# **品牌推广渠道**

推广渠道分为付费渠道，赞助渠道，自媒体渠道，口碑渠道。付费渠道又分为：线上广告、媒体广告、户外广告、社会化广告、App广告、BD联盟。赞助渠道主要分为明星赞助，演唱会赞助，赛事赞助等。自媒体又分为：官方渠道，社群渠道。口碑渠道又分为：名人渠道、媒体渠道、粉丝渠道。

**付费篇**

**一、线上广告**

使用场景：中小企业必备，短平快必备，不太适合品牌主。数字广告易把控，易评估，效果好。与品牌广告是天生一对，即品效互动。

效果较好的分别有搜索引擎、微信大号、应用市场。（其中应用市场与微信大号属于搜索机制，参照谷歌。微信大号基于KOL影响与社交分发。）在数字广告领域，未来效果最好的还是在百度（谷歌），腾讯系（FACEBOOK）。优质流量主要集中在百度系，腾讯系，尤其是微信和QQ系列。移动端影响最大的分别是微信，微博，今日头条。应用市场影响较大的有百度91，应用宝，360，华为和小米崛起较快，APPSTORE独树一帜。

1、搜索渠道：以百度举例，其他类推。百度品专、百度华表、百度知心、百度阿拉丁、百度关键词、百度网盟、百度DSP、百度橱窗等。

注明：百度开户，基础费用6200元开户 / 分为关键词竞价，点击收费等，用完充值

需要：有品牌网站

效果

实例客户搜“发酵水”我们品牌网站排在百度第一页，客户点击就进入了我们的官网。“发酵水”关键词排第一页预估费用 1200元/月

2、联盟广告：百度网盟、搜狗网盟、360网盟、谷歌网盟等

注明：量大，网盟便宜，效果一般，三要素：素材、定向、出价

3、导航广告：hao123，360导航、搜狗导航、2345导航、UC导航等

注明：量大，导航效果还行，但好位置比较贵。

4、超级广告平台：广点通、新浪扶翼、今日头条、陌陌、网易有道等

注明：量大，尤其是广点通，效果中等，同样是三要素

5、T类展示广告：腾讯网、新浪、网易、凤凰，抖音超级APP开屏广告

注明：量大，价格贵，比较适合品牌主

**二、媒体广告**

使用场景：大型企业必备，做品牌必备，适合品牌主。媒体广告具备沉浸式体验，视觉冲击强，令人过目难忘。

电视广告依然是最好的品牌推广渠道，尤其是央视黄金广告位

媒体广告强调重复性，即在一定周期内频繁轰炸

媒体广告注重品牌识别，视觉，听觉

1、电视广告：央视、卫视，可以是硬广，访谈，独家赞助，或者公益植入

注明：根据类型不同，有一定的品牌背书和美誉度塑造效果，价格越贵，流量越大；便宜的往往是为了做内容背书。效果或天上，或地下。

2、报纸广告：人民日报、南方周末、南方都市报

注明：能覆盖到主流人群，有一定的品牌效益

3、杂志广告：汽车、财经、旅游杂志

注明：同报纸广告

4、电台广告：城市FM/音乐FM

5、视频广告：优酷、爱奇艺，如15秒前贴

注明：品效互动，性价比高

**三、户外广告**

使用场景：大型企业必备，做品牌必备，适合品牌主。户外广告视觉冲击强，具备一定稀缺性。

分众传媒是众多品牌主户外首选，强制性曝光户外广告能进行区域性渠道支持户外广告能触及更多主流人群户外广告的分众效果极佳

1、分众广告：分众传媒、巴士在线

注明：分众传媒曝光度很强，能迅速提高品牌知名度

2、地铁广告：品牌列车、品牌冠名直达号、各类展示位

注明：曝光度强，有些地方地铁内有液晶屏，展示效果极好

3、公交广告：公交车身广告、公交站牌

注明：曝光度不错

4、其他：火车站、飞机场、电影院、高速路牌、广场液晶屏等

注明：都具备极强的曝光度，且有很好的分众效果，如飞机场是覆盖高端人群的不二之选。

**四、社会化广告**

使用场景：各类企业必备，品效互动。社交网络传播速度极快，内容营销必备渠道。

最大化利用KOL影响力最大化利用社交网络传播的红利内容与创意是转发和分享的关键

1、微信：公众大号、朋友圈、微信深度合作

注明：最近微信支付后会出现借贷宝的广告，相信继朋友圈广告之后，微信其他功能也会陆续尝试广告合作

2、微博：微博大号、粉丝通、话题排行榜

注明：创意很重要

3、社群：各类社群组织

注明：水深

**五、APP广告**

使用场景：各类企业必备，效果为主。类似搜索机制，锁定用户APP下载习惯

ASO是长期工作联合应用厂商做活动或资源整合

1、应用市场：APPSTORE、360、百度、小米、华为、应用宝、VIVO、OPPO、金立、联想、三星等

注明：APP最重要的推广渠道，CPT/CPD/CPS

2、联盟广告：积分墙、返利联盟、移动广告平台，如：adwords、有米、多盟、亿玛、爱赚等

注明：ASO必备，不精准，效果不好

3、预装：手机厂商，分销厂商，芯片厂商等

注明：量大，水很深

4、超级APP：滴滴、uber、美团、WIFI万能、美图秀秀、锁屏

注明：超级APP换量不错，锁屏类的效果一般

**六、BD联盟**

使用场景：中小企业必备，省钱。

打造开放平台

1、协会联盟：各类协会

注明：最好能搭上官方关系，PR或资源整合

2、校园联盟：学生会、各类协会

注明：地推必用，人工成本极低

3、同业联盟

4、异业联盟

5、媒体联盟

6、社群联盟

**赞助篇**

使用场景：大型企业必备，品牌你造吗？娱乐营销、体育营销，打造流行现象是关键。

品牌调性符合是关键赛事影响力是关键打造流行现象，典型的如加多宝、VIVO

1、明星赞助

注明：优先考虑热门IP，比如李易峰，TFB，吴亦凡，AB等，人气是王道

2、热门活动赞助

注明：优先考虑热门娱乐节目，影视剧，如中国好声音

3、热门赛事赞助

注明：赛事影响力与企业市场目标匹配度是关键

4、演唱会赞助

注明：同明星，关键在于演唱者的影响力

**自媒体篇 （免费）**

**一、官方渠道**

使用场景：中小企业必备，省钱。企业公关最佳渠道

冷启动内容营销官方喉舌

1、站内：自身网站与APP广告位，短信通道，站内信，弹窗等

注明：官方内部通道也是很好的推广位，要合理利用。

2、SEO：官网排名，百科，知道，贴吧，新闻源

注明：这块非常适合冷启动，如果有能力，组建专业团队，做站群排名，新闻源排名，企业知道，贴吧，前期耕耘，后期收获。关键点：懂搜索体系规则。

3、官方媒体：服务号、订阅号、微博官号、官方博客、官方社区

注明：服务号当做产品做，抓用户的产品需求；订阅号当传播来做，抓用户的信息需求。微信和微博可以做矩阵；博客已经式微；社区难度极大，做成了效果很好。

4、新闻自媒体：虎嗅、36Kr、百度百家、今日头条号、搜狐、网易、腾讯、新浪自媒体

注明：冷启动必做

5、视频自媒体：优酷、土豆、爱奇艺、搜狐、新浪视频

注明：同上

6、其他：如客服，销售，门店，代理商等

注明：合理整合官方内部资源非常关键。一个销售人员，拜访了100个用户，最后没成交，但却对企业产生了实质性的宣传效益。现在利用线下资源，获取APP下载量和真实用户效果不错。门店的宣传效果也可以整合进来。

**二、社群渠道**

作用：软营销。这块是宝地，软广的核心战场。苹果，三星，UBER都喜欢这么做，在产品上线前，各类预热活动，内容营销。当你看到很多人在论坛讨论苹果又出新品时，请不要相信这都是自发的，里面有大量的水军，还有博主。事实上，UBER在国内和各综合及垂直领域的博主均保持了深度合作关系。汽车、美妆、母婴、电子产品开展社群营销是普遍现象。

1、综合：豆瓣、知乎

注明：知乎的权重很高

2、垂直：携程旅游、蚂蜂窝旅游；汽车之家、易车网；搜房、安居客；辣妈帮、宝宝树

注明：垂直社区的用户质量往往极高，营销价值极大，但是社区对营销的打击非常严厉。较好的方式是找KOL进行植入营销，另外也可以找写手拍摄原创视频、图片，编写文案后开展优质内容营销。

3、社交：微信群，QQ群，豆瓣小组

注明：社交群的标签非常清晰，容易找到目标用户，但是对广告的抵触也很强烈。可以和群主搞好关系，开展营销；若是官方要组建群矩阵，建议引导活跃人士自发建群，如旅游网站大多在全国各地都有用户自建的交流群。

自媒体渠道对企业营销而言，进可攻，退可守。官方渠道，能帮助企业建立良好的形象，保持在市场上合理的声音；社群渠道，能帮助企业针对核心目标用户群进行集群式轰炸，制造热点，形成现象级的事件。

利用自媒体不断输出内容，结合企业、产品、用户之间的关系，利用视频、图片、文字，从不同的角度阐述，拉动企业与用户的关系，塑造企业的形象与美誉度。

付费渠道提高知名度，自媒体和口碑渠道塑造美誉度。企业在不同的区域、时间、所处竞争定位等，都有不同的推广策略组合。央视广告，地铁广告，院线广告，视频广告，公交广告，百度广告，网络联盟，明星代言，新闻发布会，大型路演，主题促销等，都不是独立存在的，他们都是企业市场推广策略组合中的一。只有制定合理的推广渠道组合，才能最大化实现广告传播的延生、重复和互补效应。

**口碑篇**

明星，意见领袖，独立观察者，独立用户在社交平台，博客，论坛，新闻网站提及产品并给予正面评价，能迅速获得大量曝光，并大大提升产品的转化率。影响口碑渠道的关键点在于内容和把关人，一方面人们只爱分享有趣好玩的内容，另一方面把关人决定了信息的传播范围和最终的内容。

**一、名人渠道**

1、明星代言：TYBOYS，AB。。。（我不追星，其他自行脑补）

注明：土豪玩家必备，明星代言具备较强的公信力，同时可以借机转化该明星的庞大粉丝群。所以关键点在于品牌调性与明星的品牌形象是否符合。另外请了明星代言一定要上大媒，不然就好比写了一篇旷世奇闻而不发表。

2、名人：大众及垂直领域的成功或专业人士，如马云，如屠呦呦

注明：可遇不可求，能被名人夸赞，产品实力很重要。

3、意见领袖：网络红人，草根博主，作家，律师，学者等

注明：这块比较好操作，最典型的就是微信大号与微博大号植入性广告，比较有名的有梵高之死——支付宝段子文。现在微信大号之所以推广费用高昂，转化率还行，主要在于借助了博主对粉丝的意见影响力。如果有条件，可以找几个博主开展深度合作。

**二、媒体渠道**

1、独立记者：各大媒体比较有名的记者

注明：邀请记者针对企业写一篇报道，优秀的记者能以独特的视角，用比较公正的语言来行文，最终呈现在读者面前的就像一篇新闻，具有极强的公信力和口碑传播效应。当然，如果企业的自媒体推出的内容比较有趣并引起了他们的兴趣，经过他们把关后发在媒体上，其效果会更好。

2、知名媒体：人民日报、南方周末、南方都市报

注明：企业很难获得媒体报道，一般的操作方式策划市场活动，比如某旅游企业曾经策划“请全国人民旅游”，获得了主流媒体的一致报道。事件营销的核心就是引起媒体关注并报道，难度比较大。有些企业利用公益营销的公益性切入，更易获得媒体关注与报道。

**三、粉丝渠道（免费）**

1、官方：官方贴吧、社区、博客、公众号、官微

注明：维护好粉丝渠道，提升粉丝活跃度。不定期开展粉丝见面会、主题活动。

2、社群：豆瓣小组、QQ群、微信群、综合论坛、垂直论坛

注明：社群要做好维护，找到一些关键人物，形成良好的合作关系。

3、个人：朋友圈、微信、微博

注明：移动互联网时代，人人都是口碑媒介，比如真人朋友圈

口碑渠道是企业传播的加速器，自媒体输出有价值的内容，口碑渠道进一步放大。赞助渠道与媒体广告是品牌加速的不二法门。合理利用好付费渠道，赞助渠道，自媒体渠道，口碑渠道，实现1+1+1+1>4的效果。