

<<会员手机媒体化>>

图书基本信息

书名：<<会员手机媒体化>>

13位ISBN编号：9787545414561

10位ISBN编号：754541456X

出版时间：2012-8

出版时间：广东经济出版社有限公司

作者：朱海松

页数：194

字数：168000

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>

<<会员手机媒体化>>

内容概要

由中国著名的手机媒体专家朱海松先生创作的《会员手机媒体化(数字时代的品牌会员管理运营战略与方法)》一书，以中国目前最大的企业品牌会员手机媒体化运营专家名传无线的实践案例为基础，全面而系统地阐述了中国企业在移动互联网时代，对品牌会员进行手机媒体化运营管理的具体思路、理念、方法和流程。

21世纪的营销是数据库营销，企业会员管理是数据库营销的具体表现，名传无线根据多年丰富的实践，向中国广告主提出了“手机2.0时代”中国市场的数字化营销解决方案，即企业品牌会员手机媒体化。

会员手机媒体化是在企业会员生命周期运营管理平台的基础上，通过手机短信、彩信、WAP、APP等多种手机增值服务形式运营企业品牌与目标消费者的关系，实现精准营销。

会员手机全媒体是企业“自媒体”的重要表现形式。

会员手机媒体化开创了移动互联网时代一种全新的商业模式。

朱海松所著的《会员手机媒体化(数字时代的品牌会员管理运营战略与方法)》向中国的企业展示了企业会员运营的战略方法，通过对企业会员采集、会员挖掘、会员维护、会员互动等方面，明确提出企业会员手机媒体化是在媒介的“破碎化”环境中，企业面对数字化和泛IT化的具体解决方案，通过企业会员手机媒体化，建立企业自身的“自媒体”和社会化媒体集群，为企业营销提供精准的服务。

企业会员手机媒体化运营，实质上是企业精准数据库营销的实践，手机媒体是天然的社会化媒体，企业会员手机媒体化是企业会员运营管理的强大工具，是企业数字化时代无线精准营销的必然选择。本书中提到手机数字化时代广告公司的形态必将是“比技术更懂广告，比广告更懂技术”的新型数字化传播策划机构，让人们感受到移动互联网时代的传播定位。

书中的观点、实践、商业模式为中国企业未来十年的数字化营销之路，指出了明确的方向和具体的办法。

本书的观点不同于以往传统媒体的运营和投放思路，企业会员手机媒体化观念创新而独特，本书的出版必将掀起中国企业品牌数字化精准无线营销的新革命。

<<会员手机媒体化>>

作者简介

朱海松，当代杰出的广告人，中国无线营销理论的开创者，手机媒体专家。

第五媒体、无线营销和无线广告应用学说创始人。

中国本土广告营销实践经验的总结者，长期致力于中国本土广告的实用理论创新与研究，创造性地把中国本土广告实践与国际4A广告的理论相结合，创作的国际4A广告丛书在行业内外产生了广泛的影响。其中经典著作《国际4A广告公司基本操作流程》、《国际4A广告公司品牌策划方法》出版当年即被评为“全国优秀畅销书”，成为中国广告营销人了解国际4A广告公司运作的一个窗口。

近年来，创作的第五媒体系列丛书更是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。

其所提出的“朱海松模型”(4

I模型)是移动营销理论的创新。

第五媒体丛书为中国移动信息化的行业应用普及作出了开创性的理论贡献。

现为中国营销协会专家，中国营销协会移动营销专业委员会特聘专家，广东商学院艺术学院客座教授。

主要作品：

“国际4A广告公司”系列：《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》(译)《国际4A广告公司品牌策划方法》。

“第五媒体”系列：《手机媒体——手机媒介化的商业应用思维与原理》《第五媒体——无线营销下的分众传媒与定向传播》《无线营销——第五媒体的互动适应性》《无线广告——第五媒体的手机广告形式与标准》等共20部专业畅销书。

<<会员手机媒体化>>

书籍目录

- 序1：企业会员自媒体是数字时代品牌运营的必经之路陈志波
- 序2：在无线传媒的蓝海中探索前进 王锋
- 第一章 手机时代引领中国未来黄金10年
- 第二章 手机2.0时代的中国企业无线营销之道
- 第三章 企业为谁而活：会员是企业生存之本
- 第四章 企业就是媒体：会员手机媒体化
- 第五章 会员手机媒体化运营平台系统：M3
- 第六章 企业会员手机媒体化的形式与运营
- 第七章 会员手机媒体运营的服务体系和流程
- 后记 “告诉我事实，而不是你的判断”——谈谈文本营销
- 参考文献

<<会员手机媒体化>>

章节摘录

一个国外调查：社会化营销最大的痛点（painpoints）：（1）很难准确计算回报率（ROI）；（2）很难追踪结果是不是社会化营销的成果；（3）用了太多员工的时间；（4）粉丝不多内容不够，很难跟用户拉近距离；花太多力气就不值得了；（5）不知道要创造什么内容。

许多从事社会化网络媒体营销的公司发现，向企业的CEO推荐社会化媒体营销，经常遭遇无限期搁置；企业的决策者们对CPA、CPM、粉丝量、转发量等指标不以为然，他们仍希望看到有足够数据来证明营销行动提升了销量。

iResearch艾瑞咨询根据eMarketer最新发布的数据发现，2010年美国使用社会化媒体进行营销的公司比例为73%，2012年将有88%的企业进行社会化媒体营销。

2011年，中文互联网数据研究资讯中心发布的一份报告《2011年社会营销评估现状》中写道：“广告主清楚计算粉丝、喜爱的次数和跟随者不是一个衡量网络社会化营销的最好方法，但这些指标通常是衡量表现的首要基准，衡量社会化营销的ROI则是最大的挑战，而且很多广告主表示他们没法很好地衡量社会化媒体营销的效果。

”“广告主通常视社会化媒体评估为倾听和监测，但这个并非大家的关注点所在，这也导致了数据的过载，并且并没真正解决公司所关注的对收入的贡献问题。

”“来自ChiefMarketer的研究发现2/5的广告主对评估社会化营销活动的效果没有信心，47%的人认为多少有效；只有13%人认为非常有效。

”

<<会员手机媒体化>>

编辑推荐

会员手机媒体化专家、名传无线CEO陈志波精彩观点：“商业模式创新就是全新的商业哲学格式化传统的商业模式。

” “企业会员手机自媒体是数字时代品牌运营的必经之路，未来十年企业媒介应用方向是企业建立自媒体，会员手机自媒体是企业自媒体的终极形态。

” “比技术更懂广告，比广告更懂技术。

” “当企业品牌的会员数量超过100，企业就拥有自己的一本内刊；会员超过1万，企业就拥有自己的一本杂志；会员超过100万，企业就相当于拥有自己的一份全国性报纸；会员超过1000万，企业就相当于拥有了自己的电视台。

会员手机自媒体是数字时代企业的必然选择，您的品牌对会员的运营有足够的资源投入吗？

” “M3是指Membership（会员）、Mobile（手机）、Media（媒体）。

M3的理念是基于会员营运（membership），借助手机终端（mobile）帮助企业建立属于品牌自己的全媒体（media）。

所以，M3是以手机数据库为核心的，利用手机移动终端客户端软件，通过移动数据库的采集、挖掘、管理，实现对营销广告活动推广过程和效果的追踪、监测、评估、优化等定量化管理的解决方案。

“没有市场的销售会累死，没有销售的市场会饿死。

” “销售的本质是真诚，销售的至高境界是双赢。

” “以老板的心态打工，以打工的心态当老板。

”

<<会员手机媒体化>>

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>