

李桂芬：让移动营销变成客户的营销中心点

2016-10-18 电通安吉斯集团



2016MMA 无线营销论坛会议期间，Morketing 就移动营销的几个关键问题以及发展态势，对电通安吉斯集团中国区董事长、MMA 中国联合创始人及荣誉董事李桂芬（KF Lee）女士进行了采访。



电通安吉斯集团的愿景是通过创新技术驱动，重新建立消费者与品牌的互动方式。李桂芬介绍说，集团目标在 2020 年，旗下所有公司都将全面数字化，并协助客户在数位经济环境中转型。为了实现这个目标，电通安吉斯所进行的大部分并购，将注重数字驱动的专业领域，如大数据营销、CRM 等。

目前，电通安吉斯并没有独立的移动营销单位，而是要求旗下的服务公司，都必需将移动营销元素纳入他们给客户提案的元素之一。根据李桂芬的观察，智慧型手机已成为消费者使用内容、游戏、购物、获取生活资讯的社群媒体最重要的随身工具。**移动营销自然成为 360 营销不可或缺的元素之一。**因此，电通安吉斯将旗下具备移动营销服务能力的团队，组成一个“服务社群”。这个“移动服务社群”里的专才可以很灵活地支援集团不同品牌客户的移动营销需求。

两年前，品牌在移动营销方面的投入占市场预算还不到 3%，广告主对于移动营销持观望态度，确定有效果后才愿意大量投入；**今年，移动营销的预算比已经升至 10%。**李桂芬认为，代理公司的责任是如何利用移动营销平台强化消费者对品牌的体验，缩短从品牌认知到购买的过程，提升购买的转换率。

谈及对中国移动市场的预期，李桂芬非常看好电商以及生活服务部分，她表示，**中国消费者的消费行为与生活方式将因此而改变。移动平台上有大量活跃的数据，如何抓取分析并进行营销优化，李桂芬认为是下一个值得期待的品牌营销工具。**另一方面，透明度和标准化，是国内移动营销领域需要改进的地方。这正是 MMA 这样的组织在做的事情，MMA 联合了客户以及国内重要的政府单位，共同在推动标准化。除此之外，李桂芬提出，MMA 的角色还包括中国与国际市场标准化接轨的桥梁。

对于未来移动营销的趋势，李桂芬首先看好 AR 与 VR 技术的发展，认为基于智能手机，不管是娱乐、旅游、还是购物，都有很大的想象空间；其次，电商领域，在数据的帮助下，用户的画像越来越精准，“个人化”的营销将成为现实。以前市场是按照性别、年龄等进行区隔，而未来的市场是以个体为区隔的，品牌可以精准地了解消费者本人，进而颠覆了营销的方式。