

<<广播电视广告原理>>

图书基本信息

书名：<<广播电视广告原理>>

13位ISBN编号：9787040203189

10位ISBN编号：7040203189

出版时间：2006-1

出版时间：高等教育出版社

作者：姚力

页数：234

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>

<<广播电视广告原理>>

内容概要

《高等学校广告专业系列教材：广播电视广告原理》从电波媒体特点出发，以影视语言为基础，以传播学和市场营销学为“导引”，在总结我国广播电视广告实践经验的基础上，吸收了中外广告学理论的精华和最新科研成果，借鉴了中外优秀、经典广告作品和最新实践经验，力图从理论体系到创作实践，进行全方位的探讨与研究，在理论与实践的结合上，总结了广播电视广告的创作运作规律。全书共分10章32节，内容包括广播电视媒体研究，广播电视广告基础理论、基本知识研究，广播电视广告创作方法、表现形式、制作技能技巧及创作运作规律研究，广播电视广告的发展规律及发展趋势研究等。

理论体系较新，结构谨严合理，资料新鲜翔实，内容深入浅出，语言逻辑性较强，体现了系统性、科学性和本土化特征。

《高等学校广告专业系列教材：广播电视广告原理》既可作为广告学专业学生的教材，也可作为广播电视新闻学、传播学、市场营销学等相关专业的教材，还可供广大广播电视、广告从业人员使用。

<<广播电视广告原理>>

作者简介

姚力，北京联合大学广告学院主管教学副院长，教授；原吉林大学文学院广告学系创始人、系主任、硕士研究生导师。

主讲“广播电视广告学”“广告学概论”“世界电影思潮史论”等专业课和研究生学位课。

著有《广播电视广告学》、《广告学概论》（主编）、《广告创意与案例分析》（主编）等多部书籍。

发表论文80余篇。

荣获部省级和长春市政府社会科学优秀科研成果奖等多种奖项。

现为中国广告协会学术委员会委员、中国广告教育研究会理事、吉林省广告协会副会长。

曾多次被教育部聘为全国高校新闻传播和广告学专业博士点、硕士点及重点学科遴选的专家通讯评委，“中国优秀广告作品IAI年鉴奖”的学术界评委，曾连续荣获“最有眼光学界评委奖”。

<<广播电视广告原理>>

书籍目录

绪论一、广播电视的社会作用二、广播广告与电视广告的特性三、广播电视广告原理的基本特点四、广播电视广告原理的研究内容

第一章 电视--20世纪最伟大的发明之一第一节 电视的诞生、发展与电视广告的演变一、电视的孕育与发明二、世界电视事业的发展与电视广告的成长第二节 中国的电视事业与电视广告一、新中国电视事业的起源与发展二、电视广告的诞生与成长

第二章 营销观念--电视广告的“导引”第一节 营销观念的演变与电视广告的传播一、生产观念与广告传播二、产品观念与广告传播三、推销观念与电视广告四、市场营销观念与电视广告五、社会营销观念与电视广告六、整合营销传播观念与电视广告

第二节 世界营销观念的演变对中国电视广告的影响一、西方营销观念对中国广告的客观影响二、西方营销观念对中国电视广告的具体影响

第三章 基本特征--电视广告实践的理论总结第一节 电视广告的分类一、按广告目的划分二、按电视广告的诉求方式划分三、按电视广告制作工艺和方法划分四、按编排播放形式划分

第二节 电视广告的基本特征一、电视广告的优势二、电视广告局限第四章 美学特征--电视广告成为艺术的标志第一节 电视广告的美学特征一、功利性与艺术性的辩证统一二、真实性与假定性的相辅相成三、主题的限定性与形式简洁性的有机结合

第二节 电视广告艺术的审美类型一、趣味型二、审美欣赏型三、知识型

第三节 电视广告艺术的美感形态一、温馨美二、壮美、三、幽默美

第五章 影视语言--电视广告的信息传达手段第一节 影视语言的特点与构成一、影视语言的特点二、电视广告语言(影视语言)的构成

第二节 影视语言的基本元素--屏幕画面一、屏幕画面的非独特元素二、非独特元素的选择三、对各种非独特元素的要求

第三节 屏幕画面的独特元素--摄影机的创造作用(一)一、摄影机的创造作用二、不同的景别及其功能三、不同的方位、角度及其含义

第四节 屏幕画面的独特元素--摄影机的创造作用(二)一、摄影机在运动中拍摄二、各种特技摄影的创造功能三、镜头的衔接转换技巧

第五节 影视语言的语法--蒙太奇一、蒙太奇的含义二、蒙太奇的基本原理三、蒙太奇的创造功能四、蒙太奇的种类

第六节 影视语言的声音元素一、声音元素的作用二、声画蒙太奇

第六章 广告创意--电视广告的灵魂第一节 广告创意的基础--市场调查一、广告市场调查的概念和意义二、广告市场调查的内容三、广告市场调查的程序和方法

第二节 广告创意的前提--产品定位一、产品定位概念的出现二、广告产品定位的含义三、广告产品定位的作用四、广告产品定位的类型

第三节 电视广告创意理论与实践一、电视广告创意的内涵二、蒙太奇创意的要求三、电视广告创意的一般过程四、电视广告创意的思考方法

第七章 广告写作--电视广告创作的蓝图第一节 素材的选取一、电视广告素材的构成二、可供选择的画面素材

第二节 主题的确立一、电视广告主题的概念与作用二、电视广告主题的构成要素三、电视广告主题的要求

第三节 电视广告的表现形式一、叙述式二、新闻式。三、示范式四、生活片断式五、戏剧式。

六、MTV式

第四节 电视广告解说词一、广告词的种类与作用二、广告词的特点三、广告词的构思与创作方法

第五节 电视广告脚本的写作一、电视广告脚本的概念与性质二、电视广告脚本的构成与种类三、电视广告文学脚本的写作四、分镜头脚本的写作附：分镜头脚本写作练习

第八章 摄制--电视广告创作成败的关键第一节 电视广告故事版制作一、什么是电视广告故事版二、电视广告故事版的作用三、电视广告故事版的类型四、电视广告故事版制作要求

第二节 电视广告的拍摄与制作一、企划阶段二、拍摄准备阶段三、摄制阶段

第九章 广告发布与评估--电视广告的传播与效果测定第一节 电视广告发布的含义二、电视广告发布计划与策略三、电视广告作品发布前的质量与法律审核

第二节 电视广告效果的测定一、电视广告效果二、电视广告效果测定三、电视广告效果测定的方法

第十章 广播广告--声音广告的现代第一节 广播媒介的诞生与广播广告的发展一、广播媒介的发明二、世界广播广告的发展三、中国的广播事业与广播广告

第二节 广播广告的特点一、广播广告独具的优势二、广播广告的固有局限

第三节 广播广告的元素一、人声。二、音乐(含歌曲)三、音响效果

第四节 广播广告的表现形式一、直陈式广告二、对话式广告三、故事(情节)式广告四、戏剧小品式广告五、戏曲式广告六、说唱式广告七、快板式广告八、相声式广告九、诗歌式广告十、散文式广告

第五节 广播广告文稿的写作一、为“听”而创意,为“听”而写作二、唤起联想功能,塑造品牌形象三、精心谋篇布局,突出广告主题四、三要素最佳组合,综合传播广告信息

主要参考书目后记

<<广播电视广告原理>>

<<广播电视广告原理>>

章节摘录

第二章 营销观念——电视广告的“导引” 第二节 世界营销观念的演变对中国电视广告的影响
改革开放后，随着市场经济的发展，外资的引入，西方的营销观念自然地传入我国，对我国企业观念的转变和电视广告的传播都产生了深刻的影响。

一、西方营销观念对中国广告的客观影响 目前，我国尚处于社会主义初级阶段，市场的发育还不十分完善，各地区市场经济的发展极不平衡。

在南方和东部沿海地区，市场经济已经十分成熟，面对买方市场，企业竞争十分激烈。而在北方或中西部边远地区，市场经济尚处于初期阶段，因此决定中国营销观念的演变在接受西方影响的过程中，呈现出本土特色，即与西方存在一定的差异。

1.演变过程的时间长短不同 西方六种营销观念的演变，反映了西方资本主义市场经济由初期到现代的发展历程，其演变过程长达一个世纪。

而我国，随着社会主义计划经济向市场经济的转变，几种营销观念几乎同时传入我国，其演变过程十分迅速。

这就决定我国电视广告的发展速度也十分迅猛，十几年就经历了从初创到成长、发展的全过程。

2.演变时序不同 西方社会依据生产力发展水平、市场发育程度和供需满足程度的不同，营销观念按照时序依次经历了六个阶段。

而在我国，由于市场经济发展的不平衡，在同一历史时期，在不同的地区，同时并存着这几种营销观念。

有些市场经济高度发展的地区，企业已经掌握了市场营销观念或社会营销观念，甚至开始采用整合营销观念；而有些市场经济不够发达的地区，还处于生产观念、产品观念或推销观念阶段。

同一地区，不同的人，由于其思想意识、经济视野、文化水平、企业经济实力的不同，也会具有不同的营销观念。

因此决定我国电视广告的发展水平也是参差不齐的。

但大量的电视广告还处于介绍产品特点、性能、质量，突出产品个性阶段。

3.演变性质不同 在西方资本主义社会，这六种营销观念，也就是竞争观念，必须随着市场发育和供需满足程度，依时序逐级由一个阶段进入下一个阶段。

没有前一个阶段的成熟与衰退，就不会产生后一个阶段。

而在我国，除了横断面共时态同时并存几种营销观念外，其最高层次第五个阶段的社会营销观念的基本精神，却不需要依次经过前四个阶段才最后形成，而是渗透到所有营销观念阶段中去。

不论市场处于哪一层次阶段，企业的营销决策和电视广告都应兼顾企业、消费者和社会整体利益，当三者发生矛盾时，都要服从社会利益。

这是我国社会主义市场经济的性质和我国公有制企业的宗旨决定的。

因为在西方，企业之所以采用社会营销观念和营销决策，主要是从企业的长远利益和最大利益出发，树立企业在公众中的良好形象，以利于企业的发展。

而在我国，社会营销观念和营销决策，其本身即反映了公有制企业的宗旨——为人民服务。

……

<<广播电视广告原理>>

编辑推荐

《高等学校广告专业系列教材：广播电视广告原理》力图从电波媒体特点出发，以影视理论和影视语言为基础，以传播学和市场营销学为“导引”，在总结我国广播电视广告实践经验的基础上，吸收外国广告学理论和实践的精华，形成了《高等学校广告专业系列教材：广播电视广告原理》的理论体系、结构框架和章节内容。

并且在理论体系与创作实践层面，进行全方位的探讨与研究。

注重在理论与实践的结合上，总结广播电视广告的创作运作规律，为培养合格的高层次广告人才略尽绵力。

<<广播电视广告原理>>

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>