

<<广告客户管理>>

图书基本信息

书名：<<广告客户管理>>

13位ISBN编号：9787561532935

10位ISBN编号：7561532938

出版时间：2009-6

出版时间：厦门大学出版社

作者：陈艳彩

页数：276

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>

前言

1979年中国广告市场重开，迄今已整整30年。
从市场总量来看，中国已成为世界广告大国。
然而，中国广告产业的整体发展水平，仍与西方发达国家存在较大差距。
这种差距主要体现在中国本土广告业的“低集中度”与专业化服务水平上。
在中国广告协会学术委员会青岛年会上我就明确提出过这一看法。
这是一个发展中的问题，不足为怪，却必须正视。
我一直以一种景仰之情关注着业界的努力和发展。
中国近100万广告产业大军以及他们的领袖们，以他们的智慧和汗水，不断努力改变着中国的广告业态，不断提升着中国广告业的服务水平，不断创造着一个又一个业界奇迹。
正是他们的努力，不断推动着中国广告业的发展。
他们是我景仰的人。
我时常思考，作为广告学人，我们应该为中国广告业做点什么，又能够为中国广告业做点什么？
“著书都为稻粱谋”，为了生存，我们的学人也做过一些不咸不淡的“学问”，以至为业界所诟病。
我想，在一个功利的社会里，学人也不能完全免俗。
理解万岁！
但是，正如业界的努力一样，学界也在不断努力。
我景仰着业界的同仁，也一样景仰着为中国广告业的发展而常年孜孜不倦的学界同仁。
艳彩教授将其新著《广告客户管理》寄予我，嘱为之序。
却之不恭，序又非我所能。
不过，展读所著，其选题、框架和内容，却自然地吸引了我。

<<广告客户管理>>

内容概要

人类的广告行为已有几千年的历史，广告作为一种社会活动古已有之，从远古的“抱布贸丝”到春秋战国时的“鼓刀扬声”，从《水浒传》中的“三碗不过岗”到《清明上河图》中的肩挑担卖，留下了一串串令人回味的广告足迹。

但广告发展成为一门学科还是近百年的事。

改革开放以来，我国广告业得到了迅猛的发展，广告教育也成为一门迅速发展的新型学科。

最新的统计表明，在全国高校当中，设广告类专业的院校是230家，从世界范围来看，这也是一个规模很大的教育事业。

我国的广告学研究发展至今虽然也有了一定的积累，但在理论研究上却一直少有突破性的进展与创获，有“术”无“学”仍是人们对广告的基本评价。

《广告客户管理》聚焦于广告客户管理实务与理论，力图构建新的理论框架和实践体系。

理论方面，梳理、引用了国内外大量的学术成果，提出与广告客户管理实践相适应的理论创见；实践方面，提供了大量经典广告实务案例和著名广告公司的操作程式，以理论联系实际，为客户管理的具体实践提供相应的参考。

作者简介

陈艳彩，湖南工业大学新闻与传播学院副教授，曾任湖南声屏文化产业发展有限公司副总经理。主要从事广告经营与品牌管理研究。主持湖南省省级课题3项，参与教育部人文社科基金项目“广告产业组织优化研究”。所参与2008年湖南省社会科学基金重大项目“推进长株潭主体功能区

书籍目录

总序序第一章 广告客户管理概述 第一节 广告客户管理起源与发展 一、广告客户管理的起源与演变 二、广告客户管理的发展与应用 第二节 广告客户管理目标与功能 一、广告客户管理的目标 二、广告客户管理的功能 第三节 广告客户管理特点与原则 一、广告客户管理的特点 二、广告客户管理的原则第二章 广告客户基础管理 第一节 客户服务制度管理 一、AE制度 二、项目组制度 三、广告业务档案制度 四、工作单制度 五、例会制度 六、业务审核制度 七、业务保密制度 八、广告合同制度 第二节 客户服务组织管理 一、客户部组织结构 二、客户部主要职能 第三节 客户服务流程管理 一、客户部运作流程 二、谈判和签署广告合同 三、广告提案 四、客户对广告经营企业的评估 五、客户业务发展报告 第四节 客户服务沟通管理 一、建立伙伴关系 二、加强公关建设 三、增强沟通实效 四、注意沟通细节 第三章 广告客户信息管理 第一节 广告客户信息管理概述 一、广告客户信息的内涵 二、广告客户信息管理的意义 第二节 广告客户信息收集 一、广告客户信息收集的内容 二、广告客户信息收集的方法 三、广告客户信息收集的原则 四、广告客户信息收集的程序 五、建立广告客户信息收集机制 第三节 广告客户信息整理 一、广告客户信息的人工整理 二、广告客户信息的计算机整理第四章 广告客户价值管理 第一节 广告客户生命周期判断 一、客户生命周期五阶段理论 二、客户生命周期各阶段特征 三、客户生命周期各阶段营销策略 第二节 广告客户价值识别 一、广告客户价值识别概述 二、广告客户价值分类 三、广告客户价值评估 四、广告客户价值细分 第三节 广告客户满意度与忠诚度 一、发现客户需求 二、提高客户满意度 三、培养客户忠诚度 第四节 广告客户价值升华 一、关系营销 二、整合营销传播第五章 广告客户开发与维系 第一节 广告客户调查 一、广告客户调查的内容 二、广告客户调查的方法 三、广告客户SWOT分析 第二节 广告客户细分 一、广告客户细分概述 二、广告客户细分方式 三、广告客户档案 第三节 广告客户开发 一、广告客户的选择 二、广告客户开发的途径 三、广告客户开发的具体方式 第四节 广告客户维系 一、加强自身建设,提高代理水平 二、“一对一”营销,定制化服务 三、构建荣辱与共的伙伴关系第六章 重点广告客户管理 第一节 重点广告客户概述 一、重点广告客户的界定 二、重点广告客户的特征 三、重点广告客户的价值 第二节 重点广告客户管理的内容 一、重点广告客户管理的定义 二、重点广告客户管理的目标 三、重点广告客户管理的核心 第三节 重点广告客户管理的方法 一、重点广告客户管理的理念 二、重点广告客户管理的方法 三、重点广告客户管理应注意的问题第七章 广告客户危机管理 第一节 广告客户危机概述 一、广告客户危机的定义 二、广告客户危机的类型 三、加强危机管理的意义 第二节 广告客户危机应对 一、广告客户危机的理性认识 二、广告客户危机的客观分析 三、广告客户危机的处理原则 四、广告客户危机的处理流程 第三节 广告客户危机管理 一、建立广告客户危机预警机制 二、建立广告客户危机应对长效沟通机制 三、建立广告客户危机处理层次构架第八章 CRM在广告客户管理中的运用 第一节 CRM系统的构建与实施 一、CRM系统的构建 二、CRM系统的实施 三、CRM系统的运用 第二节 运用CRM进行广告客户管理 一、CRM观念:基于忠诚度的分析 二、CRM策略:运用生命周期理论 三、CRM技术:数据搜集、挖掘、仓储第九章 广告客户服务人才管理 第一节 广告客户服务人才概述 一、广告客户服务人才的主要类型 二、广告客户服务人才的职位要求 第二节 广告客户服务人才基础管理 一、广告客户服务人才的招聘 二、广告客户服务人才的培训 三、广告客户服务人才的薪酬 第三节 广告客户服务AE人才培养 一、AE的情况概述 二、AE的素质能力 三、AE的成功秘诀 第四节 广告客户服务人才评估 一、广告客户服务人才的一般能力评估 二、广告客户服务人才的专业能力评估 三、广告客户服务人才的管理能力评估 第五节 广告客户服务人员绩效考核第十章 广告经营企业品牌形象建立 第一节 广告经营企业品牌形象的作用 一、确立行业地位 二、培育客户忠诚 三、促进市场营销 四、实现品牌延伸 五、获得共享价值 第二节 广告经营企业品牌形象建立的方式 一、企业品牌形象塑造与传播 二、企业文化建设与影响 三、视觉形象设计 四、广告宣传 五、撰文著书 六、网站建设 第三节 广告经营者自我推广 一、个人品牌的标识 二、个人品牌的传播 三、个人品牌的营销附录 上海奥美广告公司北京分公司广告代理合同 房地产营销策划提案展示——山水国际项目整合传播策略 如何做好的客户参考文献后记

章节摘录

(一) 以客户需求为导向 客户管理应分析客户需求, 区分其需求层次, 这也是市场研究的核心问题。

马斯洛提出的需要层次理论认为, 人的需要有不同层次, 由低而高逐渐满足, 第一层次的需要尚未满足之前, 它仍然作为占优势的需要支配人的意识和行为, 不占优势的需要则被遗忘或否定。

当低层次需要得到满足时, 更高级的需要就会出现, 转而支配其意识和行为, 已满足的需要便不再是积极的推动力。

马斯洛将人的需求层次划分为五个层次——生理需要、安全需要、爱与归属的需要、尊重的需要和自我实现的需要。

这一需求理论至少有三方面的意义。

(1) 准确了解客户的需要层次, 有助于市场营销及服务开发。

客户的社会、经济地位及意识都存在较大差异, 不同阶层、不同集团的客户的需要不同, 分别提供满足其需要的差别产品和服务, 才能保证企业在市场竞争中占据主动。

例如美国通用汽车公司, 区分美国社会阶层的不同层次的需要, 为富翁们提供显示其身份地位的豪华气派的凯迪拉克轿车, 为普通大众提供简易、廉价的代步工具奥尔兹莫比汽车。

通用汽车通过推出满足不同层级需要的不同轿车, 抢占福特的广大市场, 成为汽车市场的霸主。

(2) 区分客户的需要层次还不够, 还必须准确地把握其层次的变化。

需求并非固定不变, 较低层次的需求满足后, 较高层次需求便会出现。

广告经营企业在进行市场研究时应注意这一点, 关注客户需求层次转换的方向、规模、速度, 及时获得资料进行分析处理, 以便进行市场决策。

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>