

ERICA SADUN
STEVE SANDE



Idealna reklama

Sztuka promowania
aplikacji w internecie

Tytuł oryginału: Pitch Perfect: The Art of Promoting Your App on the Web

Tłumaczenie: Marta Najman

ISBN: 978-83-246-8327-7

Authorized translation from the English edition, entitled: PITCH PERFECT: THE ART OF PROMOTING YOUR APP ON THE WEB; ISBN 0321917618; by Erica Sadun; and by Steve Sande; published by Pearson Education, Inc, publishing as Addison Wesley.
Copyright © 2013 by Erica Sadun and Steve Sande.

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.
Polish language edition published by HELION S.A., Copyright © 2014.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://helion.pl/user/opinie/iderek>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Podziękowania	15
O autorach	17
Przedmowa	19
Wprowadzenie	21
1 Jak funkcjonują blogi?	27
Typowy dzień ważnego blogera	28
Prośby o recenzje	28
Mniejsze blogi	30
Robienie kielbasek: Jak powstają recenzje	30
Czego szukają blogerzy?	31
Dlaczego blogerzy piszą recenzje?	33
Przyciąganie uwagi czytelnika	34
Krytyka	34
W jaki sposób blogerzy dokonują oceny?	35
Pisanie recenzji	36
Co z gadżetami i sprzętem?	38
Elementy recenzji	38
Grafika i design	40
Interfejs użytkownika	41
Wartość	42
Użyteczność	42
Ustawienia	43
Opcje	43
Wyróżniki	44
Ostateczny szlif	45
Ile czasu poświęca się na recenzję danego produktu?	46
Czy recenzentów obowiązują limity czasowe?	47
Ile czasu potrzeba, by wykryć cytrynę?	48
Jakiego typu recenzje piszą blogerzy?	49
Pierwszy rzut oka	49
Przegląd	49
Test praktyczny	50
Szczegółowa analiza	50
Wybór typu recenzji	50
Dlaczego recenzje na blogach mają znaczenie?	51
Realia marketingowe	53
Podsumowanie	55

2	Atrakcyjny produkt	57
	Definicja produktu	58
	Kim jest Twój klient?	58
	Jakie zadanie rozwiązuje Twój produkt?	59
	Co go wyróżnia?	60
	Co sprawia, że produkt jest dobry?	61
	Ma wspaniały i łatwy w obsłudze interfejs użytkownika	61
	Umożliwia użytkownikom zrobienie czegoś	62
	Zmienia się, by sprostać potrzebom użytkownika	63
	Deweloperzy odnoszący sukcesy znają się na marketingu	63
	Jest dopracowany	64
	Jest aktualny	65
	Jest istotny	65
	Dlaczego projekt dobrego interfejsu ma znaczenie?	65
	Udoskonalanie produktu	67
	Beta-testy aplikacji	69
	Zakochiwanie się w swoim produkcie	70
	Umowa o poufności, embargo, wyłączność	71
	Konkurowanie z największymi	73
	Rozwijanie autopromocji	74
	Podsumowanie	76
3	Tworzenie reklamy	77
	Projektowanie reklamy	78
	Niezbędne elementy reklamy	79
	Motywuujący temat wiadomości	79
	Nazwa produktu	79
	Cena produktu	80
	Linki	81
	Zrzuty ekranu	81
	Wideo	83
	Opis	85
	Lista wyróżników	86
	Informacje kontaktowe	86
	Przykładowa wiadomość reklamowa	86
	Przypomnij nam, kim jesteś	88
	Przyciąganie uwagi za pomocą tematu	89
	Rola tematu	89
	Przykłady dobrych tematów	90
	Dlaczego temat zawodzi?	91
	Tematy wiadomości niezwiązanych z recenzowaniem	93

Kody promocyjne	94
Jak wysyłać kody promocyjne?	96
Tworzenie linku produktu	97
Tworzenie linku firmy	98
Tokens for Mac	99
Darmowa aplikacja	100
Różnice między reklamą oprogramowania a reklamą sprzętu	101
Design	102
Wartość	103
Funkcjonalność	104
Ceny sprzętu	104
Bezcenny film	105
Logistyka recenzji sprzętu	106
Testy wydajności	107
Kilka słów na temat Kickstartera	108
Analiza przykładu: Wideo Une Bobine	109
Popularne kategorie sprzętu	110
Pokrowce	110
Słuchawki	112
Stacje dokujące	112
Głośniki	113
Dyski	114
Zasilanie (akumulatory, ładowarki, ładowarki samochodowe)	115
Gadżety fotograficzne	115
Książki/e-booki	116
Przewody i pozostałe gadżety	117
Wiadomości reklamowe dotyczące sprzętu	118
Podsumowanie	119
4 Reklamowe „tak” i „nie”	121
Znaj stronę	122
TAK: Adresuj swoje oferty do konkretnych blogerów	122
TAK: Celuj w cykl wpisów	124
TAK: Rozważ gościnny występ w podcaście	125
TAK: Rozważ wpis niebędący recenzją	125
Planuj	127
TAK: Podawaj konkretne daty i przedziały czasowe	127
TAK: Wspomnij o wyłączności na tekst z pierwszymi wrażeniami	128
NIE: Nie rób falstartu	129
Wykorzystaj osobowość	129
TAK: Oferuj dostęp	130
NIE: Nie zawłaszczaj konwersacji, by reklamować swoją aplikację	130

TAK: Słuchaj, kiedy bloger oferuje swoje uwagi	131
TAK: Bądź przyjazny	131
NIE: Nie dodawaj nas do osobistej listy mailingowej	132
Dobrze się komunikuj	133
TAK: Wykorzystuj sukces	133
NIE: Nie posługuj się nazwiskami celebrytów, o ile nie są Twoimi inwestorami	134
NIE: Nie donoś na konkurentów	134
TAK: Wiedz, do kogo piszesz	134
TAK: Unikaj scenariusza „brzydkiej siostry”	136
TAK: Proś rodzimego użytkownika języka o sprawdzenie	136
Sprawdzanie	137
NIE: Nie napastuj blogera	138
NIE: Nie zasypuj blogerów spamem	138
NIE: Nie zakładaj, że prośba o kod promocyjny skończy się recenzją	140
TAK: Zakładaj, że poproszenie o namacalny produkt skończy się napisaniem tekstu	140
NIE: Nie spodziewaj się odpowiedzi	141
TAK: Wykorzystuj odpowiedzi	141
NIE: Nie wysyłaj ponownie swojej oferty	142
Wycucie czasu	142
TAK: Dostosowuj się do aktualnych wydarzeń	142
TAK: Twórz okazje	143
Oszukiwanie systemu	144
NIE: Nie uprawiaj astroturfingu	144
NIE: Nie oferuj zapłaty za (szybsze) zrecenzowanie Twojego produktu	144
NIE: Nie próbuj wzbudzić w nas współczucia	146
NIE: Nie udawaj, że jesteś „tylko klientem” opowiadającym o programie, który „właśnie odkryłeś”	146
NIE: Nie cytuj fragmentów recenzji wyrwanych z kontekstu	147
NIE: Nie określaj „warunków” pisania recenzji	147
NIE: Nie kłam i nie zwódź	147
Unikaj obrażania innych	148
NIE: Nie bądź rasistą, seksistą itp.	148
NIE: Nie pal za sobą mostów	149
Składanie ofert różnymi kanałami	149
Wyjątki pozwalające na ominięcie reguł	150
Kiedy należy się reklamować?	151
Radzenie sobie z problemami podczas procesu akceptowania aplikacji przez Apple’a	152
Podsumowanie	155

5	Analizy przykładów	157
	Analiza przykładu: Krótki, ale uroczy	158
	Analiza przykładu: Rzetelne zapytanie	159
	Analiza przykładu: Profesjonalna reklama	160
	Analiza przykładu: Stracona okazja świąteczna	161
	Analiza przykładu: Reklama nijaka	162
	Analiza przykładu: Reklama całkowicie nie na miejscu, która wywołała nasz uśmiech	163
	Analiza przykładu: Zwycięski urok osobisty	164
	Analiza przykładu: Całkowite przegapienie znaków	165
	Analiza przykładu: Niebezpieczna autokorekta	166
	Analiza przykładu: Modne słowa	167
	Analiza przykładu: Niewystarczająca liczba szczegółów	168
	Analiza przykładu: Co my właściwie reklamujemy?	170
	Analiza przykładu: Reklama, która umknęła	170
	Analiza przykładu: Nie publikuj próśb o recenzję wielu produktów równocześnie	171
	Analiza przykładu: Tłumaczenie maszynowe	172
	Analiza przykładu: Unikaj niesprecyzowanych wypunktowań	173
	Analiza przykładu: Idealna odpowiedź	174
	Analiza przykładu: Ponowne zredagowanie wiadomości reklamowej	175
	Oryginalna wiadomość	176
	Wiadomość po ponownym zredagowaniu	178
	Analiza przykładu: Pamiętaj, że to aplikacja jest bohaterem	178
	Analiza przykładu: Reklama na Twitterze	180
	Wskazówki końcowe: Unikaj pretensjonalności	180
	Podsumowanie	182
6	Przygotowywanie PR	185
	Ukończ produkt	185
	Przygotuj swój tekst marketingowy	187
	Wybieraj dla marki odpowiednie znaki firmowe	188
	Kluczowe elementy witryny internetowej	188
	Dodaj link „Skontaktuj się z nami”	190
	Ostrożnie obchodź się ze znakami firmowymi	191
	Tworzenie poradnika dla recenzenta	192
	Tao poradników dla recenzenta	194
	O materiałach prasowych	196

Przygotowanie niezwykle ważnej filmowej prezentacji produktu	197
Nagrywanie filmów	197
Dobra jakość filmów demonstracyjnych	199
Edytowanie filmów	199
Dopracowywanie filmu reklamowego	200
Muzyka w filmie	202
Publikowanie filmów	202
Demonstracja na żywo	203
Przygotowywanie materiałów do recenzji	205
Czy chcesz odzyskać swój produkt?	205
Czy w opakowaniu powinny znaleźć się inne przedmioty?	205
Czy powinienś dostarczyć pełny egzemplarz, czy ograniczone czasowo demo?	205
Media społecznościowe	206
Bądź interaktywny	206
Bądź dyplomatyczny	207
Nie bądź wrogi	207
Bądź ludzki	208
Bądź skoncentrowany	208
Bądź źródłem informacji	208
Bądź aktywny	208
Korzystaj z narzędzi do automatycznej publikacji wpisów	208
Działaj we wszystkich możliwych miejscach	209
Bądź szczodry	209
Podsumowanie	209
7 Instrukcja obsługi blogera	211
Nawiązywanie relacji z blogerem	211
Bądź cierpliwy i wytrwały	212
Bądź wyrozumiały	212
Uprzejmie akceptuj krytykę	213
Wspieraj sam siebie	213
Bądź ludzki	214
Bądź dostępny	214
Bądź świadomy zainteresowań blogera	214
Zasada „Bądź przyzwoitą istotą ludzką”	215
Reagowanie na recenzje — pozytywne i negatywne	216
Reagowanie na pozytywne recenzje	217
Reagowanie na negatywne recenzje	217
Sprzeczne recenzje	218
Błędy rzeczowe	218
Korzystanie z komentarzy	219
Dlaczego mój produkt nie został zrecenzowany?	220
Podsumowanie	222

8 Ćwiczenia i listy kontrolne	223
Znaj swojego klienta: Tworzenie profilu klienta	223
Ćwiczenie 1.: Prawdopodobny profil klienta	224
Analiza konkurencji	225
Ćwiczenie 2.: Ocena konkurencji	226
Obliczanie potencjalnego rozmiaru rynku	226
Ćwiczenie 3.: Obliczanie rozmiaru rynku	230
Listy kontrolne wiadomości reklamowych	230
Ćwiczenie 4.: Sprawdzenie tematu wiadomości	231
Ćwiczenie 5.: Sprawdzenie wiadomości reklamowej	231
Lista kontrolna poradnika dla recenzenta	232
Ćwiczenie 6.: Konieczne elementy poradnika dla recenzenta	232
Baza danych relacji z blogerami	233
Ćwiczenie 7.: Dane kontaktowe blogerów	233
Podsumowanie	233
Skorowidz	235

Reklamowe „tak” i „nie”

Reklamowanie się na stronach internetowych jest sztuką: trzeba zdobyć pewne umiejętności i unikać określonych błędów. Podobnie jak w przypadku każdego zadania pisemnego, tworzenie rekomendacji wymaga czasu, myślenia, planowania i udoskonalania. Niniejszy rozdział oprowadzi Cię po pożądanym i niepożądanym zachowaniach związanych z przygotowaniem materiałów marketingowych. Istnieje wiele drobnych elementów, które mogą przesądzić o porażce reklamy, a zarazem wiele ważnych działań, jakie możesz podjąć, by wzmocnić swoją wiadomość. W tym rozdziale udzielimy Ci różnorodnych rad, poczynawszy od wybierania adresatów, po zasady etykiety, mające pomóc Ci w Twoich poczynaniach.

Jako deweloper prawdopodobnie nie chcesz zależeć blogerom za skórę. Jeśli staniesz się niemiłe widziany na swoim ulubionym blogu, trudno będzie Ci odwrócić ten stan rzeczy. Co gorsza, lepiej nie zrobić tego „specjalnego czegoś”, co zapewni Ci złą sławę w blogosferze. Wieści szybko się rozchodzą — na Twitterze, w podcastach i bezpośrednich rozmowach, a Ty nie chcesz być znany jako „ta osoba”.

Co możesz zrobić, by uniknąć popełnienia błędów, które mogą zmienić Cię w osobę podpierającą ściany na imprezie w App Store czy na wieczorku sprzętu? W tym rozdziale opisujemy najpopularniejsze pomyłki popełniane czasami przez deweloperów podczas reklamowania produktów blogerom,

a także radzimy, jak wystrzegać się podobnych gaf. Wystarczy odrobina wiedzy na temat przeszłości innych osób, by upewnić się, że przed Tobą rysuje się świetlana przyszłość.

Traktuj blogerów jak swoich partnerów. W tym samym stopniu, w jakim Ty chcesz, by napisali o Twoim produkcie, oni pragną trafić na nową, ekscytującą rzecz. Blogerzy chętnie będą z Tobą współpracować, by pomóc w promowaniu wartościowej pracy. Nawet jeśli stworzyłeś najlepszy produkt, jaki kiedykolwiek istniał, możesz zdenerwować blogerów nieprzestrzeganiem podstawowych zasad etykiety. I w drugą stronę — czasami jesteś w stanie zapewnić sobie pozytywną recenzję, będąc fajnym gościem. Unikaj odstręczających zwyczajów i twórz swoją reklamę w taki sposób, by osiągnąć najlepszy możliwy efekt.

Znaj stronę

Tworząc reklamę, umieść ją w kontekście. Im lepiej opiszesz swój produkt, jego niszę i mocne strony oraz powiąszes go z zainteresowaniami blogera, tym większa szansa, że przyciągnie on uwagę i doczeka się wpisu. Nie każdy blog będzie pasować do Twojego produktu — i nie każdy bloger będzie dobrym kandydatem na recenzenta. Zorientowanie się w temacie pomoże Ci w skuteczniejszym doborze adresatów. Poniżej przedstawiamy kilka przydatnych wskazówek.

TAK: Adresuj swoje oferty do konkretnych blogerów

Jeśli wiesz o tym, że dany bloger szczególnie interesuje się grupą produktów, do których zalicza się Twój towar, wykorzystaj tę wiedzę. W przypadku oprogramowania niektórzy blogerzy specjalizują się w grach strategicznych, inni w aplikacjach do nawigacji, jeszcze inni w grach logicznych, a kolejni w aplikacjach do planowania zadań. Osobna grupa blogerów technologicznych koncentruje się na sprzęcie i gadżetach (patrz rysunek 4.1), a oprogramowanie niezbyt ich pociąga i nie należy do ich mocnych stron. Jeżeli działasz na polu tworzenia kreatywnych akcesoriów, mogą zainteresować się nimi blogerzy zajmujący się cosplayem w klimatach fantasy; inne rzeczy spodobają się miłośnikom science fiction lub mangi. Autorzy książek powinni zwracać się do specjalistów danego nurtu — romansu, fantastyki, filozofii politycznej czy biografii.



Rysunek 4.1. Steven Sande zajmuje się recenzowaniem sprzętu na TUAW

Wyszukuj potrzebne informacje i kieruj swoją ofertę bezpośrednio do tej osoby, która z największym prawdopodobieństwem odpowie na nią pozytywnie. Choć prawie każdy blog udostępnia podstawowe informacje na temat swoich redaktorów, istnieje prosty sposób, by dokładnie poznać zainteresowania i doświadczenia blogera — prześledź jego ostatnie artykuły.

Osobiście sformułowane reklamy są dobrym pomysłem, zwłaszcza gdy możesz wykazać się zdobytymi informacjami. Na przykład: „Droga Erico, wiem, że interesujesz się niemieckimi grammi planszowymi, mam więc dla Ciebie produkt, który powinien Ci się spodobać”. Odnieś się do poprzedniej recenzji, jeśli jesteś w stanie powiązać swój produkt z ostatnimi tematami poruszonymi przez blogera. „Drogi Stevie, wpadła mi w oko Twoja świetna recenzja Organize Lite. Moja stacja dokująca jest dość podobnym produktem, ale wnosi — także dosłownie! — jeszcze więcej...”.

Nawiązywanie bezpośredniej relacji z ludźmi, o ile nie jest natarczywe czy nie ociera się o prześladowanie, jest miłe i zachęcające. Pamiętaj jednak, by nie wysyłać tej samej wiadomości do kilku blogerów z danej witryny. Jeśli więcej niż jeden recenzent podchwyci temat, spowoduje to wiele problemów, zaowocuje zduplikowanymi publikacjami i wywoła złe emocje.

Zastanawia Cię, co mamy na myśli, pisząc o „zachowaniu natarczywym czy prześladowaniu”? Steve otrzymał serię wiadomości na Twitterze od dewelopera reklamującego nową aplikację na Maca. Zdecydował się sprawdzić, co twórca chce mu zaoferować, i odpowiedział. Obecnie Steve jest zasypywany kolejnymi tweetami z zapytaniem, czemu jeszcze

nie zrecenzował aplikacji. Co jest tego przyczyną? Nie zachwyił go program, powielający funkcje istniejące już na Mac OS X. Obecnie nie zachwyca go także postawa zbyt natarczywego dewelopera.

TAK: Celuj w cykl wpisów

Im bardziej będziesz zaznajomiony ze stroną, tym lepiej możesz powiązać swoją reklamę ze sposobem, w jaki funkcjonuje dany portal. Wgląd w witrynę pomoże w promowaniu materiałów dotyczących produktu, czy to recenzji, wpisów „jak zrobić”, czy newsów.

Wpasowanie swojego produktu w ramy bloga sprawi, że Twoja reklama zyska istotny kontekst. Wyjaśni, w jaki sposób produkt pasuje do strony. Na przykład typowe cykle wpisów obecne na TUAW to „Produkt dnia” (jak „Aplikacja dnia” na iPhone’a); w przypadku innych witryn może to być „T-shirt tygodnia”, „Przytulanka dnia”, „Przewodnik po prezentach świątecznych” (patrz rysunek 4.2), „N rozwiązań” *jakiegoś problemu* (np. „10 wspaniałych klawiatur przenośnych do iPada” albo „5 tanich kremów nawilżających do skóry wrażliwej”) i wiele innych.



Przewodnik po prezentach świątecznych: 10 prezentów za 10 dolarów

autor: Erica Sadun (15 grudnia 2012)

To wyjątkowo trudny okres dla wielu rodzin w USA, pomyśleliśmy więc, że spróbujemy znaleźć kilka nieobciążających budżetu propozycji prezentów świątecznych. Oczywiście zawsze możecie wykonać własne upominki związane z marką Apple. Córka Philippa Janssena pomogła udekorować MacBooka Pro...

[Czytaj dalej](#)

Rysunek 4.2. Większość blogów prowadzi regularne cykle artykułów, oferujące możliwości wykraczające poza zwykłe recenzje

Jeśli możesz wstrzelić się ze swoim produktem w jakąś serię artykułów (jak Biblioteczka TUAW czy poświęcona deweloperom seria DevJuice itp.), zwiększasz jego szansę pojawienia się na danej stronie. Po prostu upewnij się, że to dobre dopasowanie, a nie jedynie próba zdobycia materiału za wszelką cenę. Zasugerowanie publikacji w jakimś cyklu sprawia, że blogger przychylniejszym okiem spogląda na Twój towar i jego potencjał tekstotwórczy.

„Sądzę, że mój produkt świetnie pasowałby do cyklu *Tanie rozwiązania biznesowe*” — taki komunikat przekazuje blogerowi, że (1) jesteś zaznajomiony z jego stroną oraz (2) przemyślałeś, w jaki sposób najlepiej wyeksponować swój produkt.

TAK: Rozważ gościnny występ w podcaście

Choć większość dużych blogów koncentruje się przede wszystkim na tekście i ilustracjach, nie zapominaj o tym, że wielu z nich towarzyszą także podcasty i filmy, będące dodatkową formą medialnego przekazu. Zaoferowanie gościnnego występu podczas podcastu może być dobrym sposobem, by rozreklamować swój produkt.

Podcasty mogą mieć formę audio lub wideo, zwykle prowadzi je stały gospodarz lub grupa gospodarzy. Poświęcenie dziesięciu czy więcej minut na opowiedzenie słuchaczom czy widzom podcastu o swojej aplikacji może być skutecznym sposobem szerzenia wieści na jej temat. Gospodarze podcastów szukają zwykle materiałów do kolejnych odcinków programu i zazwyczaj są wdzięczni, gdy ktoś zgłasza się na ochotnika, by opowiedzieć o procesie tworzenia produktu czy przeprowadzić demonstrację na żywo. Jeśli w tym samym czasie blog organizuje chat na żywo, zaoferuj także udzielanie odpowiedzi.

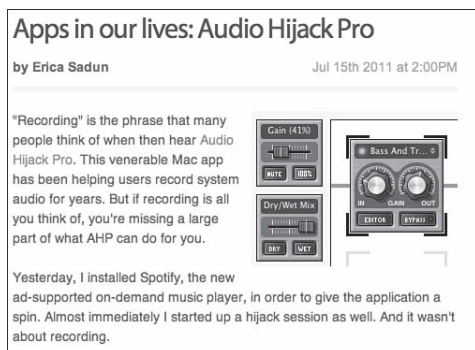
TAK: Rozważ wpis niebędący recenzją

Blogerzy zawsze wezmą pod uwagę Twoją sugestię napisania innego tekstu na temat produktu niż recenzja. Rozważ swoje możliwości promocyjne, oferując rozsądne i przemyślane sugestie dotyczące idealnego typu publikacji poświęconych produktowi. Wykorzystując wiedzę na temat strony i jej artykułów, zarekomenduj alternatywne podejście do Twojego produktu. Na przykład: „Widziałem, jak omawiacie zastosowanie [nazwa produktu] do [określenie zadania]. Naszym zdaniem możemy zaproponować jeszcze lepsze rozwiązanie, mianowicie...”. Przedstawienie swojego towaru w kontekście istniejącej publikacji umożliwi blogerom kontynuowanie opowiadanej historii przy użyciu świeżego materiału.

Nie zapomnij zareklamować swojego produktu w ramach publikacji „jak zrobić” czy opisującej aktualną modę, na przykład: „Pięć sposobów na wiosenne porządki na dysku twardym” czy „Nowe trendy w interfejsach spowodowane odejściem projektantów od skeumorfizmu”. Takie podejście pomaga Ci na trzy różne sposoby. Po pierwsze, dodaje nowe możliwości

w kwestii opisanie produktu. Po drugie, Twoja aplikacja ma większe szanse, by doczekać się publikacji o pozytywnym/niekrytycznym wydźwięku. Po trzecie, oglądalność wpisów typu „jak zrobić” często przewyższa oglądalność recenzji. Tekst, który zwiastuje „Oto rozwiązanie twojego problemu” otrzymuje zwykle więcej uwagi niż „Testujemy [nazwa produktu]”.

Jeśli możesz powiązać swój produkt z aktualnym głośnym wydarzeniem, tym lepiej. Kiedy Spotify, pierwsza darmowa aplikacja służąca do słuchania muzyki z internetu, zadebiutowała w Stanach Zjednoczonych, Erica zainstalowała ją i stwierdziła, że wbudowana w nią kontrola dźwięku nie jest satysfakcjonująca. Po zgłębieniu tematu napisała tekst o tym, jak użyć programu Audio Hijack Pro autorstwa Rogue Amoeba (patrz rysunek 4.3), by własnoręcznie dostosować poziom wysokich i niskich tonów. Artykuł cieszył się dużą popularnością i okazał się wspinałą promocją dla Rogue Amoeba. Prezes zarządu studia chętnie przysłał nam kod licencyjny i pomagał podczas pisanie tekstu.



Rysunek 4.3. Twoja aplikacja może pojawić się w tekstach typu „jak zrobić”, a nie tylko w recenzjach. Powyższy artykuł dotyczy wykorzystania programu Audio Hijack Pro, by poprawić poziom wysokich i niskich tonów w aplikacji Spotify

Artykuł „jak zrobić”, wyjaśniający konsumentom, w jaki sposób mogą wykorzystać Twój produkt, by rozwiązać problem związany z aktualnym wydarzeniem (jak nowo uruchomiony serwis, rozliczanie się z podatków, przejście huraganu itp.), jest atrakcyjnym wabikiem na zainteresowanych tematem. Jeśli masz z powyższych rozważań wyciągnąć jakiś wniosek, to brzmi on następująco: recenzje to nie jedyny środek strategii marketingowej produktu. Każdy materiał będzie dobry, o ile zaprezentuje odbiorcom Twój towar w pozytywnym świetle.

Planuj

Blogerzy uwielbiają planować do przodu, ale tylko do pewnego punktu. Nasz plan aktualizacji sięga zwykle tygodnia lub dwóch, ale raczej nie wybiega dalej w przyszłość. Każdego dnia szukamy świeżych, godnych wzmianki informacji. Jeśli Twój produkt ma mieć premierę za trzy miesiące czy później, prawdopodobnie nie będziemy zainteresowani pisaniem jego recenzji już teraz. (Ale możemy opublikować zapowiedź, więc nie jesteś zupełnie bez szans).

W przypadku wczesnych recenzji najlepiej zgłaszać się do nas tydzień czy dwa wcześniej, zwłaszcza jeśli na publikację materiału nałożono embargo. Wówczas wpis zostanie upubliczniony w chwili premiery produktu. Wcześniejszy dostęp zapewnia blogerom dodatkowy czas na przeprowadzenie testów produktu i umożliwia im napisanie bardziej pogłębionej recenzji niż w przypadku tekstu powstającego na ostatnią chwilę.

Jeśli to możliwe, uwzględnij ten zapas czasowy w grafiku wydawania aplikacji, dzięki czemu blogerzy będą mogli nie spieszyć się przy pisaniu recenzji.

TAK: Podawaj konkretne daty i przedziały czasowe

Aby doczekać się recenzji, musisz podzielić się z nami konkretnymi datami i planami, byśmy mogli wygospodarować czas na testy, pisanie tekstu czy pracę z produktami objętymi embargiem. Unikaj sformułowań w stylu „właśnie udostępniliśmy ten produkt do recenzji”, w których przedział czasowy nie jest jasno określony lub zależy od osób trzecich.

Nie zliczymy, ile razy stworzyliśmy recenzję produktu, który wydawał się nam ekscytujący, a potem musieliśmy czekać z publikacją wpisu przez kilka tygodni czy miesięcy z uwagi na trudności związane z jego wejściem na rynek. Zapamiętaj jedno: wielu blogerów nie otrzymuje wynagrodzenia, dopóki ich tekst nie pojawi się na stronie.

Może to brzmieć nieco samolubnie, ale wolimy, żebyś Ty poczekał z wysyłaniem swojej oferty, niż żebyśmy to my czekali z publikacją napisanego tekstu.

Steve wspomina niedawną sytuację, kiedy w lipcu przysłano mu do recenzji egzemplarz urządzenia wyglądającego całkiem interesująco i obiecująco. Właśnie miał zamiar pisać recenzję, kiedy otrzymał powiadomienie od firmy PR producenta z prośbą o poczekanie do sierpnia. Powtarzające się opóźnienia sprawiły, że recenzja pojawiła się w grudniu, kiedy to firma PR poinformowała Steve'a: „możesz napisać recenzję, ale podkreśl w niej, że nie wiemy, kiedy produkt będzie dostępny w sprzedaży”. Chyba nie musimy dodawać, że opóźnienia po stronie producenta stały się jednym z tematów omówionych w recenzji produktu.

TAK: Wspomnij o wyłączości na tekst z pierwszymi wrażeniami

Blogerzy uwielbiają wyłączość, zwłaszcza gdy tekst z pierwszymi wrażeniami pojawia się przed premierą aplikacji i publikacją innych artykułów. Dzięki pierwszym wrażeniom strona internetowa zyskuje prestiż, a zarazem zapewniają one większą widzialność Twojemu produktowi. Taki tekst najlepiej sprawdza się jednak w przypadku prestiżowych aplikacji i sprzętu — a nie dla kolejnego miliona drobnych aplikacji, gier w stylu Tetrisa, latarek czy wzmacniaczy akumulatorów.

Jeśli wybrałeś swój cel, spróbuj zbudować relację z ulubionym blogerem, zamiast zmieniać zasady embarga przy premierze każdego produktu. Jest zrozumiałe, że czasami to „Blog X” zawsze otrzymuje materiały od danej firmy na wyłączność — oczywiście chcielibyśmy być na miejscu Bloga X — ale nie obnoś się za bardzo z tą koncepcją. Ogólnie przyjęte jest, że albo tworzysz uniwersalne embargo obowiązujące w całej blogosferze, albo budujesz trwałą więź z jedną czy kilkoma wybranymi stronami, które przed wszystkimi innymi publikują pierwsze materiały.

Niezależnie od tego, co postanowisz, nigdy nie oferuj „wyłączości” więcej niż jednemu blogowi. To szybka droga, by stać się nielubianym, a nawet zostać wyrzuconym ze środowiska. Jeśli zapowiedź na wyłączność zostanie zaproponowana więcej niż jednemu blogerowi, to nie będzie to już wyłączność.

Definicja wyłączności: wykluczenie lub niedopuszczenie innych rzeczy, z zastrzeżeniem lub ograniczeniem do jednej grupy czy osoby.

NIE: Nie rób falstartu

Zeszłej jesieni skontaktował się z nami deweloper oferujący wcześniejszy wgląd w swoją nadchodzącą aplikację. Bardzo podobały nam się niektóre z jego wcześniejszych prac, więc chętnie skorzystaliśmy z okazji. Kiedy Apple zaakceptował program wcześniej, niż się spodziewano, deweloper zdecydował się na jego natychmiastową publikację. W ciągu weekendu. Mimo że wcześniej obiecał nam przedpremierową wyłączność.

Jako że Apple tak szybko zaakceptował [nazwa aplikacji], uznaliśmy za istotne, by wypuścić grę tak prędko, jak to możliwe. Okazało się, że lista „Najnowszych premier” nie sortuje programów według ich daty dostępności, ale daty akceptacji!

Twórcy po zrezygnowaniu z wykorzystania obszernego materiału przedpremierowego, na który mieliśmy wyłączność, spotkali się ze skromnym zainteresowaniem odbiorców i niewyróżniającą się publikacją w cyklu „Aplikacja dnia” pod koniec tego samego tygodnia. To stracona okazja zarówno dla dewelopera, jak i dla nas, było nam więc przykro z tego powodu.

Wykorzystaj osobowość

Będziemy powtarzać do znudzenia: po drugiej stronie znajdują się ludzie. Sam bądź więc człowiekiem. Urok osobisty, ciepło i humor potrafią zdziałać cuda, zwłaszcza w komunikacji elektronicznej. Niech Twoja osobowość błyszczy równie mocno jak Twój produkt.

Tak jak w Twoim przypadku, to nasza praca. Kiedy odpowiadamy na e-mail, odbieramy telefon lub rozpoczynamy rozmowę na komunikatorze, chcemy współpracować z sympatycznymi ludźmi. Życzliwość i uprzejmość to istotne elementy interakcji społecznych. Nie oczekujemy, że będziesz robotem, sami nimi nie jesteśmy. Im bardziej ludzki wydasz się nam podczas rozmowy, tym lepiej ułoży się nasza współpraca.

Nie oznacza to, że przyjazne kontakty nie mają wad. Ostatnio recenzowaliśmy aplikację otrzymaną od przeuroczego człowieka, z którym bardzo miło nam się komunikowało. Niestety jego produkt nie spełnił naszych oczekiwań i musieliśmy napisać negatywną recenzję.

Wiadomości od niego urwały się, tak jakbyśmy zakręcili kran. To było smutne. Polubiliśmy go i chętnie utrzymywalibyśmy dalszą relację, by zobaczyć, co stworzy w przyszłości. Negatywna recenzja nie oznacza, że nie polubiliśmy Cię jako osoby.

TAK: Oferuj dostęp

Zapewnij dostęp do swojego zespołu projektantów, dyrektorów firmy i inżynierów. Recenzenci lubią wiedzieć więcej o aplikacji i kryjącej się za nią historii. Nie przesadź jednak ze swoimi ofertami. Wysyłanie co miesiąc lub co tydzień zaproszeń do rozmów z prezesem zarządu lub „ekspertami z branży” nie będzie skuteczne. Po prostu uwzględnij taką opcję kontaktu w wiadomości reklamowej — „Macie jakieś pytania? Chętnie umówimy was na rozmowę z prezesem zarządu lub zespołem deweloperskim, jeśli dacie nam znać”.

NIE: Nie zawłaszczaj konwersacji, by reklamować swoją aplikację

Rozpoczynanie udawanej rozmowy na temat wpisu, który przeczytałeś na jakiejś stronie internetowej „i pokochałeś”, tylko po to, by zareklamować swoją aplikację w zawoalowany sposób, jest w złym tonie. Wysyłaj wiadomości reklamowe poprzez tradycyjne, odpowiednie do tego kanały. Jeśli utrzymujesz długotrwałą relację z blogerem, śmiało informuj go z wyprzedzeniem o swoich planach. Ale nie wykorzystuj tej więzi, by wymusić recenzję.

Nie zliczymy, ile razy podczas odpowiadania na pytanie z serii „Zapytaj ciocię TUAW” nasz rozmówca reagował słowami „Dzięki za informację, a tak przy okazji, moja aplikacja...”. Nie rób tego. Brzmi podstępnie, niegrzecznie i niegodnie. Jeśli ktoś z redakcji odpisuje Ci, by odpowiedzieć na pytanie, nie próbuj przekształcić tej rozmowy w okazję do zareklamowania się. To i tak nie działa.

Cześć, Erico,

wspaniały wpis na TUAW poświęcony klęsce oferty AT&T (5 dolarów za miesiąc danych). Zawsze zastanawiałem się, dlaczego operatorzy sieci komórkowych nie chcą stworzyć oferty przeznaczonej dla deweloperów aplikacji.

W każdym razie, stworzyliśmy aplikację opublikowaną niedawno w App Store o nazwie [wycięte]. Chętnie przeczytalibyśmy, co sądzą na jej temat weterani branży, tacy jak Ty. Załączam link do aplikacji w App Store. Czy mogłabyś dostarczyć nam swoją opinię?

[Informacje o produkcie i dalsza reklama].

TAK: Słuchaj, kiedy blogger oferuje swoje uwagi

Jeżeli blogger postrzega Twój produkt jako obiecujący, ale w jakimś zakresie wadliwy, może skontaktować się z Tobą i zaoferować swoje uwagi. Wynika to wyłącznie z uprzejmości blogera, który najczęściej poświęca Ci swój wolny czas. Jeśli tak się zdarzy, wysłuchaj go. Możesz nie zgadzać się z jego opiniami, ale nie przekonasz go, że jest w błędzie, choćbyś nie wiadomo jak długo się z nim spierał.

Proszę, nie kłóć się, nie dręcz, nie krzycz i nie poniżaj blogerów. Może to oczywiste, ale bądź na tyle uprzejmy, na ile tylko jesteś w stanie, a z opiniami zrobisz, co zechcesz. Niektóre z nich mogą okazać się przydatne, inne nie. Taka jest rzeczywistość. Blogerzy są stronnicy i subiektywni. Gdyby tak nie było, nie byłiby blogerami. Kulturalna odpowiedź daleko Cię zaprowadzi, zwłaszcza w przypadku osób, z którymi możesz współpracować w przyszłości.

Wykonanie telefonu, by przekazać swoje uwagi, to wyłącznie uprzejmość ze strony blogera. Oferuje Ci bardziej pogłębione opinie niż w przypadku zwykłej recenzji, zwłaszcza jeśli blogger nie zdecydował się na napisanie tekstu. Jeśli nie potrzebujesz takich informacji, zawsze możesz powiedzieć „Nie, dziękuję”. Jeżeli blogger zachowuje się wyjątkowo wstrętnie, przerwij rozmowę („Muszę kończyć! Dziękuję!”). Jako deweloperzy (a zarazem jako blogerzy) musimy przyznać, że najbardziej krytycznie nastawieni użytkownicy mogą okazać się najbardziej wartościowi, a blogerzy podchodzą do produktów z nastawieniem krytycznym i pragną poddać je ocenie.

TAK: Bądź przyjazny

Blogerzy są ludźmi, zazwyczaj przyjaznymi. Ton konwersacji wiele znaczy podczas nawiązywania relacji między Tobą a blogerem. Nie musisz być nad wyraz formalny, ale równocześnie nie warto odstawiać komedii. Piszząc, używaj ogólnie przyjętych zwrotów, swojego naturalnego „głosu”, jak gdybyś formułował e-mail do przyjaciela.

Nigdy nie zaszkodzi zacząć e-maila od „cześć, Stevie” czy „hej, Erico”. Nie trzeba zwracać się do nas per „panie Sande” czy „doktor Sadun” (lub, co jeszcze częstsze i dość zabawne, „panie Sadun”). Jeśli spotkaliśmy się wcześniej, śmiało wspomnij o tym w wiadomości, ale potem przejdź do reklamy.

Na całym świecie obowiązują różne normy kulturowe. Większość blogerów porozumiewa się w sposób wyluzowany. Najbardziej formalne wiadomości przychodzą do nas z Azji. Często otrzymujemy zapytania poprzedzające właściwą reklamę, jak to poniższe. W odpowiedzi odsyłamy nadawcę do naszych wytycznych i prosimy o pełną wersję opisu produktu.

Chciałbym pokrótce się przedstawić — piszę w imieniu firmy [nazwa] zajmującej się wydawaniem gier mobilnych znajdującej się w Seulu, w Korei Południowej. Jesteśmy bardzo zainteresowani wypromowaniem naszej gry mobilnej na Waszej stronie z recenzjami.

Możemy pochwalić się bogatym doświadczeniem w wydawaniu gier na Androida na rynku koreańskim. Wcześniej nie prowadziliśmy jednak marketingu globalnego w przypadku gier na iOS. Jako że TUAW jest stroną z recenzjami gier o światowej sławie, pragniemy zaprezentować na niej grę naszej firmy oraz otrzymać pozytywne i przynoszące korzyści artykuły dotyczące naszych gier.

Nasza gra mobilna miała już premierę w Korei i na tamtejszym rynku zdobyła pierwsze miejsce. [nazwa firmy] planuje wypuścić ją na rynek globalny na początku grudnia. Stworzyliśmy już wersję [nazwa produktu] na iOS i czeka ona na premierę.

Załączam kilka zrzutów ekranu i oficjalny trailer naszej gry [nazwa produktu]. Jeśli spodobała się Wam, chcielibyśmy wiedzieć, jakie dalsze kroki musimy podjąć, by jej recenzja ukazała się na stronie.

Z niecierpliwością czekamy na pozytywną odpowiedź od TUAW. Dziękujemy.

NIE: Nie dodawaj nas do osobistej listy mailingowej

Cieszymy się, jeśli deweloperzy uważają, że pomogliśmy im w odniesieniu sukcesu. Nasz entuzjazm nieco maleje, gdy dodają nas do listy odbiorców e-maili, które wysyłają do rodziny i znajomych, by poinformować ich o swoich ostatnich osiągnięciach. Lubimy Was, ale prosimy — nie bombardujcie nas rozentuzjazmowanymi e-mailami:

Drodzy przyjaciele, rodzinie i pozostali, którzy poświęciliście swój czas, by nam pomóc,

dzięki Wam, Waszemu wsparciu, wskazówkom i miłości zaczęliśmy odnosić sukces. Przeczytajcie najnowszy artykuł poświęcony naszym produktom na [nazwa bloga]. Napisano też o nas na [nazwa bloga]. Jesteśmy przeszczęśliwi z tego powodu. Chcieliśmy się tym z Wami podzielić. :)

Lub

Rozprzestrzeniajcie o nas wieści!!!! Zbieramy ruch w App Store i możecie nam pomóc!

Lub

Omójbże! Właśnie napisano o nas kolejny artykuł, tym razem na [nazwa bloga]!

Lub

Brawa dla wszystkich za Wasz wkład! Chyba zaczyna być o nas głośno!!!

Wystarczy proste podziękowanie, takie jak:

Bardzo dziękujemy za Wasz artykuł. Sprawił, że zaczęło być o nas głośno. Po Waszym wpisie napisano o nas na [nazwa bloga], [nazwa bloga] i [nazwa bloga], a także w wielu innych miejscach.

Cieszy nas Twój sukces i chętnie o nim usłyszymy. Pamiętaj tylko, że do dobrych wieści daleka droga.

Dobrze się komunikuj

Jeśli Twoja reklama przyciągnie wzrok blogera, ale nie zrozumie on w pełni zasad jej działania, rozwieć jego wątpliwości przez e-mail lub telefon.

Nigdy nie zakładaj, że Twoja informacja prasowa jest idealna i w perfekcyjny sposób przekazuje, co robi aplikacja oraz jaką pozycję zajmuje na rynku. Lepiej też nie wychodzić z założenia, że bloger zajmujący się Twoim produktem będzie znał Twoje przeszłe dokonania.

Odpowiedź blogera na swój e-mail przyjmij za dobrą monetę i nie skreślaj go za to, że nie wie wszystkiego o dotyczącym Cię rynku. Wyjaśniaj i powtarzaj, jeśli trzeba. Daj blogerom tyle czasu, ile potrzebują, by zrozumieć Twój produkt i napisać o nim w sposób spójny.

Istnieje kilka innych zachowań związanych z dobrą komunikacją i opowiadaniem o swoim produkcie.

TAK: Wykorzystuj sukces

Ta zasada dotyczy szczególnie sukcesu na innych rynkach (na przykład poza USA) czy na innych platformach (jak Android). Jeśli bloger nie słyszał wcześniej o Twoim produkcie, wspomnienie o jego osiągnięciach może znacznie wzmocnić przekaz Twojej reklamy.

Nie zapomnij wymienić nazw Twoich poprzednich „zwycięskich” aplikacji czy sprzętu, które odniosły sukces. Jeżeli możemy powiązać z Tobą popularną rzecz czy inną pozytywną historię, od razu wzbudzasz w nas większe zainteresowanie.

NIE: Nie posługuj się nazwiskami celebrytów, o ile nie są Twoimi inwestorami

Jesteśmy przekonani, że współzałożyciel Apple'a i legendarna osoba w tej branży, Steve Wozniak, jest miłym człowiekiem. Równocześnie dobrze zdajemy sobie sprawę z faktu, że współfinansuje on wiele obiecujących projektów. To, że na Kickstarterze Wozniak dołożył się do Twojego projektu, nie oznacza, że automatycznie popiera on czy promuje Twoje przedsięwzięcie. Często w otrzymywanych przez nas e-mailach pojawia się wzmianka „Widzieliście? Steve Wozniak jest jednym z moich sponsorów”. Nie sprawia to, że patrzymy na Twój produkt przychylniej, a często wręcz działa na Twoją niekorzyść.

Jedyna sytuacja, gdy powinieneś wspominać o jakiejś osobistości, ma miejsce wtedy, gdy znana persona zainwestowała w działalność Twojej firmy, jej wkład jest znaczny, a ona sama jest gotowa wystosować oświadczenie, w którym to potwierdzi. W innych przypadkach — nie podpieraj się nazwiskami celebrytów.

NIE: Nie donoś na konkurentów

Może i konkurenci „przemycili coś w recenzji aplikacji”, ale nie będzie to o Tobie dobrze świadczyć, jeśli zaczniesz donosić o wszystkim znanym blogom technologicznym. Wybierz trudniejszą drogę i zachowaj swoją godność.

TAK: Wiedz, do kogo piszesz

Nigdy nie zapominaj o tym, do którego bloga piszesz i czym się on zajmuje. Mało co potrafi rozbawić blogerów bardziej niż otrzymanie źle zaadresowanego materiału, świadczącego o braku podstawowego zorientowania nadawcy, niemającego pojęcia o stronie i jej profilu.

- „Drogi TUAW, jesteś liderem wśród serwisów o Androidzie...”.
- „Drogi MacObserver, uwielbiam Was, jesteście znacznie lepsi niż TUAW...”.
- „Robimy najlepsze na rynku pokrowce na Blackberry!”.

Niektóre z najzabawniejszych e-maili, jakie otrzymaliśmy, zaczynały się od „Drogi zespole Engadget”, „Droga Ars Technico”, czy „Drogi zespole Leandra”.

Zaadresowanie swojej wiadomości reklamowej do złej strony nie zjedna Ci sympatii blogera.

Taka strona nie skasuje od razu Twojego e-maila ani celowo nie zdyskredytuje aplikacji, ale nie będzie to dobry początek znajomości. Jeśli nie potrafisz wysilić się na tyle, by sprawdzić, do kogo piszesz, to trudno spodziewać się, że Twoja aplikacja była tworzona z większą dbałością i uwagą.

Jeden z naszych ulubionych przykładów zaczął się od słów: „Bardzo ucieszyłaby nas recenzja na VentureBeat”. Nadawca wspomniał także, że deweloper aplikacji osobiście czyta naszą stronę od dwóch lat. Z grzeczności przekazaliśmy tę wiadomość VentureBeat.

Bardzo uważaj, tworząc szablony wiadomości. „Drogi \$website_name_primary” (*sic*) czy „Pragnę podziękować ci za bardzo interesujący materiał poświęcony \$opportunity_name_alt!” (również *sic*) nie są dobrym sposobem na przedstawienie siebie i swojego produktu, w który zainwestowałeś dużo czasu.

Nie zaniedbuj wyszukiwania informacji. Jeśli piszesz do takiego portalu jak TUAW, raczej nie chcesz wysłać wiadomości dotyczącej „[Technologia] Code Pal — skaner Android [technologia], teraz dostępny za DARMO!”. To strata czasu blogera i dobrych elektronów. To, że jakaś strona znajduje się na Twojej liście dystrybucji e-maili, nie oznacza, że trzeba wysyłać do niej każdą wiadomość. Kieruj się zdrowym rozsądkiem, a nie wyłączasz na liście nadawców, których wiadomości od razu trafiają do kosza.

Oczywiście źle zaadresowane e-maile to nie tylko reklamy produktów. Przyjrzyj się choćby następującym wiadomościom:

Temat: Akumulator (Mac Book Pro)

Jaki jest Twój adres i numer telefonu w HCMC. Potrzebuję akumulatora do mojego Mac Book Pro. Masz jakiś (albo będziesz mieć do czwartku 17 maja)? Ile kosztuje?

Proszę nie wysyłać mi reklam — dziękuję.

Dzięki, dick k.

UWAGA

Każda strona internetowa ma własną politykę dotyczącą zgłaszania treści. Zawsze warto grzecznie zapytać o to, jak rekomendować swój produkt danej witrynie.

TAK: Unikaj scenariusza „brzydkiej siostry”

Pochwalenie się udanym startem jest dobrym pomysłem, ale nigdy nie dopuść do tego, by dana strona „poczuła się” drugorzędnym wyborem. Twoja aplikacja doczekała się entuzjastycznej recenzji od iMore czy iLounge? To świetnie, ale nie wspominaj o tym w swoim e-mailu.

Napisanie, że Twoja aplikacja została umieszczona na liście „Nowych i godnych uwagi” w iTunes i otrzymała kilka pięciogwiazdkowych recenzji, jest w porządku. Ale wzmianka o tym, że pochwalono ją w artykułach na takich portalach, jak [tu wstaw nazwę], przyniesie skutki odwrotne do zamierzonych. Unikaj wymieniać nazw innych witryn. Nikt nie chce być Twoim drugim wyborem.

Ty usiłujesz nam zakomunikować: „Nasz produkt został dobrze odebrany, sądzimy, że tobie też się spodoba”. My zaś słyszymy: „Nie jesteśmy według ciebie zbyt ważni, by nas uwzględnić w pierwszej serii e-maili marketingowych”.

Smutne, ale prawdziwe. Nieco bardziej bezstronne formułowanie wypowiedzi może sprawić, że Twoja wiadomość zostanie pozytywnie odebrana, a dany bloger nie poczuje się jak drugorzędny wybór.

TAK: Proś rodzimego użytkownika języka o sprawdzenie

Jeżeli planujesz zrobić użytek z amerykańskiego App Store, upewnij się, że Twoją reklamę, opis aplikacji i inne szczegóły sprawdził rodzimy użytkownik języka angielskiego. Jeśli Twoje umiejętności lingwistyczne nie są wystarczające, zatrudnij odpowiednią osobę. Niech Twoją ofertę na wszelki wypadek sprawdzi osoba biegle mówiąca po angielsku, byś miał pewność, że nie znalazło się w niej sformułowanie, którego wcale nie miałeś na myśli.

W razie wątpliwości poinformuj nas o swoich ograniczeniach językowych. Będziemy bardziej skorzy, by przymknąć oko na kilka literówek, jeśli nas o nich uprzedzisz, tak jak poniższy deweloper:

W następną środę wypuszczam na rynek nową grę na iOS pod tytułem [nazwa produktu].

[Szczegóły reklamy].

Gdybyście potrzebowali szczegółowych informacji (albo grafik), napiszcie do mnie e-mail. Pragnę odnotować, że nie jestem rodzimym użytkownikiem języka angielskiego, więc w moich wiadomościach prasowych mogą pojawiać się błędy gramatyczne.

Pozdrowienia z Holandii

[nazwisko dewelopera]

To samo dotyczy osób posługujących się angielskim, które chciałyby reklamować się na rynkach globalnych. Zawsze skorzystaj z pomocy rodzimego użytkownika języka, by poprawił on i zatwierdził elementy Twojego zgłoszenia. Duże strony internetowe mogą nie wyłapać błędów w lokalizacji produktu, ale użytkownicy końcowi z pewnością je zauważą. Z zasady lepiej udostępnić aplikację tylko w angielskiej wersji językowej, niż dodać jej tłumaczenie pełne błędów, które wprawia w zakłopotanie, zdenerwują czy urażą użytkowników danego języka.

Biura tłumaczeń, takie jak Traducto (*traductoapp.com*), oferują przekład wiadomości prasowych, materiałów marketingowych i aplikacji, a stawki zaczynają się zwykle od 10 centów za słowo.

Przykłady recenzji produktów, które nie były tworzone przez rodzimych użytkowników języka, przedstawimy w rozdziale 5, „Analizy przykładów”.

UWAGA

Jedną z naszych ulubionych stron zajmującą się budowaniem świadomości marki jest Urban Tool (<https://www.urbantool.com/hq/>), prowadzona przez Niemców. Zdumiewa nas, że wybrali sobie taką nazwę — być może nie ocenił jej żaden rodzimy użytkownik języka angielskiego — ale w połączeniu z sugestywnym logo sprawia, że uśmiejemy się (trzeba przyznać, w sposób niestosowny) po dziś dzień.

Sprawdzanie

Recenzje wymagają subtelnej tańca podczas komunikacji. Chcesz wypromować swój produkt i upewnić się, że nie zostaniesz zapomniany, a zarazem usiłujesz nie nękać wybranego blogera. Ogólnie rzecz ujmując, zawsze warto sprawdzić, jak wyglądają postępy blogera (byle raz!), po tym, jak poprosił on o egzemplarz do recenzji czy kod promocyjny, by upewnić się, że otrzymał materiał. Dzięki temu Twój produkt pozostanie w obszarze uwagi blogera, a Ty stworzysz okazję, aby zaoferować swoje wsparcie, rozmowę z zespołem deweloperskim i tak dalej.

Z drugiej strony nadmierne monitorowanie postępów prac blogera nie jest wskazane. Dobrze raz przypomnieć o swoim produkcie, ale nie ma sensu robić tego regularnie.

„Proszę, proszę, proszę, nie wysyłaj nam trzech e-maili co godzinę, pytając, czy wykorzystaliśmy już kod promocyjny”.

— anonimowy bloger piszący o iOS

NIE: Nie napastuj blogera

Oto autentyczny list, jaki otrzymaliśmy (niestety jeden z wielu):

Niestety nie widziałem jeszcze recenzji na Waszej stronie, nie otrzymałem też od Was żadnej wiadomości dotyczącej gry. Oczywiście rozumiem, że pewnie jesteście zajęci masą pracy i e-maili. Jeśli jednak moglibyście odpisać mi na tę wiadomość i określić stan recenzji gry oraz Wasze nią zainteresowanie — byłbym bardzo wdzięczny.

Jeśli bloger obiecuje konkretną (lub przybliżoną, jak „w następnym tygodniu”) datę publikacji, nie krępuj się i napisz do niego coś w stylu: „Czy przyszły tydzień aktualny? Potrzebujesz jeszcze czegoś, by napisać tekst?”.

Wiemy, że produkt jest Twoim ukochanym dzieckiem i chcesz, aby dobrze o niego dbano, ale zachęcamy Cię, byś równoważył swoje zainteresowanie cierpliwością i normalną komunikacją.

NIE: Nie zasypuj blogerów spamem

Unikaj „windowania swojej reklamy na szczyt skrzynki odbiorczej”. Oto autentyczny przykład:

„Nigdy się w tej sprawie nie odezwaliście. Nie chcielibyśmy przegapić takiej szansy”.

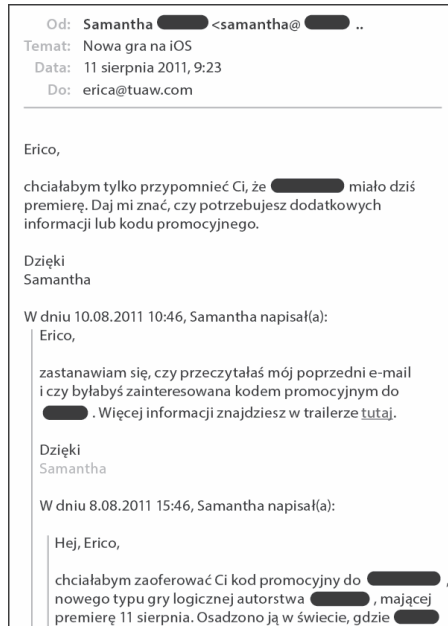
Oraz poniższy, „kontynuujący” nieistniejącą konwersację:

„Chciałem tylko kontynuować naszą rozmowę w kwestii kilku świetnych aplikacji na Dzień Ojca”.

Czy następująco:

„Chciałem przypomnieć o premierze darmowej wersji [nazwa aplikacji] autorstwa [nazwa firmy] i znaleźć się na górze Waszej skrzynki odbiorczej. To zabawna gra logiczna, którą teraz można przetestować bezpłatnie, bez ryzyka”.

Ten ostatni przykład był piątym (!) z kolei przypomnieniem dotyczącym tej aplikacji, a na żadne z poprzednich nie odpowiedzieliśmy. Jeśli blogger Ci nie odpisuje, oznacza to, że nie jest zainteresowany. Rysunek 4.4 prezentuje trzy pierwsze z pięciu wiadomości, które pozostawiliśmy bez odpowiedzi.



Rysunek 4.4. Nie odpowiadaj samemu sobie. To nieuprzejme

Rysunek 4.5 pokazuje typową odpowiedź, jaką można otrzymać na tego typu zachowanie. Bloggerzy nie przejmują się tym, że klient płaci Ci niesłychane sumy pieniędzy za promowanie aplikacji. Jeśli zaczniesz stosować tego typu techniki, Twoja efektywność będzie z czasem tylko maleć — a stąd szybka droga, by od razu trafiać do folderu ze spamem.

„Uwaga: [nazwisko agenta prasowego firmy] jest nieustępliwy... Jeśli poprosisz o kod do produktu, spodziewaj się, że do końca życia będziesz otrzymywać regularne e-maile. Testowałem [nazwa produktu], a że UI było okropne, zdecydowałem się nie pisać recenzji. Wciąż otrzymuję e-maile. Co tydzień”.

— anonimowy blogger

Dziękujemy za e-maile z dnia 23, 22, 22, 20 i 16, na które nie odpowiedzieliśmy.

Wysłałem tę wiadomość z grzeczności, by dać Ci znać, że moja skrzynka pocztowa działa i nie powinieneś martwić się tym, że Twoje e-maile nie dochodzą.

Pozdrawiam

Rysunek 4.5. Blogerzy mogą w sarkastyczny sposób odpowiedzieć osobie, która zbyt entuzjastycznie zarzuca ich e-mailami

UWAGA

Ludzie rzadko kiedy lubią to, co za wszelką cenę chce unosić się na powierzchni — czy to zdechłe ryby, owady, czy zawartość Twojej komody.

NIE: Nie zakładaj, że prośba o kod promocyjny skończy się recenzją

Prośba o kod promocyjny daje blogerowi szansę, by przyjrzeć się nienamacalnym dobrom, jak książka czy aplikacja. Pozwala mu to zapoznać się lepiej z produktem, zanim zadecyduje o tym, czy chce go recenzować. Po pierwszym kontakcie bloger podejmuje decyzję, czy stworzyć artykuł, czy też (z różnych powodów) zająć się innym towarem.

Zrezygnowanie z tworzenia recenzji po poproszeniu o kod promocyjny może nastąpić z kilku powodów. Wielu blogerów unika pisania negatywnych recenzji, pomijając głośne tytuły, których ewentualny zakup rozważają ich czytelnicy. W innych okolicznościach produkt może być zbyt podobny do materiału obecnego już na blogu albo mógł po prostu nie wpasnąć w oko recenzentowi.

Uprzejmością ze strony blogera jest poinformowanie Cię o tym, że prosząc o kod, „niczego nie obiecuje”. Miło by było także, gdyby dał Ci znać, że ostatecznie recenzja nie powstanie.

TAK: Zakładaj, że poproszenie o namacalny produkt skończy się napisaniem tekstu

Zasada nieobiecywania niczego nie obowiązuje w przypadku recenzji sprzętu. Jeśli wysłałeś do blogera namacalny produkt, o który poprosił, bardzo rzadko zdarza się, że przedmiot nie doczeka się jakiegoś artykułu.

Zawsze to sprawdzaj i pisz do blogera z przypomnieniem, zwłaszcza gdy przedmiot jest wartościowy i musi zostać zwrócony w określonym terminie.

Upewnij się, że opisałeś, w jaki sposób należy dokonać zwrotu i jeśli to możliwe, załączyłeś druki do wysyłki. Jeżeli przedmiot może zostać oddany przez blogera czytelnikom lub na przykład sprezentowany pobliskiej szkole, zawsze jasno zaznacz to w swoich wiadomościach.

NIE: Nie spodziewaj się odpowiedzi

To okrutne, ale blogerzy z reguły nie odpisują na wiadomości reklamowe, o ile nie jest to wyjątkowy news, który ich zainteresował. Niektórzy deweloperzy wysyłają swoje e-maile do każdej mniejszej i większej strony zajmującej się pisaniem recenzji i nigdy nie otrzymują odpowiedzi od żadnej z nich.

Jeśli nie spotykasz się z żadnym odzewem, nie oznacza to, że Twoja wiadomość była koszmarna; raczej nikt nie połknął haczyka. Twoja reklama mogła pozostać bez odpowiedzi z następujących powodów:

- nie komunikujesz się w sposób skuteczny;
- osoba zajmująca się recenzjami tego typu produktu może chwilowo nie być dostępna. Blogerom też zdarza się pójść do lekarza czy wyjechać na urlop;
- produkt może być związany z tematem dopiero co poruszonym na blogu;
- jest tak wiele produktów, a tak mało czasu. Smutne, ale prawdziwe.

TAK: Wykorzystuj odpowiedzi

Jeśli bloger *odpowie* Ci na reklamowy e-mail, *wykorzystaj to!* Nasze życie toczy się od terminu do terminu, jeżeli więc zbyt długo będziesz zwlekać z odpisaniem nam, możemy o Tobie zapomnieć. Jak podkreśla bloger Kelly Guimont, „Jeśli potrzebujesz trzech dni, by odpisać mi na... Tracę zainteresowanie!”.

To smutne, jak wiele razy trafiamy na wspaniałą reklamę, odpisujemy i nigdy więcej nie dostajemy żadnego e-maila od tej osoby (albo następuje to po kilku tygodniach czy miesiącach). Przyjmij więc zasadę, że nie wysyłasz swojej oferty do momentu, kiedy nie będziesz gotów kontynuować współpracy marketingowej.

NIE: Nie wysyłaj ponownie swojej oferty

Ludzki mózg jest dobrze przystosowany do wykrywania powtarzających się informacji. Ponowne wysłanie swojej oferty *przyciągnie* uwagę blogera, ale nie w pozytywny sposób. Druga, trzecia czy czwarta wersja reklamy może tylko zaszkodzić Twojej sprawie.

Jedynym wyjątkiem od tej reguły jest druga oferta w formie wysoce spersonalizowanej, która zawiera odpowiednie wyjaśnienie takiego postępowania. Na przykład: „Przysyłam raz jeszcze prośbę o recenzję, ponieważ zauważyłem, że Mel był na wakacjach, gdy wysyłałem pierwszy e-mail, a wiem, że to on zajmuje się tematyką aplikacji do nawigacji” lub „Pierwszą wiadomość wysłałem w dniu premiery nowego iPada Apple’a. Proszę wybaczyć, że przysyłam ją ponownie. Moje wycucie czasu przy pierwszym podejściu było fatalne, a chciałbym dać swojemu produktowi szansę na dobry start”.

Jeśli Twój komunikat będzie ludzki i spersonalizowany, zwykle potraktujemy go z sympatią. Przy okazji — nie bawią nas już powtarzające się żarty w stylu „Pies zjadł mój poprzedni e-mail z reklamą”.

Wycucie czasu

Nic nie sprawia, że bardzo łatwo przeoczyć e-mail, równie dobrze jak wysłanie go w tym samym dniu, w którym wydarzyło się coś naprawdę ważnego. Otrzymywaliśmy niczym niewyróżniające się oferty reklamowe w chwili, gdy pojawiła się nowa wersja OS X czy iTunes, w dzień debiutu aktualizacji oprogramowania iOS, w momencie zawitania iPhone’a do sklepów czy w dzień po śmierci Steve’a Jobsa.

Jeśli wchodzisz na jakąś stronę internetową i widzisz, że wszystkie ostatnie materiały dotyczą ważnego wydarzenia, zatrzymaj się. Zapisz sobie, by zajrzeć na nią ponownie za kilka dni czy za tydzień. Ale nie wysyłaj reklamy swojej aplikacji w ten szczególny dzień. Prawie na pewno przeoczymy Twój produkt, ekscytując się czymś innym.

TAK: Dostosowuj się do aktualnych wydarzeń

Rozważ przełożenie premiery swojej aplikacji, jeśli wydarzyło się coś niespodziewanego i godnego wzmianki, co mogłoby klócić się z wybraną przez Ciebie datą. W świecie Apple’a iTunes Connect umożliwia Ci

zresetowanie daty sprzedaży. Wycofaj się i dostosuj swoją strategię, jeśli zachodzi taka potrzeba. Lepiej przeczekać kilka dni i później rozpocząć sprzedaż, niż ponieść straty w najważniejszym okresie, kiedy Twój produkt jest gotów do podboju rynku.

Śledź uważnie najnowsze wieści i reaguj na to, co się dzieje.

TAK: Twórz okazje

Choć takie wydarzenia często działają na Twoją niekorzyść, równocześnie mogą zapewnić Ci okazję do wykorzystania. Jeśli jesteś w stanie wpaść na pomysł, jak zestawić swoją aplikację z aktualną sytuacją, Twój program może wiele na tym zyskać, zwłaszcza jeśli jego premiera miała miejsce wcześniej.

Czy Twoja aplikacja pomaga rozwiązywać określony problem, jak kontaktowanie się z innymi podczas trzęsienia ziemi czy huraganu? Czy udostępnia galerię zdjęć osób uznanych za zaginione? Czy łączy się z popularnym ruchem zyskującym rozgłos? Wykorzystaj aktualne wydarzenia, by potencjalni odbiorcy mogli odczuć związek z aplikacją.

Zespoły tworzące strony internetowe uwielbiają sytuacje, gdy mają możliwość powiązania aplikacji z newsami. Jeśli jesteś w stanie wpaść na to, jak dopasować do nich swój program, napisz o tym i wyślij e-mail. Związek tematyczny może sprawić, że Twoja aplikacja trafi prosto do najnowszego artykułu.

UWAGA

Blogerzy mogą dać się porwać zalewowi newsów i zapomnieć o napisaniu obiecanej recenzji aplikacji. Na początku października 2011 roku spotkało to wielu z nas. Na 4 października Apple zapowiedział ważne wieści dotyczące iPhone'a 4S, a 5 października zmarł Steve Jobs. Szykowaliśmy się też na nadchodzącą w kolejnym tygodniu premierę iOS 5. Jeśli bloger przez dłuższą chwilę nie daje znaku życia, zastanów się nad tym, co się dzieje na świecie. Możesz wysłać uprzejmy e-mail z przypomnieniem o napisaniu recenzji, kiedy sytuacja trochę się uspokoi.

Oszukiwanie systemu

Zawsze bądź szczerzy, pisząc wiadomość reklamową do stron internetowych. Nie próbuj być cwaniakiem i manipulować ludźmi. Poniżej przedstawiamy przykłady negatywnych postaw niektórych deweloperów i wydawców.

NIE: Nie uprawiaj astroturfingu

Twój przyjaciele i znajomi nie powinni prowadzić lobbingu na rzecz recenzji. To nie jest inicjatywa oddolna — to fałszywe zainteresowanie. Łatwo i szybko można wykręcić próby astroturfingu na stronach, a to przysporzy Ci negatywnego rozgłosu. Choć projekty na Kickstarterze wydają się gromadzić pod tym względem najgorszych przestępców, widzieliśmy tego typu próby oszustwa w przypadku przeróżnych produktów, od oprogramowania po gadżety. Nie postępuj w ten sposób.

Temat: Znalazłem nowy projekt

[http://www.kickstarter.com/projects/\[wycięte\]](http://www.kickstarter.com/projects/[wycięte])

Trafiłem dziś na ten diament na Kickstarterze i pomyślałem, że podzielę się tym odkryciem z moją ulubioną stroną! (Kocham Waszą pracę). W każdym razie, szukałem informacji i nie mogłem uwierzyć, że ta perełka nie jest jeszcze na rynku... Jestem w szoku. Sądzę, że warto rzucić okiem.

Blogerzy całkiem dobrze potrafią wyczuć astroturfing na stronach z reklamami. Czy Twój produkt jest tym, z którego ktoś „korzysta w pracy przez cały dzień!”, lub oferuje on „dużo mniej kłopotów! Dzięki!”? Czy cechuje go „błyskotliwy pomysł!” albo użytkownik „korzystał z niego przez cały tydzień i do tej pory się na nim nie zawiódł!” już w dzień po premierze? W większości przypadków wykrycie fałszywych recenzji jest szalenie proste, ponieważ nie są one pisane w sposób, w jaki ludzie zwykle się komunikują, a także pełno w nich marketingowych zwrotów zamiast szczerych opinii.

My to widzimy, widzą też Twoi klienci.

NIE: Nie oferuj zapłaty za (szybsze) zrecenzowanie Twojego produktu

Strony cieszące się dobrą reputacją nie korzystają z takich ofert. Samo zaproponowanie zapłaty uchodzi w oczach większości blogerów za podejrzaną.

Cześć,

rozpoczynamy działalność biznesową poświęconą tworzeniu aplikacji na iPhone’a/iPada, a jednym z naszych celów jest otrzymywanie recenzji naszych programów na [nazwa strony]. Prosimy o wskazanie wszystkich możliwości, w jakie możemy być reprezentowani na Waszym portalu, a także o podanie cen.

Z góry dziękujemy za poświęcony nam czas!

Pozdrawiam

[imię i nazwisko]

Czy

Zanim przejdziemy do procesu tworzenia, pomyśleliśmy, że dobrze by było zapoznać się z różnorodnymi opcjami na stronie [nazwa strony] dotyczącymi promowania aplikacji oraz z cennikiem obowiązującym za określone usługi.

Czy

Chcielibyśmy zapytać, czy TUAW przyjmuje oferty pisania recenzji za opłatą. Jeśli tak, prosimy o podanie stawek.

Jeszcze gorzej wypada deweloper, który oferuje „wymianę” przysług, nawet jeśli robi to w sposób przyjazny i zabawny:

Piszę do Was, by zachęcić do wypróbowania naszej nowej gry dostępnej w App Store pod tytułem [nazwa aplikacji]. Podobnie jak wszyscy inni deweloperzy, chcielibyśmy, by nasz produkt trafił na Waszą stronę. Nasza firma składa się tylko z jednego projektanta, jednego dewelopera i jednego pracownika zajmującego się PR (który nie pisał tego listu). Nie możemy zaoferować wiele — ale proponujemy wymianę na jedną z następujących rzeczy. Na przykład możemy:

- A. Wysłać Wam wspaniałe zdjęcia jednorożców codziennie przez trzy tygodnie.
- B. Podać Wam prywatny adres e-mail Oprah Winfrey.
- C. Regularnie wspominać na Twitterze o tym, jak wspaniałą stroną jest [nazwa bloga].
- D. Wysłać Waszemu zespołowi kilka paczek kabanosów — sądzę, że są obecnie całkiem sporo warte.

To jedynie przykłady tego, co możemy Wam zaoferować. Jeśli macie jakiegokolwiek sugestie — odpiszcie na nasz e-mail, a ziści się ta piękna wymiana. Wiercie mi, wszyscy będziemy z niej zadowoleni. A mówiąc poważnie, byłibyśmy bardzo wdzięczni, gdybyście pomogli w reklamowaniu naszej aplikacji na wszelkie możliwe sposoby!

Na pierwszy rzut oka może się to wydawać urocze i zabawne, ale sens wiadomości jest odstręczający.

NIE: Nie próbuj wzbudzić w nas współczucia

Reklamuj się z jak najlepszej strony i nie pisz nam o tym, że jesteś „nieszczęśliwy” czy „nikt Cię nie zauważył”. Recenzenci chcą Cię polubić i troszczyć się o Twój produkt, ale w tym celu musisz skutecznie prezentować swoją ofertę, a nie budzić współczucie. Rzadko kiedy interesuje nas historia człowieka stojąca za produktem („Napisałem aplikację z okazji urodzin mojej córki” czy „Stworzyłem ją w pięć godzin”, czy „Jestem uczniem liceum”). Jeśli chcesz opowiedzieć nam swoją historię, zrób to w oddzielnym e-mailu, a nie w prośbie o recenzję. Utrzymuj wiadomość w profesjonalnym tonie i mów o tym, co sprawia, że Twój produkt się wyróżnia — niech sam o sobie świadczy.

Kiedy App Store był nowością na rynku, a deweloperzy iOS dopiero zaczęli nam opowiadać o swoich produktach, godną uwagi informację stanowił news o tym, że aplikacja stworzona przez czternastolatka została zaakceptowana przez Apple’a. Obecnie zwykliśmy otrzymywać co najmniej jedną lub dwie oferty tygodniowo od dzieciaków, które napisały program i sądzą, że to warte wzmianki. Niestety już nie. Aplikacja musi bronić się sama, niezależnie od wieku jej twórcy.

NIE: Nie udawaj, że jesteś „tylko klientem” opowiadającym o programie, który „właśnie odkryłeś”

Jeśli naprawdę *jestes* klientem, to strony bardzo chętnie otrzymają od Ciebie e-mail na temat produktu, który przeoczyły. To pozerzy (czyli większość autorów takich wiadomości) denerwują blogerów. Poniżej przedstawiamy autentyczną reklamę, która nie została napisana tak uważnie, jak sądził jej autor. Podkreślenie w tekście pochodzi od nas:

Jestem Waszym stałym czytelnikiem i bardzo podobają mi się Wasze artykuły poświęcone wspaniałym aplikacjom. Chciałem poinformować Was o aplikacji, którą Apple wyróżnił ostatnio w App Store. Od dawna korzystałem z [nazwa produktu], ale szukałem alternatywnego rozwiązania z uwagi na jego kiepską obsługę Maca. Znalazłem aplikację o nazwie [nazwa produktu] **tuż po tym, jak Apple wyróżnił nas**, i od tamtej pory korzystam z niej i sukcesywnie przenoszę do niej dane. To wspaniały program, jaki rzadko spotyka się w App Store. Sądzę, że dobrze byłoby go zrecenzować, aby dowiedzieli się o nim inni czytelnicy.

NIE: Nie cytuj fragmentów recenzji wyrwanych z kontekstu

Po otrzymaniu recenzji nie baw się w cytowanie selektywne, zwłaszcza jeśli tekst ma wydźwięk negatywny. Nigdy nie cytuj jednej pozytywnej uwagi, udając, że pozostałe fragmenty recenzji nie istnieją.

Jako poważny deweloper musisz dbać o relacje z witrynami internetowymi, zwłaszcza gdy zależy od tego los Twojego produktu. Poważnie potraktuj uwagi blogerów i odpowiedz na nie poprzez ulepszenie aplikacji. Recenzenci nie są nieomylni i nie zawsze mają rację, ale oferują szczerze wsparcie, które pomoże Ci zidentyfikować te obszary, w których da się jeszcze usprawnić produkt.

NIE: Nie określaj „warunków” pisania recenzji

Poniżej przedstawiamy fragment autentycznej wiadomości reklamowej przysłanej do nas wraz z informacją prasową:

„Oczywiście możecie edytować informację prasową, coś do niej dodać lub z niej wyciąć, ale proszę o przesłanie mi ostatecznej wersji do zaakceptowania, nim opublikujecie tekst na stronie”.

Możesz się domyślić, jak odebraliśmy taki komunikat. Strony internetowe nie funkcjonują w ten sposób. Nie możesz ustalać własnych zasad, wchodząc na nasz teren.

NIE: Nie kłam i nie zwódź

Latem 2012 roku otrzymaliśmy reklamę uroczej aplikacji. Zakochaliśmy się w niej. Jako że wydawała się ona bazować na znanej kreskówce, skontaktowaliśmy się z deweloperem i posiadaczem praw autorskich, by dowiedzieć się, czy nie doszło do naruszenia praw. Deweloper odpisał nam, że otrzymał zgodę od posiadacza praw. Przysłał nam poniższy cytat, będący rzekomo słowami menedżera marki:

„Na tym etapie dostrzegam jedynie »inspirację«, ale nie może być mowy o naruszeniu praw autorskich”.

Napisaliśmy więc artykuł i opublikowaliśmy go. Cztery dni później skontaktował się z nami posiadacz praw autorskich, twierdząc, że wspomniany cytat został wyrwany z kontekstu dużo dłuższego e-maila, w którym wspominał o konieczności głębszego zbadania sprawy i możliwości podjęcia kroków prawnych.

Próba oszukania nas jest dla dewelopera najszybszą drogą do całkowitego zniknięcia z naszej strony. Nigdy już nie opiszemy żadnego produktu tego twórcy.

Równocześnie, choć interesuje nas, czy dysponujesz odpowiednimi prawami do materiałów, z których korzystasz w swojej aplikacji, możesz pominąć prawne klauzule dotyczące zrzeczenia się odpowiedzialności za poprawność czy autentyczność dziecięcych imion:

Wszystkie imiona dzieci pochodzą z różnych źródeł danych i [nazwa firmy] nie gwarantuje ich poprawności czy autentyczności i nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek problemy czy szkody wynikłe ze względu na użytkowanie tych danych.

Wciąż nie możemy dojść do tego, w jaki sposób nieodpowiednie imiona dzieci mogłyby spowodować szkody.

Unikaj obrażania innych

Co jakiś czas trafiamy na produkty, które są naszym zdaniem obraźliwe. Nie publikujemy recenzji materiałów uznanych przez nas za rasistowskie, seksistowskie lub po prostu odstręczające. Jeśli lubisz balansować na granicy dobrego smaku, musisz uważać podczas prowadzenia promocji.

NIE: Nie bądź rasistą, seksistą itp.

Ostatnio testowaliśmy aplikację ze świetnym gameplayem. Jej oprawa audiowizualna sprawiła jednak, że zwróciliśmy się do jej twórców. Gra, oparta na niemieckiej grze planszowej, zawierała karykatury przedstawicieli różnych nacji, które naszym zdaniem przekraczały granice przyzwoitości. Po namyśle nie opublikowaliśmy recenzji, ale zaoferowaliśmy deweloperowi drugą szansę, jeśli poprawi design programu.

Deweloper wyjaśnił nam, że marka ma licencję, której nie wolno mu modyfikować. Nie udało mu się przekonać posiadaczy praw autorskich do tego, by zastąpić przedstawicieli narodów zawodami lub postaciami z utworów science fiction. Gra nie miała nieść przesłania politycznego, ale potencjalne protesty, jakie mogłaby wywołać, sprawiły, że nie zdecydowaliśmy się o niej napisać.

Zrezygnowaliśmy z recenzowania „Mojej księgi tyłków” czy aluminiowego pokrowca na iPhone’a „Aroused Comrade Urban Camo”. Opuściliśmy

też aplikację „iBeg”, która, choć intencje były dobre, polegała na „symulowaniu życia osoby bezdomnej na ulicach Vancouver”. Niektóre produkty przekraczają po prostu nasz poziom komfortu i nie czulibyśmy się dobrze, pisząc o nich.

A skoro o tym mowa — lepiej nie umieszczać „dużych piersi” w temacie wiadomości reklamowej, jeśli chce się przyciągnąć naszą uwagę.

NIE: Nie pal za sobą mostów

Jeżeli na stronie internetowej zostanie Ci przypięta łątka komentatora-spamera (nie wspominając o trollu), lepiej nie pisz do nas o swoim produkcie, korzystając z tego samego adresu e-mail i pseudonimu. Wówczas dyskusja dotyczyłaby bardziej Twojej osoby, a nie samego produktu.

Składanie ofert różnymi kanałami

Unikaj wysyłania reklam do blogerów, korzystając z ich osobistych stron internetowych czy prywatnych adresów e-mail. Niektórzy deweloperzy próbują obejść w ten sposób normalną procedurę rekomendowania swoich aplikacji. To działania nieprzemyślane i nie w porządku.

Rozważ poniższy przykład, łączący w jednej ofercie dwie postawy szczególnie nie lubiane przez blogerów. Po pierwsze, nadawcą jest osoba, której produkt już zrecenzowano, a teraz napastuje blogera z prośbą o kolejny artykuł. Po drugie, jest to bezpośrednia wiadomość, pomijająca kanały blogowe. TJ Luoma, bloger z TUAW, wyjaśnia: „Napastliwe domaganie się recenzji i kontakt przez kanały prywatne sprawia, że nadawca od razu trafia do folderu ze spamem zamiast do mojej skrzynki odbiorczej, a więc szansa, że kiedykolwiek przeczytam od niego jeszcze jedną wiadomość, jest bliska zeru”. Poniżej przedstawiamy prośbę, która pojawiła się w jego prywatnej skrzynce e-mailowej:

Od: [wycięte]

Data: Piątek, 9 marca 2012, 8:06

Temat: Zgłoszenie — kontakt

Do: [wycięte]

Wiadomość: Cześć,

wiem, że pewnie nie jest to preferowana droga kontaktu w kwestii nowych aplikacji. Pisałem już jednak na oficjalny adres TUAW i nie doczekałem się odpowiedzi. Jako że podobała Wam się moja aplikacja [wycięte], pomyślałem, że spróbuję też z nowym programem.

[Pozostałą część e-maila wycięto].

Co gorsza, na stronie internetowej TJ-a, przez którą wysłano tę wiadomość, znajdowała się następująca instrukcja zapisana czcionką o dużym rozmiarze:

Chcesz skontaktować się ze mną w sprawie TUAW? Komputerów? Apple'a?

Jeśli chcesz skomentować coś, co napisałem na TUAW, zostaw swój komentarz tam.

Jeśli chcesz, by na TUAW pojawiła się recenzja Twojej aplikacji, napisz na adres TUAW.

Jeśli jesteś osobą zajmującą się PR i chcesz, by Twój klient udzielił wywiadu TUAW, skontaktuj się z pr(at)TUAW.com.

Jeśli chcesz, by ktoś z TUAW przeczytał Twój komunikat prasowy, skontaktuj się z pr(at)TUAW.com.

Jeśli chcesz się ze mną skontaktować z jednego z powyższych powodów, napisałeś wiadomość i nie otrzymałeś odpowiedzi i naprawdę, naprawdę, naprawdę uważasz, że powinieneś się do mnie odezwać poprzez inny kanał, proszę, uwierz, że nie będę zadowolony, otrzymując Twoją reklamę poprzez tę stronę.

Jak wyjaśnia Luoma: „Pisanie do mnie poprzez formularz na mojej stronie internetowej w sytuacji, kiedy wyraźnie napisałem, by tego nie robić? Wow. Nawet nie wiem, jaka kara powinna za to obowiązywać, ale nigdy nie skończy się to moją reakcją w stylu »Tak, zrobiłeś wszystko, czego kazałem nie robić, więc teraz spotka cię nagroda«. Tak się nie stanie. Nigdy”.

Jeśli zastanawiałeś się kiedyś, jak wygląda potrójny zakład, to właśnie to opisaliśmy. To niechciana reklama wysłana na prywatny e-mail, zaczynająca się od „Hej, piszę, by sprawdzić, czy dostałeś mój niechciany e-mail poprzedniego dnia”. Jak obiecuje Luoma, „wynagrodzi to nadawcy filtrem w Gmailu, który oznacza wiadomość jako przeczytaną, kasuje ze skrzynki odbiorczej i przenosi do folderu ze spamem”.

Wyjątki pozwalające na ominięcie reguł

Kiedy więc dopuszczalne jest ominięcie standardowych procedur i bezpośrednio skontaktowanie się z blogerem? Ogranicz się do wiadomości, które nie są reklamami.

Oznacza to, że jeśli prosisz o recenzję, wysyłasz informację prasową, reklamujesz się itp. — komunikuj się poprzez odpowiednie kanały. Nie chcemy też znajdować w naszych prywatnych skrzynkach wiadomości o tym, że umawiasz terminy wywiadów z dyrektorem finansowym swojej firmy lub zapraszasz nas na konferencję prasową.

Lubimy jednak słyszeć o przyjemnych sprawach. Robisz coś niezwykłego i zapraszasz nas na beta-testy? Jeśli znamy się osobiście i domyślasz się, że jest to temat, na który zareagujemy pozytywnie, nie wahaj się i wyślij przyjazny e-mail.

Jeżeli nie nawiązaliśmy jeszcze przyjacielskich relacji, wyślij zaproszenie na e-mail bloga lub napisz o tym w komentarzach. I tak go otrzymamy, po drugiej stronie formularza kontaktowego zawsze znajdują się ludzie. Postępując w ten sposób, nie nadepniesz nikomu na odcisk. Jeśli dana osoba wyrazi zainteresowanie, możesz spodziewać się osobistej odpowiedzi, umożliwiającej Ci kontynuowanie konwersacji.

Spotkaliśmy wiele nadzwyczajnych osób, które w ten sposób tworzyły swoje niesamowite projekty. Cienimy takie relacje i pozostajemy otwarci na komunikację. Mówiąc wprost, chcemy dowiedzieć się, czego jeszcze dokonają ci ludzie. Nasze początkowe nastawienie może wydawać się nieco bezosobowe, ale po prostu chronimy nasze życie prywatne przed zasypaniem służbową korespondencją.

Kiedy należy się reklamować?

O ile nie jesteś ogromnym przedsiębiorstwem dysponującym produktem, który od tygodni, miesięcy czy lat budzi zainteresowanie (jak na przykład firmy Square Enix, Rovio czy Halfbrick w branży aplikacji mobilnych), powinieneś poczekać z wysyłaniem swojej oferty reklamowej do chwili, kiedy Apple da Twojemu programowi zielone światło. Gdy aplikacja będzie zatwierdzona, zachęcamy Cię do dodania jej do systemu iTunes Connect, co umożliwi Ci sprawowanie pełnej kontroli nad Twoją strategią. Producenci sprzętu powinni zaczekać, aż ich produkt zostanie wysłany do sklepów i będzie dostępny w sprzedaży w świecie rzeczywistym.

Wiedza o dacie premiery swojego produktu pozwoli Ci na spowolnienie procesu marketingowego i przejęcie kontroli nad tym, jak i kiedy chcesz promować towar. W tym czasie możesz zaoferować recenzentom wcześniejszy dostęp do produktu, zwłaszcza w przypadku programu

w App Store. Po pełnym zaakceptowaniu aplikacji będziesz w stanie wygenerować kody promocyjne, nawet jeśli jeszcze nie udostępniłeś jej kupującym.

Poinformowanie blogerów o swoich planach z jedno- lub kilkudniowym wyprzedzeniem okaże się dla nich szczególnie cenne, zwłaszcza gdy układają swój grafik recenzji oprogramowania. Jeśli zależy Ci na tym, by pojawić się w cyklu „Aplikacja dnia” na danej stronie, podchodź do terminów w sposób elastyczny, dzięki czemu recenzja będzie mogła zostać opublikowana w witrynie w momencie premiery aplikacji.

Najważniejszym graczem w tej historii jest Apple. Zdarzało nam się napisać recenzję produktu i nie móc jej opublikować z uwagi na to, że Apple jeszcze nie zaakceptował aplikacji. W przypadku jednej z ostatnio opisywanych u nas aplikacji dnia na Maca (Dragon Drop; <https://itunes.apple.com/us/app/dragondrop/id499148234?mt=12>) zajęło to miesiące, nim mogliśmy upublicznić tekst na jej temat.

Kiedy Apple ostatecznie postanowił ją odrzucić, napisaliśmy o niej jako o aplikacji z niezależną dystrybucją i pomogliśmy w stworzeniu oddolnej inicjatywy mającej przekonać Apple’a do zmiany zdania. Tak też się stało, a program jest obecnie dostępny w sprzedaży w App Store na Maca. Recenzję stworzyliśmy z wyprzedzeniem, ponieważ produkt zafascynował nas swoją funkcjonalnością, ale tekst pozostał nieopublikowany aż do chwili, gdy aplikacja została zaakceptowana.

Jeśli to możliwe, unikaj wysyłania ofert dotyczących Twojego produktu do momentu, gdy będziesz mieć pewność, że trafi on do sprzedaży. Oczywiście zawsze jesteśmy zainteresowani wcześniejszym dostępem do towarów, które są *niesamowite*, ale niewiele rzeczy spełnia to kryterium.

Radzenie sobie z problemami podczas procesu akceptowania aplikacji przez Apple’a

Pomimo opóźnień, frustracji i innych problemów związanych z procesem akceptowania aplikacji przez Apple’a istnieją dobre (finansowe) powody ku temu, by publikować swoje produkty właśnie w sklepie tej firmy. Jeśli jesteś deweloperem aplikacji, wiele różnych punktów sprzedaży zabiega o Twoją uwagę, w tym App Store, Amazon i Android Market. Który z nich wart jest Twojego czasu i energii? Aby uzyskać odpowiedź na to pytanie, zwróciliśmy się do Dave’a Howella, założyciela i prezesa zarządu firmy Avatron.

Oto co nam powiedział w kwestii omawianej przez nas na stronie TUAW (<http://www.tuaw.com/2012/05/08/devjuice-should-idevelop-cross-platform/>).

Avatron jest twórcą Air Display (patrz rysunek 4.6), popularnej aplikacji pozwalającej na korzystanie z urządzenia mobilnego, takiego jak iPad czy telefon komórkowy, w charakterze dodatkowego wyświetlacza komputera. Jeśli jesteś w podróży, dużą wygodą będzie możliwość przeglądania Twittera na drugim ekranie, podczas gdy na laptopie zajmujesz się pracą.



Rysunek 4.6. Air Display oferuje łatwy sposób podłączenia urządzenia mobilnego do komputera i wykorzystania go jako dodatkowego ekranu

Air Display jest obecny na wielu platformach, w tym w następujących sklepach: Apple iOS App Store (iOS), Apple Mac App Store (Mac), Google Android Market (Android), Amazon Appstore (Android), Samsung Apps (Bada) oraz Intel AppUp (netbooki z Windowsem).

Biorąc pod uwagę poświęcony czas, koszty stałe i ogólną pracę związaną z tworzeniem aplikacji, w którym sklepie Avatron zarabia najwięcej? Nie będziesz zaskoczony odpowiedzią — w iOS App Store. Podobnie jak wielu innych deweloperów, Avatron stwierdził, że zainteresowanie i liczba klientów w App Store znacznie przewyższa wyniki innych platform. Howell w następujący sposób przedstawia wyniki sprzedaży aplikacji AirDisplay:

- iOS App Store: duża sprzedaż;
- Mac App Store: 1/10 sprzedaży w iOS App Store;
- Android Market: 1/2 sprzedaży w Mac App Store;
- Samsung Apps: 1/5 sprzedaży w Android Market;
- Amazon App Store: 1/10 sprzedaży w Android Market;
- Intel AppUp: „4 egzemplarze w ciągu roku”, z czego jeden z nich został zakupiony przez samego Howella.

Innymi słowy, na każde 1000 kopii sprzedanych na iOS przypada około 100 kupionych w Mac App Store, 50 w Android Market, 10 w Samsung Apps i 5 na Amazonie. Liczby mówią same za siebie.

Każdy sklep ma swoje mocne i słabe strony, a także swoje specyficzne zwyczaje, ale Howell jest pewny jednego: niezależnie od tego, jak bardzo deweloperzy narzekają na App Store, „iOS jest najmniej bolesny z całej grupy. I mówi to osoba, której ostatnia aplikacja została wycofana przez Apple’a bez żadnego rzetelnego uzasadnienia”.

W styczniu 2012 roku Apple wycofał z App Store stworzoną przez Avatron aplikację Air Dictate. „Ostatnia dodana przez nas wersja Air Dictate nie łamała żadnych zasad ani nie korzystała z prywatnych API”, powiedział Howell, omawiając tę sytuację. „Apple wycofał ją, ponieważ stwierdził nagle, że aplikacje »powiązane z Siri« naruszają znak towarowy i prawa autorskie Apple’a do Siri. Wysłałem e-mail zaadresowany do trzech prawników Apple’a zajmujących się prawem własności intelektualnej z prośbą o przekazanie osobom oceniającym i akceptującym aplikacje definicji znaku towarowego i prawa autorskiego, ale jak na razie moja pomocna sugestia nie przyniosła skutków”.

Jednakże w porównaniu do innych sklepów App Store Apple’a oferuje najprostszą drogę wprowadzenia produktu na rynek i najlepszą logistykę. „Ostatnia ze zmian Google’a wymaga, by płatność w Android Market była dokonywana przez Google Wallet. Nie obsługują już PayPal, Zonga czy Boku. A teraz jeszcze Android Market zmienił nazwę na Google Play”, wyjaśnia Howell. „Nie nadążam za tymi niepotrzebnymi modyfikacjami. Google wciąż nie oferuje sposobu na rozdawanie kodów promocyjnych czy choćby kupienie kopii aplikacji dla innej osoby. Pod względem logistyki Apple znacznie wyprzedza konkurencję”.

Howell zauważa także, że z kolei Amazon ogranicza się do rynku amerykańskiego. „Amazon pozwala na kupowanie kart prezentowych dla innych osób, co jest miłe. Ale tylko tak długo, jak długo mieszkają one w USA i nie mają nic przeciwko temu, by pobrać aplikację przez Amazon App Store. Proces akceptowania aplikacji przez Amazon nie jest szybszy niż przez Apple’a, a co dziwniejsze — przebiega znacznie wolniej w przypadku programu przeznaczonego na urządzenie Amazonu, Kindle Fire, niż na inny sprzęt. Ich własny klient otrzymuje więc naszą aplikację później niż wszyscy pozostali”.

Podsumowanie

Na szczęście dla deweloperów i producentów mających nadzieję na przyciągnięcie uwagi blogerów istnieje kilka stosunkowo prostych zasad ułatwiających stworzenie skutecznej reklamy, których należy przestrzegać. Oto najważniejsze z kluczowych wskazówek zaprezentowanych w tym rozdziale:

- Poświęć czas, by poznać wybraną przez siebie stronę. Zaznajom się z tematyką bloga, autorami artykułów i cyklicznymi seriami tekstów, które mogą okazać się przydatne podczas przedstawiania Twojego produktu czytelnikom.
- Bądź przyjazny podczas kontaktowania się z blogerami, trochę uprzejmości może zdziałać cuda podczas nawiązywania długotrwałej relacji. Pamiętaj, że blogerzy też są ludźmi!
- Po wysłaniu swojej oferty trzymaj rękę na pulsie, ale nie napastuj adresata. Większość blogerów jest bardzo zajęta i nie zawsze może natychmiast odpowiedzieć na Twój e-mail.
- Nie próbuj oszukać systemu. Nic nie wyprowadzi blogera z równowagi tak bardzo jak osoba, która wykorzystuje podstępne metody, by zapewnić recenzję swojemu produktowi.

Skorowidz

360 Panorama, 39

A

ActivePrint, 174

Agreda Victor, 51

Air Display, 153

AirPlay, 82, 197

Akaka Brian, 46

akumulator zewnętrzny, 115

Amazon, 30, 152, 154

KDP Select, 101

Amoeba Rogue, 126

analiza szczegółowa, *Patrz:* recenzja szczegółowa

Andrews Lyle, 52, 187

Android Market, 152, 154

Angry Birds, 61, 63

aplikacja, 31, *Patrz też:* produkt

akceptowanie przez Apple'a, 152

aktualizacja, 37, 43

bazowa, 44

biznesowa, 38

cena, 37

darmowa, 100, *Patrz:* model

freemium

design, 40

ekscytująca, 32

fotograficzna, 39

godna wzmianki, 32

ikona, 40

opcje, 43

premium, 73

recenzja, *Patrz:* recenzja aplikacji
reklama, *Patrz:* reklama

oprogramowania

rozszerzenie, 80

Settings, 43

sieć społecznościowa, 39, 74, 82

ustawienia, 43

użyteczność, 42

wartość, 42

wersja

darmowa, 37

wyróżniki, 44

App Store, 30, 62, 98, 152

astroturfing, 144

Atz Brian, 175

Audio Hijack Pro, 126

AudioJungle, 202

Automated Readability Index, 167

Avatron, 152

B

badania rynkowe, 228

beta-test, *Patrz:* test beta

blog, 28, 30, 33, 51, 74

komentarz, *Patrz:* komentarz

osobisty, 78

specjalizacja, 124, 214

bloger, 27, 30, 33, 35, 73, 77, 194, 211,

Patrz też: recenzent

baza danych, 233

nawiązywanie relacji, 211, 233

specjalizacja, 122, 214, 220

blogosfera, 32

Brichter Loren, 58, 60

Brown Alton, 42

budżet, 229

C

Camera+, 39

Camtasia, 198

Cards, 61

Clarke Dave, 51

Clear, 41, 198

Comcast, 208

D

Davis Melissa, 31
deviantArt, 29
DevJuice, 124
Dropbox, 37, 67
drukowanie w chmurze, 174
Drupal, 209
dysk twardy, 114

E

e-book, 116
efekt malejących okręgów, 227
ekran
 przypominania, 74
 zrzut, 33, 81, 88, 231, 232
embargo, 71, 72, 127
Essential App Marketing, 175
Eton Mobius, 115
Etsy, 29
etyka wzajemności, 215
Evernote, 193

F

Facebook, 206, 209, 217
 przycisk, 74
film wideo, *Patrz:* wideo
Final Fantasy, 73
Fireworks HD, 52, 187
firma marketingowa, 78
Flesh Kincaid Grade Level, 167
Fletcher Nik, 198
FriendDA, 71

G

gadżet, 31, 103, 110
 fotograficzny, 115
gameplay, 84
Gerth Bill, 208
Ghaffari Saied, 35
głośniki Bluetooth, 113
Google Plus, 206

Google Wallet, 154
Google+, *Patrz:* Google Plus
GoToMeeting, 203
gra, 84
Griffin Technology, 200
Guimont Kelly, 30, 141
Gunning Fox, 167

H

HELO TC, 200
HockeyApp, 69
Howell Dave, 152

I

iCloud, 37
Icon Factory, 188
iDashboard, 175
ikona, 188
iMovie, 105, 199
in:play, 51
indeks
 Automated Readability Index,
 Patrz: Automated Readability
 Index
Coleman Liau, *Patrz:* Coleman Liau
czytelności, 167
Flesh Kincaid Grade Level,
 Patrz: Flesh Kincaid Grade Level
Gunning Fox, *Patrz:* Gunning Fox
SMOG, *Patrz:* SMOG
interfejs
 Thunderbolt, *Patrz:* Thunderbolt
 użytkownika, 41, 61
interfejs użytkownika, *Patrz:* UI
iTunes, 30, 62, 98, 152
iTunes App Store, *Patrz:* iTunes
iTunes Connect, 151

J

Jen Robert, 220
JoinMe, 203
Joomla, 209

K

kabel, 117
 kalkulator stopnia czytelności, 167
 karta prezentowa, 95, 154
 Kickstarter, 46, 60, 108, 109
 klawiatura
 do iPada, 102
 Logitech, 102
 klient, *Patrz*: odbiorca
 kod promocyjny, 94, 140, 206
 Google, 154
 link, 96
 wysyłanie, 96
 z datą ważności, 96
 zarządzanie, 99
 komentarz, 219
 konkurencja, 30
 analiza, 60, 225, 226

L

Letterpress, 58, 60
 licencja, 202
 link, 81, 97, 231
 artist link, 98
 do strony
 firmowej, 98
 produktu, 81, 88
 zakupu, 81, 88
 generator, 98
 Link Maker, 98, 99
 LinkedIn, 209
 lista rzeczy do zrobienia, 41
 Lucidus Apps, 158

Ł

ładowarka, 115

M

macierz RAID, 106, 107
 marketing
 szeptany, 53, 68, 74, 101, 190
 tekst, 187

materiały prasowe, 194, 196
 media społecznościowe, *Patrz*: sieć
 społecznościowa
 model freemium, 43, 59, 80, 166
 muzyka, 105, 202
 odkrywanie, 62

N

Netbot, 64

O

odbiorca, 58, 59
 motywacja, 63
 opinie, 65, 70
 potrzeby, 59
 profil, 223, 224
 recenzja, 74, 75
 opinia, 28
 osłona przewodu, 117

P

PayPal, 154
 Penultimate, 193
 Photo Booth, 198
 płatność in-app, 37, 80
 pokrowiec, 110
 poradnik dla recenzenta, *Patrz*:
 recenzent poradnik
 portal społecznościowy, *Patrz*: sieć
 społecznościowa
 Posterous, 209
 PowerCurl, 117
 prMac, 196
 PRMac, 28
 produkt, 64, 122, *Patrz też*: aplikacja,
 sprzęt
 aktualizacja, 65, 85
 cechy wyróżniające, 60, 85, 86, 87,
 181
 cena, 80, 87, 231
 definicja, 58
 egzemplarz recenzencki, 205

produkt

funkcja, 59, 60, 62, 70, 231, 232
 funkcjonalność, 61, 62, 65, 70, 194
 ikona, 188
 innowacyjny, 181
 kategoria, 110
 konkurencyjny, 226
 linki, *Patrz*: link
 lista wyróżników, 86, 173, 231
 marka, 188
 nazwa, 79, 87, 231
 odbiorca, 57
 opis, 85, 87, 88, 232
 premium, 74
 prezentacja na żywo, 203
 promocja, 229
 testowanie, 68
 udoskonalanie, 67
 unikalny, 181
 wprowadzenie na rynek, 185

program

- do przechwytywania obrazu, 198
- iMovie, *Patrz*: iMovie
- Tokens, *Patrz*: Tokens

Promotee, 83, 189, 206
 PRWeb, 28, 196, 197
 przyspieszeniometer, 39

Q

Quirky, 117

R

recenzent, *Patrz też*: blogger
 poradnik, 192, 194, 195
 lista kontrolna, 232

recenzja, 28, 29, 36, 45, 51, 74, 211

- aplikacji, 38
- błędna, 218
- brak, 220
- cytowanie, 147
- kalendarz publikacji, 47
- materiały, 205

negatywna, 215, 216, 217, 218
 pozytywna, 216, 217, 218
 sprzętu, 106
 szczegółowa, 50
 typ, 49, 50
 zapłata, 144

Reflector, 197

reklama, 29, 77

- błędy, 121
- czytelność, 167, 168
- e-booka, 116
- książki, 116
- lista kontrolna, 230
- oprogramowania, 101
- projektowanie, 78
- przykład, 86, 157
- skuteczność, 196
- sprzętu, 101
- temat, 79, 89, 90, 91, 93, 231
- tłumaczenia, 136, 158, 172
- wideo, *Patrz*: video

Runkeeper, 63
 rynku rozmiar, 226, 229

S

serwis społecznościowy, *Patrz*: sieć społecznościowa

Shazam, 62

sieć społecznościowa, 39, 74, 206

Siri, 154

Skype, 203

słuchawki, 112

SMOG, 167

Smooty, 160

Snapz Pro X, 33

Spotify, 126

sprzęt, 61, 108, 140

- akcesoria sprzętowe, 43
- cena, 104
- design, 102, 103, 110, 112
- funkcjonalność, 102, 103, 104, 114
- kategoria, 110
- prototyp, 46

reklama, *Patrz:* reklama sprzętu
 testowanie, 38
 wartość, 102, 103
 stacja dokująca, 112, 114
 statyw, 198

T

Tapbots, 64
 Teel Charles, 174
 Terpstra Brett, 30
 test
 beta, 69, 187
 praktyczny, 50
 produktu, *Patrz:* produkt
 testowanie
 wydajności, 107
 TestFlight, 69
 The Eatery, 46
 The Unofficial Apple Weblog, 28
 Thunderbolt, 114
 TJ Luoma, 85, 172
 Tokens, 206
 Tokens for Mac, 99
 Traducto, 137
 Translator+, 158
 TUAW, 51
 Biblioteczka, 124
 Tumblr, 209
 Tweetbot, 40, 64
 ikona, 40
 Twitter, 39, 40, 206, 209, 217
 przycisk, 74

U

UI projektowanie, 66
 umowa o poufności, 71
 Urban Tool, 137
 urządzenie, *Patrz:* sprzęt
 użytkownik, *Patrz:* odbiorca

V

Velen Christiane, 62
 Vimeo, 202

W

Watt Nick, 62
 video, 83, 105, 195, 197, 200, 232
 edytowanie, 199
 muzyka, 202
 nagrywanie, 197, 199
 rozdzielczość, 198
 wskazówki, 84
 WordPress, 209
 wyłączność, 72, 128

Y

YouTube, 84, 106, 197, 202

Z

zasada przyjaznej poufności, 71
 Zhao Chi, 160
 Złota Reguła, 215
 znak firmowy, 188, 191

Ż

żyroskop, 39

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA



Helion SA

Bezcenne źródło informacji niezbędnych do odniesienia sukcesu!

Rozwiązywanie problemów, testowanie, dopieszczanie aplikacji — to jest to, co lubi każdy deweloper! Po zakończeniu prac przychodzi czas prezentacji produktu szerszemu gronu i oczekiwanie na pierwsze recenzje. Niestety, bez podjęcia odpowiednich działań promocyjnych można się ich nie doczekać. Przytłaczająca liczba powstających aplikacji wymaga ukierunkowanych i dobrze przygotowanych akcji promocyjnych w celu dotarcia do świata mediów.

Ta książka to zbiór porad i instrukcji, które każdemu deweloperowi pomogą odnieść sukces na rynku. W trakcie lektury dowiesz się, w jaki sposób zdobyć recenzje Twojej aplikacji i jak dotrzeć do potencjalnych klientów. Książka jest oparta na cennych przykładach, zebranych przez autorów w toku ich własnej praktyki. Pozwolą Ci one zorientować się, jakie błędy najczęściej popełnia się w tej branży oraz jak ich uniknąć. Niniejsza publikacja jest doskonałą inwestycją — pokaże Ci, jak tanio i skutecznie zareklamować Twój nowy produkt. Nie możesz zmarnować takiej okazji!

Dzięki tej książce:

- poznasz reklamowe know-how
- skontaktujesz się z blogerami i namówisz ich do współpracy
- zdobędziesz klientów
- Twoja aplikacja odniesie sukces na rynku

helion.pl
księgarnia
internetowa

Nr katalogowy: 16881



Księgarnia internetowa:
<http://helion.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

 **Addison-Wesley**
Pearson Education

o n e
p r e s s



Helion

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://helion.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://helion.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://helion.pl/nawosci>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
<http://helion.pl>

sięgnij po **WIĘCEJ**



KOD KORZYŚCI

ISBN 978-83-246-8327-7



9 788324 683277

cena: 39,00 zł

Informatyka w najlepszym wydaniu