

<<2006-2007年>>

图书基本信息

书名：<<2006-2007年>>

13位ISBN编号：9787802303546

10位ISBN编号：7802303540

出版时间：2006-12

出版时间：7-80230

作者：黄升民

页数：527

字数：559000

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>

<<2006-2007年>>

内容概要

《广告主蓝皮书2006-2007：中国广告主营销推广趋势报告》，本书是中国传媒大学广告学院广告主研究所的年度力作，黄升民教授、杜国清博士是其核心作者。

优秀的团队、实事求是的态度、务实的精神、科学的研究方法等皆是该力作诞生的重要条件。

2005年广告主研究所携同社科文献出版社推出国内第一本广告主蓝皮书，受到了来自业界一线营销经理人及学界的高度肯定。

为满足业界需求，广告主研究所又及时推出了《2006 - 2007：中国广告主营销推广趋势报告》。

该书具有“专业、一线、翔实、前瞻”四大提点。

该书包含了来自国内一线有代表性企业的反映年度营销推广现状及发展趋势的大量翔实数据及实战案例，并配合有专业研究学者具有前瞻性的深入解读。

为业界及时了解把握广告主营销推广新理念、新需求、新动向，以及广告主自身及时把握营销广告业态大环境、进行理论提升提供了最为权威及专业的支持。

全书围绕广告主营销广告活动，设计了五大板块。

第一板块，围绕广告主营销广告活动的核心，从广告主营销活动开展的广告生态环境、广告主媒体选择及新媒体策略以及广告主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。

第二大板块，该书特别就广告主不同行业类别，重点研究了国内营销广告活动极为活跃的七大行业广告主的营销广告活动，形成行业营销广告活动研究报告。

第三大板块，特别就广告主营销活动中的特色营销模式进行研究，就礼品概念营销、会议营销、绿色营销等主题营销活动进行了深入探讨。

第四大板块，围绕广告主日益升温的公关活动，就企业公关运作、发言人策略、危机公关、与公关公司的合作等进行了多角度的前沿探讨。

第五大板块，着重于一线实录与个案典型研究，梳理了广告主研究所在历经一年的研究历程中所采集的来自一线营销经理人的代表业界先进理念的鲜活观点及态度，并整理了一份个案典型研究案例与业界共享。

同时，为方便读者阅读，我们打破了板块设计的模式，以专题形式发布研究报告内容，全书共计30个专题报告，以便读者在繁忙的工作、学习生活里抽取零散时间完整地阅读一个专题。

该书还附有一张数据库光盘，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。

<<2006-2007年>>

书籍目录

前言 广告市场谁主沉浮？

——关注广告主总报告 2006年广告主生态调查报告报告一 2006年广告主媒体选择策略全报告报告二 广告主新媒体投放趋势调查报告报告三 全国户外广告整治情况专项调查报告报告四 户外广告公司生存业态报告报告五 户外广告发展趋势报告报告六 2006年七大行业广告主研究报告报告七 广告主与公关公司合作现状及趋势报告报告八 广告主公共关系内部组织结构发展现状和趋势报告报告九 广告主发言人策略研究报告报告十 营销经理人访谈实录报告报告十一 广告主与广告公司合作态势研究报告报告十二 在华外资企业危机公关中媒体关系管理分析报告报告十三 广告主礼品概念营销运作策略研究报告报告十四 广告主情感营销运作策略研究报告报告十五 广告主广告诚信攻略研究报告报告十六 广告主赠品促销策略研究报告报告十七 儿童用品市场营销推广运作研究报告报告十八 企业网站攻略研究报告报告十九 成长型企业电视广告投放策略研究报告报告二十 广告主会议营销运作研究报告报告二十一 广告主营销计划执行力研究报告报告二十二 广告主绿色营销研究报告个案 国内某媒体广告经营问题与建议附录

<<2006-2007年>>

媒体关注与评论

书评“皮书”是社会科学文献出版社近几年推出的大型系列图书，它们由一系列权威研究报告组成。在每年的岁末年初对每一年度有关中国与世界的经济、社会等各个领域的现状进行系统、全面的描述，并对发展态势进行评论与预测。

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和认识，具有不容置疑的权威性。

同时，每册图书均附有数据库光盘（SSDB），该光盘既是电子书，又是数据库，安装后可通过电脑阅览，输入任意字词，均可快速查询、检索，阅读、研究更为方便快捷。

<<2006-2007年>>

编辑推荐

本书为“广告主蓝皮书”系列之一，立足广告年度营销广告活动的现状与趋势，揭示企业经营理念、管理制度、经营战略、市场策略的变化，并试图从广告主的视角勾勒出广告生态环境全貌，为业界人员提供广告主营销传播的精彩资讯、变化趋势、需求动态，以及种种有关广告业态的最新思考。

<<2006-2007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>