

<<交互营销>>

图书基本信息

书名：<<交互营销>>

13位ISBN编号：9787501786978

10位ISBN编号：7501786976

出版时间：2008-8

出版时间：中国经济出版社

作者：李珍，郑新安 著

页数：268

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>

<<交互营销>>

前言

作者与唐·E·舒尔茨就交互营销的沟通对话实录 一、在数字化营销时代，传统媒介与传统营销的发展趋势是什么？

应该做何变革？

答：营销扁平化，营销与品牌交互化，媒介交互化趋势已经很明显。

如何变革已经在书中有了答案。

二、你心中的交互营销是什么？

你认为交互营销会不会是下一个营销方式的重要阶段？

答：消费者与市场营销方开始交流对话。

对于后者我认为答案是肯定的。

三、美国交互营销成功实践有哪些？

效果如何？

<<交互营销>>

内容概要

《交互营销绩效品牌打造必备十二法》内容主要分为：前言；第一章 营销变革时代；第二章 传播流的转向特征；第三章 交互营销的核动力；第四章 新媒介让消费者互动起来；第五章 营销与品牌的交互；第六章 交互为品牌忠诚的必备；第七章 交互营销：未来营销的重要发展阶段；第八章 交互营销案例。

作者简介

李珍，MBA。2003年营销节30位杰出策划人之一，2004年100强广告经理人，2005年50强广告经理人，2006年十大杰出营销策划人。

曾担任KCS影视创意制作公司客户总监和制片总监，现长期担任TEB（上海）天弋品牌管理机构总经理。

成功服务的品牌包括：HP、罗氏药业、汇仁集团、波导集团、TCL、通用五菱、通用金杯、力帆集团、海信集团、青岛啤酒、五粮液和海尔旗下“海尔空调、海尔彩电、热水器、三菱重工海尔”等子品牌，以及春兰集团、大众售后服务公司、蓝天集团、AB内衣、南极人等著名品牌。

参与上海市政府“ APEC ”及“ 世博会 ”项目策划、中法市长及企业家论坛峰会策划、青岛市政府“ 啤酒节 ”策划等。

郑新安，品牌营销管理、媒体运作专家，黑森林品牌营销顾问有限公司总经理，首都经贸大学中国品牌研究中心教授、副主任兼秘书长、研究员。

“ 改革开放30年策划标志人物 ”。

北京大学、清华大学、北京理工大学等高校的客座教授。

《商界评论》、《成功营销》、《新营销》、《中国商人》、新浪、网易、价值中国网、中国营销传播网、全球品牌网等近40家专业网站的专栏作家，发表专栏文字近500万字。

主要著作：《镜头里的商品》（世界知识出版社，2002）、《企业品牌梦工厂》（清华大学出版社，2004）、《首席品牌官》（中央党校出版社，2004）、《影视营销》（中国传媒大学出版社，2006）、《反向——品牌美学》（中国经济出版社，2006）、《品牌的幻象》（现代出版社，2007）、《颠覆市场的重造》（传媒大学出版社，2008）、《影视营销》（传媒大学出版社，2007）等。

服务过中设集团、五矿集团、古巷醇酒业、娃哈哈、金六福、北汽福田、中央电视台、中国民航报、天士力制药等。

<<交互营销>>

书籍目录

序一作者与唐·E·舒尔茨就交互营销的沟通对话实录序二交互：作为超越的技术和思想序三创造另一个10年神话序四营销置于生活方式序五学海无涯前言第一章营销变革时代一、多元的产品二、消费者混乱的选择三、渠道变革四、告知无效五、品牌与销量的混淆营销启示：无店铺营销的市场动力交互营销第一法：网络营销交互营销第二法：电视直销第二章传播流的转向特征一、广告业危机重重二、单向传播的困境三、传播流的变迁四、双向传播流的优点营销启示：消费者既是购买者也可成为媒体交互营销第三法：社区营销交互营销第四法：博客营销第三章交互营销的核心动力一、什么是交互营销二、交互营销的作用三、交互营销的形式四、交互营销的过程营销启示：交互营销是营销变革期的趋势交互营销第五法：游戏植入营销交互营销第六法：无线营销第四章新媒介让消费者互动起来一、媒体的革命二、以互动为核心的新媒体三、网络媒介：速度的营销四、IPTV：让观众自己“做节目”五、户外媒介：创意无限的视听盛宴六、移动车七、媒介运用新思维：精准表现，直指要害八、多媒体技术：视界超乎想象营销启示：媒介交互化，分众，植入，数据化趋势交互营销第七法：媒介交互化营销交互营销第八法：文化植入营销第五章营销与品牌的交互一、传播与销售的复合二、跨界传播三、跨界营销四、终端的“四化”营销启示：品牌与销售的复合化交互营销第九法：异业联合营销交互营销第十法：数据库营销第六章交互为品牌忠诚的必备一、交互体验使品牌活化二、交互让产品动起来三、交互创造新的传播源四、交互让终端生动化五、交互让品牌成为生活的一部分营销启示：品牌忠诚是靠交互性建立的交互营销第十一法：娱乐营销交互营销第十二法：体育营销第七章交互营销：未来营销的重要发展阶段一、交互营销是新营销环境下的必然选择二、交互营销能创造全新的市场空间三、交互营销是打造品牌的新动力第八章交互营销案例一、网络营销案例1. 红孩子：“目录+网络”成就传奇营销模式2. 淘宝打败EBAY二、电视直销案例1. 好记星的电视直销神话三、社区营销案例1. 三星U608手机曝光网络社区2. 宝洁推进网络社区营销3. “乐活”生活，沟通受众四、博客营销案例1. 汽车产品的网络沟通2. 戴尔的笔记本事件3. 石头也疯狂的博客营销五、游戏植入营销案例1. 可口可乐牵手“魔兽世界”2. “动感地带”娃哈哈贴身网易游戏六、无线营销案例1. 拔12580免费吃麦当劳2. 天喔“Q猪好大运”活动3. 肯德基“年年有鱼”活动七、媒介交互化营销案例1. 电影“婚礼傲客WEDDINGCRASHERS”剧照DIY2. 终端交互让品牌腾飞八、文化植入案例1. 查理士河服装品牌文化植入营销运用2. 带着宫廷的印记走向大众的崇拜--LouisVuitton的奢侈成长九、异业联合案例1. TCL冰箱和农夫山泉的联合之路2. 《瑞丽》与荣昌·伊尔萨贴身热舞3. 美的与奥园共建同盟十、数据库营销案例1. 再清椿美容面具释放数据库营销魔力2. 微码营销玩转数据库营销3. 腾讯与可口可乐数据库共享十一、娱乐营销案例1. 巧乐滋“巧”赢娱乐营销2. 汇源巧打娱乐营销牌3. 民生药业取巧娱乐营销十二、体育营销案例1. “满城尽吹整套风”--海尔整套家电品牌体育营销推广2. “动感黄球”让小学生动起来后记

章节摘录

广告与娱乐信息紧紧地融为一体，成为影片的一部分，让消费者像记故事一样，记住里面的产品。

由一部简单的娱乐电影，引发出一个深层次的问题：广告和媒体发展至今，怎样才能获得最有效的传播效果？

电视广告和纸媒广告传播效果不好，问题的关键在于：传统媒体和传统的广告形式发展至此，遭遇到了一个巨大的瓶颈——资讯呈N次方倍数爆炸，单一媒介效率迅速降低，以往单靠一只广告片迅速占有市场的“好时光”一去不返。

同时，受众的“媒介免疫能力”越来越强，他们能自动过滤掉很多自己不喜欢的硬广告信息。竞争的日益加剧，也导致企业要想超过对手，就必须掌握更多的媒介资源，大量的资金都用到媒介购买上，而传播效果却不尽如人意。

如此的市场现状，迫切需要一种崭新的传播思维。于是，“新媒体”的概念应运而生。

什么是新媒体呢？

新媒体有什么特点？

从宏观上来看，“新媒体”是一种在数字技术基础之上出现的媒体形态，是一个完全革新的媒介视角，打破了传统媒介的界限和个体性，并将世界上所有可以用来传播的东西统统纳入媒体的范畴中。

从这个意义上讲，新媒体能够史无前例地实现“所有人对所有人的传播”。

因为在新媒体的框架下，人自身也是一个重要的媒体，而人的“媒体化”则使更多的即时互动传播成为可能。

落实到实际操作中的微观新媒体概念，则是指依靠新技术及新手段，和受众进行强烈深入的互动，这些沟通渠道避免了受众的排斥性，不仅使他们易于接受，而且还乐意参与到媒介中，通过信息的交流产生认同感。

<<交互营销>>

媒体关注与评论

本书是全球第一部介绍将传统与新营销、传统与新媒介结合起来，更有效打造品牌方法的著作。本书介绍的十二种营销方法将线上与线下有机结合，战略与实践结合，简单却有效，是营销未来发展趋势。

最适合目前营销与品牌总监进行“锋利”传播和绩效最大化的品牌扩张，请阅读并使用吧！

——全球整合营销之父唐·E·舒尔茨博士 “交互”渐渐地把技术推向了社会的各个领域，在原本的单向的传播关系中装置了瞬时互动的技术形式，构成了新的传播关系和媒介界面，其意义远远大于单纯的技术创新。

这是一种深刻的改变沟通形式和内涵的传播革命。

——上海师范大学人文与传播学院副院长、教授、博导金定海 非常欣喜地看到《交互营销》这本书的诞生。

作者对营销学的核心价值有深入和全面的认知。

这些智慧在中国 目前是非常罕见的。

在结合了中国营销界的现代案例给以相应的分析后，本书将会带给读者非常有建设性的启发。

——腾讯控股公司执行副总裁刘胜义 《交互营销》这本书让我们找到新时代多元生活环境下营销的有效方式。

这本书不仅理论部分十具有开拓性，引入的案例也部十分贴近现代消费者的生活方式。

比如说“社区营销”、“博客营销”“游戏植入营销”、“无线营销”、“文化植入营销”等等。

就让我们在李珍和郑新安的带领下读懂当下最有效的交互营销方法吧！

——波司登集团营销部长中国营销协会副会长嵇万青 我们都说这是个品牌的时代、营销的战国，但是很少有人切实地理解“品牌在消费者的心里，而不是在企业的手里”。

所以，我们的一切经营活动都要换位思考，这也是交互营销应用大量的实践案例证明的一个观点、一系列方法。

此书价值，不在思，而在行，能在实践中指导你。

——蒙牛集团副总裁孙先红 处在与过去完全不同的数字化传播时代，我们要采取新的手段、以新的思维，与客户进行互动，这样才会精准定位，直达目标。

交互营销也许是未来营销发展的主要方向。

——经济观察报副总编辑张京华 从罗伯特·西奥迪尼的《影响力》到《交互营销》，说的是一个道理，怎样建立与消费者的关系。

通过媒介，尤其各种新媒体，可以使品牌与消费者更好地互动。

麦克卢汉说，媒介即信息，我深刻体会到传播即内容；好的产品与品牌总是在不断的整合传播中，在与消费者的互动中产生更大的价值。

《交互营销》教你在信息时代怎样做才能让消费者爱上你。

——上海文广互动电视有限公司CEO高悦 通过十年品牌打造实践的李珍女士送来她与郑新安先生合著的《交互营销》原稿，阅悉李女士及郑先生总结了数字化营销变革时代，并融汇了传统营销理念，运用更有效和合理的成本的营销方式为读者提供具有宝贵参考价值的学术及实践理论。

——互动通控股集团总裁北京大学现代广告研究所研究员邓广畴

<<交互营销>>

编辑推荐

《交互营销绩效品牌打造必备十二法》介绍的十二种交互营销秀法，简单却有效，是中国未来营销活络之方法，是营销发展趋势。

——全球整合营销之父唐·E·舒尔茨营销品牌权威、媒介专家携手强力推荐全球整合营销之父上海师范大学人文与传播学院副院长、教授、博导腾讯控股公司执行副总裁波司登集团营销部长中国营销协会副会长蒙牛集团副总裁经济观察报总编辑上海文广互动电视有限公司CEO互动通控股集团总裁北京大学现代广告研究所研究员

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>