

Spis treści

0 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
dział 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 mobilną79

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 technografię mobilną w swojej firmie	104
Wyznacz segmenty klientów	106
Przełożenie segmentów na osoby 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-y121

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 witryn147

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 mobilne191

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 mobilnych241

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- -mobilny275

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	
Sieci społecznościowe	
Aplikacje lokalizacyjno-społecznościowe	
Wyszukiwanie lokalne	
Tworzenie map	
Czwartek. Uświadomienie sobie możliwości marketingu opartego na lokalizacji	
Piątek. Zdefiniowanie danych kluczowych dla analizy	
Podsumowanie	
Rozdział 8. Tydzień 7. Sprawdź m-handel	3
Poniedziałek. Zrozumieć możliwości	
M-handel w USA i na świecie	
Obawy związane z bezpieczeństwem i prywatnością	
Wtorek. Popularne podejścia do m-handlu	
Zakup przy użyciu smartfona	
Zakup przy użyciu tabletu	
Wspomagane mobilnie zakupy w sklepie stacjonarnym	
Zakupy poprzez aplikację	
Środa. Wybierz odpowiednie kanały m-handlu	
Transakcje oparte na technologii mobilnej	
Transakcje oparte na aplikacji natywnej	
Płatności SMS-owe	
Komunikacja bliskiego zasięgu	
Czwartek. Ustal podejście do kuponów mobilnych	
Rodzaje kuponów i kanały dostaw	
Przeszkody podczas wykorzystania	
Śledzenie, targetowanie i lojalność	
Piątek. Określ formy płatności	
Płatności SMS-owe	
Bezpośrednie obciążenie rachunku	
Internet mobilny	
Płatności wewnątrz aplikacji	
Zewnętrzne czytniki	
Portfele cyfrowe	
Podsumowanie	
Rozdział 9. Tydzień 8. Zwiększaj świadomość za pomocą ambient mediów	3
Poniedziałek. Technologie obrazowania	
Kody kreskowe 2D	
Rozpoznanie obrazu	

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 wartę 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