

<<决战第三屏>>

图书基本信息

书名：<<决战第三屏>>

13位ISBN编号：9787121203152

10位ISBN编号：7121203154

出版时间：2013-6

出版时间：电子工业出版社

作者：[美] 马丁 (Martin,C.)

译者：唐兴通,张延臣,郑常青

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>

<<决战第三屏>>

内容概要

随着智能手机的逐步深入，企业如何面对？

是本书重点关注的领域，本书是作者多年从事移动互联网、新媒体营销实践的总结，揭示了移动互联网如何改变了营销和企业运营的规则，系统总结了移动互联网商业及新营销。

介绍了各种不同的移动互联网商业应用，包括移动应用APP、移动电子商务、二维码、即时营销、移动搜索等，并对在实际工作中如何应用移动互联网给出了具体的指导。

涉及移动互联网商业规则、移动营销策略、移动互联网产品开发方法论、移动互联网与商业及消费行为的变迁。

这本评注版更是非常用心地加入了许多中国目前移动互联网发展的现状和从业者的思考，可以更好地中西合璧，从更广的视角看待第三屏带来的商业与营销的新规则。

对中国的广大企业来说，本书所讲述的内容非常具有价值，它让人们知道如何应对移动互联网环境下的竞争。

本书适合对移动互联网、社会化媒体、网络营销、电子商务感兴趣，想从容面对移动互联网时代的挑战，想抢占先发优势的企业和读者，尤其移动互联网从业者及产业链相关人员、新媒体营销的从业人员、向互联网化转型的传统企业。

本书可帮助读者读明白、看懂什么是真正的移动互联网，抢占移动互联网商业的先发优势。

<<决战第三屏>>

作者简介

作者：（美国）恰克·马丁（Chuck Martin）译者：唐兴通 张延臣 郑常青 恰克·马丁（Chuck Martin），近十五年来，马丁一直是数字互动市场的重要先驱者。

他很早便精准预估了网络革命的冲击。

如今他提出新预言：移动革命即将全面改变你我的生活。

马丁是美国知名智库移动未来研究院执行长，也是媒体邮报传播集团媒体研究中心主管。

他创办的《互动时代》是第一本同时发行印刷与网络版的刊物。

他曾任IBM副总裁。

身为数字领袖、研究者和公众演讲者，马丁是最能掌握移动市场脉搏的人。

他在移动未来研究院致力于研究移动世界的商业与营销策略，探索营销人员与移动消费者进行互动的最佳方法、时机和地点。

他在媒体邮报传播集团则专为媒体、营销与广告专业人士研究分析传统与线上广告的效益和趋势。

在这本新书中，马丁阐明了移动革命对企业的含义，以及企业所需的策略和战术，帮助消费者和企业人士为移动时代的发展做好准备。

他也是多本畅销书的作者，著有《数字化阶级时代》、《E时代的七大趋势》等。

马丁有自己的社群媒体平台，是CNN、CNBC、FOX、ABC等媒体的常客。

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、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。

关注话题：移动营销、移动互联网运营及推广、社会化营销等。

张延臣，中国传媒大学广告学院新媒体方向毕业，硕士。

曾任新浪网策略研究经理，现供职于国家手机电视运营机构，从事品牌传播工作。

郑常青，广东外语外贸大学英语语言文学方向硕士，多年互联网经验。

关注话题：移动互联网、项目运营、社交网络分析等。

<<决战第三屏>>

书籍目录

业界赞誉 作者简介 推荐序1：我们已进入移动时代 推荐序2：既然无法拒绝，那就拥抱 推荐序3：让它指引我们去战斗 译者序未来10年看移动互联网 前言移动正在改变世界 第1章移动消费群的兴起1 个性化的移动设备2 无所不能的移动消费者3 移动直销势不可当4 消费者亦是移动平台5 手机驱使行为变革6 与买家同行9 全球移动化13 奢侈品牌和移动营销17 第2章智能手机一统天下20 个人电脑的普及21 手机的诞生21 智能手机时代：一主双机22 口袋中的智能手机23 iPhone王朝24 移动系统平台26 新手机与老手机28 传统手机的商机30 智能手机的智能之处31 应用程序的口碑营销34 iPad：虚荣商品的诱惑34 智能手机的背后推手36 第3章从实时到随时38 智能手机的“云”存储39 移动营销实时化41 从市场调研开始43 实时服务客户46 内部移动营销与沟通48 手机无时不在53 手机使用情况55 第4章移动世界的客户营销59 移动营销目标的设定60 移动消费者的偏好追踪61 移动消费者的互动参与62 寻找促进互动的方案64 价值服务与行动呼吁69 超本地化的移动营销70 测试并学习70 测试、学习、发展72 避免“炫物综合征”73 第5章移动应用程序：全新的传播形式75 移动内容为王76 用手机阅读和看电视77 移植阅读体验78 源源不断的内容82 手机视频：重新构造视频领域85 新媒体上的新形式87 手机视频平台时代89 手机视频平台上的广告92 关于手机广告的投放93 移动地图的应用98 移动电脑99 智能手机应用101 第6章基于地理位置营销105 位置营销106 实体商店的优势108 移动研究109 跟上客户的脚步112 吸引并维系客户112 品牌经营和定位技术应用130 定位营销的延伸133 第7章新发现：移动搜索135 发现器：移动搜索新工具136 需要时就能找到139 通过条码寻找信息142 二维码平台145 增强现实功能148 更高的行动效率150 第8章社交也移动151 移动社交平台152 在哪里很重要154 自我聚合155 超本地化营销157 基于地理位置的移动营销159 用户群竞争165 第9章移动营销的“推拉”应用167 短信营销的拉动作用168 一次性移动营销171 彩信营销的诱惑174 彩信营销效果惊人176 消费者的“拉力”180 策略、目标及灵活性183 第10章移动营销新规则185 移动营销的创新187 开始做，才有戏188 移动行业的品牌动词化189 移动营销发展的障碍190 关键在价值，而非手机191 附录A：各章附注193 作者致谢199

<<决战第三屏>>

章节摘录

版权页：“我们不想把我们的优势变成劣势，”波夫说道，“我们比其他企业拥有更多的品牌及消费者。

我们的合作者对我们寄予厚望，我们也尝试着带给他们（供应商）更多新想法。

我们的专家会在关键的时刻协助我们。

”因为百事巨大的规模及业务范围，数字化创意几乎来自公司任何地方的分支机构。

相对于移动企业向百事销售某些东西而言，创新更有可能来自百事内部的员工，他们时刻寻求机会及新鲜的想法。

比如，内部的某个员工可能会说她想探索地理位置营销，公司最终就合作开发出来了“百事战利品”应用程序。

另一个案例中，百事与纽约的新兴公司Stikcybits联合发起了一个营销项目，通过推出一款手机应用程序，允许智能手机用户扫描条码，看到该条码代表的具体信息。

还可以参加各种解密不同代码的趣味比赛。

同样是百事公司主动找到了Stikcybits，“我恰好在加利福尼亚出席一个会议，而Stikcybits正好在会上做演示。

”波夫说道。

百事公司在移动营销策略方面成功的关键在于勇于实践。

“我们喜欢测试。

”威尔说道，他于1996年在百事总部创办互动部。

“在2003年，我们坐在房间中研究短信，而当时短信几乎就是手机的全部。

”百事在第二年启动了第一个手机活动，从简单的文字短信开始，“人们不用再带着瓶盖四处奔走。

”通过短信即可进行投票。

“短信现在的地位就像电子邮件在20世纪80年代的地位一样。

”威尔说道。

“我们是较早研究数字化解决方案的公司，”威尔说道，“我们从短信实验开始并不断演变。

”到2007年，百事已经开始涉足手机视频。

当时，Sprint是美式足球联盟的官方运营商。

“我们当时在南海岸，而他们正在做手机视频，”威尔说道，“第一批手机广告的受众是已经开通流量计划的Sprint用户，在视频播放前后放送。

这是我们第一次将视频作为整体计划的一部分。

不管是短信、iPhone还是安卓，我们都密切关注消费者在做什么，以及什么将要流行，随后调整我们的项目。

市场变化得很快。

”

<<决战第三屏>>

编辑推荐

《决战第三屏:移动互联网时代的商业与营销新规则(专家评注版)》适合对移动互联网、社会化媒体、网络营销、电子商务感兴趣,想从容面对移动互联网时代的挑战,想抢占先发优势的企业和读者,尤其移动互联网从业者及产业链相关人员、新媒体营销的从业人员、向互联网化转型的传统企业。

《决战第三屏:移动互联网时代的商业与营销新规则(专家评注版)》可帮助读者读明白、看懂什么是真正的移动互联网,抢占移动互联网商业的先发优势。

<<决战第三屏>>

名人推荐

我个人非常看好移动互联网，随着Android手机跌破1000元，将来跌破800元，以后绝大多数用户都用智能手机，这就会产生巨大的市场潜力。

江山代有才人出，各领风骚三五年，移动互联网带来的机会既是洗牌的机会，也是创业的最好时机。

《决战第三屏》正好帮你看懂什么是真正的移动互联网，抢占移动互联网商业的先发优势。

——著名天使投资人 薛蛮子 无论是广告主，还是4A机构，还是移动营销从业者，都遇到了一个巨大挑战——移动营销的复杂性和高速变化。

可以说，大多数营销人知道移动营销是个好东西，不过坦率地说，在中国真正掌握移动营销策略、策划和技术特性的人，是凤毛麟角的凤毛麟角。

在这方面，美国的步子要迈得早些，而关于实践规律的总结更是水平超出我们一大截，不服不行。

读者如果能够仔细看看这本书，相信对于我这个评价足够高度认同。

——分众传媒董事局主席CEO 江南春 对于移动互联网和移动营销，现阶段我们容易犯的错误，往往是低估其影响或高估其效果。

事实上，谁也无法否认其爆发的大趋势。

我们唯一的路径，就是埋头务实、不断试错、摸索前行。

路不走才遥远，事不做才困难。

当然，有《决战第三屏》好书相伴，定会少走很多弯路。

——中国广告协会互动网络分会秘书长 陈永如 大家所见，凤凰新媒体在互联网上后来居上，在无线上发力更使我们挺进三甲。

移动互联大势所趋，我们不回避这个时代，也不想逆势而动。

但我们希望给这个浮躁的、碎片化获取信息的时代注入一些比较沉静的、理性的东西。

移动互联网发生的事，隋远比互联网还要精彩，《决战第三屏》也许能给我们带来有益的启发。

去做，去试，TEST&LEARN，这就对了！

——凤凰新媒体CEO 刘爽 移动互联网将掀起一场指尖上的营销革命，带领营销进入个人化、精准化、实时化的时代，所有企业都要积极拥抱和抓住这场革命。

《决战第三屏》等一系列书以前瞻的视角呈现了移动营销的原理和实战技巧，值得所有营销人深入阅读。

——新生代市场监测机构副总经理 肖明超 回顾历史上若干次媒体革命的过程，受众注意力和时间的增长速度都远不如今天移动互联网所掀起的巨大浪潮。

它正给品牌企业、媒体运营商、消费者和移动产业链内企业带来深远的影响。

《决战第三屏》正是一本帮助产业人士观察和理解大趋势、研究竞争策略、把握市场机遇的极佳论著。

——梅花网创始人 任向晖 如果能大致掌握书中的规则与技术，一定能基本形成对移动营销的概貌式掌握。

我们建议移动营销诸环节的所有人，包括企业领导者、广告主的市场决策和执行人员、4A客户、从创意到媒体部门全环节、专业移动营销机构、移动应用开发商及各研究机构、大学院所，都能认真看看。

——讯奇无线CEO 杨晓鸣

<<决战第三屏>>

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>