

ASO

Кейсы о кейсах. Аналитика для поисковой
ОПТИМИЗАЦИИ.

Nastya Ashcheulova
AppFollow, 2017

Ограничения системы:

Трудности отслеживания результата — данных нет, неполная картина изменений, ничем не управляем

Оценка эффекта — скептицизм, корректностью в оценке, цели

Помним о допущениях — как собираются данные, что могло повлиять, что мы не отслеживаем

Кейс №1

Высокие позиции, не залог успеха!

О приложении:

Тематика: **еда и напитки**

Количество показов: **1677** в среднем в день за неделю

Установки: **50** в среднем в день за неделю

Цель: **увеличить позиции и установки**

Что сделали:

ASO:

- Провели текстовую оптимизацию
- Увеличили охват
- Увеличили позиции по старым запросам

Ожидания:

- **рост установок в основном за счет новых запросов**

Охват поисковых запросов:

	Было	Стало	Изменение
топ 1-2	3	8	+5
топ 2-5	3	22	+19
топ 5-10	0	12	+12
топ 10-20	0	4	+4
топ 20-100	3	10	+7

Запросов в топе стало больше, установки выросли незначительно

	Было	Стало	Изменение
ВС	46	70	+52 %
сб	60	64	+6 %
пт	44	60	+36 %
чт	45	50	+11 %
ср	37	46	+24 %
вт	18	51	+183 %
пн	29	37	+27 %

Кейс №2

Apple TV: Эффект от фичеринга

О приложении:

Тематика: **еда и напитки**

Страна: **US**

Количество показов: **678** в среднем в день за неделю

Копии приложения: **25** в среднем в день за неделю

Цель: **увеличить позиции и конверсии, оценить количество поискового трафика**

Что сделали:

ASO:

- провели поисковую оптимизацию
- новые скриншоты, новая иконка
- приложение зафичерили

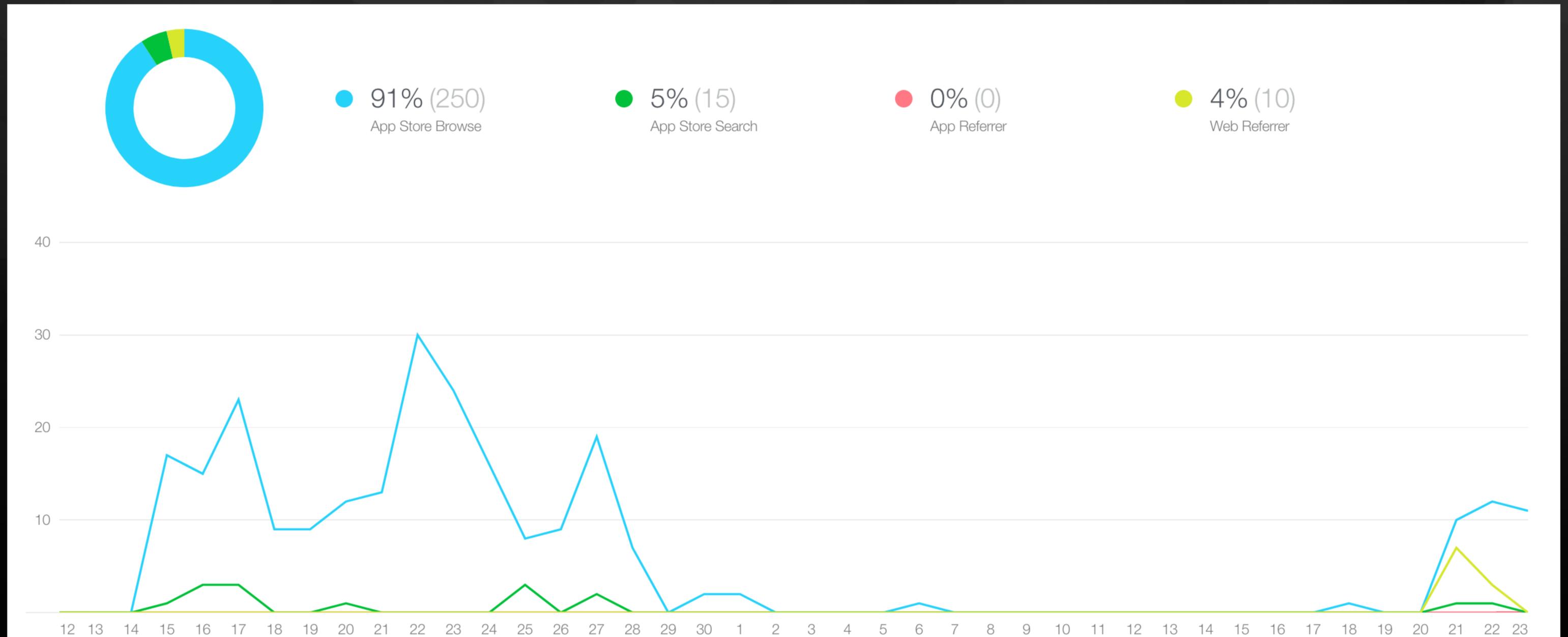
Ожидания:

- кратное увеличение установок за счет фичеринга
- повышение поисковой органики, за счет увеличения позиций

Охват поисковых запросов:

	Было	Стало	Изменение
топ 1	1	8	+7
топ 5	4	15	+8
топ 10	6	21	+15
топ 20	8	26	+18

Поисковый трафик не увеличился



App Units, iTunes Connect

Кейс №3

Эффект от поисковой оптимизации

О приложении:

Тематика: **знакомства**

Страна: **RU**

Количество показов: **245** в среднем в день в неделю

Копии приложения: **7** в среднем в день в неделю

Цель оптимизации: **увеличить установки**

Что сделали:

ASO:

- провели 1 итерацию по текстовой оптимизации
- собрали семантическое ядро
- поменяли название и ключевые слова
- переиспользовали 2 дополнительные локали

Ожидания:

- рост установок на 100-200%

Охват поисковых запросов:

	Было	Стало	Изменение
топ 5	1	8	+7
топ 10	1	14	+13
топ 20	5	23	+18
топ 40	7	47	+40

Рост получен, за счет **стандартных** работ — семантического ядра и дополнительных локалей

Период	Показы	Конв. из показа в	Просмотры	Конв. из просмотра	Установки
29 апр - 5 мая	1716	2,8 %	48	48 %*	23
6-12 мая	3395	2,4 %	82	63 %*	52
13-19 мая	14627	1,6 %**	229	57 %	130

**Конверсия из просмотра в установку неизвестна мало данных*

***Обычная ситуация, конверсия падает на объемах*

ИТОГ:

Фиксируйте результат

Помните о допущениях

Большая часть работы с ASO — это не реализация оптимизации, а работа с “что повлияло?” и “как повлияло?”.

Thank you!

Questions?

Nastya Ashcheulova

aso@appfollow.io

ASO рекомендации:

siliconrus.com/2015/04/aso-3/

slideshare.net/sharifulin/aso-best-practices-2015

slideshare.net/sharifulin/aso-best-practices-2016

slideshare.net/MoritzDaan/black-hat-aso-presentation-emetrics

medium.com/app-store-optimization-monthly

blog.appfollow.io/aso-semantic-core-7f8d0644674c

