

<<2.0营销传播>>

图书基本信息

书名：<<2.0营销传播>>

13位ISBN编号：9787561532607

10位ISBN编号：7561532601

出版时间：2009

出版时间：厦门大学出版社

作者：赵洁,曹芳华

页数：247

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>

## &lt;&lt;2.0营销传播&gt;&gt;

## 前言

1983年，厦门大学创办了广告学专业，1993年，厦门大学出版社出版《21世纪广告丛书》。弹指一挥间，至2008年，已经25年或15年过去了。

近两年来，《21世纪广告丛书》又进行了重要的改版与扩充，更名为《厦门大学广告学丛书》。

为了推进广告学术研究，2008年，我们又启动了《厦门大学广告与传播艺术丛书》的编写工作。在前一套丛书的基础上，本丛书的思路是进一步扩大广告学研究的深度与广度，尽量延伸与广告相关的研究领域。

因此，本丛书包括《广告传播学》、《著名品牌故事》、《2.0营销传播——互动整合营销传播策略》、《国际广告传播》等10多种著作。

这些著作不仅关注广告理论方面的深度探讨，也关注新媒体时代广告发展的趋势研究和广告在国际化背景下的运作策略研究。

广告是营销的促销手法，服务于商业销售目的；同时，广告之所以成为“广告”而不是其他，是因为广告活动是大众传播行为，是特殊的传播形态和传播方式，是研究利用大众媒介说话的艺术、传播的艺术。

因此，才有了《广告与传播艺术丛书》的构想。

传播学的理论来源于社会现象。

众所周知，传播学本身并不是一门历史悠久的学科，从形成理论体系到现在才不到100年历史。

其中，传播统计方法师从统计学，传播心理学源自心理学，其二级学科广告学又借鉴了市场营销学的一些原理和方法。

可以说，传播学是优良的“杂交品种”，无论是早期的研究报刊广告的覆盖率，还是拉姆斯菲尔德、施拉姆对传播要素的定义，还是后来M.E.麦库姆斯和D.L.肖就美国总统选举情况提出的“议程设置假说”等各传播学理论，它的面世是用于解决和分析社会问题，所以属于社会应用型学科，这就要求其必须同社会现象紧密联系。

广告在发展中吸取了传播学的这些精髓。

## <<2.0营销传播>>

### 内容概要

网络媒体的发展与运用，对传统媒体主导的社会信息传播环境产生巨大的冲击。

随着网络媒体由Web1.0向Web2.0发展，社会信息环境和受众信息消费形态的变革进一步加剧。

为了反映市场生态的变化，为新的市场生态下的品牌营销传播行为提供理论指导，本书着力探讨2.0时代的营销传播理论升级。

书分八章：《导论》、《2.0时代的信息传播》、《营销2.0》、《2.0时代网络营销理论与实践》、《广告2.0》、《品牌2.0》、《个人媒体与个人品牌》、《网络整合营销传播》。

本书把以受众参与互动为核心，以Web2.0信息传播模式为主导的信息时代称为2.0时代。

本书从新媒体发展带来的媒介格局和受众信息消费形态的变化出发，探讨2.0时代的营销传播策略。

<<2.0营销传播>>

作者简介

## &lt;&lt;2.0营销传播&gt;&gt;

## 书籍目录

丛书总序前言第一章 导论 第一节 新媒体概述 一、媒体变革概述 二、新媒体概述 三、网络媒体概述 四、个人媒体 第二节 受众生态与媒介格局变革 一、传统大众媒体传播信息的特点 二、受众形态的变化 三、未来的媒体格局 第三节 2.0营销传播概念与定义 一、营销2.0 二、网络营销 三、Web2.0营销 四、广告2.0 五、品牌2.0 六、网络整合营销传播第二章 Web2.0时代的信息传播 第一节 Web2.0概述 第二节 Web2.0的运用 第三节 web2.0信息传播 一、Web2.0带来的网络变革 二、Web2.0时代信息传播的特点 三、Web2.0信息传播新局面第三章 营销2.0 第一节 营销2.0概述 一、市场环境的变化 二、市场营销发展沿革 三、营销2.0概述 第二节 营销2.0的内涵 一、Web2.0：营销2.0的基础 二、互动：营销2.0的核心 三、营销2.0的内涵 第三节 4P、4C到4I / 4R 一、4P营销组合 二、4C营销组合 三、4I、4R营销组合 第四节 营销2.0的应用第四章 Web 2.0时代网络营销理论与实践. 第一节 网络营销全视野 一、网络营销定义及特点 二、网络营销手段 三、网络营销趋势 第二节 网络病毒营销 一、病毒营销概述 二、病毒性营销战略的成功要素 三、病毒营销实例 第三节 网络游戏与营销 一、网络游戏概述 二、网络游戏媒体化 三、网络游戏媒体的运用和发展 第四节 虚拟世界与双世界交互 一、虚拟世界概述 .....第五章 广告2.0第六章 品牌2.0第七章 个人媒体与个人品牌第八章 网络整合营销传播

章节摘录

第一章 导论 作为信息传播的载体，媒介是社会信息环境的重要构成元素。

不同时代有不同的媒介形态，因此就有不同的社会信息环境。

从报刊到网络媒体，各种媒体相互叠加、干涉、整合，推动社会进入信息时代，也改变着品牌的营销传播环境。

一、媒体变革概述 1.媒介发展简史：从报刊到网络 麦克卢汉说，媒介是人体的延伸，媒介的发展推动和促进着人类社会信息传播的变革和发展。

大众媒体出现之前，人类社会的信息传播主要是口语传播和文字传播，传播影响面及传播力度相当有限。

便士报的出现开启了大众传播时代，随报纸出现的期刊带来信息深度传播和专业化传播。

广播、电视等及时传播媒体随后出现。

20世纪最后几年迅速发展起来的互联网络成为大众媒体的集大成者。

从报纸到网络，人类社会的信息传播环境发生了巨大变化。

(1) 报刊：开启大众传播时代。

报纸是最早出现的大众传播媒体，秉持“报道新闻、传播知识、提供娱乐”宗旨，成为重要的大众传播媒介，在人类信息传播历史上发挥巨大作用。

报纸诞生以后，先经历政党（政论）报纸时期，但是由于订阅费用超出一般大众的承受能力，受众门槛较高。

<<2.0营销传播>>

编辑推荐

《2.0营销传播互动整合营销传播策略》是厦门大学广告与传播艺术丛书中的一册。

<<2.0营销传播>>

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>