

<<实战第三屏：移动营销实务十讲>>

图书基本信息

书名：<<实战第三屏：移动营销实务十讲>>

13位ISBN编号：9787121218392

10位ISBN编号：7121218399

出版时间：2014-1

作者：黄维,罗晶,应花,李婉

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>

<<实战第三屏：移动营销实务十讲>>

内容概要

移动互联网以摧枯拉朽之势席卷全球，移动营销也以疾风暴雨般冲击品牌和营销业界。

《实战第三屏：移动营销实务十讲》继2012年《决战第三屏》讲述移动营销的概念、趋势之后，在国内第一次就移动营销的实务、实操进行了详尽阐述，也代表国内移动营销实践的最新、最高水平尝试。

有认知、有模式、有经验、有案例，的确是一本填补互动营销业界空白之作。

所有的企业主、公司营销高管、品牌和市场团队、4A和移动营销服务机构从业者、营销与广告研究人员和教学机构师生，不能不读。

<<实战第三屏：移动营销实务十讲>>

作者简介

黄维，国内最主要的移动营销服务商巨流无线的创始人、董事长。

在手机媒体运营和移动营销领域具备专业服务和管理经验；此前担任过国内用户规模、收入规模最大的手机媒体中移动12580生活播报总编辑；参与创办主流都市日报《新闻晨报》、创办财经日报《每日经济新闻》、创办生活方式杂志集团魔山传播。

杨海涛，巨流无线快消业务群总监。

一直为可口可乐，百事可乐、联合利华，通用磨坊提供有针对性的移动营销全案服务。

此前，曾在尚禾互动娱乐，美通无线等公司服务14年。

罗晶，巨流无线运营总监。

多年品牌广告主全面移动营销运营服务经验，同时进行多客户、多项目移动营销服务的管理。

曾任职激动无线、美通无线。

应花，巨流无线快消业务群运营总监。

负责可口可乐、联合利华等大型快消品牌移动营销全案服务与运营 曾任职掌上灵通等移动增值业务公司，有移动全链条服务的多年经验。

李婉，巨流无线 汽车业务群运营总监。

负责上海通用、克莱斯勒、斯巴鲁等汽车客户全面服务，是汽车移动营销量化运营的主要操作者。中国传媒大学毕业。

<<实战第三屏：移动营销实务十讲>>

书籍目录

引子

第1讲 凯迪拉克：4%移动营销预算VS30%量化目标背后

- 1.1 这样的凯迪拉克你认识吗
- 1.2 移动互联网时代360度移动观展新体验
- 1.3 可量化效果的MOBILE.MIX移动实效营销模型
- 1.4 4问凯迪拉克首次移动营销之旅

第1章 移动营销为什么

第2讲 江氏三铁律：规模大不大/影响强不强/成本低不低

- 2.1 改朝换代，智能手机成就移动互联网王者
- 2.2 移动环境
- 2.3 移动消费者

附加专题1 移动媒体和传统媒体、移动广告和传统广告的区别

第2章 移动营销做什么

第3讲 谁是王者：决战紫禁之巅

- 3.1 “安卓人”、“苹果人”的移动营销
- 3.2 市场占有率决定关注规模
- 3.3 用户属性决定活动效果
- 3.4 谁是王者

第4讲 谁是主流：短彩、网页和Apps

- 4.1 短彩广告
- 4.2 手机网页广告

附加专题2 不得不说的腾讯

- 4.3 Apps广告
- 4.4 垂直类应用植入性广告畅想

附加专题3 从安利和变形金刚说起——移动营销视角下的社交媒体传播

附加专题4 移动营销视角下的微信

第5讲 万变归宗：文字、图片和视频

- 5.1 移动广告的差异性
 - 5.2 移动广告的7种主要形式
 - 5.3 移动广告形式的用户立场
- #### 附加专题5 2013年，移动视频广告的商业化元年

第6讲 3项全能：电话、短彩和链接

- 6.1 手机互动的3项全能
- 6.2 移动互联网时代的5种新互动
- 6.3 手机互动的核心竞争优势还在于策划创意，而不是技术

第7讲 4种武器：多媒体、LBS、O2O和AR

- 7.1 最丰富的多媒体调用
- 7.2 移动LBS带来精准广告服务
- 7.3 O2O是移动营销的根本性革命
- 7.4 AR究竟是怎么回事

第3章 移动营销找谁做

第8讲 未蓝先红：从梅花网产业地图开始

- 8.1 移动媒介与媒体
- 8.2 移动广告平台
- 8.3 移动营销服务商

<<实战第三屏：移动营销实务十讲>>

8.4 移动广告主

8.5 移动营销监测服务商

8.6 其他机构

附加专题6. 这次，让我们谈谈mobile .agency

附加专题7. 赞赏：基于移动端的媒体传播新逻辑

第4章 移动营销怎么做

第9讲 迷茫期笨方法：MOBILEMIX移动实效营销模式

9.1 品牌广告主的实践

9.2 不确定时代的移动营销.

9.3 品牌广告主开展移动营销的10条建议

9.4 .关于“ MOBILE.MIX移动实效营销.模式 ” 的实践探索

9.5 分析4个具体案例.

附加专题8. 高端消费品的“ 移动应用解决方案 ”——以葡萄酒社交工具Dr.Wine为例

尾 声.

第10讲 移动营销现状与不确定未来

10.1 不得不说的真相

10.2 移动广告的困局与根本原因.

10.3 目前的主流解决思路与模式

10.4 怀揣希望但仍然不确定的未来

附录A 2013中国品牌广告主移动营销指南.

附录B 2013移动营销百问百答.

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>