



据调研，全球手机用户花在社交、游戏等新型应用上的时间，占使用总时长的47%，平均每一个用户在手机上拥有超过20款App

App营销 应该这样做

一本书教你打造
移动互联网时代的营销利器

微营销实战专家 夏雪峰◎著



100多个各行业营销实战案例，400多幅实景图例展示
从制作到选型，从推广到应用，App营销让传统企业在网上牛起来！



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

App营销 应该这样做

一本书教你打造
移动互联网时代的营销利器

微营销实战专家 夏雪峰◎著



人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

App营销应该这样做：一本书教你打造移动互联网时代的营销利器 / 夏雪峰著. — 北京：人民邮电出版社，2015. 2

ISBN 978-7-115-37958-0

I. ①A… II. ①夏… III. ①网络营销 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第000476号

内 容 提 要

App对人们来说并不陌生，从阅读到旅行，从社交到游戏，从餐饮到购物……各种各样的App在智能手机、iPad等移动设备上随处可见，App给人们的生活带来便利、乐趣的同时，也给商家带来了无限的营销机会。

本书从App营销价值、营销定位、推广方法、推广技巧、营销误区入手，通过解析服装、餐饮、美妆、旅游、汽车、快消品、传媒、电商、机构组织、酒店等多个行业的代表性案例，向读者讲述企业App推广和营销的方法和技巧，让企业在未来的移动互联网消费市场占据竞争优势，开拓一片蓝海。本书适合企业管理者及营销人士阅读。

-
- ◆ 著 夏雪峰
 - 责任编辑 寇佳音
 - 责任印制 周昇亮
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
 - 邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
 - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
 - 北京鑫丰华彩印有限公司印刷
 - ◆ 开本：690×970 1/16
 - 印张：16 2015 年 2 月第 1 版
 - 字数：281 千字 2015 年 2 月北京第 1 次印刷
-

定价：48.00 元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第 0021 号

前言

Preface

星巴克闹钟是一款风靡全球的 App。只要你将它安装在手机上，就可以早早上班，无须再赖床。当然，这并不是星巴克在揪你的耳朵，而是星巴克 Early Bird（早起鸟）在唤醒你。只要你设定好起床时间，并按时起床，就能得到一颗星，然后你外出，在 60 分钟之内走进任何一家星巴克，就能买到一杯仅一折销售的浓香咖啡……

这样实用又有优惠可享的 App，你是不是后悔没有安装呢？仔细想想，这个小小的 App 其实从你早上睁开眼睛的那一刻，就紧紧地把你和星巴克品牌联系在了一起，这种广告概念和广告宣传的力量是无形的。

很多企业纷纷效仿星巴克的做法，在 App 建设和营销中推陈出新，既能让用户感觉实用，又能从中得到好处，在不知不觉中宣传了企业品牌。这样做营销，才能让营销效果最大化，让企业效益得到提升。

App 的魅力和威力从“星巴克闹钟”可见一斑。随着智能手机和平板电脑的普及，大多数人的手机里都有几个甚至十几个 App，这些 App 可能让用户娱乐、购物、社交、阅读……可以说，App 已经融入到人们的日常生活中。对企业而言，如果还没有创建自己的营销 App，显然就会错过正在到来的移动互联网消费大潮。

App 已不仅仅是一部手机的客户端那么简单，越来越多的企业将 App 当作销售的主战场。根据数据显示，App 带给各大电商企业的流量已经远远超过 PC 端（传统互联网）。通过 App 来营销产品、获得利润、征服市场也成为各大企业在移动互联网时代的发展方向。事实

表明，消费者是非常乐意使用手机 App 来获得服务或者购物的，因为 App 的便捷性完全战胜了 PC 端，用户不管走到哪里，只要能上网，就可以随时随地手机购物，而且手机 App 还能随时为用户推送最新的产品信息和打折促销活动信息。

有了用户追求便利、实用、娱乐等需求，各大企业纷纷制作各种 App，利用各种营销手段在 App 中加入促销、打折等活动，让自己的 App 活跃度上升。在移动互联网市场，谁能获得 App 用户资源，谁就能占据竞争优势。

用户在手机上动动手指、滑动屏幕……就可以买东西，享优惠，娱乐、阅读、社交……这种需求要求企业必须改变营销思维模式，采取符合 App 大数据时代背景的营销手段。企业需要跳出传统的管理方式和营销理念，在移动互联网方面加大投入，开发创新，吸引客户，让自己的产品通过 App 广泛传播，让企业品牌深入人心，进而引导客户消费。

本书并未涉及 App 的技术理论和抽象概念，只有具有实战性和实效性的营销策略和方法，针对当前 App 营销热潮，结合服装、餐饮、快消品、旅游、电商等众多行业，总结出一套 App 营销战术，从 App 定位、创新到推广营销，为用户一一讲解其中的实用技巧，让 App 营销实战化，为读者提供一套可以快速上手操作的 App 营销方案。

目 录

Contents

第 1 章 App 营销，小乾坤里有大世界 1

App 已经不是新鲜事物，而是人们手机、移动设备里的常驻嘉宾，时刻在影响着人们的工作和生活。App 给人们的生活带来便利、乐趣的同时，也在改变着企业传统的营销方式。与传统营销方式相比，App 为什么更适合企业做营销？本章告诉你 App 为什么这么火，与传统营销相比它好在哪里。

1. 相比传统方式，推广费用相对低廉 2
2. 用户一旦下载，持续使用成为必然 5
3. 市场定位精确，吸引忠实顾客群体 10
4. 全面展示信息，刺激用户购买欲望 13
5. 增强品牌实力，提高企业竞争优势 17
6. 实现隐秘互动，增强用户的依赖感 21

第 2 章 制作创新，你的 App 才能巧夺先声 25

App 固然可以将用户与企业很自然地连接起来，但是 App 的世界同样有竞争，这是企业间竞争的又一个阵地。如何才能让你的 App 巧夺先声、吸引用户？如何才能让你的企业 App 轻松打败同类的竞争对手？这不是技术问题，而是定位问题。如何定位你的 App？本章通过星巴克等企业的经典案例，告诉你如何让你的 App 成为客户的最爱。

1. 细分领域，走差异化的产品路线 26

2. 回归生活, 界面形式追随情感	30
3. 注重感觉, 设计多样化的手势操作	34
4. 敢于创新, 突破传统界面架构模式	38
5. 改变方式, 将用户信息可视化	42
6. 心灵回归, 让一切都至简至纯	46
7. 一键直达, 为用户节省使用时间	50
8. 排版细化, 根据设备屏幕特性优化 App	53

第3章 有的放矢, 选对类型才能做出成效..... 57

通过众多成功的 App 案例可以看出, 不同的 App 类型, 客户的需求是不一样的。那些成功的 App 都很注重 App 的核心要素: 用户体验和心理需求。抓住这个核心要素, 根据自身企业的特点、优势来选择恰当的类型, 比如注重产品信息、虚拟化、休闲娱乐、话题类型、定制服务等, 才能做好 App。本章告诉你如何才能选对符合企业属性和优势的 App 类型, 让企业的 App 营销有的放矢, 做出成效。

1. 提供详尽信息, 立体展示产品	58
2. 虚拟产品体验, 帮助用户决策	63
3. 完善定制服务, 促成个性消费	67
4. 延伸其他服务, 培育长久关系	72
5. 休闲娱乐游戏, 满足娱乐需求	76
6. 给予社交服务, 协助情感传递	81
7. 用户有奖竞逐, 满足心理成就	85
8. 走高品质路线, 实现用户品位	90
9. 开辟新型体验, 产品娱乐一体	96
10. 抛出吸引话题, 激发用户参与	101

第4章 多方探寻, 全面拓宽 App 推广渠道..... 105

企业开发设计了一款精美的 App 之后, 接下来的问题就是推广 App: 如何让用户看到你的 App、了解你的 App、下载你的 App。那么,

如何让用户看到你的 App？媒体、企业的官方网站、App 应用商店、软文营销、视频营销、线下活动等多种推广方式都可以使你的 App 出现在用户的视野中、手机上……本章为你揭秘多种推广渠道，让你的 App 推广效果超乎想象。

1. 借力打力，在 App 应用商店中巧打曝光度	106
2. 线下预装，让自检产品成为手机原始配套应用	111
3. 软文营销，借助网络媒介发布软文提高用户口碑	114
4. 巧用网站，通过网络广告提升 App 知名度	119
5. 善用网络，通过互联网应用平台给你的用户以不同体验	124
6. 视频营销，病毒式传播使受众群记住你的品牌	127
7. 微博营销，借助微博产生互动增加用户黏性	134
8. 海报推广，借助易拉宝横幅展架形成视觉灌输	137
9. 线下活动，通过搞活动巧妙推广 App	141
10. 自我推广，利用创意功能吸引用户下载使用	145

第 5 章 掌握模式，让你的 App 营销顺风顺水..... 151

要想让 App 营销的效果更好，企业还要驾驭好九种营销模式。本章从广告模式、植入模式、用户模式、专业模式、亮点模式、免费模式、内容模式、情感模式、尖叫模式九种营销模式，为你解析经典的 App 营销案例，总结 App 营销技巧，让你的 App 营销效果更好。

1. 广告模式：在下载量较大的应用软件中植入广告	152
2. 植入模式：将应用和品牌巧妙融合在一起	155
3. 用户模式：打动用户的心才是 App 营销的关键	158
4. 专业模式：用专业的功能和态度打造 App 强力	163
5. 亮点模式：将你的 App 不同之处亮出来	166
6. 免费模式：促进信息流转产生新的价值	170
7. 内容模式：通过优质内容吸引精准客户和潜在客户	173
8. 情感模式：寻找与用户的情感沟通点	177
9. 尖叫模式：利用惊喜大奖来增加企业客户群	181



第 6 章 百家争鸣，各行各业中 App 营销经典案例..... 187

各行各业都有出类拔萃的 App 营销案例。本章重点从服装、餐饮、美妆、旅游、汽车、快消品、传媒、电商、机构组织、酒店 10 个行业中选出具有代表性的 App，如美丽说、必胜客、美妆心得、侠客行等，全面解析这些成功的 App，总结出一套实用、有效的 App 营销方法和技巧，让你的 App 快速在客户间传播开来。

1. 服装行业：美丽说做你身边的购衣顾问 188
2. 餐饮业：必胜客让你随时享受狂欢优惠 192
3. 美妆行业：美妆心得做你私人专家 App 198
4. 旅游业：侠客行——最受欢迎的旅行助手 202
5. 汽车行业：荣威 550 之家为你提供一切荣威服务 206
6. 快消品行业：拉芳拉开营销第二大门户 210
7. 传媒行业：凤凰新闻给你所有想要的 214
8. 电商行业：京东手机客户端让你的购物更便利 218
9. 机构组织：北京地铁为你解决出行问题 222
10. 酒店行业：锦江之星入住酒店一指到位 226

第 7 章 慎踏雷区，避开 App 营销的那些误区..... 231

如今的 App 营销可以说做得如火如荼，但是，有的企业没花多少钱却效果卓著，有的企业投入不少人力、物力和财力却收效甚微。为什么会有如此大的反差呢？除了本书上面几章提到的策略、方法和技巧外，还有一些值得注意的 App 营销误区。本章告诉你 App 营销的那些误区，让你的 App 营销少走弯路错路，确保你的 App 营销获得最好的效果。

1. 搭传统营销便车，投入多却收获小 232
2. 认为 App 内容是竞争核心 234
3. 忽视下载后的工作，不理睬用户忠诚度 237
4. 仅仅靠品牌影响力，忽视 App 内容陈旧问题 240
5. 广告投放渠道狭小，营销能力受限 243

第 1 章 App 营销，小乾坤里有大世界



App 已经不是新鲜事物，而是人们手机、移动设备里的常驻嘉宾，时刻在影响着人们的工作和生活。App 给人们的生活带来便利、乐趣的同时，也在改变着企业传统的营销方式。与传统营销方式相比，App 为什么更适合企业做营销？本章告诉你 App 为什么这么火，与传统营销相比它好在哪里。

1. 相比传统方式，推广费用相对低廉

在传统意义上，我们认为企业想要宣传自己的产品，提高产品的知名度，需要借助大量的广告宣传。例如，电视广告，报纸、杂志版面广告，以及网络传播、视频广告等。我们如果仔细分析，则不难看出，如今通过电视广告被大众熟识的企业大都是一些财力雄厚的企业，而多数的小型企业无法跻身其中。原因在于，这类广告宣传成本太高。高昂的费用，让许多中小型企业望尘莫及。

App 营销则比较符合大众营销的口味，它最重要的优势就是推广费用相对低廉，企业只需要开发一个适合本企业、相应产品的应用软件即可。当然，在产品推广时也会产生一些费用，但这种营销模式和营销效果却是传统推广无法比拟的。

App 是移动互联网的入口，所以在移动互联网发展成为主流营销趋势之前，企业必须开发一个属于自己的 App。

随着智能手机和 iPad 等移动终端设备的普及，人们越来越多地习惯在 App 客户端上网购物。App 不仅是移动设备上的一个客户端这么简单，随着移动互联网的兴起，电商似乎已经抢占了 App 平台。数据显示，App 给移动终端电商带来的流量远远超过了传统互联网营销（PC 端）。也就是说，App 已经成了各大电商平台赢利的主要发展方向。电商将天平偏向 App 的主要原因有两点：一是移动设备终端能够方便用户选择产品；利于购物；二是 App 的推广费用比传统推广方式的费用低很多。我们以当当网的 App 营销推广为例加以说明。

我们打开电视机，翻开报纸、杂志，似乎很少看到当当网在打广告、做推广。如果按照传统的营销模式来看，当当网应该是不知名的，然而事实并非如此。当当网是中国最大的网上书城购物中心，人们无论上网买什么书，首先就会想到当当网。

更为惊奇的是，我们可以做一个实验：聚会时，将你身边三五个好友的手机聚集起来，打开手机主页面，会发现他们中的大多数人会有当当网 App 的标志。其实你的朋友未必经常读书，但是却仍然有当当网的 App（如图 1-1 所示）。

没错，因为方便购物，所以朋友的手机上大多会有当当网的 App。使用当当网的手机 App 不但可以方便购书，还能及时在信息栏收到当当网的最新优惠、促销活动的信息（如图 1-2、图 1-3 所示）。

明智。有些企业可能还不了解 App 营销的优势所在，通过 App 与传统营销推广费用的对比，让企业果断地选择手机 App 营销。

(1) App 比短信营销更快速、更省钱

众所周知，自从手机成为人们主要的通信工具以来，企业就意识到了短信营销的魅力，久而久之，短信营销成了企业惯用的营销方式之一。我们经常会手机上收到一些推广信息，比如卖保险、推广二手车、贷款的广告等。

但短信营销在当下已经过时。首先，它费用高昂，每条一毛钱的短信费用，累积起来对企业而言也是一个不小的数目；其次，短信营销会扰民，用户会将企业拉入黑名单，阻拦信息传入（如图 1-4 所示）。



图 1-4 用户设置阻拦垃圾广告短信

因此，对企业而言，短信营销不但费用高，而且很可能会达不到宣传的目的。App 则完全没有这些“累赘”。App 不需要花费企业的通信费用，只需要花费一定的上网流量；App 推送的信息可以百分之百地进入用户手机，用户只要看手机就能在信息栏中看到营销产品信息。

(2) App 与电视广告推广相比, 费用几乎为零

企业往往以为只要在电视台做广告, 就能提高知名度, 其实不然。首先, 在电视台做广告的费用高昂, 这不是一般企业能够承担得起的; 其次, 如果贪图便宜, 而在一些冷门时段播放广告, 则宣传效果不佳。

App 营销与电视台广告相比, 推广费用几乎为零。它不需要争分夺秒地制作广告, 也不需要花费大量金钱播出广告, 只需要开发一个属于自己的 App, 然后向用户推送消息即可。



App 营销密钥

虽然企业采用 App 营销的费用低廉, 但也不是每个有 App 的企业都能在营销方面取得佳绩。企业还应该在做开发、策划 App 活动和内容时做好功课, 才能吸引更多用户下载使用你的 App。

2. 用户一旦下载, 持续使用成为必然

移动客户终端设备的广泛应用, 带来了企业营销新机遇, App 瞬间覆盖了所有智能手机和平板电脑的界面。为什么大家对 App 乐此不疲? App 到底有什么魔力呢? 事实表明移动客户端的便捷, 为企业积累了越来越多的用户, 有些用户甚至成了企业 App 的忠实粉丝。所以, 企业只要在 App 设计、策划方面为用户提供真实、有效、便利的服务和优惠, 那么用户一旦下载, 持续使用将成为必然。

肯德基在 App 方面的营销独具特色, 许多用户一旦下载这个 App, 便立刻爱上了它。

首先, 打开肯德基优惠券之后, 会看到肯德基为用户罗列出当前时间段所能使用的所有优惠券(如图 1-5 所示)。通过几秒钟的下载后, 点击任意一张, 都能跳出独特的优惠券, 在优惠券中清楚地标明“直接出示此页即可”以及内文中的使用规则(如图 1-6 所示)。用户可以前往任何一家肯德基店面, 通过此电子优惠券获得优惠套餐。从这点来讲, 肯德基优惠券 App, 着实是为用户省了钱。



图 1-5 肯德基优惠券 App 首页



图 1-6 肯德基优惠券

其次，肯德基优惠券 App 还推出了“提现通”赚钱神器。用户下载该 App 就可以免费领取提现通红包（如图 1-7、图 1-8 所示）。用户进入提现通之后，会发现多个任务目标 App，用户只要按照要求下载并且完成任务，即可获得相应的现金奖励（如图 1-9 所示）。

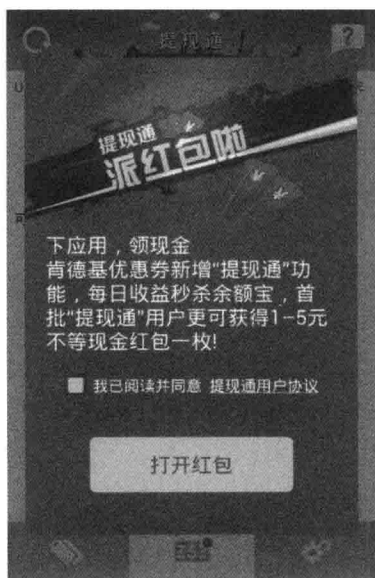


图 1-7 提现通派红包

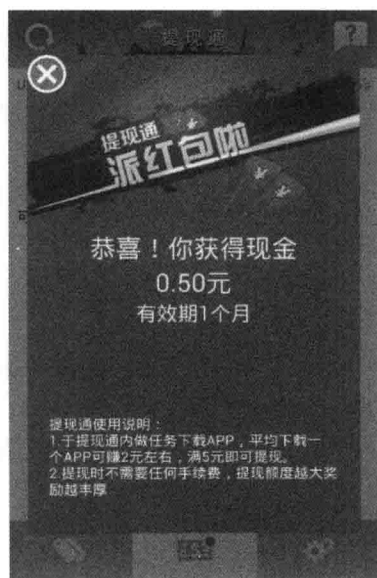


图 1-8 提现通领取红包

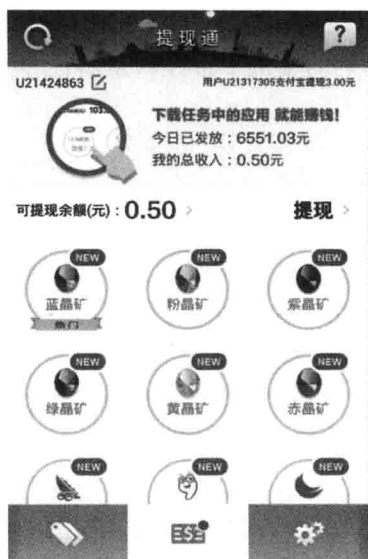


图 1-9 提现通界面

不要以为肯德基优惠券只有关于“钱”的本领，它还能为用户提供实实在在的导航。如果你不知道自己周围有没有肯德基，那么就可以点击“设置”中的“附近分店”，肯德基立刻会为用户呈现出当前位置附近的所有肯德基店面，用户还可以查看地图、导航，正确选择驾车方向（如图 1-10、图 1-11 所示）。



图 1-10 肯德基优惠券为用户查找附近分店



图 1-11 附近分店地图导航

既省钱又赚钱，还能查看附近的店面，这样一个实用性较强的 App，怎能不叫人爱。所以，小伙伴们手机中常驻肯德基优惠券 App 并且持续使用，并不足为奇。



App 营销解析

从肯德基优惠券 App 的这个案例中可以看出，该 App 用户之所以爱不释手，主要在于该 App 可以为用户提供数个惊喜。有铺天盖地的优惠券不说，还有下载 App 提现奖励的赚钱工具，更有快速搜索附近店面的功能。所以，每一个用户下载使用之后，都会深深爱上这个 App。

肯德基清楚地了解到，用户对肯德基等快餐的心理需求不只是局限在可以获得优惠券这一种功能上。所以肯德基优惠券 App 开发了“提现通”，这个赚钱概念正好迎合了消费者的需求。借助这种心理需求，该 App 就能很好地满足用户，让每一个用户都成为该 App 的支持者。这恰恰是单纯线下打印纸质优惠券所远远不能比的。

因此，企业在开发和设置 App 时，一定要分析消费者的心理需求，只有这样，才能让用户一旦下载你的 App，就有可能会持续使用。

（1）App 要具备线下所没有的便利优惠

肯德基优惠券 App 的成功，说明企业想要让用户下载并且持续使用你的 App，就需要在 App 上加入新鲜元素，具备线下所没有的便利优惠。人们想要使用某个便利软件或者工具，首先是因为它方便，其次是在省钱方面可以安心。以往人们如果去一些餐厅、超市，想要获得优惠，则会从优惠卡上剪下优惠券去消费。这样用户很容易丢失优惠券，也不利于企业操作。

在 App 上获得和使用优惠券则非常便利，只需要用户下载，然后向服务人员出示电子凭证即可。这样做不但为用户自身节省了时间和精力，企业也可以便捷地操作。所以，你的 App 具备了线下所没有的独特便利优势后，就一定会被人们持续使用。

（2）App 要不断更新，满足用户多样化需求

起初的肯德基优惠券 App 并没有提现通这个赚钱神器。肯德基通过调查，尤其是从支付宝钱包 App 中余额宝应用的事例中发现，人们在接受 App 时，不只是将主要需求集中在享受优惠方面，还想要更好地来“赚钱”。所以，肯德基首次在餐饮客户端中推出了提现通服务，让用户下载应用，完成任务，提取现金奖励。

这表明，企业想要借助 App 很好地实现营销，就需要不断更新和优化自己的 App，满足各种用户多样化的需求才是重中之重。只有这样，企业的 App 才