

<<互联网的媒体化战略>>

图书基本信息

书名：<<互联网的媒体化战略>>

13位ISBN编号：9787509209110

10位ISBN编号：7509209110

出版时间：2012-6

出版时间：中国市场出版社

作者：黄升民，周艳 主编

页数：289

字数：360000

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>

## <<互联网的媒体化战略>>

### 内容概要

中国互联网媒介传播在大国化和三网融合的背景下，正进行着种种突破和转型。它有着不同于传统媒体的内容生产体系，颠覆了延续百年的营销理论，并形成了全方位的互动营销方式，更从商业模式上构建了平台化的运营思维。

中国传媒大学广告学院媒介研究所十多年来一直关注着这一领域。

本书对互联网作为一种媒体，在产业、政策、受众环境的变化下，如何构建特色内容，如何创造互动营销，如何开展平台化的运营进行了全方位的分析；并精选国内外具有代表性的互联网媒体运营案例进行了深度解读。

黄升民和周艳主编的《互联网的媒体化战略》适用于从事新媒体、互联网、互动营销领域的管理人员，工作人员，研究者和高校师生。

## <<互联网的媒体化战略>>

### 作者简介

黄升民，中国传媒大学广告学院院长，博士生导师，国家有突出贡献的中青年专家，中国广告协会学术委员会委员，《媒介》杂志总编，《广告主》杂志总编。

自1995年起，主持中国传媒大学广告学院的媒介经营与产业化课题的多项研究，取得优异成果。

代表著作有《中国广告活动实证分析》、《现代广告战略》、《中国广告表现透视》、《媒介经营与产业化研究》、《中国广电媒介集团化研究》、《数字电视产业经营与商业模式》、《数字化时代的中国广电媒体》、《中国传媒市场大变局》、《中国区域性广电媒介的生存与发展》、《中国数字电视市场报告》等。

周艳，中国传媒大学广告学院副教授，主要从事广告与媒介的教学和研究，兼任《媒介》杂志主编，主要代表著作有《数字电视产业经营与商业模式》、《中国数字电视产业政策的形成研究》、《广电媒介产业经营新论》、《中国卫星电视20年》等。

## <<互联网的媒体化战略>>

### 书籍目录

#### 第一章 新环境：三网融合、大国化

三网融合下的“全媒体营销”建构

游走于市场需求和国家意志间的三网融合内在逻辑

大国化和数字化双重压力下催生“大营销”趋势

融合产业没有王者只有盟主——互联网平台运行机制的四个基本向度

#### 第二章 新内容：互联网媒体不同于传统媒体的内容构建

解析互联网媒体的内容运营和广告营销新模式

互联网开创互动媒体运营新时代

新旧传媒巨头的内容演义

互联网内容创作模式：UGC

#### 第三章 新营销：互联网媒体的互动营销方式

全方位营销的互联网

互动营销观

互动营销透视

视频营销热潮来袭

搜索营销——抢占互联网入口的战略高地

商业化蜕变，社会化营销深刻变革

移动媒体营销——大互联时代的弄潮儿

游戏营销方兴未艾

网络活动营销与大事件同在

#### 第四章 新坐标：海外互联网媒体的运营

传媒新贵崛起之路

海外媒体新贵的赢利模式分析

谷歌传媒帝国，崛起进行时

苹果——终端倒逼传媒产业

微软——软件巨头的艰难转型

脸谱——网络社交大佬的兴起

#### 第五章 新运营：各种类型的互联网网站运营已趋于成熟

门户网站的新生——以新浪为例

腾讯——基于用户的互联网帝国

搜索引擎别有天地

阿里巴巴的电子商务帝国

盛大的互动娱乐王国

中国网络电视台迎来新时代

凤凰网：差异化生存之道——专访凤凰新媒体首席运营官李亚

爱卡汽车：Web2.0铸就的汽车垂直门户

汽车之家——我的汽车管家

BBciPlayer：传统媒体网络化生存的典范

美国视频网站Hulu的经营策略分析

推特试水社区网络媒体新营销

DeNA，移动互联网时代的淘金者

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>