

附 7

展示网页链接及展示材料目录

一、展示网页链接：

<http://zhuanti.sdcmc.edu.cn/423993/424593/2025/07/5835.html>

二、展示材料目录

目录

2.1 设置 29 个二维码链接视听课程资源 1

2.2 线上资源 2200 多条 访问近 23 万人次10

2.3 国外、国内及学生作品案例相结合 16

2.4 彩色印刷、色彩还原度高 19

2.5 教材应用效果：印刷 3 万册 16 家院校采用 20

2.1 设置 29 个二维码链接视听课程资源

教材创新性地通过二维码嵌入技术,构建了立体化教学资源体系。读者扫描书中各章节中对应的二维码后,可直接获取与教学内容深度匹配的多类型资源,包括精选广告案例视频、PPT 资料等。这些资源以碎片化形式呈现,既便于课堂即时调用,也支持学生课后自主拓展学习。

影视广告创意与文案部分重点讲解了影视广告创意的思路和文案撰写的格式,对于文案撰写的案例学习,学习者可以对照着影视广告品牌的文字部分进行参照学习。

影视广告拍摄、影视广告剪辑部分采用了大量的案例。在这些案例中,既有高端的电影案例,又有网络作品案例,同时还有在校学生拍摄的作品案例。编者之所以选择不同层次的案例,目的就是能够给学习者提供一种模仿拍摄制作的可能性,对于不同层次的学习者,可以选择比自己水平高一个层次的案例进行模仿学习。通过对案例的模仿拍摄制作,学习者的水平会逐渐超过部分案例作品,这对学习者会形成莫大的鼓舞,有助于学习者继续向更高层次的拍摄水平进发,有层次地进行学习,这也是我们编写本书的初衷。

本书很好地将理论与实践相结合,既考虑到了影视广告理论系统的完整性,又考虑到了影视广告实践的可操作性,努力做到既能满足初学者的基本要求,又能为有一定基础的从业者提供有益的参考。虽然我们努力为学习者搜集翔实的案例,进行详尽的知识梳理,但毕竟我们能力有限,书中难免会出现疏漏和不足,希望读者能够批评指正。

编 者



本书配套资源包下载

学生将已经撰写好的故事梗概细化为分镜头，撰写详细的分镜头脚本。

3.任务实施

第一步，选择自己要推广的商品。第二步，寻找商品的优点。第三步，撰写商品的故事梗概。第四步，设计商品故事的分镜头脚本。

4.项目测验

在限定的20分钟内，写出商品故事一个场景的分镜头脚本。

5.反思总结

思考并总结如何让分镜头脚本最大程度地表现故事的矛盾和人物的情感，用300字左右阐释你的观点。



视频：影视广告创意的基本结构类型（一）



视频：影视广告创意的基本结构类型（二）



视频：影视广告创意的基本修辞类型



视频：影视广告分镜头



PPT：影视广告创意的基本结构类型



PPT：影视广告创意的基本修辞类型



PPT：影视广告分镜头

第四部分是广告的结束部分，第十八个镜头和第十九个镜头是广告的产品——滴滴出行的简单介绍语，侧面突出了滴滴出行的便捷。

三、滴滴出行广告的拍摄制作分析

滴滴出行广告最大的特色是运用了家喻户晓的《西游记》作为故事背景，借用经典形象进行新的创作。通过深入洞察现代出行方式带给人们的困扰，巧妙地将《西游记》中的人物与现实场景相结合，让观众在会心一笑的同时，记住站点拼车、定时出发不等待的产品诉求点。在整个剧情的设计上使用传统的打车模式来讲述故事，最后的结束镜头以解说和字幕的形式告诉观众滴滴打车软件的优势。用夸张的手法将传统出行的弊端展现出来，能够让观众深刻记忆产品的特点。

实训项目3.3：如何运用影调对比提升画面层次感

1. 学习目标

素质目标：培养学生运用马克思唯物史观和辩证法思考问题，讲好中国故事。

能力目标：培养学生拍摄中国商品广告时的影调处理能力。

知识目标：掌握影视广告拍摄中影调使用的相关知识。

2. 项目描述

学生根据撰写好的分镜头，用1台摄像机、反光板和摄影灯等进行商品广告的拍摄。

3. 任务实施

第一步，选择自己要推广的商品。第二步，寻找商品的优点。第三步，撰写商品的故事梗概。第四步，设计商品故事的分镜头脚本，第五步，根据分镜头脚本，用1台摄像机、反光板和摄影灯等完成影调对比的画面拍摄任务。

4. 项目测验

对照分镜头脚本，检查拍摄完成的广告视频画面影调是否达到提升画面层次的要求。

5. 反思总结

在实际的商品广告拍摄中，如何使用影调对比突出商品的品质？用300字左右阐释你的观点。



视频：模仿拍摄手表广告



PPT：模仿拍摄手表广告



视频：模仿拍摄《宽窄巷子》



PPT：模仿拍摄《宽窄巷子》

奏,或者通过音乐的节拍变化来丰富节奏。

在处理不同的影视广告类型时,首先要将一个基本的节奏掌握好,就像音乐里的拍子一样,还应该在中间找一些不同的节奏把影片或画面提升。有可能前面的铺垫剪辑会故意剪得很平,平淡到一个点,然后突然变得很快,去抓住观众。很多人按常规理解,功夫片一定节奏很快,但是其实有些功夫片也很慢,比如,电影《英雄》中有一场戏是胡杨林中张曼玉和章子怡的打戏,导演希望有优美的感觉,而不是要厮杀的感觉,因此,剪辑师在影片中把画面放得很长,就像舞蹈一样,把动作显示完整。

这里简单介绍了影视广告剪辑的技巧,合理运用剪辑技巧的前提都是依据各种技巧的表现特点,结合所表达的内容,准确地掌握蒙太奇语言。这些技巧并没有涵盖所有连接镜头、转换时空、分隔段落的手法,技巧是可以不断创造发展的,而且这些技巧本身并没有优劣高下之分,只要是适合内容、体裁、风格样式的方法都是恰当的,也可在原先的基础上进行创造性发挥。

实训项目4.2: 如何利用表现蒙太奇剪辑商品广告

1. 学习目标

素质目标:培养学生运用马克思主义唯物史观和辩证法思考问题,讲好中国故事。

能力目标:培养学生剪辑中国商品故事的技巧和能力。

知识目标:掌握影视广告剪辑的相关知识。

2. 项目描述

学生根据撰写好的分镜头,利用拍摄好的视频素材,进行表现蒙太奇的剪辑。

3. 任务实施

第一步,选择自己要推广的商品。第二步,寻找商品的优点。第三步,撰写商品的故事梗概。第四步,设计商品故事的分镜头脚本。第五步,根据分镜头脚本,用3台摄像机完成商品广告的拍摄任务。第六步,进行表现蒙太奇的剪辑。

4. 项目测验

对照分镜头脚本,检查剪辑完成的商品视频是否能够表现人物的情绪和叙事的节奏。

5. 反思总结

在实际的商品广告剪辑中,如何通过镜头重复表达强烈情感?用300字左右阐释你的观点。



视频: 影视广告拍摄
注意事项



视频: 蒙太奇剪辑



视频: 影视广告剪
辑技巧



视频: 原创广告
拍摄



PPT: 影视广告拍摄
注意事项



PPT: 蒙太奇剪辑



PPT: 影响广告剪
辑技巧



PPT: 原创广告
拍摄

5.反思总结

商品广告视频在媒体的投放中，一周投放几次效果最好？一天投放几次效果最好？请用300字左右阐释你的观点。

※ 第三节 影视广告的管理

一、中国影视广告管理法律法规

(1) 《中华人民共和国广告法》，1994年10月27日，由第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议通过。2015年4月24日经第十二届全国人民代表大会常务委员会第十四次会议通过修订，自2015年9月1日起施行。

(2) 《广告管理条例》，国发〔1987〕94号。

(3) 《药品广告审查办法》。

(4) 《酒类广告管理办法》。

(5) 《化妆品广告管理办法》。

二、影视广告常用术语简称与英汉对照表（表5-1）

表5-1 影视广告常用术语简称与英汉对照

AD	艺术总监
Art Director	
AE	客户主管
Account Executive	
BS	卫星电视
CM	电视广播广告、电波广告
Commercial Message	
CF	用电影胶片拍摄的电视广告
Commercial Film	
VCM	录像电视广告
Video Commercial Message	
CM Planner	影视广告策划者
CM Song	广告歌曲
CC	企业信息交流
Corporate Communication	



政策法规：《中华人民共和国广告法》



政策法规：《广告管理条例》

续表

CI	企业形象认同
Corporate Identity	
CM Time	广告时间
Copywriter	撰稿人
Corporate Mark	企业标志
Coverage	媒体覆盖
CD	创意总监
Creative Director	
Continuity	分镜头脚本
F To T	胶转磁
Film To Tape	
GRP	总收视率
Gross Rating Point	
HUT	家庭电视收视率
Household Using TV	
Interactive TV	双向可视电视
Marketing	市场营销
Media	媒介
Media Mix	媒体组合
Narration	配音、解说
Production	(广告)制作公司
Presentation	提案(会)
Product Team	摄制队
Producer	制作人
Publicity	新闻发布会
Regular Spot	固定插播
Rough	草图
Rush	样片
Series Advertising	系列广告
SOM	市场占有率
Share Of Market	
SOV	广告占有率
Share Of Voice	
Sizzle Advertising	刺激购买欲的广告,即“吊胃口广告”
Sound Logo	音响标志
SP	促销活动



政策法规:《药品、
医疗器械、保健食品、
特殊医学用途配方食
品广告审查管理暂行
办法》



政策法规:《化妆品
监督管理条例》



政策法规:《互联网
广告管理办法》

实训项目5.3：哪些行为在商品广告中是违法的**1.学习目标**

素质目标：培养学生运用马克思主义唯物史观和普遍联系的观点思考问题，守好法律底线。

能力目标：培养学生知法用法的能力。

知识目标：掌握广告法律和政策的相关知识。

2.项目描述

学生根据不同商品的特点，遵守相关商品的法律、法规和相关政策。

3.任务实施

第一步，梳理广告法的基本内容。第二步，梳理常见的商品广告违法现象。

4.项目测验

对照商品广告视频与法律条文，判断是否有违法广告法的内容。

5.反思总结

某广告商品号称全球销量第一，是否违反广告法规和政策？请用300字左右阐释你的观点。



视频：影视广告综合利用



PPT：影视广告综合利用

分镜头案例四：摩托罗拉手机

主场景：一位白领在写字楼里面独自上夜班。

镜头1：中景，平视，小a在隔段里打字工作（不时地看一眼计算机）。

声音1：打字敲键盘的声音。

转场1：切。

镜头2：近景，平视，小a在饮水机旁接水（手部特写）。

声音2：接水的水流声。

转场2：切。

镜头3：近景，平视，小a手拿泡着茶包的半杯茶放到桌子上（杯子特写）。

声音3：放杯子的声音。

转场3：切。

镜头4：中景，侧仰拍，表的侧面（表示时间已经很晚了）。

声音4：表“咔咔”走的声音。

转场4：切。

镜头5：平移镜头（从左向右），近景，平视，小a抽着烟，接着掐灭手中的烟。

声音5：场景音。

转场5：切。

镜头6：近景，平视，小a翻报表，很心烦（翻的动作很大，皱眉头）。

声音6：翻书的声音。

转场6：切。

镜头7：近景，平视，小a把键盘推开，打了个哈欠，开始打盹。

声音7：打哈欠的声音。

转场7：淡出。

镜头8：平移镜头（从左向右），俯拍，近景，小a趴在桌子上睡着了，镜头逐渐向右移，经过了茶杯（茶杯入茶杯出），停在小a和女朋友的照片上（照片前面放着手机，开始是虚的）。手机亮了（来短信了）。镜头聚焦到手机上。拉近。

声音8：哈喽摩托。（手机铃声）背景音乐进。

转场8：切。

镜头9：近景，平视，小a拿着手机微笑。镜头模糊，看到小a又开始工作了。

声音9：背景音乐。

转场9：淡出。

镜头10：广告语，型号。

声音10：旁白，广告语。

转场10：淡出。

镜头11：摩托罗拉Logo出现。

声音11：经典摩托罗拉手机声音。

转场11：淡出。



作品欣赏：潘婷平面
广告集锦

分镜头案例七：帮妈妈洗脚

时间：45秒

主题：爱心传递、孝敬父母

音效：贯穿全集

镜头一（内景1秒）：（近景）孩子的脚在水盆中，一双大手在给孩子洗脚。

镜头二（内景2—3秒）：孩子的母亲给孩子一边擦脚一边讲故事。母亲说：“小鸭子游啊游游上了岸。”

镜头三（内景4秒）：（镜头俯视）孩子快乐地在床上打滚，笑声十分欢乐。

镜头四（内景5秒）：母亲转身开门欲出去，并对孩子说：“你自己看，妈妈待会儿再给你讲。”

镜头五（内景6秒）：孩子躺在床上看书。

镜头六（内景7—8秒）：母亲拎着一桶水进了另一个房间。

镜头七（内景9—11秒）：孩子很好奇，就紧跟着也出了门。

镜头八（内景12—13秒）：孩子的母亲正蹲着在给孩子的奶奶洗脚（镜头由远及近），奶奶说：“忙了一天了。”

镜头九（内景14—16秒）：奶奶捋了捋孩子母亲的头发（镜头是那个母亲的脸部特写），奶奶继续说道：

“歇一会儿吧。”孩子的母亲笑了一笑说：“不累。”

镜头十（内景16—17秒）：切换至孩子的近景，孩子倚在门边看着这一切。

镜头十一（内景18—21秒）：孩子的母亲舀着水给奶奶洗脚（镜头由下而上）（镜头给了奶奶特写），奶奶轻轻叹了口气，同时孩子的母亲说：“妈，烫烫脚对您的腿有好处。”

镜头十二（内景22—23秒）：（孩子脸部特写）孩子看到这番情景以后，转身跑了出去。

镜头十三（内景24—27秒）：孩子的母亲回到孩子房间打开门一看，孩子不在房间里，房间里的风铃丁零作响。母亲好像听到孩子的声音了，便回头看去。

镜头十四（内景28—30秒）：这时，孩子端着一盆水由远及近走来（镜头速度放慢）。

镜头十五（内景31—34秒）：镜头给了孩子近景特写，孩子笑逐颜开地说：“妈妈，洗脚。”

镜头十六（内景35—38秒）：孩子的母亲露出了欣慰的笑容（母亲脸部特写）。38秒时画外音起。

镜头十七（内景39秒）：镜头转换。

镜头十八（内景40—45秒）：坐在板凳上的孩子给坐在床边的母亲洗脚，对母亲说：“妈妈，我也给你讲小鸭子的故事。”同时，画外音：“其实，父母是孩子最好的老师。”画面字幕：将爱心传递下去（同时镜头画面逐渐模糊）。



作品欣赏：国外平面
公益广告集锦

实训项目2.3：如何为商品故事设计分镜头

1.学习目标

素质目标：培养学生运用马克思主义唯物史观和辩证法思考问题，讲好中国故事。

能力目标：培养学生讲好中国商品故事的分镜头技巧和能力。

知识目标：掌握影视广告分镜头设计的相关知识。

2.项目描述

2.2 线上资源 2200 多条 访问近 23 万人次

2.2.1 线上资源首页：超星学习通平台访问量 **222435** 人次，清华在线学习平台教学资源 2217 条，选课人数 1034 人，课程访问数 **7440** 人。



影视广告创意与制作（国家十四五规划教材配套网络资源）
课程教师 张正学
课程访问(pv值) **222435**
[课程门户](#) [评审门户](#)

基础数据 课堂报告 学情统计 学生成绩 学习监控

学生人数

689 人

班级

15 个

作业

14 次

影视广告创意与制作

首页 基本信息

教师信息

- 教师姓名：张正学
- 所属院系：影视制作系
- 个人简介：张正学，1979年8月生，副教授，中共党员。本科毕业于烟台大学汉语言文学专业，硕士毕业于中国传媒大学。现任山东传媒职业学院传媒发展研究中心副主任，主持省级课题5项，《影视广告创意与制作》课程负责...

课程信息

- 课程所属院系：影视制作系
- 选课学生数：1034
- 课程访问数：7440
- 访客访问数：462
- 课程通知数：31
- 课程资源数：2217
- 课程视频资源数：1061

课程介绍

《影视广告创
能力都有着整合与
观、用途、品种、
和运用案例教学让
让学生逐渐熟悉
广告，紧贴本专业
影视广告创意（1

课程通知

- 同学们认真学
- 同学们认真学
- 同学们认真学
- 同学们认真学
- 同学们认真学
- 同学们认真学

影视广告创意与制作

[首页](#)
[基本信息](#)
[课程基本资源](#)
[课程拓展资源](#)
[课程富余资源](#)
[课程活动](#)
[新添栏目](#)

教师信息

- 教师姓名：张正学
- 所属院系：影视制作系
- 个人简介：

课程信息

- 课程所属院系：影视制作系
- 选课学生数：405
- 课程访问数：6525

课程介绍

《影视广告创意与制作》作为非常重要的专业课程，对学生来讲，无论是策划编创能力还是拍摄制作包装能力都有着整合与检验的作用。当前，影视广告是广告活动中频繁使用的一种手段，它能真实地显示商品的外观、用途、品种、质量、色彩等，能起到推销商品，激发消费者购买欲望的目的。本课程在尝试讲授基本理论和运用案例教学法教学的基础上，让学生能够以团队合作的形式完成两部广告作品，从广告模拍到作品原创，让学生逐渐熟悉整个的创作流程和创作规范。

[\[阅读全文\]](#)

最新动态

- 张正学发布了新的作业公益广告作品
- 张正学发布了新的作业公益广告创意梗概
- 张正学发布了新的作业模仿拍摄《卡士兰》片段
- 张正学发布了新的作业citizen 广告室内部分模仿拍摄
- 张正学发布了新的作业双轴线表现蒙太奇拍摄
- 张正学发布了新的作业双轴线广告拍摄
- 张正学发布了新的作业单组镜头拍摄

2.2.2 基本信息目录：课程介绍，教学大纲，教学日历，教师信息等。

影视广告创意与制作

[首页](#)
[基本信息](#)
[课程基本资源](#)
[课程拓展资源](#)
[课程富余资源](#)
[课程活动](#)
[新添栏目](#)

课程介绍

教学大纲

教学日历

教师信息

» 课程介绍

《影视广告创意与制作》作为非常重要的专业课程，对学生来讲，无论是策划编创能力还是拍摄制作包装能力都有着整合与检验的作用。当前，影视广告是广告活动中频繁使用的一种手段，它能真实地显示商品的外观、用途、品种、质量、色彩等，能起到推销商品，激发消费者购买欲望的目的。本课程在尝试讲授基本理论和运用案例教学法教学的基础上，让学生能够以团队合作的形式完成两部广告作品，从广告模拍到作品原创，让学生逐渐熟悉整个的创作流程和创作规范。

2.2.3 课程基本资源：课程资源、模块资源、积件资源、素材资源。

影视广告创意与制作

[首页](#)
[基本信息](#)
[课程基本资源](#)
[课程拓展资源](#)
[课程富余资源](#)
[课程活动](#)
[新添栏目](#)

课程资源内容清单

模块资源内容清单

积件资源内容清单

素材资源内容清单

影视广告创意与制作 课程标准

文件名:影视广告创意与制作 课程标准.doc (0.1M)

▶ 课程资源内容清单
▪ 1.1 课程标准
▪ 1.2 说课视频
▪ 1.3 说课课件
▪ 1.4 授课计划
▪ 1.5 教学设计
▪ 1.6 学习指南
▪ 1.7 电子教材
▪ 1.8 实训指导书
▪ 1.9 参考文献
▪ 1.10 考核标准
▪ 1.11 课程团队

▶ 模块资源内容清单
▪ 项目1 影视广告品牌
▪ 项目2 影视广告创意与文案
▪ 项目3 影视广告拍摄
▪ 项目4 影视广告剪辑
▪ 项目5 摄制流程管理
▪ 项目6 影视广告综合创作

· 1.1第一节 影视广告导论 · 1.2第二节 横向广告点设计案 例：青岛啤酒的不老传奇 · 1.3第三节 纵向广告点设计案 例：苏宁 · 1.4第四节 纵横结合的立体化广 告案例：可口可乐 · 1.5第五节 单点突破的广告案 例：好客山东 · 2.1第一节 影视广告创意基本知 识 · 2.2第二节 影视广告微电影文案 · 2.3第三节 影视广告分镜头 · 3.1第一节 影视广告拍摄基础 · 3.2第二节 影视广告拍摄常见问 题 · 4.1第一节 蒙太奇与剪辑 · 4.2第二节 剪辑规律与剪辑技巧 · 5.1 第一节 影视广告摄制流程 · 5.2第二节 影视广告的综合利用 · 5.3第三节 影视广告的管理 · 6.1第一节（章）国外影视广告 案例分析 · 6.2第二节（章）国内影视广告 案例分析 · 6.3第三节（章）学生影视广告 作品分析 · 6.4第四节（章）学生校园模仿 拍摄案例

· 1.1.1素材一、影视广告的基本涵义
· 1.1.2素材二、影视广告的分类
· 1.1.3素材三、撰写或搜集商品品 牌宣传资料
· 1.2.1素材一、像雕塑艺术品一样 生产啤酒
· 1.2.2素材二、战略取舍考验企业 经营智慧
· 1.2.3素材三、从卖啤酒到销售激 情
· 1.2.4素材四、兼收并蓄的企业文 化滋养品牌基业长青
· 1.3.1知识点一、首次创业：播种 品牌基因
· 1.3.2知识点二、二次创业：布局 全国品牌
· 1.3.3知识点三、三次创业：再造 一个苏宁
· 1.3.4知识点四、品牌之道：变与 不变
· 1.4.1知识点一、开启传奇的破冰 之旅
· 1.4.2知识点二、借力大媒体、参 与大赛事
· 1.4.3知识点三、瞄准新一代的激 情营销
· 1.4.4知识点四、培养消费习惯、 建立品牌忠诚
· 1.4.5知识点五、中国式产品，中 国式传播
· 1.5.1知识点一、山东的美丽与哀 愁
· 1.5.2知识点二、被贬“好客山东”
· 1.5.3知识点三、捆绑营销，联合 推介
· 2.1.1知识点一、影视广告创意的

· 2.1.1知识点一、影视广告创意的 特点
· 2.1.2知识点二、影视广告的表现 类型
· 2.1.3知识点三、主题的确定
· 2.2.1知识点一、影视广告微电影 剧本
· 2.2.2知识点二、 影视广告微电影 剧作步骤
· 2.2.3知识点三、影视广告策划案 撰写
· 2.3.1知识点分镜头案例一：绿箭
· 2.3.2知识点分镜头案例二：士力 架
· 2.3.3知识点 分镜头案例三：李宁
· 2.3.4知识点分镜头案例四：奥迪
· 2.3.5知识点 分镜头案例五：摩托 罗拉手机
· 2.3.6知识点 分镜头案例六：潘婷
· 2.3.7知识点 分镜头案例七：安踏
· 2.3.8知识点 分镜头案例八：帮妈 妈洗脚
· 2.3.9知识点 分镜头案例九：公益 广告4则
· 3.1.1知识点一、影视广告摄影
· 3.1.2知识点二、影视广告拍摄角 度
· 3.1.3知识点三、影视广告运动镜 头
· 3.2.1知识点一、镜头成组问题与 解决技巧
· 3.2.2知识点二、分镜头设计连贯 问题与解决技巧
· 3.2.3知识点三、光线色彩处理问 题与解决技巧

3.2.4 知识点四、场面调度问题与解决技巧 3.2.5 知识点五、构图美感问题与解决技巧 4.1.1 知识点一、蒙太奇基本原理 4.1.2 知识点二、蒙太奇剪辑的原则 4.2.1 知识点一、影视广告剪辑规律与方法 4.2.2 知识点二、影视广告剪辑技巧 4.2.3 知识点三、分剪、挖剪与拼剪 4.2.4 知识点四、影视广告转场的处理 4.2.5 知识点五、影视广告剪辑的书籍 5.1.1 知识点一、影片制作中的任务与分工 5.1.2 知识点二、影视广告摄制流程 5.1.3 知识点三、后期制作流程 5.2.1 知识点（一）目标与时机 5.2.2 知识点（二）影视广告媒体战略 5.2.3 知识点（三）综合利用与广告评估 5.3.1 知识点（一）中国影视广告管理法律法规 5.3.2 知识点（二）影视广告常用术语简称与英文对照表 6.1.1 知识点一案例1《女大十八变》 6.1.2 知识点二案例2：《黑猫威士忌》	6.1.3 知识点三案例3：《我是孟买》 6.1.4 知识点四案例4：《无名英雄》 6.1.5 知识点五案例5：《新靴》 6.1.6 知识点六案例6：《萤火超人》 6.1.7 知识点七案例7：《对比起，命运》 6.1.8 知识点八案例8：《爸爸是骗子》 6.1.9 知识点九案例9：《解导演》 6.1.10 知识点十案例10：《只有你可以改变自己》 6.2.1 知识点一案例1：《松下电器》 6.2.2 知识点二案例2：《奥妙洗衣液》 6.2.3 知识点三案例3：《滴滴出行》 6.2.4 知识点四案例4：《舒适达》 6.2.5 知识点五案例5：《农夫山泉》 6.2.6 知识点六案例6：《青花郎》 6.2.7 知识点七案例7：《南洋迪克》 6.2.8 知识点八案例8：《360浏览器》 6.2.9 知识点九案例9：《立白洗衣粉》 6.2.10 知识点十案例10：《水井坊》	6.3.1 知识点一案例1：《Beats耳机》 6.3.2 知识点二案例2：《MENOW口红》 6.3.3 知识点三案例3：《RIO鸡尾酒》 6.3.4 知识点四案例4：《暴龙眼镜》 6.3.5 知识点五案例5：《关爱流浪动物》 6.3.6 知识点六案例6：《关爱抑郁症患者》 6.3.7 知识点七案例7：《口红》 6.3.8 知识点八案例8：《贪手莫伸》 6.3.9 知识点九案例9：《新百伦》 6.3.10 知识点十案例10：《张裕葡萄酒》 6.4.1 知识点一案例1：《citizen》 6.4.2 知识点二案例2：《宽窄巷子》 6.4.3 知识点三案例3：《卡士兰》 6.4.4 知识点四案例4《人人一弯腰》 6.4.5 知识点五案例5：《虚弱的你》 6.4.6 知识点六案例6：《吸烟相关》 6.4.7 知识点七案例7：《于蓝》 6.4.8 知识点八案例8：《曙光》 6.4.9 知识点九案例9：《至相》 6.4.10 知识点十案例10《山东传媒职业学院》
--	--	--

2.2.4 课程拓展资源：包括国内广告大赛作品、国际广告大赛作品、学生优秀原创作品、课程合作企业广告作品。



2.3 国外、国内及学生作品案例相结合

2.3.1 国外广告案例示例：可口可乐

在国内销售的批示。

尽管如此，各地经销商仍处于观望状态，还是不敢卖。可口可乐真正打开销售渠道是在中央电视台播放广告之后。

（三）培育市场，成就标杆居第一

获得内销的资格，并凭借央视广告初步拥有一定知名度的可口可乐，刚开始的销售依然举步维艰。当时，中国老百姓的购买力仍然十分低下，普通人一个月的工资才几十元，而买一瓶可乐要花四毛多，相当于工资的近七十分之一。因此，谁也不会无缘无故地买一瓶喝起来像糖水却又不便宜的饮料。

随着人们消费能力的逐渐提高，可口可乐作为少见的舶来品悄然地流行开来并成为一种时尚。这种潮流体现在1984年美国《时代周刊》的一期封面上，一个普通的中国人手里拿着可口可乐，站在万里长城上，面露微笑（图1-36）。



图1-36 1984年《时代周刊》拿可口可乐的中国人封面

可口可乐在中国成功培育了可乐这一市场，并以独特的口感和时尚的气质渐渐赢得一波又一波的消费，树立了行业的标杆，占据了行业的高位。这使得后来的追随者、竞争者难以逾越。

二、借力大媒体、参与大赛事

可口可乐在国际上是一个大的品牌早已是不争的事实。它有骄人的销量，有遍布全球的产品线，有麦当劳和迪士尼等顶级合作伙伴；有激情、活力、乐观、快乐分享等品牌理念和价值观；有全球范围大手笔的公关传播活动……但在对世界缺乏了解的中国消费者心目中，可口可乐也只是一种新鲜的产品，它虽然制造了时尚，引导了潮流，但是要在国内扎根，还必须向中国消费者证明它是一个国际大品牌。

（一）借力大媒体，衬托品牌形象

中国是一个中央、省、市、县四级办媒体的国家。不同级别的电视台，其覆盖面、影响力不同。但是只有在中央电视台销售的品牌，才会被认为是一个全国性品牌或大品牌。中国的全国性大品牌几乎都是依赖央视塑造出来的。

进入中国三十几年来，深谙品牌形象塑造之道的可口可乐，与其合作的媒体数不胜数，但是它始终坚持投入并最为重视的，就是与中央电视台的亲密合作。

首先，中央电视台是中国最权威、最具影响力的电视台，能在中央电视台播放广告的品牌，都是行业内最具实力的品牌，是品质有保证的品牌。可口可乐虽然是一个大品牌，有品质和实力，但为了不让人觉得衰老或衰退，也必须经常通过央视的展示来加以证明。

其次，中央电视台作为中国最大的电视台，拥有奥运会、世界杯等大赛事转播的优势资源，这是其他媒体无法比拟的。赞助奥运会等大赛事是可口可乐的传统，而在央视投放广告，有利于整合营销传播资源，让消费者既能在广告中，又能在赛事上看到可口可乐，加深“可口可乐是个大品牌”的印象。

再次，央视是覆盖面最广的媒体，是任何一级市场的先锋媒体和最具影响力的媒体。当其他媒体还不能在一线城市形成整体影响时，央视的市场影响已经存在了。当其他媒体纷纷挤进拥挤的一线城市时，央视已经将其市场影响力拓展到二线城市。现在，尽管众多卫视都在攻城略地，尽管众多网络发展迅猛，但是在中国的三、四线城市以及农村市场，又有谁可以与

2.3.2 国内广告案例示例：立白洗衣粉

※ 第一节 案例 1: 立白洗衣粉广告

一、立白洗衣粉广告分镜头设计

立白洗衣粉广告分镜头如图3-1~图3-23所示。



图3-1 立白洗衣粉广告分镜头1



图3-2 立白洗衣粉广告分镜头2



图3-3 立白洗衣粉广告分镜头3



图3-4 立白洗衣粉广告分镜头4



图3-5 立白洗衣粉广告分镜头5



图3-6 立白洗衣粉广告分镜头6

2.3.3 学生广告案例：《美味之城——博山》

附：纪实类广告片《美味之城——博山》策划方案

系列人文纪录片

美味之城

博山

策
划
方
案

2.4 彩色印刷、色彩还原度高



图1-56 水井坊酒广告分镜头9



图1-57 水井坊酒广告分镜头10

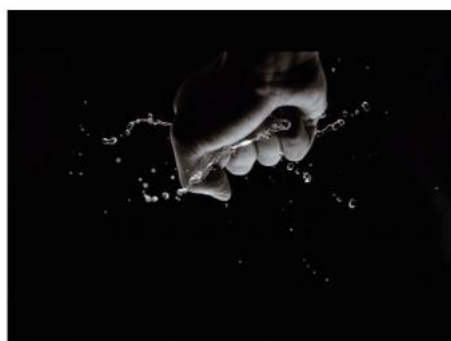


图1-58 水井坊酒广告分镜头11



图1-59 水井坊酒广告分镜头12



图1-60 水井坊酒广告分镜头13



图1-61 水井坊酒广告分镜头14

2.5 教材应用效果：印刷 3 万册 16 家院校采用

由山东传媒职业学院张正学主编的《影视广告创意与制作(第2版)》一书,已在北京理工大学出版社出版。该教材自第1版出版以来,累计印刷30000册,累计销售22266册,被全国多所院校选用,获得使用院校好评。

教材使用情况证明

由山东传媒职业学院张正学主编之《影视广告创意与制作(第2版)》(ISBN:978-7-5763-3834-8)一书,已在北京理工大学出版社出版。该教材自第1版出版以来,累计印刷30000册,累计销售22266册,被全国多所院校选用,包括日照航海工程学院、山东旅游职业学院、四川国际标榜职业学院、江西陶瓷工艺美术职业技术学院、山东传媒职业学院、济南技师学院、信阳艺术职业学院、泸州职业技术学院、四川国际标榜职业学院、泸州职业技术学院、衡阳技师学院、湖南艺术职院、广西质量工程职业技术学院、大连科技学院、福州财政金融职业中专学校、安徽广播影视职业技术学院等,获得使用院校好评!

该教材符合课程教学大纲要求,注重理论联系实际,取材合适,难度适宜,系统、全面地阐述了本课程要求掌握的基本原理、基本知识,知识点之间相互关联,体系结构合理,系统性强。教材有配套的多媒体课件和较为丰富的教学资源,能适应多媒体教学需要。

北京理工大学出版社有限责任公司

2025年7月16日