

<<电视广告>>

图书基本信息

书名：<<电视广告>>

13位ISBN编号：9787504336859

10位ISBN编号：7504336858

出版时间：2001-5

出版时间：中国广播电视出版社

作者：王诗文

页数：416

字数：300000

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>

<<电视广告>>

内容概要

本书先从横的方面认识电视广告概况、电视广告的各种全裁；再从电视广告制作流程中把握电视广告策划创意、制作方式技巧以及效果测定环节。

本书是帮助读者学习掌握电视媒体广告的谋划方法、表现技巧、制作技术的一本书。

本书是电视节目制作的一门应用专业课，也是学习电视节目制作的制高点；换一句话说，掌握电视广告的谋划方法与制作技巧，可以达到电视节目制作的最高境界。

电视广告要在最短的篇幅里制作最吸引人、最精致的作品，这是其他电视节目样式所不能具备的先天条件，但同时也给电视广告的制作设立了难题。

攻克这一难题，必须运用最新的创作意识、精良的制作设备、高超的制作技巧，方方面面都要到位。所以，电视广告学习、掌握得精到，对于制作好其他样式的电视节目也有益处。

<<电视广告>>

书籍目录

第一章 电视广告概论 第一节 广告的概念与历史 第二节 电视广告的分类和特点 第三节 电视广告权成要素和运作流程 第四节 电视广告人素质能力的培养第二章 电视广告的体裁 第一节 电视广告的界定 第二节 电视商品广告 第三节 电视节目广告 第四节 电视公益广告 第五节 电视形象广告第三章 电视广告的策划与创意 第一节 电视广告的目标、策略及产品定位 第二节 电视广告创意的构思及其手法 第三节 电视广告诉求与表现方式 第四节 基本电视广告策划、创意模型第四章 电视广告写作 第一节 电视广告写作素材 第二节 电视广告写作主题 第三节 电视广告解说词 第四节 电视广告脚本 第五节 电视广告故事版第五章 电视广告制作技术 第一节 电视广告制作总论 第二节 电视广告的画面编辑原理 第三节 主题型电视广告画面的编辑原理 第四节 实拍型电视广告制作的前期准备工作 第五节 镜头 第六节 电子摄像机、胶片 第七节 用光 第八节 抠像画面拍摄 第九节 电视广告时间设计 第十节 电视广告听觉设计 第十一节 电脑三维电视广告画面制作原理第六章 电视广告播出与效果测定第七章 电视广告管理第八章 电视广告的探索

<<电视广告>>

章节摘录

然而，作为广告人却常常需要变换角度，改变观点。
在创意过程中灵活地运用这种方法，往往是解决问题、获得成功的关键。

设身处地站在别人的立场上去思考问题是一种变换角度思考方法。
由于广告人的最终目的是要将自己的创意传达给广大消费者，与他们进行沟通，只有消费者接受并理解了广告人所要表达的意思，这样的创意才算成功。
因此，广告人应常常站在消费者的角度去审视自己的创意，这样才能不断对自己的创意加以改进，获得良好的效果。

逆向思维也是一种变换角度思考问题的方法。
逆向思维从与平常完全相反的方向来思考问题。
在人们对某一件事的认识已经形成定势的时候，打破常规的创意往往能够获得意想不到的效果。
逆向思维法就是产生打破常规创意的思维方法基础。
由于许多人已经习惯于传统的、常规的思维方式，因此，培养逆向思维是有一定的难度的。
但是，只要我们坚持多角度思考就一定会有所收获。

3.结合电视特点进行场性思维 电视声像结合、视听兼备，是最具综合表现特色的传播媒介。
因此，电视的思维特性是场性的，电视广告的创作必然离不开电视特有的场性思维。

打一个比方，电视的场性思维如同在脑库中架起的许多“电线”，把一切有关信息吸引来，贮存着，联系着，使思想处于一触即发的状态，一旦接触到触发点，人脑就会像打开电钮一样，全部线路突然贯通，沿线蓦地大放光明，从而使我们发现那些被寻找的表现因素，就在“灯火阑珊处”，我们只须把它们一个一个地进行排列组合。

.....

<<电视广告>>

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>