

<<2005年>>

图书基本信息

书名：<<2005年>>

13位ISBN编号：9787801907110

10位ISBN编号：7801907116

出版时间：2005-9

出版时间：社会科学文献出版社

作者：黄升民

页数：438

字数：458000

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>

<<2005年>>

内容概要

国内第一本系统研究广告主营销广告活动的实证报告。

作者是国内知名广告学专家黄升民以及国内首位广告学博士杜国清。

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。

广告主研究是中国传媒大学广告学院的核心研究课题之一，在本书成书过程中，作者们一直和企业界、公关界，以及相关专业人士保持着及时的接触、互动，积累了大量翔实丰富的案例。

同时书中还吸纳了最新研究一线人员的研究发现和心得体会，对广告理论和实践都有极强的价值和意义。

书籍目录

第一篇 广告主生态调查报告序言	研究对象的基本情况及对广告活动的认知	第一节 本次			
调查研究对象的基本情况	第二节 被访企业对广告活动的认知情况	第一章 广告主营销脉象解			
读	第一节 营销观念升级两大趋向	第二节 广告主营销活动五大热点			
第二章 广告主营销广告活动战略剖析	第一节 广告主媒体广告运作趋势	第二节 广告主终端推广三大趋向			
第三章 广告主与支持机构合作关系演变趋势	第一节 广告主主导趋势日益凸显	第二节 广告主与媒体的竞合关系解析			
第三节 广告主与广告公司的战略合作态势剖析	第二篇 广告主媒体选择策略报告				
第四章 广告主的广告媒体观	第一节 广告主广告媒体选择决策时的影响因素	第二节 广告主选择广告媒体的主要依据			
第三节 广告主对媒体品质的认识	第四节 广告主与媒体沟通的渠道	第五节 广告主对媒体投放中热点问题的看法			
第五章 广告主的媒介选择态势	第一节 广告主媒体投放费用比重及投放方式	第二节 年与年广告费用在不同媒体间的分布			
第三节 年广告主媒体选择基本状况	第四节 企业年预期保持投放的媒体选择	第五节 企业年预期增加投放的媒体			
第六章 广告主电视媒体投放模式	第一节 广告主年及年预期电视广告费用分配情况	第二节 广告主进行电视媒体投放的主要目的			
第三节 广告主电视广告投放的两种类型	第四节 广告主对电视媒体投放中热点问题的看法	第五节 广告主对广告效果较好的国内电视频道的评价			
第六节 广告主对传统付费方式的态度	第七节 广告主对中央级A媒体的广告投放情况及态度	第八节 广告主对B卫视频道态度及评析			
第三篇 广告主的品牌观及营销策略现状					
第七章 广告主的品牌意识及品牌战略	第一节 广告主的品牌动机	第二节 广告主的品牌战略现状			
第三节 广告主品牌使用策略现状	第四节 品牌形象建设	第八章 品牌“空心化”及品牌失重			
第一节 品牌“空心化”和品牌失重的典型表现	第二节 品牌塑造的系统性运营趋势	第九章 打造品牌,整合制胜			
第一节 品牌传播手段多元化趋势	第二节 线上、线下整合传播趋势	第十章 广告主基本营销策略现状及趋势			
第一节 广告主当前最为侧重的营销策略	第二节 终端意义扩大化趋势	第三节 渠道趋于扁平化,商超挑战广告主			
第四节 营销推广之大困惑:短期销售VS长期品牌建设	第五节 广告主的公关视觉和策略表现	第四篇 广告主线上广告投放策略及趋势			
第十一章 广告主媒体选择特点及趋势	第一节 广告主四大传统媒体的使用特征及趋势	第二节 广告主广泛尝试新媒介	第三节 传统媒体广告地位受到冲击		
第十二章 广告主电视广告观念及策略的新调整	第一节 电视广告在广告主媒体组合中悄然发生位移	第二节 开拓省外或全国市场的新电视策略	第三节 广告主电视广告投放的四种模式		
第四节 广告主境外媒体广告投放的观念创新	第五节 新环境下广告主电视广告的战术性调整	第六节 聚焦广告主电视广告策略调整中的困惑与挑战	第七节 电视媒体变革引发“广告主—电视媒体”之间的新一轮博弈		
第十三章 广告主广告投放模式探析	第一节 广告主广告模式选择之战略思考	第二节 媒体级别导向型模式选择	第三节 媒体类别导向型模式选择		
第四节 集中与分散型模式选择	第五节 常规与特殊型模式选择	第六节 广告主媒体组合操作实务三大原则	第十四章 广告主的媒体决策和媒体选择考虑因素		
第一节 广告主进行媒体选择的主要考虑因素	第二节 广告主媒体决策的三大线索	第三节 广告主媒体选择策略的三大维度	第四节 广告主媒体选择策略变化带来的影响	第十五章 把握媒体发展变化三大动向	
第一节 媒体竞争加剧,媒体整合势不可挡	第二节 传播形式推陈出新,数字化粉墨登场	第三节 多样化媒体供应商的出现	第五篇 广告主线下广告运用策略新探		
第十六章 广告主线下广告的特点及趋势	第一节 广告主线下广告投入增加趋势及原因探析	第二节 广告主整合运用多种形式的线下广告	第十七章 广告主事件营销现状及对策建议		
第一节 广告主进行事件营销的原因探析	第二节 事件营销四大切入点	第三节 事件营销七大基本策略	第四节 事件营销中的挑战与陷阱	第十八章 广告主投资“赞助”现状及趋势	
第一节 广告主赞助活动的主要领域	第二节 广告主赞助活动形式及其特点	第三节 广告主“投资”赞助活动动因剖析	第四节 从企业自身资源的角度合理安排赞助活动	第五节 广告主进行赞助活动时应该遵循的原则	第六节 预防赞助活动营销的种种风险
第十九章 广告主体育营销现状和趋势	第一节 何谓体育营销				

第二节 体育赞助及其多元化形式 第三节 体育明星代言以及事关体育的广告投放活动
 第四节 广告主体育营销现状及特点 第五节 企业青睐体育营销原因探析 第六节 当前
 广告主进行体育营销存在的误区 第七节 如何更好地进行体育营销运作 第二十章 广告主投资
 “公益”现状及趋势 第一节 公益活动对于广告主的意义 第二节 广告主对公益活动使用的
 的现状 第三节 公益活动运作策略 第二十一章 广告主“隐性广告”的运用和前景 第一
 节 影视剧置入式广告 第二节 电视节目交融式传播 第三节 游戏娱乐式推广 第四节
 短信散弹式广告潜入和网络论坛 第五节 广告伏击战的五大制胜力 第六节 广告伏击战
 四大局限性 第七节 广告主启动“广告伏击战”面临的诸多挑战 第八节 部署“广告伏击
 战”五大规则 第二十二章 广告主会展活动的现状及趋势 第一节 会展活动的含义和分类
 第二节 会展在广告主营销活动中的功能和作用 第三节 广告主投资会展活动的现状 第
 四节 广告主投资会展活动应注意的问题 第五节 选择合适的会展营销方法 第六节 多种
 营销手段组合并用 第七节 精诚合作构筑成功会展 第八节 建立科学评估体系 第九节
 展会的趋势和发展 第六篇 广告主与广告公司的合作现状及发展趋势 第二十三章 广告主同广告
 公司合作现状扫描及趋势把握 第一节 广告主与广告公司采取多边合作模式 第二节 广告
 主根据营销需要选择广告公司 第三节 本土广告公司的专业化和本土化优势 第四节 本土
 广告主日益青睐跨国广告公司 第五节 形成稳定关系“难上难” 第六节 付费方式趋于灵
 活 第七节 广告主与广告公司尝试开创新的合作模式 第二十四章 广告主营销广告新趋势挑战
 广告公司 第一节 广告公司扎根市场的营销能力受到挑战 第二节 广告公司线下广告运作
 能力受到挑战 第三节 广告公司的媒介代理服务受到挑战 第四节 广告公司品牌建设及管
 理能力受到挑战 第五节 广告公司促销活动运作能力面临挑战 第六节 广告公司媒体创新
 能力及对新媒体的规划使用能力受到挑战 第七节 调研/广告公司数据调研和分析能力面临挑战
 第八节 广告主营销广告行为影响因素的变化挑战广告公司的经营 第七篇 个案研究 第二十五
 章 国内某媒体广告经营中的部分问题与相关建议 第二十六章 SARS时期广告主广告活动研究 附
 录 附录一 ~ 广告主营销广告活动调研样本基本情况 附录二 ~ 广告主营销广告活动调研样本基
 本情况 附录三 不同行业年度广告投放前位品牌排名 后 记：绝不动摇

媒体关注与评论

书评皮书系列图书，是社会科学文献出版社近几年推出的大型系列图书，它们由一系列经济、社会发展权威研究报告组成，对每一年度中经济，社会各个领域的现状和发展态势进行分析和预测。

2005年，社会科学文献出版社推出近30种皮书，按颜色分，主要有蓝皮书、绿皮书、黄皮书等。内容涉及经济、社会、文化、法律、金融、农村发展、国际形势等多个领域，旅游、房地产、医疗卫生等多个产业及北京、深圳、广州、西北、东北、长三角等多个区域。

该系列图书的作者以中国社会科学院的专家为主，均为国内一流研究机构的一流专家，他们的看法和观点体现和反映了对中国与世界的现实和未来最高水平的理解认识，具有不容置疑的权威性。

同时。

每一本皮书均附有一张数据库光盘（SSDB），该光盘既是电子书，又是数据库，具有电子浏览、快速检索、相关资讯链接、新旧资讯智能累加等功能，阅读与检索更为方便快捷。

<<2005年>>

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>