第一图书网, tushu007.com

<<影视广告设计与制作>>

图书基本信息

书名：<<影视广告设计与制作>>

13位ISBN编号：9787532257782

10位ISBN编号：7532257789

出版时间：2012-1

出版时间：上海人民美术出版社

作者：罗业云

页数：144

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书系统地讲述了影视广告设计与制作的技巧与方法，既有理论讲述，也有实际应用分析。
案例资料丰富，重要的知识点都配实例进行说明，且每幅图均配有详细的文字解说。
本书既可以作为影视广告设计与制作课程的教材，也可以作为广告赏析类课程的参考书，适合艺术设计、广告、数码艺术、动画等专业本科生使用，也可供希望系统掌握影视广告创作知识的从业人员参考。

本书作者为上海大学影视学院教师，具有将近二十多年的影视广告实际创作与教学经验，创作完成了大量的影视广告，本书即是在实践经验与理论教学的基础上总结而成的。

第一图书网, tushu007.com

<<影视广告设计与制作>>

书籍目录

第一章　影视广告概述
　第一节 影视广告的基本概念
　第二节 影视广告的发展
　第三节 影视广告效果
　第四节 影视广告创作流程
第二章 影视广告定位
　第一节 广告定位的内涵
　第二节 产品广告定位的具体内容
第三章 影视广告创意
　第一节 影视广告创意概念及特征
　第二节 影视广告创意的过程
　第三节 影视广告创意思维方法
第四章 影视广告表现
　第一节 主持人推荐
　第二节 名人效应
　第三节 消费大众的真实反应与意见
　第四节 生活片断
　第五节 难题解决
　第六节 异类联想
　第七节 展示验证
　第八节 比较
　第九节 图像优先
　第十节 音乐优先
　第十一节 文案优先
　第十二节 以图像和声音强化广告语
　第十三节 动画
第五章 影视广告文案与脚本
　第一节 影视广告文案概述
　第二节 广告标语的创作
　第三节 影视广告词的创作
　第四节 影视广告脚本编写
　第五节 影视广告故事板
第六章 影视广告视觉造型设计
　第一节 人物造型与动作设计
　第二节 空间设计
　第三节 环境设计
　第四节 影视广告色彩
　第五节 字幕设计
第七章 影视广告灯光
　第一节 照明作用
　第二节 布光方法
　第三节 室内照明
　第四节 室外自然光照明
第八章 影视广告拍摄
　第一节 景别

第二节 构图
第三节 运动拍摄
……
第九章　影视广告声音制作
第十章　影视广告后期制作
参考文献

章节摘录

版权页：插图：·优点：与商品有关联时，广告必定有效果，即使名人只做简单、直接陈述。
对商品接受度以及最后销售产生深远影响。
·缺点：费用高昂。
明星代言的费用本来就很昂贵，配套的拍摄、后期制作费用由于名人相应提高；广告投放费用更昂贵，一般而言，广告投放应在名人代言费用的十倍以上。
具有风险。
名人的个性与产品不符，许多名人都未能在影视广告中展示其与商品关联的应有特质，导致广告效果未能达到最好，造成高额费用的浪费；同时，各行各业都有名人，但权威、偶像的崇拜及其影响力往往只发生在特定的领域之中，如球员之于球迷、演员之于影迷、作家之于读者等等，脱离这一领域，名人效应就会锐减甚至荡然无存。
其次，名人广告还有代言的产品过多、过乱的问题。
许多名人不顾自身形象与所代言产品有无关联，随意在代言产品之间转换，从服装到家电，从通讯产品到化妆品，从药品到食品，等等。
由于频繁转换，不但无助于广告效果，品牌含金量被稀释，名人自身的价值也会受到贬损，消费者对其认知度虽然增加，但美誉度却会因边际效应的下降而越来越低。
再次，名人具有道德和健康的风险，当名人形象完美时，产品会受益；但名人出问题时，产品也会受到伤害。
名人代言，意味着名人与产品成为“命运共同体”，但是名人本人的道德和健康风险随时存在，一旦明星有绯闻，或其他意外情况，企业的产品就会受到影响，而且没有任何可弥补的余地。

编辑推荐

《影视广告设计与制作》是中国高等院校广告与设计系列教材之一。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com