

《人人点赞：让APP瞬间疯转的绝妙文案》

图书基本信息

书名：《人人点赞：让APP瞬间疯转的绝妙文案》

13位ISBN编号：9787121251965

作者：【美】Erica Sadun , Steve Sande (萨丹 (Sadun,E.) ,山德 (Sande,S.))

页数：284

译者：朱军华

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《人人点赞：让APP瞬间疯转的绝妙文案啊

内容概要

《人人点赞：让APP瞬间疯转的绝妙文案》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。《人人点赞：让APP瞬间疯转的绝妙文案》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。

《人人点赞：让APP瞬间疯转的绝妙文啊》

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ArsTechnica、O'Reilly和Lifehacker等著名博客网站上发表过博文。

Steve Sande (@stevensande) 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。

书籍目录

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	

《人人点赞：让APP瞬间疯转的绝妙文啊

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	
84	优惠码
86	
86	如何发送优惠码
88	
88	创建产品链接
89	
89	创建公司链接
91	
91	Mac下的Tokens
92	
92	实行免费策略
94	
94	硬件和软件之间的文案差异
95	
95	设计
95	价值
97	
97	功能
98	
98	硬件产品的定价
99	
99	视频的高价值
100	
100	硬件评测逻辑
101	
101	基准
102	
102	Kickstarter简介
104	
104	案例分析：Une Bobine的介绍视频
105	
105	常见的硬件产品分类
106	
106	保护套
106	耳机
107	
107	基座
108	
108	音响
109	
109	硬盘
110	
110	电源（电池、充电器、车载充电器）
111	
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

4文案写作的准则

117

了解网站

118

指明特定的网站编辑

118

瞄准系列报道

120

上播客

122

利用非评审的报道

122

提前排定日程

124

提供具体日期和时间表

125

提供独家首发的话题

126

不要操之过急

126

利用人格魅力

127

允许采访

128

请勿编造对话以推销你的应用

128

倾听网站编辑的反馈

129

要友善

130

不要把我们加到你的个人邮件列表

131

良好的沟通

132

利用已有的成就

133

不要装名人，除非你获得了风险投资

133

不要告发竞争对手

134

知道你的文案是写给谁的

- 134
- 没有人愿意做“备胎”
- 136
- 用母语进行评审
- 137
- 跟进
- 138
- 不要骚扰网站编辑
- 139
- 不要发送垃圾邮件给网站编辑
- 139
- 不要以为优惠码可以换取评测报告
- 141
- 不要以为实物的产品可以换取评测报告
- 142
- 不要指望收到回复
- 143
- 及时响应回复
- 143
- 不要重复提交文案
- 144
- 注意时机
- 144
- 适应时事
- 145
- 创造时机
- 145
- 遵循规则
- 146
- 不要造假
- 146
- 不要试图付费让编辑评测或提高你的产品评级
- 147
- 不要博同情分
- 149
- 不要假装成“客户”谈论你所“发现”的产品
- 150
- 不要引用断章取义评论
- 150
- 不要为你的评审提“特殊要求”
- 151
- 不要撒谎和误导编辑
- 151
- 避免冒犯
- 152
- 不要有种族歧视、性别歧视等内容
- 152
- 不要自断退路
- 153

通过正规渠道提交

153

终止异常情况

155

投稿的时机

156

处理苹果审核中遇到的问题

158

总结

161

5案例分析

163

案例分析：短小而精悍

164

案例分析：可靠的查询

165

案例分析：专业的文案

167

案例分析：失去的度假机会

169

案例分析：无聊的文案

170

案例分析：让我们一笑了之的完全不恰当文案

171

案例分析：赢在魅力

172

案例分析：完全文不对题

174

案例分析：自动校正的风险

175

案例分析：流行语

176

案例分析：不够详细

179

案例分析：我们甚至不知道文案在说什么

180

案例分析：跑题的文案

180

案例分析：不要一次提交多个产品

181

案例分析：机器翻译

182

案例分析：不要使用无针对性的项目列表

184

案例分析：出色的响应

185

案例分析：重写文案

187

原始的文案

187	
重写后的文案	
190	
案例分析：牢记应用才是主角	
191	
案例分析：在Twitter上提交文案	
193	
最后的提示：要避免夸大	
193	
总结	
196	
6运营准备	
197	
让你的产品成型	
198	
准备营销文案	
200	
选择强力的品牌形象	
201	
网站要素	
202	
添加“联系我们”链接	
204	
维护公司的品牌	
204	
建立一份评审指南	
206	
评审指南之道	
208	
关于新闻稿	
210	
准备产品视频非常重要	
212	
录制视频	
212	
良好的演示视频品质	
214	
编辑视频	
215	
完善你的宣传视频	
216	
视频配乐	
217	
上传视频	
218	
现场演示	
219	
准备评审材料	
221	

你想要回你的产品吗

221

在包裹中应该放其他物件吗

222

应该提交完整的产品副本或限期归还产品的原型吗

222

社交媒体

223

互动

224

处事老练

225

不要有敌意

225

有人情味

225

权限集中

225

信息透明

226

活跃

226

使用自动发布工具

226

覆盖所有可能的渠道

227

赠送产品

227

总结

227

7协调和维系你的网站编辑

229

与网站编辑建立关系

229

要有耐心和毅力

230

要相互谅解

231

谦和地接受批评

231

呵护自己的产品

232

真诚待人

232

保持联系

233

了解网站编辑的关注点

233

“做个好人”的规则

234	回应评价，无论好评还是差评
236	处理好评
236	回应差评
237	不一致的评价
238	不实的内容
238	使用评论功能
239	为什么不评审我的产品
241	总结
243	8工作表和清单
244	了解你的客户：做客户分析
245	工作表1：潜在客户概览
245	竞争力分析
246	工作表2：评估竞争情况
247	计算潜在的市场规模
248	工作表3：市场规模计算表
252	文案检查清单
252	工作表4：检查你的邮件主题
253	工作表5：检查你的文案
254	评审指南检查清单
254	工作表6：关键的评审指南要素
255	网站编辑联系数据库
255	工作表7：网站编辑联系方式明细
255	总结
256	

《人人点赞：让APP瞬间疯转的绝妙文啊

精彩短评

- 1、大量篇幅在讲文章格式，怎么跟编辑打交道，没有讲什么样的文案受欢迎，为什么受欢迎，如何写出受欢迎的文案，浪费时间浪费表情
- 2、本以为是运营推广的文案，结果是关于产品介绍的文案。不过看看也还好，了解产品也是一个运营的基本要务。
- 3、扯几把蛋
- 4、有学到东西
- 5、这么说吧，这本书告诉你，写文案应该这样这样那样那样，呐我要说清楚啊，我告诉你方法，我可没说你照我的方法就能写出好文案！

《人人点赞：让APP瞬间疯转的绝妙文啊

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com