

<<App Store创赢艺术>>

图书基本信息

书名：<<App Store创赢艺术>>

13位ISBN编号：9787302305019

10位ISBN编号：7302305013

出版时间：2013-1

出版时间：清华大学出版社

作者：Tyson McCann

译者：苏健

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>

## <<App Store创赢艺术>>

### 内容概要

iOS平台的进入门槛不高，对于有志在移动应用领域有所表现的开发者来说，能很容易掌握开发技术，同时也能容易地将自己开发的应用投入到iOS平台上，包括移动游戏在内的移动应用创业将会是移动互联网领域最有前景和最有商机的方向。

在越来越多的大型开发企业和发行商不断涌入到这一新兴领域的背景下，个人开发者如何才能开发出让人眼前一亮的移动应用，并能在市场的检验下取得不错的成绩呢？

从本书中你将找到答案。

在本书中，作者对App Store的研究以及针对应用开发提出的种种建议，是非常有价值的，能让开发者找到一种应用开发的捷径。

## <<App Store创赢艺术>>

### 作者简介

Tyson McCann是一位游戏设计师、制作人、用户体验工程师以及社交媒体顾问，曾供职于多家大型游戏公司，其中包括Sega、3DO、Tetris公司、Fisher-Price和Funcom。

他的应用开发经验非常丰富，涵盖教学软件、休闲和社交游戏，以及传统的家用电子游戏机和电脑游戏，涉足从移动设备到当代家用机与PC平台的所有终端。

在2010年，Tyson所在的团队发布了一款位居畅销榜前列并获奖连连的多人动作iPhone游戏。

此外，他还参与了一些著名iPhone应用的设计和制作。

## &lt;&lt;App Store创赢艺术&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 App Store简史 .....	1
1.1 App Store发展历程表	2
1.2 早期的App Store	5
1.2.1 触摸屏的新奇用法	6
1.2.2 简单取得成功，而复杂遭遇失败	9
1.3 与时俱进的App Store	9
1.3.1 朝着复杂应用步步为营	11
1.3.2 自早期App Store以来，应用环境发生了什么变化	12
1.4 本章小结	13
第2章 设定目标、成本和期望	15
2.1 克服“英雄发明综合症”	16
2.1.1 亲力亲为的优势	17
2.1.2 外包	18
2.1.3 避开单枪匹马的陷阱	25
2.2 考量基础成本	30
2.2.1 编程	32
2.2.2 游戏/应用设计的UI/UX中的要素	33
2.2.3 美工设计的要素	34
2.3 考虑可选成本	34
2.3.1 音频成本	35
2.3.2 特效成本	35
2.3.3 针对国外市场的本地化	37
2.3.4 质量保证/测试	37
2.3.5 公共关系和市场营销	39
2.3.6 广告成本	41
2.4 管理你的期望	41
2.4.1 App Store就像个拥挤的动物园	42
XX	
App Store创赢艺术——Apple开发的赚钱机密	
2.4.2 计划好成本超支的对策	43
2.4.3 制定日程时的铁腕政策	43
2.5 本章小结	44
第3章 App Store市场研究	45
3.1 数字和趋势分析	46
3.2 先研究后决策	49
3.2.1 机会大小：市场上有漏洞吗	51
3.2.2 选择应用环境	52
3.2.3 先下手为强	53
3.2.4 总结决策	55
3.3 分析成功应用	56
3.3.1 探寻流行的特性	65
3.3.2 探寻视觉风格	66
3.3.3 探寻社交网络集成	68
3.3.4 探寻iPhone的名品堂	69
3.3.5 避开挥之不去的自尊陷阱	69

## &lt;&lt;App Store创赢艺术&gt;&gt;

- 3.3.6 游戏概念：新旧对抗 72
- 3.4 分析不成功的应用 76
  - 3.4.1 从别人的错误中学习 80
  - 3.4.2 从别人的意见中学习 81
- 3.5 混合与搭配 82
  - 3.5.1 从主流应用程序/游戏中借鉴风格和功能 82
  - 3.5.2 提炼成功的功能特性，换个角度 84
- 3.6 本章小结 84
- 第4章 了解你的客户 87
  - 4.1 理解App Store的人口统计学 88
    - 4.1.1 休闲和传统游戏的核心 91
    - 4.1.2 iPhone休闲游戏与传统休闲游戏的比较 95
  - 4.2 迎合客户的期望 96
    - 4.2.1 视觉和画面 96
    - 4.2.2 游戏玩法和功能特性 97
    - 4.2.3 竞争性反馈研究 127
  - 4.3 本章小结 127
- XXI
- 目录
- 第5章 策划开发的各个阶段 129
  - 5.1 领导与团队 131
    - 5.1.1 角色的假设 132
    - 5.1.2 首发阵容 133
    - 5.1.3 初期的控制概念 137
  - 5.2 从概念到发布 139
    - 5.2.1 通过敏捷开发完善应用 141
    - 5.2.2 计划——构思你的设想 146
    - 5.2.3 进度安排 150
    - 5.2.4 制作和开发阶段 160
    - 5.2.5 协调市场营销 168
  - 5.3 本章小结 171
- 第6章 应用开发的准则和期望 173
  - 6.1 潜在的风险和收获 174
    - 6.1.1 付费应用都应所见即所得 174
    - 6.1.2 当销量缩水时，你能提供哪些激励措施 175
    - 6.1.3 你计划采用应用内购功能吗 175
    - 6.1.4 你能够走免费这条路吗 175
    - 6.1.5 就像中彩票 176
    - 6.1.6 收益就像过山车 178
  - 6.2 App Store的商业模式 179
    - 6.2.1 免费应用 179
    - 6.2.2 付费应用的收益模式和价格预期 182
  - 6.3 创建适应多任务世界的的应用 186
    - 6.3.1 理解多任务处理对大脑的影响 187
    - 6.3.2 将手机当作终极多任务处理工具 187
  - 6.4 半秒窗口 188
    - 6.4.1 理解典型用户对触摸屏应用的倾向 188

## <<App Store创赢艺术>>

- 6.4.2 让初次交互充分利用“半秒窗口” 190
- 6.5 描绘实物世界 191
  - 6.5.1 使用实物隐喻来取悦用户 192
  - 6.5.2 策划/品牌建设练习：为应用创作隐喻 197
  - 6.5.3 利用物理的力量：重力、天气、物体 203
  - 6.5.4 在实物隐喻中，声音的重要性 204
- 6.6 本章小结 204

XXII

App Store创赢艺术——Apple开发的赚钱机密

第7章 创作免费和免费增值应用 207

- 7.1 应用收入术语 208
  - 7.1.1 微交易 208
  - 7.1.2 可下载内容(DLC) 210
  - 7.1.3 免费应用 211
  - 7.1.4 免费增值应用 211
  - 7.1.5 应用内购 212
  - 7.1.6 免费试玩应用(F2P) 212
  - 7.1.7 轻量级应用 213
  - 7.1.8 长尾策略 213
- 7.2 收入模式背后的商业动机 214
  - 7.2.1 免费应用的考量 214
  - 7.2.2 免费增值应用的考量 215
  - 7.2.3 轻量级应用的考量 219
- 7.3 考量风险和收获 222
  - 7.3.1 免费应用 222
  - 7.3.2 免费增值应用 223
  - 7.3.3 轻量级应用 224
  - 7.3.4 将应用的风险降至最低 224
- 7.4 免费应用如何取得成功 225
  - 7.4.1 免费应用 225
  - 7.4.2 轻量级应用 231
  - 7.4.3 用广告支持应用 236
- 7.5 免费增值应用如何取得成功 241
  - 7.5.1 微交易和长尾效应 242
  - 7.5.2 实现收入的可靠方法 244
  - 7.5.3 运用虚拟货币系统 246
  - 7.5.4 免费增值模式的成功 251
- 7.6 本章小结 252

第8章 创建付费和高级应用 253

- 8.1 收入模式背后的商业原因 254
  - 8.1.1 付费应用的两种类型 255
  - 8.1.2 在确定价位时，娱乐性与实用性或教育性的对比 256
  - 8.1.3 对非高级付费应用的考量 257
  - 8.1.4 高级付费应用的考量 260

XXIII

目录

- 8.2 考量风险和回报 262

## &lt;&lt;App Store创赢艺术&gt;&gt;

- 8.2.1 非高级付费应用 263
- 8.2.2 高级付费应用 264
- 8.3 付费应用如何取得成功 264
  - 8.3.1 付费应用思维方式 264
  - 8.3.2 集成轻量级版本 269
  - 8.3.3 添加应用内购功能 275
- 8.4 本章小结 278
- 第9章 学习苹果公司的方法 279
  - 9.1 全身心地关注 281
    - 9.1.1 用户体验为王 282
    - 9.1.2 细微之处见真章,而且比你想的更重要 286
    - 9.1.3 增值的好处(不要止步于自己的期望) 289
    - 9.1.4 顾客就是上帝 291
  - 9.2 让应用适应iPad平台 294
  - 9.3 案例研究:Tapbots 296
    - 9.3.1 高对比度的呈现方式 297
    - 9.3.2 制作精细、反应迅速、简单易懂的界面 298
    - 9.3.3 无需过渡 299
    - 9.3.4 标准惯例 299
  - 9.4 本章小结 301
- 第10章 搭上社交网络的风潮 303
  - 10.1 打造终极的病毒式市场营销:社交网络 304
    - 10.1.1 集成应用内的社交网络 305
    - 10.1.2 制作成就、奖章、徽章以及其他奖励 311
  - 10.2 向Facebook取经 313
    - 10.2.1 有了好友更有趣 314
    - 10.2.2 跟着规律数据走——及时而频繁地调整价值 315
  - 10.3 打破Facebook的惯例 318
    - 10.3.1 等待一点都不有趣 319
    - 10.3.2 千万不要强制添加好友 320
  - 10.4 当用户帮助推广应用时,要奖励他们 321
    - 10.4.1 赠送虚拟物品、免费道具 322
    - 10.4.2 为用户提供社区感 325
- XXIV
- App Store创赢艺术——Apple开发的赚钱机密
- 10.5 提供社交互动功能 326
  - 10.5.1 功能与额外功能的比较 326
  - 10.5.2 设置用户竞争的舞台 327
- 10.6 为用户提供连接的工具 333
  - 10.6.1 运用Facebook Connect和Twitter 333
  - 10.6.2 打造应用内的用户社区 335
  - 10.6.3 尽最大可能利用病毒式传播渠道 336
- 10.7 本章小结 345
- 第11章 反馈、维护与扩充 347
  - 11.1 评估反馈 348
    - 11.1.1 软发布前的准备 348
    - 11.1.2 主要版本发布的反馈 350

<<App Store创赢艺术>>

- 11.1.3 取其精华，去其糟粕 351
- 11.1.4 将数据转化成行动 353
- 11.2 维护并不只是修复错误，而是市场营销 358
  - 11.2.1 客户支持是关键 358
  - 11.2.2 定期更新 361
- 11.3 扩充 362
  - 11.3.1 发布新的内容 362
  - 11.3.2 制作其他平台的版本 363
  - 11.3.3 应用的未来 364
- 11.4 本章小结 366
- 附录A 推荐书目 367
- 附录B 在线资源 371

#### 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>