

<<企业广告管理/营销八段>>

图书基本信息

书名：<<企业广告管理/营销八段>>

13位ISBN编号：9787806324875

10位ISBN编号：7806324879

出版时间：1999-08

出版时间：广东经济出版社

作者：吴小灵

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>

## <<企业广告管理/营销八段>>

### 书籍目录

#### 目录

##### 写在前面

##### 1走出广告误区

1.1都说广告的作用很大，为啥我用了却不行？

我花了200万元做CI，怎么没效果？

往中央电视台投了几亿元，怎么越来越没用

我们请了某某策划大师，为什么还是不行

广告领导潮流，为什么别人没印象

广告做得好，怎么销售量就是上不去

1.2不是没有用，是你不会用

拿CI当万金油

不知道广告该在哪儿做？

做多少

急病乱投医

形象不统一

目标受众不明确

1.3本章精要

##### 2设置广告管理部门

2.1确定广告部门在管理架构中的层次

广告由经营部门管

广告由非经营部门负责

建议模式

2.2广告部门的人员设置

广告主管是关键

广告部门所需的其他人员

2.3本章精要

##### 3找个最佳搭档

3.1可能合作的对象

广告公司

相关公司

3.2寻找最佳合作伙伴

合作的方式

选择广告公司

3.3广告公司善用之道

3.4本章精要

##### 4确定广告方向

4.1了解分析企业现状

深入了解产品

消费者调查

明了竞争态势

市场环境调查

## <<企业广告管理/营销八段>>

### 企业营销计划

#### 整合要点

#### 4.2确定广告要实现的目标

#### 品牌策略

#### 广告目标所期待的消费者的反应

#### 4.3本章精要

### 5做好广告预算

#### 5.1广告预算组成要素

#### 5.2制定预算的方法

#### 你应做好的准备工作

#### 制定预算的具体方法

#### 为新产品编制广告预算

#### 5.3分配广告预算

#### 5.4本章精要

### 6制定行动方案

#### 6.1确定广告主题概念

#### 广告主题概念的含义

#### 建立主题概念的重要性

#### 立即着手

#### 6.2制定广告计划

#### 确定广告任务

#### 整合传播工具

#### 广告表现策略

#### 撰写年度广告计划

#### 实施广告计划

#### 6.3本章精要

#### 6.4附录一：大众媒体的分类和特点

#### 电视广告

#### 报纸广告

#### 广播广告

#### 杂志广告

#### 户外广告

#### 销售点广告

#### 赠品广告

#### 印刷品广告

### 7测定广告效果

#### 7.1测试时间及方式

#### 事前测试

#### 事中测试

#### 事后测试

#### 7.2广告效果调查结果的运用

#### 要求广告公司提交效果评估报告

#### 在运用效果调查结论时要注意的问题

#### 根据测定结果修正广告策略

#### 7.3本章精要

#### 7.4附录二：广告运作流程表

### 8日常广告管理

## <<企业广告管理/营销八段>>

### 8.1 审核广告公司提交的方案

审核的重要性

审核的内容

审核的方式

### 8.2 做好内外沟通

企业同广告公司之间的沟通

公司内部的沟通与协调

### 8.3 事务管理

具体广告活动方案的执行

情报收集及档案管理

合同及费用管理

### 8.4 本章精要

后记

参考书目

图表目录

图表2 - 1

图表2 - 2

图表2 - 3

图表2 - 4

图表3 - 1

图表4 - 1

图表4 - 2

图表4 - 3

图表4 - 4

图表4 - 5

图表4 - 6

图表4 - 7

图表4 - 8

图表4 - 9

图表4 - 10

图表4 - 11

图表5 - 1

图表5 - 2

图表5 - 3

图表5 - 4

图表6 - 1

图表6 - 2

图表6 - 3

图表6 - 4

图表7 - 1

图表7 - 2

图表7 - 3

图表7 - 4

图表7 - 5

图表7 - 6

图表7 - 7

图表7 - 8

<<企业广告管理/营销八段>>

图表7 - 9

<<企业广告管理/营销八段>>

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>