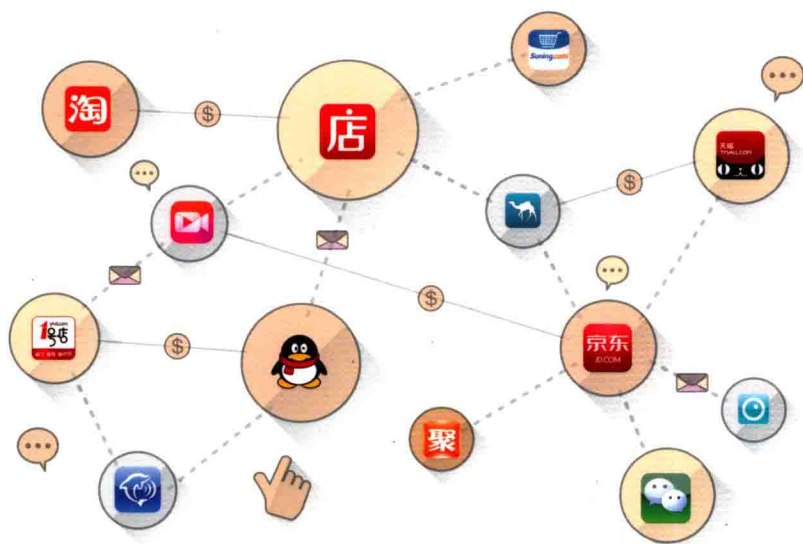




App营销 这样玩最赚钱

营销推广+赚钱技巧+经典案例



姜 仁◎著

涉及近20个行业的经典App案例

网罗衣、食、住、行、乐、用以及其他各个方面

200幅实景图例展示，全面解读App营销，极具实战指导意义

内容+设计+实战：爆款App炼成秘籍

方法+技巧+原则：营销引爆销售业绩倍增

一本书帮你解决App营销的所有困惑



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

App营销 这样玩最赚钱

营销推广+赚钱技巧+经典案例 🔍

姜 仁◎著



人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

App营销, 这样玩最赚钱: 营销推广+赚钱技巧+经典
案例 / 姜仁著. — 北京: 人民邮电出版社, 2015. 12
ISBN 978-7-115-40678-1

I. ①A… II. ①姜… III. ①网络营销 IV.
①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第238726号

内 容 提 要

智能手机的普及水涨船高, 各种衣、食、住、行、学、玩等App应用软件, 渐渐成为人们生活中不可或缺的一部分。我们用App进行社交活动、娱乐游戏、电子购物等。App以其拥有的庞大用户, 成为商家垂涎欲滴的大蛋糕。

本书第1章讲述了App的基本知识, 第2章介绍了如何有效地推广App营销, 第3章介绍了App应用软件策划开发时的互联网思维应用, 第4章介绍了App营销的5个商业模式, 第5章介绍了如何兼顾设计与创意开发App应用软件, 第6章详述了5个App开发技巧, 第7章介绍了App营销的3大方式和4大技巧, 第8章通过多个案例展示App营销的实际操作与运用。

本书立足理论, 侧重方法, 通过案例告诉大家App营销的技巧。全书图文并茂, 通俗易懂, 便于读者一看就懂, 一学就会, 适合普通大众以及广大营销人员、企业管理者、App应用开发者阅读, 特别是App营销从业者, 能从中受到不少启发。

◆ 著 姜 仁

责任编辑 郑冬松

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

三河市中晟雅豪印务有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 12.5

2015年12月第1版

字数: 200千字

2015年12月河北第1次印刷

定价: 45.00元

读者服务热线: (010)81055296 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

前言

PREFACE

别把App做成快消品

App已经红火了将近5年的时间，从目前的状况看，情况似乎变得不太乐观。App被我们做成了“快消品”而不是“必需品”，导致一些App在手机内的最长寿命不过区区一个月的时间。

到底是什么导致了App变“快消品”？

同质化严重是最大的问题之一。

当我们在AppStore中输入“音乐”时，AppStore会给出数量众多的选择。除了外观设计上的差异外，这些App的内容和技术，本身区别并不是很大。

尽管我们不赞成好的应用都掌控在少数人手中，尽管我们期望打破App的壁垒，尽管我们不期望出现“寡头”，尽管我们希望用同质化促进App的成熟……

但是，这并不意味着我们赞同模仿、山寨、跟风。粗制滥造的“仿品”瓜分了用户的注意力，却带给了真正优质App无穷尽的伤害。

尽管大量App的涌入，以及同质化严重会催发市场的洗牌，但是很多优秀的App也要为此买单，这是非常不公平的。而面对这一情况，App除了提高用户体验，发展新技术等手段外，没有别的办法避免成为“快消品”。

导致App成为“快消品”的另一大问题就是缺乏明确的盈利模式，很多App红极一时，却稍纵即逝。

曾经引爆狂潮的App，如今又在哪里？

谁的社交软件头像，还肯用“脸萌”的卡通人物？又还有几个人，手机内保存着“魔漫相机”？谁还有兴致，用“足迹”做一张“电影海报”？……

盘点这些曾经红极一时的App，就会发现，并不是产品不好，而是缺乏有前景

的盈利模式。尽管前期推广得非常棒，但是后续盈利和商业模式尚未完善，那么迎接他们的依然是未卜的未来。

面对这样的情况，App无法继续用“有了用户就有了一切”来自欺欺人。当我们研发一款App时，相应的运营机制就要配合到位。要知道，有了用户只是一切的开始。

除了以上的原因外，还有社会的整体原因，那就是“浮躁”！

正是因为浮躁，所以出现了所谓的“App工厂”——批量生产App。都批量生产了，还能指望App的质量好到哪里去？创业者也过于浮躁，他们急功近利，最大的期望并不是将App做成品牌，而是圈住“快钱”后立刻转移。这样的创业者，我们能指望他们做出什么质量的App？

在这种浮躁的环境下，又出炉了一大批粗制滥造的App，堆放在应用商店里“发霉”。正是这些“僵尸应用”降低了应用商店的体验，分散了精品App的流量，给他们带来无法估量的损失。

现如今，App市场竞争已经厮杀成一片“红海”。我们想要避免产品变成“快消品”，除了求新、求变来保证产品质量，提升用户体验外，别无他法。

第1章

App时代，指尖上的新世界

1.1 App，引爆移动互联网 / 12

1.1.1 你知道什么是App吗？ / 12

1.1.2 移动互联网成就App狂潮 / 13

1.1.3 那些年我们一起追的App / 14

1.2 趋势——App的未来很美 / 15

1.2.1 App的“五大难” / 16

1.2.2 App的“三级跳” / 17

1.2.3 App的“四条路” / 18

1.3 营销哪家强，App称王 / 21

1.3.1 物美价廉谁不爱 / 22

1.3.2 长长久久黏性强 / 23

1.3.3 立体展示更全面 / 24

1.3.4 精准灵活出手准 / 25

1.3.5 你来我往互动强 / 26

第2章

推广，带你的App走得更远

2.1 移动互联网，App扬名立万的“名利场” / 29

2.1.1 借力应用商店 / 29

2.1.2 卖出人气，手机厂商显身手 / 31

2.1.3 找对运营商，背靠大树好乘凉 / 33

2.2 一“网”情深，让传统互联网来帮忙 / 34

2.2.1 爱它，就带它在微博安家 / 34

2.2.2 获得“荐书”，让我们走得更广（应用推荐网站） / 36

2.2.3 架起平台，唱大戏（论坛 豆瓣 天涯等） / 38

第3章

- 2.2.4 “文”香识App（软文） / 39
- 2.2.5 合纵连横，合作推广 / 41
- 2.2.6 视频“凶猛”，让App变“病毒” / 42
- 2.3 打通线下，助力推广 / 43**
 - 2.3.1 海报宣传，视觉冲击眼球 / 44
 - 2.3.2 活动预热，让App“万众瞩目” / 45
 - 2.3.3 Wi-Fi引人气，带动App / 46
 - 2.3.4 “先尝后买”，App的体验推广 / 47
- 2.4 传统媒体来加盟，让App大受欢迎 / 48**

用移动互联网思维运营App

- 3.1 打破思维的墙，慎入App误区 / 52**
 - 3.1.1 渠道≠效益 / 52
 - 3.1.2 鸡蛋放在一个篮子里 / 53
 - 3.1.3 不考虑盈利模式的App，必亡！ / 55
 - 3.1.4 后继乏力，App注定折翼 / 57
 - 3.1.5 品牌不是万能的 / 59
- 3.2 发展思维 / 60**
- 3.3 多维思维 / 62**
- 3.4 设计思维 / 64**
- 3.5 用户思维 / 67**

第4章

产品好，模式好，才是好营销

- 4.1 借鸡生蛋的植入模式 / 73**
 - 4.1.1 好应用中藏玄机 / 73
 - 4.1.2 让利用户，引领他们爱上广告 / 75

第5章

4.1.3 背景植入：你见或者不见，我都在这里 / 77

4.2 产品为主模式，铸造爆款App / 78

4.2.1 专业专业再专业，让App红透半边天 / 79

4.2.2 永不止步的创新，应对用户的“喜新厌旧” / 80

4.2.3 品质恒久远，App永流传 / 81

4.2.4 秀出亮点——我们与众不同 / 83

4.3 用户说好，才是真的好 / 85

4.3.1 攻心为上，去打动他 / 85

4.3.2 试体验，让用户留下 / 87

4.3.3 探秘内心，从他的习惯出发 / 90

4.4 内容模式，让我走进你心里 / 91

4.4.1 永恒的情感，是走进用户的切入点 / 92

4.4.2 惊喜，瞬间拉近和用户间的距离 / 94

4.4.3 构建用户“画像” / 96

4.5 让用户从受吸引到自愿付费 / 98

兼顾设计与创意，App下载量飙升

5.1 App设计理念 / 105

5.1.1 简约但不简单，App人见人爱 / 105

5.1.2 实用App，离不开的贴心小棉袄 / 107

5.1.3 App“棒”的标准——做用户的“眼” / 109

5.1.4 更好远远不够，你还需要更特别 / 111

5.2 App的设计技巧 / 113

5.2.1 无快不破的设计 / 113

5.2.2 为体验服务的设计 / 114

5.2.3 新益求新的设计 / 117

第6章

5.3 App的引导设计 / 120

5.3.1 推一把，让用户跨过临界点 / 120

5.3.2 指导设计知多少 / 122

5.3.3 聚焦用户核心需求 / 123

5.4 好设计，带来激增下载量 / 125

5.5 不同类型App，设计重点也不同 / 128

5.5.1 社交软件，App来传情 / 129

5.5.2 工具类型，App来服务 / 130

5.5.3 各种游戏，App来比赛 / 131

出击稳准狠，黏住用户

6.1 精准定位，找对用户需求 / 136

6.2 找准时机，打造知名度 / 139

6.3 再进一步，提升美誉度 / 144

6.4 万事俱备，加强忠诚度 / 148

6.5 重视反馈，为了下一场“约会” / 150

第7章

实战，玩转微信App营销

7.1 空前绝后，微信App巨大优势 / 154

7.1.1 精准出击，LBS定位式营销 / 154

7.1.2 我们不是营销，我们只是服务的搬运工 / 155

7.1.3 算无遗策，0遗漏地毯式营销 / 157

7.2 三大方式，给微信营销加把火 / 158

7.2.1 朋友圈 / 159

7.2.2 二维码 / 160

7.2.3 微信工具 / 161

7.3 微信App的热身活动 / 163

7.3.1 好的营销，从名字开始 / 163

7.3.2 要想营销好，产品少不了 / 164

7.3.3 打造个人品牌，自媒体传递 / 165

7.4 四枪拍案，打响微信营销战役 / 166

7.4.1 第一枪，踩住痛点好营销 / 166

7.4.2 第二枪，情感营销少失手 / 168

7.4.3 第三枪，活动参与黏客户 / 169

7.4.4 第四枪，游戏娱乐引来客户 / 170

App营销经典案例赏析

8.1 服装业：“男神”“女神”的衣橱——“美丽说” / 173

8.1.1 赶走男人，只为女性服务的“美丽说” / 173

8.1.2 男神、女神是怎样“穿”成的 / 174

8.1.3 活动不间断，用户爱不完 / 174

8.1.4 买家、卖家，傻傻地分不清楚 / 176

8.2 餐饮业：动动手指，美食就到你面前——“美团外卖” / 177

8.2.1 点评，服务更透明 / 177

8.2.2 优惠，我们是认真的 / 178

8.2.3 服务，不只是外卖 / 180

8.2.4 功能，集中一点发力 / 181

8.3 旅游业：周末去哪儿——同程旅游 / 182

8.3.1 关注细节，打造极致用户体验 / 182

8.3.2 超值服务，让用户惊声尖叫 / 183

8.3.3 点亮社交，诱发大家一起嗨 / 184

8.4 汽车业：买车一键搞定——“买车达人” / 186

8.4.1 咬死“价格”，抓住痛点好营销 / 187

8.4.2 掌握心理，抓住用户疑惑好营销 / 187

8.4.3 比拼服务，抓住用户不满好营销 / 188

8.5 快消品行业：指尖上的试妆间——干妆魔镜 / 189

8.5.1 更好是不够的，你必须更特别 / 189

8.5.2 圈住女人+傻瓜操作=火爆App / 190

8.5.3 一站式服务 / 191

8.6 传媒业：定制你的新闻资讯——今日头条 / 192

8.6.1 产品迭代的魅力——一切为了产品更美好 / 192

8.6.2 用户关心的，才是头条 / 193

8.6.3 用户，“今日头条”喊你回家互动 / 194

8.6.4 独树一帜的最优设计 / 196

8.7 电商行业：有国美，生活美——国美在线 / 197

8.7.1 更低价格，更多优惠 / 197

8.7.2 变形记：从家电到无所不包 / 200

App营销 这样玩最赚钱

营销推广+赚钱技巧+经典案例 🔍

姜 仁◎著



人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

App营销, 这样玩最赚钱: 营销推广+赚钱技巧+经典
案例 / 姜仁著. — 北京: 人民邮电出版社, 2015. 12
ISBN 978-7-115-40678-1

I. ①A… II. ①姜… III. ①网络营销 IV.
①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第238726号

内 容 提 要

智能手机的普及水涨船高, 各种衣、食、住、行、学、玩等App应用软件, 渐渐成为人们生活中不可或缺的一部分。我们用App进行社交活动、娱乐游戏、电子购物等。App以其拥有的庞大用户, 成为商家垂涎欲滴的大蛋糕。

本书第1章讲述了App的基本知识, 第2章介绍了如何有效地推广App营销, 第3章介绍了App应用软件策划开发时的互联网思维应用, 第4章介绍了App营销的5个商业模式, 第5章介绍了如何兼顾设计与创意开发App应用软件, 第6章详述了5个App开发技巧, 第7章介绍了App营销的3大方式和4大技巧, 第8章通过多个案例展示App营销的实际操作与运用。

本书立足理论, 侧重方法, 通过案例告诉大家App营销的技巧。全书图文并茂, 通俗易懂, 便于读者一看就懂, 一学就会, 适合普通大众以及广大营销人员、企业管理者、App应用开发者阅读, 特别是App营销从业者, 能从中受到不少启发。

◆ 著 姜 仁

责任编辑 郑冬松

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

三河市中晟雅豪印务有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 12.5

2015年12月第1版

字数: 200千字

2015年12月河北第1次印刷

定价: 45.00元

读者服务热线: (010) 81055296 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

别把App做成快消品

App已经红火了将近5年的时间，从目前的状况看，情况似乎变得不太乐观。App被我们做成了“快消品”而不是“必需品”，导致一些App在手机内的最长寿命不过区区一个月的时间。

到底是什么导致了App变“快消品”？

同质化严重是最大的问题之一。

当我们在AppStore中输入“音乐”时，AppStore会给出数量众多的选择。除了外观设计上的差异外，这些App的内容和技术，本身区别并不是很大。

尽管我们不赞成好的应用都掌控在少数人手中，尽管我们期望打破App的壁垒，尽管我们不期望出现“寡头”，尽管我们希望用同质化促进App的成熟……

但是，这并不意味着我们赞同模仿、山寨、跟风。粗制滥造的“仿品”瓜分了用户的注意力，却带来了真正优质App无穷尽的伤害。

尽管大量App的涌入，以及同质化严重会催发市场的洗牌，但是很多优秀的App也要为此买单，这是非常不公平的。而面对这一情况，App除了提高用户体验，发展新技术等手段外，没有别的办法避免成为“快消品”。

导致App成为“快消品”的另一大问题就是缺乏明确的盈利模式，很多App红极一时，却稍纵即逝。

曾经引爆狂潮的App，如今又在哪里？

谁的社交软件头像，还肯用“脸萌”的卡通人物？又还有几个人，手机内保存着“魔漫相机”？谁还有兴致，用“足迹”做一张“电影海报”？……

盘点这些曾经红极一时的App，就会发现，并不是产品不好，而是缺乏有前景

的盈利模式。尽管前期推广得非常棒，但是后续盈利和商业模式尚未完善，那么迎接他们的依然是未卜的未来。

面对这样的情况，App无法继续用“有了用户就有了一切”来自欺欺人。当我们研发一款App时，相应的运营机制就要配合到位。要知道，有了用户只是一切的开始。

除了以上的原因外，还有社会的整体原因，那就是“浮躁”！

正是因为浮躁，所以出现了所谓的“App工厂”——批量生产App。都批量生产了，还能指望App的质量好到哪里去？创业者也过于浮躁，他们急功近利，最大的期望并不是将App做成品牌，而是圈住“快钱”后立刻转移。这样的创业者，我们能指望他们做出什么质量的App？

在这种浮躁的环境下，又出炉了一大批粗制滥造的App，堆放在应用商店里“发霉”。正是这些“僵尸应用”降低了应用商店的体验，分散了精品App的流量，给他们带来无法估量的损失。

现如今，App市场竞争已经厮杀成一片“红海”。我们想要避免产品变成“快消品”，除了求新、求变来保证产品质量，提升用户体验外，别无他法。

第1章**App时代，指尖上的新世界****1.1 App，引爆移动互联网 / 12**

1.1.1 你知道什么是App吗？ / 12

1.1.2 移动互联网成就App狂潮 / 13

1.1.3 那些年我们一起追的App / 14

1.2 趋势——App的未来很美 / 15

1.2.1 App的“五大难” / 16

1.2.2 App的“三级跳” / 17

1.2.3 App的“四条路” / 18

1.3 营销哪家强，App称王 / 21

1.3.1 物美价廉谁不爱 / 22

1.3.2 长长久久黏性强 / 23

1.3.3 立体展示更全面 / 24

1.3.4 精准灵活出手准 / 25

1.3.5 你来我往互动强 / 26

第2章**推广，带你的App走得更远****2.1 移动互联网，App扬名立万的“名利场” / 29**

2.1.1 借力应用商店 / 29

2.1.2 卖出人气，手机厂商显身手 / 31

2.1.3 找对运营商，背靠大树好乘凉 / 33

2.2 一“网”情深，让传统互联网来帮忙 / 34

2.2.1 爱它，就带它在微博安家 / 34

2.2.2 获得“荐书”，让我们走得更广（应用推荐网站） / 36

2.2.3 架起平台，唱大戏（论坛 豆瓣 天涯等） / 38

第3章

- 2.2.4 “文”香识App（软文） / 39
- 2.2.5 合纵连横，合作推广 / 41
- 2.2.6 视频“凶猛”，让App变“病毒” / 42
- 2.3 打通线下，助力推广 / 43**
 - 2.3.1 海报宣传，视觉冲击眼球 / 44
 - 2.3.2 活动预热，让App“万众瞩目” / 45
 - 2.3.3 Wi-Fi引人气，带动App / 46
 - 2.3.4 “先尝后买”，App的体验推广 / 47
- 2.4 传统媒体来加盟，让App大受欢迎 / 48**

用移动互联网思维运营App

- 3.1 打破思维的墙，慎入App误区 / 52**
 - 3.1.1 渠道≠效益 / 52
 - 3.1.2 鸡蛋放在一个篮子里 / 53
 - 3.1.3 不考虑盈利模式的App，必亡！ / 55
 - 3.1.4 后继乏力，App注定折翼 / 57
 - 3.1.5 品牌不是万能的 / 59
- 3.2 发展思维 / 60**
- 3.3 多维思维 / 62**
- 3.4 设计思维 / 64**
- 3.5 用户思维 / 67**

第4章

产品好，模式好，才是好营销

- 4.1 借鸡生蛋的植入模式 / 73**
 - 4.1.1 好应用中藏玄机 / 73
 - 4.1.2 让用户，引领他们爱上广告 / 75