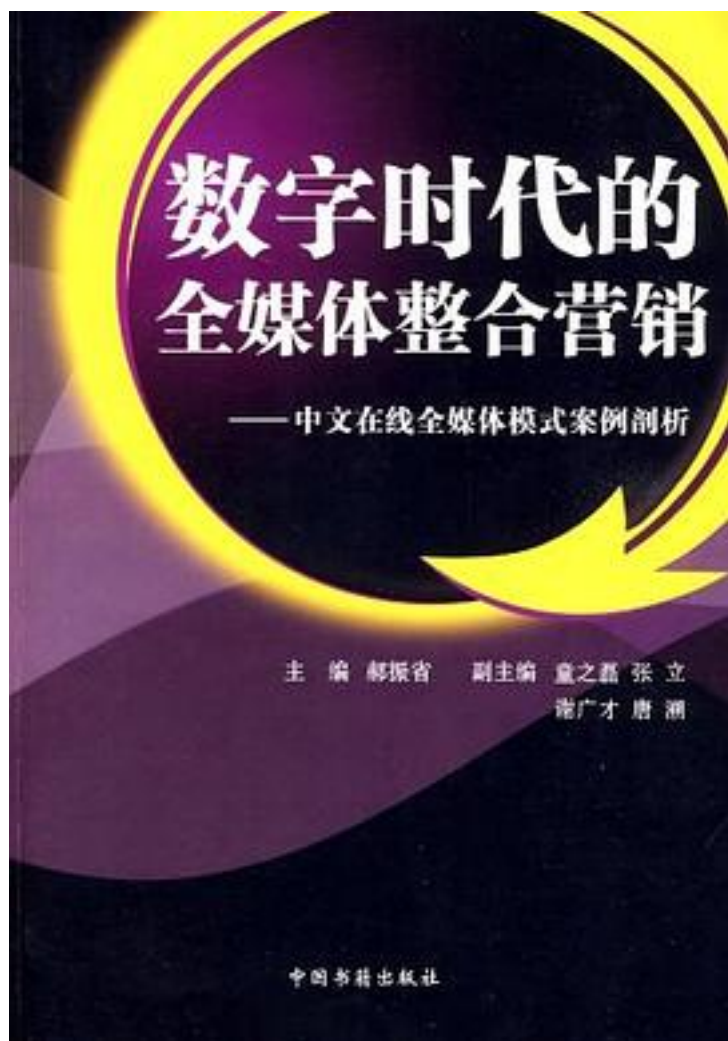


数字时代的全媒体整合营销



[数字时代的全媒体整合营销_下载链接1](#)

著者:郝振省

出版者:中国书籍

出版时间:2009-8

装帧:

isbn:9787506819176

《数字时代的全媒体整合营销:中文在线全媒体模式案例剖析》 内容简介：数字出版已

经成为出版业发展的趋势，数字出版与传统纸介质出版共存的时代已经开始。传统出版业面临来自数字出版的威胁，而目前所谓的“数字出版”还远未成熟。真正的数字出版业态的建立，不仅需要现有数字出版商们的全力投入和大胆实践，还需要传统出版业的积极进入与大力推动。也正是在这种迫切需要相互借力的大趋势下，“全媒体整合营销”的概念才突然闯入了业者的视野。

究竟什么是全媒体整合营销?想了解这个问题，先来探讨什么是全媒体出版。

广义而言，全媒体这一概念基本涵盖了人类社会目前所有的信息内容发布介质，包括但不限于：纸本、互联网、手机、手持阅读器、电视、广播等。因为本课题主要针对图书出版领域，加之数字出版形态动态变化，应用层面也在不断变化，所以本课题中的全媒体出版，指内容一方面以传统方式进行纸质图书出版；另一方面以数字图书的形式通过互联网、手机、手持阅读器等终端数字设备进行同步出版。

全媒体出版使得传统纸质图书营销手段更加丰富，为使版权价值最大化、信息传播广泛化、品牌传播具象化，有必要采取新的相适应的营销手段，即“全媒体整合营销”。它是一种开放性、有广阔包含性的整合营销观念，要求以读者阅读需求为中心，适应读者阅读习惯变迁，为读者提供多种形式的阅读产品，进行大规模的文化创新活动。

虽然对于出版界而言，全媒体整合营销是一个全新的理念，理论系统还不够成熟，但可喜的是，全媒体整合营销已经有了成功的实践案例。两部与电影密切相关的图书《非诚勿扰》和《贫民窟的百万富翁》，凭借有效的策划手段和巧妙的借势技巧，以全媒体出版模式双双取得了不俗的成绩，为全媒体整合营销的实践赋予了良好的开端。

作者介绍:

目录: 寄语序一 数字时代出版营销模式的有益探索序二
发展全媒体出版为全民阅读服务前言 迎接全媒体整合营销新时代第一篇
异军突起的全媒体整合营销 第一章《非诚勿扰》全媒体整合营销案例 (一) 合作缘起
(二) 整合营销 (三) 前景展望 第二章《贫民窟的百万富翁》全媒体整合营销案例
(一) 合作缘起 (二) 整合营销 (三) 前景展望 第三章
全媒体整合营销的实战尖兵——中文在线 (一) 合作缘起 (二) 整合营销
(三) 前景展望 (四) 实践环节第二篇 全媒体整合营销理论探讨 第四章
全媒体整合营销背景 (一) 国外出版现状 (二) 国内出版现状
(三) 金融危机对国际书业的影响 (四) 金融危机对国内出版业的影响 第五章
全媒体整合营销的理论内涵 (一) 相关概念 (二) 相关形态 (三) 营销方式 第六章
全媒体整合营销意义 (一) 全媒体整合营销引出版变革
(二) 全媒体整合营销促使内容增值 (三) 全媒体整合营销强化读者粘合力
(四) 全媒体整合营销重构产业链 第七章 全媒体整合营销介质的特性分析
(一) 手机出版特性分析 (二) 互联网出版特性分析
(三) 电子纸(阅读器)出版特性分析 第八章 全媒体整合营销实践中的思考
(一) 观念转变 (二) 版权保障 (三) 基地支持第三篇 全媒体整合营销前景 第九章
国外数字出版趋势 (一) 国际出版商纷纷试水 (二) 电子书方兴未艾
(三) 电子阅读器大量涌现 (四) 线上收入渐成主流 第十章 国内数字出版趋势
(一) 产业收入规模和品种数量将持续快速增长
(二) 传统出版单位将加快数字化转型的步伐
(三) 内容资源将朝着重组与整合的方向发展
(四) 原创网站将迅速崛起，内容原创将从平面向网络媒体发展。
(五) 手机将从单纯通讯工具向移动媒体发展
(六) 出版软件将从流程管理为主向内容管理为主转移
(七) 数字印刷机将更多地被采用第十一章 小结 专题链接 会议研讨
“全媒体出版整合营销”沙龙纪要 媒体报道 探寻全媒体出版的力量

全媒体出版光彩亮丽浮出水面 人物访谈部分回放 让书香飘洒更辽阔
全媒体的时代需要全媒体营销 传统出版和数字出版共生共赢 关于全媒体整合营销
追赶数字化时代潮流加强知识产权保护意识 话题集萃
让阅读在人们的闲暇中分得杯羹——全媒体出版的实践意义
全媒体整合营销的十点实务建议 “全媒体出版”时代到来，你准备好了吗？
影响全媒体整合营销的新媒体版权保障问题 传统图书出版单位的数字化生存
数字化技术使出版的未来超越想象 2008手机媒体渐入佳境
图书出版如何与手机出版联姻
2008年数字出版新趋势与新思考附录中国出版科学研究所中文在线上海张江国家数字
出版基地参考文献跋在实践中探索从经验里升华后记
· · · · · (收起)

[数字时代的全媒体整合营销_下载链接1](#)

标签

出版

数字出版

中国

Cyber

评论

全媒体出版和全媒体营销没有权威理论支撑，案例又一直围绕中文在线和长江文艺的《贫民窟的百万富翁》和《非诚勿扰》。。。案例更丰富点会好点，这两个案例没有太大典型性，我觉得可以倒推，影视出版互动的案例很多，影视的影响力更大，可以采用改编自小说的影视推广来分析，更具有说服力。

[数字时代的全媒体整合营销_下载链接1](#)

书评

数字时代的全媒体整合营销_下载链接1