

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1. Rynek i mobile	17
Krajobraz	17
Zmiana społeczna	21
Zawsze włączony, zawsze blisko	23
Prywatność	25
Zmiana rynkowa	26
Jak duży jest rynek mobilny?	29
Siły kształtujące rozwój mobile'a	32
Rozdział 2. Menedżer i mobile	41
Wizja, wiedza i władza	42
Kto nie powinien robić produktów mobilnych	46
Jaki powinien być menedżer produktów mobilnych	48
Rozdział 3. Firma i mobile	53
Rola i rozwój działu mobilnego w organizacji	55

Struktura i komplementarność zespołu ..	58
Mobile w startupach	60
Mobile w małych i średnich firmach	62
Mobile w agencjach reklamowych	63
Mobile w korporacjach	64
Mobile w grupach mediowych	66
Rozdział 4. Strategia mobilna	69
Cztery typy taktyk mobilnych	72
Wyciąganie wniosków z dostępnych danych	76
Jakość kontra ilość	80
Modele biznesowe	83
Analiza konkurencji	90
Punkty odniesienia i metryki	93
Rozdział 5. Zespół i organizacja produktu mobilnego	97
Proces i organizacja	97
Cykl życia i komunikacja	101
Metodyki pracy	108
User stories, backlog i sprinty	111
Spójność i ciągłość procesu powstawania aplikacji	112
Modele współpracy z dostawcą	114
Wymagania biznesowe	116
Budżet i rodzaje kontraktów	119
Rozdział 6. Produkt mobilny	125
Przenoszenie usługi między różnymi kanałami	127

Referencyjne modele telefonów	130
Aplikacje natywne, HTML5	
i hybrydowe	133
Etapy powstawania produktu	135
Zarys	137
Userflow	137
Makiety Lo-Fi	145
Makiety Hi-Fi	148
Interaktywne makiety	155
Prototyp	156
API	157
Wersja testowa	158
Wersja 1.0	161
Rozdział 7. Marketing aplikacji mobilnych	171
Marketing i mobile	171
Kanały zdobywania użytkowników	172
Konwersja	186
Koszt pozyskania i wartość	
użytkownika	188
Zakończenie	191
Podziękowania	195
Słownik pojęć	197