



电脑报 总策划

3D Studio Max 4.0

3ds 广告总动员

李九宏 编著

本手册
随盘赠送

电脑报社出品



电脑报书友会
www.itbook.com.cn

3D

3D 广告总动员

3D GUANG GAO ZONG DONG YUAN

李九宏 编著



电脑报社出品

策 划：谢宁倡 李林 余飞
责任编辑：王 隽 刘学敏
光盘制作：皇燕明
配 音：刘学敏
封面设计：薏 荏
版式设计：薏 荏

本手册版权归电脑报社出版部所有。
未经许可，不得以任何形式和手段复制或抄袭本手册内容。

发 行：电脑报社发行部
网 址：<http://www.itbook.com.cn>
版 次：2001 年 10 月第一版
定 价：28.00 元

版权所有，盗版必究。
渝内字(2001)091号

75700



内容提要

美国的一位总统曾经发表过这样的言论：“不做总统，便做广告人”。您是否也想做一名优秀的广告专业人才呢？通过本书的学习，您可以全新的认识广告业，认识广告制作技术，认识广告的创意思潮。

本书共有四篇十三章构成，第一篇“广告入门篇”介绍了广告领域的相关知识和广告创作风格；第二篇“广告学习篇”以三章的篇幅详细地讲解了有关美学知识，分析了包括“百思得立即购”、“萤火之光”、“星空大爆炸”这些实例的制作过程；第三篇“广告实战篇”以四章的篇幅详细讲述了广告创意思路和广告元素的布局设计，以“形象广告”为例详细地分析了广告的制作过程，其中包括在 Adobe Premiere 软件中进行广告合成、配乐等；第四篇“广告鼓励篇”以四章的篇幅讲述了有关创意文案的创作思想和写作过程，以“我们一直在努力”为例详细讲述三维技术在广告中的应用技巧，其中包括在 Adobe Premiere 软件中进行广告特效的制作等。本书将广告制作的必备知识和整体制作流程全盘介绍给读者，书中的实例经过精心设计，是作者长时间广告制作经验的结晶。

本书特色鲜明，十分注重三维技术的应用，广告的创意思路与艺术形式的表现。书中所涉及到的问题，都是深入广告设计工作中的关键问题，是面向广告初学者和广告专业制作人才的优秀读物。

光盘使用说明

本光盘是有关使用 3D Studio MAX 制作影视广告的多媒体互动教学光盘，共分为三个部分：基础篇、实例篇及动画效果篇，详细诠释了三维动画广告的创新思想、布局设计以及制作的完整流程，其中实例篇还附赠有大量的制作 3D 广告时所使用的材质贴图，以供读者练习时选用。

► 启动方法：

本光盘默认为自动运行方式，如果您的系统已禁止自动运行功能，可通过“资源管理器”运行光盘根目录下的 Pubcd.exe。

► 使用说明：

启动光盘后出现片头动画，随即进入主界面。也可点按鼠标跳过动画，直接进入主界面。主界面中包含三个功能按钮，对应选项为[基础厅]、[实例厅]、[动画效果厅]。点击右上角的“EXIT”按钮可以退出光盘。由于光盘容量的限制，实例篇中的实例只选取了有代表性的例子，没有把手册中的实例一一演示，希望广大用户见谅。动画效果厅中收录了手册中所有制作完成的 AVI 动画供大家参考，如果你的系统无法观看，请重新安装 Windows Media Player。

感谢您选用本光盘图书，卓越的品质一直是我们的信念与坚持，您的宝贵意见将有助于改进我们的工作，以便能将内容更丰富、界面更友好、操作更简便的产品提供给您。如果您在阅读本光盘图书过程中，有任何问题或建议，请与我们联系：

电话：(023) 63508944

E-mail: other@itbook.com.cn



内容提要

美国的一位总统曾经发表过这样的言论：“不做总统，便做广告人”。您是否也想做一名优秀的广告专业人才呢？通过本书的学习，您可以全新的认识广告业，认识广告制作技术，认识广告的创意思潮。

本书共有四篇十三章构成，第一篇“广告入门篇”介绍了广告领域的相关知识和广告创作风格；第二篇“广告学习篇”以三章的篇幅详细地讲解了有关美学知识，分析了包括“百思得立即购”、“萤火之光”、“星空大爆炸”这些实例的制作过程；第三篇“广告实战篇”以四章的篇幅详细讲述了广告创意思路和广告元素的布局设计，以“形象广告”为例详细地分析了广告的制作过程，其中包括在 Adobe Premiere 软件中进行广告合成、配乐等；第四篇“广告鼓励篇”以四章的篇幅讲述了有关创意文案的创作思想和写作过程，以“我们一直在努力”为例详细讲述三维技术在广告中的应用技巧，其中包括在 Adobe Premiere 软件中进行广告特效的制作等。本书将广告制作的必备知识和整体制作流程全盘介绍给读者，书中的实例经过精心设计，是作者长时间广告制作经验的结晶。

本书特色鲜明，十分注重三维技术的应用，广告的创意思路与艺术形式的表现。书中所涉及到的问题，都是深入广告设计工作中的关键问题，是面向广告初学者和广告专业制作人才的优秀读物。

光盘使用说明

本光盘是有关使用 3D Studio MAX 制作影视广告的多媒体互动教学光盘，共分为三个部分：基础篇、实例篇及动画效果篇，详细诠释了三维动画广告的创新思想、布局设计以及制作的完整流程，其中实例篇还附赠有大量的制作 3D 广告时所使用的材质贴图，以供读者练习时选用。

► 启动方法：

本光盘默认为自动运行方式，如果您的系统已禁止自动运行功能，可通过“资源管理器”运行光盘根目录下的 Pubcd.exe。

► 使用说明：

启动光盘后出现片头动画，随即进入主界面。也可点按鼠标跳过动画，直接进入主界面。主界面中包含三个功能按钮，对应选项为[基础厅]、[实例厅]、[动画效果厅]。点击右上角的“EXIT”按钮可以退出光盘。由于光盘容量的限制，实例篇中的实例只选取了有代表性的例子，没有把手册中的实例一一演示，希望广大用户见谅。动画效果厅中收录了手册中所有制作完成的 AVI 动画供大家参考，如果你的系统无法观看，请重新安装 Windows Media Player。

感谢您选用本光盘图书，卓越的品质一直是我们的信念与坚持，您的宝贵意见将有助于改进我们的工作，以便能将内容更丰富、界面更友好、操作更简便的产品提供给您。如果您在阅读本光盘图书过程中，有任何问题或建议，请与我们联系：

电话：(023) 63508944

E-mail: other@itbook.com.cn

目 录

第一篇 广告入门篇

第一课堂 漫步广告领域

- 1.1 广告俱乐部里的故事 2
- 1.2 哈佛商学院解释广告 4

第二课堂 广告艺术创作风格

- 2.1 人的视觉系统 14
- 2.2 灯光理论系统 17
- 2.3 运动理论系统 20
- 2.4 广告创作技巧 23
- 2.5 著名广告大师的创意风格 26

第二篇 广告学习篇

第三课堂 百思得立即购——广告动画片头制作

- 3.1 创意文案（描述版） 30
- 3.2 画面描述（故事版） 31
- 3.3 百思得立即购 34

第四课堂 萤火之光——影视动画制作

- 4.1 创意文案（描述版） 62
- 4.2 画面描述（故事版） 64
- 4.3 萤火之光 66

第五课堂 星空大爆炸——模拟美国著名影片《星河战队》场景片段

- 5.1 电影情节分析（描述版） 98
- 5.2 创作形式（故事版） 100
- 5.3 星空大爆炸 102

第三篇 广告实战篇

第六课堂 形象广告——海天篇

- 6.1 创意文案（描述版） 130
- 6.2 画面描述（故事版） 131
- 6.3 形象广告——海天篇 133

目 录

第七课堂 形象广告——太空篇

7.1 创意文案（描述版）	152
7.2 画面描述（故事版）	153
7.3 形象广告——太空篇	155

第八课堂 形象广告——花朵篇

8.1 创意文案（描述版）	184
8.2 画面描述（故事版）	185
8.3 形象广告——花朵篇	187

第九课堂 形象广告——广告合成篇

9.1 创作形式（描述版）	214
9.2 画面描述（故事版）	216
9.3 利用 Adobe Premiere 5.5 进行广告合成	217

第四篇 广告鼓励篇

第十课堂 我们一直在努力——工业篇

10.1 创意文案（描述版）	226
10.2 画面描述（故事版）	227
10.3 我们一直在努力——工业篇	229

第十一课堂 我们一直在努力——网络篇

11.1 创意文案（描述版）	262
11.2 画面描述（故事版）	263
11.3 我们一直在努力——网络篇	264

第十二课堂 我们一直在努力——未来篇

12.1 创意文案（描述版）	282
12.2 画面描述（故事版）	283
12.3 我们一直在努力——未来篇	285

第十三课堂 我们一直在努力——广告合成篇

13.1 创作形式（描述版）	320
13.2 画面描述（故事版）	322
13.3 利用 Adobe Premiere 6.0 进行广告合成	323

第一课堂 漫步广告领域

3 D G U A N G G A O Z H O N G D O N G Y U A N

■主讲：

刘易斯·卡罗尔 （国际著名广告评论家）

■著名哲语：

鲨鱼就在这！

我已经说过三遍了，无论什么，只要我说过三遍，就是真的。

■内容提要：

广告的概念

广告的目标

1.1 广告俱乐部里的故事



卡罗尔：亲爱的朋友，如何正确的理解广告呢？有人认为女人似水，我认为广告同样似水。女人似水般的柔情时时刻刻的吸引着我们的目光，而广告则时时刻刻的提供给我们所需要的信息，为我们的生活注入新的光彩。广告是科学，是艺术，是信息传播中的一种形式。如果你仔细的观察生活，你会发现广告更象战略，并不经意地出现在我们的生活中。不相信！那就看一看我曾经追求伊丽莎白的故事吧。

● 创意策略的介绍

品牌定义	它是谁
广告扮演的角色	广告想做什么
竞争范围	它和谁在竞争，竞争对手怎样
目标市场	谁要它，为什么
我们现在何处	那些人现在怎么说它
我们将往何处去	希望那些人怎么想它
按钮	那一件事是引爆点，是改变人们想法的转折点
支持点	为什么你敢这么说

● 广告好比求婚的过程

行销目的：和目标消费者（群）结婚

广告目的：让目标消费者（群）考虑和本人结婚

● 刘易斯·卡罗尔对伊丽莎白的创意策略

※ 品牌定义

卡罗尔是一个有为的年轻人。他憨厚实在，脚踏实地，虽不是貌似潘安，但心地善良，学识丰富，平时也有些小幽默，有别于时下浮躁的男性。



※目标消费群

她，28岁，居住在英国的女性，研究生以上教育程度，在一家跨国公司当总经理，收入每年100,000英镑。高挑，会做家务，贤淑，爱读马克·吐温的小说，并爱好运动及旅行，静若处子，动如脱兔。

她叫伊丽莎白。

她对婚姻的看法还是非常罗曼蒂克的，事实上，她一直在寻找自己的另一半，读爱情小说的时候，她时常流泪——是为了故事还是为了自己？她也弄不懂。她相信世界上会有真爱，她不停的在寻找那个能用心打动她的白马王子，一个她可以信任的终身伴侣。

※竞争范围

罗瑟·里弗斯——他认识伊丽莎白已有三年，住在她家隔壁，每周会遇见伊丽莎白两次，能言善道，伊丽莎白对他印象不错，但并不是很信任罗瑟·里弗斯，因为他看起来有些“花”。

查利·卓别林——是伊丽莎白的新同事，风度翩翩的纯情小生，虽然初相识，但伊丽莎白对他印象很好，而且天天见面，值得注意。查利·卓别林还没有密集的发挥攻势，伊丽莎白对查利·卓别林也不是很了解，但查利·卓别林是一个实力雄厚的敌手。

※消费者对我的看法

“刘易斯·卡罗尔？我知道，憨憨的，眼睛大大的，很老实，而且好像蛮上进的，对我也不错，见了我，还没说话就脸红。”“罗瑟·里弗斯和查利·卓别林也不错，但是，谁才是我可以信任的终身伴侣呢？”

※广告后希望消费者对我的看法

啊！我不知道刘易斯·卡罗尔是这样的爱我，好幸福的感觉，真的该考虑嫁给他。

※按钮

刘易斯·卡罗尔的真爱会让伊丽莎白幸福一生。

※支持点

刘易斯·卡罗尔已为伊丽莎白买了一幢别墅。

刘易斯·卡罗尔现在每天都替伊丽莎白买早餐。

刘易斯·卡罗尔每天写一封信给伊丽莎白。

刘易斯·卡罗尔每天在伊丽莎白的窗下徘徊，不见她面就睡不着觉。



刘易斯·卡罗尔在众人心中的形象：是一名好青年。

我终于与伊丽莎白过上了幸福美满的生活。如果你羡慕我，那还不如把广告充分的运用到生活中。你千万不要认为广告是一门很简单的学问。其实广告并不简单，至少哈佛商学院是这样解释的。

1.2 哈佛商学院解释广告



卡罗尔：亲爱的朋友，我们为什么要学习广告呢？是因为兴趣呢？还是其它的原因？如果你对广告学不感兴趣，那你完全可以直接进入第三课堂，学习有关三维动画制作技术的相关知识。

哈佛商学院 (Harvard Business School, 全名为 Harvard University Graduate School of Business Administration, 简称 HBS。) 是享誉世界的最著名的学府之一，是哈佛大学王冠上的宝石。典型的 MBA 教学模式在世界范围内传播，造就了无数的杰出人才。我们为什么这样重视哈佛商学院的广告学术理论呢？俗语讲的好，笔在画外、音在琴外。涉猎并研究相关学科的学术理论是一项重要的工作。如果把广告运动注入兵家圣典《孙子兵法》的话，你或许会认同这一看法。“兵者，国之大事，死生之地，存亡之道，不可不察也。”国代表着企业，兵代表着营销运动，而广告运动则是营销运动中的组成部分。研究广告运动的相关学术理论是我们不得不认真对待的问题。这也正是我们为什么阐述有关广告理论的原因。记住，广告学绝对不是一个空洞的学科，不要单纯为广告而制作广告。

● 广告的概念

有时候我与别人发生争执，主要的原因是基于对广告的不同看法。例如：有人认为广告是变相的谎言，或认为广告是诸多行业中多余的。我认为广告是一种重要的促销手段。它具有鲜明的科学特色和艺术氛围，结合了众多行业领域的知识，没有一种领域涉猎知识像广告一样广泛。按照美国市场营销协会为广告下的定义是：“广告的发起者以公开支付费用的做法，以非人员的任何形式，对产品、劳务或某项行动的意见和想法等的介绍。”这个定义包含如下内涵：



任何形式

是指广告可以用任何形式进行介绍。杂志、广播、电视、海报、牌坊、符号、●卡片、汽球、车船、火柴盒、瓶罐、日历等都可用作广告。

非人员

这就排除了广告与人员推销相混淆的可能，面对面的个人对个人、小组对小组进行游说促销，不属于广告的范畴。

介绍产品、
劳务或几项
行动的意见
和想法

人们在给广告下定义时，往往只提到介绍产品或劳务，而忽略了对某种意见和想法的推广，其实这是很重要的。

有明确的发起
者以公开支付
费用的做法

做广告的人必须明确，并承认曾为使用广告媒介而付出费用。

● 广告的分类

按照广告的用途来分类，主要有以下五种类型：

机构广告

用来宣传介绍某一组织或企业，使这个组织或企业的良好形象成永久信誉广告。

品牌广告

用来长期宣传介绍某种品牌，指出其利益，使广大目标顾客知道某公司产品的牌号并逐渐对它有好感的广告。

分类广告

用来传递一次大贱卖、某种劳务或某种比赛项目的信息广告。

贱卖广告

用来预告一次强卖的广告。

主张广告

用来宣传或提倡某种理想的广告。



卡罗尔：大多数朋友接触本书的主要目的，是为了制作成功的广告。你或许认为只要技术精湛就可以制作出优秀的广告。那我得告诉你，这种想法是不全面的。广告制作技术多种多样，如摄影技术、三维制作技术、二维制作技术、视频合成技术、录音等，我们利用这些技术制作成功的广告，这只是其一。

其二，广告运动是相当复杂的，它涉及到经济学、营销学、管理学、市场学、美学等。所以在制定广告方案时，我们必须确定产品的目标市场和购买者动机，也就是说，在制作广告前，我们必须进行必要的广告调研。然后制定出广告方案所需的 5 项主要决策：

- ※广告目标
- ※广告预算
- ※广告信息
- ※广告媒体
- ※广告效果评估

现在我们着重讲述有关广告目标的知识，这对我们制作广告有着深远的影响。

● 广告目标

我们在充分了解企业的整体营销计划之后，进入广告规划的工作阶段，必须对市场、产品、消费者等进行认真的分析，在此基础上确立广告运动的目标。确立广告目标，可以发挥下述三项作用：

1、 协调宗旨的作用

广告活动是一项需要靠协调来维持的工作，在广告主企业内部，广告部门是最主要的广告工作机构，广告部门必须在企业计划部门、财务部门、销售部门、公共关系部门等的协助下，才能够开展广告工作。同时，广告主企业还必须同各类广告促进机构，如广告公司、广告制作单位、广告媒介单位、广告研究机构等，相互配合以保证广告活动的顺利进行。除此之外，广告主还必须协调其同政府有关部门、竞争对手企业、公众利益组织等的关系。所

以在广告活动的整个运作过程中，从始至终都需要做协调工作。

协调工作的目的：是确保所有涉及广告活动的单位和个人，都能够相互团结的工作，所以这一协调必须有一个明确的宗旨。当不同单位或某些人之间在进行工作时有了分歧，应当以这个宗旨为基础，通过调整各自的工作，以符合这一宗旨的要求。广告目标的确立，就为广告活动中的协调工作提供了这样一个宗旨。凡是有助于广告目标实现的计划、行动，就应该坚决执行；凡是同广告目标有偏差的，就应该进行适当的调整。以广告目标进行协调，才有可能保证涉及广告工作的所有单位和个人可以有条不紊地协同工作。

2、决策准则的作用

如果我们把广告工作看成一系列决策和行动的话，确保一系列决策之间不相互矛盾冲突，一系列决策能符合决策的要求，就为广告工作的主体了。

决策过程必须以一定的准则来限制，用此准则来判断决策的做出是否恰当。广告目标的确立正为广告决策提供了这一准则。广告目标是整个广告活动的核心目标，整个广告的策划工作，将以广告目标为中心制定出一套目标体系来，确定文本创作的目标、文本测试的目标、媒介选择的目标、媒介组合的目标、广告效果评价的目标、广告的经济效益目标、广告的社会效益目标等等。每确定一个具体的目标，就是对一个具体的工作步骤进行一次决策。这一具体工作步骤的开展，将都以此决策为准则。而每一项决策又都以总体的广告目标为准则，由此确保整个广告活动的顺利进行，最终实现广告目标的有求。

3、评价依据的作用

对广告活动的效果进行评价，是一项十分重要的工作，也是广告管理工作从低水平向高水平转变的标志。而进行效果评价必须有一定的依据，广告目标的确立可以起到这一作用。

对广告活动的效果如何的判断，必须以其是否完成了广告目标的要求为依据。如果没有一个明确的广告目标，广告工作可以热热闹闹地大干一场，干完之后了事，无法评价其达到了什么效果。因此，广告目标不但要明确、可以测定，而且还要能够化成一系列的具体目标，以指导每一具体的广告工作步骤。只有这样，在广告活动结束后，才能够将广告活动的结果同广告目标相比较，对广告活动的效果做出一个准确的评价。



卡罗尔：可供企业选择的广告目标很多，大致可分为三类：1、提供信息 2、诱导购买 3、提醒作用。那如何正确的解释它们呢？

1. 提供信息

即企业通过广告活动向目标沟通对象提供种种信息。诸如告诉目标市场有一种新产品上市行销，介绍某种产品的新用途或新用法，通知社会公众某种产品将要变价，介绍各种可得到的劳务，纠正假象，说明产品如何使用，减小消费者的顾虑，建立企业信誉等。以向目标沟通对象提供信息为目标的广告，叫做提供信息的广告，又叫做开拓性广告。这种广告的目的是在于建立基本需求即使市场需要某类产品，而不在于宣传介绍某种品牌。

2. 诱导购买

即企业通过广告活动建立本企业的品牌偏好，改变顾客对本企业产品的态度，鼓励顾客放弃竞争者品牌转而购买本企业品牌，劝说顾客接受推销访问，诱导顾客立即购买。以上述这种劝说、诱导、说服为目标的广告，叫做诱导性广告，也可以叫做说服性广告。这种广告的目的是在于建立选择性需求，即使目标沟通对象从需要竞争对手的品牌转向需要本企业的品牌。近几年来，在西方国家，有些诱导性广告或竞争性广告发展为比较广告，即广告主在广告中拿自己的品牌与若干其他品牌相比较，以己之长，攻人之短，以宣传自己品牌的优越性。

3. 提醒使用

即企业通过广告活动提醒消费者在不远的将来或近期内将用得着某产品，如秋季提醒人们不久将要穿御寒衣服，并提醒他们可到何处购买该产品。以提醒、提示为目标的广告，叫做提示广告。这种广告的目的是在于使消费者在某种产品生命周期的成熟阶段仍能想起这种产品。例如，可口可乐公司在换季时耗费巨资在杂志上做彩色广告，其目的就是要提醒广大消费者，使他们时时刻刻不要忘记可口可乐。还有一种与此有关联的广告形式叫做加强式广告，其目的在于使现有用户确信他们所做出的选择是正确的。例如，美国汽车制造商常常用广告描述其顾客对于他们已购买汽车很满意，以加强其购买选择。