

影视广告 创意与策划

徐张杰 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



影视广告 创意与策划

徐张杰 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

影视广告创意与策划/徐张杰著. —武汉: 武汉大学出版社, 2014. 12
ISBN 978-7-307-12308-3

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 298095 号

责任编辑:李 琼 责任校对:汪欣怡 版式设计:马 佳

出版发行: **武汉大学出版社** (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:武汉中远印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 17.5 字数: 249 千字 插页: 1

版次: 2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-12308-3 定价: 49.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

序

舒咏平

(华中科技大学品牌传播研究中心主任、教授、博士生导师；
兼任中国广告教育研究会副会长)

中国地质大学徐张杰老师著《影视广告创意与策划》一书，邀请我写个序，我无论是作为一个关注他发展的朋友，还是作为一个广告学界的研究者，对这一邀请都感到义不容辞。

当今的世界，广告总营业额已经超过了5200亿美元；而在中国，广告经营单位已达38万户，广告从业人员达217万人，广告营业额接近4700亿元人民币，中国已成为世界第二大广告市场。虽然广告业目前最为关注的是新媒体的迅速发展与普及，及其给广告带来的挑战与机遇；但目前电视依然是广告的主要媒体，在迅猛增长的新媒体广告领域，占据比重甚大的也是包括微电影、网络视频、户外视频、车载视频、移动终端视频在内的视频广告；与此同时，随着电影市场的迅速扩大并日益占据年轻人的闲暇时间与时尚话题空间，电影广告也开始异军突起。由此，影视广告依然强有力地占据着广告业的主流地位。在这样的背景下，徐张杰老师《影视广告创意与策划》一书的面世无疑是应运而生。

实际上我国对于影视广告方面的论著已并不罕见，但该书却在前人著述的基础上，结合环境的演变，努力进行了创新，并形成了如下特色：

其一，该书以“触媒信息”入手展开论述，凸显了受众导向观。该书在对广告文化、媒介文化进行基础性的叙述后，迅速将逻

辑起点建立在“触媒信息”上，依次论述了广告诉求触媒信息、广告诉求社会触媒信息、文化娱乐广告触媒信息、资金运作广告触媒信息、时尚用品广告触媒信息、拓展广告触媒信息新视野等内容；而触媒信息的发生，其本质就是以受众为导向的，即从受众的信息接触规律入手，有针对性地梳理广告触媒信息，使得全书的内容展开有了明晰的重点与对象。

其二，该书聚焦性地解析了影视广告的创意与策划的创新轨迹，突出了可操作性。如果说“旧元素新组合”乃是20世纪美国的广告大师韦伯·扬所提出，那么在本书中，作者则将“旧元素”如何融入“新组合”进行了可依循、可模仿，继而可创新的操作性指导。如对“融入”而言，作者就指出须先理清三层关系：一是“元素”，即构成广告篇的基本单位——演员、诉求点、道具、环境；二是“诉求点”——即广告对象（客体），包括产品、品牌以及折射社会生活或具有传播意义的事例；三是“受众”——即目标人群，不同年龄、不同性别、不同文化层次的消费者。并强调指出：理清了这些“对象性限定”，创意就会针对目标，就能调动“元素”的积极因素。而在对如上关系的融入“组合”的阐释中，又有机地对“定位”、“广义灵感”、“蒙太奇”等影视广告创意与策划不可或缺的术语进行了分门别类的介绍，使得读者能很好地把握其内在的操作奥秘。

其三，该书在案例选择、叙述方法、语言表述等多方面下了工夫，使得全书具有了很强的可读性。如书中较多地选择了国际经典性的影视广告，并进行了趣味性的阐释与解读；又如书中很自然地选择了人们身边的各种熟悉的元素；还有书中结合“定位诉求”、“经典借鉴”、“幽默风趣”、“植入广告”、“蒙太奇灵性”等内容的展开，随机地穿插了对应性的案例，这就使得全书内容在表述上妙趣横生，富有原创性意味，因而可读性很强。

我知道，该著作是作者在长期的课堂讲授实践积累基础上的产物，无疑是倾注了作者无数心血与智慧的学术性读物；它既可以作为普通高校广告学专业学生的教材使用，也可以当做热心于广告行

业的读者之参考书，同时还可以作为一般读者的读物。相信它一定会使我们受益良多，也相信它一定会对中国的影视广告发展有所帮助。

是为序！

前 言

《影视广告创意与策划》这部书的写作，自从我 2008 年秋季到华中科技大学新闻与传播学院跟随舒咏平教授进修《广告传播学》课程时就开始酝酿。2009 年申报湖北省教育厅人文社会科学研究项目，我的申报选题“影视广告与受众情绪互动研究”，于 2010 年 6 月获得湖北省教育厅批准立项。此后，我就针对该选题展开研究并逐渐地积累阶段性成果，一直到现在形成这部书的规模。

该书以“影视广告”为叙述主体，以“创意与策划”作为全书的动态建构，在整体上围绕“影视广告创意与策划”题旨，分六章内容展开叙述，并以《全球精品广告创意大全》中精彩广告篇，以及国内某些经典广告为叙事案例，结合“广告传播学”理论，饶有趣味地解析了丰富多彩的广告画卷。

文化与触媒为 21 世纪广告媒介拓展了大众需求信息的空间。由于当代社会的影视广告不再是昔日产品推介的简单模式，而是以现代广告观念感应消费文化的时尚潮流，使其影响受众情绪的“陌生化”艺术不断地更新，广告表达的思维方式不断地变化，并在相应程度上创造性地改变着现代广告文化媒介的应对策略。也就是说，广告面临的竞争越来越需要文化创意的充实，现代广告与文化媒介在全球化语境下互动已成为推动消费文化增长的活力，各种触媒信息的知性广告产生的社会热点话题以及“名片”效应也日益受到大众的关注。

创意与策划是现代广告开掘不尽的源泉。影视广告创作中，创意为策划提出思路，策划为创意经心谋略，二者在互动中同创广告精品。只是，广告中所有的创意与策划必须围绕对社会大众的尊重

与服务这种诚信之本，唯有如此广告才能突显实际意义。发布广告讯息的整合传播中，核心信息、人际传播、产品传播、公关活动等，都需要精心地策划才能取得创意效果。而在激烈的市场竞争中，广告商品追求的“品牌意识”能否吸引受众注意，就在于传播信息的“切入点”是否真正突出了产品与品牌的科技质量与文化内涵。励志做大做强竞争优势的品牌“定位”策略，以创造“品牌”走向世界市场为己任！但也必须注重客观实际才能取得广告秩序持续、稳定的发展效应。

艺术与设计能使现代意识的广告产生惊人的魅力。以“后现代”艺术思维超越于现代艺术的广告设计；即使是“二维”平面也不再只以画面展现的“对称”为美，非对称状态以及巧设“留白”能使画面清晰且更为怡人；“三维”空间画面开阔了人们的艺术视野，立体棱边的射线伸缩自如，使其虚线后面的“显隐”部分充满神秘，通常这样的画面更能拓展人们的想象空间，很多有创意的广告注重画面的隐形和语言的“隐喻”促成受众产生顿悟，人们往往被设计者的匠心独具所吸引，富有创意与策划的艺术设计，各种艺术的神韵色彩与幽默艺术会更加生动传神。

广告与“诉求”促使具体内容的“对象性限定”产生新意：公益广告的社会主流话语；网络广告的信息资源共享；植入广告的影视隐形策略；平面广告的展示美工设计；商业广告的消费情感诉求；凡此种种，广告都作用于“利益诉求”，这是广告的实质性法则，只要“取之有道”，则无可厚非！但广告诉求毕竟是分散而“无序”的个体行为，为了追逐利益，企业或商家难免工于心计，如果任其泛滥必然于国于民都很不利，因而对诉求进行“制约”也就成为社会大众的共同心愿！其“诉求”与“制约”的目的应该以大众的欣然认可为前提。

广告“主题语”抑或“广告语”是宣传产品或品牌特色风范的异彩乐章。广告语是广告的灵魂！人们记住某种通过“形象塑造”和“功能宣传”的广告商品，往往是因为记住了其耳熟能详的广告语，当需要购买该类物品的时候总是不由自主地想起曾被广告宣传的那种产品。在现实生活中，无论是一般商品或者是特殊商

品，广告都能通过现代语境的氛围营造吸引着受众为之倾心！之所以如此，广告语创意“灵感思维”的激情洋溢把人们带入了一个充满神奇想象的境界，而作用于灵感合成与优化的“修辞思维”的绘声绘色的表述，又使人们通常在瞬间就能对该广告留下印象并产生好感，从而领略广告语“诗化”气韵的美妙意味！

影视“蒙太奇”是影视广告创作的前提要素。通过创作个性艺术思维的潜心运作，“旧元素新组合”异乎寻常的出彩。在此基础上运作的“蒙太奇”艺术，其广告叙事的美学情致越深刻越能吸引更多人的注意，而需求心理的情感回应使广告信息日益与受众接近，又会触动艺术观照激发广告诉求的吸引力、亲和力、传播力，加之以广告“蒙太奇”镜像中视觉空间的拓展，有创意的广告就自然而然地进入人们的视野，并停留在人们的记忆中！而影视广告中声光切换的气氛渲染，即使是以动物作为广告意象，其精彩表演也会感人！当然，影视广告“蒙太奇”语言、技法、灵性的互通互融，促成了现代广告的异彩纷呈。

《影视广告创意与策划》这部书是一本专业知识面广而又生动丰富的学术性读物，书中内容充满趣味性使其产生较强的可读性，它既可以作为普通高校广告学专业学生的教材使用，也可以当做热心于广告行业的一般读者参考读物，还可以作为广大读者在闲暇之时阅读之书。

作者尽以至诚之心邀请读者朋友们一起漫游“影视广告”艺术园地！

徐张杰

2013年11月写于武昌南望山

目 录

第一章 文化与触媒	1
第一节 广告文化	1
一、广告生态嬗变	1
二、现代广告观念	4
第二节 媒介文化	9
一、广告媒介形象	9
二、广告媒介的“陌生化”艺术	10
三、广告媒介与受众情绪的文化互动	12
四、广告媒介与现代消费文化意识有机契合	15
第三节 触媒信息	17
一、广告诉求触媒信息	17
二、广告诉求社会触媒信息	20
三、文化娱乐广告触媒信息	21
四、资金运作广告触媒信息	24
五、时尚用品广告触媒信息	27
六、拓展广告触媒信息新视野	29
第二章 创意与策划	42
第一节 创意思维	42
一、广告创意	42
二、广告创意的品质	47
三、广告创意思维的特性	56
四、广告创意思维的原则	60
第二节 策划思维	65

一、广告策划	65
二、广告策划的特性	67
三、广告文案的策划思维	70
四、广告策划的务实态度	75
第三节 整合传播	78
一、广告创意整合传播的特点	78
二、广告策划整合传播的技法	83
三、广告环境的整合思维	86
第四节 品牌意识	90
一、认知产品与品牌	90
二、影视广告传播产品策略	93
三、影视广告传播品牌意识	95
第三章 艺术与设计	106
第一节 构图设计	106
一、构图设计特性	106
二、构图的要素	109
三、构图的审美性	111
第二节 广告设计	112
一、平面思维广告设计	113
二、立体思维广告设计	118
第三节 动感艺术	134
一、波普艺术	134
二、光效应艺术	135
三、广告色彩艺术	136
四、幽默风趣艺术	140
第四节 经典艺术	142
一、印象主义绘画	142
二、抽象主义绘画	143
三、表现主义绘画	144
四、超现实主义绘画	145

五、照相现实主义绘画·····	145
六、立体主义绘画·····	146
第四章 广告与诉求·····	148
第一节 公益广告·····	148
一、公益广告的基本类型·····	148
二、公益广告的撰写规律·····	149
三、公益广告的传播效应·····	150
四、公益广告的创作倾向·····	157
第二节 网络广告·····	158
一、网络广告的创意思维·····	159
二、网络广告的营运自律·····	161
第三节 植入广告·····	163
一、植入广告十面埋伏·····	164
二、植入广告无处不在·····	166
第四节 平面广告·····	168
第五节 商业广告·····	170
一、商业广告的诉求策略·····	170
二、商业广告的消费心理·····	174
第六节 广告制约·····	178
一、广告法规制约·····	178
二、受众心理制约·····	181
三、道德自律制约·····	182
四、广告主的制约·····	185
五、媒体特性制约·····	187
六、影视广告传媒职责的制约·····	189
第五章 广告“主题语”·····	190
第一节 广告主题语义·····	190
一、广告语义·····	190
二、主题功能·····	194

第二节 广告现代语义·····	200
一、从一般商品看广告语义·····	200
二、从特殊商品看广告语义·····	201
三、从现代语境看广告语义·····	204
第三节 广告修辞思维·····	208
一、广告语创意的修辞思维法则·····	208
二、广告语创意的修辞思维联想·····	211
第四节 广告灵感合成·····	214
一、信息组合的瞬间——广告灵感·····	214
二、系统思维与灵感——广告优化·····	216
三、创意思维的运行——灵感合成·····	217
第六章 影视“蒙太奇”·····	222
第一节 影视广告“蒙太奇”运思·····	222
一、影视广告“旧元素”与“新组合”·····	222
二、影视广告的审学情致·····	224
三、影视广告的艺术观照·····	228
第二节 影视广告“蒙太奇”镜像·····	235
一、影视广告的视觉空间·····	235
二、影视广告的动物“元素”·····	241
三、影视广告的声光音响·····	245
第三节 影视广告“蒙太奇”语言·····	250
一、影视广告“蒙太奇”技法·····	251
二、影视广告“蒙太奇”灵性·····	254
参考文献·····	261
后记·····	265

第一章 文化与触媒

广告文化与触媒信息充分体现着消费文化思潮与社会大众心理的思辨色彩。它以广告文化为现代语境，以广告生态为叙事载体，以影视媒介为传播途径，以广告触媒信息拓展消费文化空间，使广告文化与触媒信息在一种动感状态中接受大众消费时尚的检验。当今世界，尽管全球经济发展不景气、不平衡，广告的信息传播却呈现生机盎然的旺盛气象。其间虽然有些“陌生化”艺术的情绪况味，但文化与触媒的能动性作用，始终推动着广告在求生存、谋发展不懈努力！

第一节 广告文化

广告文化是物质文化与精神文化的有机契合。它以审美价值与实用价值为标准，认知和判断商业广告与非商业广告的价值取向。它们之间的区别是：其一，以商务信息为载体的商业广告文化，检验的标准是商品或品牌内在的科技文化含量，以及外在的形象、色彩与美感；其二，以公益广告及其他各类信息资讯为载体的非商业性质的广告文化，是促进社会文明进步以及关注社会现实问题对大众切身利益和生存环境的文化关怀。

一、广告生态嬗变

广告生态是一种动态形式。不同时期、不同文化环境下传播的广告，内容上各有特色，形式上显现差异，人们对广告的认识也很复杂。21世纪全球化语境下的广告，已成为现实生活中不可或缺的内容之一，广告的作用逐渐地受到人们的重视！

1. 广告兴起

广告的历史源远流长。它与商品信息相关联,伴随着商品生产与交换,广告也相继出现。而社会的发展、商贸和文化的交流,又不断地促进广告的方法、形式更新或演变。

现代广告兴起于20世纪初,历经一个世纪全球经济发展的风云变幻,如今广告盛行并为人类生活提供大量的信息,广告作为大众生活需求的信息渠道越来越被更多人关注。而提供商务信息主要来源的广告,既反映了商家、企业的综合实力与创新能力,也体现着广告传播媒介适应时代潮流的应变能力。

21世纪以来的现代影视广告,不仅是大众日常生活的一个消费需求信息源,也是传播商品信息和促进企业实现利润的营销手段之一。广告渗透到社会生活的各个方面,为了实现效益可观的经济利益,很少有不依赖于广告的企业和商家,也没有完全脱离广告途径进行商品销售的商务活动,只不过是广告的形式与规模不一而已。

2. 广告的特性

为了促进产品营销的需要,广告通过一定形式公开而广泛地向大众传递商品信息。就其特性而言,广告有广义和狭义之分:“广义的广告”又称效应广告,是指不以营利为目的的非经济性质的广告,其目的是告知事项。如政府行政部门、事业单位乃至企业或个人的各种公告、启事、声明等;“狭义的广告”仅指经济活动的商业广告。因为“狭义的广告是指国家广告管理部门依据法律法规和国家授予的职权代表国家对广告活动全过程进行监督、监察、控制和指导的工作”。^①以营利为目的的狭义的广告,在为企业或商家占领市场的过程中,总是以推介商品的形式在经营者和消费者之间沟通信息,不失时机地扩大经济效益。

就广告的性质而言,狭义的广告具有独特的构成要素:一是以大众传播理论为指导,建构广告信源、广告信息以及广告媒介等,

^① 杨同庆编著:《广告监督管理》,北京工业大学出版社2003年版,第202页。

在广告传播过程中，广告信源相应地对广告信息与传播者产生影响，而广告的制作者和经营者，包括广告代理公司、广告制作公司、广告设计公司及广告主与客户等，也在相当程度上受其影响；二是以广告活动的参与者为中心，通过广告媒介实现广告文案、广告主、广告经营者、广告的目标受众等的有效沟通，使广告运作的主体，参与广告客体的受众分享。

3. 广告类别

在广告活动中，识别广告信源有一个认知的过程：其一，广告中起主导作用的广告主，作为广告活动的发动者根据自身实力以及市场营销环境确定对广告如何进行投资，并支付广告信息的传播费用；其二，在广告信息传播的必要前提中，作为广告文本信息的策划者，广告的设计与制作需要有较高的专业水平，能够准确地体现广告创意和广告主的意图；其三，从事经营的广告公司或广告代理商，是广告活动的重要主体之一，是连接广告主和广告受众的桥梁；其四，广告信源中所体现的重要内容是产品、品牌抑或泛指的商品。

认知广告的范畴尤为必要。按不同的需要和标准将广告划分为不同的类别：一是按照广告的意指区别商业广告和非商业广告；二是根据广告产品的生命周期划分产品导入期广告、产品成长期广告、产品成熟期广告、产品衰退期广告；三是依据广告内容所涉及的领域辨别经济广告、文化广告、社会广告等。也就是说，对广告类别的划分没有绝对的界限，不同的标准和角度有不同的分类方法，其认知标准只是从一个切入的角度，以便有效地进行广告策划，并在正确地选择和使用广告媒介上更好地发挥广告创意与策划以及管理功效。

按广告媒介的特性区分不同的广告也有必要。在广告运作中，选用何种媒介作为广告载体是广告发挥作用的考虑对象。传统的广告划分是将媒介性质、传播方式较接近的归为一类。因而，以下七类广告被大众广泛认同：①印刷媒介广告，也称平面媒体广告，即刊登于报纸、杂志、招贴、海报、宣传单、商品包装等广告；②销售现场广告，又称为售点广告或POP广告（Point of Purchase），就

是在商场或展销会等场所，通过实物展出、橱窗展示、商品陈列、模特表演、彩旗、条幅、展板等形式进行广告的信息传播；③电子媒介广告，是以广播、电视、电影等电子媒介为传播载体的广告；④户外媒介广告，是利用路牌、交通工具、霓虹灯等户外媒介，以及利用热气球、飞艇、云层等载体展示空中广告；⑤直邮广告，通过邮寄途径将传单、订购单、商品目录、产品信息等形式直接传递给特定的组织或个人的广告；⑥数字互联媒介广告，是利用互联网作为传播载体的新兴广告形式之一，这是一种发展前景广阔，并具有针对性、互动性、传播面广、反馈迅捷等特点的广告；⑦其他形式的媒介广告，如开展各种文娱活动、体育活动、新闻发布会等广告。

虽然现代广告纷繁复杂，但广告最终的功能是服务于社会。各种争奇斗艳的广告，只要其形式引人注目，内涵发人深省，就会有助于人们更好地认识生活的美好！

二、现代广告观念

现代社会的经济活动以及其他文明的、艺术的各种活动都离不开广告。因为有了广告，现实生活丰富多彩，也因为有了广告，人们又常常滋生莫名的烦恼！这就需要广大受众客观而又辩证地看待广告。

1. 独特的销售主张（USP）

独特的销售主张由 R. 雷斯于 20 世纪 50 年代提出，全称为 Unique Selling Proposition。其基本要点为：一则广告必须向消费者“说一个主张”；所强调的主张应是竞争对手做不到的；其主张必须是独一无二、强有力的！

第一，一则广告必须向消费者“说一个主张”。优秀的广告能带动需求、增加销售量，也能起到激发消费者关注的作用，引起消费者产生购置欲望，直至促进消费者的购买行动。在现实中就有一些生动的例子：白丽香皂广告可谓经典雅致，在同类产品广告中堪称上乘。画面意象相谐的审美传达，静谧、含蓄、温