

图书基本信息

书名：<<广告理论与实务（第二版）（另赠教学资源）>>

13位ISBN编号：9787040284454

10位ISBN编号：7040284456

出版时间：2010

出版时间：高等教育出版社

作者：姜丙林,廖洪元

页数：210

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>

## 内容概要

《普通高等教育“十五”国家级规划教材修订版：广告理论与实务（第2版）》也是高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材之一，是在第一版基础上修订而成的。

《普通高等教育“十五”国家级规划教材修订版：广告理论与实务（第2版）》本着“理论以必需、够用为度，强调应用能力培养”的原则，吸收了广告实践的新理论、新方法，注重知识讲授与技能训练相结合、广告理论教学与广告实践活动相结合、原理与案例相结合。

全书的主要内容包括十章：广告基本概念、广告调查与分析、广告策划创意、广告制作、广告媒介、广告策略、广告效果、广告的多角关系、广告管理、国际市场广告等。

书籍目录

第一章 广告基本概念第一节 广告概念第二节 广告的分类第三节 广告的构成本章小结复习思考题案例分析  
第二章 广告调查与分析第一节 广告调查第二节 广告定位第三节 广告战略的确定第四节 广告计划的制定  
第五节 广告预算本章小结复习思考题案例分析第三章 广告策划创意第一节 广告策划第二节 广告创意  
第三节 广告创意理论第四节 广告创意的思维方法本章小结复习思考题案例分析第四章 广告制作  
第一节 广告文案第二节 电视与广播广告制作第三节 印刷广告制作第四节 网络广告制作第五节 其他  
类型广告制作本章小结复习思考题案例分析第五章 广告媒介第一节 广告媒介的类型及特征第二节 广告  
媒介选择本章小结复习思考题案例分析第六章 广告策略第一节 广告策略概述第二节 广告心理策略  
第三节 广告宣传策略第四节 广告促销策略本章小结复习思考题案例分析第七章 广告效果第一节 广告  
效果概述第二节 广告效果的测定原理第三节 广告传播效果的测定方法第四节 广告销售效果及其测定  
本章小结复习思考题案例分析第八章 广告的多角关系第一节 广告活动过程第二节 广告主的广告意识  
第三节 广告受众的心理第四节 广告公司的运作机制第五节 广告代理制本章小结复习思考题案例分析  
第九章 广告管理第一节 现代广告的法规管理第二节 现代广告自律管理第三节 现代广告的社会监督  
管理本章小结复习思考题案例分析第十章 国际市场广告第一节 国际市场广告的定义第二节 国际市场  
广告环境第三节 国际市场广告的策略第四节 国际市场广告的实施本章小结复习思考题案例分析参考  
文献

## 章节摘录

（一）真实原则 真实原则是指广告策划的内容必须真实、准确。这是广告策划的基本原则，也是广告的生命所在。

我国在1994年颁布了《广告法》，其中第十条规定：“广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语，应当真实、准确，并查明出处。

”这一条款是广告真实原则的法律依据。

广告是一种劝说消费者的宣传活动，只有真实，才能赢得消费者的信任，达到促销目的。如果违背了真实原则，不仅会给消费者造成损失和痛苦，而且还有损企业形象，受到法律制裁和道义上的指责。

关于真实原则，要注意以下两方面的问题：一方面广告传递的是“单面信息”还是“双面信息”的问题。

所谓单面信息，就是做广告宣传时只提商品或劳务的优点而回避不足。

虽然宣传的优点是真实的，但回避了不足，那么广告所传递的信息就是不完整的、片面的。

这就会给消费者一种不诚实的印象。

所谓“双面信息”，就是广告宣传时既提商品或劳务的优点又涉及其不足，给消费者以全面的认识。这样就会给消费者一种诚实经商的印象，争取消费者的信任。

瑞士一家钟表店的广告是这样的：“本店处理的一批手表走时不太精确，请君看准择表。

”这则广告传递的就是双面信息，能够赢得消费者的信任，从而会达到宣传效果。

另一方面是广告策划中的真实性与艺术性的关系问题。

广告是一门科学，广告宣传必须实事求是；同时，广告宣传又是凭借一定的艺术手法来达到效果的。但艺术只是广告宣传的表现手法，艺术性只能为真实性服务，处于从属地位。

一则好的广告，要善于借助艺术的表现形式，恰当地运用比喻、夸张、拟人等手法，增强感染力来宣传商品的真实性。

比如“车到山前必有路，有路必有丰田车”，“走遍天涯与海角，人间处处有大宝”，艺术手法的运用就比较贴切、适度。

（二）法律道德原则 自广告问世以来，它就受到法律的制约和道德的约束。

因为广告传播的各种信息，不仅影响着广告主的生产经营活动，同时也影响着人们的人生观、价值观、审美观以及消费观。

广告的影响渗透到社会生活的方方面面。

因此，为了使广告充分发挥正面效应，有效推动社会进步，必须通过立法和社会伦理对广告活动加以规范。

首先，广告策划必须遵循法律原则，以法律为准绳，在合法化的基础上进行广告策划，不能只顾企业的利益而置法律于不顾。

具体地说，广告策划必须重视社会公共利益，维护民族尊严，不能策划出具有反动、淫秽、丑恶、迷信等内容的广告作品；不能违反国家保密规定；不能用不正当的手段贬低竞争对手，抬高自己，以诱惑消费者；不能做虚假广告以损害消费者的利益；等等。

其次，广告策划必须遵循伦理道德原则，不能违背人们的价值观念、宗教信仰、图腾禁忌和风俗习惯。

例如，1988年索尼公司在泰国推销收录机时曾用释迦牟尼做广告。

在电视广告中，这位佛祖安详侧卧，双目紧闭，进入物我两忘的境界。

不一会儿，画面上索尼收录机放出美妙音乐，佛祖听了居然凡心萌动，全身随音乐不停摇动，最后睁开了双眼。

日本商人的广告策划，本是为了宣扬自己的产品影响效果，连佛祖听了也会动心。

岂料作为佛教之都的泰国，这被认为是对他们崇敬的佛祖的莫大侮辱，是对泰国的公然挑衅，泰国当局通过外交途径向索尼公司提出抗议。

索尼公司不得不停播了这个广告，并作了公开道歉。

.....

编辑推荐

《普通高等教育“十五”国家级规划教材修订版：广告理论与实务（第2版）》可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销及其他经济管理类专业的教材，也可供五年制高职学生使用，并可作为社会从业人员的自学和培训用书。

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>