第一图书网, tushu007.com

<<实力主张（上下）>>

图书基本信息

书名：<<实力主张（上下）>>

13位ISBN编号：9787801703460

10位ISBN编号：7801703464

出版时间：2005-01

出版时间：当代中国出版社

作者：李志恒 等

页数：271

字数：745000

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

实力传播是全球领先的媒体传播公司，也是中国最早成立的专业媒体代理。
实力传播一直把知识分享及人才发展当作企业成长的内核，因此也被业内人士答为中国广告产业的“黄埔军校”。
其内部刊物《实力传播》（原《实力通讯》）从创办之初，就致力于成为业界认可的媒体传播领域的专业概念和最新观点的分享和交流平台。
七年以来，《实力传播》因其较高的专业性、时效性及实用性，帮助读者在实际的营销运作中增值，同时使更多人对传播事业产生兴趣，并对营销传播的专业化运作更为关注和了解。
杂志也从最初以内部发行为主，延伸至广告主、媒体及院校，成为有影响力的行内刊物，也因此在中国内地、香港、台湾等客户及媒体中备受赞誉。
《实力主张》，集《实力传播》杂志七年成果之精华卷。
在精选的上百篇中，涵盖了营销传播策略、媒介策划与购买、媒介调研分析、媒体创意、体育营销、媒介环境、广告传播业态、以及客户服务和实力传播的ROI（投资回报）概念等各领域的专业观点与成功案例。

书籍目录

序 实力也是我们的使命 知识需要分享 在读图时代读书 图到广告的基本点 前置的影子第一章 客户：价值的决定者 如何为客户赢得更高投资回报 从媒介企划整合传播 谁偷走了我的客户 媒介企划的策略性思考 探索未知豪赌最终目标 张家户有价值的媒介产品 客户真正关心的是什么 西安杨森给他们颁奖 可口可乐给了我们小组100分第二章 人才：公司最重要的资产 在快行道上思考 实力媒体的卡布其诺 实力人的第一堂课：目标与策略 解读企业加值部 知识管理：实力新“福利” 知识管理是个啥玩意第三章 ROI（投资回报） 共同使命 投资回报理念的布道者 投资回报（ROI）理念 中国广告业与全球同步发展 何谓投资回报（ROI）型媒体企划与购买 证明投资回报：广告公司面临挑战 万物归宗只为回报 等等——成功营销案例真的成功吗 ROI掠影 关于ROI的关键词（一） 关于ROI的关键词（二） 广告对消费品的销售动力有多大 如何进行ROI的传播效果评估 传播效果评估的热点——事后调查和追踪调查 ROI原则之解读 ROI信念、实践与案例 从“堆砖头”到“盖温暖的家” 媒体存在问题与广告公司角色转变第四章 媒介调研分析：数据基础上的理性策略性思考 媒介调研的八大准则 实力与媒体的问答——如何把玩数字游戏 “利率”与“汇率”；时空纵横的交汇点 实力的数据资源 中国媒介研究的发展 城市里的消费公民 收视率大探秘 从“测不准原理”谈中国的电视收视率研究 节目收视率与广告收视率 总开机率之研究 省网收视率的使用方法 节假日与寒暑假电视观众收视分析 高收高率的节目真的物有所值吗 2002年世界杯前的几点思考 几家欢乐几家愁 2002年韩日世界杯足球赛回顾 伊拉克战争如何影响电视收视观众 电视剧续集及其重播收视效果分析 现在，谁在中广播第五章 媒介策划购买：理性思考在现实中完美运用 媒介企划新概念：媒体整合 如何选择适当的媒体组合 如何比较媒体经济效益 如何拟定区域投放比例 制定媒体预算的十种方法 从营销出发拟定媒体预算 高效的电视毁体投放 电视购买：保持心跳的感觉 如何做好报纸排期 IMC时代的报纸整合运用 针尖对麦芒——杂志媒体 去伪存真，感悟广告投放黄金法则 电视购买的新挑战 海飞丝在大中华区二次推广 商学院品牌：让深巷里飘出酒香来 中国的品牌主，你准备了吗 2000-2001在全国性电视媒体分析与研究 2002年中国广播媒体回顾与展望第六章 媒体创意运用：站在盒子外面思考 媒体创意是一种态度 整合营销中的媒体新观察 嘉士伯创意媒体运用 创意营销沟通深入人心 戛纳金狮奖是如何得到的 诺基亚8250的蓝色魅力席卷戛纳 开启网络广告新天地 越黑越耀眼——创意车身广告展现NOKIA3100特色 探索第三个“C”在传播中的作用 花小钱办大事 你“爱”过吗 个性化媒体的创新运用 创意媒体购买——吗丁啉“想去哪就去哪” 百安居北京一炮打响 汇丰银行地铁画展成功在哪里 鄞洗手，健康跑 在网络创意中抢滩 新科技、新媒体、新生活 互动媒体不只是互动 网络媒体；在现实的舞台上跳着未来的舞蹈……第七章 体育行销：卷入体育赢得未来 中国体育行销分析 运动行销：一柄商战中的双刃剑 体育行销、品牌建立与世界杯初探 如何发挥体育赞助的巨大魔力 透视体育赞助商机 奥运火炬照耀的品牌传播 奥运商机与媒介商机 “泡沫”尚去散去，“馥香”还有多远第八章 媒体市场概览 报纸市场的数据档案 在平面媒体的整合浪潮中求生存 省级卫视广播联播的商机与条件 新媒体时代中国电视产业面临挑战 香港电视业交局 2003年度中国电视媒体热点简析 《广播电视广告播放管理暂行办法》下的应对策略 探寻中国最偏远的广告部落 全新互动广告媒介——网络游戏 攫取百亿户外广告商机 21世纪的电子游戏媒体资源第九章 广告业态展望 ROI传播的归宿——提升企业竞争力 禅与广告媒体运用的科学 广告业复苏初现曙光 广告集团化对媒介代理的启示 入世对中国广告业的影响 广告代理公司何去何从 2002年香港与内地媒体市场比较 2003年中大华区广告市场观察第十章 传媒行业动态 中国媒体市场概述 中国媒介发展趋势及经营者的驾御之道 电视媒体整合与挑战 境外卫星电视台：2002年本地媒体的新挑战 覆盖全国的电视媒体的发展 2002年中国电视市场回顾与展望 2003年中国电视寻体回顾与展望 中国平面媒体的发展 中国报业发展浅析 2002年中国杂志媒体市场回顾与展望 中国杂志市场现状及发展趋势分析 2003年中国平面媒体回顾与展望 2003年中国广播市场回顾与展望 2002年中国户外广告年终盘点 2003年中国户外媒体回顾与展望 户外媒体发展超势管窥及创新思路初探跋 写在最后的话附录 基本媒体术语词条解释

媒体关注与评论

《实力主张》不仅仅是一书本埠化的国际标准媒介操作指南。
全球先进的传授理念，融入中国本地实践的磨厉，对于中国广告传播领域的研究者或从业者，更是一册难得的实证分析文本；同时，缩短了初学者对专业知识从浅到精的直线距离，旁证了中国广告传播专业的教学历程。
好书不厌回回读。
我愿意向读者推荐《实力主张》。
在这里，“主张”是思想，“主张”是方法，“主张”是精神，“主张”是文化，“主张”是境界，当然，主张更是一种实力。
知识是需要分享的。
我在西安杨森七年多，与实力合作也是七年多。
实力在这个行业更多地是个理念的先驱者。
中国整个媒体行业还处于比较年轻的阶段，实力愿意把经验拿出来分享，让更多的人把发扬光大，把它变成火种，让更多的人得到启发。
对于广告业者、媒体业者、营销管理业者而言，如果你没有这本书，失去的机会成本恐怕会很高。
这是一本集结实力人过去八年来不断追求创新，突破的辉煌记录，每一个实力人的专业素养，实力人的博学多闻以及实力人对这份事业的激情，——跃然于纸上。
既有宏观的国际高野、全球思想、亦有微观的实战体验，饱满而丰硕。
不论你是媒介人，广告人，营销人，领导人……凡好学之人，看完这本书保证让你入宝山，不会空手而返。
中国从事营销、广告、媒体工作，或者与企业经营管理有关的人群很大。
这个队伍中，总有一些人是领跑者。
他们与全球同步的理念和经验，是值得更多中国人分享的财富。
所以我们不吝花费近一年的时间，精心地打磨并向读者奉献了这份新大礼——《实力主张》！
实力传播（ZenithOptimedia）是全球领先的媒体传播公司。
在全球58个国家拥有161个办事处，是全球五大媒体投放公司之一。
在世界各地，实力传播服务于众多世界著名品牌及顶尖公司。
实力传播于1996年进入中国，是中国最早成立的专业媒体代理。
目前旗下有实力媒体和突破传播两大品牌。
实力传播在上海、北京、广州、香港和台湾皆设有办事处，大中华区的员工人数超过600人。

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