第一图书网, tushu007.com

<<无线广告>>

图书基本信息

书名：<<无线广告>>

13位ISBN编号：9787807285618

10位ISBN编号：7807285613

出版时间：2007-5

出版时间：广东经济出版社

作者：朱海松

页数：195

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

内容概要

《无线广告》与《第五媒体》、《无线营销》构成了中国无线增值业务行业应用的理论三部曲。
《无线广告》从媒介与媒体的定义出发，深入地探讨了信息的本质，从而引出了媒介化思维对当前无线增值业务行业应用的重要意义。
《无线广告》可以说是《第五媒体》的应用形式、《无线营销》的解决方案。
第五媒体、无线广告与无线营销是移动增值服务行业应用的三个重要概念，其中第五媒体是基础，无线广告是形式，无线营销是过程，即利用第五媒体通过无线广告形式的应用过程就是无线营销。
所以这三个概念的本质是一样的，都是为信息传递服务，为产品的销售服务。
本书在第五媒体的基础上，探讨了无线广告的应用形式和标准，提出了“SP所有的增值服务都是无线广告的应用形式”的观点，认为无线广告的应用形式并不是孤立的，而是要与传统方式相结合的，充分体现出第五媒体“互动”的优势，并提出基于第五媒体的无线广告并不是“投放”而是“应用”，是解决方案，其本质就是无线营销。
无线广告的效果可以直接与销售效果挂钩!本书也提出了“手机不是媒体”的观点，进一步深入探讨了移动通信的媒介化思维对行业应用的深远影响，即营销的问题就是媒介的问题。
本书还以国内无线广告的先行实践者——个众无线广告公司成功运营的具有代表性的3G门户经典动漫《大话G游》的无线营销案例为背景，剖析了无线广告的多种应用形式，并指出了传统互联网与无线互联网的本质区别，及由此导致的媒体价值的不同。
《无线广告》、《第五媒体》和《无线营销》完整而全面地探讨了移动信息化全网社会的企业营销实践的应用思维和基本原则，为即将在中国开展的丰富多彩的第五媒体和无线广告的无线营销应用提供了有益的理论探索。

作者简介

朱海松，全国优秀畅销书作者，知名广告人。
长期从事电视传媒、广告、营销及出版等流行文化传播领域的工作，积累了丰富的实践经验。
近年来其与国内资深的优秀广告人，秉承本土、专业、实用的原则，以敏锐的洞察和宽广的视野为众多一线的广告营销从业人员创作了一批优秀的实用类专业畅销书，为构筑中国广告理论的基本架构。提升中国广告行业的专业地位起到了积极的促进作用。
其所倡导的“方法比知识重要”的思想在行业内外产生了广泛而深远的影响。
其所提出的文本营销的全新理念，为本土广告和营销的理论整理和挖掘开创了一个新的途径。
主要作品有(包括合著、译著)：“想象比知识重要”系列丛书：《冷抽象——功能诉求的文案创意思维》《热抽象——五大宇宙定律及实用艺术的时空观》“方法比知识重要”系列丛书：《麦肯的方法》(全国优秀畅销书)《国际4A广告公司基本操作流程》(全国优秀畅销书)《国际4A广告公司媒介策划基础》《国际4A广告公司媒介计划精要》(译著)《品牌快速成长十八法》《海尔终端》《海尔背后》《终端渗透——传播从社区开始》《终端拦截——传播从终端开始》《中国踢踏舞普及脚法标识系统(海松标识法)》“真人不露相”系列丛书：《真知灼见——中国广告人基础培训教程》《真没想到——中国当代广告精英沉思录》

<<无线广告>>

书籍目录

序1 没有理论的事实是模糊的序2 3G门户无线营销应用先行实践的一点经验引子：费马大定理与华纳梅克浪费率第一章 不能忽视的基本定义　一、基本定义　1．什么是媒介　2．什么是媒体　3．什么是信息　4．媒介的分类　二、破解移动密码：媒介化思维　1．从“通信”专家到“信息”专家　2．媒介化思维就是行业应用思维　3．SP的所有产品都是媒体　4．广告是一种艰难的说服第二章 第五媒体是一种沟通策略　一、从第五媒体的定义出发　二、手机成为“第五媒体”的三个充分必要条件　1．第五媒体是大众媒体　2．手机是海量信息终端　三、第五媒体与第四媒体的区别：即时性与个性化　1．第五媒体不是第四媒体的简单延伸　2．第五媒体使传统媒体的优势更强、弱势更弱　附件：无线互联网(WAP)的广告营销案例第三章 无线广告：形式就是内容　一、无线广告定义　1．什么是无线广告　2．从“个众模型”看无线广告的发布特点　附件：无线广告发布的个众模型　3．无线广告是促销广告　二、无线广告的形式与内容　1．形式就是内容　2．SP的所有增值服务项目均是无线广告应用形式　三、无线广告形式：手机报　1．什么是手机报　2．手机报六大表现形式　3．手机报中的广告信息　4．手机报用户群的特征　四、无线广告形式：彩信DM　1．什么是彩信广告　2．彩信广告的优势　3．广州翼锋科技彩信DM案例　五、无线广告形式：彩铃　1．什么是彩铃　2．多彩之律铃动之舞　附件：怡宝彩铃互动营销案例　六、无线广告形式：手机二维码　1．什么是手机二维码　2．手机二维码应用的难点　3．手机二维码的前景展望　七、无线广告：手机搜索+WAP+无线商城　1．什么是手机搜索　附件：明复移动搜索免费搜遍上海滩　2．手机搜索的无线广告应用方法　3．倾城梦网：手机搜索+WAP DIY+无线商城　附件：无线搜房——房地产营销新方式　八、无线广告形式：短信网址　1．短信网址：3G时代的企业标志　2．“我的车，我命名”　附件：短信网址案例　九、无线广告的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)　十、无线广告的标准及原则　1．无线广告的标准及原则　2．第五媒体是运营商主导的“垄断”媒体第四章 《大话G游》的启示　一、新经典：《大话G游》　1．3C门户的四两拨千斤　2．林世添的抉择：爱乐的一小步　3．个众无线传播：媒体的价值是运营出来的　二、3G门户：缔造无线娱乐帝国　1．3G门户：中国无线上网第一站　2．3G门户：无线的分众媒体　附件：3G门户——无线的分众媒体　附件：3G门户的无线营销推广案例　附件：《大话G游》标志着一个新的广告时代的到来第五章 手机不是媒体　一、当前思维与当前问题　二、手机不是媒体　三、理解4I模型　附件：移动营销是趋势，短信网址是开始第六章 第五媒体时代　一、第四种力量　1．第四种力量与企业IQ　2．泛IT社会与运营商的挑战　二、个众传播时代：人就是媒体　1．林小能　2．中国第一个个众传播合约后记1 深沉的理性，冷酷的客观后记2 和生命一样参考文献

第一图书网, tushu007.com

<<无线广告>>

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