

转向



[转向_下载链接1](#)

著者:李倩玲

出版者:中信出版社

出版时间:2011-9

装帧:平装

isbn:9787508629308

随着全球科技日新月异，传播手段在过去20多年不断革新，当今中国已进入后大众传播时代。本书由来自群邑中国的高管层写就，围绕中国后大众传播时代全线广告传播营销策略，表达所有作者所负责的代理公司或部门的独有及前瞻性观点，提出每个公司、部门自己的哲学观点、远见、做法，并呈现这些思想、观点、方法在中国大陆现在的环境怎样落实，内容极具有可操作性。

作者介绍:

群邑是WPP集团的一员，是整合了凯帝珂、迈势、尚扬、竞立、传立这五家媒体公司而成立的母公司，是全球最大的媒介投资管理机构。

群邑的根本宗旨是最大限度地提升WPP集团旗下的媒体传播公司的实力，代表客户、股东及员工，以母公司和协作者的角色，增强包括购买、内容创作、体育营销、数字媒体、财务、独有工具的开发及其他核心业务能力上的表现。群邑集团旗下的媒体公司都在全球范围内独立运营，并占有市场领先地位。

群邑致力于通过高效整合其人力和物力资源，从而达到增强购买力、提高创新能力及提升新传播服务质量的目标，并进一步为客户和旗下的媒体公司增添竞争优势。

群邑在中国的8个城市设有分支机构，拥有1500多名员工。群邑在中国的媒介承揽额超过40亿美元（数据来源：RECMA 2010），是中国领先的媒介传播机构。此外，群邑对系统专有媒介调研及先进工具开发的投资力度也高居行业之首。

李倩玲——群邑中国首席执行官

张继红——群邑中国市场前瞻总监

黄业文——迈势中国策划长

费吉利——迈势中国市场洞察与媒介研究总监

高敏清——尚扬媒介中国总裁

阚昕——MEC Access全国执行创意总监/董事总经理

阮福安——传立媒体大中华区营销策划管理合伙人

陈建豪——群邑中国互动营销董事总经理

叶正华——群邑中国搜索总经理

金万钧——群邑中国媒介购买部总裁

阎诚江——群邑中国媒介购买部总裁助理

洪伟——群邑中国品牌内容营销副总经理

吴云姗——群邑中国品牌内容营销策划经理

李国华——群邑中国董事总经理—业务发展

目录: 序言

1. 在后大众传播时代打造成功品牌——李倩玲
2. 后大众传播时代：用洞察领跑未来——张继红
3. 人即是媒体，参与是核心——黄业文、费吉利
4. “积极参与”启动营销革命——高敏清、阚昕
5. 通过数据分析最大化品牌效益——阮福安
6. 互动营销遍布挑战与机遇——陈建豪
7. 搜索营销成为品牌动力——叶正华
8. 收视测量和评估体系再进化——金万钧、阎诚江

- 9. 如何玩转品牌内容营销——洪伟、吴云姗
- 10. 传播代理商在后大众传播时代的蜕变——李国华
- 附 群邑中国M*Power 2010年度成功案例
- 《男人风尚》创刊上市——尚扬媒介
- 中粮悦活果蔬汁上市——竞立媒体
- 中粮生产队——竞立媒体
- 杭州数字和传统电视黄金占比——传立媒体
- • • • • [\(收起\)](#)

[转向_下载链接1](#)

标签

传播

传媒

广告

中国

marketing

无界限

branding

MKT

评论

恩 这本书呢 我个人觉得当做一份群邑的投资管理报看吧

后大众传播时代的传播模式的变革是营销行业的一次进化，数字与移动互联的趋势对于整合营销中传播渠道的预算分配比例有了更高的标准，而各执行部门的配合与实时监测尤为重要，对于中国的市场背景，品牌形象与概念的传播需要更多的创意来实现，通过详尽的数据分析找准投放区域，最大化的体现营销价值。

拥有一个好的TVC创意就可以拯救一个品牌的年代正在一去不复返。数据——精确到人在互联网上行为特征的数据，是新媒体整合营销传播时代的利器。

群邑的宣传册吧~自吹自擂太多，干货太少。

个人觉得GroupM是一家很成功的企业。它不会只让马儿跑，注重让马吃草。和几个从groupm出来的广告人长谈过，很欣赏对方的专业能力。这和公司的培养是离不开的。在信息爆炸日新月异的现实下，这种基于数据和case分析的书籍很容易过时。

纪念我在Groupm的四个多月。

没什么内容

虽然是2011年的书，但里面好多前瞻性的观点今天还适用。比如说“液态内容”概念，让奥运中刘翔NIKE案例“爱运动，即使它伤了你的心”这类突发营销的根源

向公司致敬

学习IBM好榜样，群邑集团得人得势。

浅

数字媒体营销的移动化趋势确实很明显，但是在品牌努力靠近用户的同时，怎么保护真正的社交不被广告营销区隔出更大的Gap是个很矛盾但也很需要思考的问题

case 值得一读

对目前的传播特征、模式做了相关分析，一些数据可以引用，顺便还做了公司的形象宣传

不好意思，像教科书。。。。

知识点果然太老了 但是对我这种渣渣还算能学到点什么

给客户看的书，想要更详细的方法还得找群邑

科普读物

对于每一个从事营销的人来说，这是一本难能可贵的实战指南。

探索阶段就是在现实基础上不断提出新的观点

[转向_下载链接1](#)

书评

[转向_下载链接1](#)