

《重构营销生态》

图书基本信息

书名：《重构营销生态》

13位ISBN编号：9787513039275

出版时间：2016-1-1

作者：田卉

页数：280

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

《重构营销生态》

内容概要

“互联网+”概念的提出让以互联网为主的一整套信息技术在全社会不断分裂、扩散、嫁接。市场营销作为最早进行互联网化的商业环节之一，在“互联网+”的背景下又将催生何种可能，迎来怎样的挑战？本书以广告为解剖对象，力图以点及面，解构“互联网+营销”新生态。全书以传播学“5W”模型为分析框架，从广告行业、广告创意/内容、媒介、消费者、广告营销效果等五个方面，探讨在“互联网+”激荡下的广告营销整合、变革、创新和突破。

《重构营销生态》

作者简介

田卉，博士，中国传媒大学文化发展研究院专职教师，应用舆论学博士。本人专注于文化消费研究、新媒体理论与实践、区域文化产业发展等方面的研究。有专著《社交网络时代：基于SNS网络用户行为的社会资本研究》、编著《广告策划》，参著《媒介与奥运》、《外国精英眼中的中国国家形象》等，主持多项省部级委托课题、中国传媒大学广播电视研究中心课题等，并参与“211工程”重点学科建设项目、国家级课题等多项研究工作。在《光明日报》、《现代传播》、《当代传播》、《对外传播》、《市场研究》等学术期刊发表论文几十篇。

书籍目录

背景篇 5

第一节 互联网重塑商业生态 5

一 “互联网+”是一场革命 5

二 互联网环境下的商业生态 6

三 不得不说的互联网与营销 9

第二节 互联网如何激荡市场营销? 10

一 市场营销的前世今生 10

二 何谓营销4.0? 12

三 营销为何可以4.0? 15

第三节 “互联网”与广告既是加法，也是减法 18

一 “互联网”加“广告”! 18

二 “互联网”减“广告”? 25

三 透过现象看本质 27

第四节 如何解构“互联网+”营销? 32

一 传播学5W模式 32

二 基于5W模式的广告解构 32

现状篇 34

第五节 大广告，行业重组 34

一 中国广告产业格局的现状如何? 34

二 广告行业业务有哪些新的变化? 41

三 广告行业生产要素出现了哪些调整? 47

第六节 新内容，爱上广告 53

一 广告营销在内容上发生了哪些变化? 53

二 原生广告是什么? 58

三 原生广告是大势所趋，我们该怎么做? 64

第七节 泛媒介，流量当道 70

一 传统媒体遭遇了什么? 70

二 传统媒体为什么受到如此冲击? 77

三 传统媒体如何做互联网的加法? 79

四 媒体融合大势所趋之下的“流量”当道 81

第八节 小粉丝，全民营销 83

一 互联网背景下消费人群的主要特点有哪些? 83

二 消费者的信息接收方式出现了哪些新的变化? 88

三 消费者的消费心理出现了怎样的变化? 93

四 消费者的消费模式出现了那些新的变化? 96

第九节 大数据，精准效果 101

一 营销效果是什么? 101

二 “互联网+”为营销效果带来了哪些新可能? 103

三 “互联网+”给营销效果监控测评带来哪些变化? 106

四 对营销效果而言，大数据是什么? 108

五 如何看待营销效果分析中的大数据? 118

六 那些与营销效果相关的技术 121

问题篇 124

第十节 专业需深耕 124

一 粉丝一定是真正的购买者吗? 124

二 如何建立长期的品牌忠诚? 126

第十一节 行业待规范 129

- 一 原生广告的监管面临哪些难题? 129
- 二、大数据存在哪些局限? 131
- 第十二节 伦理有争议 136
 - 一 点击欺诈为何亟待解决? 136
 - 二 互联网广告道德正在缺失? 138
- 对策篇 142
- 第十三节 以人为本，注重专业提升 142
 - 一 获取信任的关键是什么? 142
 - 二 怎样选择合适的渠道? 143
 - 三 如何打动忠诚客户? 145
 - 四 如何挖掘社交媒体的渠道价值? 148
- 第十四节 加强管理和法制建设 149
 - 一 相关政策法规还需哪些建设? 149
 - 二 政府监管如何保障行业公平? 153
 - 三 行业协会职能如何提升? 156
- 第十五节 变更人才培养模式 158
 - 一 高校培养可有哪些作为? 158
 - 二 社会大学如何培养互联网广告人? 160
- 趋势篇 161
- 第十六节 行业融合大势所趋 161
 - 一 互联网广告向移动端融合 161
 - 二 广告客户关系链纵向融合 163
 - 三 互联网广告和传统媒体更加融合 164
 - 四 行业并购/融合将进一步加剧 166
- 第十七节 未来营销无处不新 168
 - 一 新的业务形态构建新的营销系统 168
 - 二 新的传播形态拓宽新的营销场景 169
 - 三 新的核心要素依托新的信息载体 170

《重构营销生态》

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