

用户在哪里，营销就在哪里
国际顶尖移动互联网营销案例大揭秘

MOBILE MAGIC 抢占移动端

抓住新客户注意力的4个关键

[美] 汤姆·艾斯林格 (Tom Eslinger) ◎著 陈志超 李安◎译



中信出版集团 · CHINACITICPRESS

MOBILE MAGIC

抢占移动端



抓住新客户注意力的4个关键

[美] 汤姆·艾斯林格 (Tom Eslinger) 著

陈志超 李安 译

图书在版编目 (CIP) 数据

抢占移动端：抓住新客户注意力的 4 个关键 / (美)

汤姆·艾斯林格著；陈志超，李安译. -- 北京：中信

出版社，2016.10

(紫牛营销系列)

书名原文：Mobile Magic

ISBN 978-7-5086-6686-0

I. ①抢… II. ①汤… ②陈… ③李… III. ①移动终

端-网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 217335 号

Mobile Magic by Tom Eslinger, ISBN: 978-1-118-82842-7

Copyright © 2014 by Saatchi & Saatchi Worldwide. All rights reserved.

This translation published under license. Authorized translation from the English language edition, Published by John Wiley & Sons . No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyrights holder Copies of this book sold without a Wiley sticker on the cover are unauthorized and illegal Simplified Chinese translation Copyright © 2016 by CITIC Press Corporation.

ALL RIGHTS RESERVED

本书仅限中国大陆地区发行销售

抢占移动端——抓住新客户注意力的 4 个关键

著 者：[美]汤姆·艾斯林格

译 者：陈志超 李 安

策划推广：中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行：中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承 印 者：北京盛通印刷股份有限公司

开 本：880mm × 1230mm 1/32

印 张：8.75 字 数：110 千字

版 次：2016 年 10 月第 1 版

印 次：2016 年 10 月第 1 次印刷

京权图字：01-2014-1925

广告经营许可证：京朝工商广字第 8087 号

书 号：ISBN 978-7-5086-6686-0

定 价：58.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书，如有缺页、倒页、脱页，由销售部门负责退换。

服务热线：400-600-8099

投稿邮箱：author@citicpub.com



MOBILE
MAGIC

不管白天还是夜晚，我们与它们形影不离。我们用它们接收故事、歌曲和视频，在演唱会和守夜时把它们举起，从那友善的光芒中得到慰藉，我们被一个个翻卷的图标吸引，在那小巧的界面上搜索，倾听它们每一次的召唤。我们为它们准备了最好的口袋，找到它们后禁不住去（再一次）亲吻它们。

我们永远也离不开它们。它们是最便捷、最个性化的沟通方式。但更重要的是，手机的诱惑让人无法抗拒，我们对手机的依赖已经丧失了理性。

也许正因为如此，很多营销人员想方设法通过手机与客户沟通。不断迭代的技术、产品和商业战略总是让我们应接不暇，忙着去找寻新的兴趣点。数据可以告诉我们用户什么时间、在什么地方、用手机做什么——但

是，然后呢？

手机是个人的、私人的。因此，除非得到明确许可，消费者不会让任何内容进入自己的手机。现在，全球性公司可为每一位客户提供定制内容；小企业在不损失其特色和个性化服务的情况下，也可以接触到大大超越社区的客户范围。

为了让营销人员与受众群体进行有意义的接触，我们要做的事就是必须要制造相关性，要有激情，并且个性十足。但不能简单地感情用事，而是必须同客户建立起一种源于爱的关系。普通的品牌为公司和股东们所拥有，而至爱品牌（lovemarks）则属于爱这些品牌的人们；普通的品牌建立在尊重的基础上，而至爱品牌则建立在尊重和爱的基础上；普通品牌建立起的忠诚度是有一定理性的，而至爱品牌所激发出的忠诚度则超越理性。

《抢占移动端》是围绕如何对消费者进行情感投入展开讨论的一部最新著作。作为盛世长城公司全球数字创意总监，汤此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

姆·艾斯林格是将这种论述角度引入手机领域的最佳人选。不仅因为汤姆指导了几个全球最大品牌的移动营销策略，最重要的一点是，他首先也是一个创意人。他懂得如何让伟大的想法变得更伟大，也知道如何再将这些想法提炼浓缩，客户拿到的是浓缩后的精华，于细微处见真情，这就是移动领域创造性的精髓。接下来，请让汤姆为您引路！

盛世长城国际广告公司全球CEO

凯文·罗伯茨



MOBILE
MAGIC

营销， 从人的欲望出发

真不知道以后的手机会变成什么样子。在盛世长城新西兰公司工作时，我曾与愿意尝试新鲜事物的客户一起做过手机实验，但在刚迈入 21 世纪的那几年，这只是一种利基实验。后来，我往返于洛杉矶和伦敦两个地方工作，其间有幸把手机技术大规模地应用于各种品牌。而现在，手机应用已经无处不在。

作为盛世长城全球公司数字创意总监，我可以告诉你，现在每个品牌都把手机营销当作头等大事。

虽然手机营销已经有十多年的历史，但我们却仍然处在手机营销的早期阶段。在营销过程中，我们不断地给人们带来手机使用的福音，努力弄清如何开创真正亲密而个性化的产品，使得产品可以直达每一个人。我们不断审视自己的工作，以确定哪些创意是

真正伟大并符合移动市场特点的。

这就是本书的切入点。在《抢占移动端》中，我们从盛世长城公司在“至爱品牌”上的笃信着手，相信“为品牌植入超理性忠诚度”这一理念，把公司的营销哲学与我个人在手机方面的经验相结合。

目的是让各种营销人员（不论这些营销人员所做生意大还是小）洞察手机世界，深入了解我们公司的世界观以及我个人在创意战略产品和创意战略过程中的实际经验。本书的核心理念就是规模：如何找到适合自己的规模，如何在自己需要工作的层次上展开工作，如何让营销的规模同预算和受众相匹配，以及如何分析自己的创意能否在大的规模上展开。

我刚在新西兰开始工作时，我们对规模毫无概念。之后，我学会了怎样不花一分钱就做出一些东西来，怎样赢在起跑线上，怎样将很酷的东西凑在一起做出更酷的东西。我明白了怎么做可以省钱。我已

经尝试过同各种规模的公司合作，从小规模到利基规模再到大规模，甚至是跨国公司。我知道怎么制造手机，怎么让手机变得小巧玲珑，我也知道如何使出浑身解数突破重重难关。本书将对这些情况下如何工作提出建议。相比其他媒介渠道来说，我更看好手机。为什么？因为手机无处不在。每个人都对自己的手机爱不释手，而且每个人至少有一部手机。移动设备对所有人来说都有种奇妙的吸引力。如今，我们把它们变成了一种图腾，加以装饰，套上各种外套，就好像它们是洋娃娃或者小狗。我们让移动设备更具个性，而对笔记本或电视来说，这绝不可能。手机就是酷！

更重要的是，只要你知道从何处入手，手机操作可以十分简单。这些年来，我同许多客户合作过，他们建立新网站动辄需要几十万美元甚至几百万美元。而今天，你可以仅花 20 美元就做出一个 **Wordpress**（个人博客系统）博客，这个博客配备内置

的内容管理工具以及大量的模板，让你以更低的门槛（就所需的编程而言）达到更高级的控制效果。最棒的是，这样的网页已经可以进行移动端优化。2000年时，假如我不在惠灵顿，周围没有那些非凡的人以及更为非凡的机遇，那么我所成就的一切都不能实现。今天，美国任何一个稍具规模的城镇都有人可以做手机应用开发。你要做的就是找到他们，并聆听他们的意见。

我们生活在移动互联网时代，不论对于生活、社交还是营销，这都是一个最好的时代。我们能做的事太多了。我们与别人交谈得更多，分享得更多；我们相互学习，在这样的基础上进行创新、分享，然后成就更多的东西。怎么聆听他人意见，怎么加以衡量，怎么调试，怎么公布信息，各种各样的方法与日俱增。每一天，这些技术都变得更快、更简单、更具灵活性。这样的变化在不断发生着。那么，在这些变化中什么东西没有改变呢？那就是人类

最基本的想要聚在一起的需求，这种需求人人都有。

每次我一转身，就会发现又出现了一个新的、了不起的、让我大开眼界的手机创意或技术创新。然而，营销人员或者公司机构需要谨记的是，假如你不是从人的实际需要、实际见解角度考虑问题的话，所有这一切都将没有意义。最好的创意总是从人的角度出发——从人的需要、人的欲望、人的梦想出发。

Mobile Magic

前 言	vii
引 言 营销，从人的欲望出发	xi

第一部分 知彼知己

01	屏幕时代的生活：挖掘移动营销的金矿	002
	逆转未来	004
	智能手机的崛起	005
02	移动端优先	012
	为什么？在何时？怎么做？	014
	应用程序（APP）与移动网络	015
	你的实时饮水机	016
03	重新认识手机	019
	照相机	021
	麦克风	024
	加速计与陀螺仪	024
	近距离传输	025
	处理能力	026
	移动性	028

第二部分 把握关键

04 移动营销成功的 4 个关键因素 034

移动性	036
亲密度	038
社交性	039
交易性	041
三 P 原则	042

05 最佳状态：搜索和社交 048

搜索	050
社交	054
最佳状态	057
移动设备的非移动部分	058

06 认识自己也要了解受众 063

了解自己的品牌形象	065
了解自己的声音	066
了解自己的生态系统	068
了解自己的受众	070
了解自己的品牌与产品为什么要出现在手机上	071

07 位置，更精准的位置 076

我的 APP 需要定位功能吗？	079
用定位为客户创造惊喜	080
让定位更精准	080

积累定位大数据	081
定位不要越过底线	082
惊喜与嫌恶	084

第三部分 开始行动

08	如何制订预算	088
	移动营销预算的两个组成部分	089
	移动设备的投入	091
	清点公司的移动基础设施	092
	确定预算的经验法则	093
	营销活动设计的复杂度等于成本	094
	人员预算	095
	移动商务与即时回报预算	097
	做好市场调研	098
	移动业务所需的投资	099
	隐性成本	101
	在战略框架之内开展营销活动	102
	关注度就是金钱	103
	粉丝的力量是无穷的	104

09	组建团队	107
	评估你的合作伙伴	109
	面谈的技巧	111
	多花点时间筛选	112
	当心价格太低的合作伙伴	113
	你在团队组建中的主导作用	115

10 与设计对接：从市场营销角度看产品 119

- 定义成功的标准 121
- 从自己熟悉的地方入手：风格导向 122
- 开始行动：简报 123
- 动手不动眼：用户流量图及线框图 125
- 做你该做的事 128

11 制作材料：移动端生产的基本要素 131

- 了解自己的规模 132
- 生产的第1步：优化网页 135
- 生产的第2步：合适的下一步 138
- 成功APP的四个标准 139
- 千万不要忽略台式电脑 140
- 短信营销 141
- 注意法律和道德层面的问题 143

第四部分 保持吸引力

12 “至爱品牌”：吸引力法则 148

- 神秘感：有什么样的故事？ 152
- 感官享受 153
- 亲密度 160
- 移动端的“至爱品牌” 161

13	与受众进行沟通	166
	保持直率与准确度	169
	创造你的“神秘盒子”	170
	不要含糊其词，要清晰	172
	坦诚地面对自己的错误	173
	营销活动结束的时刻	174
	给促销活动加一个截止日期	176
	对客户要直截了当	177

14	销售无处不在	179
	移动时代的购买路径	180
	展厅现象：移动世界与现实世界在这里邂逅	182
	手机让销售漏斗的顶端变大	183
	将店铺送到客户眼前	185

第五部分 确保成功

15	终点：法律问题、缺乏支持与画蛇添足	190
	法律问题	191
	缺乏支持	196
	画蛇添足	202

16	衡量成功：参与回报	205
	投资 VS. 参与	207
	定义成功的标准	208