

<<移动营销的魔力>>

图书基本信息

书名：<<移动营销的魔力>>

13位ISBN编号：9787121172656

10位ISBN编号：7121172658

出版时间：2012-7

出版时间：电子工业出版社

作者：克鲁姆

页数：281

字数：297000

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>

<<移动营销的魔力>>

前言

新营销系列序言 第三次革命的浪潮对中国社会的影响正在升级。

信息社会是农业社会、工业社会后又一个大时代。

我们身处这样一个令人兴奋的时代，了解信息科技的发展，尤其是互联网的发展显得尤为重要。

例如，近期流行的SOLOMO提法（Social、Local、Mobile），笔者的理解为：移动互联网是工具，是获得信息的方式；社会化媒体是人与人的社交，是本质；Local是本地化的生意、服务。

那么企业在这样的时空背景下，将如何使用社会化媒体、移动互联网来为自己的生意服务呢？

这个系列的书将为你打开一扇窗户。

正如笔者在研究的《网络社会学》中发现：随着线下（Offline）社会和线上（Online）社会的融合，互联网上虚拟社区的治理、不同社区人群的管理、社群在线行为学、网络的社会心理学等话题都有待深入琢磨。

传统的社会学理论搬到互联网上来未必会适用，尤其是在中国特色的互联网生态系统中。

企业在应对社会化媒体、移动互联网的蓬勃发展时，更多的是手足无措，一片茫然，其实本质问题还是要了解消费者。

企业的消费者现在活跃在哪些互联网媒体上？

他们的使用度是怎么样的（重度使用、折中使用、轻微使用）？

如果我们不懂消费者的媒体消费变化，谈什么新媒体营销、网络传播都是不靠谱的行为。

许多企业营销思维模式是获得海量的注意力，但最终的转化和效果取决于软性的“信任”。

数字营销游戏规则悄然发生变化：企业需要从广告思维走向为社交网络提供服务，真诚地帮助用户，构建基于兴趣或产品的圈子（社群），获得用户的信任。

互联网营销从之前的营销数据派SEM、CPS、联盟营销转到抢占网民的攻心战。

孰优孰劣，不可武断之。

不同的行业，不同企业，不同阶段，新媒体营销需要不同搭配，豪华型（烧钱）的组合效果未必最好，适合的才是最好的。

新媒体营销如在弹钢琴，讲究节奏感，你说是不是？

现在电商网站的新媒体营销玩法是花钱买流量，做关键词广告，将搜索引擎、四大门户等网站上的用户拉到自己的电商网站上。

但在中国，点击的转化率（点击的人与最终购买产品的人的比例）往往很低，仅在1%~2%左右。

用流量变订单的方法没有明显的效果，并且花费很高。

我认为解决方法需要考虑使用社会化媒体。

传播方式从曝光模式向影响力的角度、口碑营销的方向靠拢，这会在很大程度上降低营销成本。

新媒体时代，每个企业在网上都应当有属于自己的驿站，企业在这个驿站中所扮演的角色是一个服务者、一个警察的角色。

驿站中所有的活动都由粉丝们自己经营。

这样不仅能够将品牌的忠实受众聚集起来，也能够危机公关中发挥作用。

如在竞争对手雇佣水军对品牌进行攻击时，品牌驿站中的成员就会自发抵御这些攻击，而不用企业自己花很大心力处理负面信息。

同时，企业应当把钱留给最忠诚的用户，而并不是送给最新加入的人，企业要形成忠诚的粉丝团，才能够抵御风险。

一般来说企业比较功利，期望立马见效，说实在的，社会化媒体的营销运营并不是立马见效的。

评估项目成功的维度要考核多个指标：更多人推荐、品牌知名度变大、更多的流量、销售额提升等。并不是说社会化媒体不可以带来销售订单，只不过这个过程比较复杂，不能确定这个订单就是这次社区活动带来的，它是一个综合的过程。

笔者在给某家银行社交网络项目做咨询时，结合企业的实际在提升销售额这个指标上进行分解，在不同的社会化媒体成长阶段，给予不同的销售考核KPI，这样才符合社区成长的轨迹。

在增加销售额上还需要考虑的优势是，一旦用户成为企业的粉丝、品牌社区的居民，那么他们以后会

<<移动营销的魔力>>

进行消费，企业也可以向他们推荐其他产品。

想深入地探讨可以翻翻《社会化媒体营销投资与回报》一书，你也许可以找到适合企业的评估体系。

移动互联网将颠覆现有的营销操作模式，灵魂是信息的及时性、地点性。

我们看到：移动广告的优势在于给力的高点击率和转换率。

传统的网页横幅广告的点击率介于0.02% ~ 0.05%之间,Bango（著名移动分析平台）最近移动横幅广告可以获得1% ~ 3%的平均点击率。

点击之后的转化率平均下来也是非移动形式的5倍。

移动广告展示环境噪声小，提升了广告的影响力。

但是挑战的问题是，手机的屏幕太小，广告的位置忒少，没法满足企业的投放需求。

那么移动营销的玩法还有哪些呢？

在《移动营销的魔力》一书中也许可以找到答案。

这个系列丛书是编辑在大量海外畅销书中筛选出来的，最终选择了《社会化媒体营销技巧与策略》

《社会化媒体营销投资与回报》《移动营销的魔力》来解读新环境下营销的发展趋势。

它们能得以出版是与海外作者、中国译者的心血分不开的，在此表示真心的感谢。

希望您在享受知识的同时，不要忘记在社会化媒体上与大家分享您的心得，成人达己，您将会在分享中创造价值。

唐兴通 新媒体营销专家

<<移动营销的魔力>>

内容概要

面对移动互联网的兴起、智能手机的普及，企业将如何应对？

本书是作者多年从事移动营销实战的总结，揭示了移动互联网如何改变了营销和企业运营的规则，系统总结了移动营销及新营销，介绍了各种不同层面的移动营销应用，包括APP应用、移动广告、移动定位及监测、移动网站开发、移动SEO、移动电子商务、O2O等，并对如何在实际工作中应用众多移动营销工具给出了具体的指导，涉及移动营销的策略、移动营销方法论、移动营销评估、移动互联网与销售等。

对中国的广大企业来说，本书所讲述的内容非常有价值，可以帮助企业通过移动营销提升销售业绩、品牌美誉度。

本书适合对移动互联网、新媒体营销、电子商务感兴趣的读者，尤其适合移动互联网从业人员、向互联网化转型的传统企业、大专院校网络营销及电子商务专业的学生。

<<移动营销的魔力>>

作者简介

唐兴通，社交网络、移动互联网知名专家。
著有《社会化媒体营销大趋势》一书，先后为清华大学、北京大学、奔驰中国、招商银行、阿里巴巴、中国移动、中国联通、中国电信等多家单位做过主题演讲或培训。
关注的话题：社会化媒体营销、移动互联网及商业应用、海外网络营销等。

<<移动营销的魔力>>

书籍目录

第1章 开启移动营销的征程

移动营销的潜力

移动营销是一种直接营销方式

移动营销是个性化的直接营销

移动营销是便携的直接营销

移动营销是持续的直接营销

移动营销是智能的直接营销

移动营销适合你吗

哪些公司不适合移动营销

第2章 理解移动营销面临的挑战

电信行业正在发生的变化

移动网络技术的演变历史

移动终端、手机和操作系统的演变历史

手机浏览器的历史

第3章 移动营销中的定向与监测

选定目标消费者

移动营销活动监测

短信和彩信监测

移动互联网监测

移动互联网专用监测平台

适用于移动营销的传统互联网监测

手机邮件监测

手机应用监测

线下监测、短信监测及通话监测

忠诚度监测

第4章 关于iPhone不得不知道的事

iPhone用户人口特征

iPhone用户心理特征

如何使用iPhone

专门针对iPhone手机的营销要点

iPhone手机的缺陷

案例研究

第5章 移动广告

移动广告术语

移动广告的类型

移动广告简史

如何建立给力的移动广告

案例研究

移动广告网络

第6章 移动促销及基于位置的营销

移动促销概论

何种产品适合手机优惠券

地理位置信息营销

建立移动营销忠诚度项目

案例研究

<<移动营销的魔力>>

第7章 微型网站、移动联盟营销及网站目录

移动微型网站

移动联盟营销

移动门户网站

移动目录

第8章 移动应用

手机游戏应用

移动应用程序

在哪里获得移动应用程序

我是否需要自己的移动应用程序

开发一个移动应用程序

宣传你的移动应用程序

如果你不想要一个移动应用程序，那该做什么

移动应用程序开发公司

移动应用程序博客和社区

移动应用程序的集成商、分类目录和商店

第9章 移动网站的发展

移动互联网和WAP

dotMobi域名

有效组织和架构移动网站

HTTP Header检查

移动网页代码检查

关于转码你应该知道的

托管移动开发解决方案

用户代理检测直接访问流量

XML和RSS移动网站

如何适应手机屏幕尺寸

页面文件大小

预测图像

调整手机浏览的字体

第10章 移动搜索引擎优化

移动搜索引擎如何工作

基础移动搜索引擎优化

希望我的移动网站在哪些搜索中有排名

以最好的关键词来确定你的排名

追踪移动搜索引擎优化和关键词排名

先进的移动搜索引擎优化的最佳实践

第11章 线上营销和线下营销

统一不同营销渠道的传播内容

整合移动营销与线下营销

整合移动营销和线上营销

研究案例

二维码公司

第12章 移动电子商务

移动支付

微支付

宏支付

<<移动营销的魔力>>

移动银行

安全保障和其他保障

第13章 移动营销中的隐私、垃圾信息和病毒

什么是垃圾信息

运营商如何阻止垃圾信息

移动营销者如何阻止垃圾信息

开展包含抽奖式激励的移动营销

基于位置的移动营销和隐私

尊重并保护青少年移动用户的隐私

在线的隐私和移动终端的本地数据

移动恶意代码和手机病毒

移动隐私和垃圾信息法律

一些重要的行业机构

移动营销协会有关隐私的行为准则

第14章 国际移动营销概况

移动营销在东亚

移动营销在东南亚

移动营销在印度

移动营销在中东

移动营销在非洲

移动营销在中美和南美

移动营销在北美

移动营销在欧洲

与移动运营商、服务提供商和虚拟运营商合作

第15章 移动领域的未来

未来人与人连接的移动性

未来信息获取的移动性

移动搜索的演进

移动搜索是无处不在的搜索

结论

<<移动营销的魔力>>

章节摘录

版权页：插图：加速器 加速器可以探测出iPhone手机所在的位置及运动的速度。

这个功能可以整合到很多iPhone的营销活动中，能够有效增强用户的参与性。

触摸屏 虽然很多手机都已经使用触摸屏了，但是iPhone的体验更佳，不仅支持屏幕的点击，还支持拖动、滑动等，几乎和用户使用鼠标达到了同等的功效。

对于营销者而言，iPhone触摸屏为创建应用程序、游戏等创造了无限可能，可以有效调动用户的参与和互动。

GPS iPhone从第二代开始配备了GPS功能。

第一代iPhone和第二代iPhone都具有搜索地点的功能，并且可以在地图上显示具体的路线。

不同的是，第一代iPhone需要输入目前的地点，而第二代iPhone则可以使用GPS自动检测。

利用好GPS功能最重要的一点就是要利用好搜索引擎的地图功能，尤其是谷歌地图。

GPS功能一般比较适合一些本地的业务，如餐饮、卖场、游乐场等。

营销者应该在尽可能多的搜索地图上正确地标注上自己的信息，除了地址及电话号码这些基本信息外，最好也附上营业时间、主要的街道、简要的驾车路线，甚至可以附上一张店铺的照片。

这些可以帮助使用GPS搜索店铺的用户更容易找到营销者的实体店。

除了在谷歌地图上标注企业信息外，在其他提供地图服务的网站上进行标注也很重要，比如雅虎地图、Yelp等，因为很多应用程序在调用地理位置信息的时候，并仅局限于一家地图服务商，而是会综合多家。

“城市指南”就是个很好的例子，这款著名的地理位置服务软件就是综合使用了雅虎地图和Yelp的信息，来帮助用户找到满意的餐馆。

WiFi 一般而言，iPhone手机比其他手机更适宜通过WiFi来传递基于地理位置的营销信息。

但是首先要保证用户的WiFi是开启的，否则用户将无法接收到商家发送的营销信息。

因为WiFi功能比较耗电，很多iPhone用户平常是不开启这个功能的。

如果商家能在店内或附近的公告牌上进行提醒，则会有效改善这种状况，必要时还应培训用户如何设置手机，以便其能接收到营销信息。

语音识别 很多手机也已经配备了语音识别功能，用户可以通过声音来拨通通讯录中的联系人或查询到联系人的号码。

iPhone则更进一步，它允许应用软件调用语音识别程序。

可以与用户声音互动的软件增强了iPhone的互动性，这一点可以应用到移动营销中。

营销者可以设计品牌应用程序，当用户喊出品牌名称或者其他特定词语时能得到不同的互动。

蓝牙 不幸的是，iPhone的蓝牙功能不如其他手机的好用。

很多其他品牌的手机可以使用蓝牙给其他手机或计算机发送文件，包括图片和文本，但是iPhone做不到这一点。

iPhone只能够收发音频文件，即使这样也存在一定局限性，因为iPhone的蓝牙功能不支持传送立体声。

在使用iPhone做基于地理位置的营销时，WiFi比蓝牙功能更适用。

<<移动营销的魔力>>

媒体关注与评论

“不社交，无媒体；无移动，不营销。

”移动的终端和介质，社交的逻辑与形式，是当下乃至未来一段时间数字营销领域的焦点。这一系列书，扎实全面时效，是近期难得一见的“新营销实战指南”，读来大有裨益。

——分众传媒董事局主席、CEO 江南春 移动的终端，视频的形式，社交的逻辑。

三者结合，就是我们理解中数字营销的精髓。

国内在该领域的实践，已热火朝天，与之相关的规律研究与理论提升，匮乏已久。

现在有这样的指导，帮着我们摸石头过河，真好。

——暴风影音CEO 冯鑫 我们巨流无线团队，投入移动营销实践，已有5年。

然而，基于社会化媒体和移动营销的高质量工具类图书，难觅踪影。

我们没有想到，美国同行的实践、研究已经细致、专业到这个如此地步，确实领先国内一大截。

我们近300人的团队、服务过的超过800个品牌客户以及数量众多的广告行业合作伙伴，我们都会推荐，人人必读。

——巨流无线CEO 杨鸣 社会上常见有这样一种想象：一方面是企业抱怨找不到客户；另一方面是客户在四处寻找价廉物美的货源。

究其原因，不是市场和需求不足的问题，而是缺乏恰当的营销渠道和沟通桥梁。

以网络、微博、社区、移动通信为代表的社会化媒体在改变我们生活的同时，也在企业和市场/客户之间架起了一道可以随时、随地、随意沟通的桥梁。

对企业来讲，桥梁通了，将会一通百通，进而海阔天空…… ——清华大学教授/网络营销专家姜旭平

由简单的短信到复杂的手机应用，移动营销允许营销人员以一种个性化的，或基于地理位置信息的方式服务于消费者，并与其进行沟通交流。

移动营销提升了用户体验，使广告不再是打扰。

——资深社会化媒体学者/社会化媒体产业联盟秘书长：陈迪

<<移动营销的魔力>>

编辑推荐

随着社交网络和移动互联网的火爆，一个新名词“SoLoMo”诞生了，是Social（社交的）、Local（本地的）、Mobile（移动的）三概念的结合，也称社交本地移动。如果说未来十年互联网将是SoLoMo的时代，那么新营销系列可以帮你解读SoLoMo背后的秘密，本系列图书包括《社会化媒体营销技巧与策划》《社会化媒体营销投资与回报》《移动营销的魔力：让你的客户无处可逃》。

<<移动营销的魔力>>

名人推荐

<<移动营销的魔力>>

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>