

# 《40天玩转移动营销》

## 图书基本信息

书名：《40天玩转移动营销》

13位ISBN编号：9787111485874

作者：雷切尔·帕斯卡 (Rachel Pasqua), [美] 诺亚·埃尔金

页数：360

译者：徐彬，等

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《40天玩转移动营销》

## 内容概要

移动营销时代已经来临！《40天玩转移动营销》一书旨在为读者提供一个为期40天的项目，以每天1小时的形式系统地将移动营销的方法进行分解，使复杂的问题变得明晰。这本详尽的指南中既包含成熟的技术又有高明的战略，以帮助你设计和优化移动网站、投放现场广告、创建高人气的APP、破译分析并利用强大的社交力量等。

《40天玩转移动营销》还包括：  
实际的案例研究，提供学习借鉴  
技术建议，可以帮助你快速进入市场且规避不必要的错误  
最顶尖的工具、技术和供应商  
对业界思想巨擘的精彩访问

# 《40天玩转移动营销》

## 作者简介

雷切尔·帕斯卡，是全球数字营销机构iCrossing的移动副总裁，帮助“财富500强”客户成功地在这个平台多样化的、实时的世界里与消费者建立联系。在业界会议中，当谈到数字潮流问题时雷切尔经常发言，人们也经常引用雷切尔的话，这些会议包括OMMA、MediaPost、L2论坛、Digiday（数字日），她还点评了许多媒体事件，包括交流性艺术2010年交互设计年会。她经常在iCrossing的博客“伟大的头脑”（[greatfinds.icrossing.com](http://greatfinds.icrossing.com)）上，还有她的个人网站“移动社会环境”（Mobile Social Ambient）上发表关于数字化创新观点。

诺亚·埃尔金，博士是eMarketer的首席分析师，备受敬重的、数字化潮流趋势方面的权威，他帮助客户了解移动营销、移动设备和移动商务的最新进展。他的见解经常出现在一些核心商业出版物中，比如《纽约时报》《华尔街日报》《彭博商业周刊》《福布斯》《广告时代》和美国国家公共电台的《市场》。他还经常在业界会议上发言，如广告技术、iMedia峰会、移动世界议会、移动营销论坛。

## 书籍目录

序

前言

### 第1章 绘制移动机遇图表

1.1 市场大小和增长潜能

1.2 智能产品的全球性增长

1.2.1 智能手机

1.2.2 平板电脑

1.2.3 智能设备的发展为何如此之快？

1.2.4 网络真正变得移动

1.3 关键的移动活动

1.3.1 发信息

1.3.2 社交网络

1.3.3 搜索

1.3.4 购物

1.3.5 娱乐

1.4 移动如何改变一切事物的面貌？

1.4.1 零售业和消费性包装品

1.4.2 汽车

1.4.3 金融服务

1.4.4 旅游和酒店

1.4.5 制药和医疗

1.4.6 出版和娱乐

总结

### 第2章 第一周：开发你的移动战略

2.1 区分战略与战术

2.2 星期一：理解使用移动战略能取得的成就

2.2.1 建立品牌和品牌意识

2.2.2 移动用于客户关系管理

2.2.3 移动用于营销

2.2.4 移动用于广告活动

2.2.5 移动用于销售

2.3 星期二：收集正确信息以建立商业实例

2.3.1 内部想法

2.3.2 基础研究

2.3.3 二级研究

2.4 星期三：了解你的客户和移动机遇

2.4.1 评估品牌的移动科技消费学

2.4.2 划分消费群体

2.4.3 将分组信息用于购物者转变为消费者的过程

2.5 星期四：评估你的移动现状，衡量你的移动准备

2.5.1 衡量你现有的移动准备

2.5.2 发展并评估竞争性洞察力

2.5.3 为你的品牌识别出独一无二的移动营销机遇

2.6 星期五：在你的企业中创建移动商业实例

2.6.1 策划你的移动方案

2.6.2 打造你的移动商业案例

总结

## 第3章 第二周：从简单处入手--短信

### 3.1 星期一：学习何地、何时、如何以及为何使用短信

#### 3.1.1 短信作为营销媒介的演进

#### 3.1.2 从基本方面入手

### 3.2 星期二：决断商业考量

#### 3.2.1 取得许可

#### 3.2.2 平衡短信的数量和质量

#### 3.2.3 个人化

### 3.3 星期三：确定合作伙伴，开始营销活动

#### 3.3.1 获取短代码

#### 3.3.2 选择一个聚合商

#### 3.3.3 与无线运营商合作

#### 3.3.4 加快节奏，耐心等待使你的代码和/或活动获得批准

### 3.4 星期四：将短信融入到整个营销战略中

#### 3.4.1 下放商品经销特许权

#### 3.4.2 短信是雪碧的制胜法宝

### 3.5 星期五：管理并评估你的移动信息活动

#### 总结

## 第4章 第三周：通过移动网站实现覆盖面最大化

### 4.1 星期一：确立开发方法

### 4.2 星期二：决定设计方法

#### 4.2.1 移动网络VS移动应用程序

#### 4.2.2 通用用户界面

#### 4.2.3 智能手机用户界面

#### 4.2.4 平板电脑用户界面

### 4.3 星期三：作出关键开发决定

#### 4.3.1 HTML5和CSS3：迎合高端用户

#### 4.3.2 响应式设计及分层开发

#### 4.3.3 质量评估及可用性测试

#### 4.3.4 硬件采购

#### 4.3.5 远程测试工具

### 4.4 星期四：通过搜索引擎优化使你的网站可以被找到

#### 4.4.1 移动搜索引擎和索引

#### 4.4.2 明确一个网址的结构

#### 4.4.3 设备检测

#### 4.4.4 开发一个移动关键词战略

### 4.5 星期五：明确你的移动分析

#### 4.5.1 评估你桌面站点的移动访问者

#### 4.5.2 将分析融入到你的移动站点

#### 4.5.3 确立移动网络KPI，评价绩效

#### 4.5.4 移动测量障碍

#### 4.5.5 应用所学/反复提炼

#### 总结

## 第5章 第四周：最大化使用移动应用程序

### 5.1 星期一：理解本地化应用策略

#### 5.1.1 确认你的客户是否接受应用程序

#### 5.1.2 选择本地化应用程序或移动网络应用

#### 5.1.3 决定恰当的平台

### 5.2 星期二：建立应用程序内容战略

## 5.3 星期三：考虑开发方案

### 5.3.1 开发决策

### 5.3.2 设计和开发应用的过程中，哪些可做，哪些不可做

### 5.3.3 提交指南和最佳范例

### 5.3.4 QA最佳范例

## 5.4 星期四：建立应用程序营销计划

### 5.4.1 付费媒体策略与执行

### 5.4.2 自有媒体策略

### 5.4.3 免费媒体策略

## 5.5 星期五：概述关于本地化应用的独特评估策略和最佳战术

### 5.5.1 分析选项

### 5.5.2 测量障碍和变通方法

### 5.5.3 迭代求精

## 总结

## 第6章 第五周：通过移动广告推广信息

### 6.1 星期一：开发移动广告活动战略

### 6.2 星期二：确定你的移动搜索引擎营销计划

#### 6.2.1 移动搜索引擎营销用例

#### 6.2.2 移动搜索广告格式

#### 6.2.3 工具、技巧和窍门：营销最佳范例

### 6.3 星期三：确定你的移动呈现方案

#### 6.3.1 使用移动广告网络

#### 6.3.2 移动广告类型

### 6.4 星期四：决定移动邮件在移动营销中的位置

#### 6.4.1 移动电子邮件收发选项

#### 6.4.2 移动电子邮件设计最佳实践

### 6.5 星期五：概述移动广告活动管理、追踪和分析的方法

#### 6.5.1 分析选项

#### 6.5.2 建立关键绩效指标

#### 6.5.3 衡量绩效

#### 6.5.4 将结果应用于持续的活动发展中

## 总结

## 第7章 第六周：利用社交性、本地性、移动性关系

### 7.1 星期一：理解机遇

#### 7.1.1 注意移动用户行为的不断改变

#### 7.1.2 当心隐私陷阱

### 7.2 星期二：确定用例

### 7.3 星期三：选择你的合作伙伴

#### 7.3.1 社交网络

#### 7.3.2 地理社交型应用

#### 7.3.3 本地搜索

#### 7.3.4 地图

#### 7.3.5 广告网络和科技平台

### 7.4 星期四：意识到基于位置的营销机遇

### 7.5 星期五：确定关键的分析

## 总结

## 第8章 第七周：聚焦移动电子商务

### 8.1 星期一：理解机遇

#### 8.1.1 美国及全球移动电子商务市场

## 8.1.2 安全及隐私忧患

## 8.2 星期二：常见的移动电子商务方式

### 8.2.1 使用智能手机购买商品

### 8.2.2 使用平板电脑购买商品

### 8.2.3 在移动设备的帮助下购买实体店商品

### 8.2.4 通过应用购买商品

## 8.3 星期三：选择合适的移动商务渠道

### 8.3.1 以移动网络为基础的交易

### 8.3.2 通过本地应用进行交易

### 8.3.3 短信支付

### 8.3.4 近距离无线通信技术

## 8.4 星期四：确立你的移动优惠券兑换途径

### 8.4.1 优惠券形式和流通渠道

### 8.4.2 兑换障碍

### 8.4.3 追踪、定位和忠诚

## 8.5 星期五：明确付款处理选项

### 8.5.1 短信支付

### 8.5.2 运营商代扣

### 8.5.3 移动网络

### 8.5.4 应用内置

### 8.5.5 外部阅读器

### 8.5.6 数字钱包

## 总结

## 第9章 第八周：重视环境媒体

### 9.1 星期一：图像技术

#### 9.1.1 二维条码

#### 9.1.2 图像识别

### 9.2 星期二：增强现实技术

#### 9.2.1 预计推广情况

#### 9.2.2 案例

#### 9.2.3 AR技术使用注意事项

### 9.3 星期三：近距离无线通信技术

#### 9.3.1 预计推广情况

#### 9.3.2 市场营销人员面对的发展潜力

#### 9.3.3 实施的注意事项

### 9.4 星期四：移动广播

#### 9.4.1 Wi-Fi

#### 9.4.2 蓝牙

### 9.5 星期五：住家以外的数位媒体

#### 9.5.1 可移动的数字化引导标示

#### 9.5.2 表面技术

## 总结

## 第10章 绘制未来

### 10.1 新的购买过程

### 10.2 数字化的新指导原则

#### 10.2.1 便携性

#### 10.2.2 偏好性

#### 10.2.3 接近性

#### 10.2.4 存在性

10.3 需要关注的移动创新

总结

附录 术语表



# 《40天玩转移动营销》

## 精彩书评

1、全书看下来，一个感觉就是：作者在玩概念，玩得你头大，好像很牛逼，其实压根就没什么用。没有操作性。找遍了网上，居然找不到一条评论，我这还是唯一的一条。或许只是因为我无知吧，哈。书中的数据过时不说了，概念过时也不说了，作者老吹未来是移动的时代，说几句就好了，又不是励志的心灵鸡汤，老扯这么多废话。也难怪网店上没一家有卖出一本的。

# 《40天玩转移动营销》

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)