

# 品牌整合营销传播之 APP 营销策略

刘杰克/文

如果要统计过去几年时尚达人身上出现频率最高的配饰,那么非 iPhone、iPad 莫属了,而其他各款智能手机和平板电脑也同样逐渐成为人们的新宠。移动通信应用技术的发展及智能终端用户的激增,使移动通信和互联网应用得以融合,其中涌现出来的营销价值也让今天的企业家和营销人意识到借助 APP 应用程序开展移动营销推广的最佳时机已经到来。

奇虎 360 应用在 APPSTORE 的短暂下架引发的股价大跌和各方口水战也从侧面生动显示了 APP 在当今的极大重要性。那么企业该如何构建属于自身的 APP 应用以在这个未来兵家必争之地抢占先机?又应如何利用 APP 营销有效构建品牌与用户之间的紧密关系?在本文中,作为一名专注研究和为企业的品牌与网络营销专家及培训师,刘杰克老师将就移动互联网时代背景下的 APP 营销这一话题来与读者进行相关的探讨。

## 什么是 APP 营销

根据刘杰克老师原创课程《网络营销实战——中小型企业如何借网络营销实现战略突围》中的 APP 营销论,APP 营销即应用程序营销,是指通过定制手机软件、SNS 及社区等平台上运行的应用程序来开展的营销活动的总称,其中 APP 亦即英文 Application 的简称,而当前的 APP 营销多指第三方智能移动平台的应用程序营销。

APP 营销是 WAP 营销发展到一定阶段的产物,二者都来源于企业对移动营销的重视,当初 WAP 兴起时的弄潮儿如今也成为了率先进入 APP 营销领域的先锋者,不难看出,APP 营销正是在 WAP 营销基础上开创了移动营销的新时代。

与传统移动媒体营销相比,APP 营销拥有无可比拟的优势。在信息的传播方式上,传统移动媒体主要是以短信形式为主,让消费者被动的接收产品或品牌信息;而 APP 营销是企业将产品或品牌信息植于应用制作,通过用户自身主动下载,在使用应用的过程中达到信息传播。在传播内容上,传统移动媒体传播的产品或品牌信息只是在字面上做文章,用户对产品或品牌不能产生全面的感知,而 APP 中则可以包含图片、视频诸多元素,用户可以全方位的感受产品或品牌。在用户行为上,用户应用传统移动媒体是被动的单向接受信息,往往容易产生反方面的效果,而 APP 营销是依靠用户自己下载并可进行互动,更加容易达到传播效果。APP 营销是当今不可逆转的趋势,未来 APP 有望成为企业品牌的标配。

## 把握用户心理 挖掘内在需求

社会化网络时代用户的行为已经不再是简单的接受来自企业的直接营销宣传,而是从自身需求出发,透过对自身的全方位分析,评估可购买性,以此决定最后的购买行为。

根据《营销三维论——低成本打造强势品牌之路》中的社会化营销论,刘杰克老师认为,社会化营销注重的就是这种与消费者深入的对话,任何企业在展开 APP 营销的时候都应该清楚了解用户的行为习惯,考虑自己的产品特点是否符合用户需求,思考什么样的产品特点才真正符合用户需求,或者什么样的产品诉求以引起用户的共鸣。

企业在进行 APP 营销的过程中,只有深入挖掘用户需求,准确把握用户所想、所求,引发用户心理互动,才能最大程度的引导其参与其中,成功的向用户进行营销。因此,企业推出的 APP 的设计首先要符合品牌或产品的目标消费群的口味和偏好,做到精准的把握其内在需求,为其量体裁衣。

而对用户的心理不能擅自主观揣测,对用户的需求也不能随意妄断,要以企业收集的目标消费者的历史数据和最新研究结果来做支撑,根据客观的分析来总结出用户的喜好与需求。分析消费者和用户的行为,挖掘其内在的分析兴趣和兴趣点,这是构建企业 APP 及其系统营销策略的关键。

在移动互联网时代,营销不再可能仅靠一味向消费者进行单向理念灌输,就能轻易达成交易目的,以用户为主导的双向甚至多向互动才应是当下 APP 营销模式的主旋律。谁能充分利用消费者碎片化的时间,最大程度地与用户进行互动,与用户随时、随地、贴身的交流和对话,谁将更能抢占 APP 营销的先机,在互动中达到拉近与消费者的距离的目的。

此外,顺应 APP 营销的多元化发展趋势,整合其他营销手段,整合多方技术,带给消费者突破性的体验,延伸移动营销的价值是企业 APP 营销的有效手段。企业的 APP 营销可以与传统广告、视频营销、店面促销、事件营销等独立营销方式进行整合,形成整体协同效应,最大化营销效果。

而 LBS 位置定位、手机身份识别、AR 增强现实、重力感应、陀螺仪等新技术的不断出现,让 APP 营销可以通过多方技术整合拥有以前很多营销不能实现的技术特征,引爆消费者眼球。

品客薯片为配合音乐节的到来量身设计定制了一款 APP,整合事件营销,借势一年一度的夏季音乐节,利用音乐节的热潮与这款 APP 的推出来促销自己的薯片。这款 APP 的开发首先是基于品客对用户需求和、喜好的精准捕捉之后做出的营销策略

选择。

这一策略极大程度的满足了用户追求欢乐、轻快的生活方式,乐于分享的心理诉求,激发了消费者与品牌的共鸣。这款 APP 可以发出 15 种不同乐器的声音,用户只需摇动、或者疯狂地甩动手机,就能听到不同的音效,而这又是与重力感应技术的整合,三五个人拿起手机一起各自比划各种乐器的演奏动作,就能组成一个临时乐队,有趣的形式吸引了众多用户的眼球。此外,用户通过扫描包装上的条形码,可以得到 APP 更新的性能,让乐队不断升级,所有这些还可以通过 Facebook 分享给好友,与好友分享快乐。

品客这款 APP 以有趣的形式,创意的表现,应景的音乐节的内容,分享的概念,极大的提升了其互动性,增强了用户的参与感,成功的实现了与消费者之间的互动交流。

## 有机融合品牌元素 让 APP 成为助力

让消费者进一步了解品牌或产品,建立起品牌与消费者的情感关联,是企业 APP 营销的核心所在。在这个需要越来越基于消费者的情感、信任基础上的开展营销活动的时代,利用品牌 APP 传递品牌理念,深化品牌形象,树立品牌口碑,帮助品牌和产品知名度的提升,搭建起品牌与消费者间沟通的桥梁,无疑是企业营销者的明智之举。

企业可以用与众不同、新颖奇特的创意内容与品牌或产品的核心概念相融合,让消费者有效地反映出产品主旨或品牌理念,让品牌 APP 成为消费者使用 APP 的过程中自然而然地了解产品和品牌信息,让用户在娱乐的同时对品牌形成一定的粘性,使其在选择此类产品时能更多地考虑自己的品牌。同时,企业还可以通过推出能为消费者提供主动便捷服务的 APP 来为消费者创造价值,提升品牌的亲和力,树立品牌的良好口碑。北大及清华总裁班营销专家刘杰克老师指出,在能够使用户通过 APP 实现某种功能与支持的同时,融入品牌或产品元素,与推广品牌与产品有机结合,让品牌 APP 成为消费者接触品牌与产品的最前端,与品牌其他“营”、“销”渠道有机结合,才能最终实现促成产品销售的目的。

Nike 为帮助用户实现锻炼计划,推出了一款名为 Nike Training Club (Nike 训练营)的 APP。这个具有综合性训练功能的 APP 由专业教练研发,将 Nike 多年的训练研究和专长集成为一个为用户提供个性化的健身体验服务的工具,让用户可以随时随地拥有个人训练师,用户可实时查看训练计划,追踪训练进度,督促自己坚持锻炼。

用户在应用此款 APP 获取价值的同时,对 Nike 品牌也产生了极高的好感,提升了消费者与品牌间的粘性,增强了与品牌间的情感联系,潜移默化中向消费者传递了 Nike 崇尚运动、健康、美好生活的品

牌理念。

而康师傅通过为旗下“传世新饮”系列产品定制开发的“传世寻宝”游戏 APP,在 APP 中巧妙融入品牌和产品元素,让消费者在玩游戏的过程中了解到“传世新饮”酸梅汤、酸枣汁的原料和工艺流程,大大加深了消费者对康师傅“传世新饮”老字号定位的理解。

综上所述,刘杰克老师认为,在不断深入的移动互联网时代,随着智能手机、平板电脑等移动终端设备普及率大幅提升,用户的行为习惯逐渐改变,企业通过 APP 开展营销活动成为一种趋势与必然。APP 营销日益成为整个移动营销的核心,是品牌与用户之间形成消费关系的重要渠道,也是连接线上线下的天然枢纽。企业在进行 APP 营销的过程中,只有精准地把握用户心理,深入挖掘用户内在需求与喜好,引发用户共鸣,才能最大程度的引导其参与其中,成功的向用户进行营销。

同时,企业应把以用户为主导的双向甚至多向互动作为 APP 营销模式的主旋律,更要发挥整合效应,顺应 APP 营销的多元化发展趋势,整合其他营销手段,整合多方技术,带给消费者突破性的体验,延伸移动营销的价值。企业 APP 营销的最终目的是让消费者进一步了解品牌或产品,以建立起品牌与消费者的情感关联,因此企业的 APP 营销还要注重有机地融合品牌元素,让品牌 APP 成为消费者深化品牌形象的有效助力,帮助品牌和产品认知度的提升,最终实现既提升品牌又促进销售的目的。

用户在应用此款 APP 获取价值的同时,对 Nike 品牌也产生了极高的好感,提升了消费者与品牌间的粘性,增强了与品牌间的情感联系,潜移默化中向消费者传递了 Nike 崇尚运动、健康、美好生活的品



# 品牌管理的几大误区

杨兴国/文

在飘柔、潘婷、汰渍、舒肤佳等众多宝洁公司的产品广告中,我们很容易在最后看到:“宝洁公司,优质产品”或“宝洁公司美化你的生活”的字样及“P&G”的标志,其实,这就是担保品牌战略(也称为背书品牌战略)的运用。

担保品牌战略是指企业品牌出现在产品广告或包装的不显著位置,告诉消费者该企业是产品品牌的制造商或核心技术与元件的供应商,对独立的产品品牌起到背书、担保或支持的作用,以获得消费者的信赖。担保品牌一点说,就是产品品牌在聚光灯下,企业品牌在背后“托”着它,为产品品牌“托”出一个品牌的舞台。

担保品牌战略主要是通过企业品牌在一定领域内的信誉及影响,向消费者担保承诺其旗下产品品牌在品质、技术、信誉上的可靠性,使消费者感觉到既然产品品牌系出名门,其品质自然有可靠的保障,从而增强产品品牌的权威感,提高消费者的信任度。特别是当企业的新产品品牌推入市场时,担保品牌战略更能打消消费者对新品牌的陌生感,使新品牌迅速占领市场。当然,担保品牌战略中,企业品牌同产品品牌

也是“一荣俱荣,一损俱损”的关系,产品品牌的不断传播宣传会反哺企业品牌;相反,如果被担保的产品品牌遭遇不测,也会祸及企业品牌。

万豪(Marriott)酒店在推出家庭公寓式酒店或房价便宜的酒店时,就采用了这种模式。通过上图可以看出,在第 2、3 种模式中,万豪用“Marriott”在背后支撑着子品牌“Residence Inn”、“FAIRFIELD”,将万豪品牌的信誉及影响引入到新的子品牌中来,同时,又彰显子品牌的不同特色。如果一个高层白领公务出差,就可以入住万豪的传统商务酒店,如果他携家带口自费的传统游玩,对价格比较敏感,就可以入住万豪的“Residence Inn”或“FAIRFIELD”。

通用汽车公司也采用担保品牌战略,我们在别克的电视广告最后常常看到“别克——来自上海通用”的字幕,在迪拉克、别克、欧宝、雪佛兰等汽车的车尾也能看到“通用(GM)”的字样。

可口可乐旗下的所有产品包装上都标有“可口可乐荣誉出品”一行字,甚至非软饮及非即时饮品也有,使可口可乐的光芒为旗下不同产品增辉。联合利华、花王等企业也都采用担保品牌战略。

本土品牌中,上汽推出了中高档汽车荣威也采用了担保品牌战略。上汽特意荣威设计了一款贵族气十足的标志,醒目的“荣威”标志镶嵌于汽车车头和车尾的中央,突出其独特的品牌个性,在车尾左下侧标注了“上海汽车”的字样,起到了推动作用。

## 担保品牌战略应注意的问题:

- 1、企业品牌应该具有很大的品牌价值,拥有较高的品牌知名度、美誉度,能惠泽旗下的产品品牌。实施担保品牌战略的企业比如宝洁、可口可、联合利华、五粮液等都是叱咤风云的知名企业。
- 2、企业品牌只起到让消费者信任的作用,驱动消费者购买的重心还是产品品牌,所以企业品牌很少与产品品牌连在一起亮相,而一般是隐在角落最后出现。
- 3、企业品牌如果同产品品牌的个性内涵相距甚远,则不适宜采用担保品牌战略。例如,当一个过去生产中低档产品的企业推出高档产品品牌时,即便企业具有良好的声誉,也不宜采用担保品牌战略,因为企业品牌的联想非但不能担保和支持高档品牌的推广,相反还会稀释高档品牌的纯正血脉,这种情况下应该割裂或淡化产品品

牌同企业品牌的关系。

例如,宝洁公司在推广洗发水、洗衣粉等品牌时采用担保品牌战略,但推出高档化妆品品牌 SK-II 时,却是让 SK-II 以一种独立的姿态出现,刻意淡化了 SK-II 同宝洁公司的关系。

赫莲娜、兰蔻、碧欧泉都是欧莱雅公司的高端品牌,但在它们的宣传中,我们却很难看到欧莱雅的身影。

又如,1989,丰田公司年在美国推出了高档豪华车雷克萨斯,为了不让丰田在美国消费者心中“廉价、低档”的品牌形象拖累雷克萨斯,雷克萨斯在美国有独立的渠道、独立的专卖店,并且在雷克萨斯的广告及车身上隐去了丰田公司的标记,甚至长期不在日本本土丰田公司,直到十几年后才开始“出口转内销”销往日本。1999 年起,雷克萨斯在美国的销量超过宝马、奔驰,此后 6 年连续摘得豪华车销量第一的桂冠。

其实,国际上许多轿车公司推出高档汽车时,都采用了独立的新品牌名,本田的高档车为阿库拉,宝马收购劳斯莱斯依然保留它的独立性。这些汽车公司之所以要保持高档车品牌的独立性,就是怕原有的中档车品牌形象对高档车产生不利影响。

反观自主品牌汽车的高端化之路,在推出高端品牌汽车的同时,总是不忘高调宣传低档的母品牌形象。例如,吉利推出旗下的中高端品牌帝豪,“吉利”赫然标柱在帝豪车尾,面对吉利挥之不去的廉价车印象,消费者能真正感受到帝豪高贵的品味吗?

又如,2009 年,奇瑞推出中高端品牌瑞麒。在售价 18.98-25.98 万元的瑞麒 G6 车尾,也不忘高调镶上“奇瑞汽车”的字样,而且售价 4 万左右瑞麒 M1 也积极共享着“瑞麒”。瑞麒到底是不是中高端品牌还是低端品牌,令人雾里看花!也难怪奇瑞的中高端汽车瑞麒 G5、G6 车型几乎无人问津。

仔细观察我们不难发现,几乎所有自主品牌车企推出的高端车时,在其车身及广告宣传中,母品牌和高端子品牌都如影随形,有的甚至还简单沿用母品牌。也许自主品牌车企太想用母品牌的影响力支持新推的高端汽车了,然而他们忽略了一个重要因素,就是其母品牌在消费者心中是“低档、廉价”的形象,而且已经根深蒂固,这样做往往会适得其反。

其实,自主品牌车企推出的高端品牌时,应该借鉴雷克萨斯、奥迪等国际品牌的成功经验,让高端的子品牌和母品牌相互分离,最好不要让消费者知晓它们的关系。