

《抢占移动端》

图书基本信息

《抢占移动端》

内容概要

书籍目录

前言 IX

引言 营销，从人的欲望出发 XIII

第一部分 知彼知己

01 屏幕时代的生活：挖掘移动营销的金矿

逆转未来 004

智能手机的崛起 005

02 移动端优先

为什么？在何时？怎么做？ 014

应用程序（APP）与移动网络 015

你的实时饮水机 016

03 重新认识手机

照相机 021

麦克风 024

加速计与陀螺仪 024

近距离传输 025

处理能力 026

移动性 028

第二部分 把握关键

04 移动营销成功的4个关键因素

移动性 034

亲密度 036

社交性 037

交易性 039

三P原则 040

05 最佳状态：搜索和社交

搜索 048

社交 052

最佳状态 055

移动设备的非移动部分 056

06 认识自己也要了解受众

了解自己的品牌形象 063

了解自己的声音 064

了解自己的生态系统 066

了解自己的受众 068

了解自己的品牌与产品为什么要出现在手机上 069

07 位置，更精准的位置

我的APP需要定位功能吗？ 077

用定位为客户创造惊喜 078

让定位更精准 078

积累定位大数据 079

定位不要越过底线 080

惊喜与嫌恶 082

第三部分 开始行动

08 如何制订预算

移动营销预算的两个组成部分 087

移动设备的投入 089

清点公司的移动基础设施 090

确定预算的经验法则 091
营销活动设计的复杂度等于成本 092
人员预算 093
移动商务与即时回报预算 095
做好市场调研 096
移动业务所需的投资 097
隐性成本 099
在战略之内开展营销工作 100
关注度就是金钱 101
粉丝的力量是无穷的 102
09 组建团队
评估的合作伙伴 107
面谈的技巧 109
多花点时间筛选 110
当心价格太低的合作伙伴 111
你在团队组建中的主导作用 113
10 与设计对接：从市场营销角度看产品
定义成功的标准 119
从自己熟悉的地方入手：风格导向 120
开始行动：简报 121
动手不动眼：用户流量图及线框图 123
做你该做的事 126
11 制作材料：移动端生产的基本要素
了解自己的规模 130
生产的第1步：优化网页 133
生产的第2步：合适的下一步 136
成功APP的四个标准 137
千万不要忽略台式电脑 138
短信营销 139
注意法律和道德层面的问题 141
第四部分 保持吸引力
12 “至爱品牌”：吸引力法则
神秘感：有什么样的故事？ 150
感官享受 151
亲密度 158
移动端的“至爱品牌”
13 与受众进行沟通
保持直率与准确度 167
创造你的“神秘盒子” 168
不要含糊其辞，要清晰 170
坦诚地面对自己的错误 171
营销活动结束的时刻 172
给促销活动加一个截止日期 174
对客户要直截了当 175
14 销售无处不在
移动时代的购买路径 178
展厅现象：移动世界与现实世界在这里邂逅 180
手机让营销漏斗的顶端变大 181
将店铺送到客户眼前 183

第五部分 确保成功

15 终点：法律问题、缺乏支持与画蛇添足

法律问题 189

缺乏支持 194

画蛇添足 200

16 衡量成功参与的回报

投资VS.参与 205

定义成功标准 206

移动端的成功只是营销工作的一部分 208

时时号脉 209

从普通品牌到“至爱品牌” 210

给客户连他们自己都想不到的 212

17.1 市场营销：幸运符早餐麦片移动APP《幸运符大追踪》

17.2 打开你的智能手机，来玩《桃丽500》

17.3 突破严寒：瑞典吉列维纳斯“天气图”活动

18 正在发生的未来

移动端语言 249

物联网 252

增强一切 253

自动驾驶汽车 254

会学习的智能广告 254

偏离理论：狂野的移动世界 255

致谢 259

精彩短评

1、真的很没意思，说的太肤浅了

《抢占移动端》

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.tushu111.com