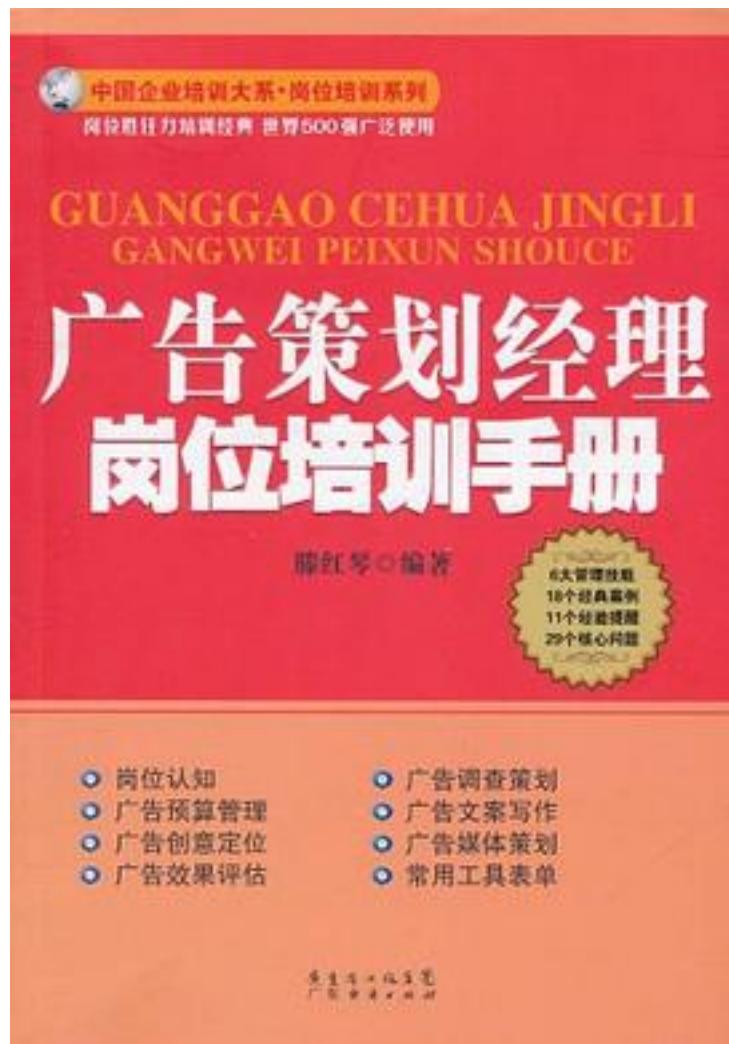


广告策划经理岗位培训手册



[广告策划经理岗位培训手册_下载链接1](#)

著者:滕红琴

出版者:广东经济

出版时间:2011-6

装帧:

isbn:9787545407471

《广告策划经理岗位培训手册》具有以下三大特色：实用性与有效性。本丛书力求实用，从岗位选择到具体的培训内容。都尽量贴近企业管理实际，贴近岗位工作实际，强调针对性和实操性；同时十分注重培训效果，要求受训者边学习边操练，快速把知识转化为行动和工作绩效。

资深实战专家编写。特邀一批理论水平卓著，同时实践经验也非常丰富的一线专家执笔，充分保证内容的专业度和可操作性。

500强企业广泛应用。本丛书曾作为培训资料，在宝洁、可口可乐、丰田、大众、壳牌、沃尔玛等世界500强在华企业，及中石油、中国移动、海尔、蒙牛等国内著名企业中应用，是经过实践检验行之有效的岗位培训优秀读本。

本丛书所选择的岗位，既包括中国现代企业通用的基本岗位，如各部门的经理、主管、助理、专员等职能岗位，也包括如电信、房地产、酒店、餐饮、商超、服装等诸多行业的各类特色职能岗位，可以满足各级各类企业岗位培训的基本需求。

作者介绍：

广告策划人，硕士研究生，中国传媒大学(原北京广播学院)文艺编导专业毕业，现任职北京某广播电视台广告部主任，同时兼北京某广告公司总经理。在国内主流媒体发表广告策划方面的文章10多篇，经常举办并主持广告讲座。良好的语言表达能力，涉猎广泛的知识面，深厚的理论功底，丰富的管理及实际工作的经验，培训深入浅出，点面结合，得到受训人员的好评。

目录:	第一章 广告策划经理岗位认知	第一节 广告策划经理岗位描述 / 3
一、市场调查 / 5	二、策划工作 / 5	三、管理工作 / 6
第二节 广告策划经理岗位要求 / 28		
一、心理素质要求 / 28	二、知识素质要求 / 29	
三、能力素质要求 / 31	四、职业道德素质要求 / 32	☆探究·思考 / 33
第二章 广告调查策划		
第一节 广告调查内容 / 37	一、广告调查的作用 / 37	
二、广告调查的特点 / 38	二、广告调查的内容 / 39	第二节 广告调查步骤 / 44
三、调查准备阶段 / 44	二、调查实施阶段 / 45	三、分析和总结阶段 / 47
广告调查技能 / 49	一、观察法 / 49	第三节 广告预算管理 / 54
四、态度测量表法 / 57	二、访问法 / 51	五、广告调查技术 / 59
三、影响广告预算因素 / 70	三、实验法 / 54	☆探究·思考 / 64
三、广告预算编制程序 / 79	五、广告预算技术 / 59	第三章 广告预算管理 / 64
三、按地区分配广告经费 / 82	☆探究·思考 / 64	第一节 广告预算内容 / 67
四、按媒介分配广告经费 / 84	三、按产品分配广告经费 / 83	一、广告预算的意义 / 67
☆探究·思考 / 85	四、按时间分配广告经费 / 81	二、广告预算的内容 / 68
第四章 广告文案写作	第一节 文案标题写作 / 89	三、影响广告预算因素 / 70
第一节 文案标题的作用 / 89	一、文案标题的作用 / 89	第二节 广告预算编制 / 75
三、文案标题写作形式 / 92	二、文案标题的类型 / 90	一、广告预算制订方法 / 75
一、文案正文的作用 / 94	三、文案正文的结构 / 95	第二节 广告预算分配 / 81
四、文案正文的写作要求 / 101	三、文案正文的具体形式 / 97	一、按时间分配广告经费 / 81
一、广告标语与标题的区别 / 103	三、广告标语写作 / 103	三、按地区分配广告经费 / 82
三、广告标语的写作要求 / 105	☆探究·思考 / 108	三、按产品分配广告经费 / 83
☆探究·思考 / 108	第五章 广告创意定位	第四章 广告文案写作 / 84
第一节 广告创意概述 / 111	第一节 广告创意特征 / 111	第一节 文案标题写作 / 89
三、广告创意原则 / 114	二、广告创意依据 / 112	三、文案标题的作用 / 89
一、资料准备阶段 / 118	四、广告创意内容 / 115	二、文案标题的类型 / 90
四、进行艺术化 / 119	第二节 广告创意程序 / 118	三、文案正文的结构 / 95
二、USP策略 / 123	一、确定诉求点 / 119	三、文案正文的具体形式 / 97
广告定位策略 / 130	三、选择定位点 / 119	三、广告标语写作 / 103
三、广告定位的分析 / 133	五、做好形式化 / 121	四、广告标语的种类 / 104
广告媒体策划	第三节 广告创意策略 / 122	三、广告标语的写作要求 / 105
第一节 广告媒体概述 / 143	一、USP策略 / 123	☆探究·思考 / 108
一、广告媒体的功能 / 143	二、品牌形象策略 / 125	三、广告定位策略 / 127
三、广告定位的发展 / 130	三、广告定位策略 / 127	第四节 广告定位策略 / 130
四、广告定位的内容 / 135	☆探究·思考 / 139	一、广告定位的意义 / 131
☆探究·思考 / 139	第五章 广告创意定位 / 133	二、广告定位的分析 / 133
第六章 广告媒体策划 / 143	一、广告媒体的功能 / 143	三、广告定位的内容 / 135

二、广告媒体的种类／144	第二节 广告媒体选择／159
二、确定广告信息传播的数量指标／159	二、选择广告媒体应考虑的因素／163
三、选择广告媒体的具体方法／164	第三节 广告媒体策略／166
一、广告媒体策略内容／166	二、广告媒体制定目的／166
三、广告媒体分配策略／168	四、广告策略选择技巧／170 ☆探究·思考／173
广告效果评估 第一节 广告效果评估流程／177	一、广告效果评估的意义／177
二、广告效果评估的步骤／178	三、广告效果评估的原则／180 第二节
广告效果评估内容／183	一、广告心理效果评估／183 二、广告经济效果评估／190
三、广告社会效果评估／195	☆探究·思考／196 附录 总自检／197 常用工具表单／201
参考文献／205	
· · · · · (收起)	

[广告策划经理岗位培训手册 下载链接1](#)

标签

品牌管理

评论

[广告策划经理岗位培训手册 下载链接1](#)

书评

[广告策划经理岗位培训手册 下载链接1](#)