

<<奥美的数字营销观点>>

图书基本信息

书名：<<奥美的数字营销观点>>

13位ISBN编号：9787508615288

10位ISBN编号：750861528X

出版时间：2009

出版人：中信出版社

作者：Kent Wertime, Ian Fenwick

页数：313

译者：台湾奥美互动营销公司

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>

<<奥美的数字营销观点>>

前言

欢迎阅读《奥美的数字营销观点》。

历史上有许多重要的转折点都源自传统领域的变革。

这些转折点通常是在之后的岁月中才逐渐被人所理解的。

但是，对于想在变革过程中占据优势的人来说，就必须快速掌握变革的本质来决定学习哪种新思维以探索新的企业机会。

我们正处于数字科技、数字技术及数字传播快速改变、更新营销思维的时代。

许多专家都认识到从传统媒体到新媒体的转变正在加速进行。

搜索营销预算的增加、消费者创作内容的兴起、新技术的快速成长（尤其是移动通信业）……这些市场的大量转变，都加快了变革的发生。

事实上，IBM

<<奥美的数字营销观点>>

内容概要

《奥美的数字营销观点：新媒体与数字营销指南》为读者提供了如何运用主要数字媒体通路的方法；随附了领先的营销人如何在工作中有效运用这些通路的最佳案例；提供了数字营销的十二个基本原则；协助数字营销人了解什么是数字营销必须做的，什么是绝对不能做的。

《奥美的数字营销观点：新媒体与数字营销指南》也给出了完整的数字营销策划架构，协助读者制订自己的数字营销计划。

数字科技及媒体的发展推动企业从崭新的角度探索与消费者接触及互动的新方法。

数字世界的快速进化则开创了一个使用者上传内容到消费者社区的新时代。

《奥美的

<<奥美的数字营销观点>>

作者简介

肯特·沃泰姆，拥有多年广告从业经验，曾在奥美位于纽约、中国香港、曼谷及新加坡等地的办公室担任要职，为无数蓝筹股客户提供数字营销顾问咨询服务。

他也是作家及演说家，经常在专业媒体上发表文章，如《亚洲华尔街日报》、《Media》、CNN及CNBC。

他目前是奥美互动营销公司（Ogilvyone）亚太区董事长，与妻子及两个孩子居于曼谷。

伊恩·芬威克，曾在欧洲、北美及亚洲工作，是一位经验丰富的管理学者及营销顾问，也曾是加拿大斯古里克商学院MBA课程的主任。

过去八年，他居住于曼谷，领导着萨新工商管理研究生院的

<<奥美的数字营销观点>>

书籍目录

中文版作者序译者序庄淑芬序宋秩铭序前言导览第一编 21世纪的新媒体与营销第1章 媒体新规则第2章 数字营销：全新法则第二编 数字通路第3章 网络第4章 网络媒体：展示、搜索、联盟及赞助第5章 电子邮件与病毒营销第6章 移动平台第7章 游戏：新好莱坞第8章 消费者自创内容第9章 数字广告牌第10章 电视新纪元——IPTV第三编 数字营销策划架构第11章 第一阶段：定义参与者写真及目标第12章 第二阶段：搭建你的数字平台第13章 第三阶段：提高知名度与影响力

<<奥美的数字营销观点>>

章节摘录

第一编 21世纪的新媒体与营销 第2章 数字营销：全新法则 数字营销：营销大未来 上
一章所提到的媒体新规则将永久改变营销的运作方式。
特别是从大众传播到数字化一对一媒体的转变，代表着以往建立品牌时所采用的，专注于到达率和频次的广告付费方式必须被重新思考。
当大多数媒体已经数字化、具有高度参与性、双向互动性，并且能做病毒传播时，营销者便不能以单向传递信息的观念来做营销。

要成功进行数字营销，营销人不能只是简单地将一些数字营销活动加进传统的营销策划中。
相反的，他们必须围绕着新媒体及数字营销的特

<<奥美的数字营销观点>>

媒体关注与评论

“现在我们都是数字营销人”——或者说我们必须是。
作者们为数字营销时代提供了清晰，真实，基础的实用指导。
这本书应放在每一个营销人的书架上。

——杨明皓 奥美集团全球CEO 置身波涛汹涌，浩瀚无边的数字海洋中，人人都需要指南针指引方向。

这本书来得正是时候，不只清晰易读，解决基本需求，而且丰富新疑，包涵许多正在世界各地如火如荼发生的实际案例，供读者参考运用。

——庄淑芬 奥美集团中国区CEO 数字营销学是我的同僚肯特·沃泰姆积数十年营销基础及数字经验之功的非常创作。

为何称之为非常创作？

因为数

<<奥美的数字营销观点>>

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>