

<<广告理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<广告理论与实务>>

13位ISBN编号：9787509529935

10位ISBN编号：750952993X

出版时间：2011-8

出版时间：中国财政经济出版社一

作者：郑承志 编

页数：221

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>

## <<广告理论与实务>>

### 内容概要

《广告理论与实务》以学生为本位，力求体现以业务流程引导教学流程，满足职业性、应用性和可操作性要求，坚持教材内容的先进性、时效性和实用性。

在教材内容的安排上，一方面适当压缩、精简了“基本原理、基本知识”方面的内容；另一方面增加、扩充了实务方面的内容，给案例教学与模拟实训一定的空间。

为此，本教材设计了广告的基础理论，广告策划、广告创意、广告媒体、广告运作、广告表现、广告策略、广告文案、广告效果测定及广告管理等相关原理与实务内容。

在体例的设计上，努力适应高职学生的心理特征，增强学生的学习兴趣，适当增加了图、表、例的比例，设置了同步案例、同步实训、思考与练习等栏目，有助于学生学习效果的提高和实践能力的培养。

。

## <<广告理论与实务>>

### 书籍目录

- 第1章 广告导论
  - 1.1 广告的定义与特征
  - 1.2 广告的分类
  - 1.3 广告的功能与原则
  - 1.4 广告的发展与趋势
- 第2章 广告的基本原理
  - 2.1 广告基础理论
  - 2.2 广告定位理论
  - 2.3 广告理论流派
- 第3章 广告策划
  - 3.1 广告调查
  - 3.2 广告策划的内容
  - 3.3 广告预算
  - 3.4 广告策划书
- 第4章 广告创意
  - 4.1 广告创意的特征与原则
  - 4.2 广告创意的内容与过程
  - 4.3 广告创意的方法与表现策略
- 第5章 广告媒体
  - 5.1 广告媒体的发展与功能
  - 5.2 四大广告媒体
  - 5.3 其他广告媒体

.....
- 第6章 广告动作
- 第7章 广告表现
- 第8章 广告策略
- 第9章 广告方案
- 第10章 广告效果测定
- 第11章 广告管理
- 附录：《中华人民共和国广告法》

# <<广告理论与实务>>

## 章节摘录

(6) 教师对训练情况进行总结。

[成果要求] (1) 每个小组撰写出查找报告, 逐一说明广告的功能。

(2) 每人写出活动的体会, 指出3-5个广告的优缺点以及是否广告功能异化或扩大化情况。

(3) 依小组报告与个人的活动体会为每位学生评估打分。

1.3.2广告的基本原则 广告是一种特殊的活动, 牵涉到广告主、广告经营者、广告媒体、广告对象等各方面的利益, 同时, 广告又是一种综合性的活动, 是集经济活动、信息传播活动、社会活动、文化活动等于一体的系统工程。

为充分发挥广告的功能, 抑制广告的负面效应, 广告活动的各类参与者在从事广告活动时都必须遵循广告的基本原则。

1.真实性原则 真实性原则是指广告内容要真实准确, 不得虚假欺诈。

真实性是广告的生命所在, 也是广告的基本原则, 这是由广告活动的性质所决定的。

广告的本质特征是信息沟通, 真实性是决定广告能否被广告对象信任的前提条件。

不真实的信息往往会因误导而造成严重后果。

广告的真实性具体表现为: (1) 广告信息要以商品(或服务)的客观事实为依据。

所宣传的产品(或服务)必须代表其整体水平, 而不能用特别挑选的或特别制造的产品为标准; 有关产品的性能、质量等消费者特别关注的内容, 必须客观真实, 严禁吹嘘、无限度夸张; 广告的文字、画面、实物、实证、论证等均应真实、明确, 避免误导。

(2) 诚实有信。

广告中涉及与产品(或服务)有关的售后服务、保证等承诺均能落实兑现; 对使用与消费中可能出现的问题、副作用等应明确告知, 并同时向消费者指出相应的使用、保养方法或有关注意事项。

保证广告的真实性, 必须落实三方面的要求: 一是广告主和广告经营者必须做好自律工作, 自觉按真实性原则办事; 二是加强广告管理和社会监督, 健全监督机制; 三是以法律制度为保障, 制定真实性的标准和规定, 严守法律规范。

2.思想性原则 思想性原则是指广告宣传内容和表现形式要健康向上, 避免消极、颓废倾向, 严禁反动、淫秽、色情内容。

思想性原则是广告的灵魂。

一切大众传播都是潜移默化的思想传播。

同样, 广告的社会性与文化性, 决定了广告传播的信息内容和表现形式都会对广告受众的思想观念产生一定影响。

广告的文字、语言、画面等所包含的暗示宣传和鼓励, 不仅影响人们的消费行为, 而且影响人们的生活方式、价值观念、伦理道德观念等多个方面。

由于广告受众多层次化, 认识程度参差不齐, 广告传播又多系开放式传播系统, 因此, 广告的诱导作用既可以使人们产生对美好生活向往的积极心态, 也可能使人们产生一些消极心态。

例如, 对于少年儿童和一些文化程度不高、缺乏理解和分辨能力的人来说, 如果广告的思想性不强, 传播的内容不健康, 就极有可能会受到不利的影响。

.....

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>