

<<电视广告>>

图书基本信息

书名：<<电视广告>>

13位ISBN编号：9787504368539

10位ISBN编号：7504368539

出版时间：王诗文 中国广播电视出版社 (2013-03出版)

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>>

书籍目录

第一章电视广告概论 第一节广告的概念与历史 一、广告的概念 二、广告的历史 三、电视广告现状 第二节电视广告分类和特点 一、按电视广告制作类型分 二、按播出类型分 三、按功能类型分 四、电视广告的优势与劣势 第三节电视广告构成要素和运作流程 一、电视广告构成要素 二、广告运作程序与电视广告制作程序 第四节电视广告人素质能力的培养 一、广告人 二、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 一、电视广告与电视节目的区别 二、电视广告的界定与类别 第二节电视商品广告 一、电视商品广告界定 二、电视商品广告的市场作用 三、电视商品广告的类型 四、电视商品广告的构成要素 五、电视商品广告的表现策略 六、电视商品广告的内容 七、电视商品广告的表现形式 第三节电视节目广告 一、电视节目广告界定 二、电视节目广告分类 第四节电视公益广告 一、电视公益广告界定 二、公益广告与商业广告的区别 三、电视公益广告的发布者 第五节电视形象广告 一、电视形象广告的界定 二、企业形象广告 三、企业形象广告的一般表现内容 四、媒体形象广告

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 一、电视广告目标及其分类 二、电视广告策略与创意策略 三、产品概念及其定位 第二节电视广告创意的构思及其手法 一、创意与灵感 二、电视广告创意的创作过程 三、电视广告创意五方法 第三节电视广告诉求与表现方式 一、电视广告诉求 二、电视广告的表现形式 第四节基本电视广告策划、创意模型 一、诉诸价值的电视广告策划、创意模型 二、诉诸规范的电视广告策划、创意模型 三、消费习惯的电视广告策划、创意模型 四、诉诸身份的电视广告策划、创意模型 五、消费情感的电视广告策划、创意模型

第四章电视广告写作 第一节电视广告写作素材 一、电视广告核心素材 二、电视广告表现素材 第二节电视广告写作主题 一、对主题的认识 二、电视广告主题的功能 三、电视广告主题特性 第三节电视广告解说词 一、广告词的种类与作用 二、广告词的特点 三、广告词写作思路 第四节电视广告脚本 一、电视广告脚本 二、电视广告文学脚本的写作 三、电视广告分镜头脚本的写作 第五节电视广告故事板 一、电视广告故事板 二、电视广告故事板的作用 三、电视广告故事板的类型 四、电视广告故事板制作要求

第五章电视广告制作技术 第一节电视广告制作总论 一、电视广告制作类型 二、实景拍摄型电视广告与电影、电视节目的区别 三、实景拍摄型电视广告的两种类型 第二节电视广告的画面编辑原理 一、蒙太奇手法 二、长镜头 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 一、拍摄小组的成立 二、主创人员确定拍摄脚本和拍摄计划 三、拍摄场地的选定 四、拍摄器材的准备 第五节镜头 一、不同光学镜头的特性及造型特点 二、技术镜头 三、镜头连贯 第六节电子摄像机、胶片 一、广播级摄像机 二、电影胶片 第七节用光 一、外景场地用光 二、摄影棚用光 第八节抠影画面拍摄 一、纯电脑画面 二、抠影画面 第九节电视广告时间设计 一、电视广告的时间 二、电视广告时间设计 三、后期时间设计步骤 第十节电视广告的听觉设计 一、电视广告中声音的作用 二、影视广告声音的表现形式 第十一节电脑三维电视广告画面制作原理 一、三维物体的面 二、三维空间体的位置 三、三维物体的光 四、三维物体的效果 五、三维物体的运动 六、三维体的完成

第六章电视广告播出与效果测定 第一节不同传媒特点的比较 第二节媒体策划策略 一、媒体策划的价值 二、媒体策划策略 附：案例精选 第三节广告效果的评定 一、广告效果的含义和特性 二、广告效果测定的意义 三、广告效果测定的要求 四、广告效果评定的内容 五、广告效果评定的方法 附：广告效果评定实例精选 第四节广告公司策略 附：案例精选 第五节广告主经营策略 一、企业广告投放的意识评价 二、企业广告投放媒体分布 附：案例精选

第七章电视广告管理 第一节广告管理制度 一、广告审查制度 二、广告代理制度 三、广告合同制度 四、广告收费制度 第二节对广告主及广告经营的管理 一、对广告主的验证管理 二、对广告发布者的管理 第三节对广告内容和程序的管理 一、电视广告管理概述 二、广告的语言文字管理 三、烟、酒广告管理 四、食品广告管理 五、化妆品广告管理 六、房地产广告管理

第八章电视广告的探索 第一节多媒体技术在电视广告中的运用 一、多媒体技术概述 二、多媒体技术在电视广告中的应用 第二节电视广告技术创新 一、电视广告技术的发展 二、非线性编辑系统技术的创新 三、多媒体应用软件的不断升级 第三节与互联网的联姻 一、互联网电视节目广播与传统电视节目广播的比较 二、电视广告与互联网的结合

<<电视广告>>

章节摘录

版权页：插图：恰恰是对诉诸引导战略，一些人表示怀疑，不是说它们太“软”，就是说它们没料，或者说操作起来过于肤浅。

然而这些说法都是错的。

有足够多的成功品牌单靠引导的力量一跃成为市场的领先者。

“引导”这个概念总带有一些不真实的、暂时性的和神秘的色彩。

人们很少相信“引导的”战略对顾客行为能发挥杠杆作用。

安慰剂（Placebos）的例子可以很形象地说明引导的力量。

安慰剂是一种没有疗效的假药，它对患者作用极大，甚至是重病患者。

在一次实验中，科学家给试验对象一种兴奋剂，但假称之为镇静剂。

结果表明，引导的作用大于医学上的作用。

安慰剂的效果还取决于药片的外形和性状。

很大或很小的药丸要比不大不小的作用更大。

谁都知道，苦口的是良药。

而颜色也很重要：绿色的明显对恐惧症有疗效，黄色的对抑郁症有疗效，红色的对关节炎有疗效。

引导战略的有效性在于它有特别高的可信度。

有意识的诉诸消费者理性的说法常常失去作用，因为聪明的消费者都会用理智想个明白。

“品牌技巧之父”多米兹拉夫早在20世纪30年代就认识到：“一旦消费者关心起广告手段，也即以批判的眼光阻止对其下意识进行无法控制的影响，他就揭穿了那些广告手段的把戏。

”在日常生活中，我们也能看到引导的力量。

特别明显的“名片效果”：你给一位参试者一张他不熟悉的公司的名片，顺便问他下列问题：这家公司是当地的，地区性的，全国性的，还是国际性的公司？

这家公司的营业额有多少？

这家公司是何时成立的？

这家公司雇请了多少员327这家公司可靠吗？

产品质量标准如何？

令人惊异的是，原则上你可以得到对所有这些问题的明确回答。

若把名片依次给一组参试者，从所有人那里得到的是完全相似的回答。

名片上当然没有公司介绍，所有的特性都通过引导因素介绍出来。

（1）纯粹引导手段原则：用所有的表现因素（如图像、风格、语言和声音世界）有目的地引导出一个唯一的价值承诺，这一承诺对作出购买决定极为重要。

<<电视广告>>

编辑推荐

<<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>