

《新编广告文案写作格式与范本》

图书基本信息

书名：《新编广告文案写作格式与范本》

13位ISBN编号：9787801585240

10位ISBN编号：7801585240

出版时间：2005-3

出版社：蓝天出版社

作者：张浩,张浩 编

页数：431

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《新编广告文案写作格式与范本》

前言

现实生活中，广告无处不在：每天翻开报纸、收看电视、乘坐在公交车中、走在大街上、进商场购物，广告触目皆是；夜幕降临后，霓虹灯广告更是流光溢彩。然而，好的广告文案才是广告的核心。如何才能写出使广告既具有吸引力，又能达到一定效果的文案呢？《新编广告文案写作格式与范本》可为您提供借鉴。该书内容丰富，通俗、易懂，全书共分四篇：第一篇是广告文案写作概论，介绍了广告文案写作概述、广告文案的创意、广告策划文案的写作。第二篇是电视、报刊、广播、网络类广告文案，介绍了电视广告文案、报刊广告文案、广播广告文案、网络广告文案的写作。第三篇是经济、文化、公益类广告文案，介绍了经济类广告文案、商业类广告文案、外贸企业广告文案、文化类广告文案、公益类广告文案的写作。第四篇其他不同体裁广告文案，介绍了一些比较常用的广告文案体式。最后，还附以广告文案写作妙语精选，为提高广大广告文案撰写者的写作水平给予帮助。本书不仅能作为各企事业单位做广告时的参考资料，又可作为广大广告文案撰写者日常使用的办公用书。由于编者水平有限，书中疏漏之处在所难免，敬请广大读者朋友们予以指正！

《新编广告文案写作格式与范本》

内容概要

该书内容丰富，通俗、易懂，全书共分四篇：第一篇是广告文案写作概论，介绍了广告文案写作概述、广告文案的创意、广告策划文案的写作。第二篇是电视、报刊、广播、网络类广告文案，介绍了电视广告文案、报刊广告文案、广播广告文案、网络广告文案的写作。第三篇是经济、文化、公益类广告文案，介绍了经济类广告文案、商业类广告文案、外贸企业广告文案、文化类广告文案、公益类广告文案的写作。第四篇其他不同体裁广告文案，介绍了一些比较常用的广告文案体式。最后，还附以广告文案写作妙语精选，为提高广大广告文案撰写者的写作水平给予帮助。

《新编广告文案写作格式与范本》不仅能作为各企事业单位做广告时的参考资料，又可作为广大广告文案撰写者日常使用的办公用书。

《新编广告文案写作格式与范本》

书籍目录

第一篇 广告文案写作概论第一章 广告文案写作概述一、广告文案的含义二、广告文案常用修辞手法三、广告标题四、广告正文五、广告随文六、广告标语第二章 广告文案的创意一、广告文案创意概述二、广告创意文案的写作范本第三章 广告策划文案的写作格式及范本一、广告策划文案写作概述二、广告策划文书的写作范本第二篇 电视、报刊、广播、网络类广告文案第四章 电视广告文案的写作格式与范本一、电视广告文案写作概述二、电视广告的写作范本第五章 报刊广告文案的写作格式与范本一、报刊广告文案写作概述二、报刊类广告文案的写作范本第六章 广播广告文案的写作格式与范本一、广播广告文案写作概述二、广播广告文案的写作范本第七章 网络广告文案的写作格式与范本一、网络文案写作概述二、网络广告文案的写作范本第三篇 经济、文化、公益类广告文案第八章 经济类广告文案的写作格式与范本一、经济类广告文案写作概述二、经济类广告文案的写作范本第九章 商业类广告文案的写作格式与范本一、商业广告文案写作概述二、商业广告文案的写作范本第十章 外贸企业广告文案的写作格式与范本一、外贸企业广告文案写作概述二、外贸企业广告文案的写作范本第十一章 文化类广告文案的写作格式与范本一、文化类广告文案写作概述二、文化类广告文案的写作范本第十二章 公益类广告文案的写作格式与范本一、公益类广告文案写作概述二、公益类广告文案的写作范本第四篇 其他不同体裁广告文案第十三章 其他不同体裁广告文案写作格式与范本一、不同体裁广告文案写作概述二、不同体裁广告的写作范本附：广告文案写作妙语精选家居生活用品广告语药品广告语美容、清洁用品广告语食品广告语副食品广告语服饰广告语文体娱乐休闲用品广告语车辆广告语摄影器材广告语

章节摘录

7. 电视广告的制作 (1) 胶片制作与磁带制作的电视广告 磁带制作的主要特点A. 制作周期短, 制作成本低。B. 拍摄现场可通过监视随时把握画面调度和影调质量, 还可以对演员的表演或剧情作必要的修改。 胶片制作的主要特点A. 画面影像的分辨性强、影像清晰细腻。B. 拍摄时的胶片宽容度大。胶片是磁带的10倍, 影像层次丰富, 色彩还原真实, 适合创造气氛, 形成影调。C. 色彩饱和度高, 近似于人眼的视觉感受。 国内外胶转磁的特点用电影胶片拍摄的广告片, 再通过电子技术把胶片上的影像转录到磁带上, 成为磁带录像的工艺过程, 简称胶转磁。由于电影胶片不能在电视媒介上直接播出, 只有胶转磁后才能播出, 所以要制作画面高质量的电视广告片, 大都用胶片拍摄后胶转磁。目前国内有不少电视台及制作公司引进了外国先进的胶转磁机等设备, 这些设备具有以下优点: A. 采用4:4:4数字化视听处理的IOBit解像度, 画面色彩细致。B. 完全适合底片转磁, 节省冲印正片的开支。C. 高度的调色能力, 具备分段调色功能。D. 内置数字特技画面处理。E. 附画面稳定器, 特别适合多层次图像特技。在胶转磁前, 需用超声波洗片机清洗底片, 以保证底片不染尘埃, 画面清洁, 并大大降低底片被尘埃刮花的可能性。在胶转磁中, 应考虑到将来广告片的播出国家所采用的电视制式, 因为各国电视系统所采用的行数和频率标准不同。目前世界有三种彩色制式: 我国大陆和香港地区、德国采用PAL制; 美国、日本和台湾地区采用NISC制; 法国、前苏联和东欧各国采用SECAM制。(2) 电视广告制作要点 镜头语言镜头, 是构成电影画面语言的最小单位。电影摄影机从开拍到停拍的这一段电影胶片, 算做一个镜头。镜头的拍摄, 可以是固定的, 也可以是运动的, 如摇镜头、推拉镜头或移动镜头。镜头可以用不同的景别来表现, 景别的划分, 通常以人的活动为标准, 有下列几种形式: A. 大全景表现的范围相当宽, 用来交代事件发生的地点及其周围环境。大全景画面使观众感到好像是站在远处观看一样, 因此, 又叫远景。大全景能表现宽广、辽阔的场面, 雄伟壮观的气势。用它来描写景物, 富有意境和诗意, 从而能很好地抒发作者或人的感情。B. 全景与大全景相比, 全景的表现范围较小, 只包括所要表现的事物的全体、全貌, 而不包括它周围的环境。C. 中景中景用来表现事件中的主要事物, 揭示它们之间的关系。中景取景范围比全景小, 画面中人物的成像比全景中的人物成像大, 在膝部以上。D. 近景近景取景范围比中景小。人物成像占画面的大部分, 一般是人腹部以上的半身像。用来表现人物的情绪和幅度不太大的动作。人的情绪会使五官失去常态, 情绪越强烈, 脸部形态的变化越大。E. 特写特写的取景范围在人的胸部以上, 成像比近景更大, 由于画面的大部分用于表现人的脸部, 观众能清楚地看到人物由肌肉颤动和眼神变化而表露出来的感情。这种表情往往胜过语言, 比语言更富表现力, 更能感染观众。表现人物感情的特写镜头, 能把人物心灵深处的思想感情有效地表现出采, 使人感到许多话语不能表达的微妙含义。F. 大特写大特写也叫细部特写, 就是用画面的全部来表现人或物某一生动的或重要的局部, 如人的一双眼睛、一只拳头、救护车上的红十字等, 能给观众以十分强烈的感染和深刻的印象。 组接语言A. 分切分切就是转换镜头。分切的意义不仅在于它打破了一个视距的束缚, 使电影增加了景别, 更重要的是它突破了时间和空间的限制, 使电影可以交替地表现同一时间内不同空间的几条线索的发展, 以及同一空间内发生的几条线索的发展, 从而形成电影自己特有的表现手法。B. 画面语言的节奏画面语言的节奏, 就是由镜头的长度和幅度所组成的、能影响观众心情的一种艺术效果。就是说, 不同景别、不同长度镜头的巧妙组合, 能造成一定的节奏感。不同的节奏感能对观众的心情产生不同的影响。多分切, 多用短镜头, 推拉摇移的速度快, 多插入近景、特写, 能加快节奏。反之, 少分切, 多用长镜头, 推拉摇移的速度慢, 能减慢节奏。c. 镜头组接的规则电影和电视的画面构成有两种: 一种是连续构成, 另一种是对列构成。表现不同对象的镜头连接在一起叫对列构成。表现同一对象的若干个镜头连接在一起, 叫连续构成。连续构成的两个镜头, 不能随便地连接在一起, 必须依照一定的规则, 正确地选择切换点。

《新编广告文案写作格式与范本》

媒体关注与评论

书评现实生活中，广告无处不在：每天翻开报纸、收看电视、乘坐在公交车中、走在大街上、进商场购物，广告触目皆是；夜幕降临后，霓虹灯广告更是流光溢彩。然而，好的广告文案才是广告的核心。如何才能写出使广告既具有吸引力，又能达到一定效果的文案呢？《新编广告文案写作格式与范本》可为您提供借鉴。

《新编广告文案写作格式与范本》

编辑推荐

现实生活中，广告无处不在：每天翻开报纸、收看电视、乘坐在公交车中、走在大街上、进商场购物，广告触目皆是；夜幕降临后，霓虹灯广告更是流光溢彩。然而，好的广告文案才是广告的核心。如何才能写出使广告既具有吸引力，又能达到一定效果的文案呢？《新编广告文案写作格式与范本》可为您提供借鉴。

精彩短评

- 1、书很破，像旧书一样，翻开了出版时间，居然是05年，倒塌。
- 2、饭前随手翻

《新编广告文案写作格式与范本》

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:www.tushu000.com