

App营销解密：移动互联网时代的营销革命

作者：程成、曾永红、王宪伟、彭盾

App营销解密

——移动互联网时代的营销革命

程成 等著

本书由“行行”整理，如果你不知道读什么书或者想获得更多免费电子书请加小编微信或QQ：491256034
小编也和结交一些喜欢读书的朋友 或者关注小编个人微信公众号id：d716-716 为了方便书友朋友找书和看书，小编自己做了一个电子书下载网站，网站的名称为：周读 网址：<http://www.ireadweek.com>

目 录

前言

[为什么写这本书](#)

[主要内容及特色](#)

[向消费者学习——“道”](#)

[App营销——“术”](#)

[面向的主要读者](#)

[勘误和支持](#)

[致谢](#)

案例1 [Durex Baby: 宝宝别哭了，老爸我戴上](#)

[不戴？那就试着哄孩子吧](#)

[Durex Baby，与宝宝的“持久战”](#)

[杜蕾斯移动应用的推广](#)

[深度创新互动，激活潜在需求](#)

[1.依托事实，巧妙转化需求](#)

[2.创新互动，微博推广需求](#)

[3.品牌植入，激活潜在需求](#)

[参考链接](#)

[本文作者](#)

案例2 [早餐加一勺：安利纽崔莱用标准营养世界](#)

[一日之计在于晨](#)

[蛋白质加一勺，向活力说早安](#)

[营养中国行](#)

[参考链接](#)

[本文作者](#)

案例3 [Early Bird: 耳边的咖啡](#)

[顾客在哪儿，星巴克就去哪儿](#)

[1.顾客在互联网，星巴克在互联网](#)

[2.顾客在社会化媒体，星巴克在社会化媒体](#)

[3.顾客在手机App，星巴克在手机App](#)

[早起的鸟儿有咖啡喝](#)

[全方位环绕顾客，App+线下营销](#)

[1.努力帮助消费者改变坏习惯](#)

[2.将咖啡作为消费者起床的鼓励](#)

[参考链接](#)

[本文作者](#)

[案例4 蓝色驱动：大众号召用今天行动改变明天世界](#)

[全球化的社会责任主题](#)

[“蓝色驱动”伴您节能减排绿色行驶](#)

[大众App移动应用的推广](#)

[参考链接](#)

[本文作者](#)

[案例5 Backseat Driver：把品牌深植于每一位家庭成员的心里](#)

[丰田汽车，致力于超越客户需求的产品服务](#)

[这就是爱，亲子互动App](#)

[以科技为载体，融合品牌与亲情](#)

[参考链接](#)

[本文作者](#)

[案例6 IKEA：贴近顾客，家的体验](#)

[为大众创造更加美好的日常生活](#)

[家具数字化，您手中的宜家商场](#)

[扫一扫，用指尖布置您个性化的家](#)

[IKAE的推广](#)

[参考链接](#)

[本文作者](#)

[案例7 Nike+Running：让跑步更有趣](#)

[让跑步者不再孤独](#)

[你不是一个人在战斗](#)

[大家好才是真的好](#)

[让产品成为体验的新起点](#)

[参考链接](#)

[本文作者](#)

[案例8 adidas miCoach：私人教练，步步为营](#)

[科技引领运动新风尚](#)

[掌上教练miCoach为你提速](#)

[adidas对miCoach的推广](#)

[1.凭借adidas既有影响，线上下载火爆](#)

[2.游戏与竞争，让大家疯狂](#)

[借App把握消费者脉搏](#)

[参考链接](#)

[本文作者](#)

[案例9 可口可乐：CHOK！潮人的盛宴](#)

[数字互动技术，为百年品牌插上活力之翼](#)

[CHOK引爆潮人的集体狂欢](#)

[高潮迭起，将CHOK嗨爆到底](#)

[潮爆的品牌，用潮爆的体验来定义](#)

[参考链接](#)

[本文作者](#)

[案例10 缓冲恶魔：沃达丰让你的世界极速飞翔](#)

[创造与传递不可复制的体验](#)

[缓冲恶魔，让掌中世界极速飞翔](#)

[沃达丰App移动应用的推广](#)

[参考链接](#)

[本文作者](#)

[案例11 乔治的生活：让积木游戏更好玩](#)

[乐高，创新不仅仅是制造一件新玩具](#)

[“乔治的生活”，不仅要打动积木迷](#)

[增强现实，令游戏更出色](#)

[现实产品与游戏交互](#)

[传统与虚拟玩法的交互](#)

[儿童与成人之间的交互](#)

[乐高App的推广效益](#)

[App与积木捆绑营销，依然老少皆宜](#)

[参考链接](#)

[本文作者](#)

[案例12 西门子时尚厨房：老味道，新做法](#)

[西门子敢于创新，创造可持续价值](#)

[iPad美食侵入厨房，敞开味觉想象](#)

[“西门子时尚厨房”App，传统企业的新渠道](#)

[“西门子时尚厨房”App推广及效果](#)

[用菜谱引出产品，无形中卸掉消费者心理戒备](#)

[忧客户所忧，指导人们养生](#)

[吃的不是饭，而是感情](#)

[明确图片和美食的关系](#)

[学烹饪变得更简单，解决用户烦恼](#)

[与SNS相结合，分享更快乐](#)

[参考链接](#)

[本文作者](#)

案例13 时妆时刻：我的戛纳彩妆梦

[欧莱雅，让世界更美好](#)

[重视科研](#)

[全方位品牌营销](#)

[时妆时刻，让你美丽成真](#)

[借助戛纳电影节，获得关注度](#)

[图解戛纳现场明星妆容，与戛纳时尚同步](#)

[用户试妆，体验为上](#)

[欧莱雅全方位整合营销](#)

[参考链接](#)

[本文作者](#)

案例14 迷你任务：换一种思路做公益，换一个方式做营销

[互联网营销的困境](#)

[“迷你任务”App，公益营销新武器](#)

[“迷你任务”App的创新管理之道](#)

[提高搜寻客户信息的有效性](#)

[企业终端的检验与品牌推广](#)

[让用户体验企业产品和服务](#)

[开辟消费者沟通的有效渠道](#)

[提供了一个公益营销的平台](#)

[消费者参与型品牌营销的优势](#)

[企业可直接面对消费者，缩减企业调研成本](#)

[根据用户真实信息，有效实现精准营销](#)

[积累用户历史数据，挖掘用户潜在需求](#)

[依据用户反馈意见，开展特定公益行动](#)

[参考链接](#)

[本文作者](#)

[案例15 米其林驾趣：创新科技关爱用户](#)

[致力于营销创新的米其林](#)

[移动互联网时代下的“随你行”](#)

[“米其林驾趣”App移动应用的推广](#)

[参考链接](#)

[本文作者](#)

[案例16 优佳期：女性健康服务管理专家](#)

[避孕是手段，健康才是目的](#)

[“优佳期”App，贴心守候你的健康](#)

[1.首页](#)

[2.服药管理/周期管理](#)

[3.健康速递模块和帮助模块](#)

[“优佳期”App移动应用的推广](#)

[1.飞云平台](#)

[2.App市场](#)

[3.App预装](#)

[4.百度百科](#)

[全心全意提供精准服务，潜移默化提升企业形象](#)

[参考链接](#)

[本文作者](#)

[案例17 Jaeger-LeCoultre：带你领略时光之美](#)

[Jaeger-LeCoultre，爱表人的天堂](#)

[1.产品结构](#)

[2.产品定位](#)

[3.价格定位](#)

[4.渠道营销](#)

[5.促销推广](#)

[建构品牌直抵消费者心中的桥梁](#)

["Jaeger-Lecoultre"App的应用推广](#)

[驾驭奢侈品新媒体营销的双刃剑](#)

[参考链接](#)

[本文作者](#)

[案例18 贝克啤酒：向酒驾说"NO"](#)

[新商业模式下酒水营销的革命](#)

[1.构建核心利益竞争力，以互惠共赢作为营销推广的重要手段](#)

[2.借用本土化销售渠道实现国际化](#)

[3.积极实行集团化、整合化和战役化营销策略](#)

[为消费者着想，防止酒后驾车](#)

[App的七种营销推广模式](#)

[兼顾营销企业的社会责任](#)

[参考链接](#)

[本文作者](#)

[案例19 Lacta Facebook：爱用“心”表达](#)

[爱要用“心”，也要用“新”](#)

[虚拟世界的甜蜜](#)

[传递爱的信息](#)

[何以获得25万名粉丝](#)

[参考链接](#)

[本文作者](#)

[案例20 Domino's Pizza Hero：吃货的新潮](#)

[新时代的吃货领地](#)

[彰显吃货个性化与娱乐化](#)

[启动Domino旋风](#)

[1.夯实基础，积聚动力](#)

[2.Facebook上50万人制作“社交披萨”活动](#)

[3.创新永无止境](#)

[参考链接](#)

[本文作者](#)

[案例21 瑞典最安全的手：我是小小快递员](#)

[用户至上，一直在探索](#)

[瑞典邮政，让娱乐与品牌互通](#)

[1.选择虚拟包裹](#)

[2.运送包裹](#)

[3.运送意外处理](#)

[4.防止被竞争对手超越](#)

[利用“寻找瑞典最安全的手”活动推广深入人心](#)

[1.趣味驱动](#)

[2.好奇驱动](#)

[3.竞争驱动](#)

[4.利益驱动](#)

[参考链接](#)

[本文作者](#)

[案例22 奥迪驾控汇：将驾控乐趣推向极致](#)

[G限测速器，让科技成就艺术](#)

[G限测速器，场外体验竞赛精彩](#)

[有的放矢，才能一击即中](#)

[1.发布应用](#)

[1.营销预热](#)

[2.推广升温](#)

[贴近用户，放眼未来，成就经典](#)

[参考链接](#)

[本文作者](#)

[案例23 21cake：不只是一块蛋糕](#)

[蛋糕也移动](#)

[21cake，指尖上的甜蜜指南](#)

[1.蛋糕随身订](#)

[2.贴心的新手导航](#)

[3.甜蜜更有趣](#)

[21cake，快捷的幸福速递](#)

[移动蛋糕背后的故事](#)

[1.他一天的全部工作：送一块蛋糕](#)

[2.为了更加准时，我们是不坐电梯的人](#)

[3.您的关爱，我来传递](#)

[21cake，不只是一块蛋糕](#)

[参考链接](#)

[本文作者](#)

案例24 掌中全房：最佳找房体验的践行者

房源信息获取途径的变革

简单易用的“掌中全房”

1.定位找房

2.组合筛选

3.摇一摇

内外兼修的“掌中全房”

1.企业形象的继承与加强

2.核心信息的展示

无懈可击的App移动应用推广

1.线下推广

2.线上App市场的推广

3.百度百科推广

4.社交推广

5.网页喜报

掌中全房的成功秘诀

1.目标用户群体特征

2.强大LBS功能与搜索功能

3.丰富的对接线下资源

4.完善的附加功能

“掌中全房”对房产类的App的反思与定位

参考链接

本文作者

案例25 打车小秘：打车一族必备的小秘书

打车应用的行业发展与挑战

“打车小秘”横空出世

更强大、更简便的打车应用

打车小秘的市场推广策略

1.“大”平台上的“微”打车

2.打车信息随时分享、传播

3.线上线下双管齐下

4.吸人眼球的活动推广

参考链接

[本文作者](#)

[案例26 Urban Dash: 新百伦的城市互联网冲刺之旅](#)

[背景: 直面市场新挑战, 进军移动互联网](#)

[行动: 在纽约搞一场跑步竞赛](#)

[整合: 让消费者主动跑上门来](#)

[成效: 为品牌构建城市互联网](#)

[参考链接](#)

[本文作者](#)

[案例27 MINI Coupe Hunting大作战: 创意无限, 让受众停留而非过客](#)

[驾驶的乐趣和潇洒的生活方式](#)

[利用MINI Coupe Hunting大作战造势](#)

[BMW公司App推广效果](#)

[1.人人互联, 车车互联, 人网互联, 现实与虚拟的完美结合](#)

[2.App简单、有趣、有利, 直瞄目标客户群](#)

[3.跨媒体的完美合作](#)

[MINI空间站](#)

[1.人车互联](#)

[2.人人互联](#)

[3.人网互联](#)

[参考链接](#)

[本文作者](#)

[案例28 再版巅峰想象: 创意无界](#)

[获取戛纳国际广告节移动创意大奖](#)

[1.核心策略](#)

[2.品牌诉求](#)

[3.目标对象](#)

[4.媒体策略](#)

[如何玩转社会化媒体营销](#)

[1.创意无界, 寻找真我](#)

[2.内容优先, 领先一步](#)

[3.由单到多, 联系你我](#)

[4.洗耳聆听, 善于制造话题](#)

[5.大胆做些新的尝试](#)

欢迎访问：电子书学习和下载网站（<https://www.shgis.cn>）

文档名称：《App营销解密：移动互联网时代的营销革命》程成、曾永红、王宪伟、 彭盾 著.ep

请登录 <https://shgis.cn/post/824.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

