

Pitch Perfect

The Art of Promoting
Your App on the Web



人人点赞：

让APP瞬间疯转的绝妙文案

[美] Erica Sadun Steve Sande 著

朱军华 译



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

Pitch Perfect

The Art of Promoting
Your App on the Web

人人点赞： 让APP瞬间疯转的绝妙文案

[美] Erica Sadun Steve Sande 著

朱军华 译

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

7713.365.2
89

内 容 简 介

本书采用循序渐进的方式,全面阐述了通过媒体渠道推广应用或者互联网硬件产品的方法,而且这些方法非常契合国内产品运营方式的现状,也给那些想将应用和硬件产品销售到国外去的开发商指明了方向。

针对应用或高科技智能硬件产品,本书详细阐述了把产品推向市场的条件、时机和方法,介绍了大型科技博客网站这种媒体渠道对产品的评测方式和要求,提供了大量简单实用的建议和实例。全书的主题是帮助你提升对产品运营推广方式和市场营销的思考能力。通过描述失败经验和分享成功的运营方法,Erica Sadun 和 Steve Sande 两位专家向我们讲述了产品的开发和运营手段、好的运营文案的制作方法,以及如何有效地定位产品、如何与产品评审人员建立良好的关系、如何推销产品的故事、如何避免运营推广中最常见的陷阱,这些都可以直接应用到自身产品的市场营销中去。

Authorized translation from the English language edition, entitled Pitch Perfect: The Art of Promoting Your App on the Web, 1E, 978-0321917614, by Erica Sadun, Steve Sande, published by Pearson Education, Inc., publishing as Addison-Wesley Professional, Copyright © 2013 Pearson Education, Inc. All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD., and PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY Copyright © 2015.

本书简体中文版专有版权由 Pearson Education 培生教育出版亚洲有限公司授予电子工业出版社。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书简体中文版贴有 Pearson Education 培生教育出版集团激光防伪标签,无标签者不得销售。

版权贸易合同登记号 图字:01-2014-2204

图书在版编目(CIP)数据

人人点赞:让 APP 瞬间疯转的绝妙文案 / (美)萨丹(Sadun,E.), (美)山德(Sande,S.)著;朱军华译. —北京:电子工业出版社,2015.3

书名原文: Pitch perfect: the art of promoting your app on the web

ISBN 978-7-121-25196-2

I. ①人… II. ①萨… ②山… ③朱… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 297996 号

策划编辑:张春雨

责任编辑:许 艳

印 刷:三河市鑫金马印装有限公司

装 订:三河市鑫金马印装有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本:900×1280 1/32 印张:8.75 字数:190 千字

版 次:2015 年 3 月第 1 版

印 次:2015 年 3 月第 1 次印刷

定 价:45.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

赞誉

“本书对如何向网站编辑投稿提出了伟大的建议，开发人员都应该拥有一本。”

——Steve Streza，袖珍型开发平台领导者

“对于任何一个想让自己的 APP 被媒体评测的人来说，这是一本必读之作。”

——Aaron Watkins，Appency 运营负责人

“如果你想了解如何让新闻媒体报道你的 APP，那么请不要错过本书。”

——Brian Akaka，Appular 移动应用运营创始人

“作为一名独立资深的 APP 发布者，我很高兴终于有人总结出各大网站评测人员头脑中关于 APP 推广的真相了。”

——Ken Landau，mobileAge, LLC 创始人之一

“这本书棒极了，真希望我三个星期前就阅读了它，那样我就会少很多麻烦的，现在我已经对它爱不释手了。”

——Jon Fawcett，[Fuse]Chicken 所有者

“对于我这种 APP 运营的门外汉来说，这本书洞察了网站编辑们的世界，让我深受启发。”

——Rob Shoesmith, MEDL Mobile 营销与公关经理

“有价值的移动端程序代码资源很多，但有价值的 APP 市场营销资料却很少。这本书写得很好，详细解释了增强独立 APP 运营意识的最佳方法，书中的大量篇幅都被我标记为重点。”

——Elia Freedman,

Infinity Softworks 公司 CEO, powerOne Calculators 制造商

“在进入 iMore 之前，我在市场营销领域工作了十多年，市场营销的重要性再怎么强调都不过分，但是往往很多开发商和制造商要么不做，要么做错。如果你是开发商或制造商，尤其是独立开发者，或公益组织，那么帮自己一个忙，认真读一下这本书吧。”

——Rene Ritchie, iMore 主编

“这本书揭示了产品开发商和媒体编辑之间错综复杂的关系，让我仿佛听到了 David Attenborough 用他那飘渺的声音叙述了一场复杂的舞蹈。”

——Carl E. Moebis, @ iBackFlip 工作室

作者简介

Erica Sadun (@ericasadun) 曾写过很多本书，也在 TUAW 上发表了很多博文。在写作之余，她还是那些试图征服世界的极客们的全职导师。她的学识比那些自以为聪明的人要渊博得多。她喜欢潜心研究技术，已经独自编写或与他人合作编写了数十本关于计算机和数字媒体的书籍。她还在 Ars Technica、O'Reilly 和 Lifehacker 等著名博客网站上发表过博文。

Steve Sande (@steven sande) 正在考虑是否需要打断他的“写作瘾”。他是 TUAW 博客网站的硬件产品编辑，在网站上发表了数以万计的文章。他编写了很多本书籍，曾分别由 Que、Take Control Books、Apress 三家出版社出版。他娶了一位研究火箭的科学家，还养了一只霸道的猫。我们可以在美国东部时间每周三下午 5 点的 TUAW 电视直播间 (<http://www.tuaw.com/tag/tuawtvlive>) 里看到他留着花白胡子和带着棒球帽的样子。

Sadun 和 Sande 是 Sand Dune Books 出版社的联合创始人，并合著有畅销书 *Talking to Siri : Learning the Language of Apple's Intelligent Assistant*。

推荐序

苹果应用商店 (App Store) 的出现使得普通的开发人员更容易在新兴的智能手机应用市场里面淘金。随着时间的推移, 开发人员可以在线出售他们的辛勤工作成果, 而不再需要靠熟练的编码技能去打工。通常来说, 如果你是一个小开发商, 就必须身兼多种角色。虽然很多开发人员并不擅长做营销的工作, 但是把你所做的应用推销给目标用户是非常重要的。

Erica 和 Steve 精通市场营销, 在给 TUAW (The Unofficial Apple Weblog, 苹果非官方博客) 写博文的过程中, 他们收集了成百上千份新闻稿、个性文案和另类的营销手段。经过整理, 他们把所知道的成功的方法、失败的案例, 以及他们对营销的创新想法都汇总在了这本书里。

如果你想凭借一己之力将自己的 APP 推广到全世界, 那么你会从这本书中找到有用的建议。利用本书中介绍的方法, 再结合自己的技巧和方法去推广你的 APP, 外加一点点运气, 你就可以在 App Store 里取得成功。

——Victor Agreda, Jr., TUAW.com 主编

前言

你可能已经花了好几个月的时间来开发你的产品，那为什么只花 10 分钟来推广你的产品呢？

热门网站的评测报告既可以帮助你走向成功，也可能会导致你的失败。在热门网站顶部的精选推荐处正面报道并展示你的产品，可以使该产品的销售业绩飙升。一些公司会花很多精力在应用和硬件产品的开发、测试和修改上，然后简单快速地写出一份推广文案，去兜售他们做产品的激情并展示自己的努力成果。这种花好几个月的时间开发产品，却只花少量时间写电子邮件的运营思路，结果必然是收效甚微，可能推广邮件刚发出去，就被网站编辑挪到电子邮箱的垃圾箱里面去了，完全不会在网站首页做推荐。

本书的阅读对象

本书适合那些花了好几个月时间努力开发出一款产品——既包括应用也包括高科技的硬件产品，并想把产品推向市场的人阅读。你付出了一切努力来完善你的产品，现在是时候学习如何去有效地推销它了。如果你正计划将一款应用或一种设备推向市场，那么你需要仔细地阅读本书。

本书提供了简单实用的建议和实例，旨在提升你对推广方式和市场营销的思考能力，你将会看到别人的失败经验，学习失败后该如何找到成功的运营方法，这些都可以应用到你自己的产品的市场营销中。

通过阅读本书，你可以向很多专家，以及 Steve Sande 和 Erica Sadun 两位著名的网站编辑学习书写成功文案的相关知识。你将了解如何有效地定位你的产品，如何与博客网站和网站编辑建立关系并推销自己的产品。虽然不能保证这些信息对你都有用，但至少你可以学习如何避免很多最常见的陷阱，避免在运营推广的过程中偏离轨道。

为什么叫绝妙文案

对于那些刚刚开始做产品运营推广的独立开发商来说，他们没有财力去支撑一个完美的精心策划的营销活动。他们需要一个最具成本效益的精致的产品文案来获得最好的公众推广效果。

软件产品和硬件产品的开发商都需要网站编辑的支持，来帮助他们推广产品的发布和更新，网站编辑也需要产品开发商，因为如果没有主题，博客就会无聊透顶。

网站编辑们都希望自己爱上你的产品，事实上他们会希望自己比你更喜欢你的产品，因为当他们成为你产品的粉丝后，就会觉得没有比发布一个新的更加优秀的版本更好的事情了。

对于我们这些每天给技术网站写博文的人来说，寻找新的技术观点或新的产品是我们的目标。我们每天都会浏览筛选很

多文章，其中大部分是枯燥、普通，甚至是差强人意的，我们要从中进行筛选。

当我们发现一个好产品时，会感觉很兴奋，然后迫不及待地冲到电脑前开始尝试，犹如一个第一次尝试独特创新的优秀产品的孩子一般。

更重要的是，我们会把这份发现好产品的兴奋心情分享给大家，因为我们是新技术的传教士和媒介，我们会将这些被埋没的精华发布出去，让网站上每天成百上千的普通读者知道我们刚刚发现的新产品。

作为一名网站编辑，我们需要进行无止境的探索，以期从众多平庸的项目中发现优秀的产品。那些帮助我们以新的方式去使用系统的应用程序，不管是一款令人上瘾的游戏应用，还是一款必备的实用应用，都是我们不断寻找的宝藏。

遗憾的是，如果没有你的帮助，我们就很难发现这些伟大的产品。我们的日常工作都淹没在对无数产品的浏览评测当中，除非你能花时间明确地将我们引导到你的产品面前，手把手地教我们使用产品，通过一些简洁的短语来介绍你的产品，否则即使你花了很多心血开发了伟大的产品，我们也可能会错过。

在和我们这些网站编辑打交道的时候，你必须接受下面几项事实：

- 我们不堪重负。
- 我们对每一款产品的注意力有限。
- 我们总是会优先处理一些在截止日期边缘的产品。

换句话说，网站编辑是你所要推广的产品的关键受众，你需要抓住他们的注意力，请用易于理解的文字描述你的产品，把产品的价值快速、有效、简洁地传达给他们。

回到这本书上来。本书会告诉你与网站编辑沟通的方法，带你熟悉应用程序产品评测的流程，讨论如何为你的产品带来流量，告诉你整个过程中发生的事情，以及如何与网站编辑建立良好的关系。

你可以把本书当作网站编辑的“支持与维护”指南，它揭示了网站主页背后的真实世界，可以帮助你避开一些常见的陷阱。

本书的结构

本书揭开了网站的面纱，介绍了在产品的评测过程当中会发生什么事情。下面是本书的纲要。

- **网站的运作**——本章会介绍网站真实的日常运营情况，告诉你为何你的文案会终止在另一端的邮件传播链条中，这期间发生了什么，网站编辑是如何处理的。
- **有吸引力的产品**——评测是一件较为主观的事情，不管是谁在评价，一些普遍的真理都是适用的。找寻网站编辑所关注的点，并学会如何将 these 方面安排到你的产品的开发计划当中，而不是在你开始做市场推广时才考虑。
- **书写文案**——用心策划的文案是良好沟通的保障。如果你的方案无法简洁而清晰地表达意思，那么即使是最好的产品也会被忽略。通过本章内容你将了解书写好文案的

要素，学会如何把它们整合在一起，从而建立有效的沟通机制。

- **文案写作的准则**——作为网站编辑，我们经常看到人们一遍又一遍地犯同样的错误。本章将告诉你如何绕过那些可能会危及营销结果的陷阱。
- **案例分析**——好的文案富有激情、饱含智慧、令人愿意参与其中，不好的文案最多只能自娱自乐。本章着重介绍成功的案例和需要改进的案例。这些都是我们收集的真实案例，你将会看到这些文案的实际效果，并了解其中需要注意的关键点。
- **运营准备**——从网站到视频，文案不只是发送一个电子邮件那么简单。在本章中，你将会学习到一些能够让产品运营做得更好、更成功的支持材料。
- **协调和维系你的网站编辑**——并不是每份评测报告都是好的，也并不是每个网站编辑都喜欢你提供的产品。本章将介绍一些简单的策略，让你可以用来及时应对产品的负面评价和报道，教你如何与网站编辑建立良好的关系。
- **工作表和清单**——使用这些方便的表格可以帮助你确保你的产品已经准备好投放市场了。

在本书中，我们依据自身所积累的知识介绍了书写有效的产品文案的方法。作为从业很久的技术网站编辑，我们花费了大量的心血去研究整理好的运营文案，并分享了一些失败的惨痛教训。

我们将分享一些技巧，帮助你使自己的文案不被忽视，给

出和网站编辑打交道的方法，指明与公众和媒体保持良好关系的正确方向。

准备好了吗？仔细阅读本书，来了解一份成功文案是如何产生的吧。

目录

1 网站的运作.....	1
主流网站的一天	2
评审请求	3
较小的网站	5
评测如何发生	6
网站编辑们在寻找什么	7
为什么网站编辑要评测	10
吸引读者	11
提供评审意见	11
网站编辑如何评估	13
执行评审	14
配件和其他硬件的评审	16
评审的要素	17
图标设计	18
用户界面	19
价值	20
效用	21
设置	22
选择	23
特点	24
完结	24

评审每个产品需要花费多少时间	26
网站编辑是在什么样的时间轴下工作的	28
需要多长时间才能告知试用的结果	28
网站编辑会写哪种评论	29
第一印象	30
概述	30
实际操作	31
深入评测	31
选择评论类型	31
网站评审为什么很重要	32
营销现状	35
总结	37
2 有吸引力的产品	38
产品定义	39
谁是你的目标用户	40
你的产品能解决什么问题	41
你的产品如何流行	42
是什么成就了一个好产品	43
具有非常棒并容易理解的用户界面	43
能够让用户完成一些事情	44
不断改变来满足用户的需求	45
成功的开发商都知道他们的市场	46
被打磨过	47
保持更新	48
相关的	48
为什么好的界面设计很重要	49
精炼产品	50

发布 Beta 版测试你的应用	52
爱上你的产品	54
保密、有限制和独家报道	55
与大佬竞争	58
建立自我营销渠道	59
总结	62
3 书写文案	63
设计文案	64
文案的基本要素	65
有煽动性的主题	66
产品名称	66
产品价格	67
链接	68
截图	69
视频	71
描述	73
功能列表	74
联系方式	75
一份文案样例	76
提醒我们你是谁	78
通过邮件主题吸引眼球	79
邮件主题的角色	80
好的邮件主题	80
为什么邮件主题会失败	82
无须评审类文案主题	84
优惠码	86
如何发送优惠码	88

创建产品链接	89
创建公司链接	91
Mac 下的 Tokens	92
实行免费策略	94
硬件和软件之间的文案差异	95
设计	95
价值	97
功能	98
硬件产品的定价	99
视频的高价值	100
硬件评测逻辑	101
基准	102
Kickstarter 简介	104
案例分析：Une Bobine 的介绍视频	105
常见的硬件产品分类	106
保护套	106
耳机	107
基座	108
音响	109
硬盘	110
电源（电池、充电器、车载充电器）	111
相机配件	112
图书/电子书	113
电缆和小玩意	114
硬件产品的文案	115
总结	116