

从零开始学习App运营和营销

一本书读懂 App营销

蔡余杰◎著

来自支付宝、饿了么、喜马拉雅、蘑菇街、
滴滴快车、去哪儿、钉钉的经验总结

抢占入口，引爆下载量，提高产品口碑，
增强用户黏性，助力品牌营销



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

从零开始学习App运营和营销

一本书读懂 App营销

蔡余杰◎著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社



第一章
**移动互联网时代，
App营销初露锋芒**

一组数据：全球移动广告市场规模 2018 年将达到 1666 亿美元 // 3

一个事实：程序化购买将成为移动广告的主流交易方式 // 7

一个声音：移动营销新平台日趋成熟 // 10

一个新时代：在移动营销扑面而来的时刻 // 14

App 市场网站推广六大方法 // 18

App 市场运营推广 // 21

App 营销为企业节省成本 // 25

增强用户黏性，持续创造价值 // 29

第二章
**App营销是一种
趋势，企业需顺
势而为**

手游 App 的发展 // 35

直播 App 呈井喷趋势 // 39

智能商城 App：帮众多中小商家叩开移动互联网大门 // 43

达令 App：新、奇、酷，助你买到全球好货 // 46

互联网时代的营销困境：学“迷你任务”，换条路更好走 // 48

电商竞争加剧：App 营销是企业胜出的下一个突破口 // 52

第三章 选对App, 让 营销有的放矢

网购类 App: 淘宝、京东、当当, 谁在唱主角 // 57

分享类 App: 美丽说、蘑菇街, 在“她”文化上做文章 // 59

打车类 App: 滴滴出行 // 63

订餐类 App: 饿了么、易淘食、开吃吧, 让本地生活变得更简单 // 67

新闻类 App: 澎湃新闻、一点资讯, 世界动态随时掌握 // 70

阅读类 App: 网易云阅读、QQ 阅读、掌阅 iReader, 电子阅读成为趋势 // 74

视频类 App: 爱奇艺视频、腾讯视频、优酷视频, 移动观影成新宠 // 77

第四章 渠道与定位, App营销的精髓

软文推广, 借助网络媒体提高用户口碑 // 83

重视外链, 通过网络推广提升 App 知名度 // 86

视觉营销, 利用视觉冲击吸引用户 // 89

微信营销, 借微信之力增强用户黏性 // 92

线下活动, 与用户亲密互动推广 App // 95

自我推销, 用好创意感动用户 // 99

第五章 破除App营销六大 困惑，不断提升 营销效果

- App 助力品牌营销 // 105
- 拉近品牌与用户的距离 // 108
- 如何才能实现高效的 App 广告投放 // 111
- 如何在移动应用平台脱颖而出 // 115
- App 以何种方式推广更吸引用户眼球 // 118
- App 营销的效果监测 // 121

第六章 App营销的九大 常用运营模式

- 免费模式：利用客户心理快速推广 App // 127
- 广告模式：在下载量较大的软件中嵌入 App 广告 // 130
- 用户模式：想留住用户，先打动用户的心 // 133
- 植入模式：将 App 和自己的品牌进行巧妙融合 // 137
- 专业模式：把 App 做精、做专，用户自然会买账 // 140
- 亮点模式：亮出自己 App 的与众不同之处 // 143
- 内容模式：打造优质内容，精准吸引用户 // 146
- 情感模式：找到用户痛点，引起用户共鸣 // 150
- 尖叫模式：超出用户的预期 // 153

第七章 App营销 经典案例

- 一站式旅行：“去哪儿”的营销之道 // 159
- 钉钉免费电话：让免费电话打进现实 // 162
- 宜家《家居指南》：定制让家变得更美好 // 167
- 任性的音频老大：喜马拉雅 FM // 170
- 小米 App：承接米聊未竟的心愿 // 174
- 足记 App：打造自己的电影剧照 // 176
- 小咖秀：最火对嘴表演飙戏 // 180

A

P

P

第一章

移动互联网时代,App 营销初露锋芒

一组数据：全球移动广告市场规模 2018 年将达到 1666 亿美元

如今无论是在城市还是在乡村,你都能看到快递人员忙碌的身影。建筑物的门前,时不时会有快递人员敲门。家中的一些角落,说不定还堆放着几个或大或小的快递盒。

以前,要想买个什么东西,必须到商场或超市。现在只要拿起手机,动动手指,想要的东西就会为你送到手上。所有这一切,都归功于 App 的发展,而 App 营销打破了传统的营销模式。

什么是 App 营销?简单来说,就是商家通过在手机、社区、SNS 等平台上运行的应用程序来开展营销活动。App 营销的核心是什么?我们知道,传统营销是以产品去满足客户的需要,而 App 则起到一个桥梁的作用,是客户购买企业产品的一个渠道,是连接客户与产品的重要枢纽。

移动互联网时代,App 营销初露锋芒。越来越多的企业开始进军移动市场,各种电商也应运而生。它们都想在这块移动市场的蛋糕上分得一块,移动市场也成为销售的主战场之一。如今,App 给企业、电商带来的流量已经远远超过了传统互联网(PC 端)的流量,通过 App 创造新的盈利点也成了各大企业、电商的发展方向。

国际知名市场调研机构 IDC 在 2017 年 3 月公布了 2016 年全球智能手机的销售数据。2016 年全年,全球智能手机总销量为 14.7 亿部,其中总销量排名前五的手机厂商分别是:三星、苹果、华为、OPPO 和 vivo,市场份额占比分别为:21.2%、14.6%、9.5%、6.8%、5.3%。

在国内市场,华为被 OPPO 和 vivo 追赶,并没有太多优势,现在的格局基

本是三足鼎立。

“第一手机界”研究院院长孙燕飏认为，“华为和 OPPO、vivo 相比有一个巨大的优势，就是专利的优势”。在全球近 15 亿部智能手机的市场中，中国市场占了 1/3，欧美市场占了 1/3。不论是在中国市场还是欧美市场，华为都有强大的专利布局，因此华为的市场份额会持续扩大，这是 OPPO 和 vivo 不具备的竞争优势。

小米手机从默默无闻到一飞冲天，或许并不仅仅因为小米手机本身有多好，而是因为雷军的营销做得足够好。从 2011 年 8 月小米手机上市，到 2014 年 7 月推出小米 4，小米总是能不断创造销售奇迹。在 2014 年的天猫“双 11”购物狂欢节，天猫小米旗舰店用了 11 分 56 秒就突破了 1 亿元销售额大关。这一天，仅天猫一家电商平台就销售出小米手机 116 万台，销售额为 15.6 亿元。2015 年的“双 11”，小米在京东、苏宁易购、唯品会、1 号店和亚马逊等 5 个平台上的总销售额为 10.6 亿元。

事实表明，各大企业、电商向移动应用领域的倾斜也是十分明显的，原因不仅仅是每天增加的移动端流量，更为关键的是，由于移动终端的普及和便捷，移动应用积累了越来越多的用户，一些用户体验不错的应用，使得“低头族”们的用户忠诚度、活跃度都达到了空前的高度。这无疑推动了企业的营销实践，对企业未来的发展起到了推波助澜的作用。

据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 38 次《中国互联网络发展状况统计报告》中的数据显示：截至 2016 年 6 月，我国手机网民规模达 6.56 亿人，网民中使用手机上网的人占比达 92.5%，网上支付规模增长迅速，中国的移动营销市场规模也呈爆发式增长。移动广告市场前景广阔，因为大家每时每刻都在使用智能手机，手机也成为企业接近客户进而达成销售的主要工具。有近四成的客户表示购买某件商品的原因是受智能手机购物的影响，而这个比例要比台式电脑、平板电脑都高许多。有媒体曾调研了 18~40 岁的每天都

会使用手机等移动设备的人,结果发现,94%的受访者认为自己移动广告是有需求的。

美国市场研究机构 Borrell Associates 预计,全球移动广告市场规模将在 2018 年达到 1666 亿美元。事实上,仅亚太地区 2016 年移动广告支出就已达 597 亿美元。而据艾媒咨询(iiMedia Research)的统计数据显示,中国移动广告市场规模增长迅速,2014 年为 275.6 亿元,2015 年增长至 592.5 亿元,2016 年增长到 1340.8 亿元,预计至 2018 年将达到 2570.6 亿元(见图 1)。^①

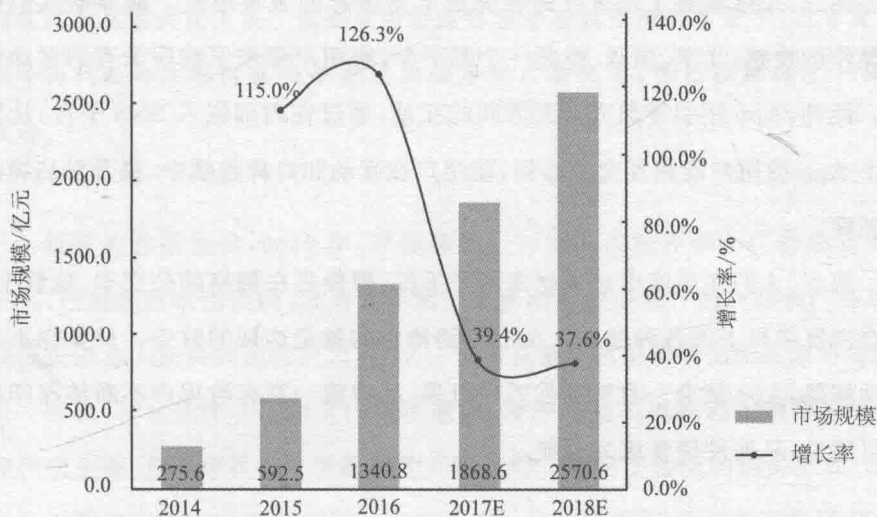


图 1 2014—2018 年中国移动广告规模及预测

有人曾计算并得出结论：从营销的角度来讲,移动互联网的商业机会是传统互联网的 14 倍。虽然我们不清楚此数字是如何算出来的,也未必有科学依据,但是,对商家来说,移动互联网营销的确比传统互联网营销有更多优势。就 App 营销来说,首先是营销的费用比传统媒体,如电视、报刊广告要节约很多。其次,App 让广告的投放达到了相当高的精准度。比如:App 是人们主

^① 艾媒咨询.2016—2017 年中国移动广告行业研究报告[C/OL].(2017-01-20)[2017-03-30].<http://www.iimedia.com/47938.html>.

动下载的,至少说明用户对相关内容有相当大的兴趣。许多 App 都会提供将内容分享到微博等社交网站的功能,聚集具有相似兴趣的目标群体。另外,App 还可以通过收集手机系统的信息、位置信息、行为信息等,来识别用户的兴趣、习惯。例如,通过识别手机的型号,就可以了解到你的收入水平,用苹果手机的人很有可能比用小米手机的人收入高;如果你经常浏览高档酒店、出行信息的页面,就能分析出你可能是一个商务人士,然后有针对性地向你推送商品信息,达到精准营销的效果。

第二,App 提供了比以往的媒介更丰富多彩的表现形式。触屏给人们提供操作的快感,文字、图画、视频一个都不少,给用户带来了前所未有的互动体验。此外,App 还引导起人与人之间的互动,通过在内部嵌入 SNS 平台,让同一个 App 的用户能相互交流心得,使用户在互动和口碑传播中,提升对品牌的忠诚度。

第三,人们在生活中越来越离不开手机,即使是在拥挤的公交车、地铁上,也会浏览手机上的各种信息。App 营销抢占的就是这样的时空。只要你不主动删除,App 就会一直待在你的手机里,品牌就一直有给用户不断加深印象的可能性,从而使销售成为可能。

一个事实：程序化购买将成为移动广告的主流交易方式

在媒体资源匮乏的年代,企业只能将广告投放在传统的媒体上,营销的效果大多达不到预期目标。进入众媒时代,继“互联网化”之后,“移动化”开始成为各行各业的重点话题,企业广告平台的选择增多,需要将更多精力集中到如何实现效益最大化上来。在企业纷纷进军移动营销市场的背景下,以百度、腾讯等为代表的互联网巨头率先发力程序化广告交易,并已经取得了一定的成绩。

据有关数据显示,2016年,中国移动广告支出占世界移动广告总支出的26%,已超越日本和英国,成为世界第二大移动广告市场。国内移动广告市场规模正以出人意料的速度扩大,其中一个明显特征就是程序化购买强势增长。

那么,什么是程序化购买?简单地说,程序化购买就是通过数字平台,程序代表企业,自动地执行广告媒体购买的流程。相对于传统的购买方式,程序化购买依赖于需求方平台(Demand-Side Platform, DSP)和广告交易平台(Ad Exchange),包括实时竞价(Real Time Bidding, RTB)模式和非实时竞价(non-RTB)模式。

2014年9月,某著名洗涤品生产企业负责人曾公开表示“数字营销已死”。该企业负责人认为,所谓的数字化工具,充其量只是与消费者沟通的一种手段而已,企业要想在竞争惨烈的市场中占有一席之地,应该关注的还是通过各种创意和新鲜的广告去进行品牌建设。而原来的数字化营销,包括移动互联网、二维码等的定义已经不重要,企业更多的还是要回归品牌和创意。

有人预计,未来企业打造品牌的手段之一就是程序化购买。此前,多数程

序化购买主要是以效果为导向的,只要能达到一定的点击数和转发次数就可以了。而程序化购买也还没有被品牌企业所关注,企业也很少利用全球化购买来扩展品牌的深度和广度。随着技术的不断完善,程序化购买慢慢得到广告企业的青睐。在行业当中,包括以上这家洗涤品生产企业在内的很多大客户把手中的橄榄枝伸向了程序化购买。

一套行之有效的程序化购买不仅仅是 DSP 或 SSP (Sell-Side Platform, 销售方平台),其中也包含了广告交易平台和数据管理平台(Data Management Platform, DMP),这才能形成多平台的全方位布局。DSP、SSP 是分别接收企业和媒体需求的服务流平台,DMP 是进行智能分析和处理的数据流平台,广告交易平台则是广告交易的中心环节,即资源流平台。

其中,实时竞价程序化购买技术就是向意向消费者展示企业的广告,不仅能够确保企业获得广告最大化效益,还能确保发布商获得一定的收益。

某用户是来自北京地区的白领女性,10月3日在淘宝上搜索过电子书阅读器,10月8日在百度上搜索过某彩妆品牌,10月9日点击过某地产公司的广告。同时,三家广告代理公司 A、B、C 的客户分别是某购物平台、某小家电厂商和某地产。

此时某广告竞价平台已经对这位北京女性做了记录,并及时通知三家广告代理商:北京一位女性于10月3日在淘宝上搜索过电子阅读器、10月8日在百度上搜索过某彩妆、10月9日点击过某地产公司的广告。而三家广告代理商都觉得该女性很可能会成为自己的客户,大家按照广告竞价平台的要求,报出自己的价位,比如,广告代理商 A 出价人民币 1 元,广告代理商 B 出价人民币 2 元,广告代理商 C 出价人民币 3 元。毫无疑问,广告竞价平台会选择出价最高的广告代理商 C,于是把某地产公司的广告展示给这位女性。

这就是 RTB 的全部过程,其实就是对于客户的每次点击进行实时拍卖,并且在很短的时间内完成。

某权威人士曾评论:如果把 2011 年定为中国移动广告元年,那么 2015 年就是移动广告程序化发展的元年。在此之前,企业对移动程序化持不信任的态度,在半信半疑中用极小的预算涉足了移动程序化领域。经过市场的培育和移动程序化的前期培养,企业顺利地进入了移动广告市场,形成移动程序化的战略决策。理由有以下几点:

(1) 智能手机用户正在迅速成为数字广告的新贵,自 2007 到 2016 年,这 9 年间中国的智能手机用户规模呈现井喷式增长,从不足 5000 万个用户,迅速增长至 6.5 亿个。

(2) 中国已经进入程序化购买的爆发时代,程序化购买正在加深企业的互联网思维模式,随着实时竞价、私有程序化购买(Programmatic Direct Buying, PDB)等广告平台投放技术的高速发展,程序化购买将成为企业对广告支付的最主要方式之一。

(3) App 营销是移动互联网广告投放的主要渠道,是进入营销的大时代的加速器。因此,只有将 App 营销和电脑端营销结合起来,才能有效地达到覆盖客户的目的。客户是利用碎片化时间上网浏览的,广告代理商就可以不间断地给客户发送企业产品广告信息。

美国某机构曾做过统计,美国 2016 年程序化购买支出为 15.43 亿美元,年增幅 49.5%。最新的预测显示,在美国,私有程序化购买广告已经成为广告支出的主要部分。

在中国,随着企业对移动程序化的深入认识,资源平台加大开放力度,进一步提升移动程序化的发展。根据 Anlysys 发布的《2017 年上半年中国程序化购买服务商市场实力矩阵专题研究报告》,从产生发展周期看,中国程序化购买市场目前处于高速发展阶段,市场规模持续扩大,潜力巨大。

一个声音：移动营销新平台日趋成熟

在报纸、杂志、广播、电视之后，手机，特别是智能手机被广泛应用，人们也将其定义为第五媒体，即新媒体或“影子媒体”。其传递信息的快捷、便利、准确超越了传统媒体，并实现了精确的分众化传播——到达每个手机用户，同时每个手机用户都可以成为信息的传递者。这就产生了一个新的行业——移动营销。

企业打破以往那种地毯式的营销模式，实行精准营销，即面向所有智能手机或平板电脑用户，在移动终端上直接向分众目标定向和精确地传递产品营销的即时信息，通过与智能手机用户的信息互动完成市场营销。总结起来，移动营销就是把企业的广告信息通过智能手机传递给目标客户，从而达到精准、有效营销的目的。它是互联网营销的一部分，融合了现代网络经济中的“网络营销”和“数据库营销”理论，亦为经典市场营销的派生，是各种营销模式中最具潜力的一种。

为此，移动营销协会(Mobile Marketing Association, MMA)欧洲区常务董事保罗·伯尼说：“移动营销为品牌和营销服务机构提供了一个新的平台，不断学习如何有效使用移动渠道实现销售和营销目标最大化是企业的当务之急。”

每一个涉及移动营销的企业，都会进行定量的市场调研，深入地研究目标消费者，全面地制定营销战略，运用和整合多种营销手段，实现产品营销的目的。移动营销的整体解决方案有多种形式，如短信回执、短信网址、彩铃、彩信、声讯、流媒体等。短信群发只是众多移动营销的一个方法，是移动营销整

体解决方案的一个环节。因此,移动营销和短信群发是不一样的。

对一家企业来说,移动营销比传统营销更具有天时地利的优势,无需漫无目的地在传统媒介打海量广告,就可做到为客户提供个性化的商品。通过对移动端客户的分析,让商品与客户零距离地沟通,进而达到有效营销的效果。此外,还可以达到4个目的:(1)提高品牌知名度;(2)收集客户资料,建立数据库;(3)增大客户参加活动或者拜访店面的机会;(4)改进客户信任度,增加企业收入。

面对惨烈的市场竞争,扑面而来的移动营销无疑为企业提供了一个全新的营销途径,发展势头迅猛。

从外企到内企全面铺开。以前,一直是大洋彼岸的外企走在营销的前沿,而中国企业只能望“网”兴叹。从星巴克到法国航空,从宜家家居到卡夫的iFood……外企的移动营销成功案例数不胜数。而近几年中国的企业也不甘落后,纷纷登场,从微博、论坛、博客、SNS到微信,如火如荼地进行着移动营销的变革,从人们的衣食住行到娱乐享受,大大激发了用户的消费欲望,改变了他们以往的购物习惯,使他们不分地域、不分时间、不分场合地消费购物。

视频广告成为新的增长点。随着智能手机的普及,绝大部分手机都可以录制高清视频。以前,只有专业的公司才能制作出视频广告,而现在每个拥有智能手机的人都可以做导演,自己录制高清视频并进行简单的加工,这为视频广告带来了良好的发展机遇。视频广告也成为各公司的最爱,只要一开手机,衣食住行娱乐消费,方方面面全都有了,大大推动了移动营销业务的发展。移动视频广告给人们带来的体验要比电视广告好得多,视频广告也迎来了生机勃勃的春天。

移动广告程序化将大行其道。在App营销中,实时移动广告程序化对广告市场的影响越来越大,各种实时广告竞价平台如雨后春笋般出现,大数据、专利竞价算法、用户行为预测、多维度重定向等应有尽有。从有关数据来看,

实时移动广告程序化已经占到移动广告购买总量的相当比例,可以说,实时移动广告程序化很快就会成为商家营销的必选手段。就智能手机而言,商家会把实时移动广告程序化当成取得营销业绩的有力法宝。

原创性移动营销发挥威力。由于智能手机用户的个性化,企业在制作广告时要注重用户体验,原创性移动营销兴起,与智能手机用户应用匹配的内容,可能会发展成为营销服务。据一项调查发现,很多智能手机用户其实并不能辨别在一个天气预报类 App 上展现的与穿衣相关的内容是广告还是提示,这就是原创性营销的机会。某企业曾尝试在英语阅读信息流中开展原创性营销,收到了很好的效果。因此,移动营销是可以随时随地发生的,这意味着移动营销的格式更灵活、内容更短。当然,企业需要考虑消费者将使用什么设备来访问企业广告。

O2O(online to offline,线上到线下)把线上的消费者带到了现实的商店中去。2013年,腾讯发布了微信 5.0 版本,开通支付功能,引领了一个全新的消费时代,同时也开启了 O2O 的新模式,O2O 也逐渐进入深度发展的阶段。所有依托于线下渠道的品牌,位置和移动互联网的链接将会更加充分,而以往的传统营销体验也由于移动营销而被颠覆,各类企业纷纷开始建立各种自动式移动服务的应用,而企业的移动营销如何提供基于 O2O 的解决方案将是最为关键的因素。

大数据成为移动营销的关注点。在移动营销如火如荼的时代,如何切割更加细分的数据成为新的关注点,从大众到精准化的移动营销已经成为趋势,而这依托于移动平台的大数据。基于移动大数据的精准营销日益流行,而挖掘大数据的商业智能成为企业必须关注的要点。

移动营销需要新的体系和内容。移动营销已经不再是雾里看花,进入此行列的企业都在思考这样一个问题:怎样把移动营销纳入整个营销体系?美国的一家汽车制造企业的行动已经说明这一点,App 营销需要足够吸引客户