



校 学 等 高
业 专 告 广
材 教 列 系

广播电视广告 THE RADIO AND TELEVISION ADVERTISING 何建平 汪 洋 编著

(第二版)



高等教育出版社

高等学校广告专业系列教材

广播电视广告

Guangbo Dianshi Guanggao

(第二版)

何建平 汪洋 编著

高等教育出版社·北京

内容提要

本书所说的“广播电视广告”需要从广义上理解,它既包括在广播里播出的广告,也包括在电视上、电影院或者网络等媒体上播出的影视广告。

本书共分七章,从应用性角度着手,详细介绍了广播影视广告业界运作的方法和流程;影视广告的创意、拍摄和后期制作;广播广告的创意、录制;全媒体时代影视广告和广播广告的变化与应对等内容。全书将理论、案例与实训有机结合。在理论系统性和完整性的基础上,力求以业界的标准强调实践指导性和可操作性,并配有大量案例和实用的附录,设置了实训栏目,以很好地适应高校的案例化教学需求。

本书既可作为高校广告、影视等专业的教材,也可作为从业人员的培训教材和参考书。

图书在版编目(CIP)数据

广播电视广告/何建平,汪洋编著. —新1版. —北京:高等教育出版社,2014.5

ISBN 978-7-04-031785-5

I. ①广… II. ①何… ②汪… III. ①广播电视-广告学-高等学校-教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第021121号

策划编辑 武黎 王友富 责任编辑 王友富 沈浮郡 封面设计 赵阳 曾慧桢
版式设计 童丹 插图绘制 郝林 责任校对 刘春萍
责任印制 刘思涵

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印刷 唐山市润丰印务有限公司
开本 787mm×960mm 1/16
印张 18.75
字数 340千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版次 2014年5月第1版
印次 2014年5月第1次印刷
定价 32.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物料号 31785-00

前言

“广播电视广告”是广告创意人才培养体系中的核心课程，是一门实践性极强的课程，它要求教师不仅具备影视专业知识和操作技能，还必须具备广告创意的思维和技巧。长久以来，因高校学科设置的缘故，影视专业人员具备影像拍摄和制作能力，具有影像思维，但却缺乏广告思维和表达技巧；同样，广告专业人员虽具备广告表达能力，但却因缺乏影视专业训练，无法将其创意转化为影视广告作品。这种现象不仅在我国高校广告专业、影视专业学生中普遍存在，也是当前广告业界的一个普遍问题。

由于这样的教学现状，目前的广播电视广告教材存在以下症结：

第一，教材的编写缺乏“学习者”视角。目前，大量的教材只有结论，没有过程，只有概念，没有方法。事实上，教材不应该是固定的知识和定性的结论。教材应该像一座桥，将“学习者”从未知引领到已知，这个引领过程应该在教材中得到充分展现。引领过程其实是一个体验过程，无论是案例讲解还是知识的陈述，都需要有体验和反思的过程。

第二，教材体系是封闭的，所授知识是凝固的。教材过分强调知识的严谨和中立，会导致知识的陈旧和案例的老化，与现实经验、业界完全脱节。学习者无法通过学习，完成对知识的内在吸收并上升为实战能力。

因此，本书在编写过程中，力图做到以下几点：

第一，尊重学习者的未知：在教材体例上，遵循学生的认知规律，循序渐进；在知识讲解部分，强调深入浅出；在实战部分，强调操作方法的指导；在案例部分，强调案例的完整性和鲜活感，并配备与案例相关的各类素材，让学习者不仅了解案例，而且能用“复盘”的方式，站在案例操作者角度，对整个案例进行思考和延伸。

第二，强调知识的相对系统性。广播电视广告尽管具有很强的实战性，但仍需要系统的知识做支撑。因此，与业界流行的案例手册相比，本教材将系统的知识和实战的细则进行了有机的结合，希望学生在实战过程中，具备完备的理论体系和强大的学习力。

第三，强调业界的操作规则。如何使广告、影视专业的学生，尽量缩短



走出校门的“不适应期”是课堂教学的基本任务之一。本教材的作者既有丰富的教学经验，也具有丰富的实战经验。本教材大量案例都来自于业界提供的一手资料，所讲述的操作方法也是业界通用的。期望通过本书的学习，实现与业界的无缝衔接。

长期以来，业界操作像一个“黑箱”，让旁观者眼花缭乱，让新来者望而生畏。本书试图对业界广播电视广告操作进行“解密”，既有对广播电视广告的实战解析，也有对实战所必须具备的理论素养的精心配制。

本书的写作，得到了深圳大学传播学院领导和老师的大力支持，在此表示诚挚的感谢！

本书的案例，一部分来源于本人的教学和实践，一部分来源于在日本电通留学时的案例研究，还有一部分来源于深圳永之禾影视广告公司的无私提供，在此深表感谢！

感谢本书教材编写团队的通力合作，特别是在资料的收集、整理以及书稿体例的编排和文字校对方面，汪洋、李向阳、张薇、王雪等我所指导的研究生们付出了艰苦努力！

感谢高等教育出版社的武黎女士。我作为教育部“马工程”系列教材《广告学概论》的专家组成员，在上海师范大学召开的教材研讨会上与武黎女士相识，我们谈及《广播电视广告》的出版事宜，她鼎力支持该书的出版，并为此付出了大量心血，而今教材终于付梓，为她的付出，我深致谢意！

我还得感谢本书的责编王友富先生，我们虽未曾谋面却相知甚笃。通过邮件和电话，我们不断地交流沟通。正是他的耐心、细致和专业，督促着我在繁杂与忙乱中，完成对本书的编写工作，感激之情难以言表！

本教材的编写必有诸多疏漏，敬请专家和读者批评指正！

编 者

2013年11月17日

目录

第一章 广播电视广告的运作

.....001

第一节 项目合作伙伴 /2

一、广告主 /2

二、广告制作方 /2

三、广告发布方 /4

第二节 竞标 /5

一、竞标邀请函 /5

二、竞标说明会 /7

三、竞标的主要内容 /10

四、竞标裁决 /13

第三节 组建项目团队 /15

一、广告公司的组织架构 /15

二、项目团队构成 /16

第四节 提案 /16

一、广告公司内部提案 /17

二、向广告主正式提案 /19

第五节 广播电视广告的发布与评估 /25

一、与广播电视广告投放相关的术语 /25

二、广告发布的时机策略 /26

三、广告发布的媒介排期策略 /27

四、广告效果的测试 /27

第六节 项目运作流程 /30



第二章 影视广告视听语言

035

第一节 影视的基本原理与构成单位 /36

- 一、基本原理：视觉暂留 /36
- 二、影视的基本构成单位 /36

第二节 影视画面的构成元素 /39

- 一、形象元素 /39
- 二、形式元素 /41

第三节 景别和镜头 /50

- 一、机位 /50
- 二、景别 /50
- 三、拍摄角度 /54
- 四、镜头的心理角度 /58
- 五、镜头的运动 /59
- 六、轴线 /63

第四节 影视构图 /65

- 一、线条 /65
- 二、影视构图的区域分布 /67
- 三、影视广告构图的基本原则 /70

第五节 影视广告中的声音 /74

- 一、影视广告中的声音类型 /75
- 二、影视广告中的声画关系 /75
- 三、影视广告中声音的作用 /77

第六节 影视叙事语法——蒙太奇 /78

- 一、蒙太奇的定义 /78
- 二、蒙太奇的含义 /79
- 三、蒙太奇的功能 /79
- 四、蒙太奇的类型 /80

第七节 影视广告的剪辑规则 /83

- 一、影视剪辑的一般原则——匹配原则 /83
- 二、影视的画面语法 /84



第三章 影视广告创意093

第一节 广告创意的思考方法 /94

- 一、头脑风暴法 /94
- 二、垂直思考法与水平思考法 /97
- 三、思维导图 /99

第二节 消费者洞察 /101

- 一、消费者洞察的概念和要点 /101
- 二、消费者洞察的常用方法 /103
- 三、消费者洞察的案例：日本三得利公司罐装咖啡味觉调查 /105
- 四、麦肯—爱瑞克逊公司的角色扮演法 /106

第三节 影视广告创意的常用手法与叙事策略 /107

- 一、影视广告创意的常用手法 /107
- 二、影视广告的叙事策略 /118

第四章 影视广告片摄制123

第一节 影视广告脚本的制作 /124

- 一、概念脚本 /124
- 二、分镜头脚本 /125
- 三、故事脚本 /127
- 四、导演执行台本 /133
- 五、相片脚本 /134

第二节 摄制筹备 /134

- 一、摄制团队 /134
- 二、召开摄制前会议 /144
- 三、开机筹备 /146

第三节 正式拍摄 /150

- 一、拍摄类型 /150
- 二、拍摄现场 /159

第四节 后期制作 /163

- 一、后期制作的参与者 /163
- 二、后期制作的流程 /164



第五章 广播广告的声音179

第一节 声音的类型与属性 /180

一、声音的类型 /180

二、声音的属性 /180

第二节 广播与广播广告声音的要素 /180

一、广播媒介的基本特点 /180

二、广播广告声音的要素 /181

第三节 广播广告的人声 /181

一、广播广告对人声的要求 /181

二、广播广告中人声的选择 /184

第四节 广播广告的音响 /186

一、音响的分类 /186

二、音响在广播广告中的作用 /187

三、广播广告中音响使用的基本原则 /189

第五节 广播广告的音乐 /191

一、背景音乐 /191

二、广告歌曲 /191

第六节 广播广告声音三要素的结合 /194

一、声音三要素的结合方式 /194

二、声音三要素结合的注意事项 /194

第六章 广播广告创意与录制197

第一节 广播广告的创意 /198

一、陈述式 /198

二、对话式 /199

三、场景式 /199

四、歌唱式 /201

五、曲艺式 /201

六、韵文式 /204

七、数字创意 /206

八、利用时间地点进行创意 /206

九、综合式广播广告 /207

第二节 录制准备 /207



- 一、审核广告文案 /207
- 二、检查、调试制作设备 /208
- 三、选择、确定演播人员 /210
- 第三节 录制及合成 /210
 - 一、前期语言、人声录制 /210
 - 二、后期合成 /212

第七章 全媒体时代的广播电视广告.....217

- 第一节 全媒体时代的营销 /218
 - 一、全媒体与大数据体系下的广告营销 /218
 - 二、全媒体时代广告营销的变化 /219
- 第二节 全媒体时代的广播广告 /223
- 第三节 全媒体时代的影视广告 /225
 - 一、植入式广告 /225
 - 二、商业微电影 /226
 - 三、网络视频广告 /228
 - 四、案例分析：奥迪网络视频广告 /229

附录.....231

- 附录1 广播电视广告播出管理办法 /232
- 附录2 广告语言文字管理暂行规定 /237
- 附录3 广告影片制作流程（film方式制作） /239
- 附录4 广告影片制作流程（video方式制作） /242
- 附录5 电影演员聘用合同（经纪公司） /246
- 附录6 广告公司与客户合作意向书文本 /256
- 附录7 专业词汇中英文对照 /257

参考文献.....282

第一章

广播电视广告的运用



本章教学目标提示：

1. 熟悉广播电视广告的运用流程
2. 掌握竞标的基本技巧
3. 掌握提案的基本技巧
4. 掌握广告效果评估的基本方法



第一节 项目合作伙伴

无论是影视广告还是广播广告的运作,本质上都是一门生意,业界通常把这门生意称为接单或下单(Case)。影视广告和广播广告的运作通常涉及广告主、广告制作方以及广告发布方三个要素。

一、广告主

广告主即企业主,是为推销商品或者服务,付费制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。在广播电视广告运作中,广告主是广告活动的发起者,充当着重要角色,也是广播电视广告的出资方。

广告主制作广告主要通过三种方式:

(1) 通常情况下,广告主有了广告片的需求,要寻找专业的广告公司作为合作伙伴制作广告。

(2) 广告主自己先完成广告的创意,然后将其交付给制作公司去完成,而不通过广告公司制作。

(3) 广告主自己有专门的广告制作团队,广告任务不用外包,可以在公司内部完成。这种情况出现的几率很少,因为除非企业有大量的广告摄制任务,否则,供养制作团队的成本将远远大于外包成本。

本书为了阐述广告运作的一般规律,将企业主的广告活动定义为第一种情况,即广告公司提出广告需求,具体执行则由专业的广告公司或影视公司来完成。

二、广告制作方

广告制作是广播电视广告运作的核心环节,直接决定着整个运作过程能否顺利进行。在中国市场,广告制作方类型多样、规模不一,主要有以下几类。

(一) 广告公司的影视制作部

这种类型的广告制作方以广告公司的运营为依托,靠强大的业务能力培植客户,除将影视广告和广播广告作为主要的经营方向外,还能为客户提供创意等全面的服务。

其主要手段是:



1. 策略先行。以综合服务或某个促销活动展开对客户的服务,以策略赢得客户的服务权,从而进行整体服务。
2. 创意为先。取得服务机会后,马上出创意,以创意锁定客户。
3. 监制为主。一旦创意通过,便可聘请专业导演成立摄制组开始拍摄。

(二) 专业影视广告公司

这种类型的广告制作方以服务源头客户为主,他们一开始就从策略、方法、创意上全面把控广告片的创作,直到生产出片。另外,大部分制作人员都是由公司的员工构成,导演也是公司的领导人(多数是创始人)。与一般制作公司不同,他们在策略上具有高度,在执行上非常系列化,甚至形成一个个创意风格模块。例如,对客户需要什么风格的影片,需要什么类型的影片,是功能取向还是品牌取向,影调上需要什么样的味道,音乐、配乐等有什么要求,都形成了独特的模块化、产业化的生产模式。每个环节之间紧紧相扣,俨然成为一个生产影视广告流水作业的工厂。

(三) 个人导演工作室

这里所说的导演是个体劳动者,以接广告公司的订单为主要业务来源,在创意上没有太多修改权,以表现广告公司提供的创意为主。他们不具有规模,商业化程度不够,大多依赖于导演的个性名气和人脉网络来运作。导演大多极具个性,或者以拍摄商业片见长,或者以拍摄艺术片见长。

(四) 电视台的影视制作部门

与影视公司相比,电视台有现成的设备和制作人员。在完成每月各自的基本制作量以外,电视台的编导、摄像师们也会利用各种机会去接些外单。尽管按电视台的管理体制是不允许员工接外单的,但事实上这难以避免。由于对胶片拍摄不熟悉,电视台通常接一些对制作质量要求不高、以磁带拍摄为主的外单,而且以5~10分钟的专题片为主。由于电视台不是纯粹的广告公司,再加上接外单本来就不那么光明正大,而制作人员每月都有他们的节目制作量,因此,在精力、时间和效率上就难以保证。当然,与广告公司相比,聘用电视台团队的费用要便宜得多。

(五) 纯粹的设备、场地租赁机构

这些机构出租设备、摄影场地。由于影视器材和摄影棚的造价非常昂贵,一般的影视公司不会配备全套的设备,几乎都需要租赁。这些设备、场地租赁



机构主要有以下几类：一是个人投资购买影视设备的公司，二是提供出租业务的电视台，三是留下摄影棚、摄影机等设备的旧国营制片厂，还有一类是大学的电影电视学院，它们中有的也提供设备租赁业务。

三、广告发布方

广告发布方，是指在广告活动中具有广告发布职能的媒体经营者。既包括专门的大众传播机构，也包括具有自营媒介性质的一般广告经营者。广播电视广告发布的媒介，除传统的广播和电视外，还延伸到了户外、互联网和手机等媒体。以下介绍广播和电视媒介的特点。

（一）广播媒介的特点

1. 广播是随时伴随性媒体。广播是完全依靠听觉的媒体，它解放了人们的双眼，让人可以边听广播边干其他事情。现代人生活节奏加快而缺少专门欣赏媒介内容的时间，以及“堵车”现象日益严重造成城市居民在以广播为主要娱乐活动的汽车上的时间大幅延长，都给广播提供了很大的生存和发展空间。

2. 广播是极具个性的、生动的媒体，互动性很强。与其他传统媒体相比，广播通过电台主持人（DJ）与听众的直接交流等多种互动形式，为听众提供表达自我的空间，使得广播比其他媒体更亲切，更可依赖，从而拥有稳定的受众群。

3. 广播的受众很明确。广播节目几乎都是根据其听众的特点进行策划和编排的，如交通频道的节目往往播放的是司机感兴趣或适合在车内长时间收听的内容——路况、司机困难反馈、评书等。另外，对车载广播而言，由于听众是在封闭的空间、无聊的时间听广播，其信息的卷入度和接受度都很高。

4. 信息的保存性差。广播具有“一听而过”的特点，因此信息无法保存下来。

5. 容易导致信息的误听和混淆。广播是听觉媒介，而汉语中具有大量的多音字、双关语、谐音等，容易导致信息的误听和混淆。

6. 区域性强，市场区域受限。尽管在理论上，广播可以在全世界范围内传播，但实际上广播是区域性很强的媒体，某区域的广播对当地的受众很有吸引力和亲和力，但对超出该区域范围的受众而言，其吸引力便大打折扣。因此，对于需要推向全国市场的产品，广播广告只能起辅助性作用。

（二）电视媒介的特点

1. 渗透性强，影响力大，是普通百姓夜间最重要的休闲工具，也是塑造普



通百姓价值观的重要工具,能够在极短时间里让信息广泛传播。

2. 传播形式是单向传播和线性传播,受众无法自由地选择节目的观看时间和地点,也无法实现受众与传播者间即时或深入的交流。

3. 信息卷入度较低。电视受众在收视时多处于休闲状态,且将电视作为活动背景的“伴随式”收视比较普遍,导致电视受众的注意力不够集中,对电视内容容易遗忘,但容易造成瞬间的震撼效果。

4. 信息接收方式多以家庭为主,不过,由于家庭结构的变化,目前这种现象在发生改变。

5. 信息内容上相对传统、保守,在我国会经过严格的播前审查,但也因此而使信息的可信度和权威性较高,特别是国家级电视台。

6. 正是由于电视媒介具有以上特点,因此在广告传播活动中,电视媒介具有以下作用:

(1) 发布并迅速传播信息,使得信息在最短时间内得到扩散。

(2) 发布简单的信息,再通过与报纸或网络媒体配合来延伸信息的广度和深度。

(3) 对信息进行反复的提示,使受众不至于遗忘。

(4) 强化信息本身的权威性和可信度。消除受众对信息的不信任感。

(5) 适合做品牌广告。由于播出费用昂贵,因而电视广告大多短小精悍,在中国目前以30秒和15秒广告为主,无法承载过多的信息,故以品牌广告为主,产品广告较少。

第二节 竞标

广告主与广告公司的合作模式可以分为指定合作与竞标。指定合作是指广告主直接指定某家广告公司为其服务。采用指定合作的方式,说明广告主与广告公司之间已经存在信任关系,广告公司业务能力的得到认可。

当广告主不采取指定合作方式时,竞标就成为广告项目运作过程中最为关键的环节,它关系着广告公司能否生存,广告主能否实现既定的广告目标。因此,对于学习者来说,了解竞标过程,加深对广告产业链甚至生态链的理解,至关重要。

一次基本的广告竞标过程包括四个方面。

一、竞标邀请函

在正式竞标前,广告主需要提前制作和发出竞标邀请函。竞标邀请函通常包



括以下内容：客户名称、产品名称、产品的主要特点（包括竞争对手、市场占有率、消费者等市场状况）、广告的目的和要求等。下面是一则有代表性的竞标邀请函。

竞标邀请函

欣闻贵公司是一家杰出的广告公司，现诚邀贵公司参与合作。

南京雨润肉食品有限公司是目前华东地区最大的熟肉制品加工基地。我公司现为配合“旺润鲜王星火腿肠”的新品上市推广，需尽快制作一部电视广告片，特邀贵公司参与竞标。

客户：南京雨润肉食品有限公司

品牌：旺润鲜王星（旺润为主品牌，鲜王星为副品牌）

产品：火腿肠

广告时长：30秒，15秒，5秒

规格：35mm胶片

竞标内容：创意、制作

提案时间：2013年1月25日

提案地点：南京雨润肉食品有限公司

制作完成时间：2013年2月20日

总预算：人民币×××元以内

广告目标：

1. 推出优于对手的新品牌形象，提升产品知名度。
2. 与双汇“王中王”挤占市场份额。
3. 提升销量。

市场概况：

1. 火腿肠市场是一个成熟的市场。
2. 双汇“王中王”是中档偏上的主流产品，仅此一个产品即占当前整个火腿肠市场份额的35%。其余主要由双汇、春都、金锣的低档产品占领。
3. 目前市场上有仿冒的中档产品“旺润”火腿肠，市场占有率约为5%。

目标受众：（如不能兼顾，则优先考虑在前的）

1. 6~14岁儿童
2. 母亲
3. 旅行者
4. 中国北部（淮河—秦岭以北）

产品状况：



1. 新品。

2. 档次中上，与主流产品双汇“王中王”类似。

3. 产品本身也与双汇“王中王”类似，都含肉块。细看可发现“鲜王星”的肉块大些、多些，另外，“鲜王星”的口味略咸于“王中王”。

4. 价格与“王中王”基本相同。

品牌状况：

1. 双汇、春都都是火腿肠市场上的名牌。

2. 旺润知名度小，可认为是一个新品牌。

诉求点、立意点：

肉（块）多，肉（块）好，与双汇“王中王”广告诉求相同。

特别要求：

作为一个新品牌，我们的目标不是做领导者，而是做第二，但这个第二要有比第一更好的感觉，要有一种“后来居上”的感觉，要让人觉得质量、品牌都好过第一。

其他建议：

1. 本次竞标内容为创意、制作。由于时间紧，要做出相关时间表及报价等可能的准备。

2. 如广告公司有其他建议，如媒体等，我们表示感谢。

二、竞标说明会

下发竞标邀请函之后不久，广告主会召开竞标说明会。在竞标说明会上，广告主会对本次广告招标活动的要求进行详细说明，并回答竞标广告公司的相关问题。它暂时不涉及竞标成败的问题，因此，容易受到广告公司的忽视。但对于广告主来说，对未来合作伙伴的考察和选择从第一次接触便开始了，广告公司若想取得本次竞标的成功甚至与广告主成为长期的合作伙伴，必须对竞标说明会给予足够的重视，主要需做到以下几点：

（一）守时

严格遵守邀请函所设定的时间、地点，并注意着装问题。

（二）确定参与竞标说明会的人员

通常情况下，广告公司的老总、创意部的代表、客户部的代表应该参加竞标说明会，以便在各个环节建立起业务联系。