

影视广告创作基础

王诗文摇等著

合肥工业出版社

图书在版编目(CIP)数据
影视广告创作基础 / 王诗文, 王中娟, 苏颜军著. —合肥: 合肥工业大学出版社, 2014.12
(当代新闻传播学系列教程)
ISBN 978-7-312-03412-2 I. ①王... ②王... ③苏... II. ①王... ②王... ③苏... III. ①广告—电影摄影—教材 ②广告—电视摄影—教材 IV. ①J612.2 ②J612.3

Ⅰ 摄影...Ⅱ ①王...②王...③苏...Ⅲ ①广告—电影摄影—教材②广告—电视摄影—教材Ⅳ ①J612.2②J612.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 243612 号

影视广告创作基础

王诗文 王中娟 苏颜军 著

出版: 合肥工业大学出版社
地址: 合肥市屯溪路 1 号
电话: 0551-2910688 发行部: 0551-2910689
版次: 2014 年 12 月第 1 版
印次: 2014 年 12 月第 1 次印刷
开本: 787mm×1092mm 1/16
印张: 10.5 字数: 240 千字
发行: 全国新华书店
印刷: 合肥现代印务有限公司
邮编: 230026
网址: 增增爱爱网网增增爱爱网网
E-mail: 增增爱爱网网增增爱爱网网

定价: 25.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题, 请与出版社发行部联系调换

目摇摇录

理 论 编

第一章摇影视广告概论	(员)
第一节摇广告概说	(员)
第二节摇电视概论	(怨)
第三节摇影视广告概述	(员源)
第四节摇影视广告文化	(员怨)
第五节摇影视广告人素质能力培养	(圆猿)
第二章摇影视广告体裁	(圆四)
第一节摇影视广告界定	(圆四)
第二节摇影视商品广告	(圆五)
第三节摇影视节目广告	(源猿)
第四节摇影视公益广告	(源五)
第五节摇影视形象广告	(缘四)

策划创意编

第三章摇影视广告策划	(缘)
第一节摇策划及广告策划相关概念理解	(缘)
第二节摇影视广告策划程序	(苑)
第四章摇影视广告创意	(怨)
第一节摇影视广告创意性质	(怨)
第二节摇广告创意策略发展历程	(员)
第三节摇基本的影视广告策划、创意模型	(员)

第五章摇影视广告写作	(页码)
第一节摇影视广告运作流程与构成要素	(页码)
第二节摇影视广告写作前准备	(页码)
第三节摇影视广告写作素材	(页码)
第四节摇影视广告写作主题	(页码)
第五节摇影视广告解说词	(页码)
第六节摇影视广告脚本	(页码)
第七节摇影视广告故事版	(页码)
第六章摇影视广告制作准备	(页码)
第一节摇影视广告制作类型	(页码)
第二节摇实拍型影视广告制作前期准备工作	(页码)
第三节摇影视广告听觉设计	(页码)
第七章摇影视画面构成基础	(页码)
第一节摇线的特性和线的运动印象特征	(页码)
第二节摇影视画面区域特性和画面布局	(页码)
第三节摇影视广告引人注目的方法	(页码)
第八章摇画面组接和场面转换	(页码)
第一节摇镜摇头	(页码)
第二节摇蒙太奇	(页码)
第三节摇镜头组接一般规律	(页码)
第四节摇剪接点	(页码)
第五节摇场面转换	(页码)
第九章摇影视广告字幕设计	(页码)
第一节摇字幕作用、种类	(页码)
第二节摇字幕设计内容	(页码)
第三节摇字幕设计原则	(页码)

第十章摇影视广告播音	(圆猿)
第一节摇解说与对白的作用、分类与表现主题的原则	(圆猿)
第二节摇影视广告播音准备	(圆猿)
第三节摇影视广告播音表达技巧	(圆猿)
第十一章摇影视广告音乐音响	(圆猿)
第一节摇影视构成艺术	(圆猿)
第二节摇影视广告音乐	(圆猿)
第三节摇视听艺术声音功能、分类及处理	(圆猿)
第十二章摇影视广告结构	(圆猿)
第一节摇蒙太奇与影视作品结构	(圆猿)
第二节摇影视创作结构意识与韵白	(圆猿)
第三节摇影视创作结构形式	(圆猿)
第十三章摇影视广告制作综合处理	(圆猿)
第一节摇影视创作场性思维	(圆猿)
第二节摇影视声画综合处理	(圆猿)
第三节摇影视广告时间设计	(圆猿)

效果测定编

第十四章摇影视广告播出与效果测定	(圆猿)
第一节摇不同传媒特点比较	(圆猿)
第二节摇媒体策划策略	(圆猿)
第三节摇广告效果评定	(圆猿)
第四节摇广告公司策略	(猿猿)
第五节摇广告主经营策略	(猿猿)
摇参考书目	(猿猿)



第一章摇影视广告概论

【本章内容提要】

了解广告的概念与作用；
了解电视媒介的发展状况及其特点；
了解影视广告文化的性质；
电视广告人素质能力的培养要有一定的方法。

第一节摇广 告 概 说

广告是现代社会中一种颇具品位和艺术色彩的文化现象。作为一种特殊的时代文明，它不仅贯穿于人类经济社会的方方面面，而且波及人类的社会生活、道德生活、文化生活乃至政治生活；它不仅在很大程度上支配着人们的消费观念、消费方式、消费文化、消费节奏，而且影响着人的自然观、社会观、价值观、生活观。人类社会的所有时空都弥漫着广告的气息，人类生活的各个方面都在不同程度上表现着广告文明、展示着广告文化。广告已成为现代社会之必需，也是现代社会的标志；广告业作为一项知识密集、技术密集、人才密集、智能密集的高新科技产业，日益受到社会的重视，成为市场经济的先导和知识经济的先锋。广告与经济有着密切的关系，同时广告本身也是一种特殊的经济形态。在建设社会主义市场经济的过程中，广告的经济功能、社会功效、文化效用日趋凸现。因此，系统地掌握现代广告的基本理论和知识，不断提高广告创意、策划、设计和操作的技能，繁荣广告经济，以此为契机进一步繁荣市场经济，就具有特殊的意义。

一、广告定义探究

不可否认，我们生活的世界是一个广告的世界，从下水道的铁盖到空中的气球，从街头的垃圾桶到高尔夫运动场的茶杯，无论物品大小长短，都留下了广告的痕迹，广告已经渗透到我们生活的每一寸空间。难怪会有人惊呼“这是一个广告的世界”。你或许喜欢广告，你或许讨厌广告，但你不得不



接触广告，这是一个不争的事实。有人曾经这样断言：“在这个世界上只有两种人不会受广告的诱惑，一类是圣人，一类是傻子。”所以人们不可避免的都会受到广告的影响。事实上我们又离不开广告，我们吃饭，需要广告的引导；我们穿衣，需要广告的指点；甚至我们生病了，也需要广告告诉我们怎么吃药和治疗。还有人说，“失去广告的世界，将是一个没有任何颜色的世界”。广告如此的重要，那么，究竟什么是广告呢？

作为广告从业人员来说，应该从一个专业的角度来认识广告、思考广告。学习和从事任何一门学问，我们首先必须了解其定义，广告也是如此。究竟什么是广告？广告有什么特点？对于这个既是广告理论又是广告实践中的基本问题，却历来众说纷纭，目前在国内也尚未形成一个公认的解释。许多从事广告实际工作的广告人也都感到给广告确定一个定义非常困难。实际工作中，广告的定义到底是什么也许并不重要，但是如果希望在实践中减少盲目性，那么，一个明确的定义或许会给我们很大的帮助。

首先我们应该承认，广告的概念是随着时代的发展而发展的。早期的广告概念来源于拉丁语“~~广而告之~~”，意为唤起大众对某种事物的主意，并诱导于一定的方向所使用的一种手段。而在汉语中的“广告”，顾名思义，则是“广而告之”的意思。这与拉丁语的原意非常相似。历史上给广告下定义的人很多，形形色色的广告定义也不胜枚举。纵观国内外有关广告的定义，大致主要包括以下几类：一类是解放前以蒋裕泉的“广告二字，其意即为广告于众，欲使广众咸知之意”定义为代表的；一类是解放后以广告界前辈徐百益老先生给广告下的定义为代表的，他的定义认为：广告就是有计划地通过各种媒介向消费者介绍商品和劳务的科学和艺术；另外还有一类是以国外的广告定义为代表的，他们更倾向于把广告认为是一种传播信息的手段和要支付费用的特点。本书对广告的定义是基于《中华人民共和国广告法》而提出的，《广告法》总则第二条规定：广告，是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定的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。我们可以这样解释：

■广告主（广告活动的发起者）是第一推动力，也就是说，任何一则广告作品的诞生其背后都有广告主在支持，没有广告主的广告不能被称为严格意义上的广告；

■广告必须由广告主付费，因为广告的发起者是广告主，广告的目的也是为了广告主的利益，而且广告的创意、制作、发布都需要资金的投入，所以广告必须由广告主付费；

■广告必须借助一定的媒介。广告制作完成后，必须借助一定的媒介，



包括语言媒介、人体媒介、印刷媒介、电子媒介等多种媒介来发布；
 以艺术的形式实现经济的目的，这是广告的本质。

二、广告观念新发展

然而，随着市场经济的发展，广告界许多从业人士越来越感到传统的有关广告的理念已经不能适应经济的发展，基于传统广告观念而创作的大部分广告作品发布之后，目标消费者并不买账，于是了解广告界出现的新观念便显得尤为重要了。

（一）广告目的论

我们一再强调，广告的目的最终是经济目的，也就是俗称的销售效果；而且从整体上看，广告也是为营销服务的，于是大多数人想当然的就认为广告的目的就是销售，认为广告是属于营销范畴的。那么，营销的目的是什么呢？被称为现代营销学之父的美国人彼得·杜拉克认为营销的目的是创造与满足顾客。他在阐释创造与满足顾客的目的时说：“营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合他的需要而形成产品自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客。剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务……”

因此，我们认为广告为营销服务，其目的是创造与满足顾客。当能够创造与满足顾客的时候，产品的销售已不是问题；在不能创造与满足顾客的时候，销售永远是个问题，即使有些销售业绩，那也是暂时的。以销售为目的的广告最终不能达成长久的销售。

（二）广告方法论

传统的广告一直被认为是一种说服的艺术。在这种广告方法论影响下的广告不可避免地表现出以产品为中心、以广告主为本位的价值取向，消费者被置于可有可无的地位，消费者的需要得不到应有的尊重，使广告无法实现与消费者的沟通。“国际认证”、“国优、部优、省优”、“大树底下好乘凉，长岭空调”、“世界看中国，中国有先科”等等都是相当极端的实例。

我们前面已经说过，广告的真正目的是创造与满足顾客。在这种广告目的论背景下，广告的方法自然就不再是说服，而是与消费者真正的、彻底的沟通。

在沟通论的背景下，广告是以消费者为中心的，广告是基于消费者的需要、欲望（而不是基于产品本身）来启动沟通过程，而且以关注消费者的反馈来实现持续沟通。广告也不再封闭在产品销售的狭窄范围里与消费者沟通，而是开放式地与消费者进行全方位的沟通，在价值观、生活方式、文化



情感、流行时尚等等各方面的认同。于是，广告也渐渐地走向了“非广告”的方向。

（三）广告革命论

那么，广告如何创造与满足顾客，如何与消费者进行真正的、彻底的沟通，在旧广告的领域中是难以很好解决这两大问题的。20世纪 80 年代以后席卷全球的整合营销传播思想为我们解决这两大问题提供了崭新的思路。

在整合营销传播理论的影响下，广告不再是静态的广告作品，而是动态的传播活动，是 ~~营销传播~~，不仅是 ~~营销传播~~。现代广告是一个开放的行为系统，广告作品只是其中的一个“动作”。在传播手段上，广告也无疆界的约束。广告媒介也不仅仅局限于传统的四大媒介，各种各样的传播媒介和传播手段被越来越多的使用。在整合营销传播的观念中，广告活动需要把从产品研发到售后服务的各个环节纳入视野，在必要情况下对之提出有利于传播的改进性建议。因此，传统的广告概念已被现代广告观念所抛弃，广告发生了革命。现代广告的实质是营销传播。现代广告的范围是“以广告作品为代表的传播活动 ~~营销服务~~”。

（四）品牌中心论

20 世纪 80 年代以来，品牌主义成为世界范围的营销传播潮流。培育品牌资产、塑造品牌形象随之成为广告运作的核心任务。那么，品牌究竟是什么？奥美广告公司把品牌简洁地概括为“消费者与产品之间的关系”。联合利华董事长 ~~配~~ 说：“品牌是消费者如何感受一个产品，品牌代表消费者在其生活中对产品与服务的感受而滋生的信任、相关性与意义的总和。”过去有人把品牌等同于商标。实质上商标关注的是显著性（标识性），而品牌强调的是沟通性，也就是说商标是有形的，品牌是无形的。比如可口可乐是一个品牌。提到可口可乐，人们想到的不仅是碳酸饮料，更是意味洋溢着欢乐、自由的气氛的美国文化。“买得起，买得到，乐得买”与美国文化一起密切地维系着与消费者的关系。而耐克品牌，其“~~先~~ 张扬着自由、个性、向上的体育精神，提到耐克，人们想到的不仅是运动服装和鞋，在这里体育精神密切地维系着与消费者的关系。所以我们可以这样说，产品是可以替代的，而品牌是不能替代的。产品只满足了消费者的实体需要和实体利益，而品牌使消费者的心理需要和心理利益同时得到满足。产品的生命是有限的，而品牌的生命是无限的。因此可口可乐夸口说它不怕被烧光。策划大师史蒂芬金说：“产品是工厂所生产的东西，品牌是消费者所购买的东西。”另一位营销专家 ~~说~~ “未来的营销是品牌的战争——品牌互争长短的竞争。商界与投资者将认清品牌才是公司最珍贵的资产。……唯



一拥有市场的途径是先拥有具有市场优势的品牌”。必须下大力气培育品牌，这是保证企业立于不败之地的关键。

而在品牌培育过程中，广告起着举足轻重的作用。联合利华董事长 允 运·格鲁布斯说，“杰出的产品概念需要杰出的广告变成杰出的品牌”。这是因为，品牌存在于消费者的心中，而要使品牌进入消费者的心田，唯一的途径就是传播。培育品牌，成了广告的核心任务。

三、广告功能

（一）传播信息功能

有人曾经把广告行业归为“信息行业”，也有人把广告看作是“社会的润滑油”，这都充分地说明了广告的传播信息的作用。从广告定义中我们可以看出，广告本身就是向消费者传递商品和劳务信息的，广告活动本质上是一种大众性的信息传播活动，传播经济信息是广告最重要的功能之一。其传播的速度、广泛性与经济性是其他信息手段难以比拟的。经济学家 悦·粤·卡克哈特立克曾把广告看作是“为了预期的最大利益，以劝说买方为目标的大众情报宣传”。广告起码能使消费者知道有某种产品（特别是新产品）的存在，了解它所能提供的服务，扩大选择的余地，增大经济信息的储备。随着信息业和广告业的发展，广告也成了当代消费者的商品和劳务信息的主要来源。

（二）促进销售功能

促销功能，是广告得以生存和发展的原动力。广告大师威廉·伯恩巴克说过：“广告业界中的任何人如不说他的目的是销售，则他不是无知就是骗子。”最大胆地肯定广告社会作用的美国经济学家 允 运·格鲁布斯说：“恐怕相当多的人是以自己有本事使消费者上当而感到自豪的。”这里，“使消费者上当”虽然比较夸张，但它还是幽默地、准确地说出了广告对社会经济作用。

（三）指导消费功能

广告能指导消费者的消费，因为它能够说服消费者，使消费者能按他的劝导指引去行动。广告的说服作用，是说明广告在传递信息的同时，实际上起了一种指引选择和诱导消费的作用，使消费者在其诉求劝说之中同情、理解、信服、接受。广告的说服力绝非强制性或论辩性的，不论是图文并茂的平面广告，还是声像并举的电波广告，都是把其劝导的实质寄希望于“暗示性”。



(四) 创造需求

广告的创造需求的作用，实际上是指广告能在说服消费者、指导消费的同时，刺激其需求。购买商品的前提是认识商品，广告不仅是一般地起到介绍商品的作用，更重要的还在于刺激需求。广告往往会针对消费者的兴趣和需求去进行频繁的刺激，以引起购买的倾向。这种创造需求的刺激，使流行商品出现，消费习惯形成。所以广告能创造流行、形成习惯、造成时尚、吸引消费、团结消费群。

(五) 美化环境

就像我们前面所说的“失去广告的世界，将是一个黑白的世界”。广告不仅是科学，它还是一种艺术，是一种能创造美的艺术。广告能给人们以精神上美的享受。新颖的画面、健康的品牌形象、悦耳动听的广告歌曲、生动美好的语言等，都可以引起人们丰富的生活联想。一幅好的广告作品就像一件珍贵的艺术品，供人欣赏，提高人们的审美水平和对艺术的鉴赏力。

诚然，广告还有其他方面的作用，比如有利于企业经营和竞争、促进社会财富的增长、有益于社会大众教化、提升人民生活品质等等。在这里，就不一一赘述。我们的目的就是要让人们了解广告在我们生活中的重要作用，虽然人们是有时候非常讨厌它，但却真的离不开它，这就是广告。

四、广告要素

广告存在于市场经济环境之中，是市场经济环境系统的一个子系统，受制于市场经济环境、文化环境、政治环境诸方面，服从市场物质环境和文化环境的要求。但是，作为一个整体，广告本身也是一个系统，主要包括直接参与主体即广告主、广告经营者、广告发布者，间接影响主体即管理机构、研究机构、目标受众和社会公众等。

(一) 直接参与主体

广告的直接参与主体主要指的是广告活动的提议者、策划者、创意者、实施者，主要有三个方面，即广告主、广告经营者、广告发布者。根据《中华人民共和国广告法》的规定，广告主特指“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”；广告经营者特指“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”；广告发布者特指“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”。广告包容着广告主的市场动机和投资回报欲望，渗透着广告策划者的精神劳动成果。所以说，直接参与主体是广告活动的基础。



（二）间接参与主体

广告作为一个行业、一门科学，作为社会文化生活的重要组成部分，不仅仅包括直接参与主体，另外还有其他的一些组织和个人在管理着、研究着、关注着广告活动，所以广告系统还包含其他的组织和个人，比如说为了规范广告活动、促进广告业的健康发展、维护社会秩序而存在的广告活动的管理机关（我国广告的管理机关是国家工商行政管理总局）；为了给广告业指引前进方向和为广告业培养人才的研究机构和教育机构；还有广告活动的对象，广告的目标受众，甚至关心广告活动的其他社会组织和人等等。他们也都是广告系统的重要参与主体。

苑

五、我国广告业发展概况

从1978年中国改革开放算起，中国的现代广告走过了30多年。《国际广告》杂志发表的《中国广告猛进史》，具体而生动地记录了这30多年的历程。对中国广告业30多年发展的基本看法是：过去的30多年，中国是世界上广告发展最快、变化最快的国家。据萨奇兄弟公司一份研究报告的结论：按发展阶段系数（广告额占GDP的比重），中国1978年（1978~1980）相当美国1950年（1950~1952）的历程；媒体研究方面，中国1978年（1978~1980）相当英国1950年（1950~1952）的进展。以国际水准来衡量中国广告业的发展，可以说是世界上变化最快的市场。现在中国广告业已经发展到了转折时期，其依据是，发展阶段系数现已到达1.0。可以肯定，中国广告业已经进入另一个阶段。

过去的30多年，中国广告活动的主流趋势，是“销售主义”压倒“品牌主义”。“销售主义”的盛行符合现时期中国国情，中国的消费者对价格敏感而对非价格因素不敏感。20世纪80年代中期以来价格竞争是中国市场竞争的主旋律，消费者状态、企业状态、中国市场发展程度迫使广告公司去进行“销售主义”。但是，从未来发展角度去衡量，“销售主义”又限制了中国广告业的发展。进入转折时期，最重要的是核心竞争力，其焦点在于中国本土广告公司必须向国际水准看齐，因此，中国广告业只有从战略上向“品牌主义”发展，才能具有国际水平的竞争优势。

（一）销售主义主导时期

销售主义的特点是：广告的目的和动因都是为了增加销售。广告只追求短期的效果，关注的是“现在的竞争”。广告公司的作用和价值体现在“能否促销”上，典型的口号是“做有销售力的广告”，最喜欢引用广告大师奥格威早期的名言“我们的目的是销售，否则便不做广告”。



中国企业的现状是，相当多的企业的首要问题是生存而非发展，绝大多数广告主关心的首先是销售，加上八九十年代中国消费者总体价格敏感性高，使得建立品牌在许多情况下是心有余而力不足，或者表面上重视品牌实际上仍是“销售第一”。这是本土广告公司以“销售主义”为导向的重要外部原因。

中国过去几十年的国情是许多企业还停留在销售主义，而跨国广告公司不在乎长远的效果，有时和中国现实有太远差距，同时也丢掉了本土客户，有时这正是我们本土广告公司的机会。但是反过来，从长远来看，新一代消费者和企业成长起来以后，这种短期策略又会失掉一些东西——最大的价值和长期优势。

（二）进入转折时期

中国广告业现在正处于转折时期，值得关注的基本情况是：

随着中国企业的成长，广告主正走向更高、更长远的目标

中国的部分优秀企业更强、更大，迈向国际化，广告主正在追求更高、更长远的发展。

中国第三代消费群兴起

21世纪中国消费群体结构有明显变化，年轻的第三代消费群是消费主力军，将成为主要的消费市场。第三代消费群在不同的社会文化环境中长大，其消费群体的特征是：感性消费趋势上升；重视和突出个性化；对价值的关注超过对价格的关心；受品牌的影响越来越显著。广告活动必须更重视这些新的消费者对象。

互联网对传统广告的冲击

技术的发展，国际互联网对传统广告的冲击，网络营销使销售、促销乃至传播将会产生深远的变化，包括销售方式改变、促销方式改变、传播方式改变等。

（三）品牌主义

所谓“品牌主义”特点是：以建立和发展品牌为广告的目标；追求长期的广告效果；重视形成差异化的优势；广告公司的作用和价值是提升产品为品牌，典型说法是“品牌管家”。

“品牌主义”是跨国广告公司谋取中国市场的首要工具和最大卖点。上个世纪80年代以来，跨国广告公司战略有重大变化，相继提出品牌主张为竞争制高点。如：奥美提出“品牌管家”（月...）、萨奇提出“全球品牌策略”（月...）、电通提出“品牌传播”（月...）、达彼思提出“品牌轮”（月...）。



智·威·汤逊提出“整合品牌建立”(精信提出“品牌性格”、奥美台湾公司总裁宋秩铭提出“致力于协助客户创立、培育和发展品牌”、盛世长城前任首席执行官黎景辉提出“构筑中国品牌长城”、盛世全球首席执行官 运·罗伯特提出“中国品牌应成为世界冠军”、精信总裁陈一木丹提出“帮中国建立世界级的名牌”、“用品牌冲锋陷阵”，等等。

广告公司为客户卖产品出谋划策，只是小价值；广告公司的真正价值在于通过把企业的产品转化为品牌。

(四) 如何赢得主动

或许有人问：目前中国市场环境造成了市场竞争以价格战为主，而且，企业如果没有销量，就不能生存，又谈何“品牌主义”呢？强调转向“品牌主义”是否不切实际？

其实，品牌主义和销售主义是两个相关概念，是主与次的关系，其比重不同，效果也不一样。关键在于战略眼光和战略选择，执行何种市场策略。尽管对不同的客户要用不同的策略，要根据实际决定策略的重心和比重；但是，面对未来发展，中国的广告业必须有先进的思维和远望的眼光，必须不局限于短期的、目前的利益，必须迅速建立新的竞争优势。中国优秀的广告人应该敏锐地察觉到变化的方向和把握各种新的可能机遇，以迎合企业新的需求和下一代新的消费环境，这正是强调品牌主义的基本出发点。

多年来，我国广告公司中的优秀者已经有了很大的进步，实力不断充实，竞争力正在提升；但一般而言，本土广告公司对品牌建立的运作，品牌管理专业水准、基本功还不够。要想赢得主动，还必须建立具有中国国情的新的品牌管理平台。关键是学习能力——创新能力。未来的强者不在于过去有什么业绩，而在于学得有多快，创新能力有多强。(卢泰宏《从“销售主义”走向“品牌主义”》)

第二节 摇电 视 概 论

从广告传播的角度来看，电视无疑是一种较为理想的广告媒介形式，它不但可以向受众详细地介绍产品的各种性能，而且还能形象地将产品各种功能及包装特点直观地展示在受众面前，从而可以更大程度地起到诱导购买的用，难怪在许多国家和地区，电视已经成为“第一位”的广告媒介。



一、电视媒介发展

要说明电视媒介的发展，不得不先说电磁波的发现者，它是德国物理学家亨利希·赫兹在研究中发现的，并证明了电磁波具有反射、折射、衍射、绕射等性质。在这项发明的基础上，~~1894~~1895年英国人贝尔德成功地完成了电视画面的播送及接收试验；~~1926~~1929年，通过电话线成功地实现了从伦敦到格拉斯哥的电视画面传送；~~1928~~1929年，又成功地利用无限短波，将图像从伦敦送到了纽约。因此，贝尔德被誉为“电视之父”。~~1929~~1929年，英国广播公司（~~月~~月）就开始电视试播，使用的就是贝尔德发明的机械电视，开始播出的是无声图像。~~1929~~1929年，~~月~~月播出了第一个声像俱全的电视节目。~~1929~~1929年，~~月~~月在伦敦以北远英里处的亚历山大宫建立了世界上第一座电视台。第二次世界大战后，世界电视事业得到了蓬勃的发展。~~20~~20世纪~~50~~50年代出现了“彩色电视制式”，彩色电视面世。~~20~~20世纪~~50~~50年代，通讯卫星的发射和应用，极大地打破了广播、电视等传播的时空限制。

电视发展初期，广告主仿照广播的做法，用电视主办节目，以此来吸引观众，并扩大企业及其产品的影响。例如骆驼牌香烟从~~1929~~1929年起资助全国广播公司的新闻节目后，就禁止播放那些无意中摄入的“不准抽烟”的新闻片断。尽管如此，但由于广告主独家资助主办电视，却使公众受益不浅，因为这可以给他们带来各种各样的好节目。~~20~~20世纪~~50~~50年代的节目常有公众喜欢的杂耍、戏剧和直播剧等，因此很多人怀念那个时期，称之为商业电视的“黄金时代”。

但随后赞助节目的形式发生了变化，出现了“多家协办”节目，也有人称之为“插播广告”。当时，有一个年销售额~~100~~1000万美元的名叫哈泽尔·毕晓普的小型唇膏公司很想宣传自己的品牌，但却花不起独自主办节目的大笔费用，经协商，电视台允许它在节目间隔中插入一条与前后节目毫无关联的纯广告信息。不料，广告产生奇效，产品销量激增。其他公司得知后纷纷效法。于是，电视联播网办起了所谓的“插播广告”，即在节目间隔中插入若干个资助者的短小广告，并且，联播网在实践中发现，比起独家主办节目，这种方式播出广告每小时能给他们带来更多的经济效益。自此以后，这种被统一成为“多家协办节目广告”的形式变成为影视广告的主要形式。

~~20~~20世纪~~50~~50年代，英美两国都出现了有线电视，当时它是用于改善边缘地区和山区接受商业电视节目的手段。到~~60~~60年代，许多大城市也将它作为共用天线电视，以避免高层建筑对电视接收效果的影响。从~~70~~70年代中期起，有线电视系统开始提供各种特别服务，用户为其使用电视广播频率而付费，



从而传送电视信号。用户只需将一个频率转换器接到收机上,即可收到这些电视信号。20世纪70年代中期发明的光纤电缆可以传送无限量的频道。时代公司下属的一个付费电视公司发出的信号,从远离地球 2.4 英里的一颗人造通讯卫星上反弹回来,开辟了全国有线电视联网的发展新纪元。卫星将远处的电视节目传递给地面,有线电视系统再把它们传递到千家万户。

美国的有线电视发展得最快,在 1980 年,全美国就有 1 个有线电视联播网在运行。到 1985 年,美国已有 1 多万个家庭接通了有线电视网络,占全部家庭的 1/3 以上。有线电视把市场划分得更细,它能针对各种兴趣和需求的人群提供五花八门的节目。观众较多的联网有“有线电视新闻联播网”(CNN)、“纳士维尔联播网”(Nashville)、 “音乐电视”(MTV)、“娱乐和体育节目联播网”(ESPN)等。从 20 世纪 80 年代起,广告主投入在有线电视上的广告费不断增多。据统计,1985 年到 1989 年间,有线电视广告收入从 1.5 亿美元上升到 1.8 亿美元,增长 1/3。

在欧洲,近年来有线电视发展的步伐也加快了。1985 年欧洲主要由 4 个通讯卫星为其服务,卫星电视频道已有近 10 个,其中的“超级频道”的“欧洲体育”两个频道分别能接触到欧洲 1 万和 1 多万户家庭,另外,“蓝天频道”和“音乐信箱”频道也是跨欧洲的两个有线电视频道。

二、媒介概况

电视信号类型和播出特点是分辨电视台的两种基本方式,而这两点对广告主来讲又都是颇为重要的考虑因素。

(一) 电视信号类型

对广告主来讲,甚高频电视、超高频电视、有线电视及付费电视是四种最为重要的传播手段。

1. 甚高频电视 (VHF)。在 30~300 MHz 频段播出的电视节目均是以高频电视信号发送的。美国 95% 的家庭使用的电视机都能就收到甚高频电视节目。甚高频电视信号的特点是在其覆盖区内信号较强,不宜干扰。

2. 超高频电视 (UHF)。电视机在 300~3000 MHz 频段所接受的节目均是以超高频电视信号发送的电视节目。美国 95% 的家庭使用的电视机可以接收到超高频电视节目。

3. 有线电视 (CATV)。我们在前面提到,这是一种于 1949 年问世并投入使用的传播媒介形式。随着共用天线电视 (CMTV) 形式的出现,有



线电视得以迅速发展。目前,许多有线电视联播网都是利用人造卫星作为电视节目传播手段,地方有线电视台只要利用蝶形天线(地面接收站)将卫星信号接收下来,经过处理之后就可传送给各个用户。

付费电视(有线电视)。有线电视订户如果愿意看到更多的好节目且不受广告的干扰,可以再交一些钱,收看“付费有线电视”。付费电视即为用户在交纳一定的费用之后便可接收到经由有线电视网络传送的电视信号,经过电视译码器将有线电视传送的电视节目密码进行解析之后使节目显示在电视屏幕上的一种电视接收方式。

(二) 播出方式

电视台的电视节目播出方式可分为联播网和地方电视台两种播出方式。

电视联播网

美国广播公司(ABC)、哥伦比亚广播公司(CBS)和全国广播公司(NBC)是美国三大电视联播网。每个电视网被允许拥有的电视台不超过 100 个,他们各自还有 100 个左右的附属台。每当节目高峰的黄金时间,三大电视网通过同轴电缆或微波向各地的附属台传送节目。通过联播网发布广告的时间最为昂贵,但能一下子送到全国各地,是各种消费品全国性广告主爱用的媒体。除了这三大商业性联播网之外,还有一个非商业性电视联播网——公共广播服务网(PBS)。除了上述四家全国性电视联播网之外,美国还有一定数量的地区性和洲电视联播网,如西班牙语电视网和阿拉斯加电视网等即属于此类。此外,还有一些专为播送特别体育比赛节目而开设的特别性电视网。

地区性电视台

地区性电视台的节目与全国性联播网相比要单调得多。地区性电视台的节目内容多为旧影片、新旧综合性节目等。地区性电视台广告主要是零售商或地区性生产商使用的。全国性广告主有时需要针对某个地区做广告而不是一下子在全国推开,他也需要购买在联播节目时间以外的当地电视台时间。按照美国联邦通讯委员会的统一规定,上述非联播时间所作的广告被称为“插播广告”。严格地说,来自全国广告主的插播广告应被称为“全国性插播广告”。来自当地的插播广告被称为“地方性插播广告”。在实际工作中称为“插播广告”和“地方广告”。