

<<苹果应用开发与营销>>

图书基本信息

书名：<<苹果应用开发与营销>>

13位ISBN编号：9787115277510

10位ISBN编号：7115277516

出版时间：2012-5

出版单位：人民邮电出版社

作者：[美]DaveWooldridge,[美]MichaelSchneider

页数：358

译者：赵俐

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：<http://www.tushu007.com>

<<苹果应用开发与营销>>

内容概要

2008年7月，App

Store横空出世，在软件开发行业掀起“淘金热”。

一个应用就可以在几个月时间内创造数十万美元的净利润，巨大诱惑吸引大批创业者投入苹果应用开发行列，一场轰轰烈烈的软件运动开始了。

如今，App

Store中的应用数量达数十万，做好应用就坐等收钱的美好时代一去不返。

如何在这个拥挤不堪的市场中让自己的产品引起消费者注意，已经成了开发者不得不面对的问题。

本书的目的就是要给iOS开发人员指出一条康庄大道，让iOS应用在消费者中间建立知名度并保持长销畅销。

作者将整个流程分解为“规划”、“开发”和“发布”三大步，逐阶段讲解怎样把营销理念纳入其中每个环节。

主要内容包括：

分析应用创意，进行市场调研，定位受众，从而评估销售潜力；

保护软件知识产权；

优化设计；

整合共享和社交媒体元素；

如何利用免费策略增加收入；

发布前如何造势；

如何提高iOS应用的知名度。

本书由经验丰富的苹果应用开发人员撰写，适合所有iOS开发人员学习。

<<苹果应用开发与营销>>

作者简介

Dave Wooldridge Electric

Butterfly公司创始人，有着近20年的软件开发经验，曾开发过多个备受赞誉的网站。

Dave热衷于iOS应用开发和写作，除本书外，还著有The

Developer Sketchbook系列丛书和《iPad开发基础教程》，并一直为多家科技杂志撰写文章。

他还是MacTech

Magazine “每月软件营销” 专栏作家。

Twitter别名ebutterfly。

Michael Schneider HiveBrain软件公司创始人。

HiveBrain的主要业务是为iTunes

App Store开发应用，其最著名的应用TouchType曾在美国的App Store中排名第十三。

Michael还拥有一家法律咨询公司Bitwise

Legal，主要为软件和交互媒体客户提供法律咨询，客户中不乏Bungie这样的知名游戏开发公司。

Twitter别名hivebrain。

<<苹果应用开发与营销>>

书籍目录

- 第1章 市场很拥挤,要有大局观 1
 - 1.1 为什么要为iOS开发者写这本讲商业的书 1
 - 1.1.1 面对移动营销的新世界 2
 - 1.1.2 请放心,本书并非一本常规的商业书籍 3
 - 1.2 为成功做好规划 3
 - 1.3 如何使用本书 5
 - 1.4 创建第一个iOS应用 7
 - 1.5 已经进入AppStore了? 何时促销都不晚 8
 - 1.6 为客户开发iOS应用 8
 - 1.7 准备好深入学习了吗 9
- 第2章 打磨创意,提高应用竞争力 10
 - 2.1 满足需求 10
 - 2.1.1 发现未被开拓的市场 10
 - 2.1.2 改善移动体验 13
 - 2.1.3 与同类应用竞争 15
 - 2.2 何时应该避免过饱和的产品分类 15
 - 2.3 对竞争情况进行评估 17
 - 2.3.1 使用其他目录进行竞争力研究 19
 - 2.3.2 分析应用排名的统计信息 19
 - 2.3.3 在竞争对手的客户评价中找到灵感 20
 - 2.3.4 亲自测试竞争对手的产品 22
 - 2.4 独树一帜 22
 - 2.5 面向多种iOS设备 23
 - 2.6 从商业角度来考虑通用应用 24
 - 2.7 起名的学问 25
 - 2.8 注册网站域名 28
 - 2.9 为iOS应用制作一个独特的标识 29
 - 2.10 继续前进 29
- 第3章 保护知识产权 30
 - 3.1 什么是知识产权 30
 - 3.2 确定知识产权策略 31
 - 3.2.1 iOS应用的与众不同之处 31
 - 3.2.2 拟定一个专门针对iOS应用的行动计划 32
 - 3.2.3 对应用进行版权保护 33
 - 3.2.4 为应用的图标和徽标申请商标 34
 - 3.2.5 商业机密 36
 - 3.2.6 专利 38
 - 3.3 在合同和员工协议中解决知识产权归属问题 40
 - 3.3.1 雇用承包商 41
 - 3.3.2 雇用员工 41
 - 3.4 知识产权的引进许可 42
 - 3.4.1 书面记录你引进的许可 42
 - 3.4.2 知道你都得到了哪些权利 42
 - 3.4.3 避免病毒性许可 43
 - 3.4.4 不要使用苹果的商标 43

<<苹果应用开发与营销>>

- 3.5 创建自定义最终用户许可协议 43
 - 3.5.1 EULA的作用 43
 - 3.5.2 苹果的EULA 45
 - 3.5.3 使用自己的EULA的原因 45
- 3.6 如何以及何时诉诸法律 45
 - 3.6.1 解决争议的第一步 46
 - 3.6.2 起诉前 46
 - 3.6.3 诉讼 47
- 3.7 小结 47
- 第4章 应用本身就是最好的营销工具 48
 - 4.1 成功的第一步:第一印象决定一切 48
 - 4.1.1 第一个视觉信号 48
 - 4.1.2 第二个视觉信号 49
 - 4.1.3 良好的第一印象的更多好处 49
 - 4.2 按苹果沙盒的规则出牌 49
 - 4.3 面向多种iOS设备进行设计 51
 - 4.3.1 准备用户界面的美工素材 51
 - 4.3.2 iPad的方向 52
 - 4.3.3 Retina显示屏的双倍效果 52
 - 4.4 创建有效的应用图标和徽标 53
 - 4.4.1 应用图标规则及工具 53
 - 4.4.2 设计自定义的应用图标 55
 - 4.4.3 不要忘了徽标 58
 - 4.4.4 保持一致的品牌标识 60
 - 4.5 界面设计:从用户而不是开发人员的角度思考 61
 - 4.5.1 原型的巨大价值 62
 - 4.5.2 挑战常规自定义界面设计 67
 - 4.5.3 熟悉的UIKit让人放心 69
 - 4.5.4 可访问性的设计 72
 - 4.6 应对艺术性挑战的技巧 73
 - 4.6.1 寻找图形和图标 73
 - 4.6.2 选择字体 74
 - 4.6.3 增加音频和音乐 74
 - 4.6.4 使用专业的设计服务 75
 - 4.7 继续提高你的创造力 76
- 第5章 植入社会营销功能:在应用中促销 77
 - 5.1 鼓励用户在应用中进行评价 77
 - 5.1.1 让用户在使用过程中给出反馈 77
 - 5.1.2 何时要求用户评价 79
 - 5.2 通过应用内电子邮件和社交网络功能告诉朋友 81
 - 5.2.1 使用第三方Web服务 81
 - 5.2.2 通过应用内的共享功能来连接用户 81
 - 5.2.3 添加电子邮件支持 87
 - 5.2.4 集成Twitter和Facebook 91
 - 5.3 数量的优势:借助应用内交叉促销产生增效 96
 - 5.3.1 建立商店 98
 - 5.3.2 联合同行,共创繁荣 99

<<苹果应用开发与营销>>

- 5.4 让用户通过第三方社交游戏平台进行交流 102
 - 5.4.1 热情是会“传染”的 102
 - 5.4.2 选择社交游戏平台 103
- 5.5 小结 104
- 第6章 生财之道:免费的回报 105
 - 6.1 免费应用的生财之道 105
 - 6.1.1 免费策略 105
 - 6.1.2 在购买前先试用 106
 - 6.2 二选一:精简版还是应用内购买 106
 - 6.3 精简版方法:虽然内容不多,却有绝妙的体验 108
 - 6.3.1 谨慎行事:免费精简版的约束 108
 - 6.3.2 免费精简版真的能增加付费版的销量吗 109
 - 6.3.3 如果牛奶免费了,那么人们不会再买牛 110
 - 6.3.4 何时发布精简版 113
 - 6.3.5 完善应用内宣传标语 113
 - 6.3.6 让精简版足够可靠 119
 - 6.3.7 把数据从精简版转移到付费版 119
 - 6.4 保证市场份额:现在免费,然后追加销售 123
 - 6.5 通过联盟计划挖掘额外收入 125
 - 6.5.1 联盟计划的运作方式 125
 - 6.5.2 加入iTunes联盟计划 127
 - 6.6 更多免费策略 129
- 第7章 免费也赚钱:iAd和其他应用内广告 130
 - 7.1 何时使用应用内广告 130
 - 7.1.1 了解用户 130
 - 7.1.2 把应用内广告作为一种销售工具 132
 - 7.2 选择移动广告网络 133
 - 7.2.1 研究可选方案 133
 - 7.2.2 哪个广告网络最适合你 134
 - 7.3 建立一个靠广告支持的应用 135
 - 7.3.1 广告要兼顾UI设计的美学 136
 - 7.3.2 发现最好的广告网络组合 138
 - 7.3.3 利用自家广告的力量 140
 - 7.4 在iOS应用中实现苹果的iAd 141
 - 7.4.1 加入iAd网络 141
 - 7.4.2 设计应用来显示iAd广告横幅 142
 - 7.4.3 支持广告的应用编程 144
 - 7.4.4 在应用中启用实际的广告 169
 - 7.5 知识就是力量:通过分析来跟踪应用的使用情况 169
 - 7.6 考虑赞助式广告和植入式广告 170
 - 7.7 小结 172
- 第8章 免费增值模式与应用内购买的结合之道 173
 - 8.1 人不如故:老用户是最好的客户 173
 - 8.1.1 支持长尾效应:从持续开发中盈利 173
 - 8.1.2 挑战用户的传统观念 174
 - 8.2 何时以及如何使用应用内购买 178
 - 8.2.1 理解基本原则 178

<<苹果应用开发与营销>>

- 8.2.2 大道至简 180
- 8.2.3 展示是成功的关键 184
- 8.2.4 找准卖点 185
- 8.3 提供和管理应用内购买 187
 - 8.3.1 解锁内置的内容 187
 - 8.3.2 从服务器下载新内容 189
 - 8.3.3 寻求帮助 191
- 8.4 在iTunesConnect中配置应用内购买 191
 - 8.4.1 创建一个iTunesTestUser账户 191
 - 8.4.2 创建应用内购买物品 192
 - 8.4.3 管理应用内购买物品 196
- 8.5 准备测试设备 197
- 8.6 了解StoreKit框架 198
 - 8.6.1 配置应用内购买的项目 198
 - 8.6.2 做一些基本的设置工作 198
- 8.7 将应用内购买功能上线并运行 201
 - 8.7.1 第1步:客户是否允许应用内购买 201
 - 8.7.2 第2步:获取可用的应用内购买物品 201
 - 8.7.3 第3步:提交购买请求 204
 - 8.7.4 第4步:接收支付状态 206
 - 8.7.5 第5步:提供对已购买内容的访问 208
- 8.8 在多个设备上同步所购买的内容 209
- 8.9 挖掘更多创收的机会 210
- 第9章 测试和可用性:给客户留下最好的印象 212
 - 9.1 避免大部分一星级评价 212
 - 9.1.1 避免常见问题 212
 - 9.1.2 征询直接反馈 214
 - 9.2 应用内帮助,减少用户的麻烦 215
 - 9.2.1 通过屏幕提示为知识播种 216
 - 9.2.2 指导视频:双刃剑 217
 - 9.2.3 多用图像,少用文字 218
 - 9.2.4 提供带文本帮助的移动手册 220
 - 9.3 配置:准备开发设备 222
 - 9.3.1 第1步:在XcodeOrganizer中建立测试设备 222
 - 9.3.2 第2步:获取开发证书 223
 - 9.3.3 第3步:注册设备ID 225
 - 9.3.4 第4步:创建一个应用ID 226
 - 9.3.5 第5步:生成和安装配置文件 228
 - 9.3.6 第6步:在测试设备上运行Xcode项目 230
 - 9.4 Beta测试:临时发布的步骤详解 231
 - 9.4.1 第1步:获取发布证书 231
 - 9.4.2 第2步:注册Beta测试人员的设备ID 234
 - 9.4.3 第3步:生成和安装临时发布配置文件 236
 - 9.4.4 第4步:为临时发布配置你的应用 237
 - 9.4.5 第5步:创建Entitlements文件 238
 - 9.4.6 第6步:编译iOS应用 238
 - 9.4.7 第7步:把应用发布给beta测试人员 239

<<苹果应用开发与营销>>

- 9.5 以无线方式发布给beta测试人员 240
- 9.6 测试是有力的保障 240
- 第10章 拉开舞会的帷幕:在发布前造势 241
 - 10.1 最后的倒计时:准备行动 241
 - 10.1.1 花时间寻找受众 241
 - 10.1.2 精心准备电梯推介 242
 - 10.1.3 收集其他预发布阶段的市场营销资料 243
 - 10.2 iOS应用需要精心设计的网站 246
 - 10.2.1 网络托管 247
 - 10.2.2 格式的选择:博客与自定义站点 247
 - 10.2.3 域名优势 247
 - 10.2.4 SEO策略 249
 - 10.2.5 跟踪网站流量 252
 - 10.2.6 剖析iOS应用网站 252
 - 10.2.7 先收集信息,再销售产品 267
 - 10.3 为什么网站与MobileSafari的兼容性如此重要 268
 - 10.3.1 “我准备好为你拍摄特写了,Viewport先生” 268
 - 10.3.2 使用浏览器检测来呈现有针对性的内容 270
 - 10.3.3 用与iOS兼容的内容动态替换Flash 272
 - 10.3.4 用书签装点主屏幕 274
 - 10.4 宣传造势:博客、Twitter和社交网络的力量 274
 - 10.4.1 发展壮大在线社区 275
 - 10.4.2 博客推广 275
 - 10.4.3 Twitter 276
 - 10.4.4 Facebook 283
 - 10.4.5 其他社交网络和书签网站 287
 - 10.4.6 在论坛、讨论组和博客中发表评论 287
 - 10.5 不要过度宣传:保持专业声誉 288
 - 10.6 每个人都喜欢成功者:收集预发布媒体和推荐信息 289
 - 10.6.1 准备待办事项清单 289
 - 10.6.2 建立关系 290
 - 10.6.3 提供独家新闻和应用宣传专用版,保证媒体进行报道 291
 - 10.7 小结 291
- 第11章 芝麻开门:AppStore提交过程 292
 - 11.1 定价策略 292
 - 11.1.1 分析类似的应用 292
 - 11.1.2 留下回旋余地 293
 - 11.1.3 维持长期业务 294
 - 11.1.4 认知价值和消费者阻力 295
 - 11.2 使应用更易被发现:关键词和名称的艺术 297
 - 11.2.1 指定关键词 297
 - 11.2.2 命名游戏 299
 - 11.3 完善应用描述的宣传标语 300
 - 11.3.1 什么是应用描述 300
 - 11.3.2 获奖和推荐 300
 - 11.3.3 应用的功能和益处 301
 - 11.3.4 综合描述 301

<<苹果应用开发与营销>>

- 11.4 一图胜千言:屏幕截图的重要性 302
 - 11.4.1 选择主要的屏幕截图 302
 - 11.4.2 截图并不仅限于屏幕 305
- 11.5 为AppStore准备应用的二进制文件 306
 - 11.5.1 第1步:确认发布证书已安装 307
 - 11.5.2 第2步:生成和安装AppStore发布配置文件 307
 - 11.5.3 第3步:为AppStore发布配置Xcode项目 308
 - 11.5.4 第4步:编译iOS应用 309
- 11.6 确保苹果公司已处理了合同和付款设置 310
- 11.7 准备好了吗? 在iTunesConnect中提交你的应用 310
 - 11.7.1 第1步:创建一个新的应用条目 311
 - 11.7.2 第2步:设置上架日期和售价 313
 - 11.7.3 第3步:提交应用的元数据 314
 - 11.7.4 第4步:为应用指定等级 317
 - 11.7.5 第5步:上传应用图标和屏幕截图 319
 - 11.7.6 第6步:支持多语言 322
 - 11.7.7 第7步:上传应用二进制文件供AppStore评审 322
- 11.8 再次尝试:应对AppStore的拒绝 325
- 11.9 获得批准! 前方就是乐土 326
- 11.10 分析AppStore的销售统计数据 327
- 11.11 开足马力,加速前进 328
- 第12章 提高应用的知名度 329
 - 12.1 投入开发应用时付出的同等精力来宣传应用 329
 - 12.1.1 利用宣传的新星爆发力发布应用 329
 - 12.1.2 获得专家的帮助 330
 - 12.2 精心撰写有效新闻稿的艺术 331
 - 12.2.1 新闻稿的基本要素 331
 - 12.2.2 翻译新闻稿 335
 - 12.2.3 全天候的虚拟新闻发布室 335
 - 12.2.4 与媒体联络 336
 - 12.3 发放促销代码:向有影响力的博客和评论网站征求应用评论 338
 - 12.3.1 提供评论材料 338
 - 12.3.2 获取促销代码 340
 - 12.3.3 宣传需要规划和耐心 341
 - 12.4 开展促销和赠送活动,提高应用的曝光度 342
 - 12.5 选准时机开展促销活动,重新推动应用下载 346
 - 12.6 广告能够提高应用的销量吗 346
 - 12.6.1 面向移动受众的广告 347
 - 12.6.2 充分利用iAdforDevelopers 348
 - 12.6.3 利用每安装付费来激励应用的交叉销售 349
 - 12.7 与客户保持联系 350
 - 12.7.1 经常进行应用更新 350
 - 12.7.2 提供高质量的支持服务 350
 - 12.8 维持应用在AppStore的发展趋势的更多技巧 352
 - 12.8.1 充分利用有声望的奖项和推荐 352
 - 12.8.2 分享知识 352
 - 12.8.3 接受采访和参加播客节目 353

12.9 展望未来 353

附录A 应用研究和营销的在线资源 355

<<苹果应用开发与营销>>

章节摘录

版权页：插图：2.3.1 使用其他目录进行竞争力研究 在iTunes中执行搜索时，搜索范围可能主要限于当地的App Store，但别忘了有些竞争力的应用可能只在其他国家出售。

如果你计划在其他多个不同国家的App Store中出售应用，这一点尤其重要。

有一些基于Web的第三方应用目录值得我们研究。

其中的很多站点也会贴出评价。

本书附录部分将以列表形式给出这些有用的站点。

2.3.2 分析应用排名的统计信息 了解了你所面向的小众市场中大概有多少竞争产品后，还有一件重要的事情就是弄清楚竞争对手们在App Store中的表现如何。

他们在App Store产品表中的排名高吗？

是否有哪个产品突破了其所在的主要分类而在所有产品的下载排行中名列前茅？

这些应用是否在某些国家比在其他国家更畅销？

这些信息也可以帮助你确定某个特定的小众市场是否足够流行或者利润足够高，从而判断你的开发投资是否值得。

你的iTunes Connect账户限制你只能浏览你自己的应用的统计信息，但幸运的是，有些非常出色的站点可以帮助你进行竞争力研究。

Mobclix (<http://www.mobclix.com/appstore/>)：这个站点提供了一个非常有吸引力的iPhone服务平台，从嵌入式移动广告到高级应用分析，除些之外，Mobclix还提供了一份综合的美国App Store应用排名。

你是否想研究一下竞争产品（甚至是你自己的应用）在产品表中的排行走势？

可以在这个站点上找到大量有价值的信息。

所有iOS开发人员都应该关注Mobclix站点。

MajicRank (<http://majicjungle.com/majicrank.html>)：Majic Jungle Software公司的David Frampton开发了一个非常易用的Mac OS X应用程序，利用它可以轻松地跟踪多个地区的App Store的iOS应用排名信息。

David在这个免费软件工具中倾注了大量心血，因此如果你发现它很有用，可以考虑购买他的其他应用来表示一下谢意。

APPLYzer (<http://www.applyzer.com/>)：APPLYzer是一个流行的基于Web的资源，它提供免费的或付费的应用排名统计信息。

此站点的信息量十分巨大，既有地区App Store的信息，也有全世界的统计信息，因此，虽然成为其免费的标准会员就可以得到很多信息，但花一笔很少的费用升级到高级会员也是非常值得的。

Top App Charts (<http://www.topappcharts.com/>)：Top App Charts的独特之处是提供了应用排名统计信息的变化，列出最有影响力的那些应用。

类似于APPLYzer，这个免费站点使用可视的标示板来显示有重大影响力的产品问世、产品排名以及骤升和骤降，揭示了应用在排行榜中的实际变化情况。

<<苹果应用开发与营销>>

编辑推荐

《苹果应用开发与营销(第2版)》获亚马逊网上书店五星赞誉，App Store畅销应用开发人员现身说法，贯穿整个开发过程的营销理念。

《苹果应用开发与营销(第2版)》由经验丰富的苹果应用开发人员撰写，适合所有iOS开发人员学习。

<<苹果应用开发与营销>>

名人推荐

“ 本书内容十分实用，既有具体开发指南，又有详细的营销策略。

这样的好书就应该iOS开发人员人手一册。

” “ 这是有史以来写得最棒的关于苹果应用开发与营销的实践指南！

为App Store开发应用虽然只是我的业余兴趣，但在满足兴趣的同时赚点儿钱何乐不为呢？

” “ 开发移动应用前一定要看看这本书，听听作者的忠告，你一定会像我一样受益匪浅。

” ——亚马逊读者评论

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:<http://www.tushu007.com>