

<<移动媒体运营概论>>

图书基本信息

书名：<<移动媒体运营概论>>

13位ISBN编号：9787563519118

10位ISBN编号：7563519114

出版时间：2009-6

出版时间：北京邮电大学出版社

作者：吴起

页数：193

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>

<<移动媒体运营概论>>

内容概要

《移动媒体运营概论》是一本专门针对手机移动媒体以及移动增值业务的基本概念、产品策划、业务模式、运营营销等方面进行深度分析和案例剖析的论著。

适用于通信类、媒体类等和电信增值领域相关专业的教学实践，也适合社会相关从业人员学习使用。

本书在第1章、第2章进行了基础理论知识讲解之后，以两大角度切入“移动媒体运营”这一核心论题。

第一个角度是“业务模式”的深入探讨。

由于运营环节是移动媒体的核心环节，而业务模式又是运营的核心元素，所以，从业务模式切入，详细分解和剖析每一种业务模式的本质，并通过市场调研式的延展，或案例剖析式的实战，或典型例证式的佐证，引导读者更直观、深刻地体会其中的奥妙与本质。

第二个角度是“产品及运营”。

在这部分章节里，本书重点选择了手机单机游戏、手机网游、手机主题、手机软件、IVR语音杂志、彩铃和彩段等移动增值业务，通过产品案例与业务运营分析相结合的方法，详细分析了每种移动增值业务的产品策划方法、流程和运营技巧。

无论是对高等院校相关课程的教学实践，还是对具体企业的运营营销指导，都起到了一定的理论指南或启发的作用。

<<移动媒体运营概论>>

书籍目录

上篇 移动媒体基础知识及业务模式	第1章 移动媒体的特征和运用方向	1.1 关于“新媒体”
1.1.1 理解新媒体：艺术·媒体·娱乐	1.1.2 “网格”中的新媒体	1.1.3 电信增值业务与
新媒体的分水岭	1.2 移动媒体的特征分析	1.3 移动增值业务在中国的运用方向
1.4 案例分析：短信业务的行业应用	第2章 移动增值业务基础知识	2.1 移动增值业务概述
2.2 GPRS详解	2.3 基于GPRS的主要移动增值业务	2.3.1 WAP业务
2.3.2 彩信业务	2.3.3 KJava业务	2.4 不基于GPRS的主要移动增值业务
2.4.1 IVR业务	2.4.2 彩铃业务	2.4.3 彩话业务
2.4.4 短信业务	2.5 中国移动增值业务市场发展简析	2.5.1 短信市场发展分析
2.5.2 WAP市场发展分析	2.5.3 彩信市场发展分析	2.5.4 手机游戏市场发展分析
2.6 移动增值业务的用户分析	2.6.1 按年龄特征细分	2.6.2 按行业细分
2.6.3 按收入细分	2.6.4 按职务细分	2.6.5 按家庭角色细分
2.7 移动增值业务的服务类型	2.7.1 通信类	2.7.2 娱乐类
2.7.3 资讯信息类	2.7.4 交易类	2.8 移动增值业务的纵深发展趋势
2.9 其他行业词汇补遗	第3章 移动增值业务的业务模式	3.1 “业务”及“业务模式”概论
3.2 位置营销	3.3 群发	3.3.1 群发模式解析
3.3.2 短信群发产品举例	3.4 自消费	3.5 代收费
3.6 终端内置	3.7 媒体推广	3.7.1 移动增值业务媒体推广市场调查
3.7.2 移动增值业务媒体推广运营策略	3.7.3 典型例证：移动增值业务在动漫电视频道投放的前期分析	3.7.4 当下媒体推广业务模式的深度解析
3.8 自然量	3.9 从业务模式看移动增值业务的内容价值	3.9.1 “有内容而无产业”的产业现状
3.9.2 理论根源：SP模式解构“内容表达四部曲”	3.9.3 运营为王、渠道为王还是内容为王	3.9.4 重构科学的“新旧媒体整合营销模式”
下篇 移动增值业务的产品及运营	第4章 手机单机游戏的产品及运营
第5章 手机网游的产品及运营	第6章 手机主题、手机罗件的产品及运营	第7章 IVR语音杂志的产品及运营
第8章 彩铃的产品及运营	参考文献	

<<移动媒体运营概论>>

章节摘录

上篇 移动媒体基础知识及业务模式 第1章 移动媒体的特征和运用方向 1.1 关于“新媒体”
1.1.1 理解新媒体：艺术·媒体·娱乐 对于新媒体的单独定义，可谓众说纷纭，不一而足。

清华大学新闻与传播学院的熊澄宇教授说，新媒体是“在计算机信息处理技术基础之上出现和影响的媒体形态”，这显然是一个以技术作为衡量标准的定义。

而阳光文化集团的首席执行官吴征说，“相对于旧媒体，新媒体的第一个特点是它的消解力量——消解传统媒体（电视、广播、报纸、通信）之间的边界，消解国家与国家之间、社群之间、产业之间的边界，消解信息发送者与接收者之间的边界，等等。

”这个说法似乎更本质、更核心，但却只能是一种特性描述，而不能算是定义。

又有网络上广泛流传的“百度知道”里的新媒体定义——新的技术支撑体系下出现的媒体形态，如数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体等。

但这个定义更类似一个穷举，抽象出来的逻辑概括则和熊澄宇教授的定义十分接近，都是立足于技术支撑环境而做出的定义。

然而，单纯从技术角度去定义一个产业，毕竟是有其局限性的，所以，笔者倒更偏爱美国《连线》杂志对新媒体的定义——“所有人对所有人的传播”。

这个虽然不像是真正意义上的“定义”那么严谨，但简单之中却透露着更为肯定的核心特征：新媒体失去了或者更准确地说是“抛弃”了传统媒体（旧媒体）中的核心传播特征——传播中心机制。

无论是出版模式、广播模式，还是电视模式，都无一例外地具备一个传播中心，由这个传播中心向大众进行辐射。

……

<<移动媒体运营概论>>

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>