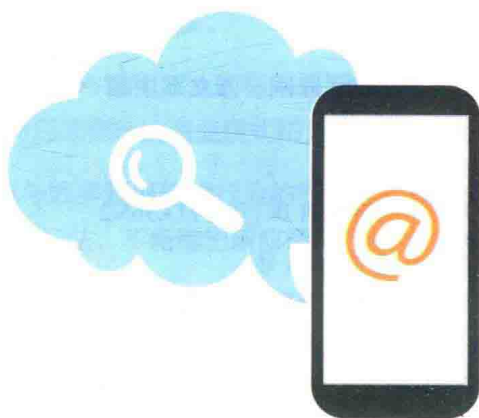


移呼百应

TMA移动营销大奖经典案例

陈刚 方立军 / 主编



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

移动互联网已经成为新媒体发展的主要战场，更多的用户沉浸在移动智能生活场景之中，移动营销的应用价值加速攀升。品牌更加重视从创意、内容、技术、数据等更多维度提升移动营销能力，打造移动营销新玩法。创新营销，移呼百应！

TMA 移动营销大奖以探索和挖掘移动营销前沿价值为宗旨，经过四年累积了两千余件案例作品，触及百余个品牌广告主，一路见证移动互联网的发展以及移动营销应用的创新升级，为行业提供了大量可借鉴、具有指导意义的标杆案例。

本书优选 TMA 移动营销大奖历届荣获金奖的 50 个经典案例，涵盖创意类、技术类、效果类、互动体验类、内容营销类、媒介整合类、移动 O2O 营销类、电商营销类、短视频营销类、视频直播营销类、大数据营销类等多个类别。每个案例都从营销背景及目标、洞察及策略、创意执行及媒介应用、技术支持及效果转化等多个维度，充分展现移动营销的价值和紧跟时代的创新玩法，为品牌找到绝佳的移动营销解决方案输送更新鲜的养分，为移动营销从业者提供最直观的学习参考。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

移呼百应：TMA 移动营销大奖经典案例 / 陈刚，方立军主编. —北京：电子工业出版社，2018.1

ISBN 978-7-121-33012-4

I . ①移… II . ①陈… ②方… III . ①网络营销 IV . ① F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 275040 号

责任编辑：林瑞和

印 刷：北京千鹤印刷有限公司

装 订：北京千鹤印刷有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：16.75 字数：305.5 千字

版 次：2018 年 1 月第 1 版

印 次：2018 年 1 月第 1 次印刷

定 价：79.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：010-51260888-819，faq@phei.com.cn。

序一

数字营销传播正在迈向新台阶

陈刚

TMA 移动营销大奖联合创办人、主席
北京大学新闻与传播学院党委书记兼副院长、教授

数字营销传播行业是对新技术、新现象最敏感的行业，也是创新最迅速的行业，因为它始终处在市场变化最核心的位置。

互联网技术对社会、市场和商业的影响是深刻的，经济社会的各个层面都在努力地探索，但总体上还没有形成稳定的商业模式和方法论，始终处在一个巨大的不确定性之中。

这种时代的气质与数字营销传播行业的气质是相契合的，因为求变、求新是这个行业的基因。不断探索新玩法、不断推出新应用是这个行业制胜的法宝。

这不仅使我们这个行业在数字时代能够长袖善舞、走在变化的最前沿，还使数字营销传播极有可能成为各行各业数字化转型的切口。

互联网技术在推动数字传播模式取代大众传播模式、成为主导性模式之后，也推动了数字化生产方式的改变。广告主层面的数字化变革大幕已经拉开，但如何演好这场数字化转型大戏，人们才刚刚开始探索。毫无疑问的是，数字营销传播是这场变革的排头兵。

如果说前些年的数字营销传播大多停留在社会化传播层面，那么近几年的新案例、新方向则越来越多地接近大数据传播层面。程序化购买技术正在成为大数据传播主流的应用模式，并且走向多样化和成熟化。国内外主流互联网平台的广告营销的盈利模式都是基于程序化技术的，近两年，更具智能化技术特性的程序化创意技术的加入，也使得这个生态越来越完善，智能营销的趋势也越来越清晰。

从大数据传播开始，人的数据和内容的数据逐渐成型，不是停留在概念的层面，而

是实实在在地产生了效果，成为企业数字化转型最坚实的基础。围绕大数据展开的企业数字化转型探索从营销传播的层面切入有了可循的路径。

翻看这几年 TMA 的案例，相关的创新性案例越来越多，很多案例的价值也已超越营销本身，这是一个好现象，说明我们这个行业不仅在操作层面不断升级创新，在商业价值上也正在迈向一个新的台阶。

在迅速变化、疾风猛进的时代里，作为一名参与者，必须要有历史感，有了历史感就会有使命感。TMA 就是这样一个历史的记录者和使命的传承者，通过筛选把优秀的案例记录下来，把推动变化的历史参与者记录下来，这不仅促进整个行业的变化，也将使 TMA 在未来的历史评说中留下身影。

序二

孵化移动营销，“态度”先行

张忆晨

网易传媒副总裁

2017年，我们迎来了第4届TMA移动营销大奖。四年来，移动营销领域发展迅猛，颠覆了人们的认知。在广告主、代理公司、媒体平台共同努力下，多种新型营销形式被一一探索和利用，例如原生广告的新尝试、大数据精准营销、VR/AR技术等，不断引发营销新热潮。

我们既欣喜于移动营销带来的机遇，也不断思考新形势下的诸多挑战。宏观上，广告主求新求快的广告需求，对我们在灵活性、执行力、前瞻性等方面均提出了更高的要求；微观上，随着用户数据来源复杂化，如何“读懂”用户实现精准营销也变得更加具挑战性。

置身其中，营销人应该认识到，移动平台不再是单纯的载体，而是营销新起点。面对用户的个性化需求，我们更应该充分利用场景营销等机会点，积极寻求移动营销新创意。此外，在营销关系上，更加紧密地联合客户和用户，想他们之所想，解他们之所需，互惠互利，才能共同品尝移动营销带来的果实。

对于此，我们也在拥抱变革之下进行着不断的突破与创新尝试。今年，在网易内容消费升级引领者战略指引下，网易“态度营销”也全面升级，更加凸显创新精神与匠心品质。纵观网易在移动营销方面的案例，包括收录在本书中的麦当劳和网易二次元合作“艾木娘的不思议之旅”等，我们可以感受到在“态度营销”指导下网易独具创意的营销风格。在营销模式上，我们不是通过简单粗暴的“让渡流量”换取短期的广告收入，而是从广告主切实的营销需求出发，充分调动网易平台的资源，用心打造能够真正打动用户的营销解决方案，对广告主和用户负责。而在资源利用方面，我们则强调构建网易完整、有特色的营销矩阵，以网易新闻为蓝本，配合其他产品“有的放矢”地开发，为广告主提

供充分的选择空间，优化流量和创意组合。

事实上，自从网易新闻诞生以来，网易就有意识地建立广告产品思维。随着网易产品逐渐增多，这种科学的广告产品思维便显得尤为重要：网易坚持以网易新闻为蓝本，完善其他产品的三个底层基础，即广告、活动与用户生态体系，有针对性地开发旗下产品的广告资源，打造差异化；同时，更强调产品的广告资源要随着产品的更新换代不断推陈出新，与时俱进地引进新技术，开发新的广告资源，满足广告主求新求快的需求。我们提出的营销品质、品类、体验升级，也是态度营销的智慧之举和诚意之作。

在过去几届 TMA 的评奖中，网易硕果累累，我们对于 TMA 的肯定倍感荣幸。听闻本次大赛组委会将过去四届的精彩作品集结成书，深表欣喜。这沉甸甸的案例集蕴含着众多在移动营销领域默默耕耘的从业者的心血，既是对过去荣光的总结与嘉奖，也是对未来发展的铺垫与启迪。

序三

移动营销Social突围

王雅娟

微博副总裁

随着移动互联网环境的不断改善，资费的不断降低，从 2014 年起，无论是用户规模，还是应用数量，移动互联网都呈现出蓬勃发展的大好态势，移动营销成为新时代背景下企业发展的必争之地。包括陈刚教授在内的许多业内人士都开始将对移动互联网的观察和研究放在了首要位置，探索移动营销在实际应用中的前沿价值。

据 eMarketer 数据显示，全球移动广告市场份额近年来的增速一直超过 50%，并将继续维持高速增长状态；而 2016 年中国移动广告市场规模也已突破千亿元，增速达到近年来的峰值。相较于前几年的雾里看花，广告主已经不再纠结于是否要投身于移动营销，而是开始思考如何将移动营销的效果做到更精准、更有价值，企图寻找移动营销的突破口。这当中，社交媒体在广告营销的整体表现也在不断提升，成为移动营销的一大阵地。对于广告主而言，一方面以贴近消费者的内容作为切入点拉近与目标客群的距离；另一方面，利用社交媒体的传播能力激发移动互联网用户的分享和参与欲望，进而实现营销信息的规模化传播。从长期的业务实践中，我深刻地感受到，社会化媒体平台在移动营销活动中是不可或缺的，也与创意内容一路相辅相成。

每次新领域的崛起，我们都只能从那些或是成功或是失败的案例中一步步摸索出前进的方向。因此，建立起一套行之有效的移动营销行业生态已经成为所有从业者和广告主的愿望，于是我们有了 TMA。作为一个为移动营销而生、专注于探究移动营销传播的行业奖项，TMA 构建起了一个集策略创意、媒介应用、技术支持、效果转化于一体的案例盘点和沟通学习平台，从而为我们揭示了移动营销的发展趋势。

TMA 已经进入了第四个年头，2017 年我再次以评委的身份参与 TMA 大奖，与专

业强大的 TMA 评审团共同见证了本届 TMA 大奖杰出案例的诞生。不难发现，品牌在开展移动营销活动时就紧随了当下移动互联网的创新趋势变化：移动社交、短视频、直播、场景、AR 互动、大数据应用……与陈刚教授多次交流，我们一致认为，顺应移动互联网潮流，以创新的态度拥抱变革，为用户打造移动时代的新社交体验，才是移动营销之道。

当前我国移动用户数量已经突破 12 亿户，超过 6 亿人口正在使用智能手机。截至 2017 年上半年，与移动营销息息相关的移动应用，仅国内市场（包含本土第三方应用商店和中国区苹果商店）就已拥有超过 402 万款，并保持平稳增长的趋势。移动互联网的迅速普及，使中国消费者于手指之间就能轻松实现上网、购物、娱乐、社交等生活事项，呈现出“Always On”（永远都在线）的特征。作为一种更精准、更具互动性的营销模式，移动营销的价值日渐彰显，广告主也进一步加大在移动端的营销预算投入。

以微博为例，月活跃用户有 92% 来自移动端。随着用户注意力向移动端的迁移和使用习惯的养成，微博已经建立起围绕社交、短视频、社会化电商、支付、游戏、生活服务等多功能于一体的场景化应用，将移动社交平台的功能属性发挥至最大化。同时，微博围绕热点的传播方式和基于兴趣的用户聚合能力，让品牌在呈现碎片化的移动媒体时代迅速吸引关注；不断创新的内容形式更形象地传达品牌和产品信息，缩短与用户之间的距离。

这次 TMA 将历届大赛的经典案例集结成册，根据不同的类别，对移动营销的成功实践与案例进行了分析整理和提炼总结。希望通过这些案例的分享，为品牌的移动营销解决方案提供借鉴与指导，也期待未来能够涌现出更多优秀的移动营销案例。

总的来说，移动营销不再是锦上添花的加分题，其已经成为当前品牌营销的必答题。这就意味着，业内人士不能只是简单地占有、买卖流量，而是要力求在创意、大数据挖掘与监测和效果优化上，赋予品牌在移动营销中更多的可能性。

序四

一面移动营销的堂前镜

金玲

小米公司 MIUI 广告销售副总裁

尼尔·波兹曼在《娱乐至死》中说：“一种新的媒介会改变既有的话语结构。”他说这句话的时候，美国正处在 20 世纪 80 年代的电视时代。我们可以看到，随着媒介一步步地演进，信息供给方、渠道、信息接收方的权力结构在不断改变。但是即便到了“平民狂欢”的互联网时代，连接者控制着信息的分发权，其仍然夺取了利益重新分配的能力，在消费者与内容供给者之间设立了新的关卡，马云称之为互联网的“国家模式”。移动互联网的出现让我们看到这一状况开始改变，一部小小的智能手机，打破了时间和空间的樊篱，重建了入口，重塑了生活，也重构了营销。

我一直认为这个时代的营销人是非常幸运的，网络技术、信息、媒介和数据的飞速发展带给我们实现创新的肥沃土壤。我们需要将那些经典的、有代表性的案例留存下来，写进历史，来记录每一滴努力和每一颗收获。在这本案例集里，我们看到了短视频的井喷和移动社交的无处不在带来的不可想象的爆发传播；看到了技术的提升和 H5 成熟运用带来的更为极致的互动。这是在过去的土壤中无法实现的生产效率。

同时我认为这个时代的营销人是肩负重任的，我们必须保持“空杯”的心态，持续不断地学习和探索，才能跟得上时代发展和进步的速度。我们需要将那些先进的、极具探索精神的案例留存下来，写入未来，启迪和鼓励我们获得更大的进步。在这本案例集里，我们看到 AR 和 VR 模糊虚拟和现实的极致体验；看到了 LBS 对时效的惊人提升；也看到了智能语音和穿戴设备大开“脑洞”的创新玩法。这让我们对于继续在未来的 AI 营销、物联网营销上引领全球充满信心。



移动互联网是一个拐点，注定是互联网历史上浓墨重彩的一笔。

它不仅是互联网和数字营销的变革，也代表了整个中国的变革，无论是软件上的移动社交、移动支付、移动电商，还是硬件上的手机和其他移动设备，这一系列的蓬勃发展，让世界看到了“中国智造”和“中国速度”。

它不仅是互联网行为和交互形式上的变革，也伴随着数据和科技的变革。人工智能和物联网已经不再是互联网人口中的“概念”，它真正地走进了千家万户，让你我相信，科幻电影中的智能生活，可能明天就会到来。

作为一个小米人，我对这一切有着更为深刻的体会，身在这家为中国乃至世界移动互联网发展起到强大推动作用的公司，如何抓住时代的机遇，在移动互联网营销、人工智能营销以及物联网营销上继续不断突破，我想唯有和像书中这些经典案例的缔造者一样优秀杰出的同仁们一起，共勉共进。

TMA 是移动营销界的风向标，它为我们搭建了一个分享、切磋的重要平台。《移呼百应——TMA 移动营销大奖经典案例》是移动营销界的堂前镜，它为我们提供了一个站在今日看明日的工具。

愿 TMA 兢业奋发、砥砺前行，愿中国移动营销保持活力、不断创新！

序五

未来世界要看“关系”

徐扬

微播易创始人、CEO

如果将 TMA 近年来获奖乃至报名参评的案例都一一摊在面前，会发现两条显著而明确的轨迹。

1. 企业市场活动投放渠道，由网站逐渐迁移到社交网络，又再度迅猛跳入社交视频。
2. 品牌与用户之间，从没有关系到努力缔结关系，再到不断强化关系。

这两条轨迹就像麻绳，纠缠在一起互相促进，推动了一轮又一轮巨大的市场变革，到今天，绝大多数市场活动与投放行为都和社交，尤其是社交视频密不可分，可谓“无社交不成行”“无视频不成料”（投放素材中大多包含直播或短视频）。其中之核心，正是第二条中的关键词：“关系”。

什么是关系？

此关系非彼关系。这里的关系并不是过去我们常说的“人情社会”“做什么事情都要走关系”等，而是指用户投射了什么样的需求、情感、时间在品牌和企业上。

过去 7 年，微博与微信公众号次第崛起，帮助企业 / 品牌和用户在没有关系而只有广告轰炸的情况下，缔造了“Follow/ 关注”的弱关系，用户不用再通过媒体的中转或二传，可以直接通过社交网络获取品牌的一手信息了。但弱关系在时间的冲刷下，会渐渐淡化；许多企业发现，自己社交账号中的粉丝变得越来越不活跃，运营难度越来越大。这是因为，企业没能在“关系”上更近一步。

这种停滞会不进则退，带来许多负面影响。如我们看到企业的品牌失能、技能失能等现象非常严重，按照曾经习惯的玩法投放在社媒之后毫无效果；更有大量危机公关事

件爆发,多源于自媒体乃至个人账号挑战大企业,导致了一大批巨头企业俯身道歉。“账号”和“账号”成为平等关系,企业不再有特权,而关系则成为主导:铁杆粉丝众多,品牌爆火;没有铁杆粉丝则品牌的各项数据平平、推广效果平平。

恰在这时业界给出了参考样板。2016年初,微播易就全力呼喊要企业界高度重视社交视频(短视频、直播)的原因来源于一个发现:在陪伴自媒体转型到短视频、直播形态时,我们看到了粉丝的状态与弱关系时截然不同。粉丝们投入了更多的时间、更大的热情,就像是在守护、陪伴网红的成长。

每次观察微播易的网红收入榜单,我们都会惊叹于网红的巨大吸金能力(头部网红有时一周获得打赏金额就超百万元)和巨大的带货能力(“双11”时带货能力最强的人群,甚至形成了备受关注的网红经济)。

这是因为,“守护、陪伴”而形成的紧密/亲密关系更类似家人,要远远强于简单的“关注”,其所形成的用户高速增长、持续活跃和强订单转化能力,是企业和品牌全力奔赴的方向。

正是由于这个原因,我才开始不断呐喊和推荐社交视频营销。而这些变化,也在TMA近年的各大案例中看到共振。它们都将化为一个核心问题:企业如何利用短视频和直播,来增加自己和用户之间的亲密关系?

微播易历年来一直担任TMA的初审和终审评委。过去数年我们总是在建议方立军老师,在案例之上展开更多研究和分析,将成果进行更多分享,帮助业界获得更大的进步。很高兴今天TMA公开第一批优秀案例给公众,未来还会有更多优秀的成果持续分享给大家。相信上面所说核心问题的答案,就潜藏在这些案例中。

我们可以预计,在未来十年甚至更长的时间中,企业和品牌都将在“关系”的征途上越走越快。种种奥妙,在TMA各个优秀案例中都能体会到。

前言

移呼百应，见证一个“特美”时代的进化

方立军

TMA 移动营销大奖联合创办人、执行主席

网赢天下网首席架构设计师

这是一个美好的时代，一个由移动互联网开启的美好时代。

移动互联网的勃发、迭代、跃升和蜕变，让我们的沟通、娱乐、消费、办公、出行……生活的各个方面都变得更加便捷和美好。作为一名广告营销人，我们心中的各种美好向往也正在一步步演变为现实。

人的需求在哪里，营销就在哪里。移动用户规模、数量呈现井喷式的增长，营销人的主战场正以一日千里之势朝着移动领域拓展和进发。移动营销以其更快、更新、更互动、更有效的方式，展现着无与伦比的魅力，给我们以更多美好的期望。

当期望转化为现实时，不断涌现的先进技术、精彩创意和丰富多彩的媒介形式都应该被永远铭记。

2014 年，被视为移动营销元年。首届 TMA 移动营销大奖顺势而生，揭开了移动营销时代的序幕。

“赢移动者赢未来”，TMA 移动营销大奖肩负着促进时代发展的使命，在全国范围内广泛征集优秀的移动营销案例，建立由网络媒体、代理公司、品牌广告主、第三方数据机构、自媒体等营销领军人物组成的评审团，以“策略、创意、媒介、技术、效果”为基点，不断优化评估标准和评审流程，形成了专业、权威、公平、公正、公开的评估体系。

四年来，TMA 见证着整个营销行业不断向移动进化的过程，见证着移动营销行业自身的创新与升级。“移呼百应，向移而升”正是对这个生机勃勃的营销时代最好的诠释。

今天，我们甄选了 50 个经典案例结集成书，希望通过更广泛的发行渠道，更好地传播这些优秀案例背后的独特价值，从而影响更多的营销同仁，为大家在寻求绝佳的移动营销解决方案的道路上提供借鉴与指导。

非常感谢贡献这些案例的公司，感谢北京大学新闻与传播学院党委书记兼副院长、教授陈刚先生和网易传媒副总裁张忆晨女士、微博副总裁王雅娟女士、小米公司 MIUI 广告销售副总裁金玲女士、微播易创始人兼 CEO 徐扬先生为本书作序，感谢安索帕中国集团董事总经理黄敏尉先生、英扬传奇整合营销集团董事长 / 广州 4A 主席吕曦女士、WE 威汉营销集团创始人 & CEO 陈一枬女士为本书写推荐语，感谢网赢天下网的李云、刘丽靖、陈秋红、赵舒杰、杨培东、伍超、张志宏、苏宁、王莹、郭阳、武慢慢、韩旭、王阳、杨立斌、朱祥凯等同事为策划、编辑本书所付出的辛劳与努力，感谢四年来一直鼎力支持 TMA 的所有合作伙伴们。

TMA 的中文昵称叫“特美”，我们希望与所有热爱营销的人一起，用我们的微薄之力让移动营销变得更加美好！希望大家喜欢此书，愿 TMA 能给大家带来更多的价值与启迪。

编委会

主 编：陈 刚 方立军

执行主编：李 云

编 委：刘丽靖 陈秋红 赵舒杰

杨培东 伍 超 张志宏

苏 宁 王 莹 郭 阳

韩 旭 武慢慢 王 阳

朱祥凯 杨立斌

读者服务

轻松注册成为博文视点社区用户 (www.broadview.com.cn), 扫码直达本书页面。

- 提交勘误：您对书中内容的修改意见可在 [提交勘误](#) 处提交，若被采纳，将获赠博文视点社区积分（在您购买电子书时，积分可用来抵扣相应金额）。
- 交流互动：在页面下方 [读者评论](#) 处留下您的疑问或观点，与我们和其他读者一同学习交流。

页面入口：<http://www.broadview.com.cn/33012>

