

<<IAI2010中国广告作品年鉴>>

图书基本信息

书名：<<IAI2010中国广告作品年鉴>>

13位ISBN编号：9787512200296

10位ISBN编号：7512200293

出版时间：2010-5

出版时间：中国民族摄影艺术出版社

作者：刘立宾 编

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>

内容概要

《IAI2010中国广告作品年鉴》内容简介：根据国家统计局最新发布的数据，刚过去的2009年全国社会消费品零售额超过12.5万亿元，比上一年增长15.5%。

与此同时，“2010年中国消费者理想品牌大调查”显示，消费者对消费品品牌的消费力度和购买预期均有所下降。

与上一次调查相比，在35个共有调查品类中，品牌使用率下降的有30个品类，品牌预购率降低的有28个品类。

两个暑假相对比，我们可以清晰地看到，国际金融危机给我国经济社会发展带来的冲击和影响。

虽然由于人民收入水平提高等因素社会消费额有所增长，但在实际消费层面上呈现的是降温趋势，消费者削减了一些非必要性的消费，消费行为更趋于谨慎。

在信息化时代，企业要为用户提供优质安全的产品，并尽快让用户找到它，通过广告推介和品牌传播是有效的方式。

尤其在后危机时代，企业要开拓市场，争取并留住消费者，必须整合广告等各种传播上具提高品牌的影响力，在消费者心中树立起品牌形象。

事实上，直至今日，广告依然是塑造品牌极为有效的工具之一。

当然，成功的品牌需要有市场竞争力的产品作依托，它是展现消费者对企业诚信、产品质量、服务质量、节能环保，承担社会责任等各方面的广泛认同。

因此，增强创新意识，塑造更多的世界级品牌，是企业提高市场竞争力的必然要求，也是落实科学发展观，实现中华民族伟大复兴的战略任务。

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>