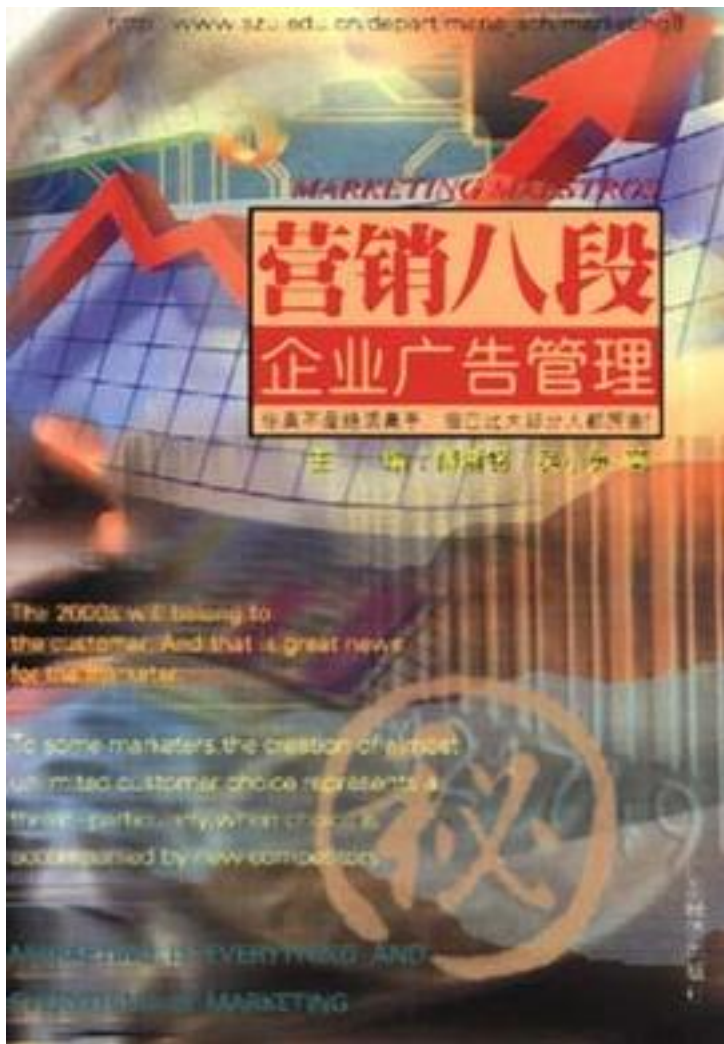


# 企业广告管理/营销八段



[企业广告管理/营销八段\\_下载链接1\\_](#)

著者:吴小灵

出版者:广东经济出版社

出版时间:1999-08

装帧:平装

isbn:9787806324875

作者介绍:

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

### 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
- 图表7-9
- • • • • (收起)

[企业广告管理/营销八段\\_下载链接1](#)

标签

英文

英伦

纯音乐

爱情

温暖

民谣

广告

希望

## 评论

这本不行，建议不要看！写的东西没有创意，一本广告的书竟失败到这一步！

-----  
[企业广告管理/营销八段\\_下载链接1](#)

## 书评

-----  
[企业广告管理/营销八段\\_下载链接1](#)