

<<无线营销>>

图书基本信息

书名：<<无线营销>>

13位ISBN编号：9787807283195

10位ISBN编号：780728319X

出版时间：2006-6

出版时间：广东经济

作者：朱海松

页数：218

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

方法比知识重要。“知识就是力量”是我们所熟悉的一句名言。

这句话是17世纪英国哲学家培根说的，它有着深刻的时代背景。

在17世纪以前西方的传统上，知识是以信念和直觉、理性和天启为基础的，是想出来的，并由各个学派、立法部门、学者借助圣人、神的启示以及《圣经》等的权威通过立法确立下来的。

17世纪的科学革命所倡导的新科学不再把所有这些作为理解大自然的手段了，而是把经验、即实验和批判性观察作为知识的基础和对知识最终的检验。

培根号召人们以科学的方法重新看待自然、认识世界。

我们现在都相信知识的基础是经验、实地的实践经验或者经验证明，是通过实验对自然界的直接研究，以及以经验而不是..

## <<无线营销>>

### 内容概要

《无线营销》第五媒体对消费者产生的重大影响是潜移默化的，这影响比以往的其他媒体更深刻，更迫在眉睫。

中国的营销广告界已感受到了这扑面而来的挑战！

如何认知以手机为依托的第五媒体，它的特点是怎样的？

如何应用？

如何在网络信息化的今天开展营销活动？

无线营销会为企业带来什么？

等等，这些都是全新的课题，也是营销广告界面临的市场现实！

基于第五媒体上的无线营销已经呼之欲出！

《无线营销》的宗旨就是尝试在这飞速变化的海量信息中提炼出基于商业应用领域的运用原则，尝试寻找建立无线营销基本原理的一些线索，所以《无线营销》主要是面向企业界、广告传媒业、移动运营商、电信增值服务商、广告营销和新闻传播专业的学生以及专家学者，并尝试面向这五大人群回答一些关于无线营销的基本问题。

《无线营销：第五媒体的互动适应性》是朱海松先生继《第五媒体：无线营销下的分众传媒与定向传播》后的又一部力作。

对于手机媒体来说，如果说《第五媒体》一书回答了“我是谁”的问题，那么《无线营销》则在《第五媒体》的基础上，探讨了“我能做什么”和“我是怎样做的”这两个实操性问题，实际上谈的是第五媒体的市场营销应用，即《无线营销》的主题：无线营销。

## <<无线营销>>

### 作者简介

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；“方法比知识重要”系列丛书。

## &lt;&lt;无线营销&gt;&gt;

## 书籍目录

前言：方法比知识重要引子：谢尔宾斯基三角形第一章 营销的问题就是媒介的问题 一、媒介的破碎化 / 2 1.存在就是媒介 / 3 2.媒介就是“恶心” / 4 3.两个思潮的出现 / 7 4.媒介的形式就是内容 / 9 二、整合营销就是整合媒体 / 10 1.整合营销就是整合媒体 / 10 2.整合传播就是互动传播 / 11 三、中国移动运营商的媒体化趋势 / 13 1.日本的启示 / 13 2.适合中国国情的选择：媒体化 / 16 3.第五媒体的提出 / 18 四、手机成为大众媒体的三个充分必要条件 / 19 1.第五媒体是大众媒体 / 20 2.第五媒体使传统媒体的优势更强 / 22第二章 呼之欲出的无线营销 一、中国无线营销第一案：脉动在中国 / 28 1.互动跟踪平台：脉动无线营销俱乐部 / 29 2.无线营销效果的量化统计 / 33 3.脉动无线营销俱乐部：品牌生态圈 / 33 4.脉动无线营销俱乐部互动方案 / 35 二、无线营销：传统营销手段在新媒体上的应用 / 44 1.什么是无线营销 / 44 2.互动是无线营销的核心特点 / 45 三、从营销理论的变迁看无线营销的4I模型 / 46 1.营销理论的变迁：从4P到4C到4R / 46 2.无线营销的“4I模型” / 48 3.无线营销是“一对一”的关系营销 / 52 四、无线营销：第五媒体的互动适应性 / 53 1.从“超女”的第三名说起 / 53 2.互动的适应性群体 / 53第三章 移动梦网上的“黄金时段” 一、第五媒体上的“中央电视台”：移动梦网 / 58 1.什么叫移动梦网 (Monternet) / 59 2.移动梦网是中国移动互联网的第一门户 / 60 3.移动梦网是开展无线营销的强大平台 / 61 二、移动梦网的“广告营销部”：飞拓无限 / 62 1.谁是飞拓无限 / 62 2.独一无二的服务代码：7000 / 63 3.移动梦网的公信力 / 64 三、移动梦网上的“黄金时段”：互动专区 / 65 1.互动专区——惠索弓、页广告位规划 / 66 2.女性频道——“i女人”广告位规划 / 67 3.旅游频道——“花花世界”广告位规划 / 67 4.男性频道——“很男人”广告位规划 / 68 5.影视频道——“全娱盛宴”广告位规划 / 68 6.手机频道——“IN手机”广告位规划 / 69 7.动漫实惠专区——“动漫乐园”广告位规划 / 69 8.游戏实惠专区——“游戏乐园”广告位规划 / 70 9.理财直通车——广告位规划 / 70 四、第五媒体的“局限性”也是其“独特性” / 71 1.第五媒体上的无线广告形式 / 71 2.无线广告的到达率是有效到达率 / 72 3.无线广告投放的首要原则 / 73 附件：什么是WAP(WAP将整合所有的SP产品！) / 75第四章 飞拓在行动：无线营销的形式 一、利用手机媒体推广电影 / 78 1.《太行山上》与飞拓无限 / 78 2.《太行山上》无线营销推广方案 / 82 附件：什么是WAPPUSH / 86 二、伊利优酸乳无线彩铃营销方案：“我要我的滋味” / 86 1.“移动的单张” / 87 2.伊利优酸乳无线营销方案 / 88 附件：关于彩铃的基本知识 / 97 三、可口可乐：酷乐联盟 / 99 1.发送“COKE”到“7000” / 99 2.移动梦网上的COKE栏目规划 / 100 四、移动梦网的数字沃尔玛：国美无线电器商城 / 104 1.基本思路 / 105 2.国关WAP家电营销解决方案的架构 / 107 3.打造中国第一个无线电器商城 / 110 附件：美国DELL的无线营销：用手机直销电脑 / 117第五章 无线营销解决方案 一、无线营销是数据库营销：从NOKIA案例说起 / 123 1.锁定潜在换机人群 / 123 2.诺基亚N6708无线营销计划 / 125 二、无线营销的三个阶段 / 132 1.无线营销的数据库采集 / 133 2.无线营销的数据挖掘 / 134 3.无线营销俱乐部的建 / 135 三、无线营销俱乐部是传播平台不是销售平台 / 135 四、无线营销不是短信群发 / 136 1.被滥用的短信群发 / 136 2.无线营销与短信群发的区别 / 137第六章 无线营销下的终端拦截 一、终端的数据采集 / 141 二、终端的互动拦截 / 142 三、终端的定向拦截 / 144 1.定位：手机定位服务(LBS) / 144 2.定向：小区广播 / 145 四、传播从终端开始，品牌在终端互动 / 145 附件：日本的手机礼仪：引导手机礼仪、提倡健康移动文化 / 147第七章 第五媒体在日本的应用 一、手机成为日本广告主热衷的新型媒介 / 152 1.日本移动广告的兴起 / 152 2.手机媒体的特征 / 153 3.日本手机广告的赢利模式 / 156 4.日本移动广告的共赢模式 / 157 二、日本移动广告的现状 / 158 1.以促销为核心的无线广告发布 / 159 2.日本移动广告的形式和分类 / 160 3.日本无线广告的规模和课题 / 163 三、日本移动广告运营的启示 / 165第八章 国际品牌在日本展开的无线营销案例 一、宝洁潘婷：充分利用手机媒体的互动性，发挥无线营销的无限潜能 / 172 二、日本富士重工：购买新车赠送30万日元购车资金活动 / 176 1.在宣传活动中制定潜在顾客预测表 / 176 2.移动广告的特点：性价比和反馈 / 177 3.利用手机媒体建立促销活动的基础 / 178 三、麒麟啤酒：放弃电视，将第五媒体进行到底 / 181 1.上市3个月销售340

<<无线营销>>

万箱，完成首年销售目标的近六成 / 181 2.将标签设定为待机画面，面向顾客直接销售产品 / 181  
3.点击率惊人地达到了61.75%，从抽样调查到产品销售都灵活利用手机媒体 / 183 四、日本阿迪达斯公司利用优秀的内容获得支持 / 185 1.通过优秀的内容，利用手机媒体吸引消费者 / 185 2.通过邮件杂志和足球爱好者进行交流 / 185 3.纵现整体情况，手机媒体活跃在多个方面 / 186 五、NEC(N21li)：利用迪斯尼动画角色，对年轻女性造成强烈吸引 / 189 1.待机画面姓名设置服务，提高用户受益 / 189 2.作为参与活动的手段，手机媒体的即时性表现最突出 / 190 3.从预期用户中出乎意料地收到约3万份申请 / 190 附件：从日韩市场看移动营销的规模和表现 / 193第九章 无线营销的未来 后记1 建立“第五媒体实验室” / 209 后记2 百亭学社 / 214参考资料

## &lt;&lt;无线营销&gt;&gt;

## 章节摘录

书摘2.无线广告的到达率是有效到达率 无线广告的到达率是有效到达率。

因为无线广告的投放不是盲目的，是在精确地识别目标消费群后对广告的投放，这是与传统媒体广告完全不同的地方。

大家都知道，企业投放广告买的是有效到达率(Effective Tmget Reach)和有效频次(Effective Frequency)，另外还要看媒体的表现能力，如媒介、编辑环境是嘈杂还是干净，媒体品牌匹配度，以及媒体的公信力。

传统媒体到达率(Reach)的定义是指有多少“不同的”家庭或个人，在一定的期间内(通常指的是4周)，至少接触广告一次的非重复性人口比率。

传统到达率要回答的是：在特定频道、特定时段的广告播出完成后，实际送达的不重复的观众人数占所有目标观众人数的百分比是多少？

接触频次(Frequency)，传统的定义是指个人(或家庭)接触广告信息的平均次数。

有效接触频次(Effective frequency)也称为有效到达率(Effective reach)，是一个描述广告接触频次与广告效果的关系的概念，指对目标消费者达到广告诉求目的所需要的广告重复播出频率。

所以，在第五媒体上投放无线广告必定是在无线数据库营销的基础上展开的，投放原则首先是识别目标对象，然后定向投放并与之互动，这样无线广告的投放千人成本不是到达率的千人成本，而是有效到达率的千人成本！

千人成本以两个因素为主要关注指标：受众和成本。

成本是抬一个媒体的广告时段(版面)的价格。

它便于说明一种媒体与另一种媒体、一种媒体排期表与另一种媒体排期表相对的成本。

千人成本可以用来评估广告的效率及其经济性。

以第五媒体上的短信为例，有专业人士做过这样的估算：“短信息70个字的内容，报纸的成本是5厘，央视的成本是5分，而短信的成本是1角。

”这里有一个重要的概念要理解，即报纸和电视的广告信息虽然成本低，但它只是计算了到达率的成本，而不是有效到达率的成本！

如果算有效到达率的话，报纸和电视的成本将大大高于短信！

这就是为什么广告主一直在说：“有一半的广告费被浪费了，但却不知浪费的是哪一半！

”这句话的意思实际上是说广告到达率可能很高，但不一定是有效的到达率，这是传统媒体所面临的实际问题。

我们可以想象得到，无线广告的有效到达率可以通过第五媒体的互动性反映出来。

互动性可以反映出广告信息的实际效果，即无线广告的发布效果可以通过互动的量化跟踪与统计来评估。

这就要求企业在利用第五媒体手机展开无线营销时，对营销策划方案中的互动环节要设计得非常巧妙，同时也要对第五媒体的互动性理解得足够深！

P72-P73

## <<无线营销>>

### 媒体关注与评论

书评第五媒体对消费者产生的重大影响是潜移默化的，这影响比以往的其他媒体更深刻，更迫在眉睫。

中国的营销广告界已感受到了这扑面而来的挑战！

如何认知以手机为依托的第五媒体，它的特点是怎样的？

如何应用？

如何在网络信息化的今天开展营销活动？

无线营销会为企业带来什么？

等等，这些都是全新的课题，也是营销广告界面临的市场现实！

基于第五媒体上的无线营销已经呼之欲出！

本书的宗旨就是尝试在这飞速变化的海量信息中提炼出基于商业应用领域的运用原则，尝试寻找建立无线营销基本原理的一

## <<无线营销>>

### 编辑推荐

《无线营销》以国内外的无线营销案例为基础，以移动通信的媒介化思维为线索，专注地讨论了无线营销的解决方案，并以国内无线营销的先行者飞拓无限公司操作的具有代表性的无线营销案例为背景，剖析了无线营销的操作过程和无线营销的特点。

《无线营销》详细介绍了以移动梦网为平台而展开的无线营销解决方案，并独创性地提出了全新的无线营销理论的概念框架：4I模型。

《无线营销》观点新颖、思想深邃，横跨多个行业领域，体现了作者饱满的实践经验和广阔的视野。

《无线营销》的出版为建立具有中国特色的无线营销理论体系开创了先河，为即将在中国展开的丰富多彩的无线营销实践提供了有益的理论探索。

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>