

<<映象·融合>>

图书基本信息

书名：<<映象·融合>>

13位ISBN编号：9787811273281

10位ISBN编号：7811273284

出版时间：2008-9

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：郭兆强 编

页数：285

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

敢于亮剑，是《亮剑》剧情的精神所在，哪怕这把剑算不得锋利。

2007年，34位在人大新闻学院传播学专业上海在职研究生班读书的老孩子们，学习了，思考了，有了属于自己的观点，亮出了他们的《映象·碰撞》。

第一辑《映象·碰撞》是众多上海传播从业者对业内新问题、新现象的观察与思考，希冀这些复合学科下的观与思，能成为中国传播学发展进程中的粒粒枕石。

中国人民大学新闻学院常务副院长高铜评论说：“这是一本凝聚着他们在新闻传播学领域的观察与思考的文集，在那些充满自由精神的文字之间，我能够真切感受到这些年轻人宽阔的视野，活跃的思维，细腻的情感和深入的思考。

”导师的话，时刻激励着我们。

同时，《映象-碰撞》的出版，得到了众多人大上海班非传播学专业学员的关注，商学院、劳动人事学院、法学院、财政金融学院、经济学院的学员？

？

还有中国人民大学新闻学院的在读研究生。

又是一年花开时，他们也要亮出自己的那把剑！

狄更斯在《双城记》的开场白中言道：这是最好的时代，这是最坏的时代。

是的，这是一个最好的时代：经济繁荣、生活富裕，选择越来越多；这也是一个最坏的时代；信仰迷茫、诱惑无穷，迷失愈来愈深。

著“映象”者，以传播的眼光看世界，相信机会的大门永远向自信者敞开。

在这个大胆走出的时代，在这个勇于“我”创的时代，我的观察，我的思考，我的观点，交汇在这本《映象·融合》之中。

<<映象·融合>>

内容概要

《映象·融合：北京上海新锐观与思》是新一辑《映象·融合》，汇集30多位工作在第一线的思考者，来自传媒，广告、公关、金融、企管、法学及人力资源管理各行业，他们对近年来相关领域的问题、现象进行了剖析，结合自己在新传播环境下的实战思考，汇集成这本2008《映象·融合》奉献给诸位。

《映象·融合》分传播、传媒、广告、公关、金融、企管和法学七类视角共34篇。病毒武传播、网络口碑传播、奢侈品传播、教育传播学、小剧场传播，《映象·融合》的第一部分为您奉献五位作者的凝视思考。

书籍目录

第一部分 传播视角魔法无边，传播有术（穆影）您被点评了吗？

（艾堂林）新媒体助推奢侈品（戴天骄）E时代高校的新宠儿（张皎）解锁小剧场开启大市场（项吉）

第二部分 传媒视角全媒体的诞生和发展（陈萍）媒体新方向，电视新平台（田晓坤）政治跑道上的技术型选手（刘宇翔）媒介通过“框架”建构社会现实（吴浪 邓靖）

第三部分 广告视角全面脱离“纯推销”时代（成轶炜）乱花渐欲迷人眼（陈荪炯）立体传播的新纪元（臧婧）新时代新传媒新广告（陈圆）

第四部分 公关视角行走在利益的两边（黄晓敏）一个玩具商的非正常死亡（何佳）娃哈哈PK达能，谁是人气王（李邹丹）如影随形，相辅相成（王寒瑁）一场皆大欢喜的盛宴（吴芳）

星星之火足以燎原（张晶）哈贝马斯公关批判之批判（朱怀强）第五部分 金融视角你不理财，财不理你（沈磊）谁让保险公司更“保险”（马惠秀）银行内贼怎么防？

（季怡）金融创新（黄蔚华）第六部分 企管视角也说言行不一（郭兆强）中小企业新发展（李春花）俏皮的我姗姗来迟（曹熙元）I See IC（王娜）向左走，向右走（顾一清）TPM，让你的设备零停工（黄映渊）如何成功实现概念到产品的飞跃（王蕾）

第七部分 法学视角E-Signature on Demand，带动世界前进的签名！（张云帆）Am I Spied?（赵如松）人力资源管理者们的挑战（马庆文）

章节摘录

第一部分 传播视角 病毒式传播，其实与“病毒”无关，它无须背负病毒的恶名，在人们恐惧退缩的眼神中仓皇而过。

然而，它又构建于“病毒”之上，与之息息相关，取义的是病毒的爆发式影响力、几何倍数的扩散速度，是一种巧借他人资源、充满智慧的高效率传播战术。

本文试以传播学角度，透过耳熟能详的实例分析，探求病毒式传播背后的魔法玄机。

【关键词】病毒式传播 网络平台 口碑传播 人际网络 传播圈 一、引子 但凡经历过2003年春那场“非典”灾难的人，应该都不难给“病毒”下一个体认式定义。

病毒的强大生命力，你不得不承认，它总是以某种方式秘密地生活着，散布给每个感染者，而每个受感者，又会成为新的传播源，这些寄生在别的群体上的病毒，“利用别人的资源壮大自己”，在合适的环境中仅仅通过复制，就以几何级数增加的能力蔓延，形成可怕的社会影响。

请原谅笔者在开篇中营造这种毛骨悚然的氛围，笔者正要将这种强大到骇人的力量移植到传播的范畴之中，是为“病毒式传播”。

二、走近“病毒” 在切入正题之前，我们先来认识一下它的孪生兄弟“病毒式营销”，另一别名叫“病毒性营销”，是同一概念，都源于英文词汇viral marketing。

它描述的是一种高效的信息传播战略，鼓励目标受众将市场信息像病毒一样传递给现存的人际网络中的他人，使之在曝光率和影响上产生几何级增长，激起爆发式品牌推广效应，利用互联网大大加速了线下口口相传模式的速度和影响规模，可称作是一种“隐性”的市场推广策略。

.....

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>