

分类号_____

学校代码 10487

学号 M201073705

密级_____

华中科技大学

硕士学位论文

基于智能手机广告的精准营销研究

学位申请人：朱锦宝

学 科 专 业：工商管理

指 导 教 师：程海芳 副教授

答 辩 日 期：2012.10.19

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MBA**

**Precise Marketing Research Based on Intelligent
Mobilephone Advertisement**

Candidate : Zhu Jinbao

Major : Business Administration

Supervisor : Assoc. Prof. Cheng Haifang

Huazhong University of Science & Technology

Wuhan 430074, P.R.China

October, 2012

独创性声明

本人声明所呈交的学位论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除文中已经标明引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律结果由本人承担。

学位论文作者签名：

日期： 年 月 日

学位论文版权使用授权书

本学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，即：学校有权保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权华中科技大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

本论文属于 ☐ 保密， 在_____年解密后适用本授权书。
☐ 不保密。

（请在以上方框内打“√”）

学位论文作者签名：

指导教师签名：

日期： 年 月 日

日期： 年 月 日

摘 要

随着智能手机的快速发展和普及，国内智能手机广告市场涌入大量国外资本。在强大资金力量的支持下，智能手机广告业势必将成为未来新媒体广告领域最出色的业务之一。通过全面记录和分析用户行为、智能归类、准确判断消费者的潜在需求，在网络环境下精准营销是通过沟通交流促使客户产生实际购买的一种新型营销方法和理念。在新的 3G 技术支撑下，智能手机的互动能力、上网功能、和终端表现都得到极大的提高，这使得智能手机广告成为实现精准营销的绝佳平台。

本文首先从传播学的角度对智能手机广告的概念、特点、广告类型以及相对应的产业链进行总结。其次，本文在认真研究国内外相关研究成果的基础上，综合考虑精准营销与智能手机广告的相关理论，归纳总结出智能手机广告实施精准营销的优势以及智能手机广告精准营销在 3G 背景下实施的策略与原则，并构建起了智能手机广告精准营销的评价体系。本文还结合了目前的智能手机广告精准营销的实践，介绍了智能手机广告精准营销的一些主要业务形式。最后，通过分析老虎地图、凯迪拉克与吴彦祖合作拍摄的视频广告《一触即发》等案例，进一步说明智能手机广告精准营销的效果比较突出，是未来智能手机广告的新趋势。

关键词： 智能手机广告 精准营销 实施策略 效果评价

Abstract

With the rapid development and popularization of smartphone, the large number of foreign capital inflow in China smartphone advertising market, under the support of sufficient funds, smartphone advertising will become one of the core new media business areas in the future. Under the precision marketing of network environment which determines demand of users accurately by fully recording, intelligently classifying, analyzes users' behavior and triggers buying behavior through interactive contact. With support of the 3G technology, accessing to internet, interactive capabilities and terminal performance of smartphone are greatly strengthened, which makes smartphone to be the best tool to implement precision marketing.

Based on the perspective of communication, the thesis summarized the smartphone advertising's concept, characteristics, the release type and industry chain. Considering the features of precision marketing and smartphone marketing theories, this thesis summarized the relevant literature and analyzed the implementation of precision marketing and smartphone advantage. This thesis also found out the advantages of precision marketing of the smartphone, summed up principles and strategies of smartphone precision marketing in the context of 3G and built up the corresponding evaluation system. Finally, using the empirical research and case analysis research, through analysis the tiger map, Cadillac hand with Daniel to make the video advertisement to demonstrate the effect of smartphone precise ads marketing and highlight the new trend of smartphone advertising in the future.

Key Words: Smartphone Advertising Precision Marketing Implementation Strategy
Effect Evaluation

目 录

摘 要.....	I
Abstract.....	II
1 绪论	
1.1 研究背景及意义	(1)
1.2 国内外发展现状	(1)
1.3 研究思路与方法	(3)
1.4 本文的章节安排	(3)
2 智能手机广告概述	
2.1 智能手机广告的定义	(5)
2.2 智能手机广告的特点	(6)
2.3 智能手机广告的分类	(9)
2.4 智能手机广告的产业链	(10)
2.5 智能手机广告的受众心里分析	(12)
2.6 本章小结.....	(14)
3 智能手机广告精准营销理论分析	
3.1 智能手机广告精准营销的概念和任务	(15)
3.2 智能手机广告精准营销的理论基础	(16)
3.3 智能手机广告精准营销的特点	(18)
3.4 本章小结.....	(20)
4 智能手机广告精准营销策略与效果	
4.1 智能手机广告精准营销的原则与目标	(22)
4.2 智能手机广告精准营销的策略与方法	(26)

华中科技大学硕士学位论文

4.3 智能手机广告精准营销效果评价	(28)
4.4 本章小结.....	(31)
5 智能手机广告精准营销案例分析	
5.1 智能手机视频广告精准营销	(33)
5.2 智能手机定位营销	(36)
5.3 本章小结.....	(37)
结束语	(38)
致 谢	(40)
参考文献	(41)

1 绪论

1.1 研究背景及意义

随着运营商 3G 业务的丰富、移动互联网的发展越来越成熟以及智能手机终端的普及，用户时间碎片化，并且趋势也愈加显而易见。在这时间碎片化的媒体时代，用户不仅仅是信息的接受者，而且已加入到信息传播的过程中。依靠大众传媒的传统营销模式在广告主可以选择更加丰富的智能手机平台时被打破。智能手机广告在国际金融服务公司摩根士丹利预言的移动互联网时代里，承担了拯救“消费模式和传统营销模式”的重要任务。据英国相关媒体报告及预测，全球移动手机广告在 2010 年拥有的市场规模大概为 35 亿美元，该市场收入到 2015 年将增长 8 倍达到 241 亿美元，这其中智能手机广告收入占总收入的绝大部分，届时全球营收份额最高的地区将是亚太发展中地区，其市场份额大约为 30.9%，中国和印度又是亚太地区增长速度最快的两个国家。根据尼尔森移动业务研究报告表明，透过智能手机广告产生的商业转化率是网站广告的 5.3 倍，由此可见看出，智能手机广告市场蕴藏着巨大的商机和财富。智能手机广告相对于成熟的互联网广告市场将会有更大的发展空间，在广告界被称为“市场新锐”，是未来广告业界的支柱产业^[1]。

随着互联网技术和 IT 基础上发展起来的精准营销，在智能手机时代将大放光彩。所谓精准营销是根据用户的行为和用户的身份信息等进行观测，通过信息技术和定位，智能分析和挖潜其潜在需求的一种先进的营销手段和思想^[2]。利用精准营销这一先进的营销形式研究 3G 背景下智能手机广告^[3]，具有非常重要的理论和实际意义。

因此，在手机终端智能化层次不断提高，手机媒体地位不断加强的情况下研究智能手机广告精准营销策略以及相关业务，为企业开展营销活动提供理论指导，具有十分重要的实践意义。

1.2 国内外发展现状

语音通话、文字短信等是手机最初的功能，用在人与人之间进行传播和交流，

但日益丰富的手机功能以及随着手机与互联网的融合发展，促使手机逐渐突现采出一种新媒体的传播载体的特征^[4-6]。手机从人际交流的工具向大众媒体的转变是从有媒体尝试通过手机短信进行新闻传播开始的，当手机成为大众媒体载体的那一天，标志着手机广告媒体的诞生。

随着手机技术的快速发展，手机变得同个人电脑一样，具有了独立的操作系统，具有这种操作系统的手机称之为智能手机^[7]。传统手机主要被用来实现移动通话和发送短信息功能，智能手机改变了人们对传统手机功能的认知，目前智能手机则主要是用来满足使用移动互联网和人们视频通话的需求。过去手机广告主要靠强行向客户发送文字短消息的形式，智能手机广告平台的出现改变了手机广告的类型和模式，使得广告模式变得内容更加丰富和多样化，例如广告可以嵌入到客户端软件中、上网搜索信息所必须的浏览器中等^[8]。

基于智能手机广阔的市场，智能手机广告的市场前景广阔。智能手机广告与传统广告相比，其不受空间、受众偏差以及时间的影响，因此其投放的精准度更高，更容易为客户或“个性化定制”和“主动定制”广告。同时智能手机较强的私密性、互动性和手机定位等功能。广告主喜欢智能手机广告的直接原因就是其不但提高了商业转化效率而且还缩短了广告转化的时间。

目前，智能手机广告在美国、日本等发达国家都得到了持续快速的增长，并且这一发展趋势还在延续。电信类是美国的第一大广告投放行业，2011 年投放在电信类的广告费用高达 156.4 亿美元，增长幅度达 11.4%。北京杰尔思行广告有限公司 CEO 金容爽在《跨越韩国与世界沟通韩国移动媒体与社交媒体营销示例》一文中表示，“中国是人口大国，网民人数约有 4.2 亿，其中智能手机广告和的增长力最为强劲。广告主为什么会偏爱智能手机媒体和社交媒体广告呢？我们认为主要有两个方面的原因：其一，更高的信任度是它们与其他媒体最突出的优势；第二，与消费者建立有效的一对一的关系。埃里克先生曾经说过：下一代最大的广告市场将是移动网络市场，手机是历史上最能体现个人化的设备，尤其是目前的智能手机。

2011 年 11 月 26 日在广州举行了中国首届移动广告营销大会，这是目前亚太地区阵容最大、规格最高的移动广告营销盛会。艾媒咨询集团作为本次大会主办方公布的研究数据显示，智能手机广告平台和众多的广告主及代表给予了这场盛会非常

大的关注，咨询以及报名情况异常火爆。因此可以看出，目前智能手机广告市场对广告主、开发者、广告代理商和移动通信运营商都极具吸引力。

陈格是 3G 门户广告运营总监，她认为在 Internet 上的广告是浏览性强但是阅读率低，而智能手机广告则能把阅读性做到非常的高。通过点击来判断广告实际的到达率对智能手机广告来说是非常容易实现的；现在社会中个人经常使用智能手机终端，因此为提高广告传播的精准性，就需要对个人的偏好、特性做出判断，从中获取有针对性的广告信息。

广告沟通随着智能手机平台的发展变得日益精准化、高效率，智能手机拓展了人们的想象力。精准营销的通过对目标对象进行准确的定位，之后根据消费者潜在需求的针对性沟通和制定营销广告，在与消费者进行良性互动的情况下使消费者在产生消费时对精准广告具有一定的依赖性和忠诚度，并且通过深度和长期的挖掘消费者消费心理和行为，科学、高效的制定出个性化的营销策略^[9-11]。因此，基于智能手机广告平台的精准营销模式和策略也成为了一个新的研究热点问题。

1.3 研究思路与方法

本选题涉及广告学，精准营销学，传播学等多个领域，因此主要的研究方法拟以上述学科的基本知识为基础，采用文献研究的方法，归纳总结当今智能手机广告业界的主要观点，构建智能手机广告模式和策略，同时借助案例分析的方法，理论联系实际，分析得出智能手机广告的精准营销策略及主要业务形式。

智能手机快速发展和普及使得其在产业链中各主体表现相当活跃，这些为研究提供了现实基础，国内外的相关研究文献比较丰富，充裕的信息来源为研究和参考提供了良好的理论基础。同时，本人关心智能手机平台以及广告模式的发展已经有一段时间，积累了不少资料，十分感兴趣研究智能手机广告精准营销这一课题。这些都可以保障论文研究与撰写工作能够有效地开展下去。

1.4 本文的章节安排

全文共分为五个部分：第一章介绍了本文的选题背景及研究意义、国内外研究

现状及本文的研究思路与方法。第二章分析了智能手机广告的定义、特点和分类，并研究了智能手机广告的产业链并对广告的受众的心理进行了分析。第三章对精准营销理论进行了详细的论述，分别介绍了精准营销的概念、任务和理论基础，并与第二章介绍的智能手机广告进行了结合，分析了智能手机广告精准营销的优势所在。第四章研究了智能手机广告精准营销，首先介绍了智能手机广告精准营销的原则与目标，接着介绍了营销的方法，最后给出了智能手机广告精准营销效果的评价方法。第五章分析了智能手机广告精准营销的两个案例：智能手机视频精准营销的案例和智能手机定位营销，理论联系实际，很好的说明了本文提出的基于智能手机广告精准营销的重要作用和实践意义。

2 智能手机广告概述

2.1 智能手机广告的定义

2012 传说是世界末日，这一年给人们带来了许多未知危险的恐慌，但是对于智能手机来说这一年绝对是一个值得记住的时间，因为在这一年，智能手机的时代到来了被大家所接受和认同，智能手机广告的春天到来了。

现如今，各个相关新媒体的领域都对手机广告进行了定义，使得手机广告的概念五花八门，目前比较常见的观点有如下几种：

朱海松在《第五媒体》这本书中对手机广告进行了定义^[12]：以手机媒体为平台发布的广告称之为手机广告。可测量、更好的互动作用和可跟踪等特性是无线广告的特点。针对分众目标，无线广告可以提供个性化、特定地理区域、直接的广告定向发布。《第五媒体》一书中的定义具体详细的解释手机广告相比别的媒体所具有的优势和特点，充分的肯定了手机广告效果的可测量性，然而没有用足够篇幅来叙述手机广告发布的渠道。

闰大洪对手机广告进行了定义^[13]：手机广告是指利用手机的平台特性传播文字、图片、视频、电话号码、手机外呼等形式，以包括短消息、语音等各种业务为传播载体向手机终端传递广告信息。从闰大洪的定义中可以看出广告商向用户发送广告信息的实现形式是手机平台终端以及丰富的手机广告传播形式是非常的丰富多样。因此可以看出，作者注重手机媒体本身的一些特性相比更加注重手机广告的传播内容和传播载体。

提供的商业广告的媒体广告就是手机广告，其实质是网络广告的一种新类型^[14]，这是舒咏平等人对手机广告的定义。

本文对智能手机广告定义为：以智能手机平台为媒介，利用移动互联网，以文字、视频、链接图片等传播形式，通过智能手机传播产品信息到用户，从而影响消费者的认知从而促进购买行为。以移动通信网为传播渠道并具有网络媒体的一切传播特征智能手机广告实际上就是一种互动式的网络广告，但是比互联网更具方便、快捷，

可以随时随地接受广告信息。

2.2 智能手机广告的特点

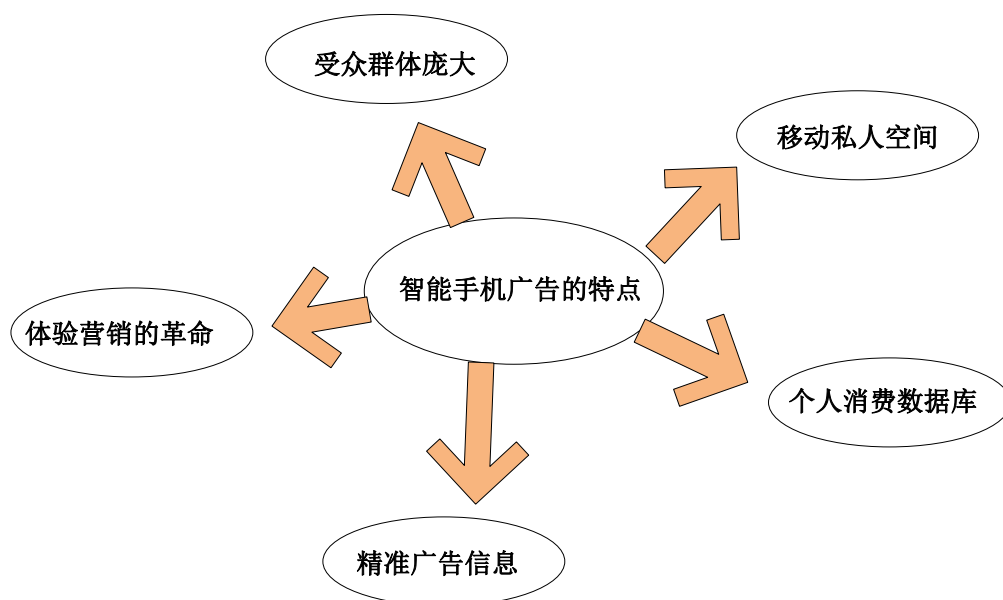


图 2-1 智能手机广告的特点

1) 受众群体庞大

将受众目光聚焦在目标媒体是实现广告信息的传播的第一步，因此传统的媒体让广告受众的目光聚集到他们的目标媒体上是最重要的一步，因此如果想要达到比较良好的广告传播效果，就必须想办法吸引潜在消费者的眼球。但是手机用户本身就有庞大的用户基数，很容易也很简单就可以解决媒体目光聚焦这个问题，直接实施广告信息的传播。国际电信联盟 ITU-T 在 2009 年 3 月 3 日发布了一份报告显示，从这份报告中可以看出全球手机用户的数量已经达到 42 亿，手机的普及率是 61.1%，并且位居世界首位的国家是中国，我国的手机用户人数达到 6.42 亿^[15]。

DCCI 互联网数据中心的最新调查数据如图 2-2 所示^[16]，从调查结果中可以清晰的看出，自 2005 年以来手机的销量成直线上升，截止到 2011 年，手机的年销量已经达到了 26690 万台左右，其中智能手机的销量也达到 6500 万台左右。在非智能手机与智能手机的统计图中可以看出，现在市场上的非智能手机还占据很大的比重，但是根据互联网数据中心的预测，到 2015 年左右，智能手机的年销量可以达到 27000

万台左右，到那时智能手机将占据大部分手机市场。

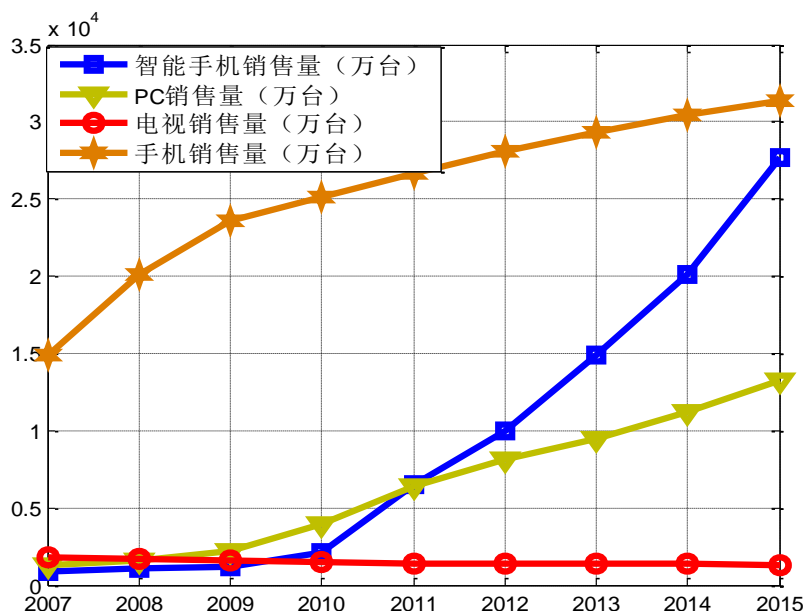


图 2-2 中国各类终端销售量统计及增长趋势预测

2) 移动私人空间

智能手机广告的传播将使得传统广告“广而告之”模式需要发生改变，并转而用心去经营每个智能手机用户的“移动私人空间”。智能手机广告可以达到的广告受众的高品质和精准性是由智能手机的使用规律和使用群体特征决定的，智能手机广告将通过用户的基本信息以及移动位置信息判断出用户需求并进行信息推送^[17]，从而实现一对一实时交流互动沟通，与传统广告甚至是互联网广告相比较，智能手机广告具有无可比拟的时效性。智能手机广告将变成用户“个性化定制”或“主动定制”的广告，这样可以有效的避免受众偏差、时空间对传统广告的不利影响。手机所具有的电子商务功能能和独特沟通功也为智能手机广告主提供了无限的附加扩展功能的能力。

3) 体验营销的革命

当消费者走进超市、专卖店品牌、商城时，通过 GPS 定位，各商家将相应店面的品牌信息通智能手机广告的形式发送到用户手机上，此时，用户不但可以在手机上一边查阅所有品牌资料、观赏产品品牌精美的宣传片以及查询经销商信息外，还

一边利用手机终端除观赏产品每个细节之外，还可根据自己的对颜配饰的喜好自己DIY 真是可选项目^[18]。这种轻松、方便和令人愉快是体验模式将开启智能手机广告品牌传播的快速发展之门，真实现场和品牌信息体验结合在一起。智能手机广告与移动互联网广告相比，其最大的优势是移动性、互动性及时效性，这样可提升消费者在购物时的乐趣，方便而有效地影响消费者的购买决策。智能手机广告将带给人们惊喜和快乐的消费体验。

4) 精准广告信息

人们在互联网享受了免费的大餐，所以可以勉强接受广告的狂轰滥炸，并且互联网广告信息并不太干扰他们的正常使用。但是手机用户在观看狭小的屏幕而当已经为应用软件、音乐下载和铃声付过费或者不方便的操作的时候，再有大量广告对他们进行狂轰滥炸，会让人民觉得过于不可接受和愤怒。所以，智能手机广告必须实现实用和精准^[19]。

智能手机广告投放上实现了精准的定向是智能手机广告市场的崛起的基础，而人与人之间信任推荐和多向互动实现社会化关系链传播及广告信息的分享进一步放大广告收益。基于云计算的移动互联网广告平台可以实现精准的四层穿越的：第一层是对用户的移动终端的型号、价格、定位、操作系统等定向的“终端特性定向”；第二层是用户当前所在城市及位置定向的“时空定向”；第三层可以知道用户喜欢使用哪一个应用，可以捕捉到用户行为，知道用户上网习惯和用户关注的新闻类型等这些行为特性的“行为定向”；而第四层通过分析用户行为比如说用户是否对旅游、餐饮、汽车感兴趣获得的“兴趣定向”。事实上，这样，当用户搜索或者使用某个应用的时候就不会遭遇令人讨厌的广告了，所以广告运营商可以更好地向消费者发布有针对性的广告。

5) 个人消费数据库

智能手机广告成为消费者的消费数据库的基础是智能手机广告的定量化。

利用了手机的随身性、互动性、唯一性等各方面的特点的个人消费数据库，其主要表现体现在如下两个方面：

一方面，监测广告效果。通过发送系统及时地统计用户信息反馈和用户的关注

信息，智能手机广告可以对广告发布过程进行有质量的量化管理和监测，这样可以降低操作成本。

另一个方面，通过对广告发布过程的互动反馈监测，智能手机广告的定量化特点还表现在手机随时更新消费数据库中的用户消费习惯，掌握用户对广告的反应和行为，通过量化用户数据库，从而可以保障数据的准确性和真实性。成为用户消费习惯的集合的智能手机广告，方便用户与企业通过供求准确匹配，快速形成良性的满足需求的过程。

2.3 智能手机广告的分类

通过深度和长期研究分析了解消费者的消费行为和需求心理的基础上，智能手机广告运营商制定出个性化的广告产品，智能手机广告的发布形式主要分为以下几种类型^[20-23]：

1) 短信广告

伴随着手机的一同诞生短信广告在国内已近广为人知，短信广告将商家大型促销活动、折扣券、抽奖广告等短信群发到用户手机终端上。广告主的喜欢成本低廉、形式简单、信息简洁直观这类手机广告。图片、文本、铃声等是目前短信广告信息发布主要的形式。

2) 社区广告

短信广告的“升级版”是社区广告，短信广告可随意没有地域限制的发布广告，而社区广告是只有在特定的地区内进行广告发布针。社区广告的具有良好反馈效果在手机广告中投资回报较高的原因是社区广告具有高强度的目的性和对性。笔者比较看好社区广告未来的发展前景，如果广告主以社区为单位推送广告真像社区广告的名字那样，那么人们就可以在不出家门的情况下了解到附近一些购物广场、市场餐厅、宾馆等的打折信息，广大智能手机用户肯定会越来越多欢迎这样惠民惠己的广告。

3) 视频、链接广告

前期用户点击内容不健康真实的一些广告商、网站时，有的用户手机中毒，有

的话费被吞，有的浪费被大量大量的浪费，多或少的都受到了不同程度的损失。所以现如今，我们即使天天都接到各种文字描述很吸引人、内容丰富的视频、链接广告，但是这种广告前期失去的客户的信任，也很少会有人直接点击链接，进一步阅读广告具体内容，所以目前这种广告形式已经无多大利用空间。如今要想重新利用这种广告形式，就需要出台严格的视频、链接广告准入制度，改变不受客户信任的现状，这就需要对手机广告进行大整改。

4) WAP 站点广告

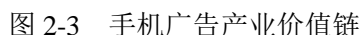
无线应用协议站点广告-WAP(wireless application Protocol) 站点广告，这种广告是在手机 WAP 站点中通过增加文字链接，通过链接以及图形 BANNER 将用户引导到后台广告页面。这是智能手机广告移植于移动终端的形式与传统互联网站点上的广告是相同的，但是考虑到智能手机显示屏幕与电脑屏幕相比较小、输入方式没有电脑键盘输入那么方便等原因，这类 WAP 站点广告形式并不特别适合智能手机平台这个新载体。

5) 游戏功能广告

现在的智能手机终端都配备了类似与电脑的处理器的能力，所以玩游戏的能力比较强，支持的游戏种类也比较丰富，基本上电脑上可以玩的游戏现在智能手机终端都可以支持。随着在手机游戏的广泛应用 3G 游戏广告得到快速发展和不断进步，在游戏中将确定的商品或品牌作为游戏中的道具、服饰和人物出现的广告称为游戏功能广告，从而将广告信息传播给游戏玩家消费者。同时，还有一些企业全资开发设计以其自身品牌为主题的手机游戏，将游戏与产品或品牌融为一体，免费提供手机游戏给手机游戏玩家，目的就是宣传企业形象和产品。

2.4 智能手机广告产业链

传统媒体有着从基础设施到内容生产、内容运营、媒体运营这样完整的价值链^[24]；手机媒体当前并不具备确定、公认的价值链，但可以归纳出最主要的构成部分，其中以移动运营商为中心，移动运营商通过利益分成将网络服务提供商团结在一起，想成了一个完整的包括移动运营商、网络服务提供商、网络内容提供商、系统和终



随着国家三网融合、4G 通信 LTE 部署，国内的三大移动运营商仍旧处于垄断地位，同时在智能手机广告产业价值链中起到整个价值链的运作任务的仍然是电信运营商。

处于在整个产业价值链中处于经济中心位置的是广告主^[25]。整个智能手机行业的繁荣程度是由广告主根据自身企业的产品特点选择什么样的广告间接决定，对智能手机广告的经济投入直接决定。当前广告主的垂青智能手机媒体的原因是看到了智能手机广告的巨大的覆盖面积和数量不断增加的智能终端和潜在用户。相关数据显示目前智能手机上进行广告投放前四个行业分贝为：金融保险业、房地产、汽车行业、家电行业。虽然智能手机广告市场所占的份额还远低于传统的其他媒体广告，那是因为智能手机广告刚刚起步发展时间短暂，相信再过几年之后，智能手机广告会占据重要的广告市场份额。

为智能手机产业的有序发展提供了重要的软、硬件支持的是终端设备及系统提供商，网络服务提供商和网络内容提供商为手机产业链的循环发展提供强有力的技术支持。直接促使内容和服务全面更新的是终端设备的更新换代和系统的升级，这

些保证了运营支撑平台服务能够可以满足智能手机广告的需求。

影响整个手机广告行业的发展是是用户的体验和满意程度。一部分用户群体对一些手机广告表示认可，并提供了良好的反馈效果的时候，然而由于手机用户对手机广告的需求的差异化，另一些客户却不一定会也认可这些手机广告。所以，广告主一定要针对不同的用户群体的需求和特征发布智能手机广告。这样有针对性的发布才能达到令人满意的广告效果。

2.5 智能手机广告的受众心里分析

1) 位置广告诉求心理

随着移动互联网和智能手机的发展，消费者随时随地都可能产生消费与信息需求，这使得消费者更加渴望及时得到商业信息，消费者需求的消费需求也变得更加随机性，此时，消费者需求基于地理位置的商业服务。移动终端(如手机)的位置信息是通过电信运营商的移动网络获取，基于地理位置的商务服务为用户提供所需的商务服务信息是在电子地图平台的支持下完成的。以用户位置为基础，衍生出丰富商业模式、整合丰富的内容信息资源和商务资源，集成与升级多种移动业务，重点发展的平台型业务位置是广告商务的业务定位。

2) 精准广告诉求心理

消费者随着广告信息的泛滥每天都要遭受许多的广告干扰，这些广告干扰了用户的日常生活，有些广告成为了消费者的“生活垃圾”，这些都使得消费者对广告的产生日益增重抵触心理。让消费者通过广告来筛选适合自己的更好服务和产品，这事是广告本身的作用并且对消费者来说应该是有益而无害的^[26]。所以通过对上面两种情况的总结来说得到结论就是：用户更需要的能够刚好满足其自身对产品服务信息需求的精准的广告的信息。既能满足消费者的信息需求又能达到商家品牌传播的目的的精准广告，为用户提供信息服务的时刻就是在用户需求某种产品服务时。移动互联网广告使得推测出用户即时的消费需求，以用户地理位置信息为基点，提供相应产品和品牌服务的精准广告信息变为了可能。通过匹配相应地理位置品牌信息，例如，当客户进入某专卖店时，通过最新的定位技术比如 GPS、北斗来确定消

费者已经进入店中，此时店内的产品、品牌和促销活动等信息通过用户的手机终端呈现在用户的面前，此时用户不但可以通过智能手机终端进行产品的线上互动而且还可以方便的选购产品，通过这些互动帮助使得用户做出消费决策会切合自己的实际需求从而显得更方便更合理。

3) 广告信息互动心理

消费者很难与商家进行很好的沟通的一个重要原因是由于一般商家将产品、品牌信息通过媒体传送给消费者，所以一般的广告形式基本都是单向的由商家到消费者的形式，消费者在传播过程中处于被动接受的角色，双方信息不对称，这样其实很难达到最好的品牌传播效果。近几年，互动性较好的通信、论坛、微博等通信手段都得到了快速的发展，这是因为互动对于商家来说非常重要，用户的极具增长证明了互动性的重要性。用户渴望通过互动交流达成更好地成果、主动的参与过程而非被动接受信息，因此，互动型的广告传播较单向传播的广告来说更具有价值。用户唯一的随身媒体就是手机，所以可以随时随地与手机的主人客户进行互动的就是将广告传播到用户智能手机终端上。消费者很好的与商家进行沟通，参与产品的体验，在买产品和服务的同时发现问题并解决问题，这样就可以让消费者无后顾之忧，确保信息的真实准确，这是通过手机的产品信息互动可以实现的。

4) 商业广告抵触心理

人们生活的各个角落充斥着铺天盖地的广告商业信息，消费者的正常生活有时被过多的广告信息严重影响。其中，消费者无法容忍的是重复单没有价值、和自己无关却较长也没有需求的广告信息。消费者对广告的抵触心理随着商业社会的膨胀也逐渐增强以及对广告也更加敏感，抵制购买很多无关的广告所介绍和宣传的产品等。最近直白、过多的植入广告也使得用户对大家都认为是广告新出路的植入式广告产生了消极感受，因此，目前看来传播最有效的方式之一精准的广告能有效把握用户的需求，有的放矢的从用户的个人终端下手，准确把握用户的需求心里和消费习惯。让消费者从过去的推送广告坏印象中走出来，消除消费者对广告先入为主的心里，适当的弱化广告的形式，让消费者迎接新的智能手机广告服务形式^[27]。

5) 个人隐私风险心理

使用 GPS 定位系统可以随时定位手机用户的地理位置信息。信息时代，卫星定位技术的发展，很多未知的信息都有可能被挖掘出来，这其中包括一些个人的隐私信息。智能手机广告的发展形成用户的消费数据库，这就需要收集到用户的消费数据，这更使得用户的隐私信息在一定程度的暴露。因此，用户由于担心消费信息、位置信息被收集给自己造成财产和人身的安全隐患，消费者对智能手机广告的使用有一定的担心和感知风险，用户的使用智能手机广告的一个重要顾虑是短信自己的信息被窃听从而造成不安全的因素。因此对用户信息进行保密并消除消费顾虑，在智能手机广告的传播过程中，也需要给予用户足够的信息安全的承诺并切实保护好用户的数据信息安全。

6) 猎奇心理

对新鲜事物的好奇程度每个人是不一样的，并且对新事物的接受程度也是不尽相同。相对年龄来说，新业务、新技术接受程度较高人群的是年轻人，因此会率先体验新技术业务的使用的先驱者也是这类年轻人群会，他们感受其中的服务并作出评价好坏。相对性格来说，年轻人更喜欢享受新服务，性格创新性较强，喜爱冒险并对新事物热情。因此，个人创新性强的年轻人群会率先使用智能手机广告服务，如果他们对体验业务满意，很可能就会推荐好的服务给谨慎型人群，因此，服务推广率先应该服务好把握住的这类人群。

2.6 本章小结

本章属于智能手机广告平台的基础介绍部分，首先给出了智能手机广告的定义，然后介绍了智能手机广告的 5 大特点，也是智能手机广告平台较其他传统媒体平台优势，紧接着论述了在深度和长期研究分析解消费者的消费行为和需求心理的基础上制定的适合智能手机广告平台的几个广告种类，在上文论述的基础上总结了智能手机广告的产业链并对广告受众的心理进行了分析，为后面智能手机广告精准营销奠定了受众心理分析基础。

3 智能手机广告精准营销理论分析

3.1 智能手机广告精准营销的概念和任务

3.1.1 智能手机广告精准营销的概念

虽然前人对精准营销的研究下过许多定义，本文认为相对准确的定义是：对目标市场的消费者进行个性化分析，这个过程成使用了现代信息和通信法并且依据他们的消费心理和行为特征便是“精准营销”，这个过程采用有针对性、分众化的营销沟通营销策略。精准的分析出潜在客户的需求，依据消费者行为和特征，通过同消费者建立个性化与人性化的沟通关系借此来达到预期的营销目的，这就是精准营销与传统的营销方式最大的区别。

精准营销的思想很早之前就在营销界存在^[29]，过去营销学者和销从业人员极力去破解的一个难题就是如何提高营销活动的“命中率”。过去精准营销不能带来良好营销效果也不具备指导实践操作，而只是作为一种理想的营销状态或者营销思想而存在，这是受当时的技术无法实现精准营销所限制的。信息技术相对发达的今天，使得精准营销从理想变成现实成为可能是智能手机终端越来越普，精准的推送各类广告并有效地节约营销资源的基础是可以同受众建立个性化沟通为前提的。因此，未来市场营销发展的最大方向毫不夸张地说应该说是精准营销。

精准营销的主要特征是：依赖性和忠诚度是消费者在产生消费时通过同消费者良性互动对精准广告提出的要求；契合消费者潜在需求是通过对目标对象的准确定位和针对性的沟通来完成实现的；全面性和个性化的营销策略是通过深度、长期挖掘顾客的行为和需求心理制定出的；效益和经济性考虑是精准营销作为一种营销活动所必须是遵从的原则，同时成本一收益的问题也是广告投放应考虑到的^[30-31]。

目前，随着中国互联网的发展和普及，网络营销的一个热点领域就是基于互联网的精准营销。笔者认为，随着我国 3G 网络建设和各种新式智能手机终端的不断推进，精准营销在智能手机广告实现最佳的，精准营销将会是智能手机广告最热点的应用。智能手机广告实现精准营销的必备要素的基于位置的定位功能，同时智能手

机媒体具有即时和互动等很多种表现形式。

3.1.2 智能手机广告精准营销的任务

传统的营销沟通方式在没有对对象进行深入的研究决定采用那个的媒体的前提下采用铺天盖地的广告攻略,这样造成花费高昂的营销费用却不能得到相应的回报。强调营销沟通投入的同时注重营销沟通的结果是精准营销的一个特点,并且营销沟通的结果必须是可衡量的。本文通过对精准营销的和特征概念的讨论,确认精准营销实现的需要完成以下几个任务^[32]:

1) 精准的市场定位

对自己的产品做出一个独特、清晰的市场定位是非垄断企业给开展精准营销的必要基础。企业要实施精准营销,最先要做的就是市场细分的基础上选择明确的目标市场,并且需要清晰地规划出目标消费者对本企业服务(产品)的需求特征。

2) 高效的顾客沟通体系

为确保沟通信息的准确传达,个性化高效的顾客沟通体系是必须的。在利用高效率的个性化的顾客沟通系统“精准”地找到客户之后,企业需要与目标顾客进行双向的、互动、高效率的沟通是必须的,并使顾客最后产生实际购买行为。

3) 满足顾客的需求

了解顾客的需求之后,提供合适的产品并以恰当的价格通过个性化的配送系统送达有顾客手中之后,完成企业的精准营销。

3.2 智能手机广告精准营销的理论基础

我们可以从精准营销的理论依据出发,研究其理论渊源和发展的过程,更深入的认识和理解精准营销。

1) 4C 理论

消费者(Consumer)、便利(Convenience)、沟通(Communication)和成本(Cost)构成了市场营销的四个组合要素即 4C。它强调企业应该建立以消费者为中心的沟通机

制，在考虑到消费者的购买便利性之后，不断降低消费者的购买成本。最终把消费者的满意度和需求放在首位来看待。4C 理论是以发现消费者的需求和满足需求为中心和出发点，在传统 4P 理论，产品（Product）、价格（Price）、促销（Promotion）、分销（Place）基础上发展而来的^[33-34]。

从上面的定义中可以看出精准营销同 4C 理论是十分契合的。以消费者为中心，适时向消费者推送满足需求的服务和产品，判断和跟踪消费者行为和心理是精准营销最大的几个特点就。智能分析技术和信息技术是建立精准营销的基础，可以节约消费者的购买时间和费用的方式是最简便和直接的方式向消费者推送广告。可以减少消费者的厌烦感的方式是采用有针对性的广告信息投放，这样还有可能增进消费者购物的方便性。精准营销中广告主与客户沟通效果和沟通效率是其他营销方式无法比拟的并且信息沟通是双向的。

2) 消费者定位

消费者在对信息太多太杂且无用广告信息太厌，甚至抵制情绪非常严重的背景下产生了定位理论。只准确把握他的购物心态并且不去试图改变消费者的心理偏好是定位理论的核心思想。定位理论发展的动力是创造条件来满足客户需求是，这是在捕捉到客户的购物心态之后去针对性的提出方法来实现的。判断消费者的真实需求是精准营销的优势所在，这个可以通过分析长期记录的消费者的消费行为来准备，在作出判断之后再去实施后续营销活动。五大思考模式在美国学者杰克《新定位》一书列出列了出来，这些思考模式分别是^[35]：

- (1) 消费者喜欢简单，讨厌复杂
- (2) 消费者缺乏安全感
- (3) 消费者的想法容易失去焦点
- (4) 消费者只能接收有限的信息
- (5) 消费者对品牌的印象不会轻易改变

3) 客户关系管理

客户关系管理是指首先通过对客户的一些相关的信息进行综合采集和深入的分析之后，然后得出客户已存或者潜在的需求，之后来增高客户的满意度和认可度，

保证交易活动可持续性^[36]。

精准营销的营销逻辑是以收集和分析目标客户的相关信息为基础的，为满足客户的个性化的需求需要采取相对应的有针对性的措施，在营销目的和手段上与客户关系管稍有区别，通过公用平台来开展营销活动称为精准营销开展较早的。客户关系管理积累了不少经验，这些经验也极为宝贵，可为精准营销的起到很好的借鉴作用。

精准营销的理论基础由与精准营销有着十分密的联系的上面三种营销理论构成，它们影响着社会实践和精准营销理论的进一步发展。

3.3 智能手机广告精准营销的特点

李开复表示，今后 3 到 5 年智能手机的价格会越来越便宜，中国智能手机用户数量将会出现暴增。智能手机和互联网的接入更加便捷和可靠，近几年其拥护的粉丝数量出现了急剧上升的趋势。可以说，代表着手机未来发展的方向的智能手机是移动广告的主战场。对于针对的人群相对有限并且集中移动广告来说，定位是其最大的优势，实现效果的条件和保证是移动广告的精准投放。智能手机广告的精准投放可以顺利实现的特点如下：

1) 互动性

过去手机联系主要是为了消息的传达和告知，现在智能手机可以连接互联网，使得用户之间的关系由“联系”变成了“互动”，而“互动”更多体现的是用户之间的深层次交流和体验。从第二章的受众心理分析的角度可以看出用户渴望通过互动交流达成更好地成果、主动的参与过程而非被动接受信息，因此，互动型的广告传播较单向传播的广告来说更具有价值。尤其是目前，智能手机的终端程序称为越来越多的互联网应用程序开发公司的主要业务，使得这种类似与互联网的“互动”在智能手机终端中体现的越发的明显。在这种互动过程中用户可以通过智能手机终端上传一些与之相关的信息比如说行为爱好、兴趣等。这些用户的个人行为信息都可以被收集并且记录，作为最可靠智能手机广告精准投放的数据依据使用，并可以对广告进行量化判断与数据回收。

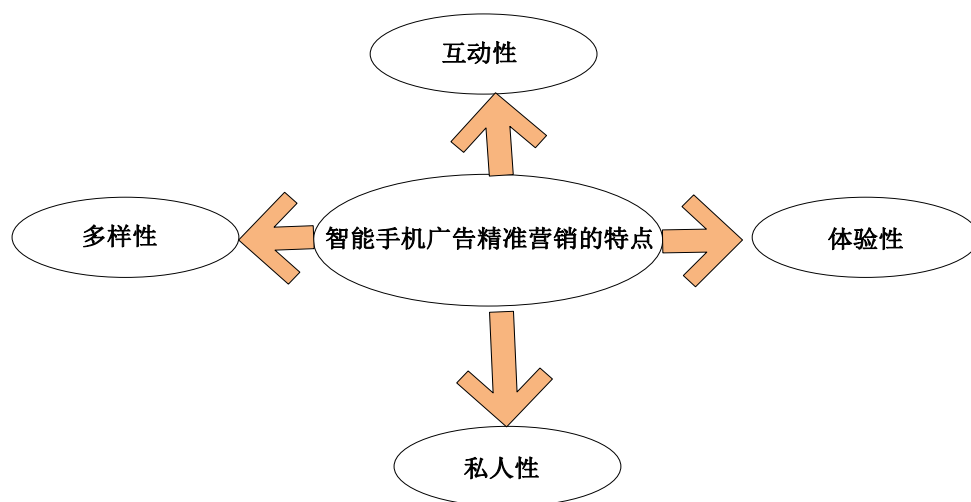


图 3-1 智能手机广告精准营销的特点

2) 体验性

目前，智能手机用户以及广告主已经意识到，移动互联网及 3G 通信技术带来的不仅是方便了与别人的联系，而且还重大的改变着人们的生活方式。2010 年 8 月 11 日开始，美国航空公司在其整个航线网络的所有航线上都推荐试点手机登机牌，手机登机牌极大的简化了智能手机用户的登机手续。传统对某一商品的印象主要靠说教留给客户一些印象，但是茫茫如海信息让现代人停留在的说教层面上，此时“体验”要比说教更具有推广力度。每个人对新鲜事物的好奇程度不同，同时每个人对新鲜事物的接受程度也是不尽相同。相对性格来说，年轻人更喜欢享受新服务，性格创新性较强，喜爱冒险并对新事物热情，猎奇心理强。因此，从受众猎奇心理的分析角度出发，要想确立和巩固某商品或者服务的好处，只有让消费者体验到才可以。因此，智能手机广告要利用好媒体“体验性”这一特点，开发出体验性强的广告内容。

3) 私人性

“人人可创造，人人可使用”是苹果手机开创的模式，智能手机服务模式的不断创新使得手机的个性化色彩越来越浓厚。同时，手机属于个人的私人通信工具，其中所储存了许多个人信息，智能手机媒体的个人化已非常突出。手机媒体私人化的同时也给用户的隐私保护提出了较高的要求。从第二章的受众心理分析可以知道，受众对商业广告具有严重的抵触心理。目前，人们生活的各个角落充斥着铺天盖地的广告商业信息，这些信息多数对消费者的无用却严重影响着消费者的正常日常生

活。而早期的手机广告主要以短消息的形式大范围的广播发送，用户对这种形式的无线广告都普遍存在抵触心理。这类手机广告忽略消费者的偏好和消费习惯，不区分消费群体，给用户带来很大干扰。这种手机广告给客户造成的负面影响的一直挥之不去，“垃圾信息”是大多数用户今天提及手机广告之时的第一反应。因此，私人性是手机广告在进入方式上必须要考虑的第一要素。

4) 多样性

由于智能手机拥有独立的操作系统，功能丰富多样。智能手机广告平台提供了多种好玩实用的功能，例如：根据手机用户所处位置，将业务点位置附近 1 公里范围内的餐馆产品、住宿、商场等广告信息及时发送到客户供客户方便查询。这些智能手机广告满足了第二章提到的消费者的位置广告诉求心理和精准广告诉求心理。广告信息的发布可以通过手机短信、WAP、声讯、彩信等手机增值服务平台来进行。智能手机拥有操作系统、可以提供的手机功能丰富多样，因此智能广告内容也更加丰富：视频、文字、音频、图像等各种符号均可以变成发送到智能手机用户的广告信息形式。这种发布渠道和编辑方式的多样性同时增加了广告内容的吸引力和感染力，根据不同受众的方式和心理接受习惯进行投放。

近些年移动运营商、众多广告主和内容提供商给予智能手机媒体投入了极大的关注，这给智能手机广告的发展提供了广阔的空间。《梅花网 2011—2012 年广告主媒体投放现状与趋势调查分析》的结果显示，2011 年间以隆力奇、欧莱雅等一大批知名企业掀起了注册无线网址的热情，并把各种无线网址、手机使用的域名等全盘注册。客户可以利用手机登录品牌公司的手机版网页就可以及时了解公司的产品信息和公司的最新的动态。除此之外，国内移动、电信和联通三大运营商对智能手机广告的竞争也进入白热化。目前，中国联通的“沃商店”，中国移动的 MobileMarket，以及中国电信的“天翼空间”，都已就 3G 业务推出了自己的应用程序商店。智能手机广告是到目前为止最合适的进行信息广告发布的平台之一。

3.4 本章小结

精准营销是有针对性的营销策略进行营销沟通的行为，这需要通过利用通信法

和现代信息对目标市场的消费者进行个性化分析来实现。本章首先给出了精准营销的定义，然后介绍了精准营销的任务：市场定位、顾客沟通和满足顾客需求。随后介绍了精准营销的理论基础：4C 理论、定位理论和客户关系管理理论。最后论述了智能手机广告精准营销的特点，为下一章制定相应的营销策略做铺垫。

4 智能手机广告精准营销策略与效果

4.1 智能手机广告精准营销的原则与目标

认清营销的原则和目标是任何营销活动在实施之前的要求，利用智能手机广告实施精准营销也应该认清智能手机广告精准营销的原则和目标。决定着智能手机广告的方法和实施策略的运用的是智能手机广告的精准营销原则与目标。

4.1.1 智能手机广告精准营销原则

具有精准营销导向的智能手机广告的实施原则是营销主体实施广告营销活动的行为准则，其在具体营销活动实施中应遵循以下原则：

1) 精准性

智能手机广告发挥新效果和新优势的最重要的本领就是精准。消费者需求判断精，推送模式和广告形式的精准，目标顾客定位的精准以及广告的组织传播的精准都是其精准性的特点的发挥体现。

2) 有效性原则

企业选择投放的广告平台、广告形式和广告内容的选择都是为了有效地达到预期目标，因此企业在实施手机广告精准营销现以实现最终目标为出发点是有效性原则。带来投资的浪费的过于繁琐无效的智能机广告行为还会引起客户的讨厌和不满，这种广告是需要努力避免的。

3) 互动性

现代营销理念中被称为最先进的营销模式是同消费者互动双向沟通的方式，智能手机广告精准营销的基本原则之一就是互动性，智能手机为互动营销提供了强有力的支撑平台。为培养消费者的忠诚度和对品牌信任，就需要同消费者直接的相互沟通，只有这样才能彼此深度了解双方，因此互动性非常重要。

4) 效益性

如何让企业的营销活动通过智能手机广告实现成本最低、收益最大化的经济理性行为。如何给企业带来更多更大利润，这是从效益的角度来审视智能手机广告精

准营销的作用。所以，智能手机广告实施精准营销的活动的目标是在提升企业的赚钱效率的同时要避免营销本身给企业带来严重的负面影响。

4.1.2 智能手机广告精准营销目标

沟通是一个施加营销的过程而营销是一种沟通活动是一些营销学者赞同的观点。从本质上讲，利用广告信息改变消费者购买行为或者刺激消费者维持购买方式的一种目的性很强的经济活动便称为营销活动，这些要求就决定了广告的传播方式、传播渠道和信息内容等广告实践，因此不同的广告达到的广告效果也不同。作为新兴的广告媒体^[37]，建立起明确的营销目标体系是实施智能手机广告精准营销时必须保证的，智能手机广告还需要保证营销的精准性和有效性。

总目标、分目标和具体目标这三个层次构成了智能手机广告精准营销的目标体系。整个营销过程完成后应该得到的是总目标，也是整个营销活动最后结果。对总目标的分解就是分目标，最终总体目标得以实现是通过将各个分目标的分实施最后来完成的对分目标的进一步分解得到具体目标，最基础的面向实施环节的行动目标便是具体目标，其使得营销过程中执行行为更具有操作性。总体来看，层层相互包含的三个层次目标，下一目标是上一目标执行策略，上一目标为下一目标提供行动方向。

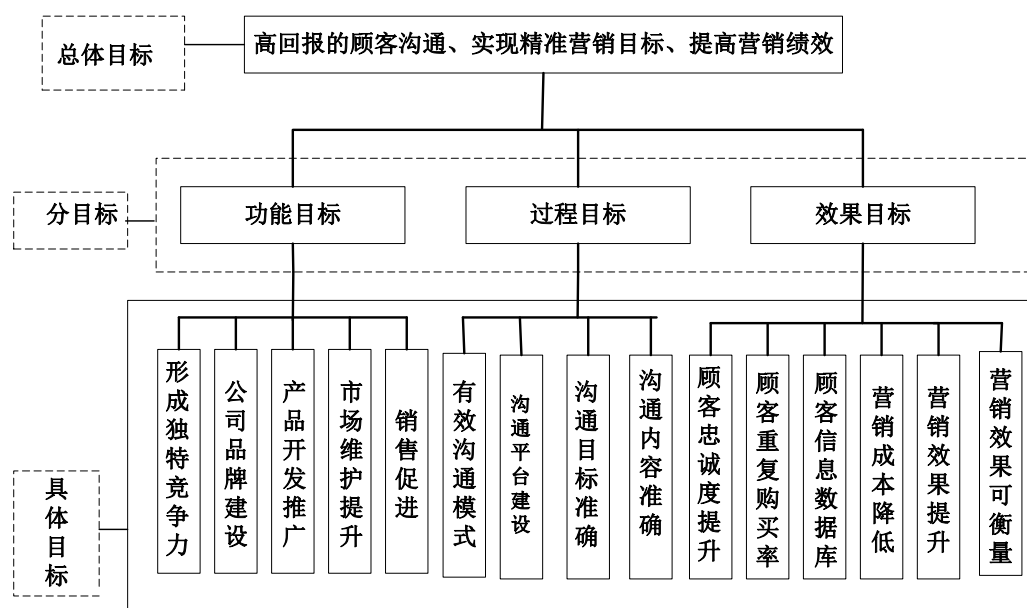


图 4-1 智能手机广告精准营销的目标体系

需要明确的是，在依次分解三个层次的目标时，在具体目标的实施的过程中不应该因规划失当而产生资源的浪费，因此各个目标间的相互关系应该考虑清楚。效果目标、功能目标和过程目标是总体目标分解时产生三个分目标。开展智能手机广告营销的一个起点是针对营销目标而设立一些功能目标来保障利用智能手机广告来实现企业的营销目标及完成营销任务。为对有效性进行控制整个营销过程的实施和结果需要制定过程目标。以精准营销的新导向的手机广告通过过程目标的实现，其中规定了智能手机广告精准营销的基本途径。精准营销的一种体现是效果目标的实现情况做出判断，判断整个营销活动是通过一些数字化的监测指标来完成的，事先设定的预期效果称为效果目标。三个目标之间相互联系又相互独立，保证总体目标的顺利实现。

1) 总体目标

为提高企业营销效率有针对性与及时性实现企业的营销活动，并利用先进的科技在智能手机这一新的广告媒体上进行智能手机广告的精准营销的总体目标。效果目标、过程目标和功能目标是智能手机广告精准营销的总体目标的三个分类目标。

2) 分目标

(1) 功能目标

为产品的宣传与推广，建立企业品牌，市场环境的营造与销量以及锻造企业新的竞争力是设定功能目标明确智能手机广告精准营销的重要作用。在企业整个营销活动中利用智能手机的精准营销，考察和安排精准营销的作用和功能。智能手机广告精准营销的最宏观的内容目标就是功能目标的实现。

(2) 过程目标

智能手机广告精准营销的过程中实施的方法范畴和手段来实现的目标被称为过程目标。过程目标需要考虑广告受众对象，广告投放的手法广告内容和形式内容以及广告的投放渠道等问题。

(3) 效果目标

企业在实施智能手机广告精准营销活动时，预期的所要得到的结果称为效果目标。企业采用智能手机广告的最终目的最终展示是精准营销的效果目标。可以从营

销效果和客户关系两个角度去衡量评价企业智能手机广告精准营销的效果。

3) 具体目标

(1) 功能目标的具体目标

企业利用智能手机广告实施的精准营销与采用其他传统营销手段的目的是相同的，最终都是为了实现和建立公司的品牌。现代不论是营销的实战活动中还是营销理论中都特别强调品牌营销的重要性^[38]，利用智能手机广告有利于建立企业的先发优势，从而提高竞争力向消费者传递企业的理念是智能手机广告有一个优点。扩大企业的品牌效应就需要消费者与企业的互动沟通，传达企业文化，加深彼此了解。对于以盈利为主要目标的企业，提高产品的销量，促进产品的宣传和推广是营销活动的关键。智能手机广告的受众多，可以在短时间内促进产品的市场推广。

(2) 过程目标的具体目标

可以从手机广告效果监测与策略，定位精准与受众细分，手机广告传播模式精准，手机广告形式与内容等四个方面来定义智能手机广告精准营销的具体目标，来保证智能手机广告的精准营销的实现。

为保证后续活动有的放矢，目标顾客的精确确认是智能手机广告精准营销的起点。通过智能系统确定目标顾客的过程是根据受众的行为记录和特征的分析来实现的，这是手机广告受众的定位与细分的主要任务。在广告实施的过程中，手机广告效果策略与监测调整就是对照预期目标来变动营销手法，这里主要依靠一些智能工具来监测广告效果。为保证营销活动的效率及促使目标顾客更好的接受产品，需要根据客户需求组策划营销形式和内容，这就是要做到智能手机广告形式和内容的精准。是基于一对一的广告推送和智能分析工具的双方沟通是智能手机广告精准的传播模式。

(3) 效果目标的具体目标

前文已经提到了，探讨手机广告精准营销可以从营销效果和客户关系两个角度出发。智能手机广告区别传统广告的一大特点是智能手机可以实现互动性。企业实施客户关系管理的一大途径是通过记录客户在智能手机终端上产生的资料建立的数据库，同时精准营销的题目的意思也应包含良好的客户关系。所以在智能手机广

告时代，检验精准营销一项指标是客户关系管理水平。建立与管理客户关系需要一个较长期的周期，而它又可以从客户信息完善程度、客户忠诚度和客户满意度三个细化目标来衡量。

4.2 智能手机广告精准营销的策略与方法

无论技术多么先进，时代多么发展，只要有市场的存在那么消费者就会一直是核心，用户至上的服务型营销策略不论是过去还是现在乃至未来都是一个重要的市场营销策略。目前，国内大中型企业已经广泛接受品牌营销的概念，一个好的营销策略使商品活动变为一个良性的循环，可以把消费者、广告的传播者和产品的提供者有机结合起来。

4.2.1 以无限的创意刺激消费者的购买欲望

人的消费需求是多层次、多需求、非常庞大的，而人们最需要的是什么产品或服务消费者可能自身并不是非常清楚。广告往往会所引导人们的生活习惯和消费理念，有时甚至会成为一种时代的标志，很多一时间红遍祖国上下黄河内外的奇思妙语深深的影响着人们的生活。今天，产品的同质化现象特别严重的，客户有时候完全不知道那个产品或服务更好，貌似不同商家都把自己的产品说的效果很好，把自己的广告说的都有道理。我们与其弃自身产品诉求点而模仿同类产品的诉求点，为什么不考虑究竟可以从哪些别角度将产品推到消费者面前，换个角度思考一下自身产品的优势在那里，这要比花费大量的人力物力去模仿别人的产品更有价值以及对企业的长足发展更重要。有时候让广告受众明确和了解自己的真正需求，可能就是一个很不起眼的小广告就能打动消费者。他们会欣然地感慨自己原来确实就是需要这则广告中所表现的产品或服务，这个产品还真有这么不一样的作用。一些新的经济元素影响和改变着人们对吃穿住行的传统消费的需求，使者这些需求朝着细化和多元化发展，并在广告营销的影响下快速传播。从这个角度而言，应该以真实、新颖、独特的广告营销来描述商品质量，以刺激消费者进行消费。

4.2.2 加强产品品牌建设

从广告心理学的角度来看^[39]，人类消费行为的来源主要是以潜伏和显现两种方

式展现出来。消费者在选择某个商品时往往比较看重这个企业的品牌价值。在市场竞争中获得持续成功的企业就是那些能够赢得各科充分信赖的企业。把能够代表企业形象和文化内涵的企业产品价值、企业经营理念、企业的文化等营销渠道推广出去,是加强企业的品牌建设的关键,也是提高企业产品的品牌知名度和影响力的要求。通常,消费者在衡量一个企业的实力时,比较注重其产品价值定位的准确与否,经营理念做的专业不专业,企业文化做的好不好,的重要方面。一些家庭式的小作坊不会把钱投在企业的品牌建设上,那是因为在这些他们看起来不值得。因为,企业注重企业的品牌文化是原因是因为企业想要一步一步逐渐把企业做大做强。想做大企业才会并在品牌建设上面下功夫,品牌文化宣传做的好不好也可以从侧面看出来了一个企业资金力量到底是不是雄厚。某些广告之中的精品在某种程度上已经具有很高的广告文化价值。从这个角度来看,企业要想提高自己的知名度,在描述商品质量时就要保证新颖、真实、独特。

总之,促进消费者购买行为的最佳选择是企业重视自身品牌文化方面的宣传,从而增强其在消费者心中的信誉度以及良好形象。

4.2.3 注重服务的人文性

随着时代的发展,智能手机的私的人性特点会越来越明显,这就要求手机广告能够在接入方式,产品诉求方面能够表现尊重、贴心、富有人情味。只有以“真诚”和“个性化”的需求打动消费者,企业才能建立进一步与消费者进行沟通和联系。当用户对手机广告内容和信息产生兴趣和信任时,他们就会比较容易购买,消费行动也就不远了,传统的广告形式怎能与此相比。举个例子:智能手机通过GPS定位能利用LBS(基于地理位置的服务)进行签到(check-in),手机用户的地理位置就比较容易跟踪记录。所以在消费者用手机上网时,在其等待时间里,企业可以根据该时间段利用网页的等待界面插入一些比较贴近该手机用户日常生活的广告。在比如,午餐时间可以提供用户所在位置附近的一些餐厅和快餐点的广告信息,在周末可以提供周围区域的一些相关休闲、娱乐场所的广告信息等等。所以,手机广告信息做到人性化也是要以用户的“实用价值”为基础的。

但是有些时候企业提供的这种“贴心·热情”的针对用户的人性化服务却会招

来用户的反感与抵触，主要是因为他们觉得自己的某些隐私信息被“出卖”了。因为智能机和智能媒体能够想企业和网站提供大量关于改手机用户的心理偏向和个人的行为爱好等信息，而这些信息是进行精准手机广告投放的一个很重要的依据。所以，企业需要认真考虑：哪些用户数据信息是可以开放的？而哪些又是属于受相关法律法规保护的用户个人隐私？要做到这一点，不仅需要依靠内容提供商，通信运营商和广告主三者之间进行科学、合理、可靠地管理手机用户的数据库，也需要相关管理部门能够出台相应的法律法规，从而使得手机广告市场能够有序、健康地有发展。

4.3 智能手机广告精准营销效果评价

所谓的手机广告营销效果指的是基于手机媒体的广告活动的策划、广告的创意加上制作，还有发布和实施对广告利益方和消费者产生的作用和效益。手机广告，其评价方法和相关的评价机构跟传统的广告操作有所不同。手机广告具有涉及面广的特点、而且受到影响因素多，这些特点就注定了它的效果评价的复杂性^[40]。

4.3.1 评价指标体系

对传统营销效果的评价一般是从两个角度来考查的：营销绩效和营销效率。营销绩效一般是从商人销售的角度来衡量广告在提高商品和服务销售这些方面的业绩。通常依据销售是否规模扩大业绩是否增加了企业利润来作为其主要的的评价标准。但是，营销效率则是这样一种指标：用来考查销售活动的经济性，也就是说投入广告的成本与企业收益的比值，所以被看做考察、考核精准营销的一个重要指标。企业在进行营销活动前决定选用何种广告形式以及采用不用的广告平台，所产生的营销的效率也是不同的。营销绩效和营销效率都是以企业为出发点去观察营销活动的，它们并没有考虑到消费者对于营销的反应。

当今时代的手机广告，尤其是3G网络下发展的手机广告依托于新兴的关键移动信息技术，除了能够有效核算和记录营销效率和营销绩效和的相关数据，还能够响应到消费者的营销反应，从而在调整与优化企业营销方案，甚至是整个企业的发展和营销战略调整方面能发挥很大的参考作用。一个完整的营销活动包括两个部分，即消费者的心理效果和广告本身产生的经济效果，利用手机广告则可以凭借技术优

势很好的兼顾到两个方面的营销效果。

基于学者以前对营销效果的考核和评价指标方面的研究，本文觉得，在3G的发展背景下，可以从以下四个方面去主要考查在手机上进行广告的效果：营销效率、营销绩效、消费者粘性以及消费者营销体验。首先是营销效率，这个主要反映在降低服务营销成本的单位产品的成本、增加营销的精准性、增加企业营销对市场方面销售变化的敏感度并扩大营销信息的扩散度与知晓度。对手机广告营销绩效方面的评价，必须考虑在精准营销的手机广告情况下能够为广告商创造品牌价值和利，这个需要从四个方面来考查，包括增加销售额、提高销售利润、扩大市场规模以及提升企业的市场影响力指数。要做到手机广告的精准营销，我们就必须要重视客户的营销反应，消费粘性和营销体验，这是做手机广告不可忽视的重要考查指标。企业可以从消费者对于产品的满意度、消费者互动意愿、消费者对于喜欢产品的识别能力还有和消费者对企业的信任度方面来增加消费者的营销体验。最后，消费者粘性就要考虑消费者消费频率、消费者对于价格的敏感度，消费者互动指数，消费者的情感依赖度以及对突发事件的容忍度。

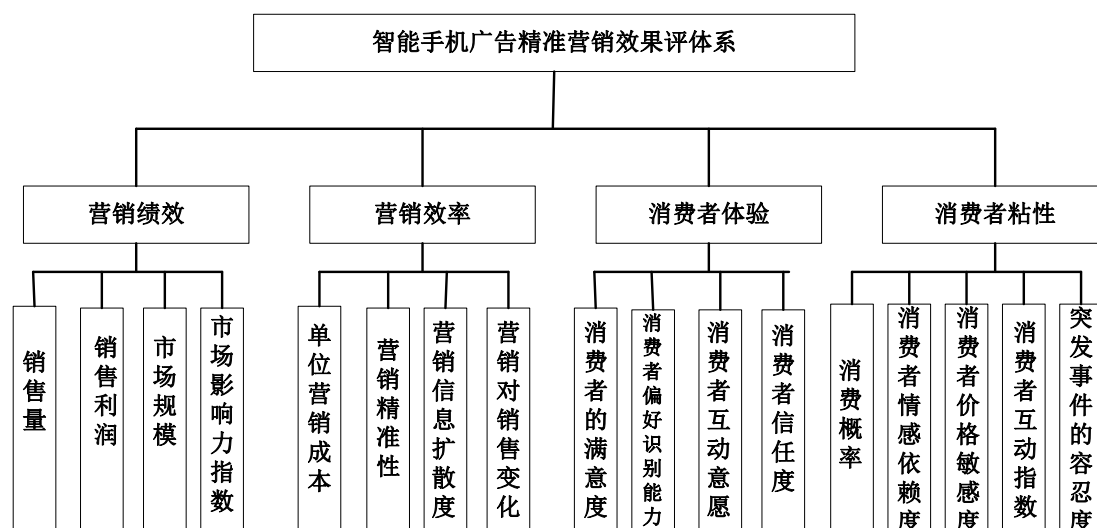


图4-2 智能手机广告精准营销效果评价体系

4.3.2 智能手机广告精准营销效果综合评价

1) 营销绩效的评价

利用 3G 的发展背景下进行采取手机广告进行精准营销，其目的就是为了企业获

利，而对营销活动的考查最基本的就是营销绩效的评价。利用 3G 进行手机广告的精准营销所获得的效果可以从企业的销售报告中看出来，然后我们可以从产品的销售额以及利润增加，市场占有率和市场规模和等方面的指标来对营销活动进行考核查实并进行反思。

企业的财务指标中最典型的的就是销售额和销售利润，企业可以查阅在某个时期内的财务报告，来获取营销的相关数值，然后进行纵向和横向的比较，使得最终的营销评价有据所寻^[41]。

企业通常主要通过第三方的监测和分析来获取企业的市场规模，和影响力等相关指标数值。可以理解，专业的行业分析机构能够长期跟踪行业的市场变化和动向，他们具有专门的分析工具来处理相关数据，所以他们给出的相关处理结果数据比较准确、而且可信度比较高。咨询专业的行业分析公司或者获取他们对于行业的分析报告，可以帮助企业知己知彼，更加客观的认识所从事的行业以及自己在行业中的地位。要想准确地进行营销决策就必须对市场有客观的、全面的认识。

2) 营销效率的评价

企业的目标就是以最低的成本消耗来获取最大的利润，企业利用 3G 手机广告手段来进行营销活动时，其基本的考虑就是企业的营销预算要低于传统的营销形式而且，手机广告的投入回报率相对于传统营销手段应大大提高。接收手机广告的用户面越广，营销的针对性相比较就会更强。

通过统计服务营销和单位产品的成本、营销信息的扩散度与知晓度的调研和营销对象的精准度方面的调研、营销活动所产生的的销售额配比计算，企业就能够确定手机广告带来的营销效率。当 3G 手机广告的获得成功的精准营销，上述的几种指标能够表现良好的成绩。企业既可以委托专业的地方三方进行营销对象的精准度调查和进行营销信息的效率方面的调研，也可以利用智能的监测软件或者通过进行专业互动营销活动得到想要的相关指标数据。

3) 消费者营销体验的评价

现代营销学的理论开始越来越重视研究消费者的营销反应。在 3G 背景进行手机广告营销很重要的一点就是注重对营销活动反应的一些相关数据的收集还有对营销

活动的优化调整。实际中顾客的偏爱、兴奋、排斥、失望、厌恶、愉悦等情感信息在精准营销以及获得胜利中国起着很重要的作用。

利用 3G 来进行下手机广告的优势就是能够建立起消费者的营销体验,用户的反应数据库是可以用来考察消费者的营销反应。在网络的环境下要收集用户的购买 满意度、用户互动频率、消费者购后评价和消费偏好领域的发现等信息,然后利用实时的监测数据和定期的市场数据分析,基本能够把握用户的营销体验状况。

通过消费者营销体验方面的评价,一方面可以考查营销活动是否成功,另一方面在企业的产品设计、创新能力、员工培训、售后服务等企业内部的管理方面也有指导作用。消费者对营销产品的最初认知和之后建立的信任就是建立在营销体验的基础之上^[42]。

4) 消费者粘性评价方法

所谓的消费者粘性,可以认识是建立在网络宣传平台上的可以说是一种特殊的测量顾客忠诚度的理论或方法。消费者的品牌情感依赖、重复购买、对突发事件的容忍度、对价格的漠视和等都是可以评价消费者粘性的评价指标。用户情感是具有抽象性的,要想量化消费者粘性的相关指标其实并不是很方便。可是,情感与动机往往是触发人们行为的关键,所以 3G 背景下进行的手机广告能够捕获到大量用户的很多行为信息,这些就很好的凸现了手机广告营销活动在分析顾客和用户粘性方面的优势。

企业可以通过用户的个人购买行为以及他们在营销活动方面的信息的态度和决策的统计就可以判定其是不是属于核心客户群体,对消费者粘性指标的把握对于用精准营销活动来维护核心用户群起着很重要的作用。用户的粘性既可以在购买行为上体现,也可以提升品牌的扩散。时下可以通过 3G 背景进行手机广告的相关营销指标数据的支持,再加上准确的产品组合和营销策略,将当前比较“火”的“病毒营销”转变为增加消费者粘性。

4.4 本章小结

本章首先论述了智能手机广告精准营销的原则和目标,在此基础之上,总结出

智能手机广告精准营销的实施策略与评价方法，并且指明了在实际中的运用智能手机广告精准营销的具体步骤策略。最后归纳出智能手机广告精准营销方案的评价体系和评价方法，为在3G背景下评价智能手机广告精准营销的效果奠定了理论基础。

5 智能手机广告精准营销案例分析

5.1 智能手机视频广告精准营销

移动通信传输速率在 3G 时代得到大大提高,这使得在智能手机上实施视频营销变成可能。企业用视频营销的重要原因是其生动的展示能力,便于客户深刻记住产品信息。手机视频除了丰富的视频内容外还具有良好的交互性和定位精确等优点。手机视频广告契合了精准营销的发展要求,这使得智能手机视频广告也将成为智能手机广告的主流形式。与传统的电视视频广告相比,智能手机视频广告具有的突出优点如下:

1) 受众定位准确

能够对受众进行精确分类是智能手机媒体的优势,分类之后进行精准的服务和精准营销,引导消费者对产品和服务进行实际的购买。根据智能手机用户的观看行为与用户观看视频内容的类型进行深度的信息挖掘,可以迅速准确的发现观众的潜在需求。

2) 受众需求明显

用户使用智能手机终端可以有趣、轻松地对手机视频网站的内容做出互动。一般用户来主动选择观看手机视频信息,这可以明显的显示用户的意图倾向,用户的某些偏好和需求在选择观看视频时就暴露出来,从而可以根据他的互动行为中提取有用信息来修正或强化智能系统对其做出的需求判断,这样就可以准确的进行后续的营销活动。

3) 形式多样与效果较好

手机视频往往较短,用户可选择播放的形式,也能够同音频、图像、动画和文本等信息形式来进行某些组合和集成。这些信息形式能够携带的信息量、他们的展现方式和互动效果都要好于传统的互联网广告和电视广告。规格较小,而又格式多样的智能手机视频信息形式的广告在品牌的购买率、记忆度和忠诚度等指标上都有很大的提升,尤其是手机视频信息加载了“好友分享”功能使得其在传播形式上具

备 SNS 的特点，使得手机广告在精准营销的基础上具备了进行“病毒营销”的可能。

4) 成本低，效果可以评估

现在手机终端的智能化水平有了很大提高，通过智能手机进行拍摄和处理的简单视频可以用来作为营销的载体，相应地制作成本几乎可以忽略，这种方式进行营销的性价比很高。在营销效果的评价方面，可以利用营销当中的一些相关配套的智能分析工具还有实际的销售状况，这样就可以很好的考查手机视频营销的效果。

手机视频广告的主要特点就是其播放行为完全由用户自己去控制，用户的操作行为多，而且体验更为深刻，从而可以检测到手机用户的大量浏览视频的信息，然后就可以对这些主要的信息进行分析，配对，这是精准营销的基本步骤。分析到好用户的潜在需求时，可以找好时机向用户介绍为其精心准备的营销产品。但有一点要注意，用户在浏览视频信息时往往很投入，不想有被过多的烦扰，因此掌握好广告推送的时机和以及推送方式就很重要，企业需要慎重而巧妙地实施。

案例 1：凯迪拉克携手吴彦祖的视频《一触即发》

著名影星吴彦祖与全球知名汽车品牌凯迪拉克共同合作的 1 分 33 秒的视频《一触即发》，故事情节很俗套简单，一个精致的密码提箱上定格在开始的镜头上，吴彦祖的帅气脸庞随后进入到人们的视线，他似乎怕什么人发现，但是一进门还是被一群凶神恶煞的人看到，并开始采取措施抓捕他。觉察到了危险的吴彦祖立刻从天台上跳了下去，并用语音开启了自己白色凯迪拉克车子的车辆定位，此处镜头表现出了凯迪拉克汽车可用语音开启车辆定位仪的良好性能，随后吴彦祖准确的在超大停车场中找到了自己的凯迪拉克车子。随后汽车轻松的甩开两个追他的摩托车，此处表现了汽车的灵活性。随后经典的“你追我跑”的甩车画面就上演了。不管追的一方用直升飞机发射导弹还是用摩托追，车子始终完好无损并且成功逃脱，此时的视频广告情节表现出了车子的速度、良好耐性以及抗火抗暴的能力。



图 5-1 凯迪拉克手机视频广告案例

这个视频广告视频以飚车为噱头，黑帮交易为主线，成功的吸引到了受众的注意力。智能手机用户观看这个视频的行为可以说明该用户对车比较感兴趣，可能是潜在的客户，并且该视频精短、精彩和具有强有力的视觉冲击，观众在最后看到出现凯迪拉克公司的 Logo 时，会深深的把产品引入脑海中，同时被潜在客户的记住还是这款车的超酷外形和绝佳性能。如果某一潜在消费者有买车的计划，但是目前市场上可以选择的车的品牌非常的多，消费者自身可能并不是非常清楚他们最需要的是什么品牌的车或服务。而广告往往会所引导人们的生活习惯和消费理念，有时甚至会成为一种时代的标志，很多一时间红遍祖国上下黄河内外的奇思妙语深深的影响着人们的生活。让广告受众明确和了解自己的真正需求，有时候可能就是一个很不起眼的小广告就能打动消费者。在消费者在观看这个视频广告的时候，他们会欣然地感慨自己原来确实就是需要这则广告中凯迪拉克车子所表现的良好性能、灵活性、速度、良好耐性等优良品质，这款汽车还真有这么优秀的性能。从这个角度而言，这个视频广告以精准、真实、新颖、独特的广告营销来描述商品质量，从而精准、高效的刺激消费者进行消费。凭借用户体验好、营销效率高的特点，该视频广告以突出的表现形式赢得了广告行业的赞许。

5.2 智能手机定位营销

手机定位可以通过特定的定位技术来获取移动用户手机的位置信息，从而在电子地图上之处与特定对象的位置相关的技术或服务，通过这种技术来进行的营销活动，我们就称为手机定位营销。最初手机定位功能是运营商为用户提供的增值业务，随着 3G 技术的发展，手机定位得到了广泛应用，该技术可以清晰的定位出某一时刻用户所在的位置，这种对用户所在的位置和当前时间的精准定位显示除了巨大的营销潜力。

这种基于定位服务的手机广告有很大的有事：用户体验好、针对性强、信息提供及时。当与同其他手机广告形式组合，尤其是当同手机搜索广告组合的话，会获得很大的受众面。用户所需要的某些信息通常与位置存在着一些关联，特别是公共生活信息机器位置关系就更加紧密。这些或取得信息很多都是关于日常消费领域的，比如饮食、购物、娱乐、住宿、交通、公共设施、金融和旅游等，这些行业往往对营销的依赖程度高，因此成为手机定位营销活动中最早应用的领域，其中老虎地图就是一个比较成功的基于智能手机定位的应用。

案例 2：基于智能手机定位的老虎地方案例

老虎地图是一款免费的安装在智能手机终端的 GPS 地图软件，支持手机信号基站、Wifi 和 GPS 三重定位方式。2009 年，老虎地图荣获诺基亚全球创新大赛一等奖，2011 年，其荣获“2011 移动互联网应用创新大赛”双项大奖：“最佳人气奖”和“优秀作品奖”，同年再度荣获三星电子开发者挑战赛“跨平台奖”。

老虎地图可以搜索全国 400 多个城市餐饮、娱乐、住宿、购物、金融、交通等基本的生活信息，并附有详细的商家店铺地址、简介、人气、联系电话、价位、单页 10 条评价等信息。界面如图 5.2 所示，老虎地图首先定位用户目前所处的为止，然后提供一些旅游、餐饮、健身等精准了解用户需求的选项，在这些选项中提供一些相关选项的广告，引导客户到相应的商家去消费、购买商品或服务。



图 5-2 基于智能手机定位的老虎地图案例

老虎地图使得一个人到达一个陌生的城市之后也会像本地的居民一样，熟悉交通、饮食、景点等信息。这使得人们对老虎地图的依赖性很高，与消费者之间具有很强的粘性。老虎地图界面比较漂亮、易操作，提供了很多的便民服务，这使得用户的体验感知比较好。老虎地图的这些特点使其成为基于地理位置信息的智能手机广告营销的一个优秀范例。

5.3 本章小结

通过利用现代信息和通信法对目标市场的消费者进行个性化分析，再利用有针对性的营销策略进行营销沟通的行为是精准营销的本质。本章分析了智能手机广告精准营销的成功应用：智能手机视频精准营销和智能手机定位营销，并分别给出了具体的成功案例，这些智能手机广告精准营销的成功案例都遵循了精准性、有效性和互动性的原则。本章介绍了智能手机视频广告具有的突出优点以及给出了凯迪拉克携手吴彦祖的视频《一触即发》的案例分析，随后给出基于手机定位的智能手机广告精准营销的优点及具体成功的案例-老虎地图。本章在说明这些案例的同时还根据智能手机广告精准营销效果综合标准进行了效果分析。

结束语

国内外对智能手机广告精准营销的研究的学者，大多都是研究其简单的具体的应用案例，而很少从理论的角度分析归纳其内在的理论逻辑。即使在应用案例的分析上，也没有归纳出共性的可供后人参考的落实策略和方法，而是仅仅局限于对某一特定案例的讲解和效果说明。本文吸取前人研究的经验和教训，从前人未涉猎的领域出发，尝试着试图归纳出智能手机广告精准营销的一些新观点和新认识。本文的研究成果和主要工作如下：

首先，在移动互联网时代智能手机广告精准营销的理论基础与传统广告营销的是不同，精准营销理念与智能手机广告的结合需要构建一个理论框架，本文在这方面做出了有意义的尝试和探索。此外，本文突破了以往对新兴的广告媒体效果评价需要套用传统的评价体系的局限，搭建起了专门评价智能手机广告精准营销的效果的理论框架。

其次，在确定智能手机广告精准营销的目标和原则的基础上，本文归纳出智能手机广告精准营销的实施策略，为在实际中运用智能手机广告精准营销指明了具体步骤与策略，为广告商、企业在智能手机时代做好智能手机广告的精准营销提供了思路和方法。

最后，本文运用案例分析法，研究分析了智能手机广告精准营销的两个模式及对应案例。通过对案例的分析可以看出智能手机广告精准营销的效果非常突出，是未来智能手机广告发展的新趋势。

当然，由于本人时间精力和学识水平有限，文中还有诸多不足之处需要进一步改进，主要有以下几个方面：

(1) 由于本人对智能手机广告精准营销所需的数据挖掘技术不是很了解，所以本文对数据挖掘的实施步骤和关键技术没有做深入的研究，文中对如何挖掘数据部分的内容涉及较少。

(2) 由于自己掌握的文献资源有限，可能对国外最新的研究成果有所遗漏，不能做到非常全面，这对本文的写作是一大遗憾。

以上的论文是对智能手机广告模式和精准营销策略的一个定性方面的研究。智能手机广告是一个全新的营销平台，随着后期对应产业的发展，数据的丰富，还可以建立数据模型进行更为深入的研究。

致 谢

经过一番辛苦的耕耘，我的论文终于在老师同学的帮助以及家人的关怀下顺利完成，借此机会，我想对你们说一声，谢谢！

首先，我要感谢我的导师程海芳教授，两年的研究生学习生活中，我得到了程老师的热心、耐心的教导及认真指导，她教会了我要发现平淡生活中的美，她平易近人的生活态度深深影响了我。本文在选题以及研究过程中也得到了程老师的悉心指导，她用高瞻远瞩的论点帮助我开拓思路，为我解开在写作过程中的一个又一个难题，她对学术的追求精神和探索精神将影响我一生。

其次，在华中科技大学管理学院求学的两年多时间，是我人生发展中的重要阶段。在此向学院所有给我授课的老师表示最诚挚的谢意。你们丰富的学识和谆谆教诲大大地提高了我的管理理论与实践能力，使我受益匪浅。

最后，再次感谢每一位曾经给予我支持的老师、同事、同学和家人。谢谢！

参考文献

- [1] 王晓璐. 智能手机与广告沟通策略创新[J]. 新闻知识, 2011(9): 52-54
- [2] 贺海涛. 以精准营销挖掘移动通信市场[J]. 经济师, 2007(10) 220-221
- [3] 张珊珊. 智能手机媒体中广告精准营销策略分析[J]. 教育教学, 2011(1): 45-56
- [4] Schiller J., Voisard A. Location Based Services[M]. Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco, 2004: 50-78
- [5] Mahmoud Q. H. Havana agents for comparison shopping and location aware advertising in wireless mobile environments[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2006: 23-47
- [6] 匡文波. 手机媒体概论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2006: 79-95
- [7] 晓白. 我的手机: 手机和它命名的时代[M]. 广州: 广东教育出版社, 2009: 33-63
- [8] Rich Liang. M时代-手机与你[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2008: 112-126
- [9] 黄开健. 中国智能手机市场现状及预测研究[J]. 中国市场, 2011, 32: 35-38
- [10] 聂晓飞. 索爱推新款游戏智能手机 终端与应用互为推手[N]. 通信信息报, 2011.02.16.B10
- [11] 徐海亮. 论精准营销的体系及理论[N]. 中国邮政报, 2006.07.18.005
- [12] 刘征宇. 精准营销方法研究[J]. 上海交通大学学报, 2007(S1): 143-146, 151
- [13] Kristina Heinonen, Tore Strandvik. Consumer Ponsiveness to mobile marketing[J]. Intemational Journal of Mobile Comlnunieations, 2007(10): 62-65
- [14] 阅大洪. 数字传媒概要[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2003: 65
- [15] 舒咏平, 陈少华, 鲍立泉. 新媒体与广告互动传播[M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2006: 136
- [16] 黄华. 试论移动互联网广告[J]. 今传媒, 2010(11): 106-107
- [17] 许政. 3G时代手机广告十大趋势[J]. 广告大观(媒介版), 2007(1): 88-91
- [18] 张冬松, 熊微. Iphone的人机交互方式所引发的网络广告互动新创意[J]. 艺术与设计(理论), 2011(9): 73-75

- [19] Cleff E. B. Implementing the legal criteria of meaningful consent in the concept of mobile advertising[J]. Computer Law & Security Report, 2007(7): 96-98
- [20] Tudor G. C. Mobile Advertising In Vehicular Ad-hoc Networks[J]. BcS Thesis, Politehnica University, Bucharest, 2010(6): 43-67
- [21] 张凤香, 黄瑞华. 从网络外部性看我国通信产业的3G标准选择问题[J]. 科学学与科学技术管理, 2004(7): 77-81
- [22] 张宁. 中国手机广告的传播形态研究: [硕士学位论文]. 河南大学新闻学, 2008
- [23] 黄玉涛. 3G时代的手机广告发展前景[J]. 传媒观察, 2009(2): 22-23
- [24] 颜正恕. 3G时代下的手机广告发展对策分析[J]. 生产力研究, 2010(12): 199-201
- [25] 信紫微. 浅谈我国手机广告的发展路径[J]. 现代商业, 2010, 33: 184
- [26] 刘迎华. 手机广告的运作模式和产业链分析[J]. 通信世界, 2007, 41: 61-62
- [27] 马倩颖. 植入式广告的运作模式和策略探析[J]. 湖南第一师范学院学报, 2011(3): 112-116
- [28] 屈雪莲, 李安英, 陆音. 移动互联网创新盈利模式研究[J]. 移动通信, 2010, 19: 52-55
- [29] 马谋超. 广告心理[M]. 北京: 中国物价出版社, 2002: 41-76
- [30] 周晓雯, 王喜荣. 浅议精准营销[J]. 商场现代化, 2009(1): 112
- [31] Eric Undeen. Responding to the Demands of Mobile-Banking consumers[J]. US Banker, February, 2008(11): 33-42
- [32] 程绍珊, 席加省. 精准营销: 如何进行营销信息管理[M]. 北京: 北京大学出版社, 2006: 102-127
- [33] Zabin Jeff. Precision Marketing: The New Rules for Attracting, Retaining, and Leveraging Profitable Customers[M]. Wiley, 2004: 68-75
- [34] Levinson, J. C. et al. Guerrilla marketing: easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business[M]. Houghton Mifflin Harcourt, 2007: 135-147
- [35] 吴海环. 基于精准营销的顾客沟通研究[D]. 武汉理工大学, 2008: 3-22
- [36] 成英玲, 甲鲁平. Web2. 0时代广告精准营销探析[J]. 新闻界, 2008(1): 136-137
- [37] 陈秋梅. 4C理论与企业营销实践[J]. 商业研究, 2003(2): 99-101

- [38] 陈培爱. 现代广告学概论[M]. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2004: 162-173
- [39] 特劳特, 瑞维金, 贾纪芳. 新定位[M]. 北京: 中国财政经济出版社, 2002: 55-76
- [40] 丁望. 国外客户关系管理理论研究综述[J]. 经济纵横, 2005(8): 77-79
- [41] 李怀鹏, 李燕, 姜景翠. 手机媒体广告的发展瓶颈及对策[J]. 商场现代化, 2008(12): 224-225
- [42] 肖春悦. 浅议精准营销体系[J]. 商场现代化, 2010, 22: 41-42
- [43] 黄小田. 中国移动手机广告发展策略研究[D]. 北京邮电大学, 2009: 2-35
- [44] 沈青. 手机广告的现状与发展[D]. 天津师范大学, 2008: 2-9
- [45] 冯和平. 移动营销—企业营销的终极武器[M]. 广东: 广东经济出版社, 2007, 96-107
- [46] 程绍珊, 席加省. 精准营销: 如何进行营销信息管理[M]. 北京: 北京大学出版社, 2006: 50-72
- [47] Yonsei Univ. LifeMap: A Smartphone Based Context Provider for Location Based Services [J]. Pervasive Computing, 2011(7): 24-33
- [48] Chon Y., Talipov E., Cha H. Autonomous Management of Personalized Location Provider for Mobile Services, tech. report, Dept. of Computer Science, Yonsei Univ., 2010: 86-93
- [49] Ma Y., Hankins R., Racz D. iLoc: A Framework for Incremental Location State Acquisition and Prediction Based on Mobile Sensors. Proc. 18th ACM Conf. Information and Knowledge Management (CIKM), ACM Press, 2009: 51-62
- [50] 桑培铭. 3G背景下我国手机广告精准营销研究[D]: [硕士学位论文]. 华东师范大学, 2010
- [51] 李文静. 中国移动互联网手机广告传播现状及营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 浙江大学, 2012

作者: [朱锦宝](#)
学位授予单位: [华中科技大学](#)
被引用次数: 3次

参考文献(21条)

1. [王晓璐](#) 智能手机与广告沟通策略创新[期刊论文]-[新闻知识](#) 2011(09)
2. [贺海涛](#) 以精准营销挖掘移动通信市场[期刊论文]-[经济师](#) 2007(10)
3. [黄开健](#) 中国智能手机市场现状及预测研究[期刊论文]-[中国市场](#) 2011(32)
4. [黄华](#) 试论移动互联网广告[期刊论文]-[今传媒\(学术版\)](#) 2010(11)
5. [张凤香, 黄瑞华](#) 从网络外部性看我国通信产业的3G标准选择问题[期刊论文]-[科学与科学技术管理](#) 2004(07)
6. [颜正恕](#) 3G时代下的手机广告发展对策分析[期刊论文]-[生产力研究](#) 2010(12)
7. [信紫微](#) 浅谈我国手机广告的发展路径[期刊论文]-[现代商业](#) 2010(33)
8. [刘迎华](#) 手机广告的运作模式和产业链分析[期刊论文]-[通信世界B](#) 2007(41)
9. [马倩颖](#) 植入式广告的运作模式和策略探析[期刊论文]-[湖南第一师范学院学报](#) 2011(03)
10. [屈雪莲, 李安英, 陆音](#) 移动互联网创新盈利模式研究[期刊论文]-[移动通信](#) 2010(19)
11. [周晓雯, 王喜荣](#) 浅议精准营销[期刊论文]-[商场现代化](#) 2009(01)
12. [吴海环](#) 基于精准营销的顾客沟通研究[学位论文]硕士 2008
13. [成英玲, 甲鲁平](#) Web2.0时代广告精准营销探析[期刊论文]-[新闻界](#) 2008(01)
14. [陈秋梅](#) 4C理论与企业营销实践[期刊论文]-[商业研究](#) 2003(02)
15. [丁望](#) 国外客户关系管理理论研究综述[期刊论文]-[经济纵横](#) 2005(08)
16. [李怀鹏, 李燕, 姜景翠](#) 手机媒体广告的发展瓶颈及对策[期刊论文]-[商场现代化](#) 2008(12)
17. [肖春悦](#) 浅议精准营销体系[期刊论文]-[商场现代化](#) 2010(22)
18. [黄小田](#) 中国移动手机广告发展策略研究[学位论文]硕士 2008
19. [沈青](#) 手机广告的现状与发展[学位论文]硕士 2008
20. [桑培铭](#) 3G背景下我国手机广告精准营销研究[学位论文]硕士 2010
21. [李文静](#) 中国移动互联网手机广告传播现状及营销策略研究[学位论文]硕士 2012

引证文献(1条)

1. [张龙](#) 浅析手机媒体广告运营与发展[期刊论文]-[中国出版](#) 2014(04)

本文链接: http://d.g.wanfangdata.com.cn/Thesis_D297958.aspx