

Godzina dziennie z mobile marketingiem

Autorzy: Rachel Pasqua, Noah Elkin

Urządzenia mobilne nieodłącznie towarzyszą dziś wielu użytkownikom. Ludzie poświęcają sporo czasu na pracę z tabletami i smartfonami. Zastanawiasz się, jak zareklamować się w tym gronie? Potencjalnych sposobów jest wiele: SMS-y, reklama mobilna, kody QR, strony przygotowane pod kątem mniejszych ekranów... Jak się nie zgubić w tym gąszczu możliwości? Jak wykorzystać potencjał reklamy mobilnej? Odpowiedź na to i wiele innych pytań znajdziesz w tej książce.

W trakcie lektury dowiesz się, jak opracować strategię mobilną, kiedy korzystać z krótkich wiadomości tekstowych, a kiedy sięgnąć po bardziej wyrafinowane narzędzia. Przekonasz się również, że można skutecznie rozszerzyć obszar działania dzięki przygotowaniu mobilnej wersji witryny lub reklam. W kolejnych rozdziałach odkryjesz, jaki potencjał drzemie w układzie społecznościowo-mobilnym oraz co to jest m-handel. Książka ta jest doskonałym źródłem informacji na temat mobilnego marketingu, a przygotowano ją w taki sposób, że całą zawartą w niej wiedzę możesz opanować, jeśli poświęcisz na to tylko godzinę dziennie. Naprawdę warto spróbować!

Przekonaj się:

- jak wykorzystać platformę mobilną do prowadzenia kampanii reklamowych
- jak wybrać właściwą formę reklamy w zależności od potrzeb
- jaki potencjał kryje m-handel
- że wystarczy jedna godzina dziennie, aby zdobyć nowych klientów

Zdobądź nowych klientów - zajmie Ci to tylko godzinę dziennie!

Spis treści :

O autorach (19)

Przedmowa (21)

Wstęp (23)

- Dlaczego napisaliśmy tę książkę? (24)
- Kto powinien przeczytać tę książkę? (26)
 - Czego się nauczysz? (27)
 - Czego potrzebujesz? (27)
- Co znajdziesz w tej książce? (28)
- Strony firm i kontakt z autorami (31)

Rozdział 1. Opracuj możliwości mobilne (33)

- Rozmiar rynku i jego potencjalny rozwój (34)
- Globalny sukces smartfonów i tabletów (40)
 - Smartfony (41)
 - Tablety (46)

- Co aktywizuje rozwój urządzeń mobilnych? (50)
 - Sieć staje się prawdziwie mobilna (52)
- Kluczowe formy aktywności mobilnej (58)
 - Wiadomości tekstowe (58)
 - Sieci społecznościowe (59)
 - Wyszukiwanie (64)
 - Zakupy (65)
 - Rozrywka (67)
- Jak mobilność zmienia... wszystko (71)
 - Produkty detaliczne i szybkozbywalne (71)
 - Motoryzacja (72)
 - Usługi finansowe (73)
 - Podróże (74)
 - Przemysł farmaceutyczny i opieka zdrowotna (76)
 - Dziennikarstwo i rozrywka (76)
- Podsumowanie (78)

Rozdział 2. Tydzień 1. Opracuj swoją strategię mobilną (79)

- Odróżniaj strategię od taktyki (80)
- Poniedziałek. Zrozum, co możesz osiągnąć dzięki strategii mobilnej (82)
 - Budowanie marki i świadomości (82)
 - Mobilność a zarządzanie relacjami z klientami (83)
 - Mobilność w marketingu (85)
 - Mobilność w reklamie (87)
 - Mobilność w sprzedaży (89)
- Wtorek. Zbierz odpowiednie informacje pozwalające zbudować projekt biznesowy (90)
 - Wgląd wewnątrz (90)
 - Badania podstawowe (96)
 - Badania wtórne (100)
- Środa. Zrozum swoich odbiorców i możliwości (101)
 - Oceń technologię mobilną w swojej firmie (104)
 - Wyznacz segmenty klientów (106)
 - Przełożenie segmentów na персоны i ścieżki zakupowe (107)
- Czwartek. Oceń swoją obecność w świecie mobilnym i ustal, gdzie w Twoim marketingu jest miejsce na mobilność (110)
 - Oceń swoją obecną gotowość mobilną (111)
 - Opracuj i oceń obraz konkurencji (113)
 - Zidentyfikuj unikalne możliwości mobilne stojące przed Twoją marką (114)
- Piątek. Opracuj w swojej organizacji projekt biznesowy poświęcony mobilności (116)
 - Opracuj plan mobilny (117)
 - Opracuj projekt biznesowy poświęcony mobilności (118)
- Podsumowanie (119)

Rozdział 3. Tydzień 2. Zaczynaj od podstaw - SMS-y (121)

- Poniedziałek. Naucz się, gdzie, jak, kiedy i dlaczego używać SMS-ów (122)
 - Ewolucja SMS-ów jako nośnika marketingowego (122)
 - Zacząć od podstaw (124)

- Wtorek. Określ czynniki biznesowe (129)
 - Zdobądź pozwolenie (129)
 - Znajdź równowagę między jakością a liczbą wiadomości (133)
 - Czyń osobiste uwagi (134)
- Środa. Zdefiniuj swoich partnerów i opracuj kampanię (134)
 - Zdobądź krótki numer (135)
 - Wybierz agregator (137)
 - Współpraca z operatorami sieci (140)
 - Pospiesz się i czekaj. Otrzymywanie numeru i (lub) zgody na kampanię (141)
- Czwartek. Zintegruj SMS-y z pozostałymi elementami strategii marketingowej (142)
 - Ford przekierowuje do dilerów (143)
 - SMS-y to dla Sprite'a łatwizna (144)
- Piątek. Zarządzaj kampanią wiadomości mobilnych i monitoruj efekty (145)
- Podsumowanie (145)

Rozdział 4. Tydzień 3. Maksymalizuj zasięg za pomocą mobilnych witryn (147)

- Poniedziałek. Ustal podejście do tworzenia strony (148)
 - Możliwości rozwoju mobilnego (149)
- Wtorek. Określ swoje podejście do projektu (160)
 - Strona mobilna kontra aplikacja mobilna (160)
 - Uniwersalny UI (164)
 - UI na smartfonie (165)
 - UI na tablecie (166)
- Środa. Podejmij kluczowe decyzje deweloperskie (168)
 - HTML5 i CSS3. Zaspokajanie potrzeb zaawansowanych użytkowników (168)
 - Projekt responsywny kontra rozwój wielopoziomowy (169)
 - Kontrola jakości i testy funkcjonalności (174)
 - Zakup sprzętu (174)
 - Narzędzia zdalnego testowania (174)
- Czwartek. Spraw, by można było znaleźć Twoją stronę dzięki mobilnej optymalizacji wyszukiwarek (SEO) (175)
 - Mobilne silniki wyszukiwania i indeksowanie (176)
 - Określ strukturę URL (177)
 - Wykrycie urządzenia (178)
 - Opracuj strategię mobilnych słów kluczowych (179)
- Piątek. Zdefiniuj swoje analizy mobilne (181)
 - Oszacuj liczbę internautów mobilnych na stronie stacjonarnej (182)
 - Zintegrowanie analiz ze stroną mobilną (183)
 - Ustal mobilne KPI i mierz sukces (185)
 - Przeszkody w pomiarach mobilnych (186)
 - Wdrażaj zdobytą wiedzę (udoskonalenia iteracyjne) (189)
- Podsumowanie (190)

Rozdział 5. Tydzień 4. Maksymalizuj zaangażowanie w aplikacje mobilne (191)

- Poniedziałek. Zrozum aplikacje natywne (192)
 - Zadbaj o to, by Twoja aplikacja była przyswajalna dla klientów (194)
 - Wybierz aplikację natywną bądź sieciową (HTML5) (199)
 - Wyznacz odpowiednie platformy (200)

- Wtorek. Opracuj strategię zawartości aplikacji (204)
 - Cykl życiowy aplikacji mobilnej - ogólny przegląd od początku do końca (205)
- Środa. Rozważ elementy tworzenia aplikacji (209)
 - Decyzje dotyczące tworzenia (210)
 - Nakazy i zakazy projektowania i tworzenia (211)
 - Wytyczne i praktyki dotyczące dodawania aplikacji (214)
 - Kontrola jakości (221)
- Czwartek. Opracuj plan marketingowy poświęcony aplikacji (224)
 - Strategia opłacanych mediów i jej wdrożenie (225)
 - Strategia posiadanych mediów (229)
 - Strategia uzyskanych mediów (232)
- Piątek. Zaplanuj wskaźniki, które będziesz mierzyć, oraz taktyki optymalizacyjne aplikacji natywnych (234)
 - Opcje dotyczące analizy (235)
 - Przeszkody w dokonywaniu pomiarów i ich pokonywanie (238)
 - Udoskonalenia iteracyjne (238)
- Podsumowanie (239)

Rozdział 6. Tydzień 5. Promuj swoje przesłanie w reklamach mobilnych (241)

- Poniedziałek. Opracuj strategię mobilnej kampanii reklamowej (242)
 - Wybór odpowiedniego typu mediów (reklamy) (244)
- Wtorek. Określ plan mobilnego SEM (249)
 - Przypadki wykorzystywania mobilnego SEM (250)
 - Formaty reklam w wyszukiwarkach mobilnych (251)
 - Narzędzia, wskazówki i sztuczki. Co najlepiej sprawdzi się podczas kampanii? (255)
- Środa. Określ plan mobilnych reklam odsłonowych (260)
 - Współpracuj z mobilnymi sieciami reklamowymi (260)
 - Rodzaje reklam mobilnych (264)
- Czwartek. Zdecyduj, jak do Twojej koncepcji pasują e-maile mobilne (266)
 - Opcje dostarczania e-maili mobilnych (268)
 - Najlepsze praktyki podczas projektowania e-maili mobilnych (270)
- Piątek. Przedstaw zarys swojego podejścia do zarządzania mobilną kampanią reklamową, jej monitorowania i analizowania (271)
 - Opcje dotyczące analizy danych (271)
 - Ustalanie kluczowych wskaźników efektywności (272)
 - Miara sukcesu (273)
 - Uwzględnianie wyników podczas rozwoju trwającej kampanii (273)
- Podsumowanie (274)

Rozdział 7. Tydzień 6. Układ społecznościowo- -lokalizacyjno- -mobilny (275)

- Poniedziałek. Zrozumienie możliwości (276)
 - Zaobserwuj zmiany w zachowaniu użytkowników mobilnych (277)
 - Uważaj na pułapki związane z prywatnością (282)
- Wtorek. Określenie przypadków użycia (285)
- Środa. Zdefiniowanie swoich partnerów (295)
 - Sieci społecznościowe (296)
 - Aplikacje lokalizacyjno-społecznościowe (298)

- Wyszukiwanie lokalne (299)
 - Tworzenie map (302)
- Czwartek. Uświadomienie sobie możliwości marketingu opartego na lokalizacji (305)
- Piątek. Zdefiniowanie danych kluczowych dla analizy (308)
- Podsumowanie (310)

Rozdział 8. Tydzień 7. Sprawdź m-handel (311)

- Poniedziałek. Zrozumieć możliwości (312)
 - M-handel w USA i na świecie (313)
 - Obawy związane z bezpieczeństwem i prywatnością (320)
- Wtorek. Popularne podejścia do m-handlu (320)
 - Zakup przy użyciu smartfona (321)
 - Zakup przy użyciu tabletu (322)
 - Wspomagane mobilnie zakupy w sklepie stacjonarnym (322)
 - Zakupy poprzez aplikację (322)
- Środa. Wybierz odpowiednie kanały m-handlu (323)
 - Transakcje oparte na technologii mobilnej (323)
 - Transakcje oparte na aplikacji natywnej (324)
 - Płatności SMS-owe (325)
 - Komunikacja bliskiego zasięgu (325)
- Czwartek. Ustal podejście do kuponów mobilnych (330)
 - Rodzaje kuponów i kanały dostaw (331)
 - Przeszkody podczas wykorzystania (332)
 - Śledzenie, targetowanie i lojalność (333)
- Piątek. Określ formy płatności (334)
 - Płatności SMS-owe (334)
 - Bezpośrednie obciążenie rachunku (335)
 - Internet mobilny (335)
 - Płatności wewnątrz aplikacji (336)
 - Zewnętrzne czynniki (336)
 - Portfele cyfrowe (336)
- Podsumowanie (337)

Rozdział 9. Tydzień 8. Zwiększaj świadomość za pomocą ambient mediów (339)

- Poniedziałek. Technologie obrazowania (340)
 - Kody kreskowe 2D (341)
 - Rozpoznanie obrazu (355)
- Wtorek. Rozszerzona rzeczywistość (AR) (356)
 - Przewidywane zmiany (356)
 - Przypadki użycia (358)
 - Czynniki związane z wprowadzeniem AR (361)
- Środa. Komunikacja bliskiego zasięgu (NFC) (363)
 - Przewidywane zmiany (363)
 - Potencjał dla marketingowców (365)
 - Czynniki związane z wprowadzeniem NFC (366)
- Czwartek. Mobilna transmisja danych (367)
 - Wi-Fi (368)
 - Bluetooth (372)

- Piątek. Cyfrowa reklama zewnętrzna (374)
 - Ogłoszenia cyfrowe z obsługą mobilną (375)
 - Technologie powierzchniowe (376)
- Podsumowanie (377)

Rozdział 10. Zaplanuj przyszłość (379)

- Nowa ścieżka zakupowa klienta (380)
- Nowe zasady technologii cyfrowej (383)
 - Przenośność (383)
 - Preferencje (384)
 - Bliskość (386)
 - Obecność (387)
- Mobilne innowacje warte wypatrywania (388)
- Podsumowanie (390)

Dodatek A. Firmy badawcze (391)

- Firmy badawcze wymagające subskrypcji (392)
- Zasoby badawcze (392)
 - Firmy zajmujące się badaniami podstawowymi (392)
 - Firmy przeprowadzające ankiety (393)
 - Firmy badawcze w Polsce (393)

Dodatek B. Narzędzia witryny mobilnej (395)

- Wykrywanie urządzeń (396)
- Narzędzia testowe (396)

Dodatek C. Narzędzia aplikacji mobilnych (397)

- Narzędzia tworzenia aplikacji (398)
- Usługi testowe (398)
- Narzędzia marketingu aplikacji (398)
 - Usługi publikacji prasowych (399)
 - Strony i katalogi z recenzjami aplikacji (399)
 - Strony dotyczące Androida (400)
 - Strony dotyczące gier (401)
- Firmy zajmujące się analizą aplikacji (401)

Dodatek D. Mobilne sieci reklamowe (403)

- Sieci premium (404)
- Ślepe sieci premium (404)
- Ślepe sieci (404)
- Mobilne sieci reklamowe w Polsce (405)

Dodatek E. Blogi, publikacje internetowe i profile na Twitterze (407)

- Blogi (408)

- Blogi dostępne w języku polskim (409)
- Publikacje internetowe (409)
 - Strony dostępne w języku polskim (410)
- Profile na Twitterze (410)

Dodatek F. Konferencje, wydarzenia i organizacje (411)

- Konferencje i wydarzenia (412)
 - Konferencje i wydarzenia w Polsce (413)
- Organizacje branżowe i profesjonalne (414)

Słowniczek (417)

Skorowidz (431)