

# 《广告国际惯例》

## 图书基本信息

书名：《广告国际惯例》

13位ISBN编号：9787221040305

10位ISBN编号：7221040303

出版时间：1995-12

出版社：贵州人民出版社

作者：陈鉴林

页数：149

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](http://www.tushu000.com)

## 书籍目录

### 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

# 《广告国际惯例》

## 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](http://www.tushu000.com)