

《广告禁忌》

图书基本信息

书名：《广告禁忌》

13位ISBN编号：9787563806249

10位ISBN编号：7563806245

出版时间：1997-02

出版社：首都经济贸易大学出版社

作者：安亚利,等

页数：159

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

书籍目录

目录

一、广告规范禁忌

- 1.忌弄虚作假
- 2.忌不当诱惑
- 3.忌“入境不问俗”
- 4.忌不讲道德
- 5.忌忘了“中国心”

二、广告策划禁忌

- 1.忌“急功近利”
- 2.忌缺乏广告调查
- 3.忌不明“诉求对象”
- 4.忌缺乏系统运作
- 5.忌定位同挤“独木桥”
- 6.忌“同行操戈”

三、广告设计禁忌

- 1.忌忽略品牌
- 2.忌“喧宾夺主”
- 3.忌“孤芳自赏”
- 4.忌作品布局“无天无地”
- 5.忌“为人做嫁”
- 6.忌创意“拾人牙慧”
- 7.忌“诱人走险”

四、广告文案禁忌

- 1.忌广告用语“不近情理”
- 2.忌语言表述与广告目标错位
- 3.忌长篇大论
- 4.忌广告说明省去关键用语
- 5.忌广告说服用“威吓”诉求
- 6.忌“言过其实”
- 7.忌广告用语“过河拆桥”

五、广告色彩禁忌

- 1.忌滥用色彩
- 2.忌忽略“注目率”
- 3.忌不注重色彩的“心理效应”
- 4.忌“入乡不随俗，入国不问境”
- 5.忌不了解色彩的限制
- 6.忌花枝招展，千篇一律

六、广告媒介选择禁忌

- 1.忌“无成本效益观”
- 2.忌损伟人及英雄形象
- 3.忌“内外不符”
- 4.忌售点广告媒介“趋同”
- 5.忌营业员只有热情和微笑

七、广告时机选择禁忌

- 1.忌放过“瞬间注意”
- 2.忌简单重复
- 3.忌忘“因地制宜”

4.忌忘“销售节气”

5.忌忘重大赛事中有商机

八、CIS广告禁忌

1.忌概念模糊，认识不清

2.忌变化无常，游离不定

3.忌缺“手”少“心”，只有“脸面”

4.忌缺乏核心，流于形式

5.忌不重视“企业活动识别”的宣传

6.忌企业“美容”失误

附录：企业成功广告案例

1.独树一帜的“太阳神”

2.“国美”形象广告窥秘

3.咖啡市场难见厮杀

4.“海尔”总立潮头秘诀之一

5.为了“每天花2元钱”的广告承诺

6.“天桥乐”为何将企业做“俗”

7.为“海诚”广告口号叫好

8.“小厂”亦能包装“大品牌”

9.“一言九鼎，一诺千金”

后记

《广告禁忌》

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