

<<电视广告创意>>

图书基本信息

书名：<<电视广告创意>>

13位ISBN编号：9787509203187

10位ISBN编号：750920318X

出版时间：2009

出版时间：中国市场出版社

作者：聂艳梅,林永强

页数：324

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>

## &lt;&lt;电视广告创意&gt;&gt;

## 前言

关于电视广告创意的教材，实在很难写！

难在哪里？

难在教学经验和创作经验的分裂。

撇开经验积累不说，在专业细分的前提上，创作与教学往往是在两个空间里发生的事。

因此，既要能够接通创作，又要能够链接教学；既要有创意的灵感和制作的技能，又要有案例的积累和教学的方法，这些要求在现在的学界和业界都是极度匮乏的，很难两全。

这在很大程度上造成了电视广告专业教学的困境：讲电视的，未必能讲广告；教广告的，未必能教电视广告；做创意的，未必能教创意；教创意的，大都在讲平面创意！

为此，关于电视广告创意的话题，更值得后来者去探索，去实践！

目前多见的电视广告创意方面的书著，一般有两类：一类是电视广告制作的流程读本；一类是广告人的经验之谈，或感性的案例介绍，或拍摄散记。

相形之下，适合高校电视广告创意教学的专业教材颇为少见。

关于电视广告创意的教育，一方面，在很多高校中苦于电视广告教学硬件的短缺而无法开展实践教学；另一方面，从行业看，善于电视广告制作的公司也不多。

除去专业的影视制作公司，对于很多中小广告公司来讲，电视广告还是个不太专业的业务类型，他们或外包，或合作，或拒接，自己动手拍的公司还在少数。

因为电视广告的制作和创意，关涉诸多专业领域，系统环节的协调要求高，搞不好，预算拍爆的事故常有。

所以，相比较而言，电视广告门槛较高，成本投入也较大，这样，教师和学生的实践机会也随之少多了。

这是行业的尴尬，也是高校专业教学的尴尬。

近年来，电视媒介在数码技术的推动下，智能化和互动性都有了很大的提高，创作主体与客体之间的分野趋于模糊，大众的电视表达变得愈来愈容易了，电视与受众的关系产生了新的传播内涵。

在此前提下，电视广告面临的对象就不再是过去那些易受感动的受众，受众易产生“视觉钝感”和“审美疲劳”。

这就要求电视广告在创意层面上创新和创异，更要求电视广告创意要有自己的叙事语言和表现风格，应该与平面广告、广播广告，乃至网络广告有所区分。

## <<电视广告创意>>

### 内容概要

素有“第一媒介”之称的电视，拥有巨大的传播效果和广泛的影响力，这也给电视广告带来了勃勃生机。

20世纪90年代以来，备受企业重视的电视广告发展迅速，电视广告创意也进入了成熟期，尤其是近年来，随着一些国际性广告盛事在全球的推广和开展，电视广告创意更是突飞猛进、一日千里，先进的电视广告创意理念和优秀的电视广告作品在全球范围内得以交流。

如何更好地服务于中国的电视广告创意、拉近中国电视广告创意与国际电视广告创意的距离？

电视广告创意的原理、类型和方法主要有哪些？

这正是本书想要解决的主要问题。

本书从电视广告的概念入手，分析了我国与国际电视广告界在创意水平上的差距，探讨电视广告的构成要素及其创意方法；同时，结合不同行业，对电视广告的创意类型和创意方法进行深入的分析。

## <<电视广告创意>>

### 作者简介

聂艳梅，多年来始终从事广告教学和研究工作，并持续关注广告业界，拥有极高的专业敏感度。曾走访奥美、智威汤逊、李奥贝纳、选彼恩、上海广告有限公司和梅高等多家广告公司-在《北京工商大学学报》、《中国广告》、《广告文观》、《广告研究》、《现代广告》、《国际广告》等专业杂志上发表论文50余篇、采访文章10余篇。

曾参与执笔《中国广告》杂志的“中国新广告”和“观点”栏目、《国际广告》杂志的“品牌对抗”专题，参与了《广告策划》（高等教育出版社）等书的撰写工作。

林永强，16年广告经验。先后于香港奥美广告（Ogilvy & Mather）、达彼思广告（Bates）、天高广告（BBDO）、灵智广告（Euro RSCG）等跨国广告公司任职文案及创意总监2003年初踏足内地，加入上海达彼思广告任创意总监，2004年中转投上海天联广告（BBDOICNUAC）担任创意群总监一职，2006年9月升任副执行创意总监。

2008年4月再擢升为上海执行创意总监，负责执掌上海BBDO创意部。

曾获香港、亚太及国际广告创意大赛逾200个奖项。

著有《CD不易为》、《此乃广告书》、《小强广告100招》和《小强在上海》等多部著作。

## &lt;&lt;电视广告创意&gt;&gt;

## 书籍目录

让理想慢慢长大——代《龙媒广告选书》总序序言内容提要第一章 电视广告概述 第一节 全球电视广告的发展现状 第二节 我国电视广告的发展现状第二章 我国电视广告创意的现状和发展思路 第一节 我国电视广告创意的现状 第二节 如何提高我国电视广告的创作水平第三章 国际电视广告创意的发展趋势第四章 电视广告的构成要素及创意方法 第一节 电视广告的形象及图像创意 第二节 电视广告的字幕及字幕创意 第三节 电视广告的音乐及音乐创意 第四节 电视广告的音响效果及音响效果创意 第五节 电视广告的广告口号创作 第六节 电视广告人物对白、独白、旁白的创作第五章 电视广告创意脚本 第一节 镜头与景别 第二节 电视广告创意脚本的类型 第三节 电视广告创意脚本的写作要求 第四节 如何评估电视广告创意脚本第六章 电视广告的业务运作流程 第一节 广告公司在电视广告创作中的角色 第二节 影视制作公司和剪辑公司的职责第七章 电视广告制作流程 第一节 挑选影片制作公司 第二节 搭建拍摄团队 第三节 挑选演员 第四节 选择拍摄场地 第五节 召开PPM会议 第六节 正式开拍 第七节 后期剪辑第八章 电视广告创意(上) 第一节 名人代言型广告 第二节 普通大众代言型广告 第三节 虚拟动画形象代言型广告第九章 电视广告创意(下) 第一节 比较广告 第二节 幽默式广告 第三节 夸张式广告第十章 电视广告分类(上) 第一节 家用产品类电视广告的创意方法 第二节 汽车及附属产品类电视广告的创意方法 第三节 通讯及电子类产品的电视广告的创意方法 第四节 金融类产品的电视广告的创意方法 第五节 保险类产品的电视广告的创意方法 第六节 公益类电视广告的创意方法第十一章 电视广告分类(下) 第一节 个人用品类电视广告的创意方法 第二节 服饰类电视广告的创意方法 第三节 食品类电视广告的创意方法 第四节 饮料类电视广告的创意方法 第五节 药品及保健品类电视广告的创意方法第十二章 电视广告创意表现的特殊形式 第一节 生活剧场式广告 第二节 连续剧式广告 第三节 超长型电视广告 第四节 隐性广告第十三章 新技术与电视广告创意表现 第一节 电视广告制作中的新技术 第二节 电视广告制作中常用的几种新技术参考文献后记

## <<电视广告创意>>

### 章节摘录

插图：第二章 我国电视广告创意的现状和发展思路本章提要 我国电视广告传播中存在的问题主要有：量多质低；轻长期策划，重即时制作；轻创意，重声势；角色错位等。

提高我国电视广告的创作水平应该从观念层和执行层两方面进行探讨。

观念层主要是指树立整体策划的观念、树立以消费者为中心的观念、树立寓广告于娱乐的观念等。

执行层主要是指明确对谁说、说什么、怎么说、如何说得更好等。

借鉴国际电视广告创意发展的经验，结合我国电视广告创意的现状，寻求发展我国电视广告创意的方法和思路，是本章探讨的重点问题。

第一节 我国电视广告创意的现状随着我国经济的发展，企业的广告意识不断增强、广告公司的经营能力和创意水平不断提高、电视广告的制作技术取得了巨大的飞跃，因此，我国电视广告的创意能力和创意水平也有了很大突破，尤其是20世纪90年代以来，随着我国广告界与国际广告界的接轨，国际性的广告交流活动越来越多，对我国电视广告创意水平的提高更是有了很大的推动作用。

下面对我国电视广告创意的现状进行分析和总结。

## 后记

我似乎有点儿喜欢思考，有方向或者无方向的漫无边际的思考。

“人类一思考，上帝就发笑！”

我想，此时此刻，上帝一定在笑话我了。

我经常想：如何才能让自己真正快乐？

快乐就在于拥有描绘梦想的能力，能够清晰地展现关于未来的画面。

快乐就在于奔跑的充实中，在通往梦想的路上，在从此岸到彼岸的滑翔中。

快乐就在于行走在梦想与梦想的边缘，在一个梦想实现后重新开启另一个梦想的过程中。

——感谢北京工商大学传播与艺术学院广告系把我带入了广告这个充满希望与梦想的殿堂，作为广告专业的首届本科毕业生，我较早地体验到了广告创意的精彩和神奇；感谢厦门大学新闻学院广告系，感谢我的硕士生导师朱月昌教授的精心培养和谆谆教诲，让我在这个学术氛围浓厚的美丽校园里肆意地吸收着专业知识的养分，并给我一双飞向梦想的双翼；感谢上海师范大学人文与传播学院广告系给我提供了专业提高的平台，感谢正直、严格而又敬业的金定海教授，他不仅给予我非常多的支持和帮助，更重要的是他本身就是一位不断实现梦想的人，是一个值得学习的榜样。

## &lt;&lt;电视广告创意&gt;&gt;

## 编辑推荐

《电视广告创意:打造更具实效的电视广告》具有三大特色:一、以探讨电视广告创意为主《电视广告创意:打造更具实效的电视广告》本着“以流程为线索,以创意为核心”的思路,重点对电视广告创意进行深度探讨,先后从三个角度来深入分析电视广告的创意方法。

一是解构电视广告的构成要素,分别探讨每项构成要素的创意方法;二是分析电视广告的创意表现类型,分别探讨了名人代言型、普通大众代言型、虚拟动画形象代言型、比较式、幽默式、夸张式、生活剧场式、连续剧式、超长型、隐性广告等各类电视广告的创意特点和创意方法;三是按照行业属性划分,重点探讨了家用产品类、汽车及附属产品类、通讯及电子类、金融类、保险类、个人用品类、服饰类、食品类、饮料类、药品及保健品类、公益类等主要行业的电视广告的创意特点和创意方法。二、注重探讨电视广告的创意策略电视广告的创意表现是在创意策略的指导下进行的,因此,《电视广告创意:打造更具实效的电视广告》非常注重对创意策略进行探讨,尤其在引用案例的时候,注重分析案例的前因后果,归纳创意策略,然后再分析具体作品的创意表现方法。

在援引案例的时候,尤其是在探讨不同行业的电视广告创意方法的时候,《电视广告创意:打造更具实效的电视广告》尝试以该行业具有代表性的品类和品牌为例,集中对这些特定品类和品牌的电视广告创意策略、创意表现以及创意发展路线进行深入的分析。

《电视广告创意:打造更具实效的电视广告》涉及的品牌主要有:IKEA、大众POLO、中国移动以及M-ZONE、VISA、SWATCH、麦当劳、可口可乐、百事可乐、IBM、HP等。

三、案例丰富。

尤其是视频广告案例当前电视广告创作类的书籍,大多以理论阐述为主,案例分析相对较少。

《电视广告创意:打造更具实效的电视广告》则重视案例的积累和分析,旨在从案例分析中探索电视广告的创作规律。

《电视广告创意:打造更具实效的电视广告》中的电视广告作品来自历年戛纳广告节、纽约广告节、克里奥广告节、THE ONE SHOW广告节、亚太广告节、全国广告节、广告饕餮之夜巡回展等;历年《中国广告作品年鉴》、香港地区《龙吟卷》、美国《广告也疯狂》节目、台湾地区《广告再疯狂》节目上的电视广告作品;以及梅花网(TV bank)、疯狂广告网、中国影视广告网、土豆网等网络上的电视广告作品;还有当前祖国大陆、香港地区和台湾地区的电视媒体上发布的电视广告。

《电视广告创意:打造更具实效的电视广告》不仅有大量的电视广告截图,还根据书中的内容,精选了大量优秀的电视广告作品,制作成电视广告光盘集,以飨读者。

电视媒介最显著的优势就是视听结合、声画并茂,因此,在进行电视广告创意的时候,最核心的问题就是如何从视觉和听觉两方面来创作全新的视听艺术,而这正是《电视广告创意:打造更具实效的电视广告》的探讨重点和研究目标。



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>