

<<中国广告主营销传播趋势报告>>

图书基本信息

书名：<<中国广告主营销传播趋势报告>>

13位ISBN编号：9787509710807

10位ISBN编号：7509710804

出版时间：2009-12

出版时间：社会科学文献出版社

作者：黄升民 等著

页数：402

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>

<<中国广告主营销传播趋势报告>>

前言

进入新世纪以来,在经济全球化和新科技革命的交互作用下,世界产业价值链形成了两个高端:一是产前研发,实现重大突破,获得知识产权,占据技术竞争制高点;二是产后营销,通过有效传播,打响著名品牌,从市场获得丰厚回报。

尽管全球金融危机持续蔓延,西方国家笼罩经济衰退的阴影,给我国经济带来明显冲击,但当今产业价值链的两大高端,不仅没有改变,而且凸显其巨大力量。

事实上,任何事物都有其两面性。

危机一方面迫使经济结构进行强制调整,有其破坏作用,但另一方面又是风险释放,必将在机制转变和流程再造中孕育和产生新的机遇。

中国企业在改革开放30年中获得了长足发展,但在经济快速增长的同时,长期沿袭的不合理的经济结构和粗放的经济增长方式,始终没有实现根本转变。

而今,金融危机深刻暴露了我国经济体存在的结构性问题。

我国企业在此节点,抓住机遇,开展有效的调整与适应,将决定着这些中国社会经济最为活跃细胞的前途与命运。

在改革开放30年的市场交锋中,中国企业越来越认识到创新是企业成长的强大引擎,也是今天化危为机的革命性因素。

我在原国家科委(后更名科技部)工作过18年,后来到中央企业工委、国务院国资委从事国有企业监事会工作多年,参与过重要科技立法和创新政策研究,写过不少文章,呼吁加强技术创新,实现科技产业化,解决科技与经济“两张皮”问题。

但是我现在反思,技术创新的终点,不是产业化本身,不能到形成产业规模就止步,必须协同推进技术创新、管理创新、营销传播创新三大战略。

<<中国广告主营销传播趋势报告>>

内容概要

《中国广告主营销传播趋势报告（2009版）》为从事品牌传播、广告传播服务的专业人士全面了解广告市场发展动态提供了翔实的案例和具有前瞻性的分析。

广告主蓝皮书每年由国内知名广告学专家黄升民教授以及杜国清博士、邵华冬博士牵头，由中国传媒大学广告主研究所组织撰写。

全书围绕广告主营销广告活动，分别从基本营销策略、媒体选择策略、线下活动策略，以及与广告公司合作策略等多个角度来透视和把握广告主的营销广告活动趋势。

全书由广告主营销传播活动报告统领，分别就奥运、汶川地震等2008年的热点事件中广告主广告传播和公共关系传播等进行了专项研究；针对目前农村市场的开发热潮，对广告主在农村市场的营销和品牌建设开展专项研究；针对数字媒体的日益崛起，广告主研究所经过长期连续的研究，对企业新媒体营销现状和趋势进行把握；针对中国企业在危机公关传播方面面临的困惑和挑战提供了相应的策略。

<<中国广告主营销传播趋势报告>>

书籍目录

总报告 2008-2009年中国广告主生态调查报告报告一 2008-2009年热点行业广告主媒体策略研究报告报告二 2008~2009年中国广告业发展现状与趋势研究报告三 2008~2009年广告主新媒体运用研究报告报告四 紧缩环境下广告主的信心研究报告报告五 新形势下的广告主营销传播策略研究报告报告六 金融危机下广告主的新媒体营销传播研究报告报告七 金融危机冲击下的中国广告业发展研究报告报告八 2008年本土汽车企业品牌传播研究报告报告九 “后奥运”广告主营销传播策略研究报告报告十 广告主农村市场营销传播策略研究报告报告十一 农村市场品牌建设研究报告报告十二 2008~2009年广告主户外媒体应用研究报告报告十三 广告主电视节目营销策略研究报告报告十四 奢侈品行业广告主营销传播活动研究报告报告十五 中国企业危机公关传播的危情与转机研究报告报告十六 新媒体环境下的企业危机传播管理研究报告报告十七 公关公司发展趋势研究报告报告十八 汶川捐款背后“公关战报告十九 企业危机公关中的新闻发言人策略报告二十 后奥运时代媒介市场研究报告报告二十一 省级卫视发展策略研究报告二十二 广告主营销异动下的报纸广告经营策略研究报告二十三 通胀之下报业媒体生存方式研究报告二十四 2008-2009年广播广告市场特征、趋势与经营对策研究报告二十五 本土小型广告公司发展研究报告二十六 电视媒体竞争异动下的“规范”研究报告二十七 改革开放三十年：中国广告史上五十个“第一”系列专题

<<中国广告主营销传播趋势报告>>

章节摘录

以“轻公司”的代表北京红孩子信息技术公司（以下简称红孩子）为例。红孩子创业之初通过目录投递和呼叫中心的方式抢占了市场份额。自2007年开始开设红孩子网站，除了用于网络直销外，更重要的一点是给消费者营造一个互动平台。这也是红孩子维护已有客户资源、提高客户活跃度和黏性的重要的方式之一。目前，红孩子是帮宝适、惠氏、雅培、多美滋等婴儿用品和奶粉在北京最大的终端销售商。

电视购物虽然仍然存在夸大、失实、暴利等问题，但是仍得到一些厂家的热捧。2008年3C厂商们加大了开拓电视购物渠道的力度。不久前，方正与湖南卫视快乐购频道签订了促销1万台笔记本电脑的大单。方正科技消费业务群助理总裁丛有江说：“方正2008年的营销重点在终端客户，为此将把大量人员和精力投入到电视购物上。

”据悉，方正目前已和湖南、陕西、杭州、郑州电视购物频道建立了长期合作关系。服务型产品陆续成为电视购物新兴起的主力，继美亚保险登陆广州、太平人寿进入上海、中美大都会人寿保险安营北京和重庆之后，华泰财产保险公司的保险产品出现在湖南卫视快乐购频道。据悉，快乐购还将陆续推出旅游、教育投资、有价票券等服务型产品。

行业的进一步规范，也将吸引更多的企业加入电视购物的行列。2008年11月12日，橡果国际、七星购物、好易购、中视购物等多家电视购物企业签署《中国媒体购物行业诚信公约——北京宣言》，向消费者做出“实施无理由退换货、先行赔付”等10项承诺。此次诚信公约签署将进一步加快电视购物行业立法进度，规范电视购物行业的市场秩序，从而进一步促进电视购物市场发展。

（三）广告主公关意识提升，尤其是网络危机公关意识增强 随着行业竞争日益激烈，企业之间的竞争已经蔓延到企业经营活动中的各个环节。加之信息渠道愈发复杂、企业对信息传播的可操控性降低，危机已经日益常态化。我国的企业危机预警机制不够健全，缺乏系统的危机管理制度和危机公关经验。中国传媒大学广告主研究所的一项调查显示，62.1%的广告主认为“企业危机处理机制和经验不足”成为危机公关中的最大挑战。当危机事件来临时广告主常常应对失策。

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>