广播电视广告

广播电视广告_下载链接1_

著者:樊志育

出版者:中国友谊出版公司

出版时间:1995-07

装帧:平装

isbn:9787505712607

广播电视广告，ISBN：9787505712607，作者：樊志育著

作者介绍:

目录: 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
1－4－1台湾电视事业简史
1－4－2台湾广播事业简史
1－5通信卫星与广播电视
1－5－1卫星通信与通信卫星
1－5－2卫星之种类
1－5－3卫星转播之申请
1－5－4卫星转播费
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
2－4－1视觉加听觉的传播
2－4－2与生活息息相关
2－4－3CM过程与反应的重视
2－5电台CM特性
2－5－1和收听者生活在一起
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
3－3CM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
3－7CM撰文员十问
第4章 创意与主题
4－1CM的创意
4－2创意思考法
4－2－1水平思考法之意义
4－2－2水平思考法与垂直思考法
4－2－3水平思考法四原则
4－2－4CM企划人员与水平思考法
4－2－5动脑会议
4－2－6动脑会议的方法与原则
4－3接近与诉求
4－4CM的主题
4－5主题的发掘
第5章 CM表现形式
5－1表现形式之分类
5－2商品发售前
5－2－1噱头型
5－3理性诉求
5－3－1商品提示型
5－3－2示范型
5－3－3推荐型及证明型
5－3－4生活资料型
5－3－5TPO型
5－4印象诉求
5－4－1企业广告型
5－4－2象征型
5－4－3气氛型
5－5感情诉求
5－5－1恐怖型
5－5－2幽默型
5－5－3人情味型
5－5－4戏剧型
5－5－5感化型
5－5－6讽刺型
5－6问题意识的唤起
5－6－1否定型
5－6－2挑战型
第6章 CM制作程序
6－1CM是集体创作

6—2事前调查
6—3纵横连络
6—4企划会议
6—5决定方针会议
6—6表现技术会议
6—7广告主之核对与承认
第7章 CM的前提
7—1着手撰拟CM之前
7—2CM商品
7—3资料检讨
7—4顾客心理研究
7—5阻碍欲望的要素
7—6商品的气氛问题
7—7商品印象与企业印象
7—8CM的目的和性质
7—9CM的绝对条件
第8章 CM心理
8—1CM的心理学与美学
8—2“想象”不能离开CM目的
8—3CM所针对的心理现象
8—4吸引
8—5自动的注意效果
8—6电视CM注目持续时间
8—7人愿看什么
8—8CM效果相杀作用
8—9自动的注意效果之推动
8—10感觉的CM与感情的CM
8—11怎样使人明了
8—12怎样使人感到兴趣
8—13怎样说服
8—14说服术
8—14—1感情诉求与理论诉求
8—14—2使抗拒心理减至最小
8—15怎样使视听者记忆
8—16想起
8—17怎样使消费者购买
第9章 电台CM
9—1电台CM优点
9—2电台CM种类
9—3电台CM写作原则
9—4电台CM的戏剧化
9—5电台CM形式
9—6正声广播公司1989年金钟奖入围广告作品
9—7活用电台三要素
9—8CM声音之变质操作
9—9有效利用电台广告法
第10章 CM音乐
10—1广告歌之意义
10—2广告歌的本质与特性
10—3作曲家的心理与类型
10—4广告歌轰动的原因
10—5广告歌制作原则与技巧
10—6广告歌的效果与印象
10—6—1广告歌的效果

10－6－2广告歌的印象度
10－6－3广告歌与影像
10－6－4广告歌俞受重视
10－7电台广告奏效检核表
10－8有效的电台广告检核表
第11章 电视CM基本认识
11－1电视CM的优点
11－2电视CM时间、种类、特征、时间等级
11－2－1电视节目CM时间标准
11－2－2插报种类
11－2－3电视广告时间等级
11－3电视广告未来的趋势
11－4促进电视广告业务之途径
11－4－1客户之意志决定
11－4－2企划之决定
11－4－3如何选择电视公司
11－4－4时间之决定
11－4－5费用之决定
11－4－6CM之决定
11－4－7对电视业务基本的希望
11－5电视CM制作过程
11－5－1电视CM目的
11－5－2电视CM和其他广告媒体
11－5－3电视CM要素
11－5－4创意之发掘
11－5－5创意之展开
11－5－6映像之定着
11－5－7与广告主检讨
11－5－8最后的评估
有效的电视广告检核表1
有效的电视广告检核表2
O&M电视广告制作检核表
欧吉沛电视广告创作检核表
第12章 电视节目
12－1电视节目分配比例
12－2电视节目之企划与制作
12－3电视节目制作费
12－4电视现场节目之制作
12－4－1现场节目之意义
12－4－2现场节目之特性
12－4－3节目制作方法
12－4－4电视节目主持人
12－4－5导播
12－4－6电视现场指导
12－5历久弥新的电视节目——五灯奖
第13章 电视现场CM
13－1何谓现场CM
13－2现场CM特征
13－3现场CM之优点
13－4现场CM形式
13－5VTRCM的特征
13－6现场CM技巧
13－6－1电视摄影机
13－6－2摄影工作

13－6－3转换技术
13－6－4影片、反射卡、幻灯
13－6－5成音
13－6－6照明
13－6－7美术
13－6－8转播车
13－6－9特殊效果
13－7录影播映VTR
13－8CM美术指导
13－8－1电视CM美术指导
13－8－2设计政策与个性表现
13－8－3制作人与美术指导
第14章 CM演员
14－1CM演员之意义
14－2CM演员之类型
14－2－1材料型演员
14－2－2推动型演员
14－3演员CM与CM演员
14－4电视广告人物批判
14－5CM演员的基本条件
14－6CM演员与演技
14－7演员之发掘与训练
14－8向CM演员进言
第15章 彩色CM
15－1彩色电视广播原理
15－2彩色电视的发展
15－3彩色CM时代来临
15－4彩色的价值
15－5彩色的效果
15－6彩色CM制作
15－7彩色督导
15－8严选演员
第16章 广告影片之趋势
16－1何谓CF
16－2电视广告表现之趋势
16－2－1电视视听之个人化
16－2－2电视本身的变化
16－2－3视听者意识的变化
16－2－490年代广告表现与电视
16－3美国CF之演进
16－4欧洲及日本CF表现趋势
16－5儿童所喜欢的电视广告
16－6高收视率电视影片之特征
16－7电视广告影片应走之途径
第17章 有效的广告影片
17－1广告制作者与消费者的接触点
17－2两种情报时代
17－3SAP三者关系
17－4广告公司与制作公司
17－5有效的CM制作捷径
17－5－1确立主题
17－5－2主题的核心
17－5－3浓缩主题
第18章 广告影片之制作

18－1电视和电影的关系
18－2CM影片之种类
18－3动画的种类
18－4合成
18－5字幕软片
18－6摄影技巧
18－6－1由摄影机者
18－6－2由透镜者
18－6－3由显像者
18－6－4由软片或滤光镜者
18－7摄影作业
18－8照明
18－9广告影片制作过程
18－9－1摄影以前的作业
18－9－2摄影准备
18－9－3制作费
18－9－4摄影
18－9－5显像
18－9－6剪辑
18－9－7录音
18－9－8光学操作
18－10动画影片之制作过程
18－10－1制作之前
18－10－2作画
18－11木偶CM制作过程
18－12蒙太奇理论
18－12－1蒙太奇的演进
18－12－2蒙太奇的三种创造功能
18－12－3画面内容表现
18－13广告摄影和平面设计
18－14广告公司CF企划制作流程
18－15广告影片企划制作核对表
第19章 电视CM技巧
19－1电视CM12诫
19－2电视CM17忌
19－3电视广告的脚本
19－4事实与幻觉
19－4－1声音与影像
19－4－2具体与事实
19－5电视广告脚本种类
19－6电视广告脚本写法
19－7电视广告的起承转结
19－8电视广告的影像
19－9黄金分割与电视框
19－10电视画面
19－11线与面的特性
19－12引人注目的图文
19－13形态与视觉效果
19－13－1平面画里的被摄体
19－13－2出现的影像是什么
19－13－3瞄准正确的方向
19－13－4制造单元
19－14画面之整理
19－15运动特性之活用

19—16动的画面制作方法
19—16—1画面的动作
19—16—2人物的动作
19—17构图与运动
19—17—1人的排列方法
19—17—2动作
19—17—3移动
19—18统一性与连续性
19—18—1影像之拍摄
19—18—2紧张
19—19静与动
19—19—1画面的动感
19—19—2动感的处理
19—19—3破坏与创造
19—19—4运动意义之完结
19—19—5动的绘画处理
19—19—6运动的方向性及时间的处理
19—20跃动感与摄影机
19—21方向性与连续性
19—22注目面积之扩大与缩小
19—23电视CM画面
19—24中间摄影与溶接
19—25停止动作
19—26高速度摄影与微速度摄影
19—27画面空白与成音之删除
19—28视点与空间之调节
19—29CF实例
19—30电视CM实例
19—31特写艺术
19—32电视CM之省略及象征
19—33怎样创造插播广告印象
19—34电视CM应配合其他媒体
19—35从电视广告种类谈广告效果
19—35—1节目广告
19—35—2插播广告
19—365秒CF的关键
19—36—1使人想起的CF
19—36—2疏忽视点的CF
19—37CF技巧种类与功能
19—38制图上注意事项
19—39实写的优点与弱点
19—40实写CF的技巧
19—40—1实写的技巧
19—40—2实写与动画之合成
19—40—3进行实写时注意要点
19—41实写之叙述式CM
19—42无显著之销售重点时
19—43对品牌标志之处理法
19—44资料CF与企业印象CF
19—45商品之拿法与目线
19—46会说话的手
19—47化妆及服饰
CF作品精选
· · · · · · (收起)

广播电视广告_下载链接1_

标签

广告

评论

广播电视广告_下载链接1_

书评

广播电视广告_下载链接1_