

广告观丛书：全媒体营销理论及其模型的建构



[广告观丛书：全媒体营销理论及其模型的建构 下载链接1](#)

著者:刘珊

出版者:

出版时间:

装帧:

isbn:9787565708985

作者于前人研究与探索的基础之上，构建起全新的营销传播理论模型。结合目前的全媒体融合化的传播环境，针对数据化与数字化这两大问题，给出了自己的解决方法，即互动信息平台 and 大数据技术，并以这两大要素为核心构建了全媒体营销模型。作者简介

作者介绍:

刘珊，1985年生人。2012年获得中国传媒大学广告学博士学位，现为中国传媒大学广告学院讲师、媒介研究所副所长、《媒介》杂志编辑部主任。研究领域为广告营销、广

电新媒体、大数据等。曾参与过各类研究项目与研究报告的撰写。调研考察过BBC、中央电视台、湖南广播电视台、谷歌、百度、电通、群邑等数十家传媒机构。《三网融合下的“全媒体营销”建构》《“大数据”背景下营销体系的解构与重构》等相关研究论文曾发表于《现代传播》等核心期刊。

目录: 导论：全媒体营销的反思与建构

- 第一节 研究缘起与背景
- 第二节 前人研究与文献综述
- 第三节 本研究的核心价值与突破

第一章 营销科学化与体系化的实现

- 第一节 需求是营销的核心
- 第二节 营销调研：探知需求，保证营销的科学性
- 第三节 消费者洞察：验证需求信息，巩固营销科学性
- 第四节 本章小结

第二章 传播环境的变化给营销带来的冲击

- 第一节 传播工具的变化：媒介融合与全媒体
- 第二节 传播对象的变化：受众的碎片化与重聚
- 第三节 传播秩序的变化：平台化
- 第四节 本章小结

导论：全媒体营销的反思与建构

- 第一节 研究缘起与背景
- 第二节 前人研究与文献综述
- 第三节 本研究的核心价值与突破

第一章 营销科学化与体系化的实现

- 第一节 需求是营销的核心
- 第二节 营销调研：探知需求，保证营销的科学性
- 第三节 消费者洞察：验证需求信息，巩固营销科学性
- 第四节 本章小结

第二章 传播环境的变化给营销带来的冲击

- 第一节 传播工具的变化：媒介融合与全媒体
- 第二节 传播对象的变化：受众的碎片化与重聚
- 第三节 传播秩序的变化：平台化
- 第四节 本章小结

第三章 全媒体营销模型的建构

- 第一节 全媒体营销模型建构的两大要素
- 第二节 全媒体营销的核心理念及特征
- 第三节 全媒体营销模型的基础架构及建构方法
- 第四节 本章小结

第四章 全媒体营销理论的可行性验证

- 第一节 营销传播学界研究者的探索
- 第二节 营销传播机构在全媒体融合环境下的实践与探索
- 第三节 媒体机构在全媒体融合趋势下的实践与探索
- 第四节 本章小结

结语

参考文献

后记

• • • • • [\(收起\)](#)

标签

DB期间推荐书目

评论

[广告观丛书：全媒体营销理论及其模型的建构_下载链接1](#)

书评

[广告观丛书：全媒体营销理论及其模型的建构_下载链接1](#)