

永不停歇，永远在线
人人都是移动狂人！

施州 著



MOBILE MEN 移动狂人

世界知名品牌移动营销案例解密

MOBILE MARKETING CASES STUDY OF FAMOUS BRANDS

中国建筑工业出版社

MOBILEMEN

移动狂人:

世界知名品牌移动营销案例解密
MOBILE MARKETING CASES STUDY OF FAMOUS BRANDS

施 州 著

中国建筑工业出版社
China Architecture & Building Press

图书在版编目(CIP)数据

移动狂人：世界知名品牌移动营销案例解密 / 施州著.
北京：中国建筑工业出版社，2015.7
ISBN 978-7-112-18068-4

I. ①移… II. ①施… 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084395号

责任编辑：李成成

责任校对：李美娜 陈晶晶

移动狂人：
世界知名品牌移动营销案例解密

施 州 著

*

中国建筑工业出版社出版、发行（北京西郊百万庄）

各地新华书店、建筑书店经销

北京美光设计制版有限公司制版

北京顺诚彩色印刷有限公司印刷

*

开本：787×1092毫米 1/16 印张：10 1/4 字数：300千字

2015年8月第一版 2015年8月第一次印刷

定价：59.00元

ISBN 978-7-112-18068-4

(27285)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题，可寄本社退换

（邮政编码 100037）



献给吾儿和他的未来！

前言 | Preface

一、问题的提出

最近几年，我每天都会收到许多短信，大意是让我去参加一个“移动营销”大师培训班，由某专家倾情授课，“机会难得，报名从速”。我已经习惯于每天收到十条以上类似的广告电话和短信，劝我去买楼盘、做理财、参加高尔夫培训班和亲子活动。对于这类广告的电话或短信，我几乎都是直接挂断或不理会。有个问题一直萦绕在我脑海：**手机是一个合适的广告和营销平台吗？**

与此同时，移动互联网时代已经到来。除手机外，平板电脑，可穿戴等移动终端设备只要连接上网，就成了虚拟世界与现实世界的连接通道。每个人借由移动互联网和移动设备来工作、学习、社交、娱乐。“物联网”、“云计算”、“大数据”等一系列新概念喷涌而出，描绘出一幅未来人类生活的美好图景。

在商业领域，“移动互联网”、“移动营销”、“移动广告”的概念更是被炒得沸沸扬扬。移动广告公司的身价节节攀升，企业主纷纷转投移动广告平台，梦想着绕开传统媒体的准入门槛，以小博大。老牌广告公司忙着兼并移动广告公司，希望留住老客户，吸引新客户。新近创业型公司一开始就把自己定位成移动营销公司或数字营销公司。大企业、大品牌商们希望在移动互联网上延续传统媒体时代的优势，小企业、小品牌商们希望抓住移动互联网时代的机遇，在商业战争中一鸣惊人。研究者们纷纷看好移动互联网、移动营销及广告市场，对营销理论进行解构和重构。相关专业的学生们也开始犹豫：“究竟是去老牌4A公司，还是去数字、新媒体公司？”

人人都在谈论移动互联网、移动营销、移动广告，人人都不甘落后。但是，许多人依然延续着传统媒体的思维方式，他们**简单**地把移动设备当作广告投放的新渠道，把移动营销等同于短信、微信广告，把移动营销等同于大数据营销。

移动互联网时代，营销主、代理公司、消费者之间的关系，因移动设备的特殊性，需要我们重新想象。**移动营销没那么简单。**

我们该如何界定移动营销？

移动营销有哪些特点？

技术对于移动营销意味着什么？

如何运用新技术在移动营销中提供良好的体验？

渠道对于移动营销意味着什么？

如何运用新渠道来做好移动营销？

消费者与移动设备的特殊关系，又会对移动营销带来怎样的问题？

移动营销该**怎么做**？

怎么做好移动营销？

这些问题就是我创作此书的原因。移动互联网和移动营销是鲜活的，面向

未来的，不确定的，它打开了营销人、广告人的想象力，营销从未有过如此大的想象空间。移动互联网和各类移动设备技术打通了线上线下媒体的隔阂，打通了现实世界和虚拟世界的隔阂，打通了传统媒体和新兴媒体的隔阂。移动设备与所有技术、渠道、媒介发生关联，成为营销的中心。这其中出现了新的问题和挑战。

对移动营销的探索，才刚刚开始。

二、主要研究方法

1. 案例研究法

本书的主要方法是案例研究法。如果对新现象了解很少，或是现有的理论又无法覆盖到的情况下，案例研究是一种研究新事物的好方法^①。案例研究的目的是要获得对现象的理解和详细的描述^②。移动营销就是这样一种现象。

2. 案例的来源及构成

本书案例的时间跨度为2011年1月~2014年8月，案例来自笔者长期关注的有关移动营销的文献和网站^③。笔者初期收集案例370余个，最后筛选出130余个用在书中。为了让案例具有代表性和研究价值，案例的筛选有以下几个标准：

大企业约占80%，小企业约占20%。营销主（广告主）既有世界知名企业，如苹果、谷歌、麦当劳、可口可乐、大众、耐克、三星等^④，也有不少来自世界各地的个性品牌。

知名传播公司约占70%，新型传播公司约占30%。这些案例的代理方（创作者）既有世界知名4A公司，如奥美、麦肯、智威汤逊、DDB、BBDO、电通、扬罗必凯、TBWA等，也有不少新的数字营销公司、创意热店和艺术院校。

案例几乎涵盖了大多数行业的企业和品牌，商业案例和公益案例的数量比例为4:1。国外案例和国内案例的数量比例为4:1。

笔者优先选择曾获世界广告或创意节（如戛纳、纽约、艾菲等）奖项的案例。

3. 案例研究过程

第一步：笔者对所有案例进行阅读和理解，找出其核心的技术、渠道和创新点，形成大致的类别属性。

第二步：笔者再次阅读案例并进行简单描述，将案例文本用“营销主”、“代理方（广告公司、营销公司）”、“挑战（主要问题及营销目的）”、“创意（简述案例的主要创新点）”、“执行（对该案例的具体细节的描述）”、“效果（该营销的效果数据）”的关键属性加以提炼。

第三步：笔者从案例中得到启发，阐述自己的观点，并形成章节体系（十章）。

① Eisenhardt, K. M., Building Theories from Case Study Research [J]. Academy of Management Review, 1989, 14(4): 532-550

② Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. Theory Building from Cases [J]. Academy of Management Journal, 2007, 50(1): 25-32

③ 关于移动营销的书籍、期刊、网站的清单，请详见本书“参考文献”。

④ 关于本书所涉及的企业和品牌的清单，请详见本书“全书案例索引”。

第四步：笔者将所有案例进行重新排序，分别安排到不同章节中，用以支持笔者的观点。

三、研究框架及各章简介

本研究主要包括导论、移动营销专题研究（10章）、结论。

为了让本书兼具理论与实务性，导论和结论偏理论；移动营销专题研究部分偏实务。

导论：主要阐述移动互联网的概念，对“移动营销”的概念进行界定，简述其特点，并将技术和渠道作为界定移动营销类别的主要因素。

议题部分：以不同的技术和不同的渠道为标准，划分出10个移动营销专题，分别为：

第一章：二维码与移动营销

第二章：定位服务与移动营销

第三章：近场通信技术与移动营销

第四章：移动信号与移动营销

第五章：增强现实技术与移动营销

第六章：触屏及重力感应技术与移动营销

第七章：拓展机器感官与移动营销

第八章：跨屏互动营销

第九章：基于移动社交平台的营销

第十章：品牌APP与移动营销

结论：移动营销的本质，移动营销的四个成功要素，做好移动营销的六个原则，移动营销的两种进化，移动营销的两种思考视角，移动营销的批判精神。

本研究既是对移动营销现状的一次梳理，也是对移动营销未来趋势的一次探索。

四、如何阅读本书

本书为读者提供了多种阅读方式。你既可以按照顺序阅读，亦可按照临时需求进行碎片化阅读。随时随地找方法、找案例、找素材、找灵感！

1. 边读边学边练

除导论和结论部分外，十个移动营销专题研究包括：

本书对关键概念的阐述，如对某项技术的理解（解决是什么的问题）；

本书阐述“这类移动营销怎么做”的观点（解决怎么做的问题）；

每章最后对该议题进行总结，并重复主要观点，便于读者梳理观点；

每章最后设计了创意训练题，拓展读者的想象空间。

2. 查案例找灵感

本书收集了国内外130余个移动营销案例，这些案例具有前沿性、实验性、独创性和趣味性，为了方便读者进行快速查询和后续研究：

行文中的主要案例以**模块化**的形式出现；
行文有意区分了案例的事实和笔者的观点；
案例索引为读者进行后续研究和参考提供了便利。

3. 拓展阅读和研究

全书案例索引涵盖了书中单独罗列出的案例介绍（相关企业、品牌、团体、机构等案例的版权所有者），其中包含了相关企业、广告公司、营销公司的网站。读者可以根据自己的兴趣爱好进行拓展研究。

图片来源涵盖了书中所有图片的出处，主要说明了其创作者（代理方或制作公司），作品版权所有者（营销主、广告主），和图片来源的网站。读者可以配合“全书案例索引”部分对照查阅。

参考文献包括参考书目、参考文章、参考期刊和参考网络资源，它们是有关传播、营销、广告、创意方面的议题，感兴趣的读者可将此部分作为拓展阅读的起点。

五、谁需要这本书

1. 作为移动营销实务的参考

本书适合市场营销公司、广告公司、咨询公司、新媒体类公司的决策者、策划人、创意者、设计师等人群阅读使用，是找灵感，提高工作效率的伴侣。

2. 作为移动营销研究的起点

本书适合高校广告学、市场营销学、新闻传播学、数字媒体艺术、文化创意产业等学科的老师、学生和研究者们使用，是找素材、找案例的案头书。

移动营销是互动的、提供独特体验的。本书的设计也希望让纸质书变得更具互动性，为你提供独特的体验。

所有一切都是为了带给您最好的阅读体验！不论是形式还是内容，本书希望您带来一些启发，也希望我们的生活因创意而更美妙！

目录 | Contents

前言

案例索引

导论 理解移动营销

一、理解移动互联网	2
1. 传统互联网的补足与延伸	2
2. 移动通信技术	3
3. 移动智能终端设备	3
4. 移动互联网应用	4
5. 移动互联网重构人类生态系统	6
二、什么是移动营销	6
1. 移动营销的定义	6
2. 移动营销的特点	7
三、技术与移动营销	8
1. 模拟人类感官的技术	8
2. 信息传输类技术	10
四、渠道与移动营销	10
1. 移动广告平台	10
2. 整合营销平台	11
3. 原生营销平台	11
五、总结：不断延伸的移动营销	12

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	14
1. 什么是二维码	14
2. 二维码的特点	14
3. 基于二维码的营销	15
二、呈现方式吸引眼球	15
1. 平面构成与二维码	15
2. 品牌形象与二维码	16
3. 多重材质的二维码	16
4. 行为艺术二维码营销	17
5. 装置艺术二维码营销	18

三、二维码背后的内容营销	19
1. 视觉错位变魔术	19
2. 在环境里讲故事	20
3. 揭示广告背后的悬念	21
四、总结：从一见钟情到日久生情	24

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	26
1. GPS 与定位服务（LBS）	26
2. 定位服务的主要应用	26
3. 基于定位服务的移动营销	27
二、消费者短期参与的游戏	27
1. 简单签到式游戏	27
2. 定向寻宝式游戏	28
3. 大富翁式游戏	29
三、为人们提供长期服务	30
1. 导游与导览	31
2. 健身运动教练	32
3. 人际间协作	32
四、总结：虚实结合、长效服务	34

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	36
1. 广义上的近场通信技术	36
2. 狭义上的近场通信技术	36
3. 近场通信的三种应用模式	37
4. 物联网与移动营销	37
二、基于近场通信技术的移动营销	37
1. 适时适地推送	37
2. 互动户外广告	38
3. 现场讲故事	40
4. 简单参与主动扩散	41
5. 营销即产品	41
三、总结：近场通信，机有灵犀	44

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	46
1. 移动信号与运营商	46

2. 移动信号的两种网络系统	46
3. 营销边角料还是新战场	47
二、移动信号即媒体	47
1. 信号名称即媒体	47
2. SIM 卡即媒体	47
3. Wi-Fi 信号即媒体	48
三、基于 Wi-Fi 信号的营销	49
1. 信号自身承载信息	49
2. 信号出现一鸣惊人	49
3. 信号解密引起关注	50
4. 信号免费交换利益	51
5. 叫卖 Wi-Fi 的平面广告	53
四、总结：移动营销不容忽视的“微”媒体	54

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	56
1. 什么是增强现实技术	56
2. 增强现实技术的应用领域	56
3. 基于增强现实技术的营销	56
二、减少产品认知的不确定性	57
1. 虚拟试穿戴	57
2. 虚拟空间展示	59
3. 所见即所得	60
三、推供产品附加价值	61
1. 讲述产品故事	61
2. 提供附加服务	61
3. 寓“售”于乐	62
四、总结：增强营销中的视觉体验	65

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	68
1. 人类的触感认知	68
2. 触屏技术与人机交互	68
3. 基于触屏技术的营销	68
二、触屏交互式营销	68
1. 利用触屏习惯	69
2. 制造触屏意外	69
3. 指尖互动游戏	71
4. 模拟生活经验	72

5. 改善触屏体验	73
三、重力感应技术与营销	74
1. 基于重力感应技术的营销	74
2. 摇摆互动体验	74
3. 平衡互动体验	75
四、总结：增强营销中的人机交互体验	78

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	80
1. 机器模拟人类感官	80
2. 人机互动偏重视觉触觉	80
3. 拓展机器的其他感官	80
二、声音识别技术与移动营销	80
1. 什么是声音识别技术	80
2. 声音是通关密语	81
3. 基于声音识别技术的移动营销	81
三、数字化嗅觉味觉与移动营销	83
1. 嗅觉味觉的数字化	83
2. 拓展手机的嗅觉味觉	84
3. 基于数字化嗅觉味觉的移动营销	84
四、手机外设拓展机器感官	85
1. 什么是手机外设	85
2. 拓展机器感官的外设	86
3. 基于手机外设的移动营销	86
五、总结：拓展感官，体验人性	88

第八章 跨屏互动营销：连接的力量

一、传统媒体与移动营销	90
1. 传统媒体集体触网	90
2. 移动设备串联不同媒体	90
3. 以移动设备为中心的营销	90
二、基于移动设备的互动营销	91
1. 移动设备与纸媒互动	91
2. 移动设备与电视电脑屏互动	92
3. 移动设备与户外媒体互动	95
4. 移动设备与影剧院互动	96
5. 移动设备之间的互动	97
三、总结：跨屏互动形成合力	98

第九章 基于移动社交平台的营销：借势而为

一、移动社交平台与营销	100
1. 什么是移动社交平台	100
2. 移动社交平台的主要应用	100
3. 移动社交平台的营销特点	101
二、基于移动社交平台的营销	101
1. 个性化推送	101
2. 熟人圈合作	102
3. 自媒体发布	103
4. 众筹思维	105
三、总结：移动社交需借势而为	108

第十章 品牌 APP 与移动营销：营销即产品

一、品牌 APP 与移动营销	110
1. 移动 APP 是互联网的入口	110
2. 什么是品牌 APP	110
3. 品牌 APP 的趋势	111
二、基于品牌 APP 的移动营销	111
1. 占据生活起居关键点	112
2. 创造产品使用契机	114
3. 提供产品附加服务	115
三、做一款具有竞争力的 APP	117
1. 从消费者需求着手	117
2. 从产品到整套解决方案	117
3. 从短期营销到长期服务	117
四、品牌 APP 与整合营销	118
1. APP 成为整合营销的中心点	118
2. APP 成为话题营销的引爆点	119
五、总结：品牌 APP，从营销工具到新产品新服务	121

结论 移动营销，一种传播技巧与传播智慧

一、移动营销的四个成功要素	124
1. 对的时间，对的地点	124
2. 对的媒介	124
3. 吸引注意	125
4. 提供利益	125

二、做好移动营销的六个原则	126
1. 关联原则	126
2. 互动原则	126
3. 娱乐原则	126
4. 众筹原则	126
5. 公益原则	127
6. 简单原则	127
三、移动营销的两种进化	127
1. 营销即产品	127
2. 营销即服务	127
四、移动营销的两种思考视角	128
1. 以人的视角	128
2. 以媒介技术的视角	129
五、最后来点批判精神	130
1. 隐私和安全问题	130
2. 公共领域与私人领域的混淆	131
六、结束语	131

后记	132
图片来源	133
参考文献	136
致谢	144

案例索引 I

Cases Index

涵盖了书中单独罗列出的案例介绍（相关企业、品牌、团体、机构等案例的版权所有者），不包括一些简单的案例。读者可以配合“图片来源”部分对照全书查阅。

营销主（广告主，品牌名）	代理方（制作公司）	案例名称（主题）	来源（营销主 + 代理方）	图片	页码
第一章 二维码与移动营销					
观澜湖集团	观澜湖集团	高尔夫球场二维码广告	missionhillschina.com	1-11	17
奥迪	奥迪（日本）	百年大庆二维码广告	www.audi.co.jp	1-12	18
奔驰	Jung von Matt	QR 战利品（QR-Trophy）	www.mercedes-benz.com www.jvm.com	1-14	18
易买得（Emart）	Cheil（首尔）	二维码正午时光（Emart Sunny Sale Campaign）	www.e-mart.com www.cheil.com	1-15	19
凌仕（AXE）	DDB Latina	凌仕偷窥实验（Axe People Experiment）	www.ddb.com/pr	1-18	20
大众（Volkswagen）	DDB（墨西哥）	大众 Crafter 二维码广告	www.vw.com.mx www.ddb.com	1-19	21
维多利亚的秘密（Victory Secret）	Miami Ad School（迈阿密广告学院）	揭开 Lily 的秘密（Reveal Lily's Secret）	www.victoriassecret.com www.miamiadschool.com	1-20	21
Wonderbra	Digitas（巴黎）	内衣二维码解密（Want to know my secret）	www.wonderbra.com	1-21	22
沃达丰（Vodafone）	McCann Erickson（麦肯光明）	虚拟书店（Station QR Code Library And Florist）	www.vodafone.com www.mccann.ro	1-22	22
Home Plus	Home Plus	二维码虚拟超市（Subway virtual store）	www.homeplus.co.kr	1-23	23
第二章 定位服务与移动营销					
纽约教育局（New York City Department of Education）	Droga5's	百万学生赠手机（Million Phones for New York City Education）	schools.nyc.gov droga5.com	2-1	28
Granata Pet（猫粮狗粮品牌）	McCann Erickson（德国）	签到即送狗粮猫粮	www.granatapet.de www.mccann.de	2-2	28
Mini Cooper	Jung von Matt（斯德哥尔摩）	虚拟抢车（MINI Getaway Stockholm）	www.mini.se www.jungvonmatt.se	2-3	28
纽巴伦（New Balance）	Geometry Global（美国）	抢警棍活动（Urban Dash）	www.newbalance.com www.geometry.com itunes.apple.com	2-4	29
孩子宝（Hasbro）英国	OMD（伦敦）	现实版的大富翁游戏（Monopoly Here & Now）	www.hasbro.com/ monopoly www.omb.com/uk	2-5	29

续表

营销主 (广告主, 品牌名)	代理方 (制作公司)	案例名称 (主题)	来源 (营销主 + 代理方)	图片	页码
奥迪 (西班牙)	Proximity Barcelona	奥迪西班牙导游 APP (Audi Geo Positioned Stories)	www.audi.es www.proximitybarcelona.es	2-6	31
伦敦博物馆 (The Museum of London)	Brothers and Sisters (伦敦)	伦敦街头虚拟博物馆 APP	www.museumoflondon.org.uk www.brothersandsisters.co.uk	2-7	31
彪马 (PUMA)	李奥贝纳 (东京)	发现非计数式慢跑的乐趣 (PUMA RUN NAVI APP)	www.puma.jp www.leoburnett.com	2-8	32
可口可乐 (罗马尼亚)	MRM Worldwide, McCann (罗马尼亚)	助人雷达 Radar For Good APP	coca-cola.ro mrm-mccann.com	2-9	32

第三章 近场通信技术与移动营销

好乐门 (Hellmann)	Cubo CC	好乐门蛋黄酱推送菜谱 (Hellmann's Recipe Cart)	www.hellmanns.com www.cubo.cc	3-1	38
可口可乐 (Coca-cola)	Gefen Team	自定义广告牌	www.coca-cola.com www.gteam.org	3-2	38
三星 (Samsung)	Cheil (加拿大)	海报互动传歌 (S beam)	www.samsung.com www.cheil.com	3-3	39
纽约公共图书馆	Miami Ad School (迈阿密广告学院)	纽约地下图书馆 (Underground library)	theundergroundlibrary.org www.miamiadschool.com	3-4	39
哈雷 (Harley-Davidson)	扬罗比凯 (Y&R)	哈雷摩托车红外线广告	www.harley-davidson.com www.yr.com	3-5	40
麦当劳 (McDonald's)	DDB (新加坡)	快乐餐桌 (McParty Run)	www.mcdonalds.com.sg www.ddb.com.sg	3-6	40
香港联合国儿童基金会 (Unicef)	Cheil (香港)	公益智能贴纸捐款 (NFC Charity Stickers)	www.unicef.org www.cheil.com	3-7	41
宝洁 (P&G) 旗下品牌 Hipoglós	Africa (巴西)	Hipoglós 智能尿布	www.hipoglos.com.br www.africa.com.br	3-8	41
欧宝 (Opel)	LDV United, Antwerp (比利时)	婴儿车内提醒装置 (Opel Gabriel)	opelgabriel.com www.ldv.be	3-9	42
宜家 (IKEA)	Forsman & Bodenfors (瑞典哥德堡)	宜家虚拟干杯 (SKAL APP)	www.ikea.com www.fb.se	3-10	42
妮维雅 (NIVEA)	FCB (巴西)	妮维雅孩童保护手带 (Sticknfind iBeacons at the beach)	www.nivea.com fcb.com	3-11	42

第四章 移动信号与移动营销

Movistar (秘鲁电信公司)	Cine70 Films, Y&R Lima	运营商 Movistar 更换信号名称 Peru	www.movistar.com.pe cine70.com yrperu.com	4-1	47
Smart (菲律宾电信公司)	Smart (菲律宾电信公司)	Sim 卡教材 (Smart Textbooks)	smart.com.ph seeourentry.com/txtbks	4-2	48
Melbourne Writers Festival (墨尔本小说节)	JWT 智威汤逊	墨尔本小说节 Wi-Fi 小说 (Wi-Fiction campaign)	www.mwf.com.au www.jwt.com/melbourne	4-3	49

续表

营销主 (广告主, 品牌名)	代理方 (制作公司)	案例名称 (主题)	来源 (营销主 + 代理方)	图片	页码
DTAC (泰国电信公司)	TBWA (曼谷)	狗身着 Wi-Fi 信号	tbwathailand.com www.dtac.co.th	4-4	50
易买得 (Emart)	Cheil (首尔)	气球 Wi-Fi 信号	www.e-mart.com www.cheil.com	4-5	50
孩子宝 Scrabble 游戏	奥美巴黎 (Ogilvy Paris)	猜字谜解 Wi-Fi 密码	www.hasbro.com/ scrabble ogilvyparis.fr	4-6	50
MWEB (南非电子商务网站)	Saatchi & Saatchi (南非)	南非 Wi-Fi 加密公益广告	www.mweb.co.za www.saatchi.co.za	4-7	51
可口可乐 (巴西)	奥美 (巴西)	可口可乐流量机	www.cocacolabrazil.com. br www.ogilvy.com.br	4-8	51
韩国 CJ 娱乐	Cheil (首尔)	Wi-Fi 海报	cj-entertainment.com www.cheil.com	4-9	52
Terra 网站	DDB Mexico, The Maestros	狗便换 Wi-Fi (Terra's Poo WiFi)	www.terra.com ddbmxico.com themaestros.tv	4-10	52
布里斯班市议会	GPY&R	布里斯班阴影下的影院 (Shade Cinema)	www.shadecinema.com. au www.gpyr.com.au	4-11	53
第五章 增强现实技术与移动营销					
资生堂 Shiseido	电通 (日本)	资生堂试妆魔镜 (Shiseido unveils virtual make-up simulator mirror)	www.shiseido.co.jp www.dentsu.co.jp	5-1	57
丽诗朵 Lucido-L	电通 (日本)	丽诗朵试发型 APP	www.lucido-l.jp www.dentsu.co.jp	5-2	58
匡威 Converse	R/GA (纽约) Tacit Knowledge	匡威试鞋 APP (Converse Try on Shoe APP)	www.converse.com www.rga.com www.tacitknowledge.com itunes.apple.com	5-3	58
蒂芙尼 tiffany	蒂芙尼 tiffany	蒂芙尼订婚钻戒顾问 APP (Engagement Ring Finder APP)	www.tiffany.com itunes.apple.com	5-4	59
宜家 Ikea	Mobile Dreams Factory	宜家虚拟产品目录 APP (IKEA Catalog APP)	www.ikea.com itunes.apple.com mobiledreamsfactory.com	5-5	59
肯德基 KFC (印度)	Blink Solution	钞票变食物 (KFC India Scan Your Money Wow25 AR APP)	www.kfc.com blinksolution.com	5-6	60
麦当劳 McDonald's (澳大利亚)	DDB (悉尼)	跟踪我的麦当劳 Track My Macca's	www.ddb.com.au trackmymaccas.com/ trackmymac_fb	5-7	61
强生 Johnson & Johnson 创可贴 Band-Aid	JWT (纽约)	神奇创可贴 (Band-Aid Magic Vision)	www.band-aid.com/ magic-vision www.jwt.com/en/newyork	5-8	61
哈根达斯 Häagen-Dazs	Goodby, Silverstein & Partners	音乐会时间 APP (Concerto Timer)	www.haagendazs.us itunes.apple.com goodbysilverstein.com	5-9	62