

一份完整 App 运营推广计划方案

一、App 运营推广概念

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。

二、App 产品运营推广要做哪些事情？

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（请见 CP 干货：如何选择推广渠道与推广的技巧）

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

三、运营推广过程中需要重点关注哪些数据指标

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、转化率等等的指标。所以，运营阶段的不同，我们所关注指标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 $\text{充值人数} / \text{注册人数} * 100\%$

- $\text{注册用户付费率} = \text{总注册} / \text{APA}$

- 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：

APP 运营阶段

APP 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

2.3 APP 会员（厂家）卖点

3. APP 启动(2014 年 10 月-2014 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）

5. App 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 产品关键词竞价排名

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

6. APP 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

12. APP 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

APP 定位

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。

APP 启动

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。

- 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。
- 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传方式，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。

4.APP 编辑的工作

- 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。
- 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。
- 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.产品关键词竞价排名（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、订阅、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：

- 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。
- 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。
- 搜索引擎：可以看看对哪些搜索引擎的优化效果好。
- 关键词：看看用户关心什么，以及哪些关键词优化做得好。
- 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。

- 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。
- 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，我们可以尝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。

网站盈利

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度，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 自己的活动举办的好，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，知名度上来了，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。

软文推广说明

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。

创口碑，树品牌

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。例如：“阿里巴巴集团宣布将口碑网资产注入淘宝网”、“全新百度统计系统福尔摩斯正式推出”等等。

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。例如：“100 篇 2014 年最流行的软文模板”，“揭密你为何不能网络赚钱的 10 大原因”等等。

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、浅谈、揭密、秘诀、经验、忠告、某某方法技巧等开头或结尾的文章。例如：“教你如何选择价廉物美的****产品”。

4、借用名人、名站效应

例如“奥巴马访华衣着有技巧” 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。例如：“京东为何越亏越不怕？”

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。

论坛推广说明

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的了。

- 以生活为题材,如生活奇闻逸事、亲情关系;
- 以明星、关键人物为题材,切入点可大可小;
- 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。具体资源列表参见“附五：论坛行网列表”。

网络广告

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。据统计，全球移动广告支出涨势迅猛，继2013年翻倍之后，预计2014年继续大幅攀升。

报告说，去年的全球移动广告支出为179.6亿美元，增幅达105%。今年的全球移动广告支出有望再增长75.1%，达到314.5亿美元，约占今年全球数字广告支出的四分之一。

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：

- 具有较高的目标受众比例；
- 具有较高的品牌知名度，形成品牌互补；
- 广告表现可承载性；
- 广告效果的可监控性；

3. 媒体选择范围

- 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；
- 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；
- 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。

EDM 营销推广说明

一、邮件营销的优势分析

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长效联系，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。

二、网站邮件的注意事项

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（套现走人）