

cherrypicks

「未用 App 去推廣品牌，先諗點去推廣個 App！」

趙子翹
Cherrypicks CEO

智能手機大熱，帶動手機程式 App 成為推廣品牌新嘗試，不過今年 6 月單是在 AppStore 上的 App 數量已超過 50 萬個，難怪行內龍頭 CherryPicks CEO 趙子翹說：「你想靠 App 來為品牌做 marketing 前，已經先要想如何為這個 App 做 marketing，即是你是先推廣他，他才可以反過你推廣你！」好吊詭！

成功 App 黃金 90 日

其實推廣一個 App 和推廣一件產品很相似，也是要透過各種媒介及平台，例如 Facebook、微博以至平面廣告或戶外廣告，務求可以在推出市面的黃金 90 日內，廣為人知！所謂黃金 90 日，就是指如果 90 日之內爬不上 Top5 (iPhone 一頁內見到)、Top25 (iPhone 拉頁下見到) 或至低程度的 Top300 (300 位以後 AppStore 沒有排名顯示)，那等於是失敗，因為 AppStore 上的 App 實在太多，90 日之後很難再有人有興趣下載！趙子翹覺得要令一個 App 受歡迎，用戶體驗最重要。

「為何大家有興趣下載並且 keep 住用？有創意未必得，一定要做到深入用家生活，好像 MTR 的計車費功能，好簡單但好多人都會用，在「沿線搜尋」中更加入各站的吃喝玩樂資訊，可以一按就用 Facebook 和人分享。我總結成功 App 的經驗，要有創意、生活化、具玩樂及社交元素，有人提出 SoLoMo 概念，即是 Social、Local、Mobile 的縮寫，既要有手機的方便性，也要有社交及在地化功能，相信將來的 App 會朝以上方向發展！」

製作費豐儉由人

現時一個 App 的製作費可大可小，趙子翹表示 CherryPicks 的收費由 20 萬至 300 萬不等，視乎規模與方式。「最簡單的如只是推廣一個商場活動，一般 20 萬就可以，一兩個月就可推出。但想建立一個持續平台，不斷有新功能加入或升級的，就需時較久、費用較高；而投資最大的，就是可提供即時服務的，例如恒生銀行可即時查詢股價，自然對技術上有更高的要求。值得一提的，就是有些公司會加盟一些第三方的推廣平台，例如我們由日本引入的 iButterfly，本身已有一套吸引用家的玩耍模式，客戶只要用較少費用就可加入，以低成本提升品牌知名度。」不過趙子翹指無論用什麼方式也好，品牌一定不可以太突出，否則會適得其反。「有些品牌很想把自己的 Label 出現在每一個位置，但最後反而令人反感，想令人留下印象反而要低調，當用家發現這個 App 不錯時自然會想起這個品牌，這也是我們不斷提醒公司的地方。」



Cherrypicks 在展會上介紹 App 新玩法，讓大家體會手機的各種可能性。



香港旅遊發展局推出「香港・都會漫步遊」App，讓遊客穿梭於四條香港主題路線之中。



港鐵 App 活用 Augmented Reality 技術，即時顯示港鐵站附近的建築物方向及資料。



只要把 iPhone 對準軒尼詩的杯墊，就會自動播放立體動畫，令用家有意想不到的驚喜。

成功不一定門人多

對於一個推廣品牌的 App 是否成功，趙子翹認為不是人數多就代表一切。「要門人多大品牌一定著數，用戶數字大當然好，但用 App 推廣品牌更注重 target segment。例如我們曾替軒尼詩製作了一個 App，利用 iPhone 鏡頭對準在酒吧內派發的杯墊，就會出現一段動畫，而且可以提供優惠，目標就是在指定酒吧內的客戶，下載人數雖然不能和港鐵、恒生銀行等大品牌相比，但已能針對特時間內的指定店舖，並且成功瞄準品牌的客戶群，加上玩法新鮮口碑不俗，我們也覺得效果很理想。」

人物小檔：



趙子翹曾是德勤最年輕的企業策略董事，專門替 IT 公司搞收購合併，離開德勤後於 2000 年創立 Cherrypicks，提供手機增值服務，憑以往的人脈關係成功拉攏龍頭電訊商合作，成為業內龍頭。最近智能手機興起，無論大小公司都要製作手機 App，令到市場需求大增，現時匯豐銀行、港鐵等公司亦是 Cherrypicks 客戶。

推廣品牌新玩法



iButterfly App 運用了 Augmented Reality、Motion Sensor 及 GPS 等技術，開啟 App 後不同的蝴蝶就會於螢幕上飛揚，用戶只要對準那些蝴蝶揮動 iPhone，就可以捕捉到蝴蝶，每隻蝴蝶代表不同 Coupon 或內容，不少品牌如 Samsung、Pacific Coffee 亦有參與 iButterfly，提供不同的 Coupon，有些品牌甚至提供限定版及別注版蝴蝶，集齊全套蝴蝶，就可換領限量禮品。