

<<广告法规与管理>>

图书基本信息

书名：<<广告法规与管理>>

13位ISBN编号：9787560728681

10位ISBN编号：7560728685

出版时间：2004-1

出版时间：山东大学出版社

作者：丛新强/梁绪敏编

页数：194

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>

<<广告法规与管理>>

前言

“海岱广告书系”，是一群在广告教育领域孜孜以求的广告学人在多年来从事广告教学与实践的基础上奉献给广告界的一点心得。

“海岱”之名，寓两层含义。

一取其地域义。

《尚书·禹贡》曰：“海岱惟青州。”

所谓海岱者，即指今山东省渤海至泰山之间的地带，后因以称山东地区。

众所周知，山东省是改革开放以来我国的广告大省。

孔府家酒、孔府宴酒、秦池酒、齐民思酒、扳倒井酒等酒类广告，曾在全国掀起一阵强劲的“鲁酒”狂潮；康巴丝与北极星，曾长期雄踞中央电视台“新闻联播”前的准点报时黄金位置；海尔、海信、澳柯玛、双星、青啤、张裕、将军、颐中等品牌，因其科学有效的广告宣传与成功的市场运作，如今都跻身“中国名牌”之列可以毫不夸张地说，山东企业界的广告实践，为我们了解、把握广告科学，提供了大量生动而丰富的案例——他们的成功经验，势必会给我们以丰富的启迪；他们的惨痛教训，也必然可以成为我们的前车之鉴。

从这个意义上说，山东广告界二十多年来的广告实践活动，是当代中国广告界最最丰富、最最生动的教科书。

山东的广告学人，就是在“读”(有时也曾参与“撰写”)这本丰富而生动的教科书的过程中成长起来的。

回顾所走过的道路，可以用一句“痛并快乐着”来形容。

之所以说“痛”，是因为山东的广告学人起步太晚了，当广告主的广告实践活动已经如火如荼地展开的时候，广告学人刚刚开始蹒跚学步；本来应该在理论指导下开展的广告活动，实际上是在“摸着石头过河”。

为此，许多广告主都曾经历了“成也广告，败也广告”的惨痛过程。

年轻而稚弱的山东广告学人只能看在眼里，痛在心里。

<<广告法规与管理>>

内容概要

本书立足广告管理的三大板块：法规管理、道德规范、社会监督，达到基于广告法规的全面指引。围绕广告活动主体中的广告主、广告经营者、广告发布者，广告活动客体中的一般准则、特殊广告、专项广告作出详尽阐述。

将管理对象分门别类，以使个案突出、有稽可查；将管理制度融入具体对象，以使直观有效、富有针对性；而且注意到国际广告管理视域，以借鉴其完善的管理法规和先进的管理经验，从而结合国情和具体实际而“为我所用”。

行文过程中，辅以案例，加以评析，力求实现一种理性分析与感性把握的有机结合。

本书可作为高等院校、各类成人教育院校及广告从业人员的课程教材、培训教材、参考用书。

<<广告法规与管理>>

书籍目录

引言第一章 广告法律规范概说 第一节 范畴与内容 第二节 性质与特点 第三节 调整对象与基本原则第二章 广告主的管理 第一节 广告主的权利、义务与基本规范 第二节 对广告主的验证管理 第三节 应当遵守的重要规范第三章 广告经营者的管理 第一节 广告经营者的权利、义务与基本管理规范 第二节 对广告经营者的审批登记管理 第三节 应当遵守的重要规范 第四节 临时性广告经营管理规范 第五节 广告经营资格检查管理规范第四章 广告发布者的管理 第一节 广告发布者的权利、义务与基本管理规范 第二节 对广告发布者资质标准及其覆盖率的管理 第三节 应当遵守的重要规范 第四节 户外广告管理规范第五章 广告管理一般准则 第一节 倡导性原则与限制性内容 第二节 规范性要求 第三节 语言与文字管理 第四节 画面与形象管理第六章 特殊广告管理 第一节 药品广告规范 第二节 医疗器械广告规范 第三节 医疗广告规范 第四节 农药广告规范 第五节 兽药广告规范 第六节 食品广告规范 第七节 化妆品广告规范 第八节 烟草广告规范 第九节 酒类广告规范 第十节 家用电器广告规范第七章 专项广告管理 第一节 房地产广告管理 第二节 印刷品广告管理 第三节 店堂广告管理 第四节 电子显示屏广告管理 第五节 电视直销广告与奖券广告管理 第六节 儿童广告管理 第七节 融资广告管理 第八节 体育广告管理 第九节 赞助广告管理 第十节 比较广告管理 第十一节 涉外广告管理 第十二节 公益广告管理第八章 广告违法行为法律责任第九章 广告道德规范第十章 广告社会监督管理第十一章 国外及我国港澳台地区广告管理视域主要参考文献后记

<<广告法规与管理>>

章节摘录

第三节 应当遵守的重要规范 除了上述对广告发布者的管理,广告发布者还应当遵守以下的重要规范: 一、广告代理制度规范 关于广告代理制度,在前面所讲的对广告主与广告经营者的管理内容中已经涉及很多。

同样,广告发布者亦应当遵守广告代理制度规范。

《关于进行广告代理制试点工作的若干规定》中对此也作了专门规定:兼营广告业务的报社、广播电台、电视台,必须通过有相应经营资格的广告公司代理,方可发布广告。

遵守广告代理制度规范,对于广告发布者具有重要意义。

其一,实行广告代理制,广告发布者的广告业务可以委托给广告公司承揽,媒介与广告公司之间便有了明确的专业化分工,这样,媒介单位便可以集中人力、物力、财力搞好版面和节目,从而提高本媒介的质量和竞争力。

其二,实行广告代理制,有利于克服媒介单位内部多部门拉广告所产生的不正之风,避免新闻记者凭借掌握的媒介时间或版面索取不正当收入的腐败现象,从而纯洁新闻队伍,有利于树立自身形象。

其三,实行广告代理制,媒介单位可以将广告的来源渠道与新闻消息的来源渠道清楚有效地加以区分,有利于遏制有偿新闻的发生,从而维护了新闻宣传单位的信誉和新闻的客观公正性。

其四,实行广告代理制,有利于减少和克服媒介单位财务上的风险。

一般而言,经广告公司代理的广告应当由广告公司统一支付费用,风险也由广告公司承担,这无疑避免了广告客户拖欠或拒付广告费的现象,从而对广告发布者起到了一种保险的作用。

随着市场经济的发展,目前存在的媒介单位直接向企业承揽广告业务、广告客户直接通过媒介单位发布广告的现象已经越来越暴露出负面的问题。

由于广告宣传过程中缺少市场调查、信息咨询、总体策划、广告创意、媒介计划等环节,广告效果自然受到影响。

而且,媒介单位与广告公司争夺客户,造成广告公司的策划职能失效,中介地位难以形成。

同时,媒介单位自身的业务亦受到干扰与影响。

最终导致的结果便是广告经营秩序的混乱,不正当竞争问题严重,广告业也就难以真正摆脱低水平低层次的运作方式,市场经济的发展也必然会受到影响。

完全可以说,就广告发布者而言,遵守广告代理制度规范,对推进广告业和市场经济的健康发展有着至关重要的意义。

<<广告法规与管理>>

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>