



每个类目也可以再细分，比如APP广告中的应用商店可以细分为：OPPO、vivo、

小米、应用宝、华为、百度、应用汇、联想乐商店、安智、阿里、魅族、锤子、美图、机锋等等。

比如厂商渠道可以继续细拆为：

应用名称	审核方式	审核周期	审核内容	审核标准
小米	邮件申请 (Xiaomi@4apps.com)	提前3-7天	1个工作日	新应用：将在任何应用商店、公司网络正式上线的应用应用开发团队进行审核，用户举报此应用 应用内容合规，无不良内容 应用内容合规，无不良内容 应用内容合规，无不良内容 应用内容合规，无不良内容 应用内容合规，无不良内容 应用内容合规，无不良内容 应用内容合规，无不良内容
百度	网页申请	提前3-7天	每个工作日 提前3-5天	应用内容合规，无不良内容 应用内容合规，无不良内容 应用内容合规，无不良内容 应用内容合规，无不良内容 应用内容合规，无不良内容 应用内容合规，无不良内容 应用内容合规，无不良内容
360手机助手	网页申请	提前2个工作日	1-2天	应用内容合规，无不良内容 应用内容合规，无不良内容 应用内容合规，无不良内容 应用内容合规，无不良内容 应用内容合规，无不良内容 应用内容合规，无不良内容 应用内容合规，无不良内容
				应用内容合规，无不良内容 应用内容合规，无不良内容 应用内容合规，无不良内容 应用内容合规，无不良内容 应用内容合规，无不良内容 应用内容合规，无不良内容 应用内容合规，无不良内容

2、联盟广告及wap流量渠道：

积分墙、返利联盟、移动广告平台，如：adwords、admod、力美、有米、亿邦动力、友盟、微云、多盟、亿玛、爱赚等

注明：ASO必备，不精准，效果不好。

费用成本：按cpc约0.3-0.8元，cps（激活成本1.5-3元）

渠道优势：起量快，成本较低廉，换量的人比较喜欢这种渠道，一般合作后付款

渠道劣势：

存在作弊行为，难以把控真假效果，媒体维护成本高，用户质量一般。沟通监控成本高，这种方式需要监控订单来保证用户质量，操作较为复杂

部分联盟广告简介：

- 积分墙：
 - 在一个应用内展示各种任务（下载安装推荐的应用、注册、填表等），然后用户在嵌入有积分墙的游戏内完成任务以获得虚拟货币奖励。按照CPA(每行动成本，Cost Per Action)计费，只要用户完成积分墙任务，开发者就

能得到分成收益，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。

- 插屏：
又叫插播广告，使用App时动作触发全屏/半屏弹出或嵌入，手游适合采用这种广告形式，点击率、转换率、用户活跃度表现都有不错的表现。以在应用开启、暂停、退出时以半屏或全屏的形式弹出，能够巧妙避开用户对应用的正常体验。因为尺寸大、视觉效果震撼，所以插屏广告拥有非常高的点击率，广告效果佳。
- 网盟&代理：
如果按CPA购买的话（成本为1.5-5元），跟对方商定一个CPA的价格（当然价格越高获取的用户数也会越多），最好还能定个KPI，例如次日留存不低于多少，或是24小时购物率不低于多少等，以保证用户质量，和IOS一样平台类网盟也是inmobi,adwords一类的公司。
- 移动DSP：Demand Side Platform，需求方平台。需求方平台允许广告客户和广告机构更方便地访问，以及更有效地购买广告库存，因为该平台汇集了各种广告交易平台的库存。有了这一平台，就不需要再出现另一个繁琐的购买步骤——购买请求。移动互联网里有成千上万的广告主，简单的讲，DSP就是广告主服务平台，广告主可以在平台上设置广告的目标受众、投放地域、广告出价等等。目前国内许多的移动广告平台，都开始发展自己的DSP平台，如力美、上海新数、mediav等。因为刚起步，没有历史数据参考，且价格较高。他们的媒体资源一般都是接入的google、inmobi这些大平台的。DSP未来可能成为主流投放渠道。
- 刷榜推广：
非正规手段，但在国内很的受欢迎，毕竟大部分苹果用户都用APP Store下载APP。如果APP排名靠前，可快速获得关注，并带来较高真实下载量。不过刷榜的价格较贵，国内榜top25名的价格每天约1w，top5的价格每天约2w。由于推广成本高，所以一般会配合新闻炒作搞，容易快速出名。

注：DSP的实现需依托Ad Exchange和DMP(Data-Management Platform，数据管理平台)

Ad

Exchange：

一个开放的、能够将出版商和广告商联系在一起的在线广告市场(类似于股票交易所)。交易平台里的广告存货并不一定都是溢价库存，只要出版商想要提供的，都可以在里面找到。DSP的实现很大程度上，需要有成熟的Ad Exchange，目前国内PC端已经有一些成型的广告交易平台，但是移动端仅有Google，所以国内的DSP很大程度上还不够成熟。

DMP :

数据管理平台能够帮助所有涉及广告库存购买和出售的各方管理其数据、更方便地使用第三方数据、增强他们对所有这些数据的理解、传回数据或将定制数据传入某一平台，以进行更好地定位。DMP是把分散的数据进行整合纳入统一的技术平台。需要有强大的数据储备，并且与成熟的DSP一起，更好的服务广告主。

3、预装：手机厂商，分销厂商，芯片厂商等

渠道优势：量大，平均成本不算高

渠道劣势：跟进成本高，用户类型广，精准用户比例相比其他渠道偏低。

费用成本：按照预装量付费价格在0.5-1元，CPA按照激活付费1.5-4元

4、超级APP：滴滴、美团、WIFI万能（注册成本6-13元）、锁屏

注明：超级APP换量不错，锁屏类的效果一般

6) BD联盟

使用场景：中小企业必备，省钱。

推广秘诀：

打造开放平台；渠道高效管理

主要联盟有：

协会联盟（即各类协会，最好能搭上官方关系，PR或资源整合）、校园联盟（即学生会、各类协会。地推必用，人工成本极低）、同业联盟、异业联盟、媒体联盟、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。

推广秘诀：

关键为品牌调性符合、赛事影响力大、可打造流行现象

1、明星赞助

注明：优先考虑热门IP，比如吴亦凡等，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，如大江大河

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

2. 自媒体篇

1) 官方渠道

使用场景：

中小企业必备，成本最低、可控性最高。企业公关最佳渠道，可长期作为引流手段

推广秘诀：

冷启动、内容营销、官方喉舌

分渠道介绍：

1、站内：

自身网站与APP广告位，如banner位、push、短信、站内信、启动页广告、浮动小图标广告（悬浮窗）、弹窗广告等

注明：官方内部通道也是很好的推广位，要合理利用。

短信推广的话，要注意文案会限制在70个字符以内，也要注意不要被手机厂商识别为拦截短信，发布前多拿不同的手机型号和运营商类型进行测试。内容可以参考美团、饿了么、探探、金融类APP的形式，在短信里加入外链，利用福利或信息差来

吸引用户下载APP。



关注提示页面和菜单栏

4、新闻自媒体：

虎嗅、36Kr、百度百家号、今日头条号、搜狐号、网易号、腾讯企鹅号、新浪自媒体、大风号、大鱼号等

注明：冷启动必做