

手机软件ASO推广APP优化下载数量托管公司

产品名称	手机软件ASO推广APP优化下载数量托管公司
公司名称	河南世耀诚实业集团有限公司
价格	.00/件
规格参数	品牌:融河矩媒
公司地址	南阳市卧龙区工业路华龙广告二楼
联系电话	13140513661 18338218580

产品详情

ASO，全称为 App Store Optimization，就是利用 App Store 搜索规则和排名规则，让 APP 更容易被用户搜索或者看到的推广方法，通常我们所说的 ASO，指的就是关键词的排名优化。

一、ASO 可以看做是 APP 的 SEO

与在 PC 时代的 SEO 一样，在移动互联网时代，为了提升在 App Store 里的排名以及搜索后被展现的机会，就有了 ASO 技术。

只是以前是在百度、谷歌等搜索引擎上搜索查看网站，现在是在 App Store 上搜索下载应用，流量的入口变了，介质也变了，原理上有些共通之处。其实大家日常做的很多推广工作都跟 ASO 相关，只是这个词相对比较概念化而已。

二、我们的用户哪里来?

说到 ASO，我们先抛开这个晦涩的专业术语，以苹果 App Store 应用商店为例，来聊聊我们的 APP 用户主要是从哪里来的。

苹果用户流量来源主要两个方面。一是 App Store 内部的直接下载，另一个是外部导流。无论哪种情况，基于苹果封闭的生态系统，用户而终都会回到 App Store 进行下载。

从 App Store 这里来说，下载流量有这几个来源：推荐位、榜单、搜索下载、外部导流。

搜索是 App Store 流量重要的来源之一，尤其是你的产品不在推荐榜上的时候。总体上来说，来源于搜索的流量占据 App

Store下载总流量的65%以上。对于一款产品特别是非头部的产品来说，搜索之重要性，毋庸置疑。

App Store 上面目前已经有超过 170 万应用，但是推荐位是十分有限的，以 iPhone 为例，应用免费榜仅显示前200名，付费榜仅显示前198名。再加上今日推荐以及其他各个推荐位的位置，有机构专门做过详细统计所有位置不超过 1.5 万个，而这么多数量又有绝大部分入口很深或者被新推荐资源的一次次更新挤下，难以被用户看到。

这当中还有很多霸王级 APP 一个应用抢占了诸多位置。有机会展示位置的 APP 也就是 1% 的比例，大部分 APP 是上不了精品推荐的，而且 APP 进入到总榜前200名也是比较困难的。

三、论 ASO 的必要性，别把自己的用户让给别人

我们回到用户场景中来，想下自己平时作为一个手机用户如何去下载一款应用？我说说我自己的，朋友圈或者媒体上看到消息，感兴趣想体验下。

首先是拿出苹果打开 App Store，看榜单第1屏，如果有点点击下载，如果没有就是直接搜索了。所以如果你没有进入榜单前 10，能在第1屏的各大榜单看得见，用户基本是关键字搜索。

设想一下，用户搜索你的产品，显示在前面的竟然是你的强力竞争对手，你是否还能保证这个用户百分百下载你的产品呢？

四、ASO 是怎么来操作的？

聊完了 ASO 的重要性和功效，下面我们来看看 ASO 是怎么玩的？

首先说下有哪些因素影响 ASO ？

1. App元数据优化，包括APP名称及副标题、icon、截图+视频、应用描述、关键词。其中前面的内容更多的会影响到曝光到下载的转化。关键词这里要说一下，当我们在提交App的时候，可以填写100个字符的关键词。如果我们能覆盖到更多的有效关键词，我们就在更多的搜索结果中出现，毫无疑问这会极大提高我们产品的曝光量。当然应用的标题和副标题也有极大的关键词权重。

2. 产品运营优化，包括：用户评论、APP安装量、活跃用户量、活跃用户比例及用户留存度、社会化分享数据(曝光量)。用户评论一是增加用户的信任度，这个很好理解。就像你在淘宝上面买东西，也会看一下评论。还有一个作用是对关键词覆盖也有一定的作用。比如说，我的APP现在没有覆盖qq这个关键词，那我就在评论中反复出现qq这个词汇，这样我的App就有可能将qq覆盖上。但是这样操作是有一定风险的。再说一下社会化分享数据这里，苹果会观察用户将App分享出去的意愿有多大。根据我们的观察，这部分的权重正在逐步提高。

然后我们看一下App Store 搜索的权重排序

一般而言，行业内大家比较认同的排序是：

名称(App Name)>副标题> 关键字(App Keywords)> APP 描述(App Description)> 用内购买名或描述(IAP item Name / Description)。这有点类似于传统的 SEO，App Name 就恰似网站的「Title」
标签对于网站的影响，关键字也类似。App Name限制在30个字符，每个地区的关键词是 100 个字符。

在 App Store 设置可操作空间比较大的是，主要是「名称副标」以及「App 关键词」。这也是整个 ASO 优化中的核心，100 个字符所带来的价值。如果想追求覆盖的话，除了提交简体中文的关键词，也可以再另写三套关键词，分别提交繁体中文、英语——英国、英语——澳大利亚。

清楚了哪些因素影响 ASO，接下来就能愉快的聊聊实操了。

整体优化思路为：「覆盖热词」+「搜索下载激活」+「优化评论」

技术优化，方式是通过优化「应用副标题」和「关键词」，不断迭代小版本来实现。一般来说，通过几次 ASO 优化，可以使应用覆盖 300 个以上、搜索排名在 50 名以内的热词。但是如果想把某些热词做到前面甚至第1的位置，还需要结合积分墙来实现。

积分墙投放，原理就是通过做任务，让用户搜索热词，找到你的应用，下载安装激活。通过这种方式模拟真实用户行为，提高产品在相应关键词的排名。

总的来说通过技术优化再配合积分墙，能够较好的把较有难度的关键词做到搜索排名的前列。

提交的关键字先要有覆盖对应的这个热词，用户才可能通过搜索该关键词来找到你的产品，通过积分墙或者其他类似的方式，让用户做任务：搜索 下载 激活。一般来说排名 10 名以内的词有通过积分墙优化到前三甚至第1的可能。

这样优化完之后，曝光量有了；再结合前面的元数据优化，转化也上去了。那我们产品的自然量也会跟着噌噌上涨。