

<<广播电视广告>>

图书基本信息

书名：<<广播电视广告>>

13位ISBN编号：9787505712607

10位ISBN编号：7505712608

出版时间：1995-07

出版时间：中国友谊出版公司

作者：樊志育

页数：377

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>

<<广播电视广告>>

内容概要

在大众传播媒体当中，最具影响力者，一为广播，一为电视。广播中的音响，荧光幕里的影像，在在都具有教育作用。如何提高广播电视广告水准，使能达到“寓教育于广告”的境地，实为当务之急。

著者为广告科系学生讲授广告学，深感在广告学范畴里，以广播电视广告最为渊博。尤当低劣广告泛滥，在众多广告集中播映时，非有出奇之创意与卓越之制作技巧，不足以迎合消费者心理，发挥广告效果。

著者本此意旨，将平素所搜罗之专家学者对广播电视广告之宏论卓见，以及实际从事广告工作之体验心得，汇编成书，在制作技术方面，参酌日本电通广告公司所编之《CM企划与制作》，以及日本CM专家并河亮教授所著之FormAtoZoftheCommer - cial诸书，删繁就简，力求实用。举凡创意发掘方法、广播电视广告之心理、表现形式、制作程序以及CM音乐、CM演员、现场CM、彩色CM，甚至电视节目制作、CF制作技巧等，均有详尽之阐述。所举广告影片实例，皆系欧美诸国最近获奖杰作，借资比照研究。非仅适应教学之需要，且可供传播界、工商界之参考。

<<广播电视广告>>

书籍目录

第1章 广播电视广告绪论 1 - 1 广播电视广告研究之范畴 1 - 2 世界电视事业简史 1 - 3 中国电视广告媒体 1 - 4 中国广播广告媒体 1 - 5 通信卫星与广播电视第2章 电波媒体特性 2 - 1 两种形态的传播 2 - 2 电波媒体的特性 2 - 3 电视的社会性 2 - 4 电视CM特性 2 - 5 电台CM特性第3章 商品行销与CM企划人员 3 - 1 行销的意义 3 - 2 行销中之CM企划人员 3 - 3 CM之真正价值 3 - 4 行销与CM 3 - 5 广告企划人员之条件 3 - 6 掌握诉求内容之秘诀 3 - 7 CM撰文员十问第4章 创意与主题 4 - 1 CM的创意 4 - 2 创意思考法 4 - 3 接近与诉求 4 - 4 CM的主题 4 - 5 主题的发掘第5章 CM表现形式第6章 CM制作程序第7章 CM的前提第8章 CM心理第9章 电台CM第10章 CM音乐第11章 电视CM基本认识第12章 电视节目第13章 电视现场CM第14章 CM演员第15章 彩色CM第16章 广告影片之趋势第17章 有效的广告影片第18章 广告影片之制作第19章 电视CM技巧CF作品精选

<<广播电视广告>>

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>