

《数字营销再造：“互联网+”与

图书基本信息

书名：《数字营销再造：“互联网+”与“+互联网”浪潮中的企业营销新思维（服务篇）》

13位ISBN编号：9787111539184

出版时间：2016-6

作者：万木春,胡振宇

页数：332

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《数字营销再造：“互联网+”与

内容概要

本书通过对18位业界年轻且资深人士的访谈，从个人从业经历心得的角度，讲述了21世纪初中国数字营销传播的发展演变。在两位作者的客观记录下，读者可以看到数字营销传播公司领导者对数字营销的思考、洞见与决策，看到中国企业在“互联网+”与“+互联网”时代的困惑与转型，从中获知某个经典的数字营销案例，或是得到某个具体问题的解决思路，抑或对某种新技术产生一定的兴趣。分享、互动、体验、忠诚、锐利、乐趣、跨界、深耕、态度、情感，也许现在，也许下一次，你就是数字营销传播先锋，就是我们的访谈对象。

《数字营销再造：“互联网+”与

作者简介

万木春，男，1978年4月生于甘肃天水。兰州大学经济学学士、武汉大学传播学硕士、暨南大学传播学（广告学方向）博士生，暨南大学新闻与传播学院广告系教师。主要研究方向为数字营销传播企业创新管理、市场调查分析、广告学基础理论。合著有《港澳台广告--行业解读与案例赏析》、《广告经营与管理教程》、《广告学前沿问题》、《传媒与品牌研究方法--从数据收集、统计分析到数据呈现（基础统计篇）》等书。曾为中国电信、东风日产、广东省广告公司、里斯中国伙伴、南方都市报等企业进行专项研究或培训服务。多次获得学院奖、大广赛、金犊奖之金、银、铜指导奖。

胡振宇，女，1981年5月生人，暨南大学新闻与传播学院博士生，天津师范大学新闻传播学院广告学系讲师、副系主任，天津师范大学品牌传播研究所研究员。主要研究方向：数字营销传播伦理、品牌传播策略、广告教育。在国内学术期刊发表论文20余篇；主持省部级课题一项，作为核心成员参与国家社科基金项目一项、国家级横向课题项目两项。曾为康师傅集团、天津泰达、《广告人》杂志社、蒲尚科技、米乐星等企业进行品牌调研或专项研究服务。

书籍目录

目录

总序（暨南大学新闻与传播学院数字营销传播团队带头人 杨先顺教授）	
推荐序一（网易传媒副总裁 张忆晨）	
推荐序二（深圳大学传媒与文化发展研究中心主任 吴予敏教授）	
推荐序三（美国西北大学梅迪尔学院整合营销传播系副教授 Ashlee Humphreys）	
自序	
第一篇数字营销技术企业	
第1章搜索引擎优化的真谛 /2	
我来了！我看见！我征服！ /2	
空间再造：标配技术 + 投资思维 /10	
少的要多，多的要少 /15	
第2章数字营销的根本在于“撮合” /20	
创业需要气质，懂得学习 /20	
不只是DSP航母级公司 /23	
坚守纯正的创业初衷 /26	
DSP不是互联网媒体专属平台 /28	
无须惊怪，乱而后治 /30	
第3章2050年：向广告说再见 /32	
不做会计的体育评论员不是好的数字营销咨询顾问 /32	
解决路径是怎样消失的 /37	
醉里乾坤大，书中日月长 /40	
2040 ~ 2050年：跟广告说再见 /41	
有所创新并不代表我满意 /47	
第4章我相信市场的力量 /51	
消除乱象，我们用“程序化购买 +” /51	
团队强，其他才会强 /56	
各擅胜场，同向光明 /61	
第5章大数据与营销全自动化 /66	
机器VS.人 /66	
为了千亿市值，运动吧！变化吧！ /74	
麻烦加个备注，好吗 /78	
强化管理，学会吃亏 /79	
第二篇整合数字营销及数字媒体代理企业	
第6章资本运作下的数字整合营销传播：F = ma /84	
机制：核心竞争力的“三螺旋结构” /84	
战略趋势：数字营销大未来 /88	
创新、求变：共筑大格局 /90	
拉格朗日点 /92	
商业伦理在网络领域的投射 /96	
第7章消费者喜欢和善贴心的品牌 /99	
激情第一，耐力第几？ /99	
人性化 + 友好度 效果 /102	
小龙女变身大包子？ /105	
日防夜防，做到三点何必防 /108	
够专业，才平等 /110	
第8章从客户到消费者：内容转化四步走 /114	
大胆尝试 /114	

创意 + 策略：要比以往大不同	/118
最大的挑战还是人	/120
沟通才能掌控全局	/122
我被钓鱼了	/124
我们继续读大学	/126
第9章数字营销的最终判断标准是"帕累托改进"	/129
除非是媒介代理，单一的移动媒体营销不成立	/129
什么才算是真正的创新	/134
告诉你几个小秘密	/140
第10章数字营销企业的麻省-斯坦福创业模式	/143
心有多大，世界就有多大	/143
中国的麻省-斯坦福创业模式	/147
傲慢才是生存的障碍	/149
做基于技术的知识创新	/152
以传控协议方式规范互联网营销伦理	/155
第11章互联网商业逻辑：好玩，那就好好玩！	/158
有好玩的，约吗	/158
专注、迅捷、嗜血：猎豹式生存	/162
营销传播就是一门生意	/166
放大招！求合体！	/169
你在我心中是最美	/173
第三篇数字创意及社会化营销企业	
第12章企业在"互联网+"时代遇到的最大问题	/176
一边变现、一边沉淀	/176
BAT不开放？机会来了！	/183
第13章数字创意是一时花火，营销规则才流芳百世	/190
Mix：内容官与社会化营销思维	/190
早爱、早起、早败、早成	/193
数字化营销时代的蓝色光标与蓝色光标知识体	/195
传播需要有普遍价值	/199
第14章数字营销只是水里的鱼	/202
别坐井观天了	/202
我担心什么	/205
认真 + 靠谱 + 互联网思维	/213
有力量的组织在哪里	/217
第15章极致与聚焦：让产品自己发声	/220
想成功，一件事就够了	/220
跨界漫游者	/222
极致与聚焦	/224
创造品牌故事	/226
把办公室做成创意城堡	/227
君子爱财，取之有道	/229
斗转星移	/230
第16章消费者讨厌销售信息，但绝不拒绝美好体验	/233
新挑战，心挑战	/233
体验，或者死亡	/237
海盗、摇滚与极客	/241
人的自身素养最重要	/247
第四篇综合营销传播服务企业	

第17章数字营销的“铁三角”	/254
数字营销的成功共性	/254
泡沫：前所未有的困难	/257
物竞天择，适者生存	/259
对人性的最大考验	/264
第18章品牌数字化的顶层设计	/268
广东省广的品牌研究数字化转型	/268
基于平台的品牌数字战略优势	/271
营销的本质没有变	/273
多难必多易，多易必多难	/275
第19章做个积极的旁观者	/279
两只金牛	/279
经历、动机及他人的精神引领作用	/280
挑战与个人理想	/281
数字营销公司的企业使命	/283
数字营销传播领域的企业家精神	/285
数字营销传播及数字营销传播机构的核心竞争力	/286
对本次研究的检讨	/287
第20章数字营销的伦理之思	/289
伦理之缘	/290
伦理之霾	/291
伦理之治	/294
结语	/296
采访印象	/297
本书所涉数字营销传播术语及专有名词表	/299

《数字营销再造：“互联网+”与

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：www.tushu000.com