

图书基本信息

书名：<<中国广告主营销传播趋势报告N0.5>>

13位ISBN编号：9787509718049

10位ISBN编号：750971804X

出版时间：2010-10

出版时间：社科文献

作者：黄升民//杜国清//邵华冬

页数：327

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

2010年，大事更迭，乱云飞渡……在种种乱象中，让我们感佩与振奋的，是中国社会诸多实践者们的清醒与实干。

是的，正如中国在不讳言自身是世界第N大经济体的同时，也不讳言当下存在的种种问题与困境。

《环球时报》一篇名为《不是发展中国家？

中国能是谁》的社评呼吁道：“做好自己的事，不断‘发展’，是消化解决中国所有问题的最大推进器。

”是的，这是我们实践的基调，是实践者们最终战胜种种困难和挑战的唯一路径。

2010年，在全球广告衰退的黑色幕布上，中国的广告市场依然放出光亮。

这些光亮说明我们真的在“发展中”，这些光亮折射出来的广告实力又似乎耐人寻味。

倘若说，一个国家的实力取决于底层群体，那么广告的实力到底取决于谁？

在这个问题上，我们的对手是谁？

我们学习的对象又是谁？

如同社评所说，中国舆论近年来议论日本停滞、美国衰退的声音多了起来，对日本大公司国际生存能力增强、美国公司十分擅长在危机中求变创新，反而研究得少了，“向日本学习”的声音在中国几乎听不到了……在刚刚结束的2010年度“媒体经营与管理创新”培训班上，我代表广告主研究所，一如既往地与大家分享我们的最新研究，分享当下广告主营销传播的趋势。

但是，这一次的文脉是崭新的，因为，在颠覆和新生的交织中，广告也开始了新的跨越，我们的思维必须随之而动，所以，须回到原点，须回到根本，须回到无界。

是的，跨越之中，媒介（依然）即讯息，广告（依然）即战略。

然而，新的平台在各方力量的博弈下日益显阔。

消费者即创意者。

以媒介即创意为理念，新策划彻底复权。

融合力量节节攀升，跨媒体传播大行其道。

是的，本卷NO.5在这个背景下诞生，依然从实践中来，到实践中去。

实践者们，一如既往地，以面对问题为本，以解决问题为荣。

NO.5依然延续了以往独有的风格和特质。

首先，忠实记录，热点追踪。

本卷“报告群”通过记录2009年广告主营销传播理念与活动的现状，在全局之上，捕捉了房地产、汽车、金融、保健品等热门行业的营销传播活动态势。

其次，聚焦趋势，关注前沿。

除了对二线和三线城市媒体投放、广告主数字新媒体、户外数字新媒体等趋势的追踪和探索，NO.5首次推出了“广告主社会责任建设与传播”与“中国老龄化背景下的老龄人群沟通与传播”。

除此之外，NO.5力求构建蓝图，引领思维。

蓝图是对未来的憧憬，思维则是实践者们的路标。

内容概要

本书是《广告主蓝皮书》系列的第五本，作为系统考察中国广告主营销广告活动的实证调研报告，《广告主蓝皮书》一直是中国传媒大学广告学院广告主研究所年度最新研究成果的结集。

自从2005年广告主研究所发布第一本《广告主蓝皮书》以来，《广告主蓝皮书》一直是广告主研究所回馈业界和学界的研究成果，并且逐渐受到业界和学界的持续关注。

《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、新媒体营销传播运作、广告主公关传播建设、社会责任传播等多个角度来透视和把握广告主的营销传播活动趋势。

《广告主蓝皮书:中国广告主营销传播趋势报告N0.5》由广告主营销传播活动报告统领，捕捉了房地产、汽车、金融、保健品等热门行业的营销传播活动态势，就广告主社会责任建设与传播、二线和三线城市媒体投放、广告主数字新媒体、户外数字新媒体、中国老龄化背景下的老龄人群沟通与传播等热点、焦点话题进行了探讨本书为营销传播、广告传播、公关传播等领域专业人士全面了解中国广告主营销传播发展动态提供了翔实的、具有前瞻性的观点和案例。

作者简介

杜国清 中国内地首位广告学博士，现为中国传媒大学广告学院副教授、广告主研究所所长、《市场观察——广告主》杂志主编。

主要从事广告主营销广告活动研究和户外媒体发展趋势研究。

近年来主持的主要课题有：《中国广告生态调研》(中国广告协会学术委员会委托项目)，《中国广告主营销广告活动研究》(中国广告主协会委托项目)，《中国户外媒体发展趋势研究》(亚洲传媒研究会委托项目)等。

邵华冬 广告学博士，中国传媒大学广告主研究所副所长。

曾就职广州本田集团、南风集团等多家国内大型企业集团。

主要研究领域为广告主媒体广告投放策略、广告主户外媒体投放策略、广告主危机公关、企业战略传播管理等。

黄升民，现任中国传媒大学广告学院院长、教授、博士生导师，国务院学位委员会新闻传播学科评议组成员，中国广告协会学术委员会委员，兼任《媒介》总编辑。

主要研究领域为：媒介经营与产业化研究、消费行为与生活形态研究、中国当代广告史研究、广告学其他领域研究。

代表性专著有《媒介经营与产业化研究》、《国际化背景下的中国媒介产业化透视》、《中国广告活动实证研究》、《广告观——一个广告学者的视点》、《广告调查》、《数字电视产业经营与商业模式》等。

书籍目录

总报告2009-2010年中国广告主生态调查001分报告报告一 2009~2010年中国广告业发展现状与趋势报告
二 2009~2010年中国广告主数字新媒体运作研究报告三 2009~2010年典型行业营销活动趋势展望报告
四 全国性广告主在二、三线市场的媒体投放策略报告五 广告主网络互动营销平台化报告六 2010年典
型行业广告主互动营销现状与趋势报告七 2010年广告主互动营销反思与展望报告八 广告主户外数字媒
体运用研究报告九 2009~2010年中国银行业营销传播研究报告十 2009~2010年中国汽车行业营销传播
研究报告十一 2009~2010年房地产行业营销传播研究报告十二 2009~2010年保健食品行业营销传播发
展现状与趋势研究报告十三 2009~2010年服装行业营销传播策略研究报告十四 2009~2010年通信运营
商3G营销传播策略解读报告十五 “老字号”文化营销传播报告报告十六 央企的社会责任建设和传播
活动报告十七 2009年十大案例解读企业社会责任报告十八 2010年报业广告经营趋势报告十九 2010年电
视广告市场走向报告二十 本土广告公司的生存法则报告二十一 中国老龄人群沟通现状及策略研究

章节摘录

插图：解析二：告别疯狂。

体育营销奥运后骤冷经历过2008年的疯狂和激情后，体育营销的冬天似乎也来得格外早，“后奥运营销”开始进入静默期。

导致体育营销骤冷的主要原因有以下两个。

首先，2008年奥运期间企业营销推广费用的“井喷”占用了2008年营销推广预算的大部分份额，“后奥运营销策略”无法得以继续。

紧接着，经济形势急转直下，严峻的经济形势也促使广告主纷纷转换战略，选择了其他直接让利的手段。

其次，体育营销是一个需要持续投入的战略，不能直接带来销售，也不是通过一次性的活动就能回收成本，投资回报期较长，对广告主本身的品牌形象、品牌内涵、策划能力、营销水平都有较高的要求。

中国电子商会副秘书长陆刃波指出，奥运会虽然是一个重要的机会，但企业也不能将全部重心都放在奥运产品推广上，奥运会只是一个契机，一旦结束，“涉奥企业”的优势便大幅减少。

2008年北京奥运会广告主一哄而上，部分企业并没有制定持续的体育营销战略，只是跟风尝试。

奥运结束后，广告主开始反思巨大投入体育营销的动机，重新思考企业的产品、行业是否适合尝试体育营销，不再盲目选择体育营销作为促销方式。

解析三：奥运光环下，2009年大事件光芒黯淡奥运会结束后，体育界虽不乏大事件，如全运会和接下来的亚运会等，但是拉动只是影响局部，作用力有限。

对比奥运资源的光芒，其他体育资源似乎暗淡无光。

正如广告生态项目组的调研数据显示：大多数被访广告主对2010年广州亚运会兴趣一般，热情不够（见图0-8）。

编辑推荐

《广告主蓝皮书:中国广告主营销传播趋势报告N0.5(2010版)》是由社会科学文献出版社出版的。

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>