

<<影视广告策划与创作>>

图书基本信息

书名：<<影视广告策划与创作>>

13位ISBN编号：9787504357854

10位ISBN编号：7504357855

出版时间：1970-1

出版时间：中国广播电视出版社

作者：王诗文 编

页数：199

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>

<<影视广告策划与创作>>

前言

《影视广告策划与创作》是教育部高等学校广播影视专业百部重点教材首批立项教材，是为高职院校影视广告、影视制作专业学生编写的一本专业基础理论教材，具有够用的理论性和广泛的实用性，强调理论联系实际。

旨在帮助学生及读者学习掌握影视广告的策划方法、表现技巧和创作手段。

作为影视广告专业的一门专业课，具体的教学目标是：了解影视广告的基本知识；了解影视广告的功能、特性与分类；了解影视广告的前期策划内容和步骤；掌握影视广告文案创作与脚本编写的要点、技巧和方法；掌握影视广告创意的思维方法、技法与基本要求；掌握影视广告制作中的技巧和创作手段。

本书根据认识规律和影视广告创作流程展开叙述，先是介绍影视广告的相关基础知识，再到阐述影视广告的策划与创意，接下来是写作与制作，最后是广告的效果测评等内容。

为了使影视广告理论知识更容易理解和掌握，书中引用了许多案例，使这本书在不失理论庄重的同时，更加通俗易懂，更加富有实践性；另外，书中影视广告制作技艺知识的介绍尽可能注重可操作性，使本书不仅具有影视广告制作实用价值，而且符合职业院校的教学特点。

<<影视广告策划与创作>>

内容概要

《影视广告策划与创作》根据认识规律和影视广告创作流程展开叙述，先是介绍影视广告的相关知识，再到阐述影视广告的策划与创意，接下来是写作与制作，最后是广告的效果测评等内容。为了使影视广告理论知识更容易理解和掌握，书中引用了许多案例，使这《影视广告策划与创作》在不失理论庄重的同时，更加通俗易懂，更加富有实践性；另外，书中影视广告制作技艺知识的介绍尽可能注重可操作性，使《影视广告策划与创作》不仅具有影视广告制作实用价值，而且符合职业院校的教学特点。

作者简介

王诗文，男，（1956-）安徽省怀宁县人，安徽广播影视职业技术学院院长、安徽省高校教学名师，全国广播电视百优理论人才、教育部高等学校高职高专广播影视类专业教学指导委员会委员，安徽省电影电视艺术家协会副主席、安徽省职成教协会理事、安徽省广播电视协会副理事长。曾主编出版《当代广播电视新闻采编教程》、《影视广告创作基础》、《电视广告》、《出镜记者》等十多部教材，公开发表论文近百篇，其中部分论文在国家级核心期刊发表。主持的《高职院校“前堂后台”人才培养模式研究与实践》项目被评为安徽省教学成果一等奖。

<<影视广告策划与创作>>

书籍目录

第一章 影视广告概述第一节 广告概论第二节 影视广告概述第三节 影视广告的分类及优劣势第二章 影视广告策划第一节 策划及广告策划相关概念的理解第二节 影视广告策划的程序第三章 影视广告创意第一节 影视广告创意的基础与原则第二节 广告创意的来源与过程第三节 影视广告创意思维与方法第四章 影视广告写作第一节 影视广告写作前的准备第二节 影视广告写作素材和主题第三节 影视广告解说词第四节 影视广告脚本第五节 影视广告故事版第五章 影视广告的拍摄第一节 影视广告设计概论第二节 影视广告拍摄中的艺术原理第三节 实拍型影视广告的制作第六章 影视广告播音第一节 影视广告播音的声音选择第二节 影视广告播音中的声音造型第三节 影视广告播音的表现手法第四节 影视广告播音的运用第七章 影视广告中的音频制作第一节 影视广告中语言的录制第二节 影视广告中的音乐剪辑制作第三节 影视广告中的音效录音制作第四节 影视广告音乐音响第八章 多媒体技术在影视广告制作中的应用第一节 电脑动画在影视广告制作中的表现第二节 影视广告动画制作技术第三节 影视广告后期制作中的电脑特技第四节 多媒体非线性编辑系统的应用第九章 影视广告播出与效果测评第一节 不同传媒特点比较第二节 广告效果测评第三节 广告公司管理策略第四节 广告主经营策略参考书目

章节摘录

这一阶段的基本工作就是进行市场调查和相应的分析研究。

承担这项工作的主要是专业调研人员。

其工作内容是收集相关的资料数据，对这些数据进行分析评论。

广告策划中的市场调查虽然与市场营销中的调查分析颇为接近，但由于工作目标不同而各有所异。

从总体上讲，广告调研中对营销环境、产品状况、消费群体、企业及竞争对手、同类产品的广告战略等方面的分析，与营销调研基本相似，但在具体执行中却另有侧重。

从营销出发的市场调研，要求系统地搜集、记录和分析各方面的资料，而作为广告策划的市场调研在选择吸收营销分析成果的基础上，立足于产品与消费者的沟通，其目标是寻求广告信息与消费者态度行为之间趋于一致的途径。

因此，广告调研实际上就是要帮助确定广告目标，提出广告策略，并决定支持这种策略的计划措施。

由于借助于营销计划的指导，广告调查一般从一开始就是有重点、有侧重地进行。

根据公司的实际和营销状况，有侧重于产品或偏重于问题之分。

侧重于产品的调查分析，以产品为中心搜集资料，通过对产品各个方面的分析，了解产品目标消费者的认识状态，对产品进行综合评价分析，确立其独特的性能和竞争优势，以便于准确传达产品信息。

偏重于问题的调查分析，力图从现存的诸多现象中找到沟通突破的关键和问题之所在，并提出发展趋势，这些都是广告策划中有针对性策略建立的前提。

这是广告策划的核心部分，它集中并总结归纳了前期调查的成果，对各种数据资料和研究结构进行决定性选择。

在这一时期，对同样一个调查数据，由于关注角度不同往往会有不同的或截然相反的策略判断。

广为人知的一个例子是：美国鞋业公司的两位调查人员分别前往非洲调查，其发回公司本部的是根据同一事实提出的两项完全相反的建议：一个认为“这里没人穿鞋，毫无市场”；另一个则说，“这里的人都没鞋，市场广阔”。

因此，对于广告策划来讲，仅仅凭借大量辉煌的调查数据并不能保证策略正确、广告成功。

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>