

<<第一媒体>>

图书基本信息

书名：<<第一媒体>>

13位ISBN编号：9787545407716

10位ISBN编号：7545407717

出版时间：2011-5

出版时间：广东省出版集团图书发行有限公司（广东经济）

作者：朱海松

页数：171

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>

<<第一媒体>>

内容概要

《第一媒体：手机媒体化的商业革命》以全网社会为背景，着重论述了手机媒体化过程中的商业价值应用，全面讨论了手机媒体在无线广告和无线营销应用领域的基本原则和基本原理。

<<第一媒体>>

书籍目录

- 序1 手机：从“第五媒体”到“第一媒体”
- 序2 想法成为信仰，一切皆有可能
- 序3 手机媒体时代，广告效果不需要第三方监测
- 序4 发现台湾，从手机媒体开始
- 前言 移动信息化是中国历史上的第五次信息革命
- 第一章 手机是超级媒体、万能终端
 - 一、手机是第一媒体还是第五媒体
 - 二、手机媒体拉动的是无聊经济与促销经济
 - 1. 媒介的碎片化是时间和空间的破碎化
 - 2. “人性的弱点”是手机媒体的优点
 - 3. 手机媒体方程：手机媒体=无聊经济+促销经济
 - 三、世界媒介发展简史：从大众到分众到个众
 - 1. 手机媒体的受众定义为“个众”
 - 2. 手机充分演绎了“人就是媒体”
 - 四、世界营销发展简史：从被动到主动到互动
 - 1. 中国营销现状：营销的问题就是媒介的问题
 - 2. 整合营销就是整合媒体
 - 3. 整合传播就是互动传播
 - 五、手机媒体对中国广告业的革命性影响
 - 1. 中国互联网广告为何如此失败
-
- 第二章 手机媒体是规划最大、破碎化程度最高、传播信息最热的冷媒介
- 第三章 第五媒体的定义
- 第四章 无线广告发布的“个众模型”
- 第五章 无线营销的“4I模型”
- 第六章 无线广告的形式就是内容
- 第七章 中国移动行业应用解决方案的基本原则
- 第八章 手机媒体是中国移动信息战略的一个重要组成部分
- 参考文献

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>