

<<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：9787811066098

10位ISBN编号：7811066092

出版时间：2007-9

出版时间：郑州大学出版社

作者：史历峰

页数：238

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

随着中国综合国力和国际影响的不断增强，广播电视广告亦随传媒业发展走出了国门，接受着更广泛受众的严苛考验。

近年来，中国从事广播电视广告创作的队伍不断壮大，呈现出前所未有的活跃局面；优秀广播电视广告作品大量涌现，给世人带来崭新印象的同时，更充分显示出中国广播电视广告创意制作水平跻身世界前列的决心和实力。

加入世贸组织后，中国广告业、传媒业面临着一系列新的机遇和挑战，如何因应全球化冲击，切实承担起社会责任，助力国家经济全球化进程，是当今广告人、传媒人应该深入思考和积极探索的问题，也是当代大学生责无旁贷的历史使命。

本套教材内容新颖、体系完整、图文并茂、实用性强，从广播电视广告的专业基础知识、实际运作技巧、经营管理法规、发展动态分析等诸方面进行了系统地阐述和讲解，并辅以大量国内外经典广播电视广告作品及赏析，是一套紧跟时代发展、注重能力培养、实现双向互动、突出学科特色的新型专业教材。

<<广播电视广告>>

书籍目录

- 1 广播广告概述
 - 1.1 广播广告的历史与现状
 - 1.1.1 商业广播的起源
 - 1.1.2 付费广告的出现
 - 1.1.3 二战后加速发展
 - 1.1.4 中国广播发展概况
 - 1.2 广播广告的特性
 - 1.2.1 诉诸听觉
 - 1.2.2 地方特性
 - 1.2.3 优势特性
 - 1.2.4 劣势特性
 - 1.3 广播广告的元素
 - 1.3.1 语言
 - 1.3.2 音乐
 - 1.3.3 音响
- 2 广播广告创意与表现
 - 2.1 创意的定义
 - 2.1.1 创意与广告创意
 - 2.1.2 创意在广告活动中的地位与作用
 - 2.2 广播广告创意方法
 - 2.3 广播广告表现类型
 - 2.3.1 直陈式
 - 2.3.2 证言式
 - 2.3.3 对话式
 - 2.3.4 采访式
 - 2.3.5 戏曲小品式
 - 2.3.6 音乐歌曲式
- 3 广播广告写作与发布
 - 3.1 广播广告文案写作
 - 3.1.1 先声夺人
 - 3.1.2 绘声绘色
 - 3.1.3 掌控篇幅
 - 3.1.4 巧加标注
 - 3.1.5 高潮结尾
 - 3.1.6 大声朗读
 - 3.1.7 写作的基本原则
 - 3.2 广播广告的发布
- 4 中国广播广告历年获奖作品撷粹
 - 4.1 『羊羔美酒』
 - 4.2 『提醒刷牙』
 - 4.3 『柴油发电机组』
 - 4.4 『强化拉链』
 - 4.5 『燃放烟花爆竹请注意安全』
 - 4.6 『宁波茶馆』
 - 4.7 『自愿捐献角膜』

<<广播电视广告>>

- 4.8 『红心电熨斗』
 - 4.9 『关心老人篇』
 - 4.10 『防止虚假广告篇』
 - 5 电视广告概述
 - 5.1 电视广告的历史与现状
 - 5.1.1 电视广告历史概况
 - 5.1.2 电视广告发展现状
 - 5.2 电视广告的分类与特点
 - 5.2.1 电视广告的分类
 - 5.2.2 电视广告的特点
 - 5.3 电视广告的特性
 - 5.3.1 优势特性
 - 5.3.2 劣势特性
 - 5.4 电视广告的元素
 - 5.4.1 视觉要素
 - 5.4.2 听觉要素
 - 5.5 电视广告的作业流程
 - 5.5.1 市场调查
 - 5.5.2 广告定位
 - 5.5.3 制作流程
 - 6 电视广告创意与表现
 - 6.1 电视广告创意
 - 6.1.1 电视广告创意方法
 - 6.1.2 电视广告创意策略
 - 6.1.3 创意策略发展模式
 - 6.1.4 广告创意的核心过程
 - 6.1.5 电视广告创意的注意事项
 - 6.1.6 电视广告创意的基本规则
 - 6.2 经典创意方法
 - 6.2.1 李奥·贝纳的固有刺激法
 - 6.2.2 罗瑟·瑞夫斯的独特销售主张
 - 6.2.3 大卫·奥格威的品牌形象法
 - 6.2.4 威廉·伯恩巴克的实施过程重心法
 - 6.2.5 艾尔·里斯和杰克·特劳特的定位法
 - 6.3 电视广告创意表现
 - 6.3.1 电视广告表现与电视广告创意的关系
 - 6.3.2 电视广告的表现类型
 - 7 电视广告写作
 - 7.1 电视广告文案
 - 7.1.1 电视广告文案的概念
 - 7.1.2 电视广告文案的特征与构成
 - 7.1.3 电视广告文案训练的建议与方法
 - 7.1.4 电视广告文案表现的特殊性
 - 7.1.5 电视广告文案策略
 - 7.1.6 系列广告文案的写作特征
 - 7.1.7 电视广告脚本与故事板
- 附录 『故事板 / 分镜脚本』 (storyboard / shooting B0ard)

<<广播电视广告>>

- 7.2 电视广告写作素材
 - 7.2.1 电视广告核心素材
 - 7.2.2 电视广告表现素材
- 7.3 电视广告写作主题
 - 7.3.1 电视广告主题的功能
 - 7.3.2 电视广告主题的特性
 - 7.3.3 主题的产生与形成
- 7.4 电视广告的广告语写作
 - 7.4.1 广告语的种类
 - 7.4.2 广告语的作用
 - 7.4.3 广告语的特点
 - 7.4.4 影响广告语的记忆因素
 - 7.4.5 广告语的创作
 - 7.4.6 广告语的撰写
- 7.5 电视广告的广告歌写作
 - 7.5.1 广告歌的作用
 - 7.5.2 广告歌的特点
 - 7.5.3 广告歌的类型
 - 7.5.4 MTV广告歌
- 8 提案比稿
 - 8.1 何谓提案比稿
 - 8.1.1 何谓提案
 - 8.1.2 何谓比稿
 - 8.2 提案比稿的种类
 - 8.3 提案比稿的形式
 - 8.4 提案比稿的要素
 - 8.5 提案比稿的技巧
 - 8.6 知名广告公司提案比稿技巧
 - 8.6.1 奥关提案比稿技巧
 - 8.6.2 精信提案比稿策略
 - 8.6.3 梅高提案比稿秘诀
- 9 电视广告制作
 - 9.1 电视广告制作概论
 - 9.1.1 电视广告制作的概念
 - 9.1.2 电视广告制作的意义
 - 9.1.3 电视广告制作的类型
 - 9.2 电视广告的创作人员及其职责
 - 9.2.1 创作组
 - 9.2.2 制作组
 - 9.2.3 临时团队
 - 9.3 电视广告制作要素
 - 9.3.1 电视广告摄影
 - 9.3.2 电视广告镜头
 - 9.3.3 电视广告画面的景别与构图
 - 9.3.4 广告录音
 - 9.3.5 广告配乐
 - 9.4 电视广告制作流程

<<广播电视广告>>

9.4.1 电视广告摄制

9.4.2 电视广告后期制作

10 电视广告发布

10.1 电视广告发布形式

10.1.1 特约播映广告

10.1.2 普通广告

10.1.3 经济信息

10.1.4 直销广告

10.1.5 文字广告

10.1.6 公益广告

10.1.7 标版广告

10.1.8 集群广告

10.2 电视广告播映

10.2.1 电视广告播映技巧

10.2.2 电视广告播映须知

10.3 电视广告排期

10.3.1 排期方法

10.3.2 成功的电视广告排期

10.3.3 重复策略

10.4 央视发布概观

10.4.1 央视发布须知

10.4.2 央视公益广告

10.4.3 央视广告发布形式

10.4.4 央视六种广告投放方式

10.4.5 央视更换广告播出版本程序

10.4.6 央视招标

11 电视广告经营与管理

11.1 电视广告经营

11.1.1 电视广告经营的概念

11.1.2 电视广告经营与发展

11.2 电视广告管理

11.2.1 广告审查制度

11.2.2 广告代理制度

11.2.3 广告合同制度

11.2.4 广电总局有关通知

11.3 对广告经营的管理

11.3.1 广告经营中的不正当竞争

11.3.2 不正当竞争的成因及对策

11.3.3 央视广告审查

11.3.4 央视发布广告需提供文件

12 探索与展望

12.1 新技术对广播广告发展的影响

12.1.1 广播发展新机遇——数字广播

12.1.2 数字广播发展挑战

12.1.3 数字广播展翅高飞

12.2 新技术对电视广告发展的影响

12.2.1 制作方式的新技术

<<广播电视广告>>

12.2.2 传播方式的新技术

12.2.3 新技术引入的竞争——网络电视广告

12.2.4 新技术引入的思考——互动电视广告

参考资料

<<广播电视广告>>

编辑推荐

<<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>