

<<第五媒体>>

图书基本信息

书名：<<第五媒体>>

13位ISBN编号：9787807280972

10位ISBN编号：7807280972

出版时间：2005-9

出版时间：广东经济出版社

作者：朱海松

页数：184

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>

<<第五媒体>>

内容概要

《方法比知识重要系列丛书·第五媒体：无线营销下的分众传媒与定向传播》以独特的视角，系统地阐述了无线广告在第五媒体上的运用思路，对第五媒体的定义、以第五媒体为基础的无线广告的发布形式、应用标准和广告效果进行了全面的探讨。

本书也详细论述了第五媒体的分众性、定向性和互动性的本质特点，并讨论了由移动互联网所产生的“无线营销”这种全新的商业模式。

本书鲜明地提出了手机增值业务SP开发的所有产品都是媒体的论断！

并对SP将对广告业带来的颠覆性冲击进行了深刻的讨论。

本书是广告营销界了解迅猛增长的手机增值业务SP的一个窗口，也是电信增值服务业了解企业界和营销界的一个桥梁。

本书的出版将提高人们对手机上网的认识，推动SP的行业应用。

第五媒体的出现将对广告和营销实践带来革命性影响！

本书所讨论的内容横跨电信、广告、营销等几个专业领域，内容专业而广泛，《第五媒体》一书将为商业人士带来一场全新的观念革命。

<<第五媒体>>

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、营销及出版等跨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：“想像比知识重要”系列丛书：《冷抽象——功能诉求的文案创意思维》、《热抽象——五在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》、《国际4A广告公司基本操作流程》、《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》、《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》。

“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》。

<<第五媒体>>

书籍目录

序1：牧羊者如是说序2：增值业务路在何方引子：谢尔斯基三角形第一章 手机改变生活一、“请稍候，短消息已发送”二、中国短信市场特点三、手机改变生活：移动互联网的诞生第二章 第五媒体的兴起一、什么是第五媒体二、理解第五媒体三、移动增值服务产业链分析1.内容提供商2.服务提供商3.移动运营商4.设备制造商5.终端制造商四、谁在阅读第五媒体1.年轻人主导移动互联网2.当前第五媒体的主要内容第三章 第五媒体的专业术语一、第五媒体的专业术语1.什么是SP业务2.什么是SMS3.什么是WAP4.什么是GPRS·GPRS和WAP的关系如何5.什么是WAPPUSH6.什么是2.5G和EDGE7.什么是3G8.什么是CDMA9.什么是无线短信网址二、第五媒体的专业术语1.什么是彩铃2.什么是彩信3.什么是手机声讯4.什么是手机视频点播5.什么是流媒体6.什么是OTA设置7.什么是移动定位服务8.什么是移动梦网三、手机上网方法1.手机上网流程2.取消手机上网业务3.手机上网网站.....第四章 第五媒体与无线广告第五章 第五媒体的无线广告投放特点第六章 第五媒体的无线广告效果初探第七章 第五媒体对传统广告的革命性影响第八章 无线营销第九章 第五媒体的未来参考资料

<<第五媒体>>

章节摘录

1.分众媒体：大众细分 营销大师科特勒曾说：“现代战略营销的核心可以定义为STP，即市场细分（S）、目标消费群选择（T）、定位（P）”，而市场细分是战略营销活动的基础，目标消费群选择是关键，定位是灵魂。

媒体的分众化是基于市场的细分而来的。

市场细分的概念是美国市场学家温德尔·史密斯（Wendell R. Smith）于20世纪50年代中期提出来的。所谓市场细分就是指按照消费者欲望与需求把一个总体市场（总体市场通常太大以致企业很难为之服务）划分成若干具有共同特征子市场的过程。

因此，分属于同一细分市场的消费者，他们的需要和欲望极为相似；分属于不同细分市场的消费者对同一产品的需要和欲望存在着明显的差别。

处于同一细分市场的消费群则被称为目标消费群，而对于大众市场来说，他们就是分众。

在市场营销中，很少有一个产品能够同时满足所有客户的需要。

既然只能满足一部分客户，那么针对整个市场的营销就是一种浪费。

因此，公司必须知道哪些客户对自己是最有价值的，他们的具体需求是什么，如何才能接近他们--市场细分的目的就是从各个细分的消费者群当中，辨认和确定目标市场，然后针对客户的特点采取独特的产品或市场营销战略，以求获得最佳收益。

消费者的消费习惯和能力正在发生变化，从大众市场走向细分市场。

大市场其实已经被细化了，市场的细化意味着产品要细化，消费者被细化，这样把细分过的产品通过媒体传播到细分的目标消费者，是摆在企业面前的一个问题，企业期望媒体有分众的本领。

从目前的市场上看，第五媒体本身就是分众媒体，主要是年轻人群体运用最多的媒体；同时，第五媒体本身可以通过企业的数据库，对目标客户群进行量化的分众处理。

雅虎营销副总裁Seth Godin说过：“营销就是一场关于消费者注意力的竞赛”。

美国的研究机构将大众市场分成209个细分市场。

中国动感地带就是专门针对15~25岁的年轻人量身定做的。

广告人经常遇到这样一种情况，他们越来越擅长为目标受众清晰地作出定义，“从人口统计学的特征出发：他的年龄应该在25~45岁，月收入至少在3000元，学历应该是大专或本科以上；从心理特征出发：他比较热衷于追逐潮流，比较追求生活的品质与品位；从行为特征看：他是众多时尚商品的领先购买者和重度消费者……” 当目标受众的轮廓渐渐清晰了，你已经清楚知道对怎样的人群传达你的产品与品牌信息了，但你突然发现手中所掌握的传播媒体却无法有效地区分出你所要的目标受众，大量的广告预算被流失在非目标人群中。

很多企业在产品推广中通常面临这样的难题：将目标受众细分并不难，难就难在，当企业将目标受众的轮廓描绘出来之后，却发现无法用恰当的传播载体有效地区分自己所要的目标受众。

广告还必须通过电视、报纸、路牌等这些最为常见的、广泛的传播工具作为主要信息传播渠道。

.....

<<第五媒体>>

编辑推荐

“媒介不仅是平面的，还是立体的，空间的，媒介的时空是动态的，瞬息万变的。现代传播媒介的瞬间传递属性，让这个世界看起来是非理性的。

” “第五媒体是以手机为视听终端、手机上网为平台的个性化信息传播载体，它是以分众为传播目标，以定向为传播效果，以互动为传播应用的大众传播媒介，也叫手机媒体或移动网络媒体。

” “传统上针对广大不知受众姓名的大众媒介广告是一种行将消亡的传播形式！

” “持续的信息爆炸导致媒介的‘破碎化’趋势渐强！

” “第五媒体最杰出、最辉煌的特点就是互动性！

” “第五媒体是促销媒体！

” “第五媒体是分众媒体！

” “第五媒体将是以运营商为主导的‘垄断’媒体！

”

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>