

创业学营销

随时随地手机APP 营销实战

SUI SHI SUI DI SHOU JI APP
YING XIAO SHI ZHAN

邱银春 ● 主编

发展
趋势

+

发力点

+

用户
群体

+

口碑
营销

+

渠道
制胜



化学工业出版社

创业学营销

随时随地手机 APP 营销实战

SUI SHI SUI DI SHOU JI APP
YING XIAO SHI ZHAN

邱银春 ● 主编



化学工业出版社

· 北京 ·

“创业学营销”系列图书主要通过理论知识与实际营销案例相结合的方式讲解商品的营销艺术。《随时随地手机 APP 营销实战》依据手机 APP 在营销中的独特优势，强调技术因素与人的因素相结合，对 APP 营销方法进行了详细的介绍。

本书共包括 9 章，具体包括了 APP 营销发展趋势、APP 体验营销的发力点、瞄准 APP 的用户群体、企业如何打造口碑营销、企业通过攻占渠道而制胜、如何通过创意营销让产品脱颖而出、三点式营销让用户接纳产品、企业制造事件提升 APP 营销效果以及企业借助于大数据来转型等。

通过本书的学习，能够让读者更加系统地认识 APP 营销，掌握 APP 营销方法，启发创业者萌发出创业点子以及教会创业者如何借鉴成功案例来进行 APP 营销。

本书的读者定位为大众创业者，包括有营销需求的企业管理者、自由职业者、电子商务专员、营销部门人员或者是个体经商户。此外，本书也可以作为大中专院校的移动电子商务培训教材参考。

图书在版编目 (CIP) 数据

随时随地手机 APP 营销实战 / 邱银春主编. —北京: 化学工业出版社, 2017. 12

(创业学营销)

ISBN 978-7-122-30828-3

I. ①随… II. ①邱… III. ①移动电话机-网络营销
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 256037 号

责任编辑: 左晨燕 卢萌萌
责任校对: 王素芹

装帧设计:  溢思视觉设计
E-mail: yisistudio@126.com

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)
印 装: 三河市延风印装有限公司
710mm×1000mm 1/16 印张 13 字数 153 千字 2018 年 5 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 49.80 元

版权所有 违者必究

前言

FOREWORD

随着移动互联网的发展和移动智能终端的普及，APP 逐渐深入到了人们生活的方方面面，餐饮、购物、理财、出行、教育、休闲、旅游、学习、医疗和交通等行业都有 APP 的存在，换言之，人们的日常生活已经离不开 APP。

在这样的大环境下，几乎所有的创业者、企业、传统媒体甚至是商超都开始热衷于 APP 营销，从 APP 开发到 APP 推广，从 APP 运营到 APP 分析。一波又一波的创业者都争先恐后地加入到 APP 营销阵列中，都希望在移动互联网中分得一杯羹。

但是企业如何在竞争激烈的市场中站稳脚跟？如何借助 APP 来推广自己的产品和服务？如何在 APP 中提升品牌的曝光度？如何通过 APP 营销来树立良好的企业形象？这些都是值得企业深思的问题。

为了帮助创业者在 APP 营销过程中取得成功，我们编写了这本书，本书系统全面地讲解了 APP 营销方法，力求将 APP 营销知识全方位地呈现给创业者。本书共 9 章，大致可以分为 5 个部分。

- 第一部分为本书的第 1 章，本章系统性介绍了 APP 营销概述性内容，APP 营销的发展、APP 营销的步骤以及 APP 营销的特点，为后面讲解 APP 营销方法做好铺垫。
- 第二部分为本书的第 2 ~ 第 4 章，本部分是从用户的角度来讲解 APP 营销，详细地介绍了体验营销、用户营销和口碑营销这 3 种方法，讲解了如何打造极致的用户体验来获得口碑传播效应。
- 第三部分为本书的第 5 章，本章讲解了 APP 的渠道推广法，包括线上渠道、线下渠道以及新媒体渠道，企业可以全方位地掌握 APP 营销的渠道。

前言

FOREWORD

- 第四部分为本书的第6~第8章，本部分从企业的角度来讲解APP营销，主要包括创意营销、三点式营销和事件营销。通过这部分内容的学习，能够帮助企业建立一套比较完善的APP自主营销体系。
- 第五部分是本书的第9章，本章将大数据和APP营销相结合，为企业的转型指明了方向。通过本章的学习，企业可以掌握如何利用大数据来分析APP运营、如何利用大数据来打造粉丝经济、如何利用大数据来投放广告。

本书案例丰富，语言生动，分析深入。在书中运用了大量典型的案例，为读者提供了学习和借鉴的典范，能使读者更加清楚地理解本书内容。生动的语言加深了读者的印象，深入的分析为读者提供了另一个思考方向。

本书的读者定位于大众创业者，包括有营销需求的企业管理者、自由职业者、电子商务专员、营销部门人员或者是个体经商户，此外，本书也可以作为大中专院校的移动电子商务培训教材参考。

本书由邱银春主编，其他参与本书创作与资料整理的人员有杨群、邱超群、罗浩、林菊芳、蒋海、胡燕、林晓军、马英、马玉、罗丹丹、帅芳、王真路、周磊、柴立权、蒋明熙、周琴、甘林圣、何超、丁颖等，在此对大家的辛勤工作表示衷心的感谢！

由于编者经验有限，加之时间仓促，书中难免会有疏漏和不足之处，恳请专家和读者不吝赐教。最后，希望所有读者能够从本书中获益，帮助更多的大众创业者实现自己的梦想。

编者

2017年12月

目录

CONTENTS

第 1 章

APP 营销，抢占移动互联网入口

APP 营销，颠覆传统营销的新势力 /2

渗透到生活中的 APP /2

APP 营销迅速蹿红的原因 /4

APP 营销开创营销新理念 /8

APP 营销，步步精心 /15

用户分析“吃透”用户 /15

市场分析摸清行情 /17

渠道分析致力于最佳渠道的选择 /19

APP 营销，你值得拥有 /22

余音绕梁，三日不绝——效果持续性强 /22

道路宽阔，任意开车——营销方式灵活 /23

上知天文，下识地理——涉足领域广 /24

一年省下来推广费用可购房——推广成本较低 /26

目录

CONTENTS

第 2 章

体验营销，APP 营销的发力点

不注重用户体验，他们设计的 APP 都挂了 /28

跨国企业 APP 为何不能打入英国市场 /28

支付终端的安全性决定了 APP 存亡 /30

Bug 一大堆，用户会买账 /31

供你借鉴的优秀 APP /33

移动钱包，支付类 APP /33

娱乐休闲，游戏类 APP /35

大众买单，团购类 APP /36

手机商城，电商类 APP /38

移动读书，阅读类 APP /40

安全卫士，杀毒类 APP /42

资深 UI 传授的十大界面设计理念 /43

扁平化设计，拒绝冗杂繁重 /43

导航设计，APP 结构一目了然 /44

辅助动画，视觉营销的利器 /47

人性化设置，产品设计的基础守则 /48

远离老土的颜色 /49

响应式网页设计 /51

目录

CONTENTS

第3章

用户营销，瞄准你的客户群体

二维码——无与伦比的智慧型营销 /54

走进 APP 营销之认识二维码 /54

二维码吸粉的五大秘籍 /55

这个冬天不太冷，扫码语音欣赏名画 /58

星巴克，让你睡到自然醒 /59

Emart 隐形二维码，刺激用户需求 /60

O2O——打造线上到线下的生态圈 /62

O2O 台风口，你找准了吗 /63

“重度现金使用患者”网购的支付神器——PayNearMe /66

手机淘宝 3.8 生活节，马云请你吃喝玩乐 /68

LBS——精准定位你的客户 /70

LBS 如何帮你定位客户 /71

有种时光机器叫作伦敦博物馆 /73

Sparkle 平台手机优惠券大派送 /74

目录

CONTENTS

第4章

口碑营销，让客户免费宣传

关于口碑营销，你需要知道的事 /78

谁才是 APP 口碑营销的关键人物 /78

APP 如何实现口碑营销 /79

APP 口碑营销五部曲 /82

用户：APP 口碑营销的源头 /82

话题：给用户一个谈论的理由 /83

平台：让谈论的信息传播扩散 /84

跟踪：了解用户心声，发现新的需求 /87

APP 产品经理教你玩转口碑营销 /88

返利机制，刺激老用户的积极性 /88

关怀，打动用户心 /90

各种让人眼花缭乱的营销策略 /92

口碑营销，最容易陷入的误区 /94

只要传播了，就能够获得好口碑 /94

口碑也有好坏之分 /95

口碑营销就是炒作 /96

“两面派”的处理方式，只会火上加油 /96

目录

CONTENTS

第5章

推广营销，APP营销的制胜宝典

线上渠道导入流量 /100

上线，推广的第一步 /100

借力三大电信运营商的力量 /103

手机应用商城，把握流量的关口 /104

SNS 社交平台，汇聚粉丝的力量 /107

付费广告，起量快效果佳 /108

线下渠道补充拓展 /114

手机预装，最直接的用户发展方式 /114

刷机，最有效的推广方式 /116

实体店推广，转化率最高的方式 /117

新媒体渠道营造口碑 /118

营销推广：坚持“内容为王”原则 /118

ASO 推广：完善产品 ASO 体系 /120

垂直推广：建立产品介绍知识 /123

目录

CONTENTS

第6章

创意营销，让产品脱颖而出

刷新你对创意的认识 /126

麦当劳，点亮星空计划 /126

宜家，定制你的家 /128

丰田 Toyota，专属你的亲子时间 /130

当创意遇上了 APP 营销 /131

创意 + 营销：赢在起跑线 /132

创意 + 需求：赢得用户青睐和口碑 /132

创意 + 技术：赢得核心竞争力 /134

如何打造独一无二的创意 /136

立足生活细节，了解用户需求 /136

用户的需求就是创意 /138

提供私人订制服务 /139

创意被抄袭了，怎样化险为夷 /140

塞翁失马，被抄袭也是件好事 /141

申请商标保护 /142

产品也需提升被“山寨”的门槛 /143

目录

CONTENTS

第7章

三点式营销，让用户不抗拒产品

痛点营销——刚性价值，解决问题 /146

借鉴：美图秀秀如何玩转痛点营销 /146

思考：用户为何对产品失望 /147

考察：同行产品有没有解决用户的痛点 /148

处理：用户深层次的痛点 /149

痒点营销——附加价值，满足愿望 /151

痒点营销，不同于痛点营销的新型营销 /151

把握痒点，挖掘无限商机 /152

制造痒点，引发持续性消费 /153

兴奋点营销——超值价值，满足预期 /155

用户，我拿什么来打动你？ /155

放大兴奋点，吸引用户的注意 /157

戳中兴奋点，留住用户的芳心 /158

兴奋点营销不等于虚假营销 /160

目录

CONTENTS

第8章

事件营销，借力直上青云

事件营销，营销界的新生军 /162

一个案例读懂事件营销：世界那么大，我想去看看 /162

事件营销，独树一帜的营销方式 /164

掌握事件营销策划流程，引领风骚 /165

五大经典的事件营销攻略 /167

悬念式事件营销 /167

明星式事件营销 /168

双簧式事件营销 /170

叫板式事件营销 /171

第一事件营销 /172

事件营销真的是零风险吗 /174

营销过头会影响企业的信誉 /174

成本高，效果低，事倍功半不划算 /175

事件太“高冷”，群众不买账 /175

“没事找事”肯定惹麻烦上身 /176

目录

CONTENTS

第9章

大数据营销，APP营销必经之路

潜伏在生活中的大数据 /178

淘宝知道你想购买的宝贝 /178

手机应用商城知道你想下载的软件 /179

大数据，让一切营销数据可视化 /180

了解：APP的整体趋势 /180

清楚：研究透彻你的用户 /181

研究：你的用户从何而来 /182

掌握：用户的新鲜度 /183

大数据营销，让粉丝经济更有价值 /184

学小米的粉丝经济，打造产品粉丝圈 /185

整合粉丝意见，用心做产品 /186

口碑相传，一个好评胜过千万广告费 /188

大数据营销，让广告投放更合理 /189

广告投放的最佳时间点 /189

广告投放的最佳地域 /190

广告投放的平台 /191

第1章

APP 营销， 抢占移动互联网入口

APP 是 Application（应用程序）的缩写，通常专指手机上安装的应用软件或称手机客户端。随着智能手机的普及，APP 逐渐渗入到用户的生活之中，因为 APP 是移动互联网的入口，因此，营销成了各大企业争夺的焦点。

APP 营销，颠覆传统营销的新势力

APP 营销是指应用程序营销，它是通过特制手机、社区和 SNS 等移动社交平台来开展营销活动。

最初，APP 营销只是第三方应用的一种互联网商业活动模式。随着移动互联网商机逐渐凸显出来，APP 正式成为移动互联网的入口级应用，因此，许多企业先后加入 APP 营销的大军中。淘宝开放平台、360 开放平台、新浪开放平台都是 APP 营销的具体体现。

渗透到生活中的 APP

随着智能手机的普及和 APP 种类的多元化，各类 APP 应用逐渐渗透到用户的生活之中，甚至可以毫不夸张地说：“APP 已经成为人们日常生活中的必需品。”

例如，出行的时候，我们可以在 Uber 上叫车；在手机上购物，我们直接打开淘宝客户端即可；如果不想出门就餐，就在美团上点份外卖；如果出门没有带现金也无须担心，直接用支付宝客户端就能快速完成支付；在闲暇时间，打开微信客户端就能查看朋友圈动态。

发展至今，手机 APP 已经不仅仅是冰冷的代码，它们的边界也在不断延伸，打破旧有的壁垒，正在悄悄地改变着用户的生活方式。以 App Store 为例，自 2008 年推出以来，短短 6 年时间里已经有超过 130 万款 APP，平均每天就有 780 万次的下载量。如图 1-1 所示是苹果手机的应用商城为用户提供的 APP。



图 1-1 App Store

网上关于智能手机用户使用 APP 的调查结果表示：越来越多的用户患上了“手机 APP 依赖症”，因为许多用户的日常生活根本离不开 APP，用户在享受便捷服务的同时，也能够获得一定的优惠。

例如，京东商城自营的同一款电吹风会有两个不同的价格，在网页端显示的价格为 238 元，但是在客户端显示的价格却是 218 元。之所以会出现这样截然不同的标价，主要原因在于京东商城为了鼓励用户下载和使用客户端，增强客户端用户的黏性和活跃度，因此，故意将客户端的价格制订得稍微低一点，进而吸引更多的用户在客户端下单。

俨然，APP 已经成为人们日常生活中的得力助手，并且逐渐在人们的生活中落地生根了。一部分具有商业眼光的企业则看中了这其中潜在的巨大商机，纷纷开始了 APP 营销活动，且活动的类型多元化，包括企业自建官方 APP、APP 代运营、APP 付费推广以及 APP 研发，由此可见，APP 市场已经形成了百花齐放的局面。