

<<广告策划经理岗位培训手册>>

图书基本信息

书名：<<广告策划经理岗位培训手册>>

13位ISBN编号：9787545407471

10位ISBN编号：7545407474

出版时间：2011-6

出版时间：广东经济

作者：滕红琴

页数：205

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>

<<广告策划经理岗位培训手册>>

内容概要

本丛书具有以下三大特色：

1．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。

2．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。

3．500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。

<<广告策划经理岗位培训手册>>

作者简介

滕红琴，广告策划人，中国传媒大学硕士，曾任北京某知名广播电视中心广告部主任，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十余篇，并经常举办和主持广告讲座。具有良好的语言表达能力、广泛的知识面、深厚的理论功底和丰富的实战经验。其培训深入浅出、点面结合，得到参训人员的广泛好评。

<<广告策划经理岗位培训手册>>

书籍目录

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

- 一、市场调查
- 二、策划工作
- 三、管理工作

第二节 广告策划经理岗位要求

- 一、心理素质要求
- 二、知识素质要求
- 三、能力素质要求
- 四、职业道德素质要求

古探究·思考

第二章 广告调查策划

第一节 广告调查内容

- 一、广告调查的作用
- 二、广告调查的特点
- 三、广告调查的内容

第二节 广告调查步骤

- 一、调查准备阶段
- 二、调查实施阶段
- 三、分析和总结阶段

第三节 广告调查技能

- 一、观察法
- 二、访问法
- 三、实验法

.....

第三章 广告预算管理

第四章 广告文案写作

第五章 广告创意定位

第六章 广告媒体策划

第七章 广告效果评估

附录

总自检

常用工具表单

参考文献

<<广告策划经理岗位培训手册>>

章节摘录

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 广告策划经理是企业广告策划部的最高领导者，在企业管理体系中属于一线部门的管理层，管理层的人自然是负责管理工作，但就广告策划经理而言，其具体职责是什么呢？

在阐明广告策划经理的具体职责之前，我们先来看一则广告策划经理的招聘广告。

实例1 x x 房地产公司广告策划经理招聘 1. 职位描述 (1) 负责房地产项目(大型住宅)的市场、销售管理、客户关系管理。

(2) 负责制订项目总体和分阶段的市场推广传播策略，并有效执行和实施方案。

(3) 负责市场调查、产品分析，对竞争产品进行研究与监控，并提供项目市场运作的建议书和产品建议书。

(4) 负责整合营销资源，指导、推进广告代理公司等合作单位完成项目营销传播计划、广告创意并组织实施。

(5) 负责公关事件和主题活动策划，并整合媒介资源等。

(6) 对市场和推广合同的管理负总体责任。

(7) 负责项目市场营销费用预算支出的控制。

(8) 负责市场、策划团队的建设，并组织相关培训管理。

2. 职位要求 (1) 房地产管理或市场营销相关专业本科及以上学历，5年以上楼盘策划工作经验；熟悉房地产市场，具有2年以上大型楼盘营销策划操作经验者优先考虑。

(2) 对房地产行业、客户和媒体有深刻理解和控制能力，熟悉上海房地产市场，擅长大型住宅项目的策划，有成功全程操盘20万平方米以上住宅项目的经验，有较强的组织协调能力及语言表达能力。

(3) 能够组织和指导市场调查，具备先进的营销理念、较强的市场分析和应变能力。

(4) 熟悉房地产产品的销售和售后服务管理，熟练掌握各种销售模式，具有创新精神。

广告调查是广告策划的重要组成部分，只有通过广告调查，广告策划才能确立正确的广告目标，制订科学的广告策划，广告活动才能达到预期目的。

它既有市场调查的一般属性，又有其自身的特点。

1. 系统性广告调查在指导思想上坚持从系统的观点出发，把影响广告策划的各种因素视为一个有机的系统，注重研究各种因素之间的内在联系，从因素的联系、制约和相互作用中把握市场需求的变化趋势及运动规律。

同时，广告调查把对某种产品或某个局部市场的需求调查作为子系统，将其与市场的总体调查按照一定层次联系起来，形成一个完整有序的广告调查系统。

2. 目的性广告调查不能漫无目的，因为这样必然造成调查的某些结果与广告策划的实际需要不相符合，甚至相去甚远，从而造成财务与人力的浪费，也给分析研究人员带来不必要的麻烦，给企业的广告活动带来巨大的损失，因此，广告调查必须具有明确的目的。

这也是由产品自身的特点和广告活动的特点决定的。

比如，对新产品的广告调查和对老产品的广告调查就有所不同。

前者更具风险性和挑战性，一个优质广告可能会使新产品迅速占领市场，而一个劣质广告可能会葬送新产品。

对于后者，则要求有目标地找出产品的优势和劣势，扬长避短，保持并提高其市场占有率。

3. 科学性广告调查对市场状况进行分析和判断，不能凭借个人经验或主观猜测，而是采用现代科学技术手段，经过一系列严密的程序，在科学分析论证的基础上得出结论。

广告调查借助的方法包括运用抽样调查法、观察法、实验法和态度测量表法等现代调查技术进行调查；运用电子计算机分析、整理市场信息资料，建立反映市场需求结构及其变动的调查模型；运用整理统计方法对调查结果进行误差分析等。

<<广告策划经理岗位培训手册>>

编辑推荐

岗位胜任力培训经典，世界500强广泛使用。

岗位认知 广告预算管理 广告创意定位 广告效果评估 广告调查策划 广告文案
写作 广告媒体策划 常用工具表单 6大管理技能，18个经典案例，11个经验提醒，29个核心
问题。

中国企业培训大系·岗位培训系列能用岗位、行业岗位合理兼顾，资深实战专家执笔，贴近工作实际，注重实操。

<<广告策划经理岗位培训手册>>

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>