

让一切变得更简单!

Mobile Marketing

FOR

达人速 DUMMIES®

移动营销

从入门到精通实战指南

通过此书，你将学到：

- 移动营销相关知识和最佳实践案例
- 制定移动营销战略的步骤和方法
- 开展语音、短信、电子邮件、社交媒体等营销活动
- 通过移动化与客户直接交流，为你的营销锦上添花

◎【美】迈克尔·贝克(Michael Becker) 著
【美】约翰·阿诺德(John Arnold)
◎胡杨涓 译



互联网时代商业新模式与新技术丛书

Mobile Marketing
FOR
DUMMIES®

移动营销

【美】迈克尔·贝克 (Michael Becker)

【美】约翰·阿诺德 (John Arnold) 著

胡杨涓 译

人民邮电出版社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

移动营销 / (美) 贝克(Becker, M.), (美) 阿诺德(Arnold, J.) 著; 胡杨涓译. — 北京: 人民邮电出版社, 2015.7

(互联网时代商业新模式与新技能丛书)

ISBN 978-7-115-39286-2

I. ①移… II. ①贝… ②阿… ③胡… III. ①网络营销—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第107255号

内 容 提 要

移动互联网时代,如果你还在传统营销的道路上缓步前行,那么你很快就会被甩在后面。为了步入新营销时代的快车道,你需要整合线上资源,实现精准营销。本书由美国移动营销行业的领军人物撰写,深入剖析了移动互联网时代的特征,告诉你如何利用今天的移动技术“淘金”,以及有哪些机会和策略可以快速、有效地到达移动端的消费者,吸引他们参与互动。

本书系统介绍了短信、彩信、移动电子邮件、移动APP、移动网站、互动式语音应答、移动社交媒体、移动广告以及定位互动等主要移动营销方式,并重点介绍了每一种方式的技术特点、营销方法和基于企业需求的应用特点。在每种方式的介绍中,均包含了作者丰富的经验与认知,可以说本书是一本系统、全面、实用性强的移动营销指南性图书。

本书适合所有企业的营销人员、品牌经理、广告策划人员、产品经理、移动营销开发部门经理,以及企业的决策者阅读。翻开本书,你会看到很多新颖的例证、移动营销技巧和专家建议。这本书将会为你提供绝佳的移动营销指导,带你挖掘出互联网时代潜在的巨大市场与商机。

◆ 著 【美】迈克尔·贝克(Michael Becker)

【美】约翰·阿诺德(John Arnold)

译 胡杨涓

责任编辑 陈斯雯

执行编辑 付微微

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

三河市潮河印业有限公司印刷

◆ 开本: 800×1000 1/16

印张: 18.5

2015年7月第1版

字数: 285千字

2015年7月河北第1次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2015-1894号

定 价: 69.00元

读者服务热线: (010)81055656 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

如何阅读本书

营销人员总是试图让他们的信息传播更加个性化、更加精准、与受众更加相关，而移动营销可能就是目前最具个性化、最精准、最相关的营销手段。

移动设备让使用者能够随时随地和亲朋好友交流、获取定位信息、获得各种工具、参与娱乐活动以及享受所有互联网服务。如果你是一名营销人员，你最重要的一项工作就是确保你的营销活动能够进入移动营销网络。

本书将教你：

- 如何利用今天的移动技术进行营销；
- 如何有效到达移动端的消费者、吸引他们参与互动；
- 如何通过手机短信、彩信、电子邮件进行营销；
- 如何获取客户的许可，向（潜在）客户发送移动信息；
- 如何打造适合移动设备的网站、APP、广告以及社交媒体；
- 如何进行语音营销；
- 如何让消费者通过手机在移动商务平台和销售终端完成购买；
- 如何保证不违反职业准则，轻松打通营销活动中的各个环节；
- 如何获取消费者位置信息在内的各种宝贵数据；
- 如何利用移动营销监测报告和分析来改善你的营销策略、提高销量；

.....

随着移动技术的不断发展，营销手段也随之更新。开展移动营销的最佳时机就在今天。你准备好了吗？让我们开始吧！

关于本书

写作本书是为了解答有关移动营销的各种问题，针对如何策划一个成功的移动营销活动提出一些可操作的意见和建议。

本书不是面向技术精英的，而是面向繁忙的营销人员和企业家。我们在书中标出了很多重点，用简洁的语言提出一些能够立即执行的意见。

书中每一章的内容都是独立的，因此你不需要按顺序阅读所有章节。你可以把它当作一本涵盖各种移动营销主题的“字典”，扫一眼目录，然后挑选感兴趣的内容阅读，或者带着某个目的有针对性地阅读。当然，你也可以在开展移动营销活动前系统地学习本书所介绍的所有移动营销知识。

另外，书中加入了一些小栏目，用以补充典型、有趣的移动营销案例。这些案例可以帮助你理解与消化移动营销的执行要点。

本书体例

为了方便阅读，本书使用了以下编辑体例：

粗体字表示关键词或中心意思；

代码中的占位符用斜体表示，如 `<a href=http://www.yourwebsite.com/page/html#anchortname>` 中的 *yourwebsite* 部分应该用网站的实际站名代替。

本书前提假设

很难想象会有完全不接触手机的人。在写作本书时，我们假设你已经：

- ✓ 熟悉手机的基本功能；
- ✓ 负责一家公司或一个组织的营销活动（或者即将负责）；
- ✓ 知道如何使用计算机和鼠标；
- ✓ 拥有一家网站或者一个现实地址（或者即将拥有）；
- ✓ 经营一种人们需要的产品或服务，或者有这方面的点子。

本书内容结构

根据移动营销活动的各种类型，本书分为 5 个部分。

第 1 部分：移动营销快速入门

第 1 部分主要解释了移动营销是如何融入整个营销组合的，以及移动设备作为营销工具的优点和局限。我们会给你很多建议，包括如何理解法律法规和行业规定、如何制定移动营销战略、如何选择合作伙伴帮你执行，等等。

第 2 部分：直接移动营销活动

第 2 部分为你开展短信、彩信、电子邮件营销提供了指导，告诉你如何获取公共短码、如何获得手机用户的参与许可，以及说明筹备各种移动营销活动、针对手机屏幕设计电子邮件的关键点，等等。

第 3 部分：移动媒体与广告

第 3 部分解释了如何开发和推广移动网站、移动 APP，以及如何利用移动广告进行营销宣传。同时，向你展示社交媒体和语音服务移动化后的强大功能，教你合理布局和设计移动网站，让你的移动网站适合通过移动设备使用。本部分还会告诉你如何利用手机最常用却也是最容易被忽视的功能——语音——开展营销。不管手机有多少花哨的功能，它的本质还是电话。

第 4 部分：移动商务与营销分析

第 4 部分的内容能让你的移动营销战略持续下去。本部分解释了如何通过移动设备完成交易，如通过移动互联网、销售终端扫描、手机钱包购物；同时告诉你如何进行移动营销分析，对活动进行有效监测，以及查看战略实施的效果。

第 5 部分：总结

最后，我们总结了十种重要的移动营销手段，通过这些手段，你的产品与服务信息可以快速到达使用移动设备的消费者。另外，在词汇表中，我们集中列出了移动营销术语的定义，方便你查找。

书中的图标



能帮你节省时间或者免去麻烦的建议、点子、捷径和策略。



提示你记住这些信息，便于以后参考。



提示你注意一些重要细节，这些细节可能会导致你的整个战略受挫或者失败。



在这里你会找到一些技术性的知识。

阅读建议

如果你对移动营销不熟悉，或者对移动设备不了解，你可以从第1部分开始，按顺序阅读每一章。如果你是一位有经验、懂技术的营销者，对于你的移动营销已经有了一些点子和方向，那么你可以看一眼目录，阅读自己感兴趣的内容。

现在，是时候通过移动营销加强你与客户的互动了！

目 录

第 1 部分 移动营销快速入门 1



第 1 章 移动营销的潜力 // 3

移动营销的定义 // 4

掌握移动营销的三种基本形式 // 9

最大限度利用移动设备 // 11

发现移动路径和潜能 // 15

第 2 章 制定移动营销战略 // 23

将移动营销融入整体营销战略 // 24

移动营销服务方 // 30

移动营销的成本 // 33

基于移动到达率制定战略 // 35

消费者分析 // 41

第 3 章 行业规范 // 44

制定移动营销政策 // 44

遵守行业协会规范 // 51

服从政府管理 // 54

遵守外国法规 // 60

第2部分 直接移动营销活动 61



第4章 短信营销项目的准备 // 63

短信营销基础 // 64

获取短信营销项目批准 // 70

公共短码 // 73

选择短信程序平台 // 78

第5章 短信营销项目的执行 // 85

获取许可：选择加入 // 86

优雅地说再见：选择退出 // 91

信息和提醒服务 // 92

手机优惠项目 // 95

竞猜和答题 // 101

投票和调查 // 105

短信墙 // 107

第6章 彩信营销 // 109

对比彩信和短信 // 109

彩信营销项目的准备 // 112

彩信营销项目的执行 // 116

第7章 移动电子邮件营销 // 120

了解移动电子邮件营销 // 121

通过移动设备收集邮箱地址 // 128

执行移动电子邮件营销项目 // 131

第3部分 移动媒体与广告 143



第8章 设计和开发移动网站 // 145

了解移动互联网 // 146

移动网站的用途 // 151

选择移动网站域名的策略 // 153

设计和搭建移动网站 // 156

移动网站的内容 // 161

第9章 开发移动应用程序 // 165

移动 APP 战略 // 166

移动 APP 的开发方案 // 169

移动 APP 的设计 // 172

移动 APP 的发布 // 173

手机素材 // 176

第10章 移动广告 // 181

移动广告的优势 // 181

移动广告的类型 // 183

购买和销售移动广告 // 186

移动广告的投资回报 // 193

在自己的移动媒体上投放广告 // 199

第11章 移动语音营销 // 202

选择移动语音营销方案 // 203

筹备互动式语音应答项目 // 207

录制语音提示 // 210

执行语音营销项目 // 212

第 12 章 移动社交媒体营销 // 216

在社交媒体战略中加入移动元素 // 217

与移动社交媒体用户互动 // 222

第 4 部分 移动商务与营销分析 229



第 13 章 移动商务 // 231

选择销售平台 // 232

搭建移动收费渠道 // 232

让移动支付更便捷 // 235

通过运营商门户销售内容 // 237

通过运营商收费：增值短信和移动网站 // 239

利用手机钱包 // 245

第 14 章 移动营销的投资回报率 // 248

监测和分析对象 // 249

建立数据库 // 251

填充数据库 // 255

监测互动：点击、通话、投票等 // 257

计算移动营销投资回报率 // 263

第5部分 总结 267



第15章 到达移动端用户的十种方式 // 269

短信 (SMS) // 269

彩信 (MMS) // 270

移动电子邮件 // 270

移动网站 // 270

移动 APP // 270

互动式语音应答 (IVR) // 271

移动社交媒体 // 271

移动广告 // 271

移动商务和基于位置的互动 // 271

移动化的传统媒体 // 272

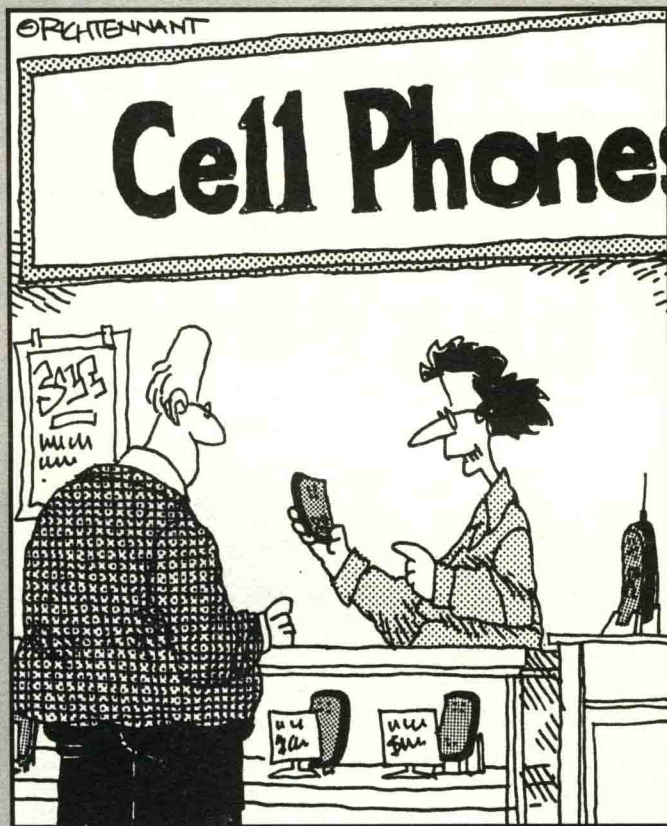
词汇表 // 273



第1部分

移动营销快速入门

由第五波 (www.5thwave.com) 的里奇·坦南特 (Rich Tennant) 绘制



“这款手机有一个特别实用的功能，它有一个虚拟按键，能够用来终止冗长的通话。”

让一切变得更简单！

几乎所有传统营销的方式都能够通过移动设备完成。然而，移动营销并不简单。移动设备的新标准和实践案例在不断涌现，消费者行为和法规也在不断变化。为此你需要不断调整移动营销战略。

第1章，将给你一个关于移动营销的总体介绍，以便你对移动营销形成宏观的了解，并从中发现机遇。

第2章，将帮助你制定移动营销战略，教会你预估移动营销的到达率，让你能够带着明确的目标开展移动营销。

第3章，介绍相关法律、行业准则和有价值的实战案例，让你的移动营销活动既符合规定，又能吸引消费者的关注。

第1章 移动营销的潜力



本章要点

- ▶ 移动营销及其构成要素
- ▶ 各种移动设备和网络
- ▶ 移动营销的三种基本形式
- ▶ 移动营销的潜力

如今，世界变得移动化，几乎人人都有手机或其他移动设备。这些移动设备让人们在任何地方都能相互联络、获取信息、完成交易。除了接打电话，人们越来越多地使用手机及其他移动设备收发短信、上网、下载应用程序、浏览信息、接收广告以及消费，这些行为都为用户本身和营销行业带来了巨大的价值。

移动设备正逐渐成为移动社会的基石。事实上，对于很多人来说，移动设备已经成为他们交流和消费的重要工具。营销活动必须跟上世界“移动化”的步伐。本书正是要教你如何跟上这种步伐，如何利用新的移动营销方式，通过移动设备吸引消费者。

本章将引导你入门，告诉你移动营销的详细定义和关键要素。由于移动设备是移动营销的基础，我们还将详细介绍三类移动设备及相关网络，以及八种支撑移动营销的移动媒体渠道。读完本章，你就掌握了学习移动营销的基础。

营销行业迈向移动营销

2010年6月,美国移动营销协会(Mobile Marketing Association)联合数据公司 Chief Marketer、Advertising Database Express 和 Kinesis 调查公司发布了一项题为《麦迪逊大道^①年度观察》(Second Annual View from Madison Avenue)的报告。报告指出:2010年美国广告业的媒体总支出(营销人员投入电视、广播、报纸、户外广告牌以及包括移动媒体在内的各种媒体渠道的支出)约为1280亿美元。据该报告估计,移动媒体支出约占媒体总支出的1.8%,也就是23亿美元;该报告还估

计,到2011年,美国广告业的媒体总支出将增长至1350亿美元,其中移动媒体支出将增长至55亿美元,占媒体总支出的4%。也就是说,移动媒体支出将增长124%。这还只是美国广告业的媒体支出数据。世界范围内的移动营销数据都在增长。阅读本书后续内容你会发现,移动营销不仅在移动媒体上投钱,它还用各种方式让大众参与进来,传播价值。可以说,移动营销的影响力是十分惊人的!

移动营销的定义

根据美国移动营销协会给出的定义,移动营销就是“组织通过移动设备或网络,以互动的、贴近的方式与消费者沟通,吸引消费者参与的一系列实践活动”。这短短的定义包含了深刻的涵义。

在接下来的部分,我们将讨论移动营销到底意味着什么,你应该如何利用它吸引你的消费者,让你及你的事业、你的客户和潜在客户共同受益。

移动营销的五要素

回顾移动营销的定义,可以从中提取出以下五个关键要素。

- ✓ **组织。**移动营销适用于各行各业。组织就是各种商业实体,可以是品牌、代理机构、营销组织、非营利性组织、企事业单位(或者个人)等,它们都有某些产品或服务推向市场。换句话说,组织就是指你和你的公司。
- ✓ **实践。**实践包括各种层面的市场行为、机构流程、行业合作、标准制定、广告和媒体投放、反馈管理、促销、关系管理、客户服务、客户忠诚度管理以

^① 麦迪逊大道为美国广告公司总部聚集地,是美国广告业的代名词。——译者注

及社交媒体管理。换句话说，此处所说的实践包括你为了吸引消费者所进行的一切活动，而所有的营销实践都适用于移动营销。

- ✓ **参与度。**营销是你和消费者双向互动的过程，通过双向对话，双方开始建立认知、进行交易、相互支持、相互培养。移动营销是吸引消费者参与的最佳营销方式之一，它是通过移动设备这种对消费者来说十分私人化的设备完成的。
- ✓ **贴近性。**移动营销具有高度贴近性，通过移动设备与消费者互动能为你带来各种信息（如用户的位置、使用时间、使用行为等）。通过这些信息，你能够掌握消费者目前处于怎样的情境中，并据此调整你的营销策略，营造一种贴近消费者目前所处情境的消费体验。举个例子来说，如果身处纽约的某个消费者正在用手机搜索比萨的信息，你就要向他展示他附近的比萨店，而不是远在俄亥俄州莱马的比萨店。
- ✓ **移动设备和网络。**它是指任何支持无线网络的设备，不管这个设备的规格如何、使用的是什么网络。尽管有些移动设备具有局限性，但还是有一些营销活动能兼容于各种移动设备。

了解移动消费者

尽管互联网和计算机给我们这个社会和世界带来了巨大影响，但全球人口中仅有 25% 的人使用互联网，个人计算机的拥有量也仅有 10 亿台左右。

对比一下移动设备的潜在影响力：全世界有 46 亿移动用户，这一数字到 2010 年可能增长至 55 亿。全球有 68 亿人口，也就是说，几乎人人都使用移动设备（虽然还有约 20 亿人没有移动设备，但 50 亿人已经是一个巨大的市场）。

根据数据分析公司 comScore（www.comscore.com）的报告，美国约有 2.34 亿手机用户。事实上，手机已成为人们接打电话的首选设备。根据美国疾控中心的数据，约 25% 的美国人都已经关停了固定电话，只使用手机（另有 15% 的美国人保留固定电话但基本不用）。很多人同时拥有多台移动设备，全美移动设备的使用量已超过 2.8 亿（包括无线网卡、电子阅读器等）。

移动设备的普及率惊人。通过移动设备，你可以快速定位消费者。而在发展中国家，移动设备还可能是你连接消费者的唯一数字化渠道。

