

# 《广告实验教程》

## 图书基本信息

书名：《广告实验教程》

13位ISBN编号：9787309062687

10位ISBN编号：730906268X

出版时间：2008-9

出版社：复旦大学出版社

作者：舒咏平 编

页数：230

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《广告实验教程》

## 内容概要

《广告实验教程》是我国第一本将广告技能培养融于实验项目的实验教材，由我国广告与品牌传播研究领域卓有建树，并具有丰富实践经验的博士生导师舒咏平教授，切合广告实验性教学趋势，主编的具有操作指导性的广告教科书。

《广告实验教程》共设置六大实验项目：产品广告拍摄、平面广告的图形编辑、平面广告的编排制作、电视广告拍摄、电视广告的编辑制作、网络动画广告编辑制作。编写体例按照实验规范、制作流程、思维规律、实验案例及回顾总结程序编排，以便引导学生按照本实验教程进行自助式实验；行文追求朴实、平白、晓畅，并大量选用案例图片，从而图文并茂、直观鲜活地展现出广告实验得以顺利进行的要点。

# 《广告实验教程》

## 作者简介

舒咏平，华中科技大学新闻与信息传播学院副院长、教授、广告与品牌传播方向博士生导师。在《中国社会科学》、《光明日报》、《现代传播》、《新闻大学》、《国际新闻界》、《现代广告》、《中国广告》、《企业研究》、《中国名牌》等学术报刊上发表论文160余篇；出版《广告传播学》、《新媒体与广告互动传播》、《广告创意思维》、《广告调查》、《广告心理学教程》、《品牌传播策略》、《品牌传播与管理》等著作10余种。作为学院派的广告与品牌传播专家，主持、参与长安汽车、沱牌曲酒、博弈实业、山工机械、红豆集团、中辰药业、傻子瓜子、波司登羽绒服、海澜服饰、德力西电器、曲美家具、咸亨食品、阳光喔教育、天目湖旅游等100多家企业的品牌传播、发展战略、广告营销的策划咨询。

## 书籍目录

实验项目1 产品广告拍摄1.1 实验目标1.2 广告摄影知识要点1.2.1 产品广告摄影作品的特点1.2.2 产品广告摄影的技术要点1.3 摄影广告范例参照1.3.1 红金龙平面系列1.3.2 大众帕萨特轿车平面系列1.3.3 奔驰车平面广告1.4 摄影广告制作工具1.4.1 照相机功能分析与应用1.4.2 产品广告拍摄的灯光技术1.4.3 产品广告拍摄的镜头选择1.5 产品广告拍摄实验步骤1.5.1 广告拍摄对象选择1.5.2 产品广告摄影的创意文案1.5.3 各种灯光、镜头的创意构思1.5.4 组成2-3人合作小组拍摄1.5.5 对照片进行分析与选择1.6 实验作品示例及实验报告1.6.1 女鞋系列1.6.2 香水系列1.6.3 日用品系列实验项目2 平面广告的图形编辑2.1 实验目标2.2 广告图形编辑要点2.2.1 对广告图形的认识与理解2.2.2 平面广告图形图像的要求2.2.3 广告图形图像处理基本概念2.3 平面广告范例参照2.3.1 固特异汽车轮胎平面广告2.3.2 沃尔沃汽车平面广告2.3.3 “反吸烟”公益平面广告2.3.4 耐克品牌形象广告2.4 创意制作工具2.4.1 Photoshop软件简介2.4.2 Photoshop图像编辑的基本概念2.4.3 Photoshop CS软件界面及主要功能介绍2.5 创意制作步骤2.5.1 以合作小组为单位进行广告图形创意2.5.2 确定图形创意表现的目的2.5.3 根据图形创意的目的收集相关图形资料2.5.4 运用PS软件对摄影图形进行编辑处理2.5.5 运用PS软件对所收集图片进行编辑处理2.6 实验作品示例及实验报告2.6.1 匡威运动鞋系列2.6.2 笔记本电脑系列2.6.3 橙汁饮料系列实验项目3 平面广告的编排制作3.1 实验目标3.2 平面广告编排要点3.2.1 广告图形编排3.2.2 广告文字的设计与编排3.2.3 广告色彩的设计与搭配3.2.4 广告版面的视觉流程设计3.2.5 平面广告版面的编排设计技法3.3 平面广告编排设计范例参照3.3.1 三九皮炎平广告3.3.2 诺基亚手机广告3.4 广告编排设计工具3.4.1 CorelDRAW软件简介3.4.2 CorelDRAW软件界面及主要功能3.5 广告版面编排分析与步骤3.5.1 广告版面编排分析3.5.2 广告版面编排步骤3.6 实验作品示例及实验报告3.6.1 Tata鞋系列3.6.2 曼秀雷敦什果冰淡彩润唇啫喱系列实验项目4 电视广告拍摄4.1 实验目标4.2 电视广告拍摄要点4.2.1 电视广告作品的特点4.2.2 电视广告的蒙太奇常识4.2.3 电视广告摄像的技术要点4.3 电视广告范例参照4.3.1 白沙飞翔公益基金会“勇气篇”4.3.2 香格里拉老树干红葡萄酒“人生篇”4.3.3 立邦漆“叶子历险篇”4.4 电视广告拍摄工具4.4.1 摄像机功能分析与应用4.4.2 电视广告摄像的用光、镜头选择及组合4.5 电视广告拍摄步骤4.5.1 合作及分工4.5.2 撰写电视广告分镜头脚本4.5.3 根据脚本进行拍摄准备工作4.5.4 电视广告模特的选择与确定4.5.5 电视广告的室内拍摄4.5.6 电视广告的室外拍摄4.5.7 对电视广告录像进行回放监测4.6 实验作品示例及实验报告555牌不锈钢用品“狗狗出状况篇”实验项目5 电视广告的编辑制作5.1 实验目标5.2 电视广告编辑制作要点5.2.1 蒙太奇剪辑与组合5.2.2 录音的技术要点5.2.3 非线性编辑系统知识要点5.3 电视广告编辑范例参照5.3.1 CCTV“茉莉花篇”5.3.2 CCTV-8“车窗篇”5.3.3 司迪麦洁牙口香糖“美白世界篇”5.4 编辑制作工具5.4.1 录音工具：Adobe Audition5.4.2 非线性编工具：Adobe Premiere5.5 编辑制作步骤5.5.1 合作分工5.5.2 脚本中的音效及镜头组合分析5.5.3 电视广告背景音乐的处理5.5.4 电视广告台词配音制作5.5.5 按15秒、30秒时长进行剪辑5.5.6 审片5.6 实验作品示例及实验报告诺基亚音乐手机“牵手不再遥远篇”实验项目6 网络动画广告编辑制作6.1 实验目标6.2 网络广告编制要点6.2.1 网络动画广告特点6.2.2 网络动画广告制作要点6.3 网络广告范例参照6.3.1 公益广告“生日快乐篇”6.3.2 芬达饮料“蚂蚁特攻队篇”6.3.3 索尼爱立信手机“你追我逐篇”6.4 创意制作工具6.4.1 Flash软件简介6.4.2 Flash的基本概念6.4.3 Flash动画制作基本流程6.5 创意制作步骤6.5.1 合作进行创意6.5.2 形成Flash制作前的文案6.5.3 依据文案整理制作相关元素6.5.4 开始Flash的具体制作6.5.5 修改和定稿6.6 实验作品示例及实验报告6.6.1 奥林巴斯数码相机Flash广告6.6.2 公益广告“珍爱生命篇”6.6.3 国傲生命人造血浆Flash广告后记

实验项目1 产品广告拍摄 1.1 实验目标 在室内合理运用灯光，拍摄出体现产品优点的高质量照片。

1.2 广告摄影知识要点 著名广告设计师萨维纳克曾转述导师卡桑德尔的一段话：广告不过是一种手段，一种商人与公众之间联系的手段，如同电报一样的东西。广告师所起的作用就像电报员——他不是发布一个信息，而是传递它。我们并不征求电报员本人的看法，而只要求他建立起明晰的、有力的、准确的通信。广告面对的公众是无动于衷的。来去匆匆的过客不会对一件东西加以特别的注意，这就要求广告能触动他们，钻到他们的头脑中去；不是像画架上的油画，绅士般地走正门，而是像溜门撬锁者一般从窗户钻进来。一名摄影师自己懂得如何拍出在艺术上和技术上都是最精彩的和最有效的照片。然而，用于捕捉消费者的目光并把他们说服的广告照片却常常是一个复杂的研究、设计、制作过程的综合成果，而在这一过程中，摄影师有时可能仅仅是一个操作员而已。最终的广告画面实际上只不过是视觉化了的思想。

1.2.1 产品广告摄影作品的特点 广告作为一门特殊的营销手段，它的一切作为都是以传播商品信息、促进商品销售为目标。它的整体活动可概括如下：以商品为基础，以调研为依据，以销售为目的，以策略为指导，以对象为前提，以定位为方向，以创意为中心，以制作为表现，以作品为形象，以媒介为传播，以促销为检验。评价一幅广告摄影作品成败的标准，首先是促销效果，其次才是审美价值。因此，吸引和打动受众始终是广告创作的基点和焦点。就此而言，广告作品在创作中，必须把握以下几点。

# 《广告实验教程》

## 编辑推荐

《广告实验教程》适合做大学广告学、市场营销、工商管理、公共关系、应用传播等专业的实验教材；对于广大立志进入广告创意制作服务业的从业者来说，也是非常适合的自学成长性指导读物。

复旦大学、南京大学、厦门大学、同济大学、华东师范大学、上海大学、深圳大学、上海师范大学、暨南大学、上海外国语大学、华中科技大学、南京师范大学广告系主任或学科带头人编写。内容适应加入WTO后最新要求，反映最新广告学研究运作成果，适应最新的教学改革需求。和《广告实验教程》相互配合又自成一体。

# 《广告实验教程》

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)