

<<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>