**4-2 APP运营**

**知识目标：**

1.掌握APP应用商店的优化技巧；

2.营销掌握APP营销的营销策略

**能力目标：**

能合理进行APP运营策略

**情境导入**

小明为日照大米科技有限公司开展APP营销运营

**技能学习**

移动互联网的飞速发展，促进了移动应用的快速增加，也吸引了更多企业加入APP营销与运营的领域，并将APP营销纳入企业整体营销战略中的一环。对于用户而言，APP使用方便，操作简单，实用性强。而对于企业而言，APP营销可以结合图片、文字、音频、视频、游戏等方式展现品牌和产品信息，是品牌与用户之间形成消费关系的重要渠道，也是实现品牌O2O营销模式的天然枢纽，有利于企业实现较好的营销效果或盈利效果。本单元将对APP营销的特点、APP的推广和APP运营的模式等知识进行介绍，帮助用户认识APP营销与运营。

一、概述

APP是英文Application的简称，由于iPhone等智能手机的流行，APP指智能手机的第三方应用程序。比较著名的APP商店有Apple的iTunes商店，Android的Play商店，诺基亚的Ovi store，还有Blackberry用户的BlackBerry App World，以及微软的应用商城.

苹果的iOS系统，app格式有ipa，pxl，deb，安卓系统格式为apk，诺基亚的S60系统格式有sis，sisx，微软的WindowsPhone7、WindowsPhone8系统，app格式为xap。

一开始APP只是作为一种第三方应用的合作形式参与到互联网商业活动中去的，随着互联网越来越开放化，APP作为一种萌生与iphone的盈利模式开始被更多的互联网商业大亨看重，如淘宝开放平台,腾讯的微博开发平台，百度的百度应用平台都是 APP思想的具体表现，一方面可以积聚各种不同类型的网络受众，另一方面借助APP平台获取流量，其中包括大众流量和定向流量。

二、用途

随着智能手机和iPad等移动终端设备的普及，人们逐渐习惯了使用APP客户端上网的方式，而目前国内各大电商，均拥有了自己的APP客户端，这标志着，APP客户端的商业使用，已经开始初露锋芒。

APP已经不仅仅只是移动设备上的一个客户端那么简单，如今，在很多设备上已经可以下载厂商官方的APP软件对不同的产品进行无线控制。

不仅如此，随着移动互联网的兴起，越来越多的互联网企业、电商平台将APP作为销售的主战场之一。数据表明，APP既给手机电商带来的流量远远超过了传统互联网(PC端)的流量，通过APP进行盈利也是各大电商平台的发展方向。事实表明，各大电商平台向移动APP的倾斜也是十分明显的，原因不仅仅是每天增加的流量，更重要的是由于手机移动终端的便捷，为企业积累了更多的用户，更有一些用户体验不错的APP使得用户的忠诚度、活跃度都得到了很大程度的提升，从而为企业的创收和未来的发展起到了关键性的作用。

用户基数较大、用户体验不错的几款客户端，本地服务的有:大众点评、豆角优惠、今夜去哪儿、丁丁优惠、艺龙在线等。

新闻类:搜狐新闻 、新浪新闻、网易新闻

网购的有:淘宝、京东商城、当当网、乐蜂网等等。

以分享为主的主要有:美丽说、蘑菇街等。

视频类:爱奇艺、优酷、搜狐视频、乐视

生活类:去哪儿、团800、搜狐汽车、汽车之家

理财类的主要有:同花顺、腾讯操盘手等等。

社交类的主要有: 微信 陌陌 QQ 。

手机助手类的:360手机助手、91手机助手、pp手机助手、机客云助手......等

当然游戏、阅读等热门应用更是层出不穷，IOS的用户的下载渠道相对比较明确，直接在APP Store或者iTunes直接下载就可以，安卓用户只能在各大下载市场去淘了。

三、营销特点

成本低

APP营销的模式，费用相对于电视、报纸、甚至是网络都要低的很多，只要开发一个适合于本品牌的应用就可以了，可能还会有一点的推广费用，但这种营销模式是营销效果是电视、报纸和网络所不能代替的。

持续性

一旦用户下载到手机成为客户端或在SNS网站上查看，那么持续性使用成为必然。

促销售

有了APP的竞争优势，无疑增加了产品和业务的营销能力。

信息全面

全面展示信息

能够刺激用户的购买欲望，移动应用能够全面的展现产品的信息，让用户在没有购买产品之前就已经感受到了产品的魅力了，降低了对产品的抵抗情绪，通过对产品信息的了解，刺激用户的购买欲望。

品牌建设

提升品牌实力

形成竞争优势，移动应用可以提高企业的品牌形象，让用户了解品牌，进而提升品牌实力。良好的品牌实力是企业的无形资产，为企业形成竞争优势。

随时服务

网上订购，通过移动应用对产品信息的了解，可以及时的在移动应用上下单或者是链接移动网站进行下单。 顾客交流和反馈，利用手机和网络，易于开展了由制造商与个别客人之间的交流。客人的爱恶、喜爱的样式、格调和品味，也容易被品牌一一掌握。这对产品 大小、样式设计、定价、推广方式、服务安排等，均有重要意义.

跨时空

营销的最终目的是占有市场份额。互联网具有的超载时间约束和空间限制进行信息交换的特点，使得脱离时空限制达成交易成为可能，企业能有更多的时间和更多的空间进行营销，可每周7天，每天24小时随时随地提供全球的营销服务。

精准营销

通过可量化的精确的市场定位技术突破传统营销定位只能定性的局限，借助先进的数据库技术、网络通讯技术及现代高度分散物流等手段保障和顾客的长期个性化沟通，使营销达到可度量、可调控等精准要求。摆脱了传统广告沟通的高成本束缚，使企业低成本快速增长成为可能，保持了企业和客户的密切互动沟通，从而不断满足客户个性需求，建立稳定的企业忠实顾客群，实现客户链式反应增殖，从而达到企业的长期稳定高速发展的需求。 移动应用本身具有很强的实用价值，手机应用程序本身就是一种实用性很强工具，用户通过应用程序可以帮助手机用户提供生活、学习、工作，是手机的必备功能，每一款手机都或多或少的有一些应用。

互动性强

这种营销效果是电视、报纸和网络所不能代替的。将时下最受年轻人欢迎的手机位置化"签到"与APP互动小游戏相结合，融入暑期营销活动。消费者接受"签到玩游戏 创饮新流行"任务后，通过手机在活动现场和户外广告投放地点签到，就可获得相应的勋章并赢得抽奖机会。

用户粘性

APP本身具有很强的实用价值，用户通过应用程序可以帮助让手机成为一个生活、学习、工作上的好帮手，是手机的必备功能，每一款手机都或多或少的有一些应用。APP营销的粘性在于一旦用户将应用下载到手机，应用中的各类任务和趣味性的竞猜会吸引用户，形成用户粘性。

四、营销模式

APP营销模式

不同的应用类别需要不同的模式，主要的营销模式有植入广告模式、用户参与模式和购物网站移植模式。

广告植入

植入广告模式

在众多的功能性应用和游戏应用中，植入广告是最基本的模式，广告主通过植入动态广告栏形式进行广告植入，当用户点击广告栏的时候就会进入网站链接，可以了解广告主详情或者是参与活动，这种模式操作简单，只要将广告投放到那些下载量比较大的应用上就能达到良好的传播效果。

1、推广目标:提高品牌知名度和吸引更多用户注册

2、流程:

a、获取受众，采用"铺面"+"打点"的形式，通过内容定向"铺面"和机型定向"打点"来进行受众定位。

b、吸引受众，手机上的"震撼"，高冲击动态广告栏，吸引受众眼球，引起受众好奇心理。

C、转化受众，"即点击，即注册"，用户点击广告栏，进入WAP网站了解详情，注册参与活动，广告主实时手机用户数据。

移植模式

该模式基本上是基于互联网上购物网站，将购物网站移植到手机上面去，用户可以随时随地的浏览网站获取商品信息，进行下单，这种模式相对于手机购物网站的优势是快速便捷，内容丰富，而且这种应用一般具有很多优惠措施。

用户参与

这种营销模式是主要的应用类型是网站移植类和品牌应用类，企业把符合自己定位的应用发布到应用商店内，供智能手机用户下载，用户利用这种应用可以很直观的了解企业的信息，用户是应用的使用者，手机应用成为用户的一种工具，能够为用户的生活提供便利性。这种营销模式具有很强的实验价值，让用户了解产品，增强产品信心，提升品牌美誉度。如通过定制《孕妇画册》应用吸引准妈妈们下载，提供孕妇必要的保健知识，客户在获取知识的同时，不断强化对品牌的印象，商家也可以通过该app发布信息给精准的潜在客户。

相比植入广告模式，具有软性广告效应，客户在满足自己需要的同时，获取品牌信息，商品资讯。如《潮州玩家》，在给目标客户提供有用的资讯的同时，渗透自身的商品信息，并且提供订购。

从费用的角度来说，植入广告模式采用按次收费的模式，而用户参与模式则主要由客户自己投资制作app实现，相比之下，首次投资较大，但无后续费用。而营销效果取决app内容的策划，而非投资额的大小。

内容营销

通过优质的内容，吸引到精准的客户和潜在客户。从而实现营销的目的。如"汇搭"通过为消费者提供实实在在的搭配技巧，吸引有服饰搭配需求的用户，并向其推荐合适的商品，这不失为一种商家、消费者双赢的营销模式。

五、营销关键点

数字时代的品牌营销，我们最常听到的关键词就是"互动参与"。这即意味着，我们的营销应打破"品牌为先"的思维模式，一切围绕着消费者的喜好和需求，以他们喜欢的形式推他们乐意参与的事，这样才能吸引他们主动成为你产品/品牌的代言人。我们可以看到，手机终端智能化已经将很多的技术应用，如LBS、AR和新型重力感应、蓝牙延伸到广告层面。就APP营销来说，关键还在于用技术融合创意，用创意来激发感动，以感动来唤醒消费者的参与热情，通过线上广告无缝延伸到线下的营销活动中，以此来配合广告主的整合营销活动。

但就现阶段来看，我们的很多广告仍停留在品牌展示和传播信息的基础阶段，通过技术来打通各关键点，将活动内容和消费者需求紧密结合的案例少之又少。所以，产品必须要注重内容，听从消费者内心，开展更富参与互动性的移动整合营销。由此我们引入一个概念:内容营销，下面就内容营销做一个简单的介绍:

首先，内容营销分原创和公布两种形式，博客，微博，案例，视频及图片统称为公布，为的是吸引用户，提升品牌美誉度，突显公司业务能力。例如博客上的分享经验，微博通过名人玩转微博。

至于内容营销为什么这么迷人，因为构建的品牌形象展示散发出夺人的美景，成本只占了营销预算支出的不到三分之一，一半以上的人认为这样会比线下更有效。

时下，APP营销推广的方法层出不穷，但已经成熟的寥寥无几:"应用商店"是个重量级渠道，虽说只靠自然量，但依然是商家必选。"广告宣传"无所不在， 通过付费营销将永远处在时代的前沿。"社交，论坛，博客，微博，SNS"利用其它平台增加与用户碰面机会，收集信息数据，聚集感兴趣用户群体，同时增强用户粘性。

企业APP营销推广还因注意的一个点，便是运营方案的策划，随着移动互联网领域的白热化，平板电脑和智能手机已经占了大半的PC市场，APP的第三方应用程序变得格外重要，而开发出的APP软件，想在电子市场营销，必须要有一套完善的APP运营方案才行，不然就会得不偿失。

六、营销策略

App营销的功能策略分为"全功能包含品牌"、"单一功能展现品牌"两类。

所谓"全功能包含品牌"指的是，一款App里包含除推广品牌以外还带有多种功能。如"全家FamilyMart"推出的App，实现了"产品信息"、"门店信息"、"卡路里测算"、"选餐机"等多个功能;而"单一功能展现品牌"，顾名思义，一款App实现一个功能，或是推广品牌文化，或是发布品牌产品信息，或是一款小游戏，清晰明确。

App营销的体系策略则分为"产品型"、"品牌型"、"综合型"。

其次，需要考虑如何让受众接受这款App。由于消费者和用户对品牌App的理解已经从好奇上升到熟悉，并且成为用户了解和接触品牌的必须途径，因此，分析消费者和用户的行为，挖掘他们内在的需求和兴趣点，是App创意与品牌结合的重点。

七、对比区别

与传统区别

传播内容不同

传统手机媒体传播的产品信息只是一些字面上的反应，用户不能全面的理解一个产品，应用程序中包含了一些图片、视频，还可以全方位的感受产品，如一个汽车的应用，你不仅能够看到汽车的图片和视频，你还能通过游戏感受该款汽车的性能。

信息传播方式

传统手机媒体主要是以短信的形式为主要的传播方式，这种传播方式是让消费者被动的接收产品信息，而APP营销是企业将产品信息植于应用制作，供用户下载，通过应用达到信息传播。

用户行为差异

传统手机媒体是被动的接受信息，容易让受众产生逆反心理，往往得到的是反方面的效果，而APP营销是用户自己下载，容易接受产品信息，更加容易达到传播效果。