

<<移动营销>>

图书基本信息

书名：<<移动营销>>

13位ISBN编号：9787807286202

10位ISBN编号：7807286202

出版时间：2007-8

出版时间：广东经济出版社

作者：冯和平

页数：267

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>>

内容概要

中国第一本全面探讨和推广移动营销的著作《移动营销》——是一本行业移动营销实战指南教材。

移动营销颠覆传统营销模式是现代营销方式的发展和应用趋势，谁掌握和运用好这一商业利器谁就是未来市场的大赢者。

开展移动营销，您准备好了吗？

让本书为您详细介绍企业开展移动营销的全过程，本书是企业高层、营销管理、信息企划、广告从业人员了解移动营销这一强大营销武器的一个窗口，对企业营销的发展和创新提供实际的帮助。

本书分四个部分，共八章，它不只是一本单纯的介绍移动营销理论的书籍，而是更侧重于移动营销在我国企业的应用，以突出它的实战指导价值。

它全面系统地介绍移动营销的基础理论、运营模式、相关技术和实战案例，讲授企业引入移动营销的途径、方法与步骤。

通过上百个实战案例，对移动营销的开展做了具体的分析和阐述，使读者在阅读后，不仅理解移动营销的理论知识，更能根据自己行业的实际情况，参照案例学以致用，在本书中找到营销致胜的高招。

开篇：百万企业进入移动营销时代。

通过几个社会热点现象来分析移动营销在我国开展的现况和取得的成就，说明我国企业开展移动营销的必然性和紧迫性，同时介绍了移动营销的基本理论。

上部：移动营销的常用工具和选择。

分两章，介绍了企业开展移动营销的利器，它们是短信、彩信、彩铃、WAP、数据库等。

重点介绍了这些工具的特点和选择策略，特别是详细介绍建立企业移动营销顾客数据库的方法，这是开展移动营销的基础。

中部：移动营销的精准互动传播。

分两章，介绍了移动营销独特而强大的优势——精准性、互动性，精准、互动的特性决定了第五媒体、手机广告的传播优势，也决定了企业开展移动营销的策略。

下部：移动营销的企业应用。

分三章，重点介绍企业WAP营销和企业移动商务应用，并通过各行业的实际案例对开展移动营销提出各行业的建议。

这是移动营销的实战分析和具体指导部分，将对各行业起到有益的示范作用。

读者将从中掌握企业移动营销实施技能，并灵活应用于企业运营中，使企业一步步走上移动化、信息化、国际化轨道。

本书适合企业高层、营销管理、信息企划、广告从业人员阅读，作为开展移动营销的工具书；也适合营销、信息、广告、企划等专业的研究生和高年级阅读和作为授课教材。

<<移动营销>>

书籍目录

开篇 百万企业进入移动营销时代 第一章 移动营销创造企业“神话” 第一节 移动营销强势崛起

一、点石成金，600元引来了600多万元的合同 二、“超级女声”掀起赢利新模式

三、赠台熊猫博得2亿元收费短信 四、《赢在中国》万人争夺原始股东 五、电视台与电台主持人风格的骤变 第二节 移动营销的定义和特点 一、移动营销的定义 二、移动营销的特点

第三节 移动营销带来的新营销挑战 一、与传统营销的联系与区别 二、对传统营销的挑战 第四节 正确对待移动营销 一、移动营销不是“虚拟营销” 二、移动营销不是直复营销 三、移动营销其实不简单 本章小结上部 移动营销的常用工具和选择策略

第二章 移动营销的载体选择 第一节 移动营销的常见载体和专业名词 一、什么是短信(SMS) 二、什么是彩信(MMS) 三、什么是彩铃(CRBT) 四、什么是声讯(IVR) 五、什么是流媒体(SM) 六、什么是WAP 七、什么是WAP PUSH 八、什么是1G 九、什么是2G 十、什么是2.5G 十一、什么是3G 十二、什么是CDMA 十三、什么是GPS 十四、什么是GPRS 第二节 移动营销的载体选择策略 一、移动营销各种传播载体的特点和选择策略 二、移动营销在传播推广过程中需注意的问题 本章小结 第三章 建立企业移动营销客户数据库 第一节 客户数据库对企业营销的重要性... 中部 移动营销的精准互动传播下部 移动营销的企业应用本章小结后记

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>