

<<新媒体消费革命>>

图书基本信息

书名：<<新媒体消费革命>>

13位ISBN编号：9789866662805

10位ISBN编号：9866662802

出版时间：2008年6月

出版时间：商周出版

作者：大卫 - 佛克林,伯妮丝 - 坎纳

页数：288

译者：晴天

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>

<<新媒体消费革命>>

内容概要

誰決定你在電視上看些什麼，從電台裡聽些什麼，在網路上點擊些什麼，或在雜誌上讀些什麼？誰為這些服務付費？

兩位作者，身為全球最大媒體買家執行長的大衛．佛克林，與行銷專家伯妮絲．坎納，將為你娓娓道來。

在本書中，他們為你揭開幃幕，讓你深入如影隨形跟著你的媒體幕後，一探控制這億萬美元企業的金錢、人性、與政治。

在三大電視網主控廣播電視，網際網路還是只有電腦迷才知道的那個古早時代，想找上消費者易如反掌。

公司只需在雜誌刊登廣告，或在電視或電台買下一些時間，就能確信數以百萬計無處可避的消費者，無論情願與否，一定能知道它們的產品。

但有線電視、網際網路、以及其他各式媒體勢力，正將這些消費族群打散，分化為許多越來越小、專注於利基主題的群體。

媒體業於是奇招盡出、以資因應。

今天的行銷人遠較過去老謀深算，他們不採一網打盡式的廣告作法，而在廣大得多的媒體世界中，鎖定具有特殊興趣的小群消費者。

他們成功找到了觀眾，也使媒體買家 購買廣告空間，決定哪些廣告應在哪些匯集點上、出現於哪些媒體的專業人士 成為媒體之王。

佛克林的公司以及其他類似業者，做的就是這種事。

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>