

<<数字时代的全媒体整合营销>>

图书基本信息

书名：<<数字时代的全媒体整合营销>>

13位ISBN编号：9787506819176

10位ISBN编号：7506819171

出版时间：2009-8

出版时间：中国书籍

作者：郝振省

页数：317

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>

<<数字时代的全媒体整合营销>>

前言

由于分管工作的缘故，作者与主编把书稿送给我，让我先睹为

快，并且嘱咐我为该书写个序，以示重视。

我以为，数字出版和新媒体营销模式的探索，关乎出版业的科学发展，近年来行业实践成果颇丰，很多实绩是令人振奋的。

有所感，便欣然从命了。

2008年岁末，伴随着贺岁片《非诚勿扰》的上映，“全媒体出版”一词出现在人们的视线里。

全媒体出版采用传统图书、互联网、手持阅读器、手机阅读平台等方式，实现多渠道多媒体同步出版。

这是传统出版和数字出版相结合的一次成功尝试，也是出版界和读者的一件幸事。

《数字时代的全媒体整合营销》一书正是从这里开始，对整合出版营销的重要问题进行了横向的描述和纵向的掘进，是很有借鉴意义的。

什么是全媒体？

顾名思义应该是指所有的媒体。

《数字时代的全媒体整合营销》一书中关于全媒体出版的定义是：书稿内容在付诸纸质图书出版的同时，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。

定义里强调了两点：一是出版媒体的多样性，二是不同媒体出版的同步性。

应该说这个概念随着科技的进步和出版业的发展，科学、准确的定义还有待于实践与斟酌，但值得肯定的是，该书围绕全媒体出版这一全新的出版形式，不仅对相关出版营销案例进行了分析，而且对整合营销的理论进行了深入探索，内容涉及全媒体出版的概念、意义、不同媒体的比较等等，既有发展背景的挖掘，也有前景、趋势的描述，既可以使读者对全媒体出版营销有了一个完整、清晰的了解，也对全媒体出版营销理论和实践进行了一次比较全面和系统的总结，推动和促进作用不言而喻。

<<数字时代的全媒体整合营销>>

内容概要

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，其中包括但不限于：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。

<<数字时代的全媒体整合营销>>

书籍目录

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）全媒体整合营销引发出版变革（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

<<数字时代的全媒体整合营销>>

章节摘录

插图：课题组：最初中文在线为什么提出全媒体整合营销概念？

谢广才：中文在线做全媒体整合营销这件事并不是从去年才开始考虑的。

中文在线从2000年开始就非常重视全媒体的价值。

首先，我们针对出版内容资源有一个核心原则，就是保证版权人价值最大化。

基于这种思考，我们一方面在上游加强同出版社、作者合作，注重优质资源的选择；另一方面积极拓展下游优秀渠道的建设。

这些渠道包括无线领域，例如与中国移动的战略合作，以及在互联网领域，强化网络原创平台的建设。

在与上游出版人合作的过程中有5个问题引起我们的关注和思考：一是权利人提供的数字图书类型适合人群广，单一渠道不能实现权利人价值最大化，必须要多渠道发布。

这样我们不仅以数据库形式进行数字图书馆营销，而且要在互联网、手机上进行直接同步营销；二是数字内容上线时间严重滞后，营销价值比较小。

权利人给我们提供的书往往比较滞后，好一点的滞后5个月，多则是6个月、1年，甚至还有更长的。

滞后时间越长，在网上的点击浏览量就越小，导致图书本身的销售价值难以及时体现；三是权利人非常关注新媒体的宣传效果，尤其是全方位的覆盖宣传，给纸书销售带来的良好效果。

基于这几项，我们认为很多优秀图书因为滞后性和宣传推广渠道限制，没有达到它本应有的经济效益和品牌效益，实现其单本图书最大的赢利能力，而要改变这种状况必须加强同步出版。

于是结合中文在线和上游权利人的共同需求，逐渐提出通过全媒体整合营销的模式来进行同步出版，从而整合上游内容和下游渠道，达到版权价值最大化。

当然正式的向业界公开实践是在2008年底。

<<数字时代的全媒体整合营销>>

后记

这本《数字时代的全媒体整合营销》可以说是全媒体整合营销模式的一个基本总结，凝聚了中文在线对数字出版始终不渝的热情和坚持，包含着将近10年的坚持、信念和复杂的体验。

在此书的资料搜集过程中，恰逢4月23日“世界读书日”，国务院总理温家宝到商务印书馆和国家图书馆，与编辑和读者交流读书心得，表示“一个不读书的人和民族是没有希望的”。

国家对阅读的号召与强力推荐，也是我们开展这项课题研究的起源，我们必须满足社会读书需求，而不论这个需求究竟来自于纸质图书、互联网或手机。

此书的编撰过程，也是课题组对全媒体整合营销理论的细化和探索过程，只是从选题到成书时间太短，实有不当之处和未尽之意，敬请读者海涵。

感谢新闻出版总署、国家版权局、中国作家协会、中国编辑学会、中国版权协会、中国互联网络信息中心等机构的大力支持。

感谢长江文艺出版社、作家出版社、人民文学出版社、化学工业出版社、北京语言大学出版社、上海世纪出版集团等出版机构的协助。

感谢中国移动通信集团公司及浙江、江苏、海南、山东、四川、湖北、河南、广东等各地移动运营商、汉王科技股份有限公司等企业的协助。

感谢新华通讯社、中国中央电视台、人民日报、光明日报、中国青年报、中国新闻出版报、中国图书商报、文汇报等媒体的关注与支持。

感谢新浪、搜狐、网易、MS中国、腾讯、千龙网、人民网、新华网、凤凰网、和讯网、中华网、慧聪网、中国作家网、中国新闻出版网、数字出版在线、中国出版网等网站的关注与支持。

感谢于小军、王承惠、安波舜、刘方、刘英、吕先富、任殿顺、伍王应、闰芳、李松、李彦甫、佟伟栋、杨帆、张华、张磊、张蕾、张国强、赵雷、周伟斌、姜斌、桂晓风、袁晖、崔青、谢寿光、黎波、潘凯雄等各位良师益友对本书的支持。

感谢中国出版深厚的底蕴，在数字时代世界发生各种激烈演变的大潮中，人类文明将以前所未有的速度向前发展，中国出版正经历着激剧的变革，我们生而逢时，可以扮演属于自己的角色，承担历史赋予我们的责任。

我们将继往开来，奋勇前行。

<<数字时代的全媒体整合营销>>

媒体关注与评论

全媒体整合营销是全媒体出版的营销模式，通过同一内容多渠道发布的方式，实现了图书销售的合作共赢，目的在营销，手段是全媒体整合。

——新闻出版总署副署长孙寿山文化产品的传播力决定影响力，在科技迅速发展的今天，出版者应该多研究全媒体出版模式，以便为读者提供更加快捷的服务。

大力发展全媒体出版，有利于让阅读变得更加便捷，降低阅读成本，同时能将更多潜在读者转换为现实读者，并促进销量的扩大，从而增加出版者的收益。

——中国编辑学会会长桂晓风发挥传统媒体与新媒体各自优势，寻求融合与共赢，既是一条非常值得探索的路，也是使出版生产力得以充分释放的合理选择。

“全媒体整合营销”概念的提出，不失为体现上述理念的一种有益尝试。

——新闻出版总署科技与数字出版司司长张毅君

<<数字时代的全媒体整合营销>>

编辑推荐

《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》：课题组中国出版科学研究所中文在线上海张江数字出版产业发展有限公司为把现有研究成果推介给更多的业界同仁，课题组对参与到《非诚勿扰》、《贫民窟的百万富翁》两本图书的全媒体整合营销实践的内容提供方、技术提供方、渠道提供方分别进行了访谈、交流，获得大量第一手资料；对广大读者、作者以及出版机构进行了调研和分析，结合市场情况，描绘出全媒体整合营销理论的雏形，并对全媒体整合营销的前景做出趋势分析与发展预测，以期起到抛砖引玉的作用。

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>