

<<新媒渠>>

图书基本信息

书名：<<新媒渠>>

13位ISBN编号：9787306038234

10位ISBN编号：7306038230

出版时间：2011-1

出版时间：中山大学出版社

作者：陈明，袁乐清 编著

页数：321

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>

<<新媒渠>>

内容概要

新媒渠理论正是符合经济发展规律的新思想、新应用，继《新媒渠》之后，陈明、袁乐清编著的《新媒渠——中国营销实践版(1)》汇编了大量有关媒体广告业变革与挑战的实战案例，从传统媒体、互联网、移动通讯、传统服务业等媒体层面介绍了中国市场上利用新媒渠理论开疆辟土的成功案例，尤其是在把新媒渠理论如何利用到区域营销、打造集群品牌方面给予了我前所未有的启示。

<<新媒渠>>

作者简介

陈明，1965年生，湖南人。

副教授，新闻广告学硕士，管理科学与工程博士，研究领域为竞争战略和营销规划。

曾任广告公司总经理、报社记者及多家公司的策划顾问，现就职于华南理工大学工商管理学院市场营销系，教授营销战略、市场调研、广告创意与表现、品牌塑造与管理、互联网营销、客户关系管理（CRM）、危机管理等，并组织“众力拓展”户外管理游戏和“商业智慧全脑思维训练”的策略课程。

培训过的企业有可口可乐、太阳神、科龙、美的、TCL、创维、安杨森、美国贝克曼库尔特、广东移动、广东联通、广东省电力局、广州电信、广州汽车集团、广州本田、欧派橱柜、中国银行、广发银行、广东建设银行、友邦保险、广东省人寿保险、美日洁宝、VASTO、华夏集团、维斯凯服饰、华南印刷厂、海大集团、广州国际集团、云峰酒业、白云山制药厂、东莞新科电子、宏达电脑、新疆移动、浙江爱仕达集团等。

为珠海饼干厂、番禺香江野生动物世界、东海水族、广州电信“E路通”、广东电力、广医一院、杭州“当家”洗衣液、春兰空调、奥的斯空调、广州石化、广州纺织工贸集团、雪莱特灯具、阳普医药、ADIDAS、广州港务局、广州国际集团、华南轮胎厂、深圳机场飞悦贵宾服务公司、广州移动集团客户服务等大中型企业做过战略和营销管理诊断、咨询、品牌战略规划、CI形象设计、电子商务和CRM规划以及市场营销推广等项目。

著有《新媒渠》、《战略聚焦——基于价值与模式的思考》、《网络营销》、《品牌战略管理》、《现代广告学》、《管理创新能力训练教程》、《有效性思维能力训练教程》等教材和专著。发表论文50多篇。

<<新媒渠>>

书籍目录

第一章开宗明义新媒渠新媒渠：一种全新的商业模式所见所闻即所得——新媒渠：媒体广告经营新模式新媒渠营销方兴未艾——为营销管理系列丛书之陈明先生著《新媒渠》书序媒体创新寻突破，“四流合一”促增长——商业模式转型催生新媒渠营销——专题研讨会在广州召开创新驱动内生增长——新媒渠营销与商业模式转型——研讨会在广州举办互利多赢，案例共享——新媒渠营销与商业模式转型——研讨会重点纪实心智方略，赢领天下——蓝海中国经营管理国际论坛上《新媒渠》反响热烈激情论剑，指点迷津——2010顺德中小企业营销渠道创新论坛成功举办新媒渠营销与商业模式转变2010年中小企业营销渠道创新论坛互动交流会中小企业可凭新媒渠开创新局面新媒渠：中小企业转型升级制胜之道——第七届中博会“中小企业专题培训”于9月15日在广州召开中小企业转变商业模式寻求另类突围新媒渠时代来临，中小企业准备好了吗中小企业建构新媒渠商业模式的七个着力点第二章传统媒体与新媒渠谁说大象不能跳舞——广州日报报业集团的新媒渠经营探索做杂志而不卖杂志——《销售与市场》的三次销售“20 / 30 / 40”的电视之舞TV团购：极具复制能力的商?模式爱购365：广播购物打造新型消费生活圈第三章互联网与新媒渠借力新媒渠，腾讯助力361°品牌腾飞美酒在线：新媒渠营销的“绝对正品”从0到30万，购吧网的渠道神话“QQ能量枣”借《大唐风云》驰骋网游世界让你的产品风靡“游戏”世界人人爱购：SNS+B2C——新媒渠催生网购新模式破茧成蝶：非常小器的井田模式之舞第四章移动通信与新媒渠快乐购物：从电视购物迈向移动新媒渠Imall：新媒渠在移动通信领域的绝妙运用积分商城，把品牌卖给5亿人第五章其他服务业与新媒渠“徽乡茶”借道邮政走四方百事购：用新媒渠突破服务瓶颈邓老凉茶：开辟大学生就业创业新天地分类得：用新媒渠构建循环经济新模式快速路：经营旅游新干线渔家坊：数码里的烤鱼——一家给顾客带来惊喜的烤鱼店茗香阁：异军突起的另类茶馆第六章区域营销与新媒渠挑灯看剑：“中国灯都”巧试新媒渠大芬村油画品牌的新媒渠“组合拳”——“文以载道”：新媒渠再造粤酒品牌长鹿农庄：圆梦“岭南水乡”建设“网上家居城”——渠媒合一的龙江家居网策划思路第七章新媒渠落地管理系统价值为王，模式制胜——“新媒渠一盛世协同需求链管理系统”介绍思考题后记产业大融合决胜新媒渠

章节摘录

新媒渠，平台经营的未来构想 1. 手机报媒体应用 《广州日报》的手机报产品进入市场较早，已形成一定的用户规模，但现阶段主要提供的是新闻内容类产品，以及作为其他媒体的一种补充，而从新媒渠角度思考，还可以进行探索。

手机报可以从信息提供平台向客户解决问题的综合服务平台转型。

例如，一个读者在手机报上看到了某品牌汽车上市的新闻，对这款汽车很感兴趣，并希望获得进一步的信息，手机报可考虑提供进一步的链接服务，让读者点击获取详细信息，以及广州市内的购买网点，读者还可通过短信、电话、网络等形式获得相应的人工咨询服务和购买支持(由汽车厂商提供，但是从《广州日报》的短信、电话或网络平台接入)，并进一步获得《广州日报》读者专享优惠活动等。在通过《广州日报》平台接入汽车厂商的过程中，《广州日报》应用技术手段收集到此读者的信息，并持续跟踪其购买行为，根据消费者的访问量及最终的成交量与汽车厂商分成或收取相应的服务费用。

手机报是单向的信息传播，但技术上具备了实现双向沟通的能力，可考虑增加顾客沟通平台，即让顾客在获得信息后将自己的感受与其他人分享或进行评价，分享得越多就可获得越多的优惠。例如，消费者对手机报中介绍的某家餐厅感兴趣，即可以在输入一些个人信息后点击获取短信优惠券(丰富读者数据库)，也可以点击后获取其他消费者对该店的点评。

上述的产品服务都要依托手机报本身的信息传播产品，与手机报上的新闻、广告等结合起来，手机报报道之后提供链接，而不是什么产品都做。

<<新媒渠>>

编辑推荐

《新媒渠:中国营销实践版1》由中山大学出版社出版。

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>