# **App推广方案**

**一、线上渠道**

**1. 基础上线**

各大手机厂商市场、第三方应用商店、大平台、PC下载站、手机WAP站、收录站、移动互联网应用推荐媒体等等基本可以覆盖Android版本发布渠道：推广的第一步是要上线，这是最基础的。无需砸钱，只需最大范围的覆盖。笔者多年以来一直认同铺的越广产品推的越好这个死理。

安卓AppStore渠道：百度、腾讯、360、阿里系、华为、小米、联想、酷派、OPPO、VIVO、金立、魅族、Google Play、其他互联网手机品牌、豌豆荚、机锋、安智、PP助手、刷机助手、手机管家等等

运营商渠道：MM社区、沃商店、天翼空间、华为智汇云、腾讯应用中心等；

PC端：百度应用、手机助手、软件管家等；

Wap站：泡椒、天网、乐讯、宜搜等；

Web下载站：天空、华军、非凡、绿软等；

iOS版本发布渠道：AppStore、91助手、PP助手、同步推、快用苹果助手、iTools、限时免费大全、爱思助手等等。

**2. 运营商渠道推广**

中国移动，中国电信，中国联通的用户基数较大，可以将产品预装到运营商商店，借力于第三方没有的能力，如果是好的产品，还可以得到其补助和扶植。市场部门要有专门的渠道专员负责与运营商沟通合作，出方案进行项目跟踪。

**3. 第三方商店**

由于进入早，用户积累多，第三方商店成为了很多APP流量入口，全国有近百家第三方应用商店。渠道专员要准备大量素材，测试等与应用市场对接。各应用市场规则不一，如何与应用市场负责人沟通，积累经验与技巧至关重要。资金充足的情况下，可以投放一些广告位及推荐等。

**4. 手机厂商商店**

大厂家都在自己品牌的手机里预装商店，如联想乐商店，HTC市场，opponearme,魅族市场，moto智件园等。渠道部门需要较多运营专员来跟手机厂商商店接触。

**5. 积分墙推广**

“积分墙”是在一个应用内展示各种积分任务(下载安装推荐的优质应用、注册、填表等)，以供用户完成任务获得积分的页面。用户在嵌入积分墙的应用内完成任务，该应用的开发者就能得到相应的收入。积分墙起量快，效果显而易见。

大部分是采用CPA形式，价格1-3元不等。但以活跃用户等综合成本考量，成本偏高，用户留存率低。业内公司有tapjoy,微云，有米，万普等。积分墙适合大型有资金，需要尽快发展用户的团队。

**6. 刷榜推广**

这种推广乃非正规手段，但是在国内非常的受欢迎，毕竟绝大部分苹果手机用户都会实用APPStore去下载APP。如果你的APP直接都在前几名的位置，当然可以快速获得用户的关注，同时获得较高的真实下载量。

不过，刷榜的价格是比较高的，国内榜top25名的价格在每天1万元左右，top5的价格每天需要两万多。由于这种推广成本比较高，所以一般会配合新闻炒作一起搞，这样容易快速的出名。

**7. 社交平台推广**

目前主流的智能手机社交平台，潜在用户明确，能很快的推广产品。这类推广基本采用合作分成方式，合作方法多样。业内公司有微云，九城，腾讯，新浪等。

**8. 广告平台**

起量快，效果显而易见。成本较高，以目前主流平台为例，CPC价格在0.3-0.8元，CPA在1.5元-3元之间。不利于创业融资前的团队推广使用。业内公司有Admob,多盟，微云，有米，点入等。

**9. 换量**

换量主要有两种方式：

应用内互相推荐：这种方式可以充分利用流量，增加曝光度和下载量，量级不大，但曝光度不错，有内置推荐位的应用可以相互进行换量，但这需要以一定的用户量作为基础。

买量换量：如果自身无法给某一应用带量或者量很小，可以找网盟跑量，以换取应用商店优质的资源位或者折算成钱进行推广。这种方式也是比较实用的方式，包括应用宝、小米等在内的商店都可以换量，通过某些代理，还能跟360等进行换量，可能会比直接在360做CPT有更好的效果。

**10. AppStore搜索榜**

现在多盟等公司已经可以做到保上榜了，一般这种噱头比较大， 如果产品不行最终还是会走下榜单。

**二、线下渠道**

**1. 手机厂商预装**

出厂就存在，用户转化率高，最直接发展用户的一种方式。用户起量周期长，从提交测试包测试-过测试-试产-量产-销售到用户手中需要3-5个月时间。

推广成本：应用类产品预装量付费价格在3元左右不等，CPA方式价格在1.5-5元不等。游戏类产品，采取免费预装，后续分成模式，CPA价格在2-3元之间，通常为小包单机产品；

业内公司：华为，中兴，酷派，TCL，波导，OPPO，魅族，海信等；

操作难点：品牌众多，人员层级多，产品项目多，需要有专业的团队进行针对性的推荐与维护关系。

**2. 水货刷机**

起量快，基本上2-4天就可以看到刷机用户，数量大，基本上一天可以刷几万台。重刷现象严重，基本上一部手机从总批到渠道到店面会被刷3-5次，推广成本剧增，用户质量差，不好监控。基本上刷机单一软件CPA在1-2元，包机一部机器价格在5-10元之间。

业内公司：各大国包省包，地级市零售连锁渠道、酷乐无限，乐酷，XDA、刷机精灵、爱施德、天音通讯、斯凯、金玉满堂、鼎开互联等等。

**3. 行货店面**

用户质量高，粘度高，用户付费转化率高，见用户速度快。店面多，店员培训复杂，需要完善的考核及奖励机制。基本上CPA价格在1.5-3元之间，预装价格在0.5-1元之间。

业内公司：乐语，中复，天音，中邮，苏宁、国美、恒波、中域电讯等。

后续：新媒体运营，

**三、新媒体营销**

**1. 内容策划**

内容策划前需做好受众定位，分析得出核心用户特征，坚持原创内容的产出，在内容更新上保持一天三条左右有趣的内容。抓住当周或当天的热点跟进。创意，还是创意，让你的产品讲故事，拟人化。

**2. 品牌基础推广**

百科类推广：在百度百科建立品牌词条，建立SEO体系和百度指数；

问答类推广：在百度知道，搜搜问答，新浪爱问，百度经验等网站建立问答。

垂直社区：在知乎，豆瓣，微博等社交网络，要有相应的内容存在。

**3. 论坛，贴吧推广**

机锋、安卓、安智….在手机相关网站的底端都可以看到很多的行业内论坛。建议推广者以官方贴、用户贴两种方式发帖推广，同时可联系论坛管理员做一些活动推广。发完贴后，应当定期维护好自己的帖子，及时回答用户提出的问题，搜集用户反馈的信息，以便下个版本更新改进。

第一阵容：机锋论坛、安卓论坛、安智论坛等；

第二阵容：魔趣网、安卓论坛、魅族论等；

第三阵容：风暴论坛、木蚂蚁论坛、DOSPY论坛。

**4. 微博推广**

内容：将产品拟人化，讲故事，定位微博特性，坚持原创内容的产出。在微博上抓住当周或当天的热点跟进，保持一定的持续创新力；

互动：关注业内相关微博账号，保持互动，提高品牌曝光率；

活动：必要时候可以策划活动，微博转发等。

**5. 微信推广**

微信公众号的运营推广需要一定时间沉淀，这里可以参考几步曲：

内容定位：结合产品做内容聚合推荐，内容不一定要多，但是一定要精并且符合微信号的定位；

种子用户积累：初期可以给定个KPI指标，500个粉丝一个门槛，种子用户可以通过同事好友，合作伙伴推荐，微博引流，官网引流等；

小号积累：开通微信小号，每天导入目标客户群；

小号导大号：通过小号的粉丝积累推荐微信公众号，将粉丝导入到微信公众号；

微信互推：当粉丝量达到一定预期后，可以加入一些微信互推群。

**6. PR传播**

PR不是硬广告，学会给你的投资人、员工、用户讲一个感动人的故事非常重要。互联网时代人人都是他妈的媒体，无论微博、微信公众号、媒体网站的专栏或各大社交网站，我得去研究如何利用这些平台来讲述一个好的品牌的故事，反之，这些平台也会是用户对品牌产生UGC的最好渠道。

在初创公司，作为PR需要把公司每一个阶段的方向都了解透彻，然后学会向市场、投资人、用户传递一个有力的声音，这个声音并不是生硬的广而告之，而是抛出一个话题让大家对你的故事所感兴趣，并带动大家如何把兴趣引到你的产品上来，最好形成行业的热议话题。

以下有几个策略：

【用日常稿件保持稳定的曝光】

我们会定期做一张传播规划表，每个月要根据公司和产品的变化来决定该向外界传递什么声音，恰当的表达和持续的内容产出会让公司的曝光度及行业的关注度逐渐提高。

【维护好已有的媒体资源，积极扩展新资源】

对于自己原来熟识的记者和媒体，我仍会保持续的沟通和交流，告诉他们，我们的团队在做怎么样的一件事。深信只有反复的沟通，才会把故事的闪光点打磨得抓住人心。而作为PR也更能及时嗅到媒体关注的兴趣点，为下一次的报道梳理做好充分准备。在创业公司对PR的经费并不是非常充足的情况下，我们需要仔细去分析，在什么样的发展阶段和进度，需要利用的什么样的途径和资源去支撑公司的发声和观点。所以我们对自己的要求是每周都有计划的去拓展一些新的媒体资源，这样能为之后做事件输出时能有合适的渠道的进行支撑。

【选择的渠道决定了传播的效果】

说什么故事，用哪种方式呈现传播效果会最佳，这对于渠道的选择就显得尤为重要。比如对于公司创始人的一些采访，我们可能更倾向于行业及财经相关的权重高的纸媒，有利于大面积的带动传播;对于产品的发声，我们更倾向于科技类的新媒体，在行业内能引起更快速的关注力;而对于事件话题性的新闻，我们更青睐于选择大型门户类网站。

对于自媒体这领域，实力参差不齐，选择有中立观点和实力派的自媒体发声，不失为好的选择。但是成本对创业公司来说，并不是性价比最高的。而对于电视媒体，选择对和你潜在用户相吻合的节目，是一个能快速让产品呈爆发式增长的途径.

【做好对营销传播效果的评估】

这些可能包括人群的覆盖率、点击量、阅读量，点赞量等。每一次的数据，都会告诉你下一次的内容应该怎样做得更赞。而PR作为连接内外的桥梁，最好也要藏身于用户中间，在深度沟通中突出品牌的个性。

**7. 事件营销**

事件营销绝对是个体力活和脑力活，这需要整个团队保持敏锐的市场嗅觉，此外还需要有强大的执行力，配合一定的媒体资源，事件才得以在最快的速度推出去。

事件营销的前提必须是团队成员需要每天接触大量新鲜的资讯，把这些信息整合，也需要养成随时记录下一些闪现的灵感创意并和成员们及时分享碰撞。对于能贴上产品的创意点结合点，我们会马上进行头脑风暴，对事件的始终进行推理，若确定方案可行，那么马上做出与之匹配的传播计划，开始做项目预算并一边准备好渠道资源。

**8. 数据分析**

每周花一些时间去认真分析每一条微博、微信、每一个渠道背后的数据，你一定会发现传播度高的内容背后的契合点和关联性。这样非常有利于自己官方微博、微信内容质量的提升，运营起来也更接地气。

**9. “牛皮癣式营销”**

线下推广不建议做浪费人力物力的发传单等等。了解当地情况，在有把握的前提下，建议在热点区域放置可移动的广告位，或者在地面上刷二维码，并且以人民群众喜闻乐见的形式比如下载APP送礼品等形式搞噱头营销，最好是被城管给赶走，这样效果会更好。

**10. 撕逼营销**

撕逼前：

找一家你的竞争对手，公司成立五人小组，从互联网、人脉圈里海量寻找和归纳总结对方公司和产品的弱点，找到一个最有可能爆发的点，制定一个作战方案出来，这个方案一定要具有传播性、话题性、撕逼性方可，最后设置执行组，专职负责撕逼，事前可简单通知关系要好的媒体做放风，并准备好相应的产品推广方案。

撕逼中：

不管对方说什么，你不断重复五人小组数日研究出来的对方软肋即可，并时不时把目光引导自己产品上来。

撕逼后：

顺势推出之前就做好的推广方案，线上线下渠道媒体一起帮你口水，同时开始推量，事可能就成了。