

科技驱动营销



第四届梅花网传播业大展

移动互联网营销之道

谭运猛 博士 | 映盛中国





技术创新推动媒体骤变

技术发展带来传播方式的变化

无纸时代



口耳相传

传播范围小
传播时间长

纸张时代



造纸术、印刷术

传播可复制
实现大批量

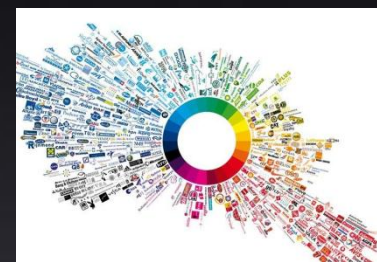
电子时代



电话、电视

单向式传播
时间短距离大

互联网时代



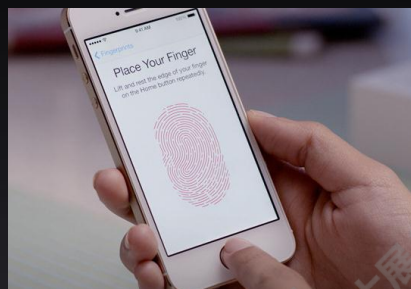
数字、移动

多向式交互
用户成为媒体

终端技术的发展使移动媒体飞速发展



HTML5



指纹识别



NFC移动支付



裸眼3D技术



AR虚拟现实



移动云端应用

新技术催生移动媒体产生大量新业态



A young boy with glasses is leaning over a table, interacting with a tablet. The tablet screen displays a globe and some data. The background is a blurred indoor setting, possibly a classroom or a museum. A semi-transparent black banner with white text is overlaid across the middle of the image.

用户大规模向移动媒体迁徙

用户已习惯使用移动媒体



移动终端井喷

2013年，中国已经成为全球最大的智能手机市场，预计2014年底将增至4.66亿，智能手机普及率达30%，占据全球1/3



移动应用海量

累积已有超过150万款APP提供用户下载，市场规模达到575.9亿，其中84.2%的中国用户使用移动即时应用



移动用户普及

我国移动互联网用户总数达到6.86亿，并且以5%的速度快速增长，84%的用户每天使用1-4小时，二三线城市用户占有率超过46%

*数据来源：普华永道 移动广告在中国
2013-2014年中国手机APP行业研究报告

用户触媒入口正在变化

移动媒体已逐渐成为许多用户的触网入口



百度移动端活跃用户已经过亿
移动搜索量已经超过总搜索量50%
预计未来将达10亿次导流规模



微信日均活跃用户数4.38亿
每日新增活跃用户44万
用户覆盖率达到93%

*数据来源：百度官方
cnBeta.com官方资讯



移动营销风起云涌

梅花网
传播业十展 2014

MEXPO

Facebook的移动营销战略

利用移动大数据进行用户转化



facebook
Exchange

FBX的巨大成功

基于移动端数据更精准与有效，Facebook将成熟的FBX引入移动广告投放，全年营收超过12亿美元，实现4.21亿移动用户所产生海量数据的有效转化

发力跨平台应用移动广告网络



整合场内外RTB

以用户在社交网络上留下的信息作为基础，内容提供方可以在不同软件中识别用户并根据他们的资料有针对性地发放推广内容。

BAT抢滩大数据移动广告平台

阿里(Tanx)

将通过多元化的营销工具打通与淘宝和天猫商家之间的通道，形成营销商业闭环。未来Tanx还将整合阿里巴巴集团其他资源，包括阿里云的服务器使用权、风投等

百度(BES)

百度BES平台会作为一个交易撮合方，利用自身的流量优势和大数据能力，用较低成本将DSP和媒体资源撮合在一起，以完成交易

腾讯(TAE)

加入了更多优质的富媒资源和视频资源，相对于传统单一的联盟广告位也拥有更好的投放展示效果。具备全面媒体资源将是腾讯Ad Exchange系统重要的竞争优势。

各种移动营销层出不穷



跨屏互动



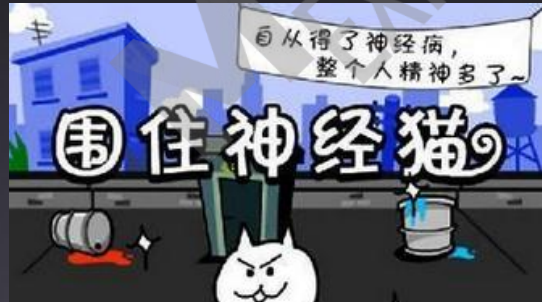
移动视频



微电商



微站



游戏营销



定制服务

A man with short brown hair and a beard, wearing a light blue long-sleeved shirt, is shown from the side, looking down at a tablet computer he is holding with both hands. The background is a blurred, purple-lit room with large, soft, rounded shapes, possibly cushions or furniture. A dark horizontal band across the middle of the image contains the text.

移动营销迷局

品牌面临诸多移动营销困惑

一：移动广告触点多，覆盖难



移动APP数量已经达到
将近150万个，接近PC
网站总数210万个



微信公众号突破200万
每日新增8000个



数以万计的自媒体加剧
移动媒体触点数量增加

品牌面临诸多移动营销困惑

二：移动媒体变化快，规划难



目前国内移动应用每年更新超过5万款，其中70%活跃周期不足一年



佩戴设备、语音视频等新技术的发展不断孕育新媒体，用户选择多，更新快

品牌面临诸多移动营销困惑

三：大数据 获取少，转化难



数据增加缓慢，难以形成大数据



核心数据被主流移动媒体垄断，很难获取



单向推送信息很难形成用户转化



移动营销的核心是互动

互动为什么是移动营销的核心？

一：互动更符合用户的习惯



信息爆炸使用户无所适从

每分钟产生1EB数据，用户每月平均通过手机获取150M信息



对于强制推送的广告，用户表示非常反感

59%的用户希望减少广告打扰，30%的用户表示非常反感



用户更愿意在主动体验和分享中找到参与感

85%的用户至少每周参与一次移动互动活动
最喜欢的方式是视频分享与优惠券获取

互动为什么是移动营销的核心？

二：互动更实效，更有利于转化



1 主动参与互动的用户具有更高的转化价值

2 用户参与互动分享能形成叠加转播效果

3 用户互动分享更能打动其它用户

互动为什么是移动营销的核心？

三：互动是整合各媒体的有效方式



互动可以用一个主题将各媒体传播资源进行有效的**整合**

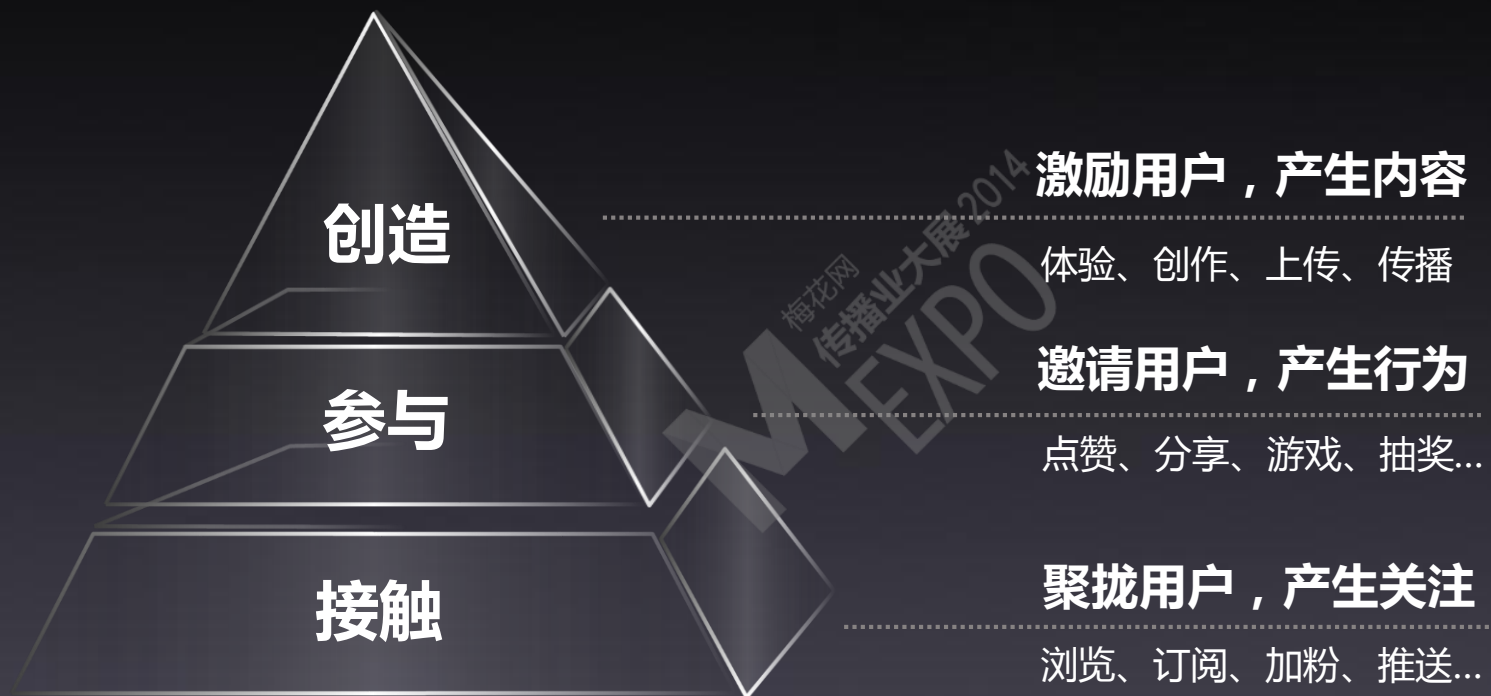


用户通过互动平台的转化，可以将触角延展到任何媒体，并以互动平台为核心长期**聚集**



互动可与内部营销平台整合，形成**长效**机制，持续作用

用户互动三层级



典型移动营销案例分析 万达汉秀中秋微信互动—秀出你的味

接触

利用中秋契机与微信已有粉丝族群，策划祝福结合娱乐双重互动

参与

利用摇一摇的趣味方式制作自己的专属月饼并利用DIY馅料产生互动

创造

激励用户创新，各种天马行空的创意频出，并鼓励分享至社会化媒体





谢谢聆听！

