

<<手机媒体>>

图书基本信息

书名：<<手机媒体>>

13位ISBN编号：9787807289364

10位ISBN编号：7807289368

出版时间：2008-9

出版时间：广东经济出版社

作者：朱海松

页数：170

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>

前言

《手机媒体：手机媒介化的商业应用思维与原理》着重论述手机媒体化过程中的商业价值应用，以及全面讨论手机媒体在无线广告和无线营销应用中的基本原则和基本原理。

全书汇集了朱海松先生的《第五媒体》《无线广告》《无线营销》三本专著的精华，并以朱海松先生在网络经济时代中国最优秀的专业市场调研公司——艾瑞市场咨询上的专栏文章为核心，以最新的资讯和行业观点进一步深入阐述了手机媒体化思维下的商业应用原理，其中的观点是当前国内关于手机媒体化行业应用的最前沿思想，是当今中国手机媒体化战略在商业应用领域的权威、经典论述。

“中国人距离信息高速公路有多远？

”。

<<手机媒体>>

内容概要

《手机媒体：手机媒介化的商业应用思维与原理》着重论述手机媒体化过程中的商业价值应用，以及全面讨论手机媒体在无线广告和无线营销应用中的基本原则和基本原理。全书汇集了朱海松先生的《第五媒体》《无线广告》《无线营销》三本专著的精华，并以朱海松先生在网络经济时代中国最优秀的专业市场调研公司——艾瑞市场咨询上的专栏文章为核心，以最新的资讯和行业观点进一步深入阐述了手机媒体化思维下的商业应用原理，其中的观点是当前国内关于手机媒体化行业应用的最前沿思想，是当今中国手机媒体化战略在商业应用领域的权威、经典论述。

<<手机媒体>>

作者简介

朱海松，中国无线营销理论的开创者，手机媒体专家，中国本土广告营销实践经验、实用营销理论的总结者。

以其经典著作《麦肯的方法》、《国际4A广告公司基本操作流程》等为代表的“方法比知识重要”系列丛书，构筑了中国本土广告理论的基本架构，对中国本土广告营销实战操作具有广泛的指导意义，并产生了深远的影响。

《第五媒体》一书划时代地为中国移动信息化行业应用创立了概念标准和基本应用思路；《无线营销》一书对目前中国正在兴起的移动信息行业应用提供了具体的指导方法，其所提出的“41模型”是营销理论的创新；《无线广告》一书则向人们展现了将在中国展开的第五媒体行业应用的基本形式和标准。

书籍目录

序 第四种力量：中国历史上的五次信息革命前言 第五媒体时代：人就是媒体！

第一章 深沉的理性，冷酷的客观一、第五媒体强势崛起，无线营销呼之欲出二、当前思维与当前问题三、深沉的理性，冷酷的客观四、广告是一种艰难的说服第二章 第五媒体的定义一、分析新媒体的概念1_理解新媒体从两方面入手2. 手机是新媒体中表现最突出的3. 手机屏幕小刚好是第五媒体最大的特点4. 传统媒体的恐慌是传统媒体的领导在恐慌二、第五媒体的定义三、手机成为第五媒体的三个充分必要条件四、第五媒体是主流媒体1. 第五媒体是大众媒体2. 从“手机报”到“CCTV手机新媒体”3. 第五媒体是主流媒体五、第五媒体使传统媒体的优势更强、弱势更弱六、第五媒体对传统广告业的革命性影响七、蝴蝶效应：从抵制家乐福的短信看手机媒体的传播特点1. 传播的蝴蝶效应2. 传播的开放性3. 传播的不可预测性4. 传播的连通性5. 传播的非集中控制性6. 传播的自相似性7. 传播的适应性8. 传播的涌现性第三章 营销的问题就是媒介的问题一、营销现状：营销的问题就是媒介的问题二、媒介就是信息：理解第五媒体的关键1. 什么是媒介2. 什么是媒体3. 什么是信息三、媒介的破碎化1. 存在就是媒介2. 媒介就是“恶心”四、整合营销与整合传播1. 整合营销就是整合媒体2. 整合传播就是互动传播五、中国无线增值服务商（SP）的战略转型和重新定位第四章 短信网址永远是无线营销解决方案的应用之王一、移动营销，领袖先行：第五媒体的互动适应性1. 从2005年“超级女声”的第三名说起2. 学历越高，对第五媒体的互动适应性越弱3. 共同的挑战：时间4. 我们心中的“未来”已经是很多人的“现在”二、从信息名址看无线互联网的行业应用前景三、手机名片：朗朗四、从信息名址应用看无线互联网的营销本质五、从张瑞敏的“三只眼理论”看无线寻址市场的变化六、中国移动行业应用解决方案的基本原则1. 原则：简单化+个性化一按需定制2. 简单的力量是无穷的3. 按需定制是服务而不是技术第五章 3G时代的终端拦截一、无线营销：传统营销手段在新媒体上的应用1. 什么是无线营销2. 互动是无线营销的核心特点二、无线营销不是短信群发1. 被滥用的短信群发2. 无线营销与短信群发的区别3. 电视“垃圾”广告与“垃圾短信”的本质区别三、巨大的误区：谈短信群发与精准营销1. 垃圾短信使“精准营销”变成“精准骚扰”2. 谁拥有数据库比有多少数据库更重要3. 单纯的短信群发是基于传统广告媒体的投放思维4. 手机媒体替代传统媒体的思维即无知又危险5. 无线营销的“推”与“拉”缺一不可6. “无线互联网是互联网在手机上的延伸”是错误的7. 市场营销没有高深的理论，只有深刻的理解8. 任何赢利模式必须遵循正确的商业理念9. 短信群发将永远存在，垃圾短信应永远消失10. 当前思维与当前问题：行业间的融合从认识开始四、手机电子优惠券：3G时代的终端拦截1. 终端的互动拦截2. 终端的远程拦截3. 终端的定向拦截4. 面临的主要挑战5. 传播从终端开始，品牌在终端互动五、第五媒体是促销媒体1. 促销社会的形成2. 70个字足够了六、无线营销在中国1. 营销的问题就是媒介的问题2. 无线营销的应用通过各种手机增值服务来实现3. 手机上网的普及更快速地推动无线营销的应用4. 手机电视将使无线营销走向成熟5. 无线营销时代已经来临第六章 无线广告的到达率就是有效到达率一、无线广告是促销广告1. 什么是无线广告2. 从“个众模型”看无线广告的发布特点二、无线广告的到达率就是有效到达率三、手机媒体无线广告SWOT分析1. 无线广告的优势（Strength）2. 无线广告的弱势（Weakness）3. 无线广告的机会（Opportunity）4. 无线广告面临的威胁（Threat）四、费马大定理与华纳梅克浪费率五、近媒体：广告效果不需要第三方监测1. 什么是近媒体2. 从无线营销原理看近媒体的商业模式3. 无线广告过程可测量可跟踪4. 无线营销就是精准营销5. 无线营销“4I模型”的核心是数据库营销6. 第五媒体是促销媒体，无线广告是促销广告7. 近媒体的应用须与传统媒体相结合8. 近媒体面临竞争的优势是服务，竞争的可持续力是解决方案的优化第七章 无线广告的形式就是内容一、无线广告的形式就是内容二、SP的所有增值服务项目均是无线广告应用形式三、手机报：最具潜力的无线广告应用形式1. 发送代码到“7000”订阅手机报2. 什么是手机报3. 手机报是人们主动订阅的4. 手机报使手机的第五媒体特征更显著三、手机报：六大表现形式相辅相成1. WAP：交互式资讯平台2. 彩信：强大的高度个性化资讯3. 短信：提炼新闻要点，浓缩报纸精华4. IVR（Interactive Voice Response，交互式语言应答业务）：最佳用户体验的手机资讯传播方式5. 软件：功能最强大的手机资讯平台6. 小区广播：永远的免费午餐7. 六大表现形式相辅相成四、手机报：无线广告应用形式初探1. 彩信版手机报2. WAP版手机报3. 短信版手机报4. 语音版手机报5. 其他形式的手机报第八章 没有理论的事实是模糊的一、

<<手机媒体>>

没有理论的事实是模糊的
二、中国互联网广告价值贬值的深层原因及其影响
1. 值得深思的两个数据
2. 网络营销定义的理解偏差导致网络广告的投放障碍
3. 网络营销—网络传播—网络广告
4. 对无线互联网的影响
5. 互联网经营的是内容，无线互联网经营的是人
三、Web2.0的营销本质初探：4I模型
四、无线互联网与互联网的本质区别：即时性与个性化
五、无线营销原理：4I模型
第九章 手机是超级媒体、万能终端
一、手机不是媒体
二、从爱因斯坦的波粒二象性看第五媒体的双重属性
1. 三个世纪的争论
2. 爱因斯坦奇迹年
3. 第五媒体的双重属性
4. 第五媒体是超级媒体、万能终端
三、手机电影票
四、江西手机台：权威无线新闻主流
第五媒体
五、广东应尽快建立手机台
1. 手机台是第五媒体
2. 手机台是应用创新而不是技术创新
3. 手机台将是衡量传媒发达程度的重要指标
4. 实现“手机看亚运”
5. 广东手机台将是行业融合、部门融合的产物
6. 手机台将是独立运营的
第十章 第五媒体是以运营商为主导的“垄断”媒体
一、中国移动运营商的媒体化趋势
1. 日本的启示
2. 适合中国国情的选择：媒体化
二、破解移动密码：从“通信”专家到“信息”专家
三、泛IT社会与运营商的挑战
四、第五媒体是以运营商为主导的“垄断”媒
附1 《手机媒体自律公约》
附2 朱海松北大演讲：第五媒体时代
后记 我们都是爱斯基摩人
参考资料

章节摘录

4. 传播的连通性连通性体现在互动性，手机媒体的杰出特点就是互动性。由于手机的信息传播功能，使“人就是媒体”得以量化的实现。虽然有5亿人有手机了，但并不是每个人同时给5亿人发消息，之所以说这个传播系统是复杂的，是因为每个人把短信只发给了几个人，或者只在自己的人际圈子里传播，但是圈子与圈子之间总是有那么一丁点的联系，这就导致信息的广泛传播。在社会人际关系上有一个“六度”理论，是说你要找一个人，中间只需要通过5个人就可以找到他。在手机传播网络中，实际上你把一条信息只要传给3个人，就可以传遍全世界。这就是移动互联网传播领域的“3周期传播原理”。复杂系统都是有历史的，具有路径依赖的特点，手机中短信息传播的形态不仅是在时间中演化，还在空间中演化。
5. 传播的非集中控制性手机媒体传播的非集中控制性比较明显，我收到短信，我是信息的被动接收者，我发出短信，我是信息的主动发布者，这是非集中控制的具体表现。“人就是媒体”在这里就显得非常具体，每个人都可以控制短信息的发与不发，在发与不发的判断下，可以产生信息的对称性破缺，使信息的传递向前推进和演化。非集中控制性，因为是非集中的，所以也是不稳定的。

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>