

实战第三屏：移动营销实务十讲



[实战第三屏：移动营销实务十讲_下载链接1](#)

著者:黄维

出版者:电子工业出版社

出版时间:2014-1

装帧:

isbn:9787121218392

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。

作者介绍:

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。

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

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

• • • • • ([收起](#))

[实战第三屏：移动营销实务十讲_下载链接1](#)

标签

营销

移动互联网

互联网

广告

商业

2014

科技/互联网/商业

经济

评论

最近比较关注这方面的内容。这本书不容易读，但确实传递了不少实战经验，干货也很多。普通读者未必感兴趣，专业内的人一定要看看。

无干货，无惊喜。

干货不少，可以看出出自执行团队之手而非泛泛的理论派，可惜书内的图标制作太过粗糙，就是简单截图而已，影响了书的质量和阅读感受。

评判媒体的三条铁律，即“规模大不大，影响强不强，成本低不低”。规模大不大指的是用户覆盖，影响强不强指的是用户互动和用户行动，而成本低不低指的是媒体价格换算到单个用户互动或行动的价格。
本书很适合负责移动营销的各位仔细阅读，书中给出的例子都是实打实的，从中或者可

以得出一些适合自己产品的营销思路。

像是在现在还有人分享电脑屏保的感动，移动营销已经是史前的事情了。12年我还在抵抗下载使用微信，而作者已经预感到它的世界的来临，这可能就是区别。

一般吧，没有特别亮点的。

没惊喜，没干货，没深度。这货也能8.2分。被分数骗了

我想这本书干货，很不错。特别是微信的讲解，让我能活学活用，还引发了新的创意。
详见读书笔记

[实战第三屏：移动营销实务十讲_下载链接1](#)

书评

很多人将刚刚过去的2013年称为移动互联网营销元年，因为从去年开始，许多企业都在移动互联网领域投入了重金做广告。但如果要说怎样才能玩转移动互联网营销，恐怕没有几个人能说得清楚。

2013年对于我来说是比较悲催的一年。毕竟是学经济的，所以在移动APP开始普及的时候，我就...

在原来呆的公司里也接触过微博、网站、微信运营。那时每天都是要愁微博稿和微信稿，要愁网站里面的搭建和论坛管理。特别是发稿的时候，就跟打仗一样。新的创业公司、同事们都是各行各业过来的新手，大家都是摸索着前进。做微博和网站转发量上不去，后台点击量统计也是时好...

作为一名社交媒体营销行业分析师，我本人对于移动营销的发展和雄起异常关注，客户也经常咨询我应该如何如何在移动领域开展营销并且获利。我想业内已经有一定数量的人才

涌向这个新领域，未来风投也会更多的涌向这个领域。即使是普通人业已感受到移动互联网给生活和工作影响和改变。...

网友们戏称，世界上最遥远的距离不是生与死，而是我在你身边，你却在玩手机。曾经看过一个热门微博说，两人去饭店吃饭，点好菜后，女朋友为了拍出好照片发微博和朋友圈，竟然拍了半个小时，才让男朋友吃饭。可见，人对手机的依赖越来越严重，就如大多数人每天起床的第一件事和睡...

移动营销，我们最好要知道的12个事实 —《实战第三屏——移动营销实务十讲》导读
去年我们协助出版了移动营销行业书《决战第三屏》。美国人写的，很全面，挺生动，也比较容易接受。所以，一本半专业的书，大卖近2万本。搞出版的人，知道这是一个惊人数字。毕竟不是《盗墓笔记》...

互联网时代让读书已经变成最奢侈的生活。读本好书，不仅可以帮助你感悟清楚许多事，而且可以让你的心灵归位。《实战第三屏——移动营销实务十讲》就是能够告诉你方法，安静心灵的一本好书。推荐给各位，抽点时间看看。
-----中国广告协会互动网络分会秘书长 陈永

如果为眼下这个时代画几幅代表性的即景，摇晃的地铁车厢、面无表情或不觉微笑地盯紧手机屏幕的人群，必定榜上有名。移动互联网催生了生活方式的迭代，其背后是对思维路径的消解与改变。“在路上”，半个世纪前还是文艺和先锋的表征，如今却成了日常与琐碎的代名词。移动终端，...

不可否认的是，现在已经是移动营销的时代。
是什么时候开始，智能手机已经悄悄潜入我们的生活，如此理直气壮地占用了我们碎片化时间，我们甚至都无法忆起，当初没有智能手机的时候是怎样活过来的，就像我们现在无法想象古代人没有如此便利的生活条件，是怎样活的...

[实战第三屏：移动营销实务十讲_下载链接1](#)