

<<有效广告投资>>

图书基本信息

书名：<<有效广告投资>>

13位ISBN编号：9787810880848

10位ISBN编号：7810880845

出版时间：2003-8

出版时间：西南财经大学出版社

作者：倪政兴

页数：233

字数：177000

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>

## <<有效广告投资>>

### 内容概要

本书的章节完全依据实际操作流程编排，共分为三部分：1~3章是第一部分，重点讨论如何根据自己的需要选择广告代理商；4~8章是第二部分，讲如何与代理商相处；第三部分是第9章，讲如何寻找临时聘用的专才。

雇请广告代理，实际上就是如何利用“外脑”为企业服务的问题。所以，本书主要讨论如何雇请广告代理，并兼顾其他“临时外脑”——通常情况下，企业所雇请的自由撰稿人等外脑人员执行的任务，也是广告代理商们的工作的一部分。

## &lt;&lt;有效广告投资&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 确定自己的需要——要不要广告代理公司 你需要什么样的帮助 在什么情况下, 你需要广告代理 检查自己的营销计划、需求、公司实际情况——再确认一下, 真的需要广告代理吗 最后再确认, 突破自己的心理关——真的需要广告代理吗 案例 宝洁公司的品牌策略 广告代理公司做些什么事 广告代理, 你会为我做什么 广告代理制的基本运作机制 案例 奥美与达因的合作 点菜下饭: 有多少种广告代理类型供你选择 非广告代理商 广告代理权的认可与代理责任 案例 “小天鹅” 飞腾计划企划案 链接 近10年来中国广告业发展状况的报告(节选) 第2章 量入为出: 检讨自己的需要与预算 企业广告运作的一般程序 你准备如何运作广告 广告计划的拟定 企业广告运作的基本方式 企业广告运作的自我执行 企业广告委托代理执行 设象广告管理部门 广告制作过程 第一步: 决定营销目标 第二步: 确定营销策略以贯彻营销目的 第三步: 制定明确清晰的广告策略 第四步: 制作广告 第五步: 确定媒体计划 第六步: 与媒体谈判交涉, 购买媒体合约 第七步: 确认刊播并支付贴单 案例 台湾在南组合系列化妆品企划书 根据实际编制预算 案例 上海奥美公司与重庆奥妮公司的合作 企业广告预算的基本程序与步骤 企业广告预算的一般方法及其检讨 分配广告预算 广告预算的执行 案例 张秦的广告计划 第3章 寻找合适的代理公司 开始寻找广告代理商 确定大本营——代理商搜寻小组 广告商品简介 设定门槛 专业 规模 冲突产品 地点 国际服务 媒体能力 招标书 链接 选择广告代理商的几点意见 辨识出有潜力的角逐者的途径 推销信 友情 参考 顾问 媒体 广告代理商的初选名单 过滤性条件 给名单“减肥”——决定初选名单 第一次亲密接触: 使用代理商问卷 代理商问卷的内容——特定资讯的需求 发送问卷 评估问卷 ..... 第4章 如何与你的广告代理公司共事 第5章 证券代理公司的绩效 第6章 广告代理商的酬劳 第7章 不要轻易更换广告代理 第8章 与媒体的广告部门打交道 第9章 寻找临时聘用的专才

#### 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>