

# 第2章

## 经典模式：打造 App 营销高级转化率

### 学 前 提 示

今天，玩游戏、购物、支付等都可以使用手机来完成。这样的 App 应用已成为各企业商家营销的利器。

在 App 的营销中，因其模式的多样性，许多企业不知道哪一种模式适合企业品牌，更不知道哪一种模式能够实现企业营销的目的，获得用户高的转化率。

### 要 点 展 示

- ◆ 广告营销：传统营销效果不减
- ◆ 植入营销：不显眼但是作用非凡
- ◆ 内容营销：从核心本质上吸引用户
- ◆ 社交营销：自主分享的力量难以想象



## 2.1 广告营销：传统营销方式效果不减

生活中随处可见广告，电视上、公车上、广播里、报纸上的一切可以传播的媒介都附有广告。被称作“第五媒体”的手机媒体，是最有力的广告媒体，尤其是 App 手机媒体，这种区别于传统媒体和移动网站的营销模式不仅显得高级，而且传播效果极好。因此，利用 App 进行广告营销是企业广告营销的不二选择。

### 2.1.1 认识 App 广告营销

App 的广告营销主要是通过广告植入进行的营销方法。

图 2-1 所示为某款 App 的广告营销界面。通过引导师用户点击手机 App 里的动态广告，可以起到广告营销的效果，操作非常简单，适用范围也广。



图 2-1 App 的广告营销界面

此外，广告营销的方法还可以结合热点、热门事件进行广告的投放，以达到吸引用户眼球的目的。

### 2.1.2 星巴克闹钟：广告与功能相结合

星巴克是目前最大的咖啡连锁店，其营销方式是利用星巴克咖啡的文化和情感，攻陷用户的心理。图 2-2 所示是星巴克 App 的相关界面。

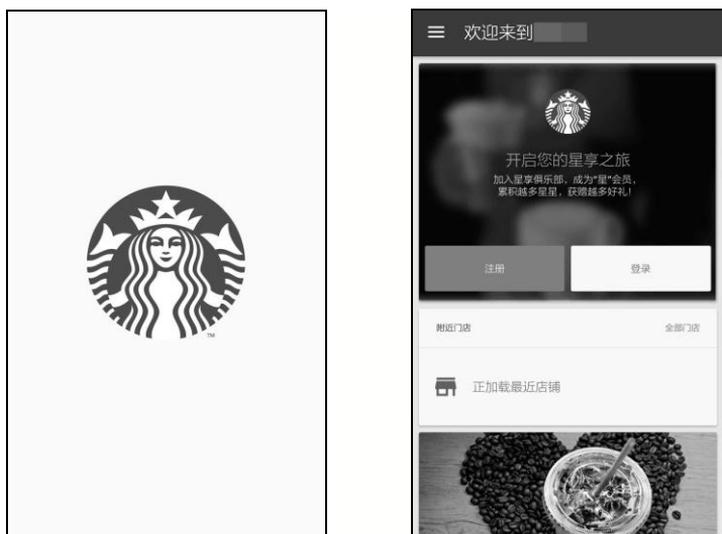


图 2-2 星巴克 App 的相关界面

星巴克的广告营销方法在企业中极具代表性，星巴克推出的“星巴克闹钟”App 如图 2-3 所示。



图 2-3 星巴克闹钟 App

用户下载星巴克闹钟 App 后，设定时间，在闹钟响后 1 小时之内到达星巴克门店的用户可以享受打折的咖啡和半价新品早餐的优惠。这样的 App 广告紧密地与生活相



结合，同时唤醒了平常喜欢赖床的用户，让用户养成一个良好的起床习惯。

星巴克闹钟 App 广告推出后，收获了不少的星巴克粉丝。大量的咖啡消费者进行了星巴克闹钟 App 的下载，连带星巴克 App 一起，下载量快速增长了好几倍，而星巴克门店的早上更是坐满客户。

由此可见，星巴克 App 的广告营销是非常成功、非常值得借鉴和学习的。

### 2.1.3 可口可乐 App：让企业得到意外之财

在 2015 年刚刚过去的时候，一个广告敲响了新年的钟声，那就是——可口可乐。众所周知，可口可乐一直比较受大众欢迎，随着 App 的移动新营销趋势，可口可乐公司也被 App 的营销魅力所吸引，为了提高可口可乐的销售量，可口可乐针对小餐饮店推出了下单应用软件，如图 2-4 所示。



图 2-4 可口可乐下单应用软件

可口可乐 App 的应用暂时只对德国的十多个城市的餐饮店和面包店开放，其应用名为“Get Happy”。

被应用的餐馆可以在系统中发布可口可乐的相关信息，以及餐馆的菜单信息，接受用户的实时订单、预约订单、付款等，且提供送货上门的服务，大大方便了用户的购物。

餐馆的营收与可口可乐的广告营销是分不开的。这些餐馆为了向可口可乐公司“Get Happy”App 表示感谢，每月特向可口可乐公司支付固定的费用以及一定比例的销售额分成。

可口可乐的广告各式各样，有激情、有感动、有创意、有未来。从可口可乐的一个新年广告中就可以看出可口可乐广告营销的成熟和专业，如图 2-5 所示。



图 2-5 可口可乐广告

但可口可乐创造的广告热点高峰还是品牌广告语的变化，“Open Happiness(畅爽开怀)”改成了“Taste the Feeling(品味感觉)”。可口可乐公司为了更换品牌广告语，推出了 6 个电视广告以及一系列平面广告，如图 2-6 所示。



图 2-6 可口可乐广告界面



可口可乐把广告分为以下几个篇章，如图 2-7 所示。

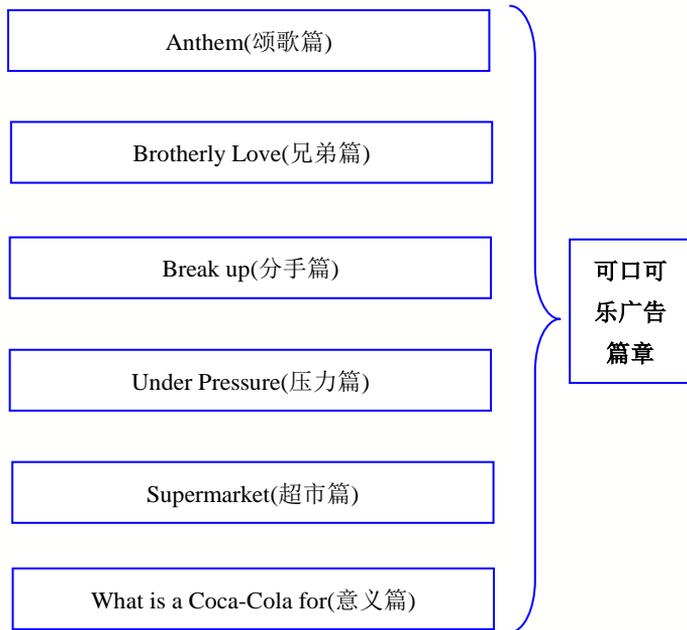


图 2-7 可口可乐广告篇章

可口可乐广告语的更换和创新的表現形式感动了许多喜欢喝可口可乐的消费者，从而带动了可口可乐 App 的下载，提升了餐馆的营收，给可口可乐公司带来了意想不到的营销效果。

## 2.2 植入营销：不显眼但是作用非凡

在 App 中通过植入相关信息的方式来影响用户也是常见的销售方式，属于网络广告的销售模式之一，但是它与传统的广告模式有着较大的区别，相比之下，植入营销的方式不会引起用户的反感，效果比较好。

### 2.2.1 认识 App 植入营销

这里所说的植入营销和广告营销的植入不一样，广告营销的植入可以通过广告传播媒介进行营销，而 App 的植入营销是具体到 App 本身，在应用内进行植入。App 的植入广告一般去不掉，因此，企业需要考虑的是如何把植入做好，利用植入真正地得到用户青睐。

如图 2-8 所示为某款 App 内的植入营销。



App 的植入营销有以下几种方式，如图 2-9 所示。



图 2-8 App 内的植入营销

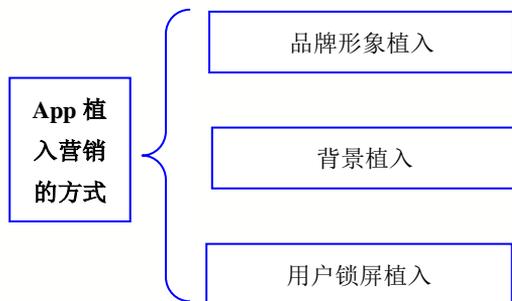


图 2-9 App 的植入营销方式

App 的植入营销虽不是广告营销，但在内容和表现形式上是用广告的形式来进行营销。因此，App 的植入营销的广告可以用以下几种形式来表示，如图 2-10 所示。

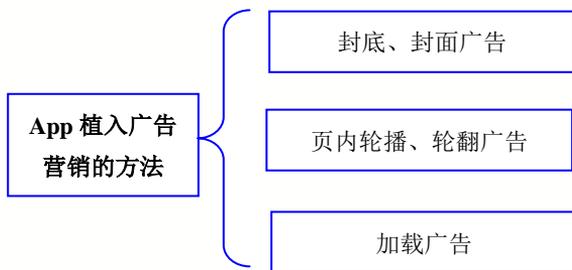


图 2-10 App 的植入广告营销的方法

## 2.2.2 咪咕 App：借助影视作品植入

咪咕阅读是一款电子书 App，拥有海量的网络热门原著小说。图 2-11 所示是咪咕阅读 App 的进入界面。

进入咪咕阅读 App，用户会看到精选、免费等不同的书籍分类，如图 2-12 所示。

咪咕阅读 App 不仅有清晰的书稿画质，精心的校对排版，最特别的地方是，App 结合了全球最先进的中文语音识别技术。App 内的所有文章都支持语音朗读播放，更





有趣的是，用户可选择不同的朗读声音，体验不一样的看书感受，如图 2-13 所示。

咪咕阅读 App 成功营销的原因有两方面：一方面是 App 本身的设计很适合电子书的用户，另一方面是咪咕阅读的营销方式主要是与影视作品合作，借助影视剧的影响力植入营销。

例如，全民热看的《万万没想到》节目，咪咕阅读就有参与合作，《万万没想到》火了之后，咪咕阅读 App 顺势推出了“15 万本好书免费读”的活动，如图 2-14 所示。

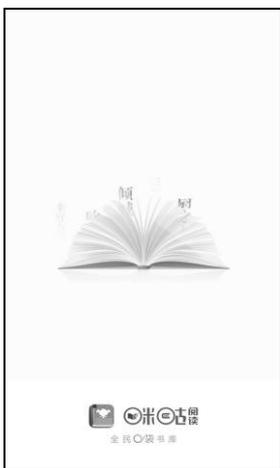


图 2-11 咪咕阅读 App 的进入界面



图 2-12 咪咕阅读 App 界面



图 2-13 App 的朗读功能



图 2-14 咪咕阅读 App 与《万万没想到》节目的合作界面

还有，咪咕阅读 App 在影视剧《花千骨》热播时期，推出其电子书稿，让追看《花千骨》影视剧的粉丝享受一边看剧一边阅读书稿的感觉。这一举动不仅打开了咪咕阅读 App 在用户阅读 App 里的市场，更是收获了一大批咪咕粉。咪咕公司开发的不少应用软件开始得到大众的关注，如图 2-15 所示。



图 2-15 咪咕部分应用软件界面

咪咕 App 的植入营销可以说刮起了手机 App 的植入风，把 App 植入带入了一个前所未有的营销境界。例如，某大型网游 App 效仿咪咕的植入营销，与某卫视播出的独播剧进行了植入合作，如图 2-16 所示。



图 2-16 独播剧与网游 App 合作宣传信息

咪咕阅读 App 不愧是最具娱乐气质的阅读 App，随着咪咕阅读植入营销获得的良好效果，开发咪咕阅读 App 的咪咕公司开始向影视剧进军，联合出品了首部电影《龙



拳小子》，并于 2016 年 8 月 2 日登陆全国各大院线。

### 2.2.3 App 特辑：综艺植入水涨船高

App 火起来的时候，任何企业都想分一杯羹。渐渐地，App 的市场竞争越来越大，App 也越来越难做，许多企业表示力不从心，不知道该用什么方法在 App 市场上站稳脚跟。如图 2-17 所示是众多企业反映的营销选择难题。

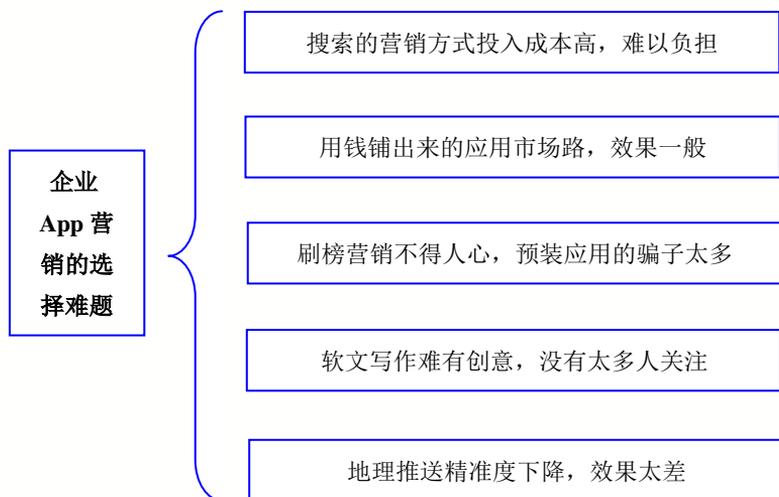


图 2-17 企业 App 营销的选择难题

在众多企业苦苦寻找 App 营销的好方法时，一档综艺节目的 App 特辑让企业 App 营销者看到了“钱景”，把尚未完全开发出的综艺节目软植入表现得淋漓尽致，成为新一代 App 营销之选。如图 2-18 所示为综艺节目植入营销的优势。

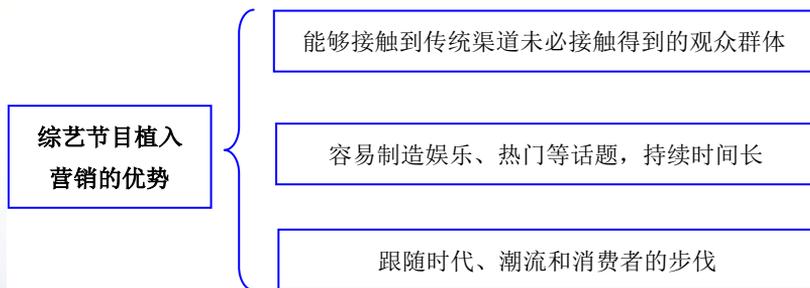


图 2-18 综艺节目植入营销的优势

如图 2-19 所示为某节目植入 App 广告营销。



图 2-19 某节目植入 App 的界面

利用综艺节目植入营销的方法固然有效，但企业要具备以下植入条件，如图 2-20 所示，一般是冠名商比较多。

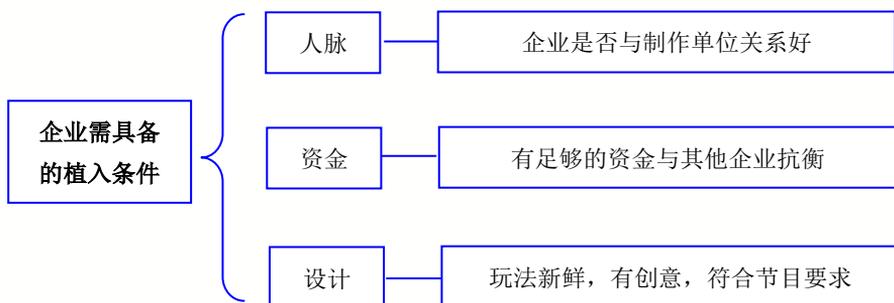


图 2-20 App 节目植入营销所需的条件

虽说综艺节目带来的植入效果一向快、高、准，是最好的植入方法，但选对节目非常重要。企业应从内容和格调上、季节和周期上、植入的难易上考虑节目，而不是一味地选择热门综艺，有时候热门的节目不见得推广效果好。植入营销任重道远，建议企业在完善 App 之后再采取此营销方法。

## 2.3 内容营销：从核心本质上吸引用户

如果说，广告营销是宣传，属于外在营销；那么，内容营销则是打造 App 本身，



属于内在营销，利用优质的 App 内容挖掘用户和吸引用户，来吸引粉丝。

成功利用内容进行营销的企业也不在少数，下面介绍几个相关案例供读者参考。

### 2.3.1 疯狂猜图：通过内容模式植入

“疯狂猜图”游戏 App 是内容营销的成功案例，也是猜图游戏 App 的开创先锋。“疯狂猜图”是一款十分新颖的国产解谜猜图游戏 App，如图 2-21 所示。

疯狂猜图 App 混合了许多题目类型，题目内容更是包罗万象，有名人明星、品牌企业、国家城市等，图片也非常幽默有趣，如图 2-22 所示。

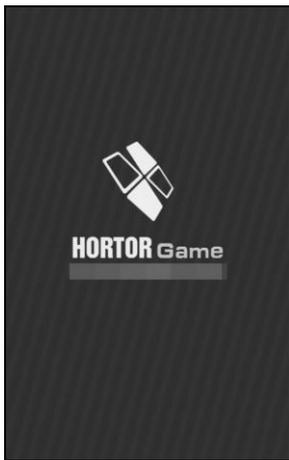


图 2-21 疯狂猜图 App 进入界面

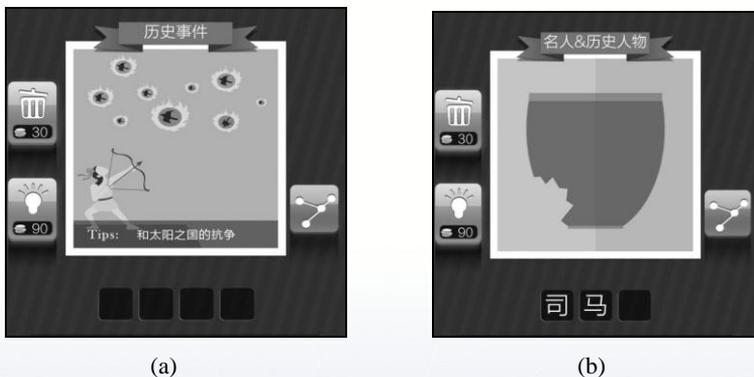


图 2-22 “疯狂猜图”幽默有趣的图片形式

可以看出，疯狂猜图 App 表面上是以挑战玩家知识的形式出现，实际上是在扩大玩家的知识面，带给玩家极大的新鲜感。

如果玩家回答不出来题目，即不会进入下一关，但是玩家可以使用分享求助朋友，一起来答题。这样的分享模式不仅与玩家进行了极好的互动，而且使 App 得到了有效的宣传。如图 2-23 所示是分享功能的界面。

据有关调查显示，疯狂猜图 App 上线之后，玩家快速增长了几十万，一个月的下载量超过千万，此外还意外获得了外来融资，在手机游戏 App 的排行榜中一直稳居不下。

疯狂猜图 App 能得到这样的成就，离不开 App 的内容营销方式，即利用庞大的题目内容抓住用户的眼球，从用户的挑战心理出发，使用户专注于答题上，从而对该 App 爱不释手。



图 2-23 分享功能界面

### 2.3.2 支付宝：十年晒单持续造势

支付宝是蚂蚁金服集团打造的一个生活服务平台，其手机 App 也早已进入消费者生活中。支付宝 App 目前不仅能够提供支付、转账、收款等一些基础功能，还能够进行充话费、叫外卖、滴滴打车、信用卡还款等多种操作，如图 2-24 所示。

随着支付宝 App 用户的不断增加，App 也在快速地不断进行更新，为给用户带来更多更好的体验，支付宝 App 曾推出了“十年晒单”的活动，如图 2-25 所示。



图 2-24 支付宝 App 的界面



图 2-25 以往十年账单界面

“十年晒单”活动的推出，使拥有支付宝账号的用户纷纷下载支付宝 App，进行晒单，微信朋友圈一时被支付宝的“十年晒单”活动刷屏。如图 2-26 所示是支付宝“我的账单”界面。

“十年晒单”活动让用户看到了自己和好友以及别人的购物情况，例如，有的人



十年花费了十几万元，有的人却花费了几百万元，这样的晒单使人一瞬间就能看出普通用户和土豪用户之间消费的差距。

如今，支付宝 App 的“晒单”活动也还在持续着，每过一年，支付宝 App 系统就会统计用户的前一年账单，大家同样可以将年度账单分享到微信、QQ、微博等应用上。

查询年度账单的具体操作步骤如下。

(1) 进入支付宝 App 界面，点击右上角的“搜索”按钮，如图 2-27 所示。

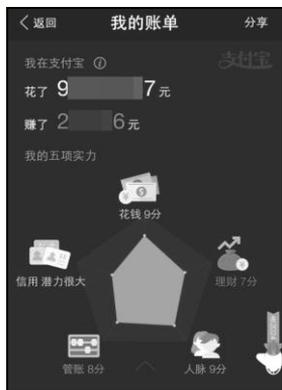


图 2-26 我的账单界面



点击

图 2-27 点击“搜索”按钮

(2) 进入搜索界面后，输入年度账单可查询到前一年的账单，点击搜索到的支付宝年度账单，如图 2-28 所示。

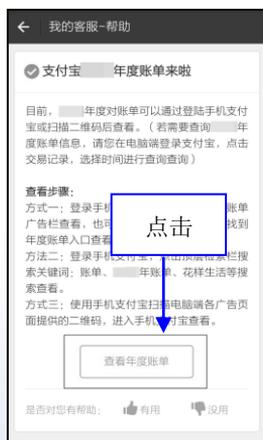
(3) 进入年度账单的搜索后，用户可以看到年度账单的介绍详情及其他的查询步骤，点击“查看年度账单”按钮，即可进行查看，如图 2-29 所示。



输入

点击

图 2-28 搜索年度账单



点击

图 2-29 点击“查看年度账单”按钮



(4) 进入年度账单，用户可以看到通过“上划”的操作查看前一年的账单，如图 2-30 所示。



图 2-30 “上划”查看账单

(5) 上划到账单结尾处，用户可以将账单进行分享，点击“分享”按钮即可，如图 2-31 所示。



图 2-31 分享操作界面



## 2.4 网络营销：自主分享的力量难以想象

网络营销的模式简单来说就是通过网上购物的网站进行产品的销售及推广，开发出客户端的购物软件，将其投放到各大应用商店以及网站上，供用户免费下载，让消费者可以在手机上浏览网站商品信息，进行购物。此模式的优势如图 2-32 所示。

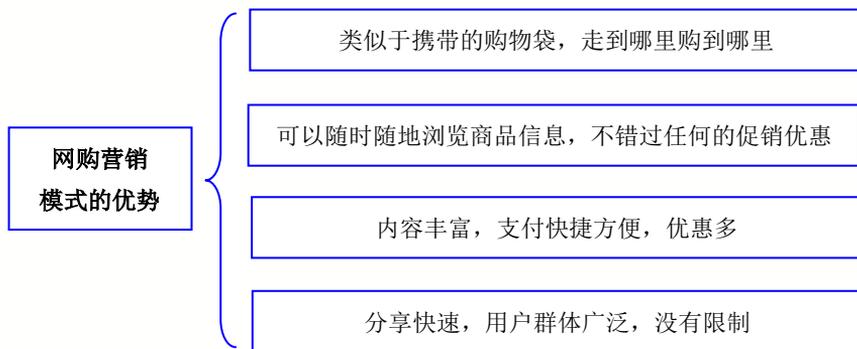


图 2-32 网络营销模式的优点

### 2.4.1 淘宝 App：“光棍节”引发的购物“血案”

淘宝已经是非常火的一款网购 App 了，据有关数据显示：天猫、淘宝和京东三家电商 App 的下载量占整个移动网购应用端的 92%，其中，淘宝的下载量排名第一。如图 2-33 所示是淘宝 App 界面。

淘宝的营销方式也各种各样、层出不穷，特别是节假日的促销活动，撑起了淘宝 App 的一片天。例如，淘宝的双十一“光棍节”促销活动，带动了整个电商平台的“双十一”，变成了全民的狂欢。如图 2-34 和图 2-35 所示是淘宝 App 双十一界面。

“双十一”指每年的 11 月 11 日，因为日期数字的特殊，被称为“光棍节”。淘宝每年都会举办双十一活动，意即让单身的用户在这个日子可以尽情地释放自己的心情，而淘宝 App 也会随着双十一的到来更新一个双十一的版本，App 里会设置相应的主分会场，内容主要包括以下几个方面，如图 2-36 所示。

淘宝 App 双十一的推出，激发了很多单身用户特别是女性用户的购买欲望。2016 年双十一当日，淘宝 App 成交额高达一千亿元，创造了史上网购高蜂值，就连淘宝的某位 CEO 都说，这个结果超乎了所有人的想象。



图 2-33 淘宝 App 的界面



图 2-34 淘宝 App 的双十一界面(1)



图 2-35 淘宝 App 的双十一界面(2)

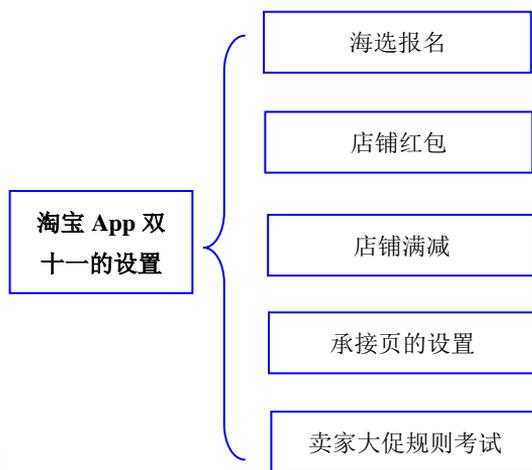


图 2-36 淘宝 App 双十一的设置内容

在当前本就竞争激烈的购物市场，淘宝 App 确实是非常成功的，其营销手段更是值得许多电商企业借鉴。以下是对淘宝 App 的双十一营销方法的分析，如图 2-37 所示。

淘宝 App 不止在双十一活动上大展拳脚，在其他节假日也会举行相应的促销活动，供网购用户挑选商品，如图 2-38 所示。

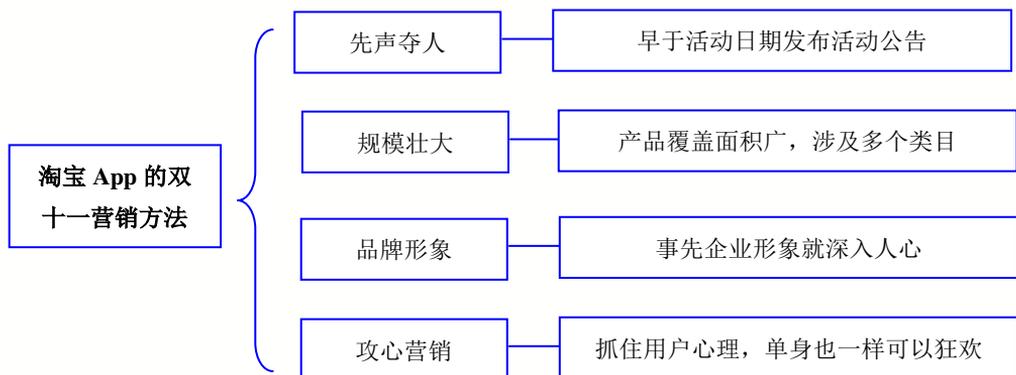


图 2-37 淘宝 App 的双十一营销方法

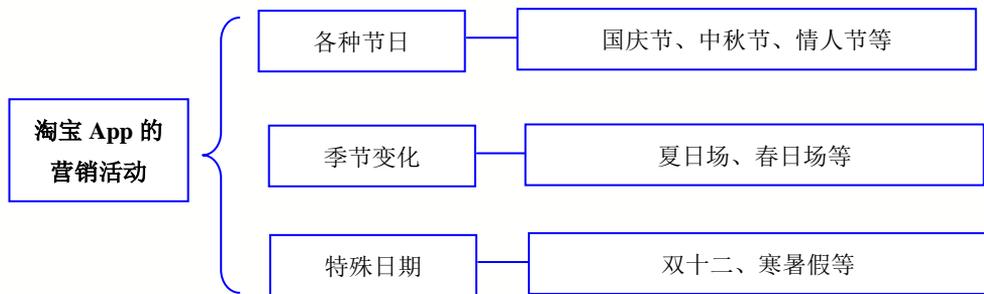


图 2-38 淘宝 App 的营销活动

## 2.4.2 蘑菇街：专属于女性的社交平台

蘑菇街电商平台是国内时尚流行代表的女性网站之一，也属于社会化网络媒体之一。其 App 登录界面简洁，方便用户快速操作，同时支持 QQ、微信、新浪微博等常见的社交账号直接登录。

“蘑菇街”App 的成功营销在很大程度上得益于其特色功能对于用户的吸引力，接下来将对其功能进行具体讲解。

如图 2-39 所示是蘑菇街 App 的界面。

### 1. App 功能

蘑菇街 App 的功能内容分为以下四个方面，如图 2-40 所示。

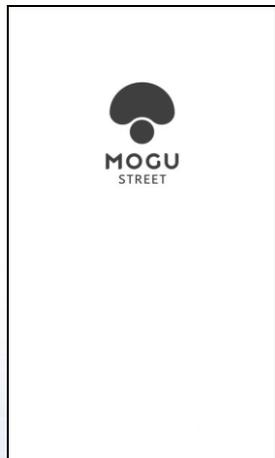


图 2-39 蘑菇街 App 的界面

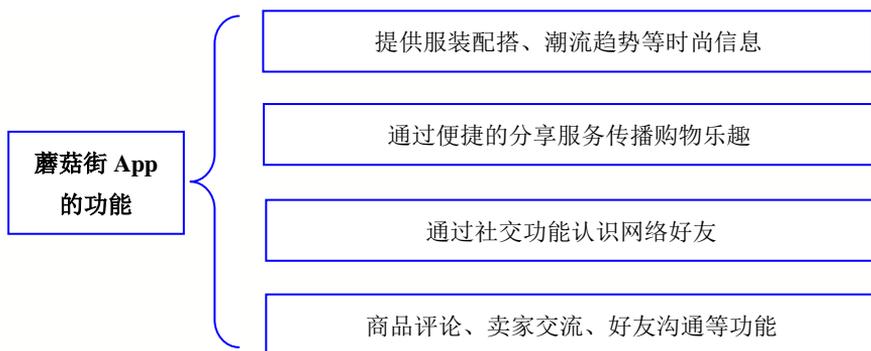


图 2-40 蘑菇街 App 的功能

## 2. App 平台

蘑菇街 App 主要有以下三个购物平台，且每个平台的商品种类都不相同，丰富了用户的选择。

(1) 时尚平台。蘑菇街 App 的主页面，即中心平台。主要打造时尚朋友圈，随时记录美好瞬间，晒出自己，与当红博主进行交流，如图 2-41 所示。

(2) 购物平台。蘑菇街 App 的第一商品界面，主要展示特卖、抢购、优惠等商品信息，如图 2-42 所示。



图 2-41 蘑菇街 App 的时尚平台



图 2-42 蘑菇街 App 的购物平台

(3) 良品平台。蘑菇街 App 的第二商品界面，主要展示热销、新品等商品信息，如图 2-43 所示。



图 2-43 蘑菇街 App 的良品平台

### 3. 穿搭攻略

蘑菇街 App 的成功与其定位的精准有着直接的关系，这款只为女性服务的专业 App 上所有的功能都是符合女性需求的。

以 App 提供的攻略服务为例，用户如需要了解穿衣搭配、化妆技巧、快速瘦身、养生健身、直播方法等相关内容，都可以点击时尚平台中心位置的“MOGU”栏进行查看，如图 2-44 所示。



图 2-44 蘑菇街 App 的攻略服务界面

#### 4. App 聊天

在蘑菇街 App 上，社交元素也是 App 提供的重要功能。

如图 2-45 所示为蘑菇街 App 上的聊天界面，用户可以与好友聊天，创建聊天群，也可以与 App 客服聊天，还能与网红零距离接触。



图 2-45 蘑菇街 App 上的聊天界面

#### 5. 网络小家

蘑菇街 App 为每一位用户都打造了一个属于自己的网络购物小家，如图 2-46 所示。



图 2-46 蘑菇街 App 的用户个人界面



为了进一步满足用户的多方面要求，用户可以在生活助手功能中获得更多的便捷服务，如图 2-47 所示。

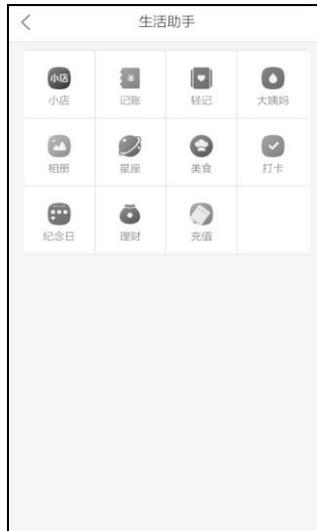


图 2-47 蘑菇街 App 的生活服务助手界面

