第一图书网, tushu007.com

<<营销革命>>

图书基本信息

书名：<<营销革命>>

13位ISBN编号：9787300109374

10位ISBN编号：7300109373

出版时间：2009-10

出版时间：中国人民大学出版社

作者：喻国明，陈永　主编

页数：257

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

前言

曾几何时，收视率、发行量、点击率是反映广告效果的不二法门，在收视率高的电视节目中插播广告，在发行量大的报纸投放平面广告，在流量大的网站页面投放互联网广告就意味着有效的广告回报。
然而仅仅做到较高的广告到达率只是从一个维度去衡量广告效果，事实上，生产者形象、产品形象及使用者形象以及媒体的属性、广告的内容和创意、节目的属性等等因素都会给广告和品牌带来多重效应，而这些效应是一个简单的到达率的数量规模指标难以呈现的。
在中国广告业初始发展的20余年中，消费者的同质化程度比较高，因此投放广告只要找到一个规模化的传播平台，持续地投放就会获得很好的广告效果，但是步入新世纪后，这种情况发生着静悄悄的改变：以往行之有效的高投入、高产出的传播营销模式已日渐势微，投入产出的效能比出现失衡。
一个显而易见的事实是，中国人已经开始了多元化的生活，人们开始形成自己的“圈子”，单单这样一个改变，就对我们的市场营销和整合传播带来了新的挑战。
在我看来，对于今天的广告主而言，仅仅找到规模化的营销传播平台已经不够，还要在这个规模的基础上找到更加具象、更有功能化意味的那些进入人们“生活圈”、“消费圈”、“兴趣圈”的种种“接触一嵌入”的点位。
实际上，接触规模仅仅是传播营销价值的一个方面，另外一个更为重要的方面就是建构认同。
而通过嵌入各类“圈子”的文化认同，通过内容的设计来实现价值、气息、精神层面的认同，并与他们可以产生具有现实生活意味的互动，在白空间（现实世界）与黑空间（虚拟世界）之间营造更多的灰空间（现实世界与虚拟世界的交叠互动空间），接通人们从精神到物质的文化通路，这是今天和未来的营销传播所需要构建的重中之重。
换言之，在营销传播的1.0时代，企业只需要找到一个规模化的传播平台，把广告信息传递出去就算是完成了一次传播；在如今则需要考虑圈子的文化特性，以及商品、品牌和人们的文化认同、精神情感等要素的契合，并且，这种营销传播更要体现出2.0的特性，即互动性，在互动和体验中加深对品牌和企业的认知、认同，使人们的品牌认知成为一种生活方式。
要嵌入圈子，达致文化认同，有三个操作要点：一是要数字化。
因为只有数字的形态才能够以无界的方式进入人们的生活方式之中，并提供互动，提供广度和提供参与度。
其次，要嵌入社区，实现对“碎片化”的消费形态的重新聚合。
即是要找出某一群人共同喜欢的东西、同类化的东西，进而将这些特质与相关的营销活动链接在一起，套住人。
第三就是内容，内容必须跟目标受众相关，只有人们有兴趣的，他们才会参与，因此内容的契合度的构建是非常重要的。
最好的营销传播活动一定是精彩纷呈和趣味盎然的，目标受众因为觉得有趣而参与话题的讨论或者亲自参与到互动的传播中，这样目标受众就从被动的接受信息变成为主动的参与信息和内容的分享和传播。
这也正是现在资本市场比较看好消费类的点评网站的重要原因，如餐饮类的大众点评网、旅游酒店类的到到网，在数字社区里聚集了一帮有共同爱好的人，广告投入目标精确，到达率和认同度、行动概率都是相当高的。
概言之，2.0时代的营销传播要能体现数字化、社区化、内容的关联性和情感的按摩，用更贴近消费者的内容和话题拉近与消费者的距离，而营销和广告则与内容更紧密的结合来与消费者形成互动，从而更深层次地与目标受众进行交流，提升品牌的偏好度。

内容概要

当你每年或主动或被动地关注央视招标的数字时，　　当你每周五守在电视机前，伴随《天天向上》的男主持群开怀大笑时，　　当你成为奥运火炬传递的互联网路线上的一员时，　　当你在网络社区为“最美车模”投上一票时，　　即使毫无意识，你也已经成为媒介营销的一部分，甚至可能还承担了信息再传播的角色。

每个人都是媒体，所有人都在营销自身的产品或精神。

从“拉”广告到营销媒体，这是一次革命性的改变，变革中的先锋力量正将广告、公关、活动甚至销售整合在一个营销主题下运作，实现“一案多赢”。

素有“媒介军师”之称的中国人民大学教授喻国明，亦把目光聚焦在媒介营销这一最能代表市场的媒体经营事务上，并首次携《现代广告》杂志社出版相关书籍。

编者在书中首次提出“传播力、衰现力、吸聚力、致效力”的创新标准，集中剖析“2009中国媒介创新营销奖”全部62件获奖作品，所汇集的正是体现“一案多赢”、鲜活的、来自实务界的创意精粹，从中我们可以看到今天的媒介创新营销所达致的新高度，以及所有营销传播在Web2．0的环境中所遵循的新规则。

作者简介

喻国明　1957年9月生，现为中国人民大学新闻学院副院长、责任教授、博士生导师、中国人民大学舆论研究所所长。
同时兼任：中国传媒经济与管理学会会长、中国传播学会副会长、中国电视艺术家协会高校委员会副会长、《中国传媒发展指数(蓝皮书)》主编等。
主要研究领域为新闻传播理论、传媒经济与社会发展、传播学研究方法。
已经出版学术著作18部，另有400余篇公开发表的学术论文和调研报告。

书籍目录

金奖篇　世界等你改变——《永恒之塔》上市整合营销传播全案　企业与社会沟通的新模式——蒙牛安全生产24小时直播　以悬念营销“勾引”消费者——华为3G星球营销案例　纵横交织，深层布局——“上搜狐 知天下”跨媒体品牌营销　巧借“彩票”创意，传递公益信息——WCS保护濒危野生动物传播案例　虚拟新星梦工厂激活三星形象——第二届三星舞动音画选秀活动推广　让产品成为生活方式中的符号——互联网首部职场轻喜剧《司马TA呀》　疯狂“种子”牵引先锋试驾——科鲁兹先锋试驾营　报纸融入多媒体传播平台——《广州日报-U-News》　电视栏目“动”起来——《天天向上》案例银奖篇　让生活更好一些——宜家创新户外“家”　lE炫玩法，QQ酷体验——微软IE8腾讯推广活动　线下饱和后的线上扩张——第六届动感地带街舞大赛　网络百万爱心——百年欧莱雅数字营销活动　金融风暴中的“强心剂”——中央电视台2009年黄金资源广告招标转型　“山寨”剧集引爆植入营销——《丑女无敌》植入式广告案例　量身定做游戏植入式博客营销——中国移动“疯狂白领”　一起2008，没有不可能——阿迪达斯百度空间奥运模板设计大赛　好莱坞大片的“故布疑阵”——力士洗发水柔亮系列升级上市推广　科比的“中国之家”——新浪“科比中文官网”的营销创新还“白毛红掌”以“绿水清波”——《成都商报》环保赛鹅会　……铜奖篇后记　互坳时代的媒介营销创新趋势

章节摘录

（二）活动目标　　让联想扬天V450电脑介入帮助年轻白领解决职场生活中所遇到的种种难题的过程中，在帮助目标消费群体解决实际问题、树立价值观的同时，完成产品品牌以及特性的体验，打造与目标消费群体息息相关的“活”品牌。

（三）活动内容　　以《司马TA呀》网络视频轻喜剧为核心主题，借助博客与视频分享、娱乐原创节目、互动活动与产品官网等传播平台，从不同角度多元化解读职场生存法则与联想笔记本电脑产品之间的潜在关联，形成情景化体验营销环境：　　（1）联想扬天电脑与搜狐娱乐合作打造10集职场网络情景轻喜剧《司马TA呀》，在剧情中将联想扬天V450笔记本的不同产品特性转化为职场人生中的应对技巧，使消费者在关注剧情的同时，自然而然地认同了联想笔记本产品的价值。

（2）搜狐媒体原创娱乐脱口秀《大鹏嘚吧嘚》深入解读职场人生，进一步增强了消费者对于《司马TA呀》轻喜剧本身的关注兴趣和期待程度。

（3）网民原创表达多元化观点——在每一集《司马TA呀》播出后，均有大量搜狐博友撰写博文提出自己的意见和评论。

不仅如此，网民还模仿《司马TA呀》制作更富有创造性的主题歌曲以及视频，从多个侧面加深了消费者对于产品及品牌的体验。

（4）互动活动吸引网民参与——《司马TA呀》剧组推出网民选拔活动，聘请具有表演才能的热心网友直接参与剧集拍摄并担当重要角色，满足了互联网用户最直接的参与热情。

（5）联想产品官方网站宣传——以联想扬天V450笔记本为推广重心，通过四格漫画填词征集等多种形式与网民互动，在保持与前述传播主题一致的前提下侧重于对产品的介绍与推荐，将前期网民对网络短剧的关注热情与职场生存法则的讨论会聚到产品之上。

编辑推荐

Web2.0时代的营销新课堂，“一案多赢”、多媒介整合的营销新理念，“传播力、表现力、吸聚力、政效力”的评价新标准。

第一图书网, tushu007.com

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