

# 广告国际惯例



[广告国际惯例\\_下载链接1](#)

著者:陈鉴林

出版者:贵州人民出版社

出版时间:1995-12

装帧:平装

isbn:9787221040305

作者介绍:

目录: 目录

“国际经济惯例丛书” 序言

前言

第一章 广告与广告国际惯例

第一节 广告国际惯例的一般含义

第二节 广告国际惯例的产生、发展和未来

第三节 广告国际惯例的作用

第二章 广告业务运作

第一节 代理制

第二节 代理制下的有关惯例

第三节 其他广告业务运作惯例

第三章 广告活动操作

第一节 市场调研

第二节 广告策划和决策

第三节 广告目标和广告预算

第四节 广告战略与广告策略

第五节 广告主题与广告创意

- 第六节 广告表现与广告媒介选用
- 第七节 广告效果测定惯例
- 第四章 广告国际宣传准则
- 第一节 广告主题或内容准则
- 第二节 广告使用人物形象的准则
- 第三节 广告形式宣传准则
- 第四节 广告手法宣传准则
- 第五节 广告产品宣传准则
- 第六节 广告媒介宣传准则
- 第五章 各国广告惯例
- 第一节 美国
- 第二节 加拿大
- 第三节 英国
- 第四节 法国
- 第五节 日本
- 第六节 韩国
- 第七节 澳大利亚
- 第八节 巴西
- • • • • [\(收起\)](#)

[广告国际惯例\\_下载链接1](#)

标签

评论

---

[广告国际惯例\\_下载链接1](#)

书评

---

[广告国际惯例\\_下载链接1](#)