# 202\_年app网络推广方案(四篇)

来源：网络 作者：心如止水 更新时间：2025-03-23

*确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。app网络推广方案篇一根据xx内容，...*

确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

**app网络推广方案篇一**

根据xx内容，我们认为这是一款xx本地论坛客户端app，主打牌应该是向外有一定辐射影响的“本地化”。

xx是一个比较繁华的旅游城市，有很多人喜欢xx，向往xx，而对xx有具体介绍的，多是一些官方的网站，介绍方式刻板，多官腔，不容易引起大家的兴趣。

xx作为一个本地化的论坛，多是普通人在上面发帖，分享的都是自己的切身体会和经验，可信度高，实践性强，而且文风多，气氛比较活泼，对一般人来说更容易接受。

可以说是弥补了一块“平民化”介绍xx以及xx人在线交流平台的市场空白，与其他app有效形成了差异化。

此外，随着手机等移动产品和互联网的发展，在信息时代，app也是一种发展的大方向，可以说是市场广阔，潜力巨大。

受众主体：xx本地人；就职、就读于xx的外地人；热爱论坛、习惯使用论坛的忠实用户潜在受众：来青旅游的人；喜欢和向往xx的人；热爱旅游、美食等有特定兴趣爱好的人

说明：xx作为一个本地化的论坛，主打受众理所应当是xx本地人，同时由于产品本身的特性和功用，还有热爱论坛、习惯使用论坛的忠实用户，

这部分用户，因为他们生活的环境和爱好习惯，这类app对他们有一定的吸引力，只要宣传到位，应该是不用那么主动争取就可以获得的。

此外，xx是一个平民化的、具有互动性质的平台，用户可以在线交流自己的经验和体验，非常方便。

其中的美食、旅游应当是主打版块，因为这两个版块可以针对的受众不只有在xx生活的人群，还有一些外省人，美食体验和旅游体验的分享，其他兴趣爱好的交流，

都可以吸引受众，但因为地缘的疏远、信息传播和产品宣传的局限性、用户对产品的挑剔等多方因素，这些用户是潜在的，是需要主动争取的。

xx也可以作为一些来xx旅游的人了解xx的有效途径。

这在一定程度上，也拓展了xx的用户群体。

（一）推广前期

目的是为后面所有app推广打下硬件基础。

①有明确的计划，创作团队要有自己的主见和想法，不断完善自己的产品。

②可在企业内部，先给员工做试用，或者在小范围内做用户推广，回收用户反馈，集思广益，有针对性地完善自身产品，为产品上市最好准备。

③推广用到的二维码和链接一定要保证是准确的，完整无误的，严禁出现坏链、死链的情况，要让有下载愿望和需求的群众在第一时间就可以获得app，如果出现bug，很容易失掉这部分潜在的受众群体。

（二）推广初期目的是打下一定的受众基础，将app宣传出去，且有一定的影响力。

①全面上线，给用户提供良好的下载渠道。

在各大手机助手、下载中心中，最好都能看到app的身影。

不要出现坏链、死链。

为有需要或者有潜在需要的用户，创造畅通无阻的下载环境。

②社交媒体营销。

充分利用社交媒体，除了在微博微信上推送app相关消息之外，更要致力于病毒式传播。

例如，可采用转发艾特好友抽奖的形式，传播app。

如同贴心小管家，如同安心小助手，一个app在手，玩转xx无忧。

下载app客户端，截图私信主页君，就有可能获得xxxxxx哦~~

微博示例2（大雾）：xx，一个熟知美食美景，通晓时事政治，玩转汽车股市，了解购物xx的好助手。

居家旅行必备，时刻为您排忧解难。

③制作小视频（建议简笔动画）。

当今社会，信息碎片化娱乐化严重，人们普遍浮躁，图片视频的传播方式比文字更能吸引人，大多数人们有耐心的看完的也就只有有趣的图或者视频了。

具体案例可参照“百度推广”的广告视频，由一个普通人的日常入手，逐渐过渡到app产品，抓住重点，简洁明了地介绍产品特性，最后再回到故事。

④利用人脉关系网络，口口相传，迅速传播。

要让受众自己愿意给别人推荐这款app，首先要把app完善起来，抓住受众的心。

由于xx，定位主要还是一个xx本地的论坛，就该突出本地化的特色。

从应用本身来说，信息通达度不低，如果把本地化做精做细，一传十，十传百，不愁推广不出去。

⑤可在各大商场或人流聚集处，安置易拉宝，上有app简单介绍和二维码。

算是宣传和推广。

这一方法建议与商户合作，例如，在某美食街门口，或者某家餐馆门口的宣传易拉宝上附上本款app二维码。

（三）推广中期

推广中期是把app推出去的关键期，经过前期和初期的积累，中期目的主要就是赚人眼球，吸引受众，抓住所有用户群体。

因此，在这一时期，主推各类活动，强调体验。

①发起“玩转xx——看我怎么玩”活动。

通过xx可以找到一些忠实且有一定经验和资历的用户，可以是本地人也可以是游客，由用户充当导游，快乐游玩xx，视频和攻略上传到xx。

②发起“玩转xx——说你怎么玩”活动。

设立邮箱或者专门区域、专门话题，引导用户发帖，说出自己与xx的故事，利用好的故事进行app宣传。

③发起“玩转xx——问你怎么玩”活动。

在人流量大的广场设置活动总点，展板陈列设置一些关于xx的稍微鲜为人知但有趣的问答题，不要太难，旁边设置易拉宝或者荧光屏、展板，有对app的简单介绍，给参加活动的人一些小礼品，上有app二维码。

（四）推广后期（长期推广）

①充分利用自身资源。

目前xx网和xxapp推广二维码全部设置在网页最底部，不易引起别人的注意，不熟悉网页的人，甚至根本无法注意到。

因此，建议在xx网、xx首页旁边，设置固定的客户端二维码小窗口，一方面容易引起受众注意，一方面也给受众提供方便。

②app相互导流量。

像大众点评的app里面就有对“xx”的推荐，可以在“xx新闻”app或其他app中加入“猜你喜欢”或是“热门应用推荐”，在其中加入“xx”。

③与其他商家联合运营。

论坛美食、旅游等版块，可与xx本地相关分类商家、门面店铺等合作推出活动，例如，在美食广场、某店面、旅游景点的易拉宝/宣传展板/网页上，附加“xx”简单介绍（或者干脆就是一句宣传语）及扫描即可下载的二维码；分享帖子获取打折券等。

（首先要明确双方目标，阐明各自能提供的资源，尽量双赢）

③与一些活动主办方协商，在xx举报抽奖活动。

例如，客户端抢楼即可获取xx讲座、活动门票，也算便民利民服务。

④在xx首页长期置顶“关于客户端的使用说明和介绍”“关于客户端使用过程中的疑难解答”“关于客户端使用体验的反馈”等类似帖子，并附带下载链接、二维码等。

一方面可以收集用户反馈，完善产品，一方面也是对产品的一种宣传。

可对参与讨论用户发放奖品，如xx定制t恤、钥匙扣、雨伞等等，或者结合当下的活动，如现在的世园会，赠送世园会定制书签、珍藏版t恤、耳机等等。

⑤定期举办一些类似app推广活动，保持用户新鲜感，留住用户。

具体可参照推广初期和推广中期方案。

①app分类还是有点儿杂乱，给人感觉不是很有条理。

另外，app界面设计也有待商榷，初次打开让人感觉太过紧凑，给人一种压迫感。

②建立社区自己的“达人小分队”。

成员可从论坛中找，要求“达人小分队”成员经验丰富，文风多样受欢迎，制作出一批平民化但实用性强的攻略。

一方面增强论坛竞争力，一方面也与太随意的平民app形成区别。

虽然“xx”等都有相关攻略，xx也主打平民化本地化，但它本身略微带有的一点点官方性质还是很有说服力的，竞争力很强，更能吸引受众。

③建立完善且运作良好的用户反馈系统。

让用户可以及时反馈自己的意见和建议，及时改进app，增强自身实力，给用户一个留它不删的理由。

**app网络推广方案篇二**

引用百度百科的概念：对运营过程的计划、组织、实施和控制，是与产品生产和服务创造密切相关的各项管理工作的总称。从另一个角度来讲，运营管理也可以指为对生产和提供公司主要的产品和服务的系统进行设计、运行、评价和改进的管理工作。细细思考下，其实，app运营推广无非是产品想盈利模式，而运营去实践盈利模式。

任何运营都围绕“用户”展开，包括“吸引用户”和“留住用户”，说白了就是：让用户过来，并留下。

运营的三个阶段：吸引用户、把用户留住、让用户掏钱。

运营三大核心目标：扩大用户群、寻找合适的盈利模式以增加收入、提高用户活跃度。

我们把运营的分工和种类进行细分，运营可以分为：

1.基础运营：维护产品正常运作的最日常最普通的工作。

2.用户运营：负责用户的维护，扩大用户数量提升用户活跃度。对于部分核心用户的沟通和运营，有利于通过他们进行活动的预热推广，也可从他们那得到第一手的调研数据和用户反馈。

3.内容运营：对产品的内容进行指导、推荐、整合和推广。给活动运营等其他同事提供素材等。

4.活动运营：针对需求和目标策划活动，通过数据分析来监控活动效果适当调整活动，从而达到提升kpi，实现对产品的推广运营作用。

5.渠道运营：通过商务合作、产品合作、渠道合作等方式，对产品进行推广输出。通过市场活动、媒介推广、社会化媒体营销等方式对产品进行推广传播。

前期的准备工作：

1.保证产品能正常运行。

2.明确产品定位和目标。

3.选择合适的推广渠道和方式，协调内外部的资源并制定详细的计划。

4.确定团队分工并执行。

上线初期的工作：

1.保障产品的正常使用

2.根据运营状况，阶段性的跳转优化产品

3.上线初期的推广策略

后期的日常工作：

1.产品的更新

2.内容运营

3.活动策划

4.用户运营

5.数据分析

6.意见反馈

如何为你的app定制合适的推广渠道和方式？

第一考虑：产品定位 第二考虑：目标群体习惯和属性 第三考虑：公司资源

在app运营推广过程中哪些数据指标可以更好的指导我们工作呢？下载量 、用户数、留存率、转化率、活跃用户数、活跃时长、付费率是很多公司作为数据指标的一个考核，也是改进优化工作的一个依据。

当然，产品阶段的不同，我们关注的数据指标肯定不同。例如app初期，我们更加关注下载量和用户数。之后，我们又会比较关注活跃用户、留存率、转化率等等的数据。所以，运营阶段的不同，我们所关注数据的侧重点也会有所不同。

目前，市场上的app数据统计分析工具比较多，比较出名的有：友盟、百度统计、谷歌统计、talkingdata等

相关数据指标分析：

1、留存用户和留存率：

留存用户和留存率通常反映了不同时期获得的用户流失的情况，分析这个结果往往是为了找到用户流失的具体原因。

app获得一定用户以后，刚开始用户会比较多，随着时间的推移会不断有用户流失，留存率随时间推移逐步下降，一般在3~5个月后达到稳定。其中阅读资讯、社交沟通、系统工具是留存率最高的三类应用，在4个月以后的留存率稳定在10%左右。 留存率提高了，才会有更多的用户留下来，真正使用app的用户才会越来越多。

次日留存：因为都是新用户，所以结合产品的新手引导设计和新用户转化路径来分析用户的流失原因，通过不断的修改和调整来降低用户流失，提升次日留存率，通常这个数字如果达到了40%就表示产品非常优秀了。

周留存：在这个时间段里，用户通常会经历一个完整的使用和体验周期，如果在这个阶段用户能够留下来，就有可能成为忠诚度较高的用户。

渠道留存：因为渠道来源不一，用户质量也会有差别，所以有必要针对渠道用户进行留存率分析。而且排除用户差别的因素以后，再去比较次日，周留存，可以更准确的判断产品上的问题。

2、活跃用户

用户每天既会不断新增，也会不断流失，如果单独只看每日活跃用户数，是很难发现问题的本质的，所以通常会结合活跃率和整个app的生命周期来看。

活跃率是指活跃用户/总用户，通过这个比值可以了解你的用户的整体活跃度，但随着时间周期的加长，用户活跃率总是在逐渐下降的，所以经过一个长生命周期（3个月或半年）的沉淀，用户的活跃率还能稳定保持到5%-10%，则是一个非常好的用户活跃的表现，当然也不能完全套用，得视产品特点来看。

3、付费率

指一个app付费用户相对总用户的占比。即充值人数/注册人数 \*100%

注册用户付费率 = 总注册/apa

平均在线付费率 = acu/apa

活跃用户付费率 = uv/apa

总结：

一个好的运营首先要从产品出发，要明确产品的定位，其次是明确用户群的定位。接下来才是进行推广，经过合理对推广运营从而达到留住用户的目的。最后通过数据统计以印证自己推广是切实有效的。正如上面所说的任何运营都围绕“用户”展开，最终目的就是让用户留下来；

一个app从开始运营到结束，要做的事情：

定位

2.1 定义app所属关键词

2.2 组织对会员（厂家企业）有价值的内容或是服务

2.3app会员（厂家）卖点

启动（20xx年10月-20xx年11月）

3.1人员配制

3.2收集潜在会员、厂家资料

3.3进行线下的推广营销

3.4 app编辑的工作

4.团队建设（1-2个月）

推广（从产品正式版开始，大规模推广从a轮融资开始）

5.1行业app广告交换

5.3产品关建词竞价排名

5.4行业网站广告直投

5.5软文宣传

5.6长尾关键词优化

5.7效果分析，经验总结

5.8流量分析

盈利（a轮到b轮要开始考虑盈利）

6.1 通知组织活动来搞人气

6.2 通过会员费或是增值服务

6.3 展会服务、广告代理

6.4 b2b

6.5 app广告

7. 执行计划表

8. 软文推广说明

8.1 软文推广的作用

8.2 软文写作参考标准

一）、标题

二）、主题

三）、内容

9. 论坛推广说明

9.1 何为论坛推广

9.2 论坛推广的效用

9.3论坛营销推广四步

10.网络广告说明

10.1 网络广告概述

10.2 网络广告媒体选择策略

10.3 媒体选择范围

10.4 广告形式确定策略

11. edm营销推广说明

11.1 邮件营销的优势分析

11.2 app邮件的注意事项

收费标准

总则：结合自身优势资源，一切以吸引行业相关企业作为行网会员为目的。

app运营阶段

app定位->app启动–>app宣传->app建设 ->app赢利

1、定义app所属关键词

跟行业相关，跟产品相关的，写出10个以上（例如：上游产业、下游产业等），长尾关键词跟以后编辑文章以及做seo优化、aso优化、线上广告推广有密切关系，同时需要考虑主营业务、app内容、以及受众、和搜索量。关键是尽可能多的写出多一些，到时可以做一些筛选。

2、组织对会员（厂家企业）有价值的内容或是服务

选出方向和卖点：每一个app都有主要的运营方向和定位。前期不建议定太多的方向和服务，以防以后精力受限做不好等于不做。所以建议前期先择一到二个服务方去做，内容的话如果有精力和资源可以都放一些，如果没有精力的话也是选突破一到二个方向。

前期也可以做一些了解，那些目标会员或是客户希望得到哪些资料和内容，针对性去做这样会好一点。

3、app会员（厂家）卖点

这是核心问题，把之前的事情做完了，就需要把特产行业了解一下，把那些优势和卖点形成书面资料或是广告资料或是电话脚本。这样子就可以去做下一步的事情了。

1.人员配制

（一名编辑）编辑要求：经常上app，会使用office，会对html进行排版编辑，有一定的互联网经验，有一定的文笔。

编辑：主要负责app内容维护及线上推广工作；

2.收集潜在会员、厂家资料

收集行业相关的企业（配套行业、行业、）等资料：

1.（客户资料，包括但不限于邮箱、电话、传真、具体地位）

2.通过线下关系收集

3.通过阿里巴巴企业库

4.通过搜索引擎

5.收集邮件是有专门的，可以让它不断在网上找，然后收集起来。

6.通过腾讯qq空间，微信，微博，客户端等超大流量社交网站进行资料采集。

3.进行线下的推广营销

前期主要是吸引厂家加盟，这时需要列出所以针对厂家加盟的卖点，然后进行会员广告的销售！最好是写出电话营销脚本或是宣传单页。

a）先将有一定关系的厂家或是经销商拉进来，然后通过客服人员进行线上或是线下营销将大量相关厂家拉进来。因为厂家是免费加盟的，可以尽可能多的拉一些，对于重点厂家可以赠送一些门户广告位。

b）主要是吸引会员加盟，前期可以是免费的，主要将一些网站会员的卖点价值提高一下，对潜在客户进行宣传，方式可以有：电话、传真，email，纸制宣传单信件手段来做，同时统计一下每一种宣传效果，选出一种最有效的宣专方式，然后就可以大量以这种方式去操作，给客服人员每日做出量化考核。评估工作效率。

编辑的工作

1）围绕app关键词收集相关，或是从线下渠道收集资料发布在行业网站上，要注意突出关键词以及产品。

2）互联网一直是以内容为王，如何吸引用户还是以优秀的内容为主，所以尽可能的能发布一些实用的，有价值的行业文章。保持更新，每天每个栏目都能得到新发布的文章。

3）关键词优化，尽可在内文能突出关键词，做好锚点

团队建设

在原有基本上添加一名客服和项目经理；

分工明确，责权落实

人员考评，尽可能的科学，公平，合理

根据业务需要增配人员，工作量加大时需要及时补充人员

提升相关人员的专业知识，业务能力，人员素质

有长远的人员规划以及激励方案

app推广

1.行业网站广告交换

当app有一定的流量时，可以找一些相同规模的同行app交换广告，即在你的app上做对方的广告，在对方app上做你的广告。这样可以不用花钱即可得到一定的广告效果。

2.产品关建词竞价排名（sem）

你可以有效控制预算来做广告。

3.行业app广告直投

找出一些有流量，有影响力的相关行业网或是相关网站，在他们网站上直接投放广告。

4.软文宣传

让专业写手为app一到三篇专业软文，同时发布到专业到app上。

5.长尾关键词优化（网站seo）

根据app的定位列出尽可能多的长尾关键词，这些关键词必须跟app的方向、产品或是服务相关，相结合，然后我们可以针对这些关键词做一些seo优化。

通过关系网直接或是间接宣传行业门户

群发、定阅、报纸等手段

专业杂志报刊广告

6.效果分析，经验总结

对活动效果进行跟踪，统计做出一些数据分析，总归一些经验。

对活动的宣传效果进行分析统计（主要依靠流量统计）

对于参与厂家进行回访了解情况

对于不足之外需要讨论如查改进

7.流量分析

流量分析可以让你知道你的客户从哪里来，关心什么内容等，对app运营是一个很好的数据参考。我们主要可以分析以下数据：

a.每天的关注数据，它代表着来你app的独立用户和点击量，关注数据可以理解成为每个用户到app的翻看量，而翻看量越大，说明app的吸引力越大，也就是粘性强。如果这个值小于4那就要注意内容建设了。

b.来路流量：可以看看客户从哪些平台点过来，哪些平台的链接比较有效果。这里同时也经常被用做广告效果分析，看一看投放哪种广告的效果比较好一些。对于些来没有什么来流的广告，就可以考虑撤消了。

c.搜索引擎：可以看看对哪些搜索引擎的优化效果好。

d.关键词：看看用户关心什么，以及哪些关键词优化做得好。

e.查看/浏览页面：看看用户看得最多的页面是哪个？这里是不是可以挖掘些有用的价值。因为有些页面流量是有时效性的，当时间过了，流量也降下去了，可以让你抓住在流量高的时候抓住商机。

f.入口页，这些页面经常是被直链或是优化做得比较理想的页面，可以学习或是在这些入口页面上做一些营销上的事情。

g.根据流量数据，我们可以对推广方式以及app内容做一定的调整。

等app的人气和知名度上来以后，我们可以偿试提供一些收费服务。

8.信息流广告

一是社交信息流，社交信息流包括腾讯广点通；在腾讯的qq空间和微信里展现的一些广告，但微信公众号文章底部的不算信息流。你在qq空间里面看到的广告就是信息流广告，qq空间里面信息流展现的位置和友好度都是很好的，所以说广告好不好看广告展现的方式。

还有新浪粉丝通，在新浪微博里面和qq空间是类似的。陌陌也推出了自己的信息平台陌陌信息流。还有比较传统的天涯，可能有很多90后不知道天涯，在传统pc时代天涯基本上有一段时间就是社交的代名词，相当于现在的微博微信，而天涯的群体年龄基本上在30岁-50岁之间。

二是新闻信息流里，有腾讯智慧推，新浪扶翼、今日头条、uc，uc给人印象比较深的是浏览器，经过最近改版之后已经变成了一个浏览器+新闻头条的产品。uc在移动端的用户量相当大，前4个是目前在市场上量比较大的。

app的赢利有多种方式方法，但是需要找到适合自己的那一种，当app人气上去以后，其实app的赢利是水到渠成之事。下面有几个方面可以去考虑。

1 通知组织活动来搞人气

活动本身就是可以赢利的项目，如果操作得好，活动可以成为app的一道招牌菜，在全国各地全面开花，光是这些，估计都可以赚不少钱。而且可以将app分支不断延伸，公司影响力不断提升。而且这样一来，app人气就可以有效得到提升。

2 通过会员费或是增值服务

会员本身也是赚钱的项目，只要能提供会员们感兴趣的内容或是服务，让他们在其中可以获利，那么从他们那里收取少部份的服务费是非常容易，当会员数据成长到一定程序，赢利变得很自然而稳定的事情了。以后我们还可以想出一些个性化的增值服务来进一步提升app赢利能力

3 展会服务、广告代理

由于app自已的活动举办的好，可以光以这个项目为线下企业组织各种活动，或是展会，或是以app名义在做展位和宣传，相信可以帮助到线下成员企业。同时广告代理也是可以操作的，在前期在一些专业性网站或是媒体投放广告，积累一定的操作经验以后，以网站名义可以帮助线下会员企业做一些广告宣传的项目。

4 b2b

直接通过app卖产品，不管是卖谁的，赚钱方式是直接的，关键是app需要有一定的人气和知名度。

5 app广告

app如果能达到一定的知名度和公信力，app广告应该是最容易操作的一个赢利项目了。这时候，应该对app广告位进行一些规化，排版。对每一个广告位的广告效果进行一些测试，然后定出每一个广告的报价。

广告位在空余的时候尽可能做一些自己的广告或是公益性的广告，不要让它空着。但是仍然需要做出一个广告报价页面，以及说明那些广告位是可以投放的说明。前期广告位可以以赠送、配送等方式先放上去，后来可以先以低价方式做一些尝试，如果app人气上来了，知度度上来了，app上的广告更多是一种知名度，实力，形象的宣传了，这时候价格就可以提上来了。

软文营销推广是中小企业现阶段赖以发展和对外推广的最优选择，通过软文推广能够带动企业销量的快速增长。通过软文营销推广创建的是企业品牌价值，这样带来的客户比一般推广方式更有黏性，如果你的产品或服务很好，通过客户的口碑传播还会带来更多销量。

a.软文推广的作用

软文推广是硬广告的有效补充

软文是以引导性的思想传达，润物无声地将产品信息灌输到消费者的头脑中。以目标受众容易接受的方式切入消费者内心，并在消费者经常密集的地方进行软文教育，打动消费者，最终促进消费行为的一种“软”营销。

软文营销的成本远低于硬性广告，但综合效果与性价比却远高于硬性广告。进行企业宣传和推广时，如果软文推广与硬广形成有效互补，往往能够起到更好的宣传效果。王老吉、必胜客等便是非常好的例证。

软文推广在抢占消费者心理方面独具优势

软文是抢占消费者心理的最佳途径。原因是，软文形成之前必定是经过不断分析、调研、研究消费者的需求特征，根据需求提炼产品或者服务的核心价值和卖点，寻求切入点，将产品、服务信息更巧妙地植入文章中，这样的软文才能更好的发挥销售优势，带动消费者的消费行为。

在互联网时代，口碑的作用越来越明显。当人们对铺天盖地的app广告熟视无睹，审美疲劳时，通过口碑传播在一定程度上会降低消费者对漫天广告的不适感。好的软文不仅吸引消费者浏览和阅读，甚至可以在不知不觉中广泛传播，从而形成巨大的口碑效应。

随着数字技术和网络传播的演进，网络中的邮件、聊天室、论坛、网站、博客等一方面加快了口碑传播的速度，另一方面消费者有目的地搜索，有很强的针对性，既避免了不可预期的时效障碍，又使口碑传播有了质的飞跃。

软文能带动群体效应，便于打开市场

如果app用户在一个地方看到企业的相关报道，在不知不觉很多地方都看到同样的相关报道，包括服务、产品、企业文化、市场流行等各方面的报道。众口铄金，消费者想不相信都很难，自然留下了深刻印象，这样就形成了群体效应，在积累大量消费群体同时，也打开了销售的大市场。

b.软文写作参考标准

一）标题

软文的标题要紧贴主题，突出核心内容和表达意图，要具体不要抽象，要简洁不要繁杂。以下总结了几种比较引人注目的标题形式：

1、热门关键词式标题

用热门关键词造势的软文标题，直接点明文章内容的中心。

2、数字式标题

在标题里加入一些匪夷所思的数字容易引起别人的注意。

3、经验分享式标题

别人的成功经验很容易引起人们的关注和学习。一般以如何、怎么样、浅淡、揭密、秘决、经验、忠告、某某方法技巧等开头或结尾的文章。

4、借用名人、名站效应

例如“xx” 行业精英、政要富商、体育明星、网络热门人物都是人们炒作的重要对象。

5、提问式标题

通过提出问题来引起关注，从而使消费者发生兴趣，启发他们思考，产生共鸣，留下印象。

二）主题

写文章一定要有中心，要有主题。选好切入点，把需要宣传的网站、产品、服务、企业形象等信息嵌入到文章内容中。一个好的切入点才能让整篇软文看起来浑然一体，把软性广告做到极致，宣传效果才会出来。

三）内容

逻辑性强

文章内容条理清晰、一目了然，紧扣标题进行表述。层级要分明，段落要清晰，重点要突出。文章正文要从不同方面反映主题，可以采取添写小标题的方式，分段叙述，这样才能使文章有条有理，脉络清晰。

真实性

软文最忌漫无目的的混乱编写。有号召力的软文，语气措词必须礼貌，既要使人感到亲切，又要迎合消费者的心理。口气平和的广告往往易于被消费者接受。

不要硬性植入广告

软文最好的方式是把宣传的意思自然融入到文章中，硬性植入网址和链接只会让消费者更反感。插入文章里的链接，一定要选择一个过渡的句子进行协调，不要太直白地插入网站链接。

1、何为论坛推广

论坛推广就是企业利用论坛这种网络交流的行网，通过文字、图片、视频等方式发布企业产品和服务的信息，从而让目标客户更深刻地了解企业的产品和服务。最终达到宣传企业品牌、加深市场认知度的网络营销活动。

成功的论坛推广如同核裂变的源泉，数以亿计的网民在论坛上自由发表个人观点、看法，而民众言论组成的浪潮通过网络往往可以产生类似病毒传播、 甚至山洪涌泄的效果，因此论坛被认为是 “营销新媒体”，具有极强的低投入高产出的营销优势。

2 论坛推广的效用

用论坛推广的是商品，它能引导销售。在论坛推广的时候要根据商品的特性选择论坛进行推广，这样目标群体就会精准很多，也就会提高销售量；

如果帖子够吸引人，能快速给网站带来较大的流量和访问量；

论坛互动性强，通过论坛传播，可提高企业曝光率，提高网民对产品和企业的认知度；

论坛都是按照主题分类，产品与用户定位明确，因而在相对应论坛开展推广可提高营销效率与转化率。

3.论坛营销推广四步

第一步：客户分析

怎样不露痕迹地抓住手机用户的心是论坛营销的关键所在。企业在进行论坛推广之前，首先要进行目标客户分析，要研究客户属性，了解目标客户经常去哪些论坛、对哪些主题比较感兴趣。企业只有从客户的角度出发进行主题策划和论坛选择，通过论坛跟客户互动才能有的放矢。

第二步：提炼传播点

卖点不等于有效传播点，产品的优势或卖点不一定可以通过论坛很好地传递。例如某款笔记本的卖点是外形时尚，但如果仅将“外形时尚”作为传播话题组织论坛软文，恐怕不会有多少关注。

有效传播点其实就是论坛的噱头，有噱头的帖子被搜索引擎收录以后点击量会非常大。凡是标题中带有 “现场”、“震惊”、“最牛”、“惊爆”等词的帖子，会首先吸引网友的眼球，而 “草根”、“原创（ yc）”、“实录”都是他们最喜欢的一类帖子。

第三步：创造话题

针对目前社会或app流行热门的话题，在论坛组织专题讨论，并组织人力、物力进行文章的整理和发布，形成某个热门话题的关键讨论地，那么搜索引擎有可能会认为你的网页很有价值，搜索排位自然也会靠前了。

一、以生活为题材，如生活奇闻逸事、亲情关系；

二、以明星、 关键人物为题材，切入点可大可小；

三、以新闻和社会热点为题材。如房价波动、金融危机、企业过冬等皆可，也可利用新产品试用或礼品赠送等方式激励app用户参与。

第四步：选择阵地

在选择论坛的时候，应该关注该论坛的人气和流量，也就是论坛的权重，比如天涯论坛，百度贴吧都是很不错的发帖站点。不同的论坛各有其特点，需要了解其规则和营销底线。权盈根据客户网站的特点和推广需求，选择推广的精准目标论坛和板块。

1.网络广告概述

网络广告就是利用网站上的广告横幅、文本链接、多媒体的方法，在互联网刊登或发布广告，通过网络传递到互联网用户的一种广告运作方式。网络广告以其价格便宜、统计准确、互动交流、跨越时空、图形生动等特点，正以迅雷不及掩耳之势，渗透到现代生活的各个方面，展示出魅力无穷的网上商机。

目前网络广告的市场正在以惊人的速度增长，网络广告发挥的效用越来越重要，已成为继传统四大媒体（电视、广播、报纸、杂志）之后的第五大媒体。

2.网络广告媒体选择策略

所谓网络广告媒体选择就是对你所要发布信息站点的确定，甚至包括具体页面位置的确定。不同的站点有不同的受众对象，所以媒体的选择对网络广告的最终效果影响很大。

广告媒体选择策略：

ø具有较高的目标受众比例；

ø具有较高的品牌知名度，形成品牌互补；

ø广告表现可承载性；

ø广告效果的可监控性；

3. 媒体选择范围

a、综合门户网站的相关频道，利用综合性网站的大流量优势，在短时间内提高品牌知名度和产品知晓度；

b、社区网站，利用这些颇受社区人员欢迎sns网站的受众集中特征，辅以高频次的广告播放，极有针对性的向精确目标受众传递广告信息，有效地提高了广告到达率；

c、各大论坛，这是网民发表自己意见的主要行网，在社区上很容易形成对某个产品或企业评论的较强“声音”，从而对消费者的消费选择产生导向作用。

4. 广告形式确定策略

网络广告具体形式有新闻组式广告、条幅广告、游戏式广告、背景品牌式广告、交流式广告、弹出式广告、旗帜广告等。网络广告形式多种多样，每一种形式都有其各自的特点和长处，因此选择恰当的广告形式对吸引网络浏览者、提高浏览率，树立企业及产品形象、建立声誉，促使潜在顾客购买起着重要作用。

根据广告目标选择网络广告的形式。如果企业的广告目标是品牌推广，可以选用旗帜广告、按钮广告等形式；如果企业广告目标是树立企业形象和产品声誉，要选用微型网站广告和主页型广告；如果企业广告目标是商品促销，选择游动式广告。

根据广告对象选择网络广告形式。如果广告对象是以年青人为主，可选用互动性较强的游戏互动式广告；如果是企业的忠诚客户，则选用制作屏幕保护程序广告或墙纸广告。

根据广告费用预算选择网络广告形式。如果预算充裕，可选用丰富媒体广告，预算紧张，选用文字链接式广告。

根据竞争对手情况选择网络广形式。通常竞争对手采用什么形式的网络广告，企业也应采用相应形式的广告，并且最好还要有所创新，这样才富有新意和吸引力。

最近几年是邮件营销（edm）市场爆发的序曲阶段，邮箱普及和edm的自身优势，成为edm市场被看好的主要原因。来自第三方调查机构的数据显示，个人邮箱数在2010年达到5亿，而全球企业邮箱数也达到5.7亿。范围广、成本低、效率高、精准度高，这些优势使得邮件营销成为网络营销手段中最常用、最实用的方法。

邮件群发可以在短时间内把您的产品信息投放到海量的客户邮件地址内。让您的企业品牌名扬中外，让您订单倍增且零成本、高效率，使企业在竞争激烈的市场中占尽先机！

1、email营销的成本优势

email营销最重要的特点就在于成本低廉而效果显著。

2、email营销可获得连续推销的机会

email营销可以让企业与客户保持常效联系，公司一旦有新产品，就可以通过邮件的方式进行宣传。而且邮件具有直效针对性，针对不同消费群体，发送不同的营销收件，针对性强，效果也就更佳！这比任何一种方式都简单和划算。

如果用户是因为某个关键词来到你的网站，有可能浏览几下就走了，并且不会再来，也不会记得你网址是什么，这样就白白损失了一个潜在的用户。如果用户来到你的网站，你通过一些礼品券或者书之类的礼物送给他，前提是让他注册邮件，那么他会很愿意。

3、建立稳定的客户关系

与一般的产品（或服务）促销手段不同，email营销在实现促销职能的同时，能够明显促进与顾客的关系。以常用的刊物为例，有研究表明，网站上提供的刊物比网站本身的营销效果更好，这其中的重要原因在于刊物和用户之间不仅仅是单向的信息传递，同时也在网站和用户之间建立起一个互相交流的渠道。通过刊物直接将信息发送到用户的邮箱中，会产生用户和网站长期互动的关系。

4、满足用户个性化需求

email营销可以为用户提供个性化的服务信息，用户可以根据自己的兴趣预先选择有用的信息，当不需要这些信息时，还可以随时退出，不再继续接收。

因此，在email营销中，用户拥有主动的选择权，正是因为用户自己选择的信息与自己的兴趣和需要相关，因而对接收到的信息关注程度更高，这是email营销获得较好效果的基本原因。正是因为这些优点，email不仅成为重要的网络营销手段，有助于品牌推广和促进销售，同时也成为维持和改善顾客关系、开展顾客服务的重要工具。

5、有针对性的目标客户群

邮件营销的客户一般都是较精准的部分人群，他们来到你的网站一般都是和这个行业有直接或者间接关系。再者，能填写邮件地址并允许企业发送邮件的人一般都较关心该行业的产品走势或新闻动态。他们是潜在消费者，我们要做的只是选择合适的时机把合适的信息传递给他们就可以了。

这类客户一旦成功购买第一次，往往就会成为你的忠实用户，并且他还会去影响身边的人，免费为你宣传。

综上所述，邮件营销以其成本低、投递速度快、精准性、个性化易操作等优势成为最有效的营销手段之一。在经济低迷、市场预算紧张的当下，邮件营销对许多企业就更加有吸引力了，而企业邮箱也自然成了企业和现有客户沟通最常用的渠道之一。

a、邮件主题

1、邮件主题中要体现出邮件内容的精华、品牌或者产品信息；

2、邮件主题中要包含丰富的关键词；

3、一般说来，邮件主题保持在8-20个汉字范围内是比较合适的。

b、邮件内容

1、将公司logo固定在同一位置，可以是email顶部的显眼处（但不要太大，占据整个屏幕）；

2、尽量使用统一字体；

3、简洁明了，重点突出，注意不要强加给客户太多文本信息；

4、巧用图片作为内容补充。在选择图片时，要挑选那些简单、易于理解，并且与正文内容有直接关联的图片；

5、邮件信息内容要有针对性，是客户关心和感兴趣的内容。

app盈利模式

1、广告费： 首页广告（2-3万/年）、频道广告（1-2万/年）、标王广告（10000/年）、内页广告（5000/年以内）等 （成熟平台：几万/天，刚开始几百一天/位）

2、会员费： 高级vip会员（2000元/年）、vip会员（1580元/年）、采购通会员（580元/年）普通会员（免费） （阿里巴巴会员收费情况，诚信通：1688元/年、3688元/年，国际几万到几十万不等 其他平台几千到几万不等）

3、竞价搜索：按关键词搜索时，竞价点击付费；排第一位付多少，排第二位多少等 （如：百度、谷歌等）

4、关键词连接：关键词直达会员商铺或会员网站服务

5、名家访谈：对知名企业、企业家进行宣传报道（几千到几万不等）

6、贸易：行业网站是以第三方身份出现的，平台上所有的供求信息第一个知道的就是本企业；可以为本企业带来客户。

7、授牌费：针对手机门户网站的会员，单独授牌；提高会员的荣誉感。

8、后期杂志：杂志广告费、文章报道费等

9、吸纳风投：会员达到一定数量，可找风险投资商入驻。

10、上市或整体转让

**app网络推广方案篇三**

应用市场亦称应用商店，泛指专门为移动设备手机，平板电脑等提供收费（免费）游戏，应用下载服务的电子应用商店。应用市场是用户下载应用的主要通道，围绕应用市场推广app应用是非常关键的第一步。

1、app应用提交

将app应用提交至苹果app store和安卓市场、安智市场、3g门户、机锋市场、应用汇、n多等国内主流的android应用市场，全面覆盖建立符合用户习惯的下载渠道，方便用户通过各种渠道进行下载使用。

在选择应用市场时候，我们可以通过alexa排名来获悉应用市场是否属于流量较高的，从而判断其是否属于主流的应用市场，部分应用市场相关信息如下：

2、app论坛置顶

应用市场的论坛是用户分享信息的集散地，每天都有许多信息通过论坛进行发布，吸引用户的眼球，但是单篇论坛帖子如果不维护的话，很快就会沉底，因此，发布论坛帖子并安排专人进行维护置顶是很有必要的。

在国内的话，android论坛主要是机锋、安卓、安智、木蚂蚁等，ios论坛主要是威锋、麦芽地、爱应用等，app应用属于应用软件，因此，撰写关于app应用的评测软文、特色功能、所获荣誉等都是非常好的题材。

3、app论坛活动

通过与应用市场论坛官方合作，策划利于app应用推广的活动主题，以提升app应用曝光率为目标的签到互动，让客户提前知晓app应用的品牌信息。

后期活动策划：比如在活动期内，通过空间、苹果app store等渠道下载app应用手机客户端，并给与好评，通过论坛账号把相关信息截图贴出来回复栏中，即算参加了本次活动，将会有机会获得app应用推广设置的精美奖品。

4、app有奖竞猜

相对于论坛活动，有奖竞猜更具备趣味性，选择与人气较旺的论坛合作，置顶竞猜活动主题，论坛用户可以根据自己的知识经验竞猜结果。

具体操作方法可以根据实时热点、娱乐新闻等，选择与app应用匹配的话题进行结合推广，比如猜足球比赛比分，特别与中国足球进行结合，比如新国足新征程，app应用与广大网友共同期待好成绩。参与方式：

①收听app应用腾讯微博

②转播此微博并写上竞猜比分。每个id以第一次竞猜比分为准。

截至时间，获奖规则：

①前三位猜对比分的听众各奖励礼品；

②在其他猜对比分的听众中随机抽取三位各奖励礼品。

5、app有奖问答

app应用作为一款新上线的手机应用，肯定无法做到尽善尽美，如何进行有效改进呢？有奖问答是一个很不错的形式，既推广了app应用的知名度，又可以获得活跃用户的真实建议，同时通过“有奖”形式发放礼品，增加用户的忠诚度。

具体操作方式，可以通过与应用市场的深度合作，在人气活跃的相关版面，发布有奖问卷调查，并安排专人进行及时回复，增加与用户的互动性，并及时解答用户的使用疑问，第一时间让用户使用的方面和通畅。

6、app应用推荐

应用市场作为第三方，具备较高的公信力，因此，app应用作为应用市场的推荐软件，将会获得更多的关注和信任。

7、banner广告

国内主流的应用市场每天都有上百万的手机用户进行登录并浏览，特别是android的机锋，和ios的威锋网，购买相应的首屏、通栏等banner广告，可以为app应用获得大量曝光，从而提升品牌知名度。

社交媒体（social media）是用户用有极大参与空间的新媒体类型，泛指方便用户撰写、分享、评价、讨论、沟通的互联网工具和平台，比如国外的facebook、twitter，国内的新浪微博、腾讯微博、腾讯微信、易信。

搜索引擎是互联网用户获取信息的主要渠道，一般用户在完成搜索后，习惯按排名顺序进行浏览，因此，保证app应用相关关键词能够排名靠前是非常关键的。

由于搜索引擎的结果是多样化的特点，包含网站、百科、知道、文库、新闻、视频等信息，针对上述信息类型进行推广是非常有限需要考虑的。

1、搜索引擎优化（seo）

搜索引擎优化（seo），是针对网站进行利于搜索引擎排名的优化，优化内容包含：关键词优化、架构优化、内容优化、链接优化、cms优化。

关键词优化，主要是对网页的关键词分布，关键词密度进行优化建议。我们根据选取的网站关键词，参考百度为主，查看关键词在百度排名前10位网站的关键词密度，以他们的关键词密度范围为基准，优化自己网站的关键词密度。

架构优化，网站结构是指网站中页面间的层次关系；按性质可分为逻辑结构及物理结构。网站层级结构为扁平化最好，重要的栏目可以适度提升层级，针对搜索引擎特点，网站栏目一般都是以首页、新闻中心、产品中心、专题、联系方式五层结构去实现。结构优化使搜索引擎所有内容利于搜索引擎收录。

内容优化，主要从以下几个方面着手：网站的技术层面（是否为span+css），html代码是否简洁，页面标题（title）、关键词（keyword），描述（description）、网页的内容是否充实，图片标签是否优化。

链接优化，网站链接包括内部链接和外部链接。内部链接：内部链接是指本网站内部网页之间的链接（包含了导航栏和面包屑导航）。外部链接：外部链接是指本网站外部的链接，分为导入链接和导出链接两种。

cms优化，即动态发布系统优化，是集内容发布、编辑、管理检索等于一体的网站管理系统，支持多种分类方式，使用它可方便实现个性化网站的设计、开发与维护。

2、搜索百科

搜索百科作为搜索引擎自由产品，具备很高的网站权重和公信力，往往在搜索结果中排名靠前，因此制作app应用的搜索百科是非常必要的。百度百科、搜搜百科、互动百科，是推广app的三个主要载体，撰写利于app应用推广的词条并通过审核，便于用户通过关键词搜到相关app应用，了解更多详情。

3、知识问答

知识问答是树立企业口碑和产品口碑的重要渠道，知识问答的倾向性是产品口碑的互联网体现，能更清晰的描述app应用的产品特征与品牌特征。

基于搜索的互动式知识问答分享平台进行推广的重要性不言而喻，用户可以根据自身的需求，有针对性地提出问题；同时，这些答案又将作为搜索结果呈现给其他潜在用户，除了能提高网站的外链数量与外链质量，更重要的是能通过第三方立场给网站带来稳定精准的流量，从而提升网站的转化率。

抓取和分析各种网络问答平台上与“app应用”相关的问答。根据已有问题的数量和质量选取关键词，针对这些关键词设计制作有利于“app应用”推广的问题。发布问题及答案，并把答案选为最佳答案；发布于百度知道、天涯问答、搜搜问问等平台。并利用seo技术提升排名至平台首页。

平台选择：百度知道、搜搜问问、新浪爱问、天涯问答、百度百科、维基百科等；执行步骤：

a、根据关键字、网民搜索习惯设定知道问题和百科文案；

b、针对app应用，完成知道答案的设计；

c、按照时间规划，完成知道问题、答案的发布，以及答案选为最优。

预期效果：

a、知道平台，搜索目标关键词，相关问答出现在首页；

b、搜索引擎平台搜索目标关键词，首页有相关问题出现；

c、对app应用功能性相关的问题，都可以在知道平台找到相关答案。

4、文库

给别人一个下载你的app的理由！通过设计并发布文库，在搜索引擎中展现app应用的功效，可以获得良好的口碑传播。特别是上传一些app应用的产品介绍、使用评测、详细攻略等，可以更加方便用户了解和使用app应用应用。

根据用户的搜索习惯，选择上传文库素材，并根据上传规则优化好文库文章标题并优化内容，选择国内主流平台百度文库、豆丁等进行上传。

5、视频

将app应用相关视频上传至国内主流的视频网站，包括优酷土豆、爱奇艺、搜狐视频、酷6等。帮助客户更直观地了解app应用，可以覆盖相关报道、品牌介绍、使用操作等。

6、网络新闻

网络新闻作为公众舆论的一个风向标，，根据搜索关键词，定期发布利于app应用的网络新闻，能够很好的提升app应用的品牌曝光，让用户搜索资料、浏览新闻时，能够获得更多更全面的关于app应用的介绍。

全方位覆盖门户、垂直网站，根据主题、特点和细节提炼，将行业、产品、服务等关键词纳入其中，除起到本身的公关作用以外，另一个重要作用是引导和优化搜索引擎的搜索结果。

门户网站（portal web），是指通向某类综合性互联网信息资源并提供有关信息服务的应用系统，在国内主要以新浪、网易等为首，主要提供新闻、搜索引擎、网络接入、聊天室、电子公告牌、免费邮箱、影音资讯、电子商务、网络社区、网络游戏、免费网页空间等，每天获得流量将是百万级甚至千万级，因此，通过门户网站投放广告能够更快速更全面的提升天翼客服的网络曝光度。

通过移动广告平台精准投放广告覆盖上述用户群，已经成为移动互联网营销的新趋势。移动广告平台和互联网广告联盟相似，是一个连接应用开发者和广告主的平台。在平台上，开发者提供应用（例如app游戏），广告主提供广告，用户下载app应用，点击广告后，广告主就会通过移动广告平台支付一定的费用给开发者。

选择最优质的移动广告平台进行投放，并不断监测和优化广告投放效果。移动互联网广告投放主要包括：

1、为不同客户定制不同手机网站、app客户端、营销活动minisite页面，满足客户多样的需求；

2、分析目标受众，制定相应的推广方案，依需制作不同的线上活动，促进品牌沟通，扩大口碑营销；

3、选择优质媒介组合进行广告投放，实时监测投放数据，并进行技术分析，实现科学的优化；

4、提供全面广告数据分析，帮助广告主更好的了解广告投放详情，提升应用的品质及广告的转化率；

5、定期评估各个移动广告公司的服务水平，了解各个平台的优劣势，为客户选择最适合的移动广告平台。

综上所述，通过各种渠道对app进行全方位推广，获得更多曝光率和下载量，让app不再只是摆设和花瓶，后期再通过高效的app运营，吸引用户保持黏性，从而创造企业app的最大商业价值。

**app网络推广方案篇四**

xx于20xx年8月xx日正式在xx发布。

xx应用商场（mobilemarket简称xxmm）是聚合各类开发者及其优秀运用（软件、游戏和主题）和数字内容（音乐、视频和阅读），满足跨平台、跨终端用户实时体验、下载、订购需求的综合应用商场。

mobilemarket百万青年创业计划以mm为平台，为广大青年重点是大学生创业者提供一系列免费的创业教育、培训和激励，并提供一定数量的创业和就业岗位，共同帮助大学生增加就业创业锻炼并最终实现创业就业梦想，打造一套基于xx互联网开展自主创业的环境和机制，促进青年特别是大学生的就业创业。

xx学院约有15000学生，调查显示其中80%的学生是xx的用户，有77.6%的用户不了解xxmm。

为了配合xxmm在我院的推广，20xx年3月11日下午，xx学院经济管理学院xx团队成立了。

本团队力求从xxmm的定位着手，根据问卷调查的结果，提出校园推广方案，以提高xxmm在xx学院的知名度。

（一）行业分析手机应用商店的价值在于形成了一种正向循环，它让开发应用程序的人可以赚到钱，让手机用户可以使用到更具创新性的应用程序：

“应用商店这种模式其实是未来在xx互联网上非常普遍的一种模式。”

自从苹果公司的appstore大获成功后，产业链各方都纷纷着手建设自己的手机程序应用商店———这其中既包括诺基亚、三星、黑莓、索爱等手机厂商，也包括微软、谷歌等互联网巨头，而作为设备商的爱立信和华为也推出了自己的应用程序商城。

而在这一领域，显然也不会缺少电信运营商的身影。

而像xx、电信、联通这样的电信运营商具有很强大的市场能力，能够在手机应用商店领域有所作为。

智能手机以及android的快速推广为手机应用打下良好的平台基础。

一旦android与ios两大阵营形成，相关应用程序就会扩大受众群体，形成规模化效应，提高应用开发者的积极性。

根据近期androidlib发布的统计数据，androidmarket中的应用数量已经超过20万；而appleappstore应用数量已经超过30万。

低端手机应用平台兴起，非智能手机同样有相关的应用平台解决方案，其中一个很著名的就是斯凯平台。

针对国产及山寨机开发的minij应用平台，不仅有很强的硬件适应性，占用空间比java小得多，还可以在恶劣的硬件环境下运行“mrp”格式的软件。

尽管低端手机还无法运行复杂的xx应用，但是已经打破“无应用”的局面，打通了低、中、高端手机应用平台及瓶颈，成为xx应用指数增长的奠基石。

（二）消费者分析中国有2.18亿8-19岁年龄段的青少年，占总人口的17%。

他们最期待的手机功能是上网，尤其是可以使用qq，通话已经不再是手机最根本的功能。

而如今，越来越多的人开始熟悉“手机应用商店”这个概念。

不少年轻人喜欢用自己的手机登陆到应用商店，下载游戏、办公、娱乐和聊天等各种类型的小软件，而且把这当作是一种很新潮、时尚的生活方式。

而今的在校大学生几乎都是80后、90后，他们本身对新生事物的好奇心强，同时接受能力强。

追求个性、时尚而又阳光的他们对这个集实用性、娱乐性、安全性于一身的应用商城自然关注度和使用率就高。

（三）市场分析截止20xx年11月，我国xx用户数已有6.3亿，其中xx的用户数就有4.4亿，占据了近70%的市场份额。

xx网络经过10多年的建设优化与运行磨合，网络覆盖率平均值为99.86%，网络接通率平均为98.24%。

而mm平台真正实现了跨平台、跨终端操作，现在已经覆盖了android、ophone、symbians60、ios、symbian3、windowsmobile、kjava等多种技术平台，智能和非智能手机的用户都能够通过mm平台获得应用。

目前mm平台支持机型种类超过600款，堪称目前市场上最具包容性的手机应用商店。

1、推广对象：xx学院在校大学生

2、推广目标

xx学院学生都有手机，其中80%的学生都是xx用户，但有77.6%的用户不了解xxmm。

本方案旨在使xxmm的知名度由22.4%提高到40%。

：整合推广策略

（一）主题“xxmm，你值得拥有！”

（二）整合推广策略整合推广就是将广告、赞助活动、寻找xxmm、有奖注册等活动整合协调运用，以便全方位提高xxmm的展露度和知名度。

（一）广告

（1）海报广告：（时间在20xx年4月1日——4月15日）

她有游戏，她有音乐，她有视频，她有书籍，她有主题，她就是xxmm！

费用：50cm\*100cm，20元/张\*5=100元（2）广播广告xxmm不屈服天生的高度，xxmm不满足昨天的难度，xxmm不重复自己的角度，xxmm高于别人的速度，xxmm甘于诚实的态度，有xxmm就可以挑战每一度，xxmm勇敢做自己。

（时间安排于20xx年3月30日——4月16日每天中午由校园广播宣读）

费用：免费

（3）横幅广告

不一样的平台，不一样的感受，尽享xxmm！

体验全方位，xxmm，你的不二选择！成功的加油站，请锁定xxmm！（五天换一份）费用：6元/米\*12=72元（4）黑板报广告xxmm创造未来！苍白的生命由鲜活的梦想点燃，无力的渴望由mm的支持放飞。

如果幸福不在路上，那么一定就在xxmm。

（时间20xx年3月30日——4月16日）

费用：免费

（5）赠送优惠券（与xx公司联合推广促销）

xxmm惊喜无限！

凡在xxmm平台上注册（见附件1）并发布应用的学生，即可享受xx公司精心为您制作的优惠券，凭此券可享受以下优惠：

1.满10元打九折，满20元打8.5折。

2.有新品出售，提前告知。

并送货上门。

传单主要在就餐期间发放，以便节省学生时间。

费用：500份150元总计：322元

（二）赞助活动

1、赞助xx学院商务礼仪大赛

（1）时间：3月30日～5月5日

（2）地点：xx学院

（3）广告语：xxmm祝商务礼仪大赛圆满成功！

（4）费用：赞助费1000元、条幅海报费150元共计1150元

2、赞助七彩大周末

（1）时间：20xx年4月15日

（2）地点：xx学院经济管理学院旅游服务学院

（3）广告语：xxmm，七彩周末，七彩人生！

（4）费用

横幅6元/米\*12=72元海报50cm\*100cm，20元/张\*5=100元卡片7cm\*11cm，0.1元/张\*1200=120元合计：292元

3、赞助xx学院创业大赛

（1）时间：4月初至5月初

（2）地点：xx学院

（3）广告语：xxmm，型动创造未来！

（4）费用：赞助费、条幅海报费共计1380元

（三）寻找xxmm

1、时间：20xx年3月30日——4月16日

2、地点：xx学院

3、形式：以寻人启事的形式吸引学生关注xxmm。

寻人启事

xxmm年龄2岁，身高一米，小酒窝，长睫毛。

她携有音乐、电子书、游戏、学习办公类软件。

望知其下落者速与xx联系。

联系电话x。

（四）有奖发布应用xxmm，有“发”就有送在注册的xxmm平台上，把展现自我的个性作品，如图片、文章、创业策划等晒到xxmm上。

与更多的人分享。

发布应用即有流量相送，让你玩个尽兴。

同时即有可能获得5元红包。

（五）经费预算整合推广综合费用：3262元

经过近一个月的时间，我们蓝鹰团队，完成了内部分工，市场调查、市场分析、策划等一系列的工作，终于制定出一套“xxmm校园推广方案”。

关于这套方案，我们的着眼点在可操作、成本节约和细节的关注上，希望这套方案不仅是理论知识的运用，更能经得起实践的考验。

我们团队认为若想打开校园市场，仅凭几个好的想法、好的创意、几场促销活动是很难做到的。

好的想法、好的创意固然重要，但最最重要的是好的执行力和真诚服务客户的理念。

校园市场充满巨大潜力，它需要长时间的用心培育，需要优质的服务、良好口碑的不断积累。

只有那些立意长远、关注细节、真诚服务的团队或者企业才能牢牢地抓住这块市场。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找