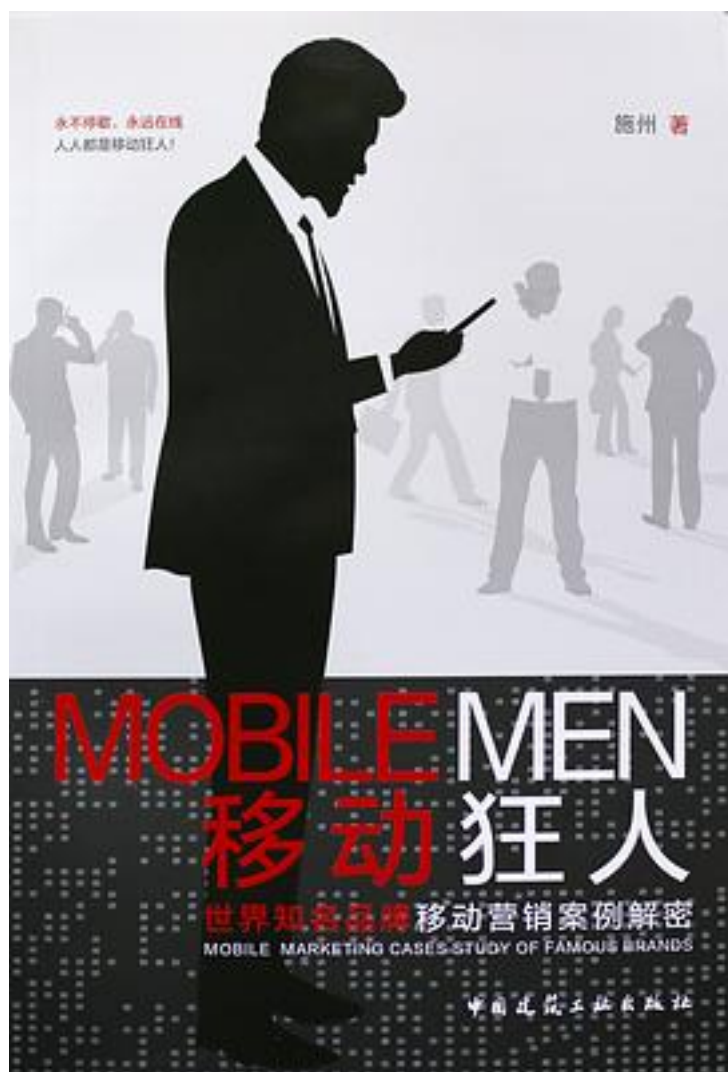


移动狂人



[移动狂人_下载链接1](#)

著者:施州

出版者:中国建筑工业出版社

出版时间:2015-8

装帧:平装

isbn:9787112180684

《移动狂人:世界知名品牌移动营销案例解密》作者施州从媒介技术和人性的角度对移动互联和移动营销传播现象进行了哲性的研究和思考。书中包含了130余个国内外移动营销与广告案例，案例几乎覆盖所有行业，来自世界知名企业和品牌，出自老牌创意传播公司之手；涵盖了二维码、LBS、NFC、AR、可穿戴设备等各类新技术营销，也探讨了移动互联网、机器感官、跨屏互动、移动社交和品牌APP等各种移动营销的新话题。

作者介绍:

施州

上海大学影视学院新闻传播学博士生

上海外国语大学贤达学院讲师

复旦大学新闻学院访问学者

上海师范大学人文与传播学院文学硕士

曾工作于电通、梅高等广告公司

盛施文化传播、施说新语创始人

在大学教书六余年，在广告界摸爬滚打十余年

参与撰写《广告学》、在学术期刊发表论文多篇

蝉联第一、二届全国大学生广告艺术大赛金奖

指导学生获各类广告大赛：国家级金奖一项、

银奖两项，省市级金奖三项等

研究领域：传播学、新媒体、广告

目录: 前言

案例索引

导论理解移动营销

一、理解移动互联网

1.传统互联网的补足与延伸

2.移动通信技术

3.移动智能终端设备

4.移动互联网应用

5.移动互联网重构人类生态系统

二、什么是移动营销

1.移动营销的定义

2.移动营销的特点

三、技术与移动营销

1.模拟人类感官的技术

2.信息传输类技术

四、渠道与移动营销

1.移动广告平台

2.整合营销平台

3.原生营销平台

五、总结：不断延伸的移动营销

第一章二维码与移动营销：从一见钟情到日久生情

一、二维码与移动营销

1.什么是二维码

2.二维码的特点

3.基于二维码的营销

二、呈现方式吸引眼球

1.平面构成与二维码

2.品牌形象与二维码

3.多重材质的二维码

4.行为艺术二维码营销

5.装置艺术二维码营销

三、二维码背后的内容营销

1.视觉错位变魔术

2.在环境里讲故事

3.揭示广告背后的悬念

四、总结：从一见钟情到日久生情

第二章定位服务与移动营销：虚实游戏

一、定位服务与移动营销

1.GPS与定位服务（LBS）

2.定位服务的主要应用

3.基于定位服务的移动营销

二、消费者短期参与的游戏

1.简单签到式游戏

2.定向寻宝式游戏

3.大富翁式游戏

三、为人们提供长期服务

1.导游与导览

2.健身运动教练

3.人际间协作

四、总结：虚实结合、长效服务

第三章近场通信技术与移动营销：机有灵犀

一、近场通信技术与移动营销

1.广义上的近场通信技术

2.狭义上的近场通信技术

3.近场通信的三种应用模式

4.物联网与移动营销

二、基于近场通信技术的移动营销

1.适时适地推送

2.互动户外广告

3.现场讲故事

4.简单参与主动扩散

5.营销即产品

三、总结：近场通信，机有灵犀

第四章移动信号与移动营销：墙角的媒体

一、移动信号与移动营销

1.移动信号与运营商

2.移动信号的两种网络系统

3.营销边角料还是新战场

二、移动信号即媒体

1.信号名称即媒体

2.SIM卡即媒体

3.Wi-Fi信号即媒体

三、基于Wi-Fi信号的营销

- 1.信号自身承载信息
- 2.信号出现一鸣惊人
- 3.信号解密引起关注
- 4.信号免费交换利益
- 5.叫卖Wi-Fi的平面广告

四、总结：移动营销不容忽视的“微”媒体

第五章增强现实技术与移动营销：增强视觉体验

一、增强现实技术与营销

- 1.什么是增强现实技术
- 2.增强现实技术的应用领域
- 3.基于增强现实技术的营销

二、减少产品认知的不确定性

- 1.虚拟试穿戴
- 2.虚拟空间展示
- 3.所见即所得

三、提供产品附加价值

- 1.讲述产品故事
- 2.提供附加服务
- 3.寓“售”于乐

四、总结：增强营销中的视觉体验

第六章触屏及重力感应技术与移动营销：人机交互体验

一、触屏技术与营销

- 1.人类的触感认知
- 2.触屏技术与人机交互
- 3.基于触屏技术的营销

二、触屏交互式营销

- 1.利用触屏习惯
- 2.制造触屏意外
- 3.指尖互动游戏
- 4.模拟生活经验
- 5.改善触屏体验

三、重力感应技术与营销

- 1.基于重力感应技术的营销
- 2.摇摆互动体验
- 3.平衡互动体验

四、总结：增强营销中的人机交互体验

第七章拓展机器感官与移动营销：体验人性

一、机器感官与营销

- 1.机器模拟人类感官
- 2.人机互动偏重视觉触觉
- 3.拓展机器的其他感官

二、声音识别技术与移动营销

- 1.什么是声音识别技术
- 2.声音是通关密语
- 3.基于声音识别技术的移动营销

三、数字化嗅觉味觉与移动营销

- 1.嗅觉味觉的数字化
- 2.拓展手机的嗅觉味觉
- 3.基于数字化嗅觉味觉的移动营销

四、手机外设拓展机器感官

- 1.什么是手机外设
- 2.拓展机器感官的外设
- 3.基于手机外设的移动营销

五、总结：拓展感官，体验人性
第八章跨屏互动营销：连接的力量

一、传统媒体与移动营销

- 1.传统媒体集体触网
 - 2.移动设备串联不同媒体
 - 3.以移动设备为中心的营销
- 二、基于移动设备的互动营销
- 1.移动设备与纸媒互动
 - 2.移动设备与电视电脑屏互动
 - 3.移动设备与户外媒体互动
 - 4.移动设备与影剧院互动
 - 5.移动设备之间的互动

三、总结：跨屏互动形成合力

.....

第九章基于移动社交平台的营销：借势而为

第十章品牌APP与移动营销：营销即产品

结论移动营销，一种传播技巧与传播智慧

后记

图片来源

参考文献

致谢

• • • • • (收起)

[移动狂人_下载链接1](#)

标签

互联网

创意

难得一遇的干货书籍

有创意

新媒体

品牌分析

评论

众筹关注到的，是本好书！！！

断断续续地看完，收获确实不小。同期一起阅读的还有范冰当时很火的新作《增长黑客》。这两本书某种意义上都是新时代的案例工具书吧，只是后者的叙述风格有些杂乱，导致我反而认为这本写得更好。虽然两本书的知名度不在一个数量级哈哈，毕竟后者的题材在国内实在是稀有物种。

整本书从头到尾充满新鲜感，信息量不少，还有种学术论文的错觉，因为确实是很严谨的案例书。检索分类、案例出处和背景、配图，点评等等，这些专业和细致程度实在有些出乎我意料，这也是最终给5星而不是4星的原因。

当然也和同类书一样，一些章节概述和案例总结免不了有些泛泛而谈吧，这可能也是让整本书阅读起来不太一气呵成的原因，而且章节的设计还是有些不科学哈哈。

作为大四学生，无意中知道了这本书，买来一读，被内容深深勾住，一本专业、诚意、新意十足的书！阅读之余，让人思考！

[移动狂人_下载链接1](#)

书评

在开始接触移动营销的时候，和许多小白一样，完全为其先进的技术和酷炫的玩法所折服，同时感叹怎么会有这么牛逼的效果，传统媒体low爆了。然而，当我真正从事移动营销或者是互联网营销之后，从乙方甚至媒体的角度来考虑digital，我渐渐明白移动营销并不是万用灵符。新媒体，...

[移动狂人_下载链接1](#)