

<<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：9787305048982

10位ISBN编号：7305048984

出版时间：2007-5

出版时间：南京大学出版社

作者：胡菡菡

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

在现代生活中，广告为人们传递商业信息、塑造新的生活方式。

本书从广播电视广告的发展简史入手，探讨了广播电视广告的传播特点和创意表现、电视广告的拍摄和制作、广播电视广告的效果测评，以及广播电视媒介的广告经营、社会责任。

为了促进中国的广告业能在健康良性的轨道上运行，作者提供了不少有益的建议。

<<广播电视广告>>

书籍目录

- 第一章 追源溯流：广播电视广告发展简史 第一节 广播电视媒介的崛起 一、电波技术革命 二、美国广播电视媒介的早期发展 三、欧亚广播电视媒介的早期发展 第二节 中国广播电视媒介的发展 一、无线电技术传入中国 二、民国早期广播电台的发展 三、国民党统治期的广播电台 四、解放前中国共产党领导下的广播事业 五、新中国建立后广播电视事业的初步发展 第三节 世界广播电视广告的早期发展 一、美国广播电视广告的发展 二、欧亚广播电视广告的发展 第四节 中国广播电视广告的发展 一、旧中国广播电视广告的发展 二、新中国的广播电视广告的发展 三、台湾、香港、澳门地区的广播电视广告发展 本章要点 复习思考题
- 第二章 广播电视广告的传播特点 第一节 电波媒介广告的共同传播特点 一、电波媒介受众 二、电波媒介广告的传播优势 三、电波媒介广告的传播局限 第二节 广播广告的传播特点 一、广播广告的传播优势 二、广播广告的传播局限 三、广播受众分析 第三节 电视广告的传播特点 一、电视广告的传播优势 二、电视广告的传播局限 三、电视受众分析 本章要点 复习思考题
- 第三章 广播电视广告创意 第一节 广告创意的概念和基本要求 一、广告创意的概念 二、广告创意的基本要求 第二节 创意思维方法 一、发散思维法 二、逆向思维法 三、头脑风暴法 四、检核表创意法 第三节 消费者心理与广告创意 一、消费者接受信息的心理过程 二、广告创意与注意规律 三、广告创意与态度形成 本章要点 复习思考题
- 第四章 广播广告的创意表现 第一节 声音三要素 一、语言 二、音乐 三、音效 四、整合广播广告声音三要素 第二节 广播广告的类型 一、直陈式广播广告 二、对话式广播广告 三、戏曲曲艺式广播广告 第三节 广播广告制作 一、广播广告的播音艺术 二、广播广告的录制 本章要点 复习思考题
- 第五章 电视广告的创意表现 第一节 电视广告的听觉表现 一、电视广告语言 二、电视广告音乐 三、电视广告音效 第二节 电视广告画面 一、电视广告画面的概念 二、电视广告画面构图 三、电视广告画面色彩 第三节 电视广告镜头 一、镜头的概念 二、电视镜头的拍摄方法 三、电视广告镜头的景别 四、电视广告镜头的角度 五、电视广告镜头的表现方式 第四节 蒙太奇 一、蒙太奇的概念 二、蒙太奇的分类 三、蒙太奇在电视广告中的运用 第五节 电视广告的创意表现类型 一、直接展示解说型 二、故事演绎型 三、理念倡导型 本章要点 复习思考题
- 第六章 电视广告拍摄和制作 第一节 电视广告脚本写作 一、概念脚本 二、文字脚本 三、故事脚本 四、活动脚本 五、制作脚本 六、相片脚本 第二节 电视广告拍摄 一、组成拍摄小组 二、选择拍摄场地 三、胶片拍摄、录像带拍摄和数字拍摄 第三节 电视广告动画制作 一、动画技术的发展历程 二、电脑动画在广告制作中的运用 三、电脑动画广告的制作流程 第四节 电视广告后期制作 一、电视广告剪辑 二、电视广告数字特效 本章要点 复习思考题
- 第七章 广播电视广告播出 第一节 媒介策划概论 一、媒介策划的基本流程 二、媒介价值估算 第二节 广播电视广告播出 一、研究广播电视的播出体系 二、研究广播电视的媒介价值 三、常见的广播电视广告播出形式 第三节 广播电视广告与媒介组合策略 一、影响媒介组合策略制定的因素 二、制定媒介组合策略的一般方法 三、广播电视媒介的购买 本章要点 复习思考题
- 第八章 广播电视广告效果测评 第一节 广播电视广告效果测评的主要内容 一、文案测试 二、媒介运用效果调查 第二节 广播电视广告效果测评方法 一、实验法 二、非结构访问法 三、调查法 四、查找二手资料 第三节 广播电视广告效果测评的时机选择 一、前期测评 二、中期测评 三、后期测评 本章要点 复习思考题
- 第九章 广播电视媒介广告经营 第一节 现代社会中的广告媒介 一、广告媒介多样化发展 二、广播电视媒介的新发展 第二节 广播电视广告经营革新 一、广播电视媒介的品牌战略 二、广播电视广告产品创新 三、优化广播电视媒介的广告服务机能 第三节 广播电视广告的销售 一、通过广告代理公司销售广播电视广告产品 二、广告产品的价格制定 第四节 广播电视集团化发展与广告资源管理 一、中国广播电视集团的形成和发展 二、广播电视集团的广告资源管理 本章要点 复习思考题
- 第十章 广播电视广告的社会责任 第一节 广播电视广告与社会 一、广播电视广告是当今社会人们获取信息的重要渠道 二、消费者对广播电视广告的消极反应 三、广告的社会责任 第二节 广播电视广告的真实性原则 一、建立广播电视广告真实性原则 二、

<<广播电视广告>>

广告真实性的界定 第三节 广播电视广告与特殊消费者群体 一、广播电视广告与女性 二、广播电视广告与儿童 三、广播电视广告与其他特殊消费者群体 第四节 广播电视广告管理与行业自律 一、广告立法和政府监管 二、广告行业自律 本章要点 复习思考题主要参考书目

<<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>