

<<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>

<<影视广告设计与制作>>

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。

<<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

<<影视广告设计与制作>>

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

<<影视广告设计与制作>>

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。

<<影视广告设计与制作>>

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。

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>