怎样的表述方式传递广告内容等等。

在整个广告活动过程中，许多人为之绞尽脑汁，许多人为之废寝忘食辛苦劳作。当广告主提出广告意图后，被委托人从市场调查入手，开始了广告创意的第一步。根据市场状况、消费者特点，创意人员要构思说些什么，如何表述，以怎样的方法和手段来吸引观众，给人们留下印象，打动人们的心灵。当这一切都构想出来后，就要把这一切付诸实施，按照设计进行制作。因此说广告的制作、播出是集体智慧的结晶，是集体劳动的成果。一个广告活动，是许多人共同参与、协作一致的系统工程。

我们撇开广告的技术层面，从宏观作用上来看广告，就会清楚地看到，广告不仅是一种经济行为，而且是一种社会现象。一个广告主，支出一部分费用，直接或者间接地宣传、推销自己的商品和服务项目，其投入能不能带来实际的收益呢？叫设想也好，叫科学预测也好，不论事先的调查多么细致，计划和实施搞得怎么样地好，对于广告实施后的状况，目前，多数企业还是难以把握的。然而，现在仍有很多企业争相做广告，甚至在一定的时间里，使广告媒体超负荷。这是为什么呢？

现代化的生产，现代人的生活方式，构成了现代人的观念。在 20 世纪 90 年代中期的今天，社会发展进入了电子时代和信息时代。在我国，社会主义市场经济的确立和不断地走上正轨，使企业（集团）处在发展变化之中，企业与企业之间的相互促进和竞争，以及竞争中的优胜劣汰，已经为人们所深刻地认识。企业家们不管自觉还是不自觉，都必然要在竞争的商海中一显身手，而广告作为参与竞争的一种手段，已经被越来越多的企

目 录

总 序	盖世林
绪 论	1
第一章 电视与电视广告	1
一、电 视	1
1. 电视广播系统	2
(1) 电视台	2
(2) 电视广播制式	4
(3) 电视节目的传输与接收	4
2. 广播电视的高科技含量	5
(1) 电视是科学家们的伟大发明	5
(2) 电视节目是高智能产品	6
3. 中国电视事业的发展进程	7
二、电视广告	9
1. 电视广告的出现与发展	9
(1) 广告与电视在本质上决定了两者契合的必然性	9
(2) 我国经济发展的特殊性决定了电视广告起步晚、成长快	10
2. 电视广告是电视节目的组成部分	11
(1) 电视节目内容包括电视广告节目	11
(2) 电视节目的丰富需要电视广告	11
3. 电视广告经历了自身发展的不同阶段	12
(1) 初创阶段	12
(2) 探索发展阶段	13
(3) 走向成熟阶段	13

第二章 正确认识和评价电视广告	15
一、客观地看待电视广告	15
1. 认识电视广告的必然性	15
2. 站在客观的立场上看电视广告	16
3. 要全面地看电视广告	17
二、电视广告的特点	18
1. 图文并茂, 声像兼备	18
2. 跨越时空, 进入家庭	19
三、电视广告的社会功用	20
1. 树立形象, 沟通产销	20
2. 活跃市场, 利于竞争	21
四、正确评价电视广告	22
1. 电视广告要达到形式和内容的完美结合	22
2. 电视广告评价的辩证法	23
第三章 电视广告的构成要素	27
一、图像与构图	28
1. 图 像	28
(1) 图像的分类	28
(2) 运用图像表述内容	29
(3) 运用不同画面, 创造特定效果	29
2. 构 图	30
(1) 构图的常规	30
(2) 电视广告画面的构图	31
二、语 言	31
1. 语言在电视广告中的作用	32
(1) 表述内容	32
(2) 加强识记	33
(3) 树立形象	33
2. 电视广告语言的特点	34

(1) 电视广告用语要生动形象	34
(2) 电视广告用语要精练	35
(3) 电视广告用语要通俗易懂	35
三、音 响	36
1. 音 乐	36
2. 广告歌曲	36
3. 仿真模拟	37
四、文 字	37
1. 专门的文字广告	38
2. 叠字广告	38
3. 图像画面与文字画面结合	39
第四章 电视广告的形式	40
一、直陈式	40
1. 直接告白	40
2. 言明利害	41
3. 演员推荐	41
二、故事式	42
1. 设计情节	42
2. 引发联想	42
3. 调动回忆	43
三、表演式	44
1. 幽 默	44
2. 滑 稽	44
3. 演 示	45
4. 动 画	45
5. 拟 人	46
四、电视广告形式的相容性	46
1. 形式的相对性	46
2. 形式的包容性	47

3. 形式的交叉性	47
第五章 电视广告的体例	48
一、消息体广告	48
1. 划清界限, 依法行事	49
2. 认识消息体广告与新闻报道的区别与联系	49
二、专题体广告	50
三、标准广告	58
四、总分体广告	59
1. 总体分组广告	59
2. 特殊节目的集中广告	60
五、特殊公告	61
第六章 电视广告的创作	62
一、电视广告的创意	62
1. 创意的前提	62
(1) 客观环境	62
(2) 客观条件	63
(3) 广告投入	63
2. 创意的要旨及过程	64
(1) 创造新的构想	64
(2) 分析消费群体	64
(3) 广告定位	65
3. 撰写文案	66
(1) 阐释创作意图	66
(2) 画面设计	66
(3) 演员台词和广告用语	66
(4) 征得用户认同	69
二、电视广告的拍摄与制作	69
1. 选景与置景	69
(1) 外景地的选择	69

(2) 景物设置	69
2. 演员挑选与培训	70
(1) 按需要挑选演员	70
(2) 演员的培训	70
3. 实际拍摄	71
(1) 拍摄前的准备工作	71
(2) 现场拍摄	71
4. 后期制作	74
(1) 画面剪辑	74
(2) 配 音	74
5. 客户认同	75
第七章 电视广告的应用	77
一、正确运用自己的权力	77
1. 审核广告定位	77
2. 审查故事画纲	78
3. 广告要单一、简明	78
4. 要肯花钱做成套的广告	78
5. 不轻易改动原创作	79
6. 审查广告片的成本因素	79
二、科学的选择	80
1. 地域选择	80
(1) 依产品指向确定宣传重点地域	81
(2) 分析消费观念和消费水平	81
(3) 选点辐射	82
2. 媒体选择	83
(1) 报刊广告	83
(2) 广播广告	84
(3) 户外广告	84
3. 时段选择	84
(1) 选择发布单位	84

(2) 时间选择	85
(3) 位置选择	86
三、电视广告的实施	87
1. 准备工作	87
2. 依法实施发布	87
3. 广告监测	90
(1) 监测履行合同	90
(2) 监测广告讯息到达率	90
(3) 中长期监测	90
(4) 调整广告播发	90
第八章 努力做好电视广告工作	91
一、自我认识	91
1. 职业的选择	91
(1) 主动择业	91
(2) 被动择业	92
(3) 兼顾能力	92
2. 肩负的使命	93
(1) 对客户负责	93
(2) 对消费者负责	94
(3) 对社会负责	95
二、自我完善	96
1. 从身边学起	96
(1) 举目投足	96
(2) 言谈话语	97
(3) 业务往来	98
2. 充实自己	99
(1) 思想基础	99
(2) 专业技能	100
(3) 开阔视野	100
三、自强不息	103

1. 哲学的思辨	103
(1) 自强不息	103
(2) 积极竞争	104
(3) 利益与利害	105
2. 志趣与追求结合	106
(1) 志 趣	106
(2) 追 求	106
(3) 持之以恒	106
后 记	108