

如何双管齐下 打通APP与小程序营销
从制作到变现 轻松抢占移动互联网入口

APP和小程序 营销与运营实战 从入门到精通

谭静 编著

软件开发制作+营销推广+用户获取与留存+增益变现
150多个营销技巧 全面讲解APP和小程序营销之道
100多个经典案例 生动再现APP和小程序运营之法



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



APP和小程序 营销与运营实战 从入门到精通

谭静 编著



人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

APP和小程序营销与运营实战从入门到精通 / 谭静编

著. — 北京: 人民邮电出版社, 2019.1

ISBN 978-7-115-49725-3

I. ①A… II. ①谭… III. ①网络营销—基本知识

IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第236440号

内 容 提 要

零基础的新手, 如何快速了解并制作APP和小程序? 毫无运营经验, 怎么快速掌握APP和小程序运营技巧? 如何打通APP与小程序营销, 抢占移动互联网的入口? APP和小程序开发完成后, 如何运营, 轻松年赚上千万?

本书从两条线帮助读者轻松搞定APP与小程序营销: 第一条是横向线, 以12章专题内容, 对APP营销、小程序营销、制作流程、软件设计、营销创意、推广方式、引流增粉、内容生产、用户体验、用户留存、变现模式、打通增益等与营销相关的内容进行讲解, 让您一本书精通APP与小程序营销, 实现从新手到高手的蜕变! 第二条是纵向线, 通过要点解读、技巧剖析和专家提醒3个板块, 并配以相关案例, 对每个知识点进行深度剖析, 让读者不仅知道有哪些营销技巧, 更能将技巧快速运用于实践, 变营销为“赢销”!

本书适合的读者对象: 一是零基础的APP和小程序运营者; 二是专业从事APP和小程序开发设计以及运营推广的相关人员; 三是自媒体人、电商和微商从业者等, 希望通过APP与小程序营销赚得一桶金的各类人员。

◆ 编 著 谭 静

责任编辑 恭竟平

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>

天津翔远印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 16.5

2019年1月第1版

字数: 322千字

2019年1月天津第1次印刷

定价: 55.00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: 京东工商广登字 20170147号

前言

写作驱动

随着网络技术和无线上网技术的发展，越来越多的人习惯使用手机移动端在网上进行相关操作。据 2017 年工业和信息化部的数据显示，我国手机用户已经突破了 14 亿，也就是说平均每个人都有一个手机，而这其中大多数又是智能手机。

因此，我国网民便呈现出由 PC 端转到移动端的整体趋势，越来越多的网民开始用手机进行网上购物。在这种情况下，得移动端者得天下，运营者要想取得更好的营销效果，就必须学会抢占移动端。

要抢占移动端首先还得选好营销工具，在前些年，随着电商的发力，许多有实力的运营者看到手机 APP 的巨大发展潜力，开始开发自己的手机 APP，而实力不够的运营者也开始借助他人的 APP 做营销。

当然，也有一部分运营者认为手机 APP 的发展就像一阵风，它的发展势头过不了多久就会过去。然而现实却是，手机 APP 仍是最主要的营销工具之一，甚至可以说成是移动端的营销主阵地。

而那些不看好手机 APP，选择先看情况的运营者却因为错过时机而失去了一波红利。同时，经过几年的发展，当前 APP 市场已经渐趋饱和，要想开发一个爆款 APP 已经变得越来越难了。

就在许多运营者还在犹豫要不要进军 APP 市场之际，应用市场却迎来了一场变革。2017 年 1 月 9 日，微信小程序在许多人的期盼下以轻应用的定位隆重登场，至此 APP 便多了一个劲敌。

小程序上线初期，曾有人唱衰，说没有人会放着 APP 不用，用小程序。更有“知识礼物”（即原来的“得到商城”）小程序上线不过短短几天便宣布退出。似乎小程序确实只是鸡肋应用。

然而，上线不过短短 1 年，小程序便创造了许多奇迹。比如，“摩拜单车”小程序上线初期，每天新增注册用户达到总数的 50%。又如，“双十一”当天，“蘑菇街”小程序的新客成交占比达到了 APP 的 4 倍。

就在许多人还对上述数据看得目瞪口呆之际，小程序又有了大动作。2017 年 12 月底，“跳一跳”小程序在微信的大力扶植下横空出世，这也标志着微信小程序正式开放游戏领域。

可能谁也不会想到，“跳一跳”小程序上线没几天便在微信朋友圈中持续刷屏，许多原来在 APP 中玩手机的用户都开始转战“跳一跳”，更有甚者，借助这一契机推出了“跳一跳”代练服务。

对游戏领域有所认知的人都知道，即便是 APP 市场，也只有非常热门的游戏才会有代练服务，毕竟，很多时候只有需求足够大的情况下，才会诞生相关的服务。这也从侧面说明了小程序的影响力之大。

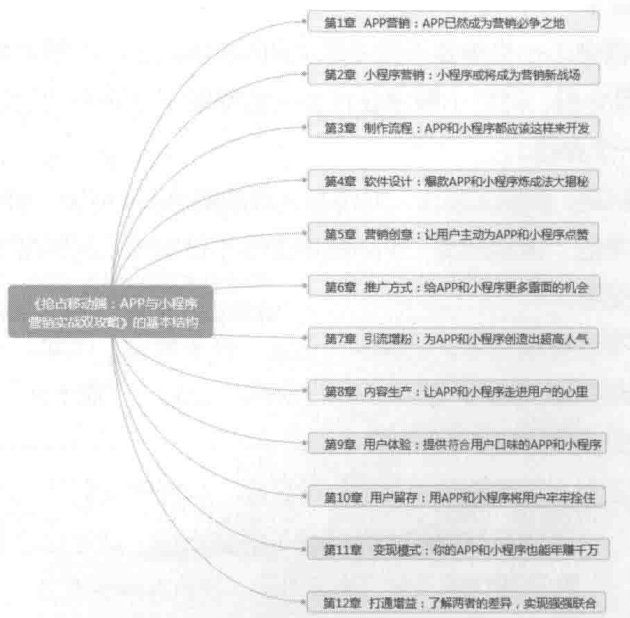
鉴于此，许多运营者认为小程序很有可能成为出 APP 之外的又一重要营销工具，甚至在不久的将来有可能取代 APP。与此同时，一个问题摆在了许多运营者的面前，那就是：到底是做 APP，还是做小程序？

其实，APP 和小程序虽然存在着竞争关系，但是，对于运营者而言，APP 和小程序都是很好的营销工具，而且如果掌握了实战攻略，将两者进行打通，就能获得意想不到的效果。

虽然市场有需求，但是，纵观市面上的相关书，将 APP 营销和小程序营销打通的基本上没有，所以，笔者根据自身实践经验，选择干货营销内容，为大家编写了这本书。

📖 本书内容

本书从软件开发设计、推广营销、用户获取与留存、变现模式以及 APP 营销和小程序营销等方面，对 APP 与小程序营销进行一条龙式的讲解，让运营新手也能快速变成运营高手！具体来说，本书的内容框架如下图所示。



💡 技巧总结

本书中的 150 个 APP 与小程序营销技巧，均以【要点解读】、【技巧剖析】和【专家提醒】3 个板块进行呈现，在帮助读者快速了解相关技巧的同时，让读者能够将运营技巧快速运用到实际工作中。笔者在这本书中希望与大家分享自己曾经在营销的过程中总结出来的经验和技巧，主要有以下 20 个要点。

第 1 个：网民已经由 PC 端逐步流向了移动端，运营者要想让营销获得预期的效果，还得重点抢占移动端市场。

第 2 个：APP 市场仍是营销的主战场，APP 不仅是一个应用软件，更是运营主体证明自身实力、自主进行营销的重要平台，有实力的运营主体还是需要开发并运营自己的 APP。

第 3 个：作为腾讯最重要的战略，2017 年微信小程序的发展无疑是万众瞩目的，而且小程序已经发展为除 APP 之外的另一个移动端营销工具。对于运营者来说，小程序就是一个不可错过的红利风口。

第 4 个：APP 与小程序都是应用软件的一种类别，而应用软件能否获得发展，从根本上取决于它能否满足用户的需求。所以，在开发 APP 与小程序之前，运营者还需先进行用户定位，从而更好地为目标用户提供针对性的服务。

第 5 个：很多时候，专业的事还是需要专业人员来做。如果条件允许，运营者还要组建专门的运营团队，通过精细的分工，让各项运营工作落到实处。

第 6 个：APP 与小程序的开发可根据自身需求制定策略，如果有足够的时间和精力，可以细细雕琢，保证 APP 与小程序的品质；如果急于发布，套用相关平台的模板也是一种不错的选择。

第 7 个：随着 APP 与小程序数量的不断增加，市场渐趋饱和，在这种情况下，捕捉长尾需求，做少有人涉足的领域，往往比与他人争夺市场的主流需求更容易获得成功。

第 8 个：APP 与小程序要想获得成功，光追逐潮流，一味地随大流是不够的，毕竟用户需要的不是千篇一律的内容。要想获得用户的青睐，还需要让 APP 与小程序更具个性和不可替代性。

第 9 个：对于 APP 与小程序来说，推广是必不可少的，毕竟只有通过推广，让用户知道 APP 与小程序的存在，运营者才能快速获取用户，为 APP 与小程序的发展获得应有的动力。

第 10 个：无论做什么事都是有技巧的，采取合适的技巧，往往能够让 APP 与小程序营销事半功倍。

第 11 个：平台就是流量，要想让营销获得更好的效果，运营者还需多在几个平台上进行推广，增强信息的传达率，影响更多的受众。

第 12 个：光坐着什么都不做，流量不会自己来。运营者要想让 APP 与小程序获得超高人气，还需通过引流造势，获得目标用户的关注。

第 13 个：APP 与小程序能否获得发展，内容是关键。运营者要想打造爆款 APP 和小程序，还需生产用户满意的内容，让内容走进用户心里。

第 14 个：用户体验是一款 APP 和小程序能否获得用户认可的重要因素之一，只有对“口味”的应用软件，才能让用户长期使用。

第 15 个：社交是 APP 与小程序营销的重要工具之一，如果能够通过社交裂变塑造良好的口碑，那么，营销活动很可能会获得意想不到的效果。

第 16 个：APP 与小程序的发展动力来源于用户的长期使用，因此，要让 APP 与小程序获得长期的良性发展，运营者还需采取一定的举措，让用户长久留在 APP 与小程序中。

第 17 个：大多数人做 APP 和小程序最直接的目的是赚钱盈利，当然，APP 与小程序是有年赚千万的能力的，但是，要想真正赚到钱，还得找到合适的变现模式。

第 18 个：虽然 APP 与小程序是竞争关系，但是，对于运营者来说，如果能够同时运营，就等于是增加了宣传的覆盖面，这样一来取得的营销效果自然就会更好。

第 19 个：有能力同时运营 APP 与小程序自然是最好的，而对于大多数运营者来说，可能并没有那么多时间和精力用于运营，此时，运营者不必一味求全，根据自身需求在 APP 与小程序中二选一，或许更合适一些。

第 20 个：在 APP 与小程序的运营过程中，学习相关技巧必不可少，但也不可将他人的运营经验硬搬过来。毕竟每个运营者面临的实际情况都不同，要想让营销获得应有的效果，还需举一反三，找到更适合自己的营销模式。

目录 Contents

第1章 APP营销：APP已然成为营销必争之地

1.1 入门须知：关于本书的4个问题 / 2

- 1.1.1 读者定位：是写给哪几类人看的 / 2
- 1.1.2 内容定位：带来了哪些实用干货 / 2
- 1.1.3 特色定位：这本书的亮点在哪里 / 3
- 1.1.4 价值评估：为什么这本书值得买 / 4

1.2 势不可当：APP营销时代的来临 / 4

- 1.2.1 APP营销是什么东西 / 5
- 1.2.2 APP营销特色大盘点 / 6
- 1.2.3 APP营销模式全网罗 / 7
- 1.2.4 生活已日益离不开APP / 10
- 1.2.5 APP已成火爆的营销工具 / 11

1.3 优势明显：APP营销的6大优势 / 12

- 1.3.1 高：用户留存度高 / 13
- 1.3.2 便：使用灵活方便 / 14
- 1.3.3 强：营销交互性强 / 15
- 1.3.4 盈：有效增加盈利 / 16

1.4 前景广阔：APP营销仍大有可为 / 17

- 1.4.1 限制较少，用户叫好 / 17
- 1.4.2 垂直差异，内容多元 / 18
- 1.4.3 线上支付，快捷便利 / 20
- 1.4.4 用户广泛，潜力巨大 / 21

第2章 小程序营销：小程序或将成为营销新战场

2.1 后起之秀：小程序开应用新时代 / 24

- 2.1.1 What：到底什么是小程序？ / 24
- 2.1.2 Why：微信为什么推出小程序？ / 25
- 2.1.3 Who：小程序给谁带来了机遇？ / 25

2.1.4 How：如何将小程序快速唤醒？ / 26

2.1.5 Where：小程序的入口在哪里？ / 30

2.2 关键因素：小程序这样备受青睐 / 35

2.2.1 人人可为：限制较少，开发简单 / 35

2.2.2 获取便利：不用安装，随时可用 / 36

2.2.3 短小精悍：功能强大，媲美 APP / 38

2.2.4 入口众多：借力社交，裂变传播 / 40

2.3 奋起直追：小程序或将取代 APP / 41

2.3.1 打通助力：公众号和二维码搭台 / 41

2.3.2 潜力巨大：千亿级市场等待瓜分 / 45

2.3.3 功能完善：代码包限制开始扩大 / 46

2.3.4 适用广泛：多领域皆可进行开发 / 47

2.4 运营有道：这几个陷阱要多小心 / 48

2.4.1 诱导分享尝试不得 / 48

2.4.2 位置错了会被投诉 / 49

2.4.3 不要挂羊头卖狗肉 / 50

2.4.4 用户隐私不可侵犯 / 51

第3章 制作流程：APP和小程序都应该这样来开发

3.1 自我剖析：到底要开发什么？ / 54

3.1.1 量体：明确自身需求 / 54

3.1.2 设计：做好目标定位 / 55

3.1.3 取材：获取用户需求 / 56

3.1.4 裁衣：确定页面内容 / 57

3.2 用户分析：谁是你的消费者？ / 58

3.2.1 依据：用户需求分析 / 58

3.2.2 定位：目标用户群体 / 59

3.2.3 分析：了解真实需求 / 61

3.2.4 目的：获取有效用户 / 62

3.3 团队建设：开发人手如何安排？ / 63

3.3.1 人手：确定团队成员 / 63

3.3.2 安排：制订开发计划 / 65

3.3.3 开发：相关运作分析 / 66

3.4 项目运作：如何精准高效开发？ / 67

- 3.4.1 入场：寻找项目切入点 / 67
- 3.4.2 建模：应用模块的构架 / 69
- 3.4.3 测试：发现并解决问题 / 70
- 3.4.4 评估：让用户表达意见 / 71

第4章 软件设计：爆款APP和小程序炼成法大揭秘

4.1 类型解读：快速了解应用的两大阵营 / 74

- 4.1.1 展示型：把信息呈现当作重点 / 74
- 4.1.2 营销型：将促进销售作为目标 / 75

4.2 设计理念：成功软件的3大必备要素 / 76

- 4.2.1 定位精准：找准目标 / 76
- 4.2.2 产品专业：人无我有 / 78
- 4.2.3 服务专注：人有我优 / 79

4.3 设计规则：打造爆款软件的4个要点 / 81

- 4.3.1 方向：迎合用户的需求 / 81
- 4.3.2 界面：让用户印象深刻 / 83
- 4.3.3 性能：让用户爱不释手 / 85
- 4.3.4 细节：锦上添花 / 88

第5章 营销创意：让用户主动为APP和小程序点赞

5.1 营销要素：把握3个营销关键点 / 92

- 5.1.1 定位：先选好出发点 / 92
- 5.1.2 品质：实现自发传播 / 93
- 5.1.3 延伸：提供增值服务 / 94

5.2 营销路径：选择最适合你的方向 / 95

- 5.2.1 奇思型：创新用户体验 / 95
- 5.2.2 娱乐型：游戏提升品质 / 97
- 5.2.3 时尚型：引领潮流风尚 / 98
- 5.2.4 特色型：凸显产品个性 / 99
- 5.2.5 倾向型：针对特定用户 / 101

5.3 营销方式：要想“赢销”先营销 / 102

- 5.3.1 场景营销：连接用户的需求 / 102
- 5.3.2 社群营销：由点及面地宣传 / 103
- 5.3.3 口碑营销：用好评带动流量 / 105

- 5.3.4 内容营销：以王牌内容取胜 / 107
- 5.3.5 饥饿营销：利用供需的杠杆 / 109
- 5.3.6 话题营销：借力热点来涨势 / 110
- 5.3.7 品牌营销：有名气就是卖点 / 112
- 5.3.8 O2O 营销：线上线下的联动 / 112

第6章 推广方式：给APP和小程序更多露面的机会

6.1 线下推广：线下怎样推广？ / 116

- 6.1.1 传统媒体：广而告之 / 116
- 6.1.2 门店推广：实地推荐 / 117
- 6.1.3 活动推广：借力成长 / 118

6.2 线上推广：线上这样来推广 / 120

- 6.2.1 微博平台推广：粉丝给你力量 / 120
- 6.2.2 应用商店推广：必备推广渠道 / 122
- 6.2.3 搜索引擎推广：排名就是影响 / 124
- 6.2.4 视频网站广告：曝光程度极高 / 127
- 6.2.5 论坛贴吧推广：实现精准交互 / 128
- 6.2.6 平台互推推广：抱团实现共赢 / 129
- 6.2.7 借助 Wi-Fi 推广：实现广告霸屏 / 130
- 6.2.8 利用 @ 功能推广：借助专业推手 / 132

第7章 引流增粉：为APP和小程序创造出超高人气

7.1 引流须知：4个不可不知的引流事项 / 137

- 7.1.1 自知：宣传离不开自我认知 / 137
- 7.1.2 归类：对用户进行分类分析 / 139
- 7.1.3 效果：尽可能地达到预期值 / 141
- 7.1.4 有偿：引流有时还得花点钱 / 142

7.2 引流方法：3种事半功倍的引流方式 / 142

- 7.2.1 主动型：自主提升下载量 / 143
- 7.2.2 造势型：增加软件评论数 / 144
- 7.2.3 带动型：关联开发引流量 / 144

7.3 引流渠道：6大途径让软件脱颖而出 / 145

- 7.3.1 微信引流：借力移动社交富矿 / 146
- 7.3.2 QQ 引流：巩固老牌社交阵地 / 147

- 7.3.3 百度引流：争夺最强流量入口 / 149
- 7.3.4 今日头条引流：挖需求促分享 / 152
- 7.3.5 二维码引流：“码”上有流量 / 153
- 7.3.6 支付引流：挖掘金融背后的潜力 / 154

第 8 章 内容生产：让 APP 和小程序走进用户的心里

8.1 内容模式：怎样走进顾客心里？ / 158

- 8.1.1 情感：打动顾客的切入点 / 158
- 8.1.2 惊喜：拉近与用户的距离 / 159
- 8.1.3 真实：增强用户的认同感 / 160

8.2 内容选择：该传播怎样的内容？ / 162

- 8.2.1 初级：做好内容“装修” / 162
- 8.2.2 中级：多次“装扮”内容 / 163
- 8.2.3 高级：促进用户自产内容 / 165

8.3 生产流程：如何产出王牌内容？ / 167

- 8.3.1 步骤 1：做好内容策略定位 / 167
- 8.3.2 步骤 2：及时进行测试反馈 / 168
- 8.3.3 步骤 3：积极培养用户习惯 / 170
- 8.3.4 步骤 4：通过互动产生内容 / 171

第 9 章 用户体验：提供符合用户口味的 APP 和小程序

9.1 评价要素：营造体验，先问 5 个问题 / 175

- 9.1.1 问题 1：是否与定位和目标相符？ / 175
- 9.1.2 问题 2：功能是否满足用户需求？ / 176
- 9.1.3 问题 3：内容用户是不是感兴趣？ / 178
- 9.1.4 问题 4：交互设计是否达到预期？ / 180
- 9.1.5 问题 5：视觉效果能否吸引顾客？ / 181

9.2 体验营造：4 种方法，获取如潮好评 / 182

- 9.2.1 借势：分析市场流行趋势 / 182
- 9.2.2 合作：邀请用户参与设计 / 183
- 9.2.3 模仿：参考同类优秀软件 / 185
- 9.2.4 引导：从吸引到自愿付费 / 187

9.3 口碑打造：4 个要点，引导用户点赞 / 188

- 9.3.1 方式：温和提出请求 / 188

9.3.2 时间：选取合适时机 / 189

9.3.3 态度：正确看待差评 / 190

9.3.4 细节：减少干扰内容 / 191

第10章 用户留存：用APP和小程序将用户牢牢拴住

10.1 核心策略：以优质内容打造品牌 / 194

10.1.1 开展形式：3种内容方向可供选择 / 194

10.1.2 判断标准：留存率是重要指标之一 / 195

10.1.3 增加黏性：内容为王带动品牌效应 / 196

10.2 辅助策略：拿实质奖励扩大影响 / 198

10.2.1 签到奖励：目标简单的模式 / 198

10.2.2 积分奖励：形式自由的模式 / 200

10.2.3 任务奖励：互利互惠的模式 / 202

10.3 创新策略：用互动形式留住用户 / 204

10.3.1 初级阶段：提高用户参与热情 / 204

10.3.2 中级阶段：满足用户互动需求 / 207

10.3.3 高级阶段：提供更多互动体验 / 209

第11章 变现模式：你的APP和小程序也能年赚千万

11.1 电商购物：把销量转化为收入 / 212

11.1.1 自行搭台唱大戏 / 212

11.1.2 借用他人的舞台 / 213

11.1.3 打通线上和线下 / 215

11.2 知识付费：将优质内容换成钱 / 218

11.2.1 打造会员专属内容 / 219

11.2.2 部分免费给出诱饵 / 221

11.2.3 开设课程收取学费 / 222

11.3 直播盈利：玩着就能把钱赚了 / 223

11.3.1 充当电商平台导购员 / 223

11.3.2 直播和广告两不误 / 225

11.3.3 粉丝的礼物就是收入 / 227

第12章 打通增益：了解两者的差异，实现强强联合

12.1 差异体现：6大不同看清区别 / 230

- 12.1.1 差异 1：营销成本不同 / 230
- 12.1.2 差异 2：营销重点不同 / 231
- 12.1.3 差异 3：获取方式不同 / 232
- 12.1.4 差异 4：用户体验不同 / 233
- 12.1.5 差异 5：市场压力不同 / 235
- 12.1.6 差异 6：推广难度不同 / 236

12.2 强强联合：建立联系 $1 + 1 > 2$ / 237

- 12.2.1 相杀：此消彼长相互竞争 / 238
- 12.2.2 相爱：微信搭台实现跳转 / 239
- 12.2.3 结合：同时进行效果翻倍 / 240

12.3 营销外传：你可能关心的问题 / 242

- 12.3.1 问题 1：我们是做 APP，还是做小程序？ / 242
- 12.3.2 问题 2：能否将 APP 快速转化为小程序？ / 244
- 12.3.3 问题 3：小程序是披着微信外衣的 APP？ / 245
- 12.3.4 问题 4：小程序就要和 APP Store 开战了？ / 246
- 12.3.5 问题 5：APP 真的已经被小程序“杀死”了吗？ / 248

第 1 章

APP 营销： APP 已然成为营销必争之地



学前提示

近年来，智能手机等移动终端的普及，人们使用电脑的时间大幅度减少，伴随着智能终端而衍生的 APP 等移动支付的发展，促使移动购物成为当下的主流。

本章主要针对 APP 营销的相关方面进行分析，深入了解其发展推广的实质，让读者对 APP 的相关信息有一个基础而清晰的概念认识。

要点展示



- » 入门须知：关于本书的 4 个问题
- » 势不可当：APP 营销时代的来临
- » 优势明显：APP 营销的 6 大优势
- » 前景广阔：APP 营销仍大有可为

1.1 入门须知：关于本书的 4 个问题

在阅读本书之前，笔者觉得有必要先给大家做一个入门讲解，让大家在增加对本书了解的同时，找到更高效的阅读模式。具体来说，在阅读本书之前，大家需要对谁应该看本书、本书写些什么、本书的亮点何在以及是否值得买本书这 4 个问题重点进行把握。

1.1.1 读者定位：是写给哪几类人看的

本书写作思路清晰，内容详尽，语言浅显易懂，以图文并茂的方式贯穿全文，可如下几类人群运营 APP 和小程序提供一定的借鉴。

（1）零基础的 APP 和小程序运营者。本书采用浅显的语言，对 APP 和小程序的开发、设计、营销、推广、引流增粉、内容生产、用户体验、用户留存、变现技巧和打通增益等内容进行了详尽的说明。

本书通过对 APP 和小程序运营的一条龙式解读，为运营者的各项工作皆可提供一定的指导。即便是毫无运营经验的运营者，也能在阅读本书之后，对相关的运营工作进行全面的把握。

（2）专业从事 APP 和小程序开发设计以及运营推广的相关人员。APP 和小程序的开发设计和运营推广需要一个学习的过程，即便是专业人士也需要不断地学习。本书将 APP 和小程的开发设计以及运营推广作为重点，所以，即便是专业 APP 和小程序开发设计以及运营推广人士也能从中获得一些成功的经验、技巧。

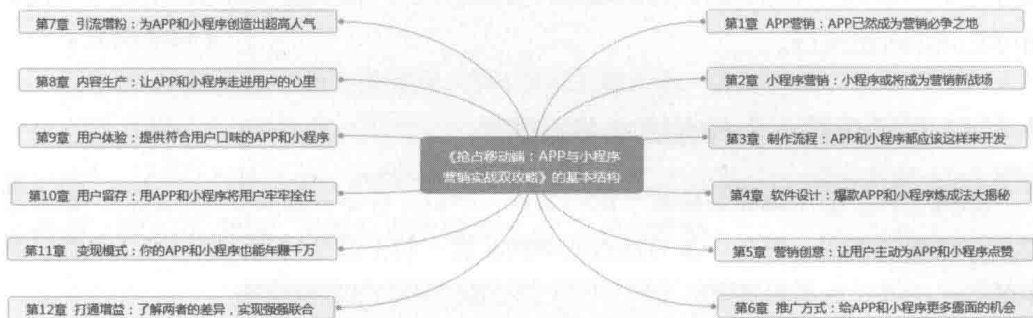
（3）希望通过 APP 和小程序营销赚钱的各种运营者，如自媒体人、电商和微商从业者等。许多人做 APP 和小程序的直接目的，都是希望经过营销赚得一桶金。而本书对与 APP 和小程序的相关运营技巧，特别是变现技巧，进行了非常详细的解读。可以说，只要掌握了相关的技巧，便可以轻松赚到钱。

1.1.2 内容定位：带来了哪些实用干货

本书围绕 APP 和小程序营销，重点对设计开发、营销推广、用户生产和留存以及变现模式这 4 大块的内容进行详细的说明，并配以具体的应用案例增加读者对相关技巧的理解。无论您是想零基础快速上手 APP 和小程序营销，还是希望学习营销方法，赚得一桶金，都能通过阅读并借鉴本书相关技巧实现。

本书对什么是 APP 营销、什么是小程序营销、APP 和小程序如何制作、软件设计、营销创意、推广方式、引流增粉、内容生产、用户体验、用户留存、变现模式以及 APP 和小程序营销如何进行打通增益，这 12 大内容分章节进行了具体的解读。具

体来说，本书的基本框架如图 1-1 所示。



▲ 图 1-1 本书的基本框架

而在对每个知识点进行说明时，又根据要点解读、技巧剖析和专家提醒 3 大板块将相关知识点是什么、为什么、怎么做以及需要注意什么等内容融入其中，让大家不仅可以了解相关知识点，更能学习相关内容，并将本书中的技巧快速运用到实际运营过程中。

1.1.3 特色定位：这本书的亮点在哪里

作为一本 APP 和小程序营销实用书，本书的特色亮点主要体现在 5 个方面，具体如下。

(1) 思路清晰。本书的基本写作思路为 APP 和小程序营销是什么、APP 和小程序如何营销、APP 和小程序营销的差异以及如何进行打通，大家只要看到本书标题便能知道行文思路。而从单个知识点来看，又从要点解读、技巧剖析、专家提醒这 3 个板块分别进行说明，写作思路不可谓不清晰。

(2) 合二为一。目前市面上虽然不乏 APP 和小程序营销的相关书籍，但是能够将两者进行融合的书籍却比较少。而能够像本书一样打通 APP 和小程序，将两种营销合二为一的书籍，那更是少之又少。

(3) 内容全面。虽然本书是对 APP 和小程序营销这两项内容的整合，但是，其内容仍能称得上是非常全面的。这一点从本书的基本框架便可以看到，无论是开发设计，还是推广变现，在本书中都有所涉及。

(4) 实操性强。本书中关于 APP 和小程序的相关内容均是实践所得，并且结合具体案例进行了详细的解读。这在保证内容具有干货性的同时，也为运营者的实际操作提供了经验借鉴。

(5) 案例广泛。本书在对相关知识点进行解读时，大多会用具体的案例进行说