

<<电视广告学>>

图书基本信息

书名：<<电视广告学>>

13位ISBN编号：9787561427125

10位ISBN编号：7561427123

出版时间：2003-11-01

出版时间：四川大学出版社

作者：刘平

页数：312

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>

<<电视广告学>>

前言

宏大悠远，始于一——宏广告丛书总序 用一个字作为一套丛书的名字，在中国出版史上似乎还不多见。

之所以做出这样的选择，并非别出心裁、标新立异，而是基于我们的一个基本信念：宏大悠远，始于一。

正如诗人所吟咏：“一的一切，一切的一。

”宏大、宏伟、宏图、宏观、宏旨、宏论、宏达、宏愿、宏远……都孕育在一个“宏”字之中。世界广告业的诞生与发展，也正是这样一个从一而至于宏大悠远的历程。

自1800年詹姆斯·怀特（James white）在英国伦敦创立世界第一家专业广告代理公司以来，世界广告业获得迅猛发展。

时至今日，广告对于当代人类社会生活的影响力、渗透力已经越来越强大，越来越深入。

借助于各种媒体的强大辐射力，广告引导着人们的生活，改变着人们的生活观念、价值观念和习俗。其经济功能、社会功能和文化效用空前突出，已经成为现代社会之必需，成为信息社会的显著标志之一。

尽管也有非难广告的声音，甚至有“防火防盗防广告”的戏谑说法，但是，这种戏谑说法，实质上与法国广告评论家罗贝尔·格兰的名言（“我们呼吸着的空气，是由氮气、氧气和广告组成的”）异曲同工，都是用夸张的手法生动地形容了当今世界广告无处不在、无时不有、无孔不入的现状。

就其发展趋势来看，世界广告业，尤其是中国广告业。

依然有着非常乐观、非常诱人的前景。

尽管改革开放二十多年来，中国广告业从无到有，迅猛发展，已经越过了“暴利”时代而进入平稳发展时期，但是，迄今为止，中国广告业产值占国民生产总值的比例仍不到1%，与美国等发达国家广告业产值占国民生产总值2%左右的比例相比，中国广告市场起码还有1倍以上的增量，这无疑是一个巨大的“蛋糕”，具有十分乐观的开拓前景。

行业的兴盛必然带动理论研究与专业学科的发展，而理论研究与专业学科的发展又反过来促进行业的兴旺发达。

回顾两百年来发展历程，世界广告业大体走过了版面销售、版面掮客、技术服务、营销导向、生活导向五大阶段。

，随着这五大阶段的发展，尤其是进入营销导向与生活导向时代的广告以后，世界广告业已经成为一个知识密集、技术密集、人才密集、智能密集的高新科技产业，成为市场经济的先导产业、知识经济的先锋产业。

与此相应，广告的理论研究与专业学科建设也获得了长足的发展。

广告学已经成为一个涵盖艺术表现、科学传播、市场营销、战略策划等众多领域的综合性学科，这对广告业界的实践运作发生着深刻影响，具有重要的指导意义。

尤其是在中国加入WTO以后，广告业面临重新洗牌，众多“执行的”广告公司亟待向“战略的”广告公司转型，理论研究与专业学科的发展需求比任何时候都更加突出。

.....

<<电视广告学>>

内容概要

广告是一张无边无际的珠网，每一粒珍珠都映射着眩目的光芒，广告是一条源远流长的江河，每一段水波都流淌着岁月的欢歌，广告是一泓汪洋浩渺的大海，每一朵浪花都闪耀着奇幻与精彩。

广告是广告人的通行证，广告也是广告人的墓志铭，电视广告尤其如此。

本书理论与实践密切结合，既立足于高校专业教育的理论探讨，又具有从事业界实践动作的案例分析与经验总结。

系统、全面，涵盖了广告学专业教育的主要课程与广告实践动作的各个环节。

本书实用性强。

其定位以教材为主体，兼容学术性探讨与实践经验总结。

本书既可以作为广告学及其相关专业的专业课程教材、广告公司及其相关单位业务培训的实用教程，又可以作为广告经营管理与项目运作的参考资料。

<<电视广告学>>

作者简介

刘平，四川大学广告系讲师，在职攻读博士学位。

曾在电视传媒制作机构工作8年，有较为丰富的电视广告创作经验。

先后兼职于数字广告公司，担任营销策划总监等职务，致力于整合营销传播思想的本土化操作。

对于如何发挥电视广告在市场营销电视广告在市场营销中的重大作用，有着自己独到的见解。

<<电视广告学>>

书籍目录

第一章 电视广告的发展简介 第一节 西方电视广告的发展阶段 第二节 我国电视广告的发展阶段第二章 电视广告定义和构成要素 第一节 给电视广告定位 第二节 广告的定义 第三节 电视广告的定义 第四节 电视广告的构成要素第三章 电视广告的特性和传播过程 第一节 电视新闻、电视剧和电视广告 第二节 作为推销商品的工具特性 第三节 作为被电视传播的媒介特性 第四节 电视广告的传播过程第四章 电视广告的分类第五章 电视广告的创作 第一节 电视广告创作与营销策划 第二节 电视广告的创作原则第六章 电视广告的主题 第一节 主题的含义 第二节 主题的产生与形成 第三节 电视广告主题的要求第七章 电视广告的创意 第一节 电视广告创意的内涵与特点 第二节 电视广告的说服策略 第三节 广告创意的步骤 第四节 广告创意的的基本方法第八章 电视广告的表现第九章 电视广告的制作流程第十章 电视广告脚本第十一章 与电视广告创作有关的重要理论第十二章 电视广告的语言第十三章 电视广告的语法第十四章 电视广告的声音第十五章 电视广告的照明第十六章 电视广告胶片制作技术基础第十七章 电视广告磁带制作技术基础参考文献后记

<<电视广告学>>

章节摘录

三、亲和 电视广告是消费者心灵的沟通，而绝不是一种居高临下的说教。

“亲和”意味着与消费者真诚面对，让消费者获得春风拂面、温情友善、赏心悦目等等感受。

消费者拒绝冷面孔的说教，反感强行推销，除非是没有选择。

我们认为，“消费者是需要教育的”这话值得怀疑。

言下之意，广告与消费者并不平等，广告就像是教师，而消费者则是学生。

这远远低估了消费者的商品鉴别能力和广告审美趣味，这种莫名其妙的优越感，很有可能会被消费者的遥控器封杀。

（一）电视广告的亲和力体现为“重视与消费者沟通的开放性” 罗兰·巴尔特对于文学作品应该有开放性的论述，对于电视广告同样有效。

他认为：“作品之所以是永恒的，不是因为它把单一的意义施加于不同的人，而是因为它向单个的人表明各种不同的意义，在任何时代都说着同一种象征性的语言：故事在作品，阅读在个人。”

就像文学作品一样，电视广告应该以一种开放的心态对待消费者，以心换心地陈述商品的价值，把足够的信息量提供给消费者，让他们自己去判断，而不是代替他们作判断。

1986年，耐克公司生产了一种充气鞋垫，在广告片中，耐克公司不是采用一味宣传产品技术性能和优势的惯常手法，而是采用了一种崭新的沟通方式：由代表和象征嬉皮士的著名甲壳虫乐队演奏著名歌曲《革命》，在反叛图新的节奏旋律中，一群穿戴耐克产品的美国人正如痴如醉地进行锻炼。

这则广告迎合了美国刚刚出现的健身运动的变革之风和时代新潮，大受消费者的青睐。

耐克广告的这种与消费者具有亲和力的沟通相当成功，使得耐克市场份额一举超过锐步（Reebok）公司成为美国运动鞋市场的新霸主。

耐克代理商维登·肯尼迪的企划主任曾说：“当你将耐克和锐步的广告展示给十四五岁的儿童看时，他们对于锐步的广告会这么说。

‘这个公司正在打我的主意，他们用体育运动和健康来卖广告。

’而对于耐克他们会说，‘你瞧，耐克那帮家伙又在挥霍钱财啦！

真弄不明白他们是怎样打理自己的广告费。

耐克的广告只是广告而已，因为观众感觉到这种广告的目的仅仅是沟通而已，看不出强行推销的企图。

然而，实际上这种与消费者建立亲密关系，以亲和力取胜的广告更具有销售力。

（二）电视广告的亲和力还体现在“应以消费者为中心，注重与他们用心对话” 美国营销大师舒尔兹指出，现代营销已经“权力下移”。

也就是说，决定商品命运的权力已经从企业转变到了消费者手中。

这几年，国际营销界观念正发生着深刻的变化，以制造企业为主控核心的4Ps（产品、价格、通路、促销）所建立的营销观已经转向劳特朋（Lauterborn）所宣称的4C（消费者的欲求与需要、消费者获取满足的成本、购买的方便性、沟通）。

这种转变，最有代表性之一的是舒尔兹的IMC（整合营销传播）学说。

他认为：“新的观念如是说：把产品先搁在一边，赶紧研究消费者的需要与欲求，不要再卖你所能制造的产品，而要卖某人确定想要购买的产品。

”换句话说，企业应以生产消费者需要的产品成为现代营销的核心课题。

这几年，舒尔兹的观点已经在我国被广大的企业和营销界人士所接受。

为了顺应这种转变，电视广告更应当成为具有亲和力的消费诱导者，以一种家人推荐的方式，为消费者制造购买产品的恰当理由。

对于消费理由，消费者购买产品的诱因是多种多样的，威雅认为“对于购买者来说，使用价值和产品的性能是第二位的；他们购物的真正原因是内心深处的满足感”。

比如，爱立信1997年投放在中国市场上的广告片，请出国际魅力巨星张曼玉与王敏得联袂主演，以张曼玉自信亲和的形象，演绎“邂逅篇”和“结婚篇”。

广告片力求表达的是这样的观点：在现代社会高速运转中，面对物欲的冲击和感情的脆弱，现代人的

<<电视广告学>>

两性关系甚至更广意义上的人际关系，变得反复无常和捉摸不定，于是，人们更加注重沟通，更加依赖现代通讯工具，将之视若珍宝，借以化解内心的渴望和期待。

爱立信挖掘到了人性深处的东西，用手提电话作了精辟的象征和表达。

爱立信的广告，虽然近乎幻想式的浪漫，却充满令人心动的力量。

对消费者而言，面对如此众多的手机品牌，在不知如何做出选择时，爱立信广告以极具亲和力的方式，把握了人际情感沟通需求的内心世界，拉近了消费者与产品之间的距离。

现实中，亲和力不足的广告主要是“王婆卖瓜”式的广告，这种广告不顾消费者感受，忽视消费者的内心感受，陷入“孤芳自赏”的泥潭，其广告效果可想而知。

广告分析：《爱立信·沟通篇》（图3—5）具有很强的开放性，是成功运用亲和力策略的典范。

广告深刻把握人与人之间“心灵互通”的沟通本质。

故事以一个男孩邂逅一个音像店聋哑女孩，男孩找不到“Dear Heart”这张音乐碟，只好哼给女孩听，女孩虽然听不见，却笑着很认真地听。

男孩无论怎样哼调子，女孩总是笑，让男孩感到很尴尬，认为是自己哼得不好。

女孩为了不使男孩误解，告诉男孩她听不见，但她又说：“我能感受到你的音乐”，这使男孩非常感动。

随后，男孩用手机在电台为女孩点播了这首曲子，当电台的音乐在空气中飘散时，女孩神奇地感受到了弥漫的音乐，也感受到了男孩的人间真情，她流下了动情的泪水。

广告语“Make yourself heard”（让你听见）适时地出现，点明了爱立信手机与人沟通的重要性。

广告语让你觉得似乎是在说广告故事，又好像是在对你说。

该广告深刻把握人与人渴望沟通，用心沟通的情怀，通过一个非典型的故事，最终形成了打动人的亲和力。

总之，我们认为，“新意+人性+亲和=推销力”这个公式（简称“亲人新”），是克服电视广告“克隆现象”、“口号泛滥”与“孤芳自赏”等幼稚病的方法。

如果我们的广告都能像对待亲人一样对待消费者，以有新意的广告与他们真诚沟通，那么广告何愁没有销售力。

音乐能带来美的享受，这是生活中的常识。

法国理论家克里斯蒂安·麦茨（Christian Metz）在对人们看画面和听声音的习惯方式进行比较研究时，他提出了一个更为有力的论据：“我们看字幕或看画面时，必须集中注意力，但听声音却不必如此，它会自然而然地把信息送入我们的耳中。”

电视广告中除了音乐还有其他的声音，它们能以某种方式影响我们对画面的感受。

你能够通过把不同的声音（快乐的或悲哀的）配上一个画面，而产生不同的效果（快乐或悲哀）。

有5个美学因素能够帮助你取得积极的声画效果：交代环境，人物—背景关系，透视，连续性，气氛。

（一）交代环境 电视广告中运用现场录制环境声来增加画面的效果不是很常见。

这是因为广告片中人物的动作片断过于零碎，所以这种方法得以施展的时候并不多。

但是，如果条件允许，那么现场环境声音会使广告增加更多的真实感。

我们发现，环境声经常和人物的对白一样重要。

环境声帮助确立了一个广告事件的环境。

如果在一个繁忙的十字路口拍摄一个场面，汽车的声音、人们的谈话声、自行车的铃声、偶尔出现的警车呼啸声等，都是表明广告主角出现在那里的重要提示，尽管并未在画面上显示所有的事件。

（二）人物—背景关系 我们常常会把环境分为相对活动的图像（一个人、一辆车）和相对稳定的背景（山丘、街道、房子）。

我们会把一个对我们重要的人物或事物专门挑出来，并在画面上突出它，而把其他的東西降低到背景的地位。

这如同你在人群中突然发现你的朋友，她/他会立刻成为你关注的焦点，其他人则会成为背景。

声音也是如此，在一定的限度内，我们有能力把想要或需要听到的声音感受变得清晰，而把所有

<<电视广告学>>

其他的声音变为背景。

有时，为了取得特殊效果，我们能配合飘忽镜头对声音进行处理，实现与画面匹配的声音“焦点”变化，制造生活中所没有的声音感受。

（三）透视 声音透视是指特写画面配以相对较“近”的声音，远景配以来自（或似乎来自）远方的声音。

声音透视在处理声／画关系上很重要，近处较大画面的声音应该如同你在与人交谈，拉开镜头的声音要离你而去，有渐远渐小的效果，这才符合因空间距离而产生的透视原理。

（四）连续性 声音的连续性也是建立视觉连续性的重要元素之一。

一个节奏准确的音乐片断能够帮助一系列画面建立连续性，否则它们不能很好地连接在一起。

比如，话筒距离演员位置的变化会导致声音连续性的问题。

你可能会发现，前一次表演录音和后一次录音之间，对白声发生了声调的细微变化，使得听起来有不连续感。

如果遇到这种情况，只有重新来过，让两者之间的位置尽量固定。

（五）气氛 气氛指一个场面中所有音响因素，它们传达某种程度的美学力度。

你应该用类似于画面基本气氛（基调）的音响气氛与画面相匹配。

显然，快节奏的场面（如一个表演中的摇滚乐队的系列特写）比一个较为抒情的场面（如一对情侣花前月下）更能承受高强度的音响。

音响营造气氛的能量强大，对看得见的人物及场景有烘云托月的效果。

.....

<<电视广告学>>

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>