

# 成品

分享技术与经验 成就专业与梦想

倾情奉献书中所有实例工程文件以及用到的高清视频素材。

专业制作书中所有实例的高清教学视频，共计近20小时。

超值赠送与书中内容相配套的PPT教学课件。

以上资源请扫描前言处的二维码获取

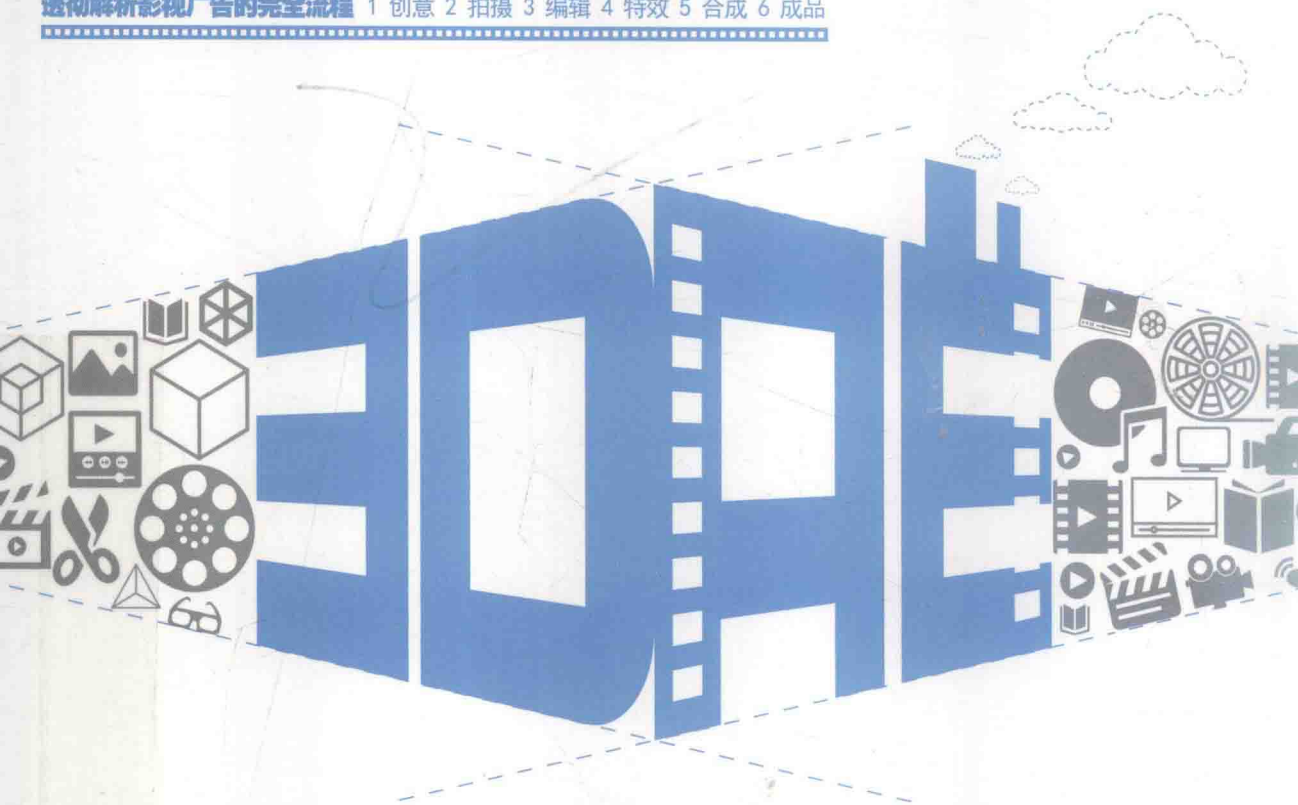


从基础到应用，从入门到精通，一部关于影视广告设计的完全学习手册。

## 3ds Max/After Effects 影视广告设计 技术入门与项目实践

赵婷 李烨 王志新 编著

透彻解析影视广告的完全流程 1 创意 2 拍摄 3 编辑 4 特效 5 合成 6 成品



清华大学出版社



# 成品

## 3ds Max/After Effects 影视广告设计 技术入门与项目实践

赵婷 李烨 王志新 编著



清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书采用讲解技术理论和具体实例相结合的方式,结合作者多年丰富的制作经验和理论,详细讲述 After Effects CC 2017 和 3ds Max 2017 在影视广告制作中的重要工具和典型特效。

全书共分 10 章,第 1~4 章主要讲解了重要技术理论和常用工具,穿插了不同的实例,重点讲解了广告创作流程、前期拍摄要点、镜头组接、实用剪辑技术、常用校色方法、高效抠像工具、运动跟踪、粒子特效、三维材质、灯光布置、镜头特效、流体工具等影视广告制作的必备利器。第 5~10 章包括 6 个不同类型、不同制作手段的广告实例,从最初的创意思路开始,分析制作工具和技术难点,然后逐步讲解制作过程。

本书内容丰富,讲解清晰,既可以作为从事三维动画设计、影视广告设计和影视后期制作的广大从业人员必备的工具书,又可以作为高等院校相关专业教材和影视后期制作培训班的首选教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

成品——3ds Max/After Effects 影视广告设计技术入门与项目实践 / 赵婷,李烨,王志新 编著. —北京:清华大学出版社,2018

ISBN 978-7-302-50002-5

I. ①成… II. ①赵…②李…③王… III. ①三维动画软件②图像处理软件 IV. ①TP391.414 ②TP391.413

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 076799 号

责任编辑:李 磊

装帧设计:王 晨

责任校对:孔祥峰

责任印制:董 瑾

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座

邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印装者:三河市春园印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:17.75

字 数:501千字

版 次:2018年6月第1版

印 次:2018年6月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:79.80元

产品编号:079238-01



## 前言

随着网络技术和新媒体的发展,影视广告不单单局限于在电视上播放,网络媒体、手机终端等都可以播放视频广告。正因为如此,影视广告制作的需求越来越广、工作量也越来越大。无论是广告相关专业的在校学生,还是刚刚在工作岗位上施展拳脚的相关从业者,都需要掌握并能熟练运用几个适合自己的软件工具,以更好地实现自己的创意和设计理念。

After Effects 和 3ds Max 是常用的影视广告制作工具,让读者掌握其基本知识,了解其常用插件,巧妙地组合运用这些工具,使其成为艺术表现的手段,这是作者总结多年经验编写这本书的初衷,希望通过书中不同类型广告实例的讲解,帮助读者开阔思路,从而应用最基本的工具来完成项目的要求。

本书从整个影视广告的制作流程开始,不仅讲述了广告的前期创作和前期拍摄应该注意的问题和技术要点,还讲解了常用的镜头组接规则,并由一个完全素材剪辑而成的广告来帮助读者理解镜头与节奏、色彩与情绪的关系。

在本书中将影视广告制作中后期阶段必备的技巧做了全面讲解,例如校色、抠像、运动跟踪、粒子特效等,而且是针对不同的工具分别讲解,通过对比让读者掌握如何区别对待不同的素材,如何选择不同的工具。

在本书的三维特效部分主要讲解的是材质、灯光、摄像机特效、粒子、流体等,既有理论方面的指导,也有具体实例的演示,在有限的篇幅中尽量囊括典型的实用技巧。

本书的重点是综合实战部分,详细讲解了6个不同类型、不同作品风格、不同制作手法的广告实例,既有商业广告,也有企业形象推广片,还有电视栏目包装等。每一个实例的讲解不单是技术说明,而是探讨创作的思想,分析制作难点技术,使读者不仅能学习制作技巧,还能掌握技术的理论和创作的流程,这样能够启发读者的想象力,将设计理念融会其中,扩展思路,使应用软件成为影视制作强有力的工具。

在本书的编写过程中得到了河北传媒学院艺术设计学院多位领导的关怀和同事的鼎力支持,一并参与编写的还有邵辉、高原、张勇正、朱虹、王妍、赵新伟、彭聪、宋盘华、赵昆、薛玉静、杨柳、梁磊、李英杰、朱鹏、张峰、苗鹏、范欢、李占方、赵建、吴月、路倩、包尔丹、师晶晶、胡爽、周炜、王淑军和华冰等,在此对他们的情和辛劳表示感谢。

由于作者水平所限,书中疏漏和不足之处在所难免,恳请读者和专家批评指正,也希望能够与读者建立长期的交流学习的互动关系,技术方面的问题可以及时与我们联系。我们的服务邮箱是 [wkservice@vip.163.com](mailto:wkservice@vip.163.com),电话是 010-62784710。

本书提供了丰富的配套资源，以帮助用户更好地学习使用 3ds Max 和 After Effects 进行影视广告设计。“实例效果”提供了本书实例的最终效果文件。“课件”提供了本书内容的 PPT 教学课件。“工程文件 1”和“工程文件 2”提供了本书实例制作时所用到的工程文件。“教学视频 1”至“教学视频 6”提供了本书实例的视频教学文件。用户只要扫描下列二维码，将内容推送到自己的邮箱中，然后进行下载即可获取。



实例效果



课件



工程文件 1



工程文件 2



教学视频 1



教学视频 2



教学视频 3



教学视频 4

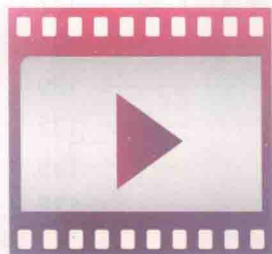


教学视频 5



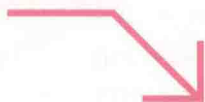
教学视频 6

编 者



# 目录

## CONTENTS



### 第1章 影视广告概述 1

|                 |   |                    |    |
|-----------------|---|--------------------|----|
| 1.1 影视广告的特点     | 2 | 1.2.3 影视广告的分类      | 8  |
| 1.2 影视广告设计与制作流程 | 4 | 1.2.4 常用的影视广告制作技术  | 10 |
| 1.2.1 影视广告创作原则  | 4 | 1.2.5 影视广告制作流程     | 11 |
| 1.2.2 影视广告的策划   | 7 | 1.2.6 影视广告制作常用软件工具 | 13 |

### 第2章 拍摄与后期编辑 19

|               |    |                       |    |
|---------------|----|-----------------------|----|
| 2.1 前期准备      | 20 | 2.3 后期编辑              | 38 |
| 2.1.1 创意脚本    | 20 | 2.3.1 镜头组接与蒙太奇        | 38 |
| 2.1.2 绘制故事板   | 28 | 2.3.2 数字视频编辑          | 40 |
| 2.1.3 岗位与职能   | 29 | 2.4 后期剪辑综合实践——探巡者户外广告 | 43 |
| 2.2 影视素材的拍摄   | 32 | 2.4.1 粗剪              | 43 |
| 2.2.1 常用设备及性能 | 32 | 2.4.2 精剪与字幕           | 48 |
| 2.2.2 实景拍摄技术  | 35 |                       |    |
| 2.2.3 抠像素材的拍摄 | 37 |                       |    |

### 第3章 后期数字合成 52

|                         |    |                            |     |
|-------------------------|----|----------------------------|-----|
| 3.1 后期校色                | 53 | 3.3.1 运动跟踪概述               | 77  |
| 3.1.1 后期校色的必要性          | 53 | 3.3.2 运动跟踪流程               | 77  |
| 3.1.2 常用校色工具            | 53 | 3.3.3 摄像机跟踪结合实践——3D电视广告(二) | 83  |
| 3.1.3 校色综合实践——户外广告      | 62 | 3.4 广告综合实践——3D电视广告(三)      | 85  |
| 3.2 抠像                  | 66 | 3.4.1 液晶电视闪光开机             | 85  |
| 3.2.1 抠像技术特性            | 67 | 3.4.2 蝴蝶飞舞                 | 89  |
| 3.2.2 常用的抠像工具           | 67 | 3.4.3 制作立体水花               | 95  |
| 3.2.3 抠像综合实践——3D电视广告(一) | 73 | 3.4.4 影片合成                 | 100 |
| 3.3 运动跟踪                | 76 |                            |     |

### 第4章 三维特效广告 103

|            |     |            |     |
|------------|-----|------------|-----|
| 4.1 三维特效概述 | 104 | 4.2 三维特效应用 | 104 |
|------------|-----|------------|-----|

|       |       |     |       |                |     |
|-------|-------|-----|-------|----------------|-----|
| 4.2.1 | 场景    | 104 | 4.3.3 | 摄像机匹配          | 115 |
| 4.2.2 | 角色    | 105 | 4.4   | 特效综合实践——果汁电视广告 | 122 |
| 4.2.3 | 仿真材质  | 106 | 4.4.1 | 喷溅的水花          | 122 |
| 4.2.4 | 烟雾光效  | 108 | 4.4.2 | 飞溅的液滴          | 129 |
| 4.2.5 | 流体特效  | 109 | 4.4.3 | 果汁材质           | 132 |
| 4.3   | 摄像机特技 | 109 | 4.4.4 | 玻璃瓶包装          | 135 |
| 4.3.1 | 镜头特效  | 110 | 4.4.5 | 后期合成           | 139 |
| 4.3.2 | 摄像机特技 | 111 |       |                |     |

## 第5章 瑞城房产广告

142

|       |         |     |       |        |     |
|-------|---------|-----|-------|--------|-----|
| 5.1   | 创意与故事板  | 143 | 5.2.2 | 别墅推镜头  | 147 |
| 5.2   | 视频合成    | 143 | 5.2.3 | 客厅旋转镜头 | 148 |
| 5.2.1 | 外景山水拉镜头 | 144 | 5.2.4 | 完成合成   | 153 |

## 第6章 飞云裳影音网站宣传片

159

|       |                    |     |       |          |     |
|-------|--------------------|-----|-------|----------|-----|
| 6.1   | 创意与故事板             | 160 | 6.2.2 | 多彩粒子生长特效 | 162 |
| 6.2   | After Effects 特效制作 | 160 | 6.2.3 | 影片合成     | 165 |
| 6.2.1 | 粒子网格空间             | 160 |       |          |     |

## 第7章 Logo 演绎

170

|       |        |     |       |        |     |
|-------|--------|-----|-------|--------|-----|
| 7.1   | 创意与故事板 | 171 | 7.2.2 | 模拟开花   | 177 |
| 7.2   | 三维制作   | 171 | 7.2.3 | 数码粒子汇聚 | 184 |
| 7.2.1 | 生长动画   | 171 | 7.3   | 后期合成   | 191 |

## 第8章 电视栏目推广片

196

|       |        |     |       |        |     |
|-------|--------|-----|-------|--------|-----|
| 8.1   | 创意与故事板 | 197 | 8.2.3 | 粒子星光   | 207 |
| 8.2   | 操作步骤   | 197 | 8.2.4 | 粒子开放特效 | 212 |
| 8.2.1 | 粒子与光斑  | 197 | 8.2.5 | 影片完成   | 216 |
| 8.2.2 | 粒子生长特效 | 202 |       |        |     |

## 第9章 乐泰卫浴产品广告

220

|       |          |     |       |           |     |
|-------|----------|-----|-------|-----------|-----|
| 9.1   | 创意与故事板   | 221 | 9.2.2 | 花纹瓷与不锈钢材质 | 228 |
| 9.2   | 三维特效制作   | 221 | 9.2.3 | 模拟水材质     | 231 |
| 9.2.1 | 动态花纹高级材质 | 221 | 9.3   | 后期合成      | 236 |

## 第10章 白酒广告

243

|        |          |     |        |       |     |
|--------|----------|-----|--------|-------|-----|
| 10.1   | 创意与故事板   | 244 | 10.2.3 | 倾倒的液体 | 259 |
| 10.2   | 三维特技制作   | 244 | 10.2.4 | 喷溅的水花 | 263 |
| 10.2.1 | 沿瓶颈滴落的水珠 | 244 | 10.3   | 后期合成  | 273 |
| 10.2.2 | 液体中的泡泡   | 255 |        |       |     |

# 第 1 章



## 影视广告概述

我们每天自觉或不自觉地被影视广告围绕着，生活变得丰富多彩、轻松自如，也充满了对生活的激情和向往。

每当提及“广告”一词，人们首先想到的是每天在电视里插播的电视广告。所谓广告，就是为了某种商品或者某种社会需要，通过一定形式的媒体，而向公众广泛宣传的一种手段。广告的基本形式有两种，包括不以盈利为目的的广告（例如公益广告）和以盈利为目的的广告（例如商业广告）。

## 1.1 影视广告的特点



影视广告被广泛用于企业形象宣传、产品推广等,具有广泛、深入的社会接受度。企业形象专题片或产品推广专题片有着信息量大的特点;影视专题片是一种直接、主动、精确、有效的企业形象宣传、产品介绍与推广的形式;企业形象广告能将企业理念、视觉效果结合在一起,通过声画结合,使企业传递给公众良好的社会形象,如图 1-1 所示。

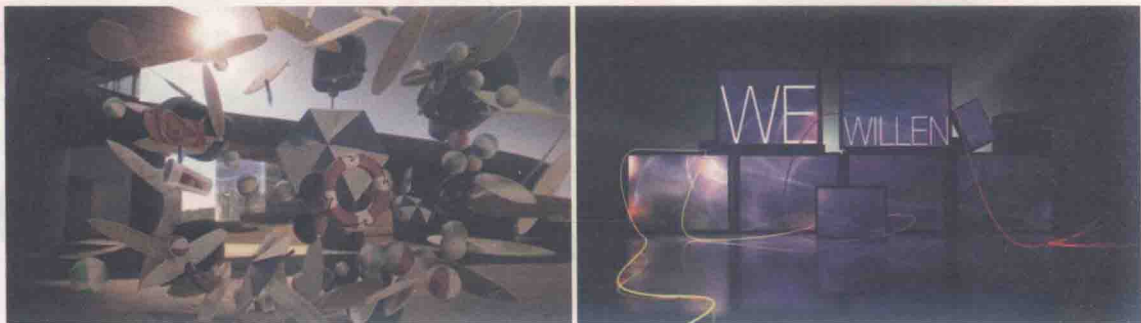


图 1-1

影视广告是宣传力度较强、宣传面广泛的广告传播方法。影视广告能使观众自由地发挥对商品形象的自我想象,也能具体而准确地传达吸引顾客的目的。传播的信息易使人们达成共识,并得到强化、暗示,接受度较高。

影视广告具有以下特点。

- ▶ 广泛面向大众,覆盖面积大,时效长。
- ▶ 视听结合表现力最强,具有较强的冲击力和极大的感染力。
- ▶ 能更直接、更广泛地传递信息,具有强制性。
- ▶ 能在较短时间内与大众建立感情,增加产品的亲和力、诚信度。
- ▶ 贴近生活、眼见为实、促进消费。
- ▶ 能够感性塑造品牌形象,赋予产品情感、文化、品位等特征。
- ▶ 快速推广产品,迅速提升企业知名度。
- ▶ 带有一定的强制性,因而穿透力强,效率高。

早期曾在 CCTV-1/2 套播放过一条 30 秒的公益广告,名为《广而告之》,这是中国第一个电视公益广告栏目,在长达 30 秒的公益主题中,关注社会热点,展现企业文化,歌颂道德风尚,配合政府宣传;片尾 5 秒定版,完美诠释《广而告之》的价值及精髓。因此人们也开始熟记这个词语“广而告之”。所谓的“广而告之”,简单地说,就是让大众都知道,就是最广泛地传播其中的信息;或者说向大众通知一件事情,告诉大众遵守某些规则。如图 1-2 所示为一条主题为“适量登楼梯”的公益广告。

随着时代的进步和科技的快速发展,今日的“广而告之”这个词语并不能很准确地诠释广告一词,广告已经发展成为一个涉及很多方面的专业,并且逐渐成为一门快速发展的综合性独立学科。

国外的影视广告较喜欢用代表高科技、新事物的现代图形符号,重理性、好抽象。广告字体也多为清晰易辨的印刷体或形式多样的装饰体,通过字体的大胆组接、拆分、重叠等构成设计手法很好地表现各类信息,也采用三维立体文字以与影视广告的三维空间相一致。在色彩搭配上,重视客观地反映产品,色调多以优雅的高级灰色和无色烘托气氛,颜色比较简洁统一,这样就不会给人以喧宾夺主的感觉。

我国影视广告发展起步晚、起点低。萌芽期的广告,也就是想推销某种产品或服务,并没有想过如何表现企业形象,以及为消费者带来长远的利益。



图 1-2

在具有中国特色的社会主义市场经济的环境背景下，我国的影视广告也逐渐被推上了一个新的舞台，这是我国影视广告发展的前提，也是我国文化市场健康发展的必然条件。1979年1月28日第一条国内制作的影视广告在上海电视台播出了，名为《参桂补酒》。我国的影视广告便从此步入了发展期，成为“改革、开放”的象征之一。

影视广告作为一种承载文化的媒体，在宣传商品、追求经济效益的同时也承担了一定的社会责任。所谓先做人，后做事！这种理念已经成为当代商界示范性和导向性的独特文化特征。例如国内一直火爆的某药厂做的一系列的公益广告，注重的就是企业形象和社会责任，几乎全国人民都知道了该企业，之后打出了自己的商品广告，起到了很好的社会和企业效应，并且快速地得到了消费者的认可，如图1-3所示。



图 1-3

相对国外影视广告而言，我国影视广告是一种以前从未有过的新鲜事物，它的结构和功能随着社会的发展不断调整和变化，它的产生和发展是不可抗拒的。直至快速发展的21世纪，每当我们打开电视、电脑、手机，面对媒体日益密集和频繁的影视广告，不得不引起我们的深思，回顾

这 30 多年以来社会的发展,综合国内外影视广告的发展进程,引来了各个行业的学者对其探讨和研究。目前,全球每年的电视机生产量就接近 2 亿台,我国广播电视综合人口覆盖率已达到九成,电视改变了人们的生活方式,创造了一个新的多元时代。

影视广告是由影视图像、音效音乐、广告发布信息、广告语等组成的,其科技和艺术含量以及广告信息的传播速度,是其他形式的广告都无法媲美的。影视广告的功能,是运用多元的视音语言准确、快速地把商品信息或企业品牌传达给消费者和观众,进而提高产品销售额,塑造企业品牌,增长企业经济实力,促进社会经济的发展。可以说社会的进步,最终成就了全球影视广告产业。

在影视广告中,电脑特效多种多样,包括自然特效,比如烟雾、云雾、雨雪、水火等自然现象的模拟,还有爆破特效,像爆炸、倒塌、撞击和损毁,以及可以模拟出千军万马的群体特效。特效范围很广,包括液体、火焰、烟雾、动力学模拟,大自然仿真场景、都市仿真场景、战争场面模拟,粒子以及光效特效等。这些效果离不开三维动画技术的支持,艺术与技术的完美结合成为现在影视广告的创意与制作主流,三维特效技术在其中的应用不言而喻。如图 1-4 所示为部分精彩的三维特效画面。



图 1-4

在影视广告作品中,三维特技手段让观众在短时间内能透彻、省力、准确地了解广告的信息,并以其自身的感染力打动观众,加快广告的传播速度。设备与技术的结合,能更好地使画面趋于精美、视觉愉悦,但是需要大量的时间、精力和资金的配合。它的完美程度,可以说是永无止境的。只有创意与技术实现完美结合的时候,才可以达到影视广告理想的视听效果。

随着社会的发展,多样的商品生产和流通,我们可以对广告按照不同的类型进行分类,比如按播放性质划分为电影广告和电视广告(节目、插播);根据制作方式不同划分为胶片广告(Commercial Film,即 C.F)、现场播出广告(Live Show)、磁带录像广告(TVC)、幻灯片广告(Slide)和字幕广告(Supered Title);也可以根据广告内容不同划分为商业广告(Commercial Message)和公益广告(Pubic Service);根据诉求方式不同划分为理性广告和感性广告;还可以根据广告生命周期划分为导入期广告、成长期广告和维护期广告等。影视广告的分类工作是为了适应广告策划的需要而产生的。只有合理而准确的分类,才能奠定广告策划的基础,才能为广告设计和制作提供依据,才能使整个广告活动正常运转,顺利实现广告意图并且取得最佳的广告收益。

## 1.2 影视广告设计与制作流程



在现代人类生活中,广告铺天盖地,众多商家都在绞尽脑汁地发出最响亮的声音,以吸引消费者的注意。对于一条广告而言,什么才是它最重要的东西?通常来讲,是广告创意。创意是一条广告的核心与灵魂。



### 1.2.1 影视广告创作原则

从最基本的信息传播理论来看,通过广告媒介发布的信息如果不能引起消费者的注意,便谈不上是一条有效的广告。只有让消费者有兴趣把广告看完,才能很好地将商品信息传递给消费者,并产生影响作用。所以一个好的创意是一条广告成功的一半。但引起消费者注意不是广告的最终

目的。正如广告大师奥格威所言,“我们做广告是为了销售产品,否则就不是做广告”。所以,创作一条既能吸引消费者注意,又能促进商品销售的广告,必须把握广告创作的原则和要求。

早在19世纪末20世纪初,美国的E.S.普易斯对广告创作提出了四项原则,再加上众多广告学者的进一步探索,最后将原则公式变成了AIDMA,即Attention(引起注意)、Interest(产生兴趣)、Desire(产生欲望)、Memory(产生记忆)和Action(促成行动)。后来,国际广告协会为优秀广告的创作也制定了五个条件,简称为5P,即Pleasure(愉悦)、Progress(创新、改革)、Problem(为消费者解决问题)、Promise(要有承诺)和Potential(要有潜在的推销力)。

此外,国际广告协会还提出了成功的广告必须具有五个要素,即Idea(明确的想法)、Immediate Impact(直接的感观现象)、Interest(生活的趣味)、Information(完整的信息)和Impulsion(强烈的推动力)。

综合以上内容我们发现,要创作一条有效的影视广告,必须符合以下原则。

## 1 冲击力要强

所谓的冲击力,就是通过某种强有力的艺术形式来吸引人们的高度关注。

影视广告是极为短暂的广告形式,一般为30秒或15秒,几秒钟的时间一闪而过,能否在广告开始的时候就抓住观众的眼球是广告成功的关键。从观众的角度来说,观众每天所接收到的信息量很大,尤其是在看电视的时候,如今在这个所有电视节目狂轰滥炸的年代,观众早已视觉疲劳了,而一条优秀的广告,虽然只有短短的几十秒,却能给观众眼前一亮的感觉。因此,如何引起观众的注意就是进行广告创作时我们要考虑的问题。毋庸置疑,冲击力是广告被人接受的基础。尤其在影视广告开始的前三秒钟,是吸引观众眼球的关键。如图1-5所示为部分具有视觉冲击力的画面。



图 1-5

## 2 创意要新奇

创意,即立意、构思、主题,它是影视广告的灵魂。选择一个好的创意,比面面俱到的长篇大论有用得多,因为观众都有“好奇心”,对新奇的事物,我们都有猎奇的心理,越是神秘莫测,越是让人神往。一般广告都有“约定俗成”的套路,例如空调广告,一般不是走家庭温馨路线,就是走科技路线,大家只要看个特写镜头,就知道是什么广告,久而久之,观众早就对这一套路所熟悉,也在这些套路中分不清楚是哪家产品了,所有空调广告都大同小异了。

好的影视广告要懂得“四两拨千斤”。例如一条酒的广告,在一片蔚蓝的大海深处,一群自由的鱼儿在海水中畅游,时而聚集,时而分散,然后它们朝着共同的方向游进,镜头推进,原来不是鱼,而是一群群的人!当靠近岸边时,一个年轻的小伙子从海水里站起来,脚踩在了地上……最后打出字幕:“迈出你的第一步”,Keep walking(永远向前),如图1-6所示。



图 1-6

### 3 兴趣感要浓

兴趣指兴致，是对事物喜好或关切的情绪，心理学上是指人们力求认识某种事物和从事某项活动的意识倾向。它表现为人们对某件事物、某项活动的选择性态度和积极的情绪反应。所以说，兴趣感要浓，是针对观众心理上的影响，大部分观众在观看影视节目的时候，是为了消除疲劳，寻找自己喜欢的节目，所以影视广告也要契合观众的收视习惯，从兴趣感出发，让观众感到轻松和有趣。

例如某服装的一条广告，开始是伴随着枪声，一段激烈追逐的戏码，我们习惯性地认为是一个女警察追逐男小偷的情节，只是在追逐的过程中分别给了服装部分的特写与定格，这个时候我们一定想这会是怎样的一条广告呢？在最后结尾告诉我们这个女警察追逐的并不是男小偷，而是男小偷身上的一件衣服。这条广告就是让观众关注出乎意料的一个有趣的结局，如图 1-7 所示。



图 1-7

### 4 诉求要单一

任何一个产品都可以找出许多的好处和购买它的理由，但在影视广告中通常只能传播一个“致命一击”的信息。一方面，在传播信息的过程中，诉求越多，杂音越多，信息衰减和模糊程度就越大；另一方面，影视广告的传播都是以秒为单位来计算，短时间内是不能将一个问题说得很清楚的，还要让人记住已经很难了。所以，好的影视广告所含信息量可以很大，但是诉求点一定要单一。

例如某咖啡广告，短短 20 秒内反复地出现咖啡的镜头，不断地刺激观众的视觉神经，一对情侣配上一幅美丽的风景，在这样的风景中出现最多的就是一杯香醇美味的咖啡，不管是在湖边，还是在凉台上，这对情侣始终手中握着咖啡，这样让观众记得最深的就是有广告本身的诉求点——咖啡，如图 1-8 所示。



图 1-8

### 5 感染力要深

广告感染力，是加深接受对象认可程度和唤起行动的能力。这是影视广告综合性和长远性传播的集中体现。

例如某银行拍的系列广告“不平凡的平凡人”系列的第一条，叫作《母亲的勇气》。这个广告脚本来自于一个真实的故事：一位中国台湾地区的母亲（蔡莺妹）首次远离家乡到陌生的国度，一句英语与西班牙语都不会说，只希望能为在委内瑞拉刚生产完的女儿烹煮鸡汤。她不仅独自搭乘飞机三天，飞过三个国家，经过三万两千公里，甚至还经过多次转机，展现了坚韧、勇敢的精神，以及伟大的母爱，这也正是典型的平凡大众的不平凡写照。该广告被评为中国台湾地区 2010 年最感人的广告，如图 1-9 所示。



图 1-9

### 1.2.2 影视广告的策划

制作广告就像所有的工作开始的步骤一样,也需要有一个总的开端。我们花费很大的精力去制作一个5秒钟的广告,短暂的时间更要求我们将所有准备工作做得充足到位,才能保证项目的最终品质。通常情况下,很多影视广告执行拍摄和后期制作的时间远远没有前期策划的时间长。那么影视广告策划,我们要策划什么?策划的前提是你要有一个想法,并且还要把你的想法表达出来,写出来,画出来,并且还得让人们看得明白,看得懂。

影视广告一般分为三个阶段:前期策划、中期筹备和后期制作,流程如图1-10所示。

影视广告策划书就是对广告的整体战略与策略的运筹规划,广告策划对于提出广告决策、广告计划、实施广告决策、检验广告决策全过程做预先的考虑与设想。电视广告策划书不是具体的广告业务,而是广告决策的形成过程。

影视广告策划涉及多方面的信息资料,内容庞大而复杂。如何将这些信息以容易表达的方式表达出来,而且使其在内容形式上具有一定的吸引力,这就需要运用影视广告策划书的一些写作技巧。

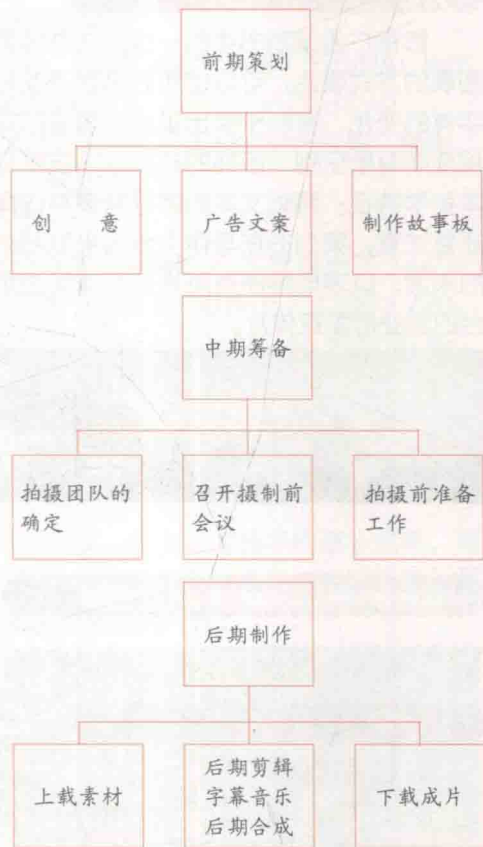


图 1-10

#### 1 信息组织技巧

从影视广告前期的调查分析到最后策划书的写作,都涉及信息的组织和运用,而且影视广告策略的核心又是把信息传递给潜在客户,因此信息在影视广告策划中尤为重要。在信息组织上,首先应该对要在策划文本中传递的信息有总体的把握,并对不同的信息有所归类,这样就使信息具有了一定的条理性;其次要在众多的信息中区分主次,将重点信息突出传达;最后还要明确信息的层次和信息之间的相互联系,使信息传达层次分明。

#### 2 文字表述技巧

► 明确的标题。在策划书中每一部分设计的内容都不同,各个部分应该根据内容制作明确的标题。标题要显示层次性,而且提出重点内容。

► 短小的段落。在策划书中大段落的文字不仅会淹没主要观点,而且很难吸引人阅读,因此要使用较短小的段落,并且每一个段落只传达一个重点信息或策划结论。

► 明确的序号。注意用序号来标示段落层次,不但可以使信息脉络清晰,而且可以给读者以明确的阅读提示。

► 语言尽量大众化,避免过多地使用专业术语。如果策划者和影视广告主对它们有一致的理

解,而且专业术语不会发生误解或理解困难的情况下可以使用。

### 3 接近读者技巧

策划人员在知识、经验、专业领域以及思维方式上与说服对象存在着很大差异,因此要了解接受者的情况,包括人数、地位、年龄、理解能力,其中接受者的理解能力最为重要。在撰写影视广告策划书时,应该根据接受者的不同特点,对写作方式加以调整。

### 4 形式配合技巧

影视广告策划书中的一些形式性因素可以吸引读者的注意力和兴趣。例如,将数据以可视化图表的方式表达,可以使策划书富于变化,容易吸引读者的注意力;通过标题字体和表述中结论字体的变化,有利于突出重点,增强形式的灵活性。一般来说,字体的大小应该根据内容的重要程度而有所区别;版面的布局应该按照视线移动的规律来进行,而且要注重版面的平衡匀称等基本美学特征;策划文本的装订有多种选择,但应以容易翻阅、不遮挡版面为首要原则。除此之外还要注意,策划书在写作上应当采取归纳的方法,不要过多的演绎推论,避免冗长;要说明资料的来源,以表明推断有所根据而非凭空想象,增强说服力和可信度。如图 1-11 所示为中央电视台的企业形象宣传片。



图 1-11

## 1.2.3 影视广告的分类

一般把影视广告大体分为拍摄类、动画类和合成类,下面分别介绍一下。

### 1 拍摄类

#### 1) 胶片广告(CF)

胶片广告,指的是在广告前期拍摄中使用胶片拍摄影像的广告。

一般来说,胶片的画面效果在画质、色彩饱和度、透视度等多个方面都要优于磁带,当然成本也高于磁带,这主要是因为胶片拍摄曝光之后,不可以重复使用,而磁带是可以重复录制的;胶片拍摄完后,在进行剪辑时,要经过冲洗、胶转磁等环节,而磁带拍摄不需要经过这些环节,可以直接进行剪辑,因此胶片广告的制作周期也要长于磁带。

当拍摄一支既直接又简单的广告片时,数字摄像是一个很好的选择,可以随时查看不适合的镜头,更可以把不适合的镜头直接抹掉,再重复拍摄;因为素材存储在记忆卡中不仅省去了素材采集和转码的过程,可以直接复制到后期编辑设备中进行存储和管理,然后就可以进行编辑和特效加工。当广告片想要一种即时性或者新闻采访性风格时,数字拍摄更为便利,只要摄像机选择合适的参数预置,不用花费过多时间进行色彩模式的尝试,由于机身的便携性和灵活性,更能突显即时性或者新闻采访性,使广告令人信服,也具有良好的效果。

但是如果你对广告片的画质、色彩等有要求,那么最好采用胶片拍摄,唯有胶片可以捕捉到光影的色调变化以及色彩、色度的微妙差异。例如要拍摄食物的镜头,唯有胶片才能表现出一幅幅让人垂涎欲滴的食物画面;还有要制作产品特写或者以产品为主的镜头,唯有胶片才能表现细部的画面,以及还原产品包装的色彩,因为磁带拍摄的画面会过于冷峻。另外,胶片拍摄的画面,物体和场景也更有真实感和立体感。也正因为胶片有这些优点,目前国内越来越多的广告主选择用胶片拍摄广告。如图 1-12 所示为某品牌手表广告。



图 1-12

## 2) 数字标清广告

标清电视 (SDTV), 顾名思义, 就是“标准清晰度的电视信号”。

成熟的电视技术, 从 20 世纪 40 年代的黑白电视开始, 已经发展为  $768 \times 576$ /PAL 制式 ( $720 \times 480$ /NTSC 制式) 的分辨率, 相当于 38~41 万像素左右。

目前, 世界上包括美国、日本在内的绝大多数国家, 仍然普遍采用标清格式进行采编、播出。家庭中绝大多数的电视也都是标清格式。通常所说的 DVD, 也是标清格式。

## 3) 数字高清广告

高清电视 (HDTV) 是针对标清而言的。早在 20 世纪 90 年代初期, 日本就提出了  $1440 \times 720 \times 60$  逐行的高清格式, 并率先进入试验阶段。此后, 欧美一些国家相继提出了  $1280 \times 720$ 、 $1440 \times 1080$ 、 $1920 \times 1080$  的高清格式。再加上原有的 NTSC 制与 PAL 制、60 场与 50 场、逐行与隔行, 高清的格式始终没有统一。

直到 2006 年, 高清格式最终统一下来:  $1920 \times 1080$  成为高清视频的统一格式, 画面也由原来的 4:3, 变为更加符合我们视觉习惯的 16:9。高清电视的分辨率可以达到 200 万像素, 每帧的信息量是标清图像的 5 倍。

这个技术指标足以与原先高端领域的 35mm 电影胶片相媲美, 加上后期技术的逐步成熟, 高清格式在前期拍摄、后期剪辑等各方面拥有胶片无法企及的优势, 许多高端电视广告以及国外部分数字电影, 都纷纷采用高清摄像机来实现。如图 1-13 所示为某药品广告。



图 1-13

## 2 动画类广告 (2D、3D)

### 1) 二维动画

二维动画是平面上的画面, 通过纸张、照片或计算机屏幕显示, 无论画面的立体感有多强, 终究只是在二维空间上模拟真实的三维空间效果。

二维动画的特点: 传统的二维动画是由水彩颜料画到赛璐璐片上, 再由摄像机逐张拍摄记录而连贯起来的画面。随着计算机时代的来临, 让二维动画得以升华, 可将事先手工制作的原动画逐帧输入计算机, 由计算机帮助完成绘制和上色的工作, 并且由计算机控制完成记录工作。

### 2) 3D 动画广告

3D 动画也叫三维动画。三维动画是近年来随着计算机软硬件技术的发展而产生的一种新兴技术。三维动画软件在计算机中首先建立一个虚拟的世界。设计师在这个虚拟的三维世界中按照要表现对象的形状尺寸建立模型及场景, 再根据要求设定模型的运动轨迹、虚拟摄像机的运动和其他动画参数, 最后按要求为模型赋予特定材质, 并打上灯光。当这一切完成后就可以让计算机自动运算, 生成最后的画面。如图 1-14 所示为某品牌电视机广告。



图 1-14

在影视广告制作方面,这项新技术能够给人耳目一新的感觉,因此受到了众多客户的欢迎。三维动画可以用于广告和电影电视剧的特效制作(如爆炸、烟雾、下雨、光效等)、特技(撞车、变形、虚幻场景或角色等)、广告产品展示、片头飞字等。

### 3 合成类

除了上面介绍的两种方式之外,现在的广告制作要求越来越高,创意也越来越新奇,所以人们开始将拍摄与合成相结合,甚至将实拍与动画合成在一起,从而制作更加完美的效果。

## 1.2.4 常用的影视广告制作技术

### 1 实景拍摄型

实景拍摄型电视广告是在广告创意稿形成之后,由广告创作人员根据创意所表达的内容,由广告片导演调度真人进行表演,并由摄像机记录下表演过程,经后期剪辑处理、配音、配乐而形成的电视广告。

实景拍摄型电视广告又存在着两种类型:故事情节型电视广告和主题型电视广告。

#### 1) 故事情节型电视广告

指广告内容或广告所要阐述的概念,是通过一个故事情节来展现的,广告画面叙事完整,是一则类似小品的生活片段,是一个完整的故事情节。

#### 2) 主题型电视广告

主题型电视广告由许多相对独立的画面组成,画面与画面之间表达的主题统一,但前后没有故事情节的逻辑联系,即广告中闪现的画面不是发生在一个有顺序感的故事中,而只是为表达一个共同的主题而被拼接、编辑在一块的。如图 1-15 所示为百事可乐的冰雕篇广告。



图 1-15

### 2 电脑创作型

电脑创作型电视广告是指在电视广告创意文稿或广告创意故事板形成后,由制作人员运用电脑软件的图画音乐表现功能,将创意人员的想法用音画表现出来的电视广告制作方法。这种类型的广告一般表现一些较为抽象且不易由摄像机拍摄出来的画面。

由于目前 IT 行业的迅速发展,电脑拥有强大的物体造型建模能力和材质渲染能力,运用电脑制作电视广告的做法日益兴盛,并开创了一种新型的电视广告表现方向。

电脑创作型电视广告按其画面造型的建模维度不同,可分为三维动画型电视广告和二维动画型电视广告。如图 1-16 所示为某品牌矿泉水广告。