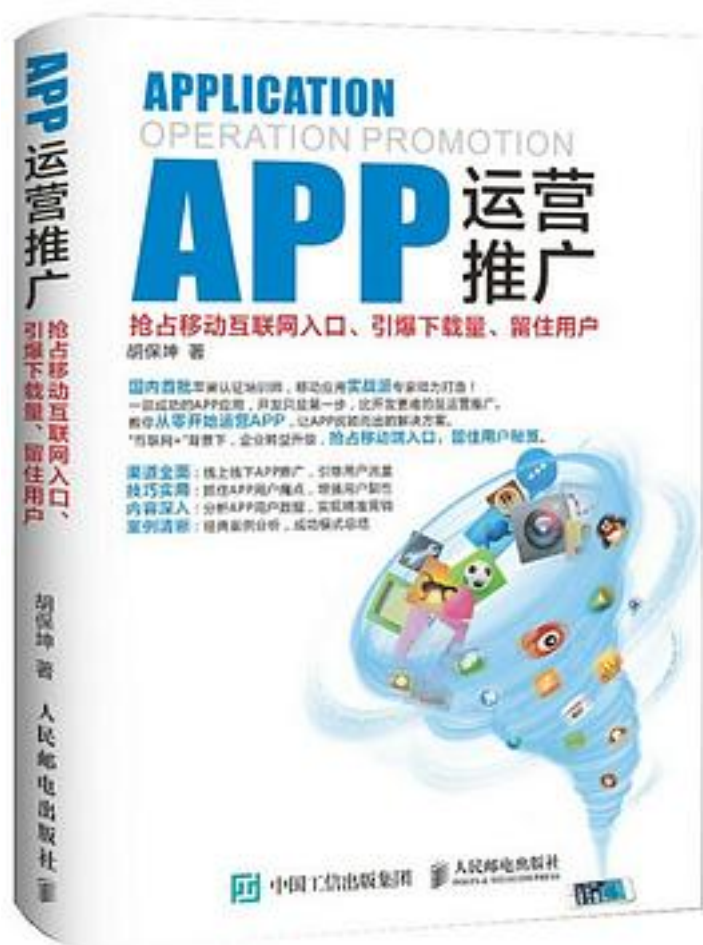


# APP运营推广：抢占移动互联网入口、引爆下载量、留住用户



[APP运营推广：抢占移动互联网入口、引爆下载量、留住用户\\_下载链接1](#)

著者:胡保坤

出版者:人民邮电出版社

出版时间:2015-11

装帧:平装

isbn:9787115401465

10大APP营销方式：推广下载、微信营销、口碑营销、事件营销、大数据营销、口碑营

销等，帮助企业轻松运营；13种APP线上线下推广渠道，让您一书在手，即可彻底读懂、玩透APP，成为APP营销的高手！

《APP运营推广：抢占移动互联网入口、引爆下载量、留住用户》共分为12章，具体内容包  
括：“APP运营：移动互联网时代的推广革命”“软件设计：APP营销的用户体验革命”  
“推广下载：线上线下双管齐下，多方探寻”“留住用户：增强用户黏性，引爆流量”  
“网络营销：APP网络推广经典战术解析”“微博推广：以‘微’力改变市场地位”  
“微信推广：如何从大流量中进行分流”“口碑营销：通过高品质实现用户品位”  
“事件营销：抛出话题，激发用户参与”“数据分析：精准投放让流量变现”  
“案例分析：前赴后继的APP推广浪潮”。

《APP运营推广：抢占移动互联网入口、引爆下载量、留住用户》适合阅读本书的读者，  
一是各个企业专门从事宣传、营销、推广的APP人员，二是需要通过APP进行营销的  
行业与公司，三是新兴创业的个体老板、企业高管、商业大亨、名人明星、政府媒体等  
，四是营销专业的初学者或具有一定传统营销经验的人员；此外本书还可以作为APP相  
关营销公司的培训、指导教材。

作者介绍:

胡保坤

博士，知名移动互联网专家，国内首批苹果认证培训讲师。毕业于浙江大学CAD&CG国家  
重点实验室，主要从事移动互联网模式研究，参与了数十款APP的研发和运营，包括  
小巴学车、信用管家、爱丁猫、几何生活、宝贝魔方、汽车管家等，对移动互联网的产  
品研发、运营模式、推广策略有多年实战经验和较为深厚的理论研究，积累了大量的运  
营案例，现于马云的母校杭州师范大学进行移动互联网模式授课，深受好评。

目录: 第1章 APP运营：移动互联网时代的推广革命

- 1.1 APP营销时代来临 / 2
    - 1.1.1 生活中离不开APP / 2
    - 1.1.2 APP—火爆的营销工具 / 4
    - 1.1.3 APP营销的发展趋势 / 7
  - 1.2 移动互联网下的APP运营 / 9
    - 1.2.1 什么是APP运营 / 9
    - 1.2.2 APP运营的关键是活动策划 / 10
    - 1.2.3 APP产品运营的4个阶段 / 12
    - 1.2.4 如何精细化APP运营 / 13
  - 1.3 APP运营推广技巧 / 15
    - 1.3.1 全面分析各类APP用户 / 15
    - 1.3.2 不可不知的免费推广平台 / 17
    - 1.3.3 把免费渠道的效果做到100% / 21
    - 1.3.4 付费推广的投放策略 / 24
    - 1.3.5 APP推广的10大难题 / 25
- 第2章 软件设计：APP营销的用户体验革命
- 2.1 设计出让用户喜欢的APP / 30
    - 2.1.1 了解用户，确定APP设计方向 / 30
    - 2.1.2 APP登录界面设计 / 31
    - 2.1.3 APP性能设计 / 36
    - 2.1.4 细节让APP锦上添花 / 37
  - 2.2 社交类APP / 39
    - 2.2.1 课程格子：小课表，大格局 / 39
    - 2.2.2 碰碰：生动有趣的交友设计 / 41

2.3 生活类APP / 44	
2.3.1 瘦身旅程：简洁的布局让目标更明确 / 44	
2.3.2 墨迹天气：酷炫又不失简洁方便 / 46	
2.4 新闻阅读类APP / 47	
2.4.1 360 新闻：清爽空间获取关键信息 / 48	
2.4.2 百阅：传统真实的读书空间 / 49	
2.5 娱乐休闲类APP / 52	
2.5.1 美拍：省心的设计让DIY 更享受 / 52	
2.5.2 百思不得姐：最大的娱乐创意社区 / 55	
2.6 地图导航类APP / 57	
2.6.1 百度手机地图：强大的手机地图专家 / 57	
2.6.2 高德地图：全新的数字内容导航产品 / 61	
第3章 推广下载：线上线下双管齐下，多方探寻	
3.1 线上推广渠道 / 64	
3.1.1 移动广告平台 / 64	
3.1.2 插屏广告推广 / 65	
3.1.3 第三方商店 / 66	
3.1.4 软件捆绑 / 69	
3.1.5 积分墙推广 / 70	
3.2 线下推广渠道 / 71	
3.2.1 手机厂商推广 / 71	
3.2.2 运营商渠道推广 / 72	
3.2.3 刷机 / 73	
3.3 新媒体推广渠道 / 74	
3.3.1 品牌推广 / 74	
3.3.2 论坛、贴吧等 / 76	
3.3.3 互推 / 77	
3.3.4 搜索引擎推广 / 78	
3.3.5 视频推广 / 83	
第4章 留住用户：增强用户黏性，引爆流量	
4.1 内容为王：留下用户的强心针 / 88	
4.1.1 什么是内容营销 / 88	
4.1.2 APP 内容营销的开展形式 / 90	
4.1.3 用APP 内容提高用户留存率 / 91	
4.1.4 用APP 内容增强用户黏性 / 93	
4.2 奖励机制：留住用户的诱饵 / 94	
4.2.1 积分 / 95	
4.2.2 签到 / 96	
4.2.3 任务 / 99	
4.3 互动体验：让用户心甘情愿留下 / 102	
4.3.1 吸引用户参与互动 / 102	
4.3.2 抓住用户痛点 / 108	
4.3.3 带来互动体验 / 111	
4.3.4 唱吧：立体化的运营模式 / 113	
4.3.5 Nike+Running：贴心服务用户 / 118	
第5章 品牌推广：将你的APP不同之处亮出来	
5.1 品牌APP 设计理念 / 122	
5.1.1 定位精准 / 122	
5.1.2 嵌入O2O / 123	
5.1.3 嵌入LBS / 125	
5.1.4 拒绝“僵尸”APP / 127	
5.2 品牌APP 营销的创意路径 / 129	
5.2.1 美妆APP：化妆天才创新体验 / 129	
5.2.2 丰田APP：游戏提升服务品质 / 130	

5.2.3 备孕APP：黏住年轻妈妈的心	132
第6章 网络营销：APP网络推广经典战术解析	
6.1 认识APP 网络营销	136
6.1.1 什么是网络营销	136
6.1.2 网络营销的环境与趋势	138
6.1.3 网络营销时代的机遇与挑战	138
6.2 APP 网络营销高招	139
6.2.1 饥饿营销	139
6.2.2 借力营销	141
6.3 APP 网络营销案例	141
6.3.1 百思买：产品与APP 营销同步进行	141
6.3.2 CHOCK 奖APP：跨界互动体验	142
6.3.3 Buffer Busters：借力创意进行营销	144
6.3.4 来往：不断制造营销新话题	146
第7章 微博推广：以“微”力改变市场地位	
7.1 微博营销：微时代营销大革命	150
7.1.1 什么是微博营销	150
7.1.2 微博营销的特点	150
7.1.3 微博营销的常用工具	152
7.2 微博营销的核心运作要点	153
7.2.1 打造企业微博形象	153
7.2.2 树立企业公关形象	156
7.2.3 借势热点事件	156
7.2.4 如何构建微博营销团队	157
7.3 微博营销连环战术	157
7.3.1 潜移默化：社会化互动与参与	157
7.3.2 账号矩阵：建立链式传播系统	158
7.3.3 广开视听：客户需求探索与服务	159
7.3.4 先声夺人：舆论引导与监控	159
7.3.5 公关服务：将负面消息扼杀在摇篮中	160
第8章 微信推广：如何从大流量中进行分流	
8.1 微信流量分流工具	164
8.1.1 微信—移动互联网的神秘武器	164
8.1.2 朋友圈中的营销秘密	165
8.1.3 微信公众号的申请和开通	166
8.1.4 微信公众平台的基本操作	169
8.2 流量分流：大河涨水小河满	170
8.2.1 抓住用户眼球	170
8.2.2 朋友圈：大流量中分得一杯羹	172
8.2.3 公众平台：又一大流量渠道	173
8.2.4 微信公众账号运营的8大准则	174
8.3 微信营销推广案例	176
8.3.1 海底捞微信公众平台营销试水	176
8.3.2 柚子舍用互动带动营销	178
8.3.3 对爱：微信公众平台上的“红娘”	180
第9章 口碑营销：通过高品质实现用户品位	
9.1 口碑营销的独特优势	185
9.1.1 什么是口碑营销	185
9.1.2 口碑营销的APP 推广的基础	186
9.1.3 口碑营销的步骤	187
9.1.4 如何引发口碑效应	189
9.2 APP 口碑营销案例	191
9.2.1 美团：口碑营销在巧不在多	191
9.2.2 星巴克闹钟：从早晨开始营销	193

9.2.3 凡客闹钟：互动带动口碑传播	194
第10章事件营销：抛出话题，激发用户参与	
10.1 事件营销—引爆流行的营销	197
10.1.1 事件营销，创意为魂	197
10.1.2 引爆APP 流量需要事件营销	199
10.1.3 让品牌APP 成为热点话题	200
10.2 APP 事件营销案例	202
10.2.1 美柚：紧扣热点话题的事件营销	202
10.2.2 滴滴打车：没事也要找点事做营销	205
第11章数据分析：精准投放让流量变现	
11.1 大数据营销，让定位更精准	209
11.1.1 移动互联网时代的大数据	209
11.1.2 移动大数据营销的价值	211
11.1.3 大数据让APP 运营更精准	212
11.2 APP 平台的盈利模式	213
11.2.1 广告投放	213
11.2.2 精准推荐	214
11.2.3 流量变现	215
11.3 LBS：APP 精准营销利器	216
11.3.1 什么是LBS 位置精准定位	216
11.3.2 LBS+大数据：强强联手	217
11.4 大数据APP 推广营销案例	217
11.4.1 好友美食：大数据为你找餐馆	218
11.4.2 实惠APP：构建社区O2O 精准营销平台	219
11.4.3 安居客：大数据基因显露	221
第12章案例分析：前赴后继的APP推广浪潮	
12.1 VIVA 畅读：原创颠覆杂志市场	225
12.2 杜蕾斯手机APP：Durex Baby	229
12.3 微博相机：10 天突破百万用户的秘诀	231
12.4 脸萌：用数据分析来提升用户体验	234
12.5 潮州玩家：将内容为王做到极致	238
12.6 野蛮Uber：方便是唯一的目的地	243
· · · · · ·	<a href="#">(收起)</a>

[APP运营推广：抢占移动互联网入口、引爆下载量、留住用户 下载链接1](#)

## 标签

运营

互联网运营

APP

互联网

移动互联网

电商运营

产品

创业

## 评论

1 豆读

-----  
拼拼凑凑的一本，适合入门或者外行了解。

-----  
一般般，买书看销售榜有毒，新技术还是更对大师比书好

-----  
空洞，只是简单的堆砌，适合没有从事过互联网的人看看

-----  
参考价值不大

-----  
对APP营销涉及到的各个方面都有深入的探讨，视觉独特，实操性比较强。

-----  
适合不了解这个行业或者刚进这个行业的初学者~虽然只是一年前的书，但是互联网发展的速度，远比这个要快的多。还在讲微博营销和怎么开微信公众号，好多提到的app也有了新的变化

-----  
与其说是运营推广，不如说营销概念，硬推概念和实例，却又是点到为止，强说痛点，读者的痛点又是什么。书本拿到手，像极了传统课堂教材，缺乏互联网运营思维。

-----  
没什么意思，就是把网络营销的一些基础只是拉了一下，写了一些案例。内容还不一定都是对的。

-----  
知识点都是很基础的，但是分支很细致。

-----  
马马虎虎，内容不是太让人有启发

-----  
讲得挺全面的，无论是app的前期设计、推广、营销以及用户的保留等方面都有涉及，对一些重要的观点和方法讲得特别详细，很有参考价值，看完之后有不小的收获。

-----  
APP运营推广说起来简单，做起来难。书中讲的方法可以借鉴一些

-----  
作者告诉我们做某件事很好，但没说怎么做这件事。很空，没有干货

-----  
有一定的参考价值，书中那些成功的推广运营案例，值得借鉴

-----  
感谢在我要写破方案时这本书打折¥ 1.99，抄袭了几个段落，不过也就仅限于理论，现在做App有多难啊，作为16GB用户留存的应用有够少了，但真正常用的也不超过5款，剩下的都是僵尸应用。

-----  
正准备从事这个行业，买这书来提前充充电，基本上看完了，虽然第一遍看得有点囫囵

吞枣，不过还是了解了不少新的东西，过几天打算再重看一遍。书还不错，有一定的参考价值。

无论是对APP运营的概念模式等基础的阐述，还是针对时下APP运营的最新发展趋势的解析，都写得浅显易懂，让人能更好地通过这本书更好地了解APP运营推广的真正含义，并从中获得启发，而不仅仅在理论和专业术语上绕圈。

用了3天时间看完，说说我的感受。作者思路很清晰，把要讲的东西有效的划分到各个章节中，然后通过运营推广这条主线将起融汇起来。不但把要阐述的观点完整地表达了出来，让读书的人读起来也更容易理解和消化。想了解 and 从事这个行业的人，可以读读这本书，适合用来提升一下自己的专业素质。

挺有诱惑力的书名，无论是抢占同类应用的份额，增加应用的下载量还是吸引和留住应用客户，都是我最想实现的目标。书里对这几个要点也做了比较详尽的阐述，提出了很多有价值的观点，颇具参考价值。

[APP运营推广：抢占移动互联网入口、引爆下载量、留住用户\\_下载链接1](#)

## 书评

在产品推广中，常见的线上渠道都有哪些？所有渠道大概分为两种 内部渠道：

- 1、站内资源一般是指官方自身pc端和移动端的网站、应用以及基于大型平台的小程序等。
- 2、新媒体矩阵：包括公众号，微博，抖音，知乎等平台做成矩阵
- 3、用户社群：这里特指自建社区；社群如微信群、QQ...

小编在新华网络电视的市场部负责一个新闻APP的推广，负责这项工作也有1年了，其中总结了很多推广的方法和技巧，现在拿出来和大家分享。

我认为最有效而且免费的一个推广方式就是：广铺渠道  
铺渠道，需要踏实，还要善于发现，现在很多渠道消失，但是又出来很多新兴的渠道，比...

总体感受：是一本给刚入门或者打算做APP运营推广的同学看的书，非常笼统和理论化

，看了这个应该能知道个大概，然而新手一旦上路，你会发现你做的事情和书里说的很多东西，不太一样，也就是说，这本书无法指导你干实事。  
推荐指数：2星，不是说这本书不好，而是太多命题的大理...

-----  
[APP运营推广：抢占移动互联网入口、引爆下载量、留住用户\\_下载链接1](#)