

“广告学（二）”第十四章知识点 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/153/2021\\_2022\\_\\_E2\\_80\\_9C\\_E5\\_B9\\_BF\\_E5\\_91\\_8A\\_E5\\_c67\\_153530.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/153/2021_2022__E2_80_9C_E5_B9_BF_E5_91_8A_E5_c67_153530.htm) 第十四章 国际广告 P359 一.国际广告的特点 (识记)-----1.市场活动范围的广大而多元 2.市场环境的纷繁多异 二.国际广告的特点 (领会) P360 1. 促进世界经济的活跃和发展,推进全球经济一体化的进程 2.配合商品出口贸易计划的实施,增强国际贸易的竞争能力,提升国际经济地位与经济实力. 3.开拓产品的国际市场,塑造世界性品牌 4.促进国际商品信息的交流和国际新产品的开发 三.国际广告的适应性特点 (领会) P362 1.国际广告产品的市场适应性(A是对国际广告产品市场适应性的研究和分析B是对国际产品的市场容量和市场前景的分析和预测.这两点是开展国际广告活动的前提和依据) 二.国际广告环境的适应性(主要是指目标国的经济环境,政治环境,法律环境,文化环境及其变化因素.这些环境因素对国际广告活动具有重大影响.) 四.一体化策略----即以统一的广告主题和内容,统一的创意和表现,在各目标市场国实行一体化传播. 五.当地化策略---即针对开展广告活动的不同目标市场国的特点,制作不同广告诉求,创意和表现的广告作品. 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)