

کتابچه مقدماتی

بهینه‌سازی اپاستور

App Store Optimization(ASO)



اپلیکیشن ساز آنلاین موبایل پازلی

Puzzley.net

این کتابچه برای چه کسانی است؟

بیایید روراست باشیم. تقصیر آدم‌ها نیست که کتاب را از جلدش قضاوت می‌کنند. قضاوت کردن وام‌دار فرآیندهای شناختی و سیم‌کشی مغز انسان است؛ بنابراین شما نباید خیلی هم از رتبه دادن به اپلیکیشن‌تان با توجه به توضیحات و عکس‌هایش غافلگیر شوید. ادراک اولیه مهم‌اند، و ساختن یک توضیحات جالب برای اپلیکیشن، بهترین شانس شما برای جذب مخاطب جدید و متقاعد کردن آن‌ها است تا شما را به رقبان‌تان ترجیح دهند.

کتابچه‌ی حاضر پایه‌ای‌ترین راهکارهایی را ارائه می‌دهد که به شما کمک می‌کند تا قضاوت اولیه دیگران نسبت به اپلیکیشن خود را بهبود دهید. به مجموعه‌ی این اصول و راهکارها بهینه‌سازی اپ‌استور یا App Store Optimization (ASO) می‌گویند. در فصل اول کتابچه یک مرور کلی از تعریف ASO و اجزای اصلی آن انجام می‌دهیم. سپس در بخش‌های بعدی به بررسی دقیق‌تر هرکدام از این اجزا می‌پردازیم. مطالعه این کتابچه به تمام افرادی که یک اپلیکیشن منتشر شده در مارکت‌ها دارند و یا قصد ارسال اپلیکیشن دارند، توصیه می‌شود.



اپلیکیشن‌ساز آنلاین موبایل پازلی

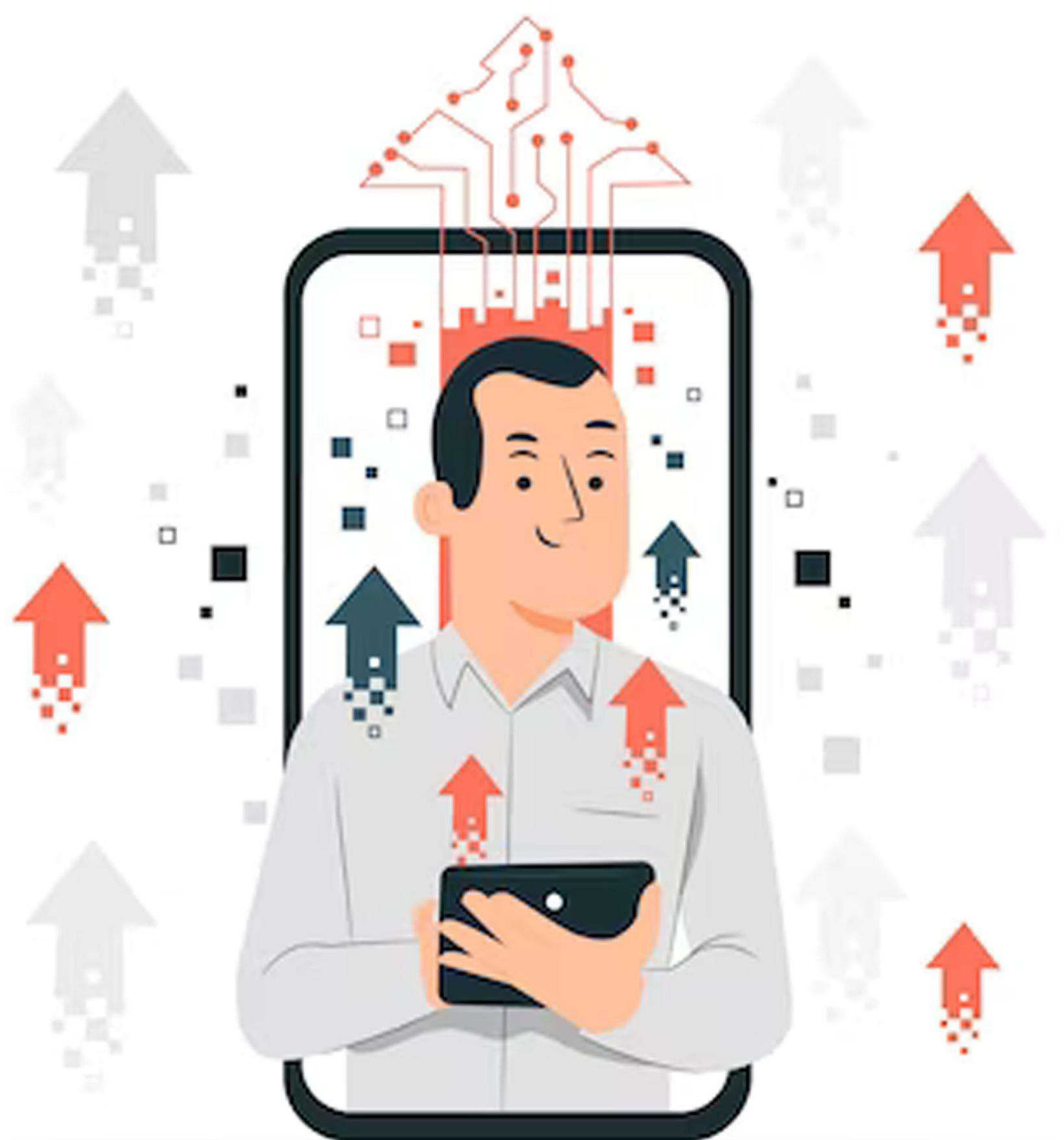
Puzzley.net

بهینه‌سازی اپاستور

- ۱..... بخش اول: چگونه می‌توان از طریق ASO، بدون هزینه تعداد نصب‌های اپلیکیشن را افزایش داد؟
- ۲ بهینه‌سازی صفحه اپلیکیشن در مارکت (ASO) چیست؟
- ۲ عوامل رتبه‌بندی اپلیکیشن در یک مارکت کدام‌اند؟
- ۵ بخش دوم: چگونه با نام‌گذاری درست، راه را برای موفقیت جهانی آسان کنیم؟
- ۷ چگونه با یک نام جهانی کاربران بیشتری جذب کنیم؟
- ۸ مهم‌ترین ویژگی یک نام عالی چیست؟
- ۱۰..... بخش سوم: چگونه بهترین توضیحات را برای اپلیکیشن خود بنویسیم؟
- ۱۱ قدر کلمات اول را بدانید.....
- ۱۱ حرف آخر را اول بزنید.....
- ۱۲ اصول نگارش فارسی را رعایت کنید.....
- ۱۲ امکانات کلیدی را چراغانی کنید.....
- ۱۴ بخش چهارم: ۵ فوت کوزه‌گری در طراحی آیکون کدامند؟
- ۱۵ در چیزهای کوچک زیبایی را جست‌وجو کنید.....
- ۱۵ از نوشته دوری کنید.....
- ۱۶ به جزئیات اهمیت دهید.....
- ۱۷ با واقعیت‌بخشی، متفاوت عمل کنید.....
- ۱۸ پیام‌تان را در آیکون بازگو کنید.....
- ۱۹ بخش پنجم: بهترین اسکرین‌شات را چگونه بگیریم؟
- ۲۱ بر نقاط قوت اپلیکیشن خود تمرکز کنید.....
- ۲۲..... مسیر سفر کاربر را نشان دهید
- ۲۳..... خلاق باشید

بهینه‌سازی اپ استور

۲۵.....	بخش ششم: گام بعدی چیست؟
۲۶	Seasonality ASO
۲۶	Trend ASO
۲۶	Localization ASO
۲۶	App Keyword Optimization
۲۷	Off-page parameters



بخش اول:

چگونه می‌توان از طریق ASO، بدون هزینه
تعداد نصب‌های اپلیکیشن را افزایش داد؟

بهینه‌سازی صفحه اپلیکیشن در مارکت (ASO) چیست؟

به نظر ساده می‌آید؛ اما بایستی بدانید که اولین و ابتدایی‌ترین راه برای افزایش بازدید و دانلود، بهبود عناصری است که مخاطبین قبل از دانلود اپلیکیشن می‌بینند. به‌عنوان مثال تقریباً همه مارکت‌ها فضایی برای قراردادن اسکرین‌شات از اپلیکیشن دارند تا کاربران بتوانند آشنایی مختصری با اپ پیدا کنند. اگر یک اپلیکیشن با دامنه‌ی بیشتری از کلمات در جستجو نمایان شود یا در یک مارکت به‌عنوان برگزیده انتخاب شود شانس بیشتری برای مشاهده دارد.

در شرایطی که بیش از ۴ میلیون اپلیکیشن فقط روی گوگل‌پلی منتشر شده‌اند رقابت بسیار سخت است. اما با همه این وجود می‌توانید با بهینه‌سازی صفحه اپلیکیشن در مارکت، اپلیکیشن خود را در جستجوی مارکت‌ها به رتبه‌های بالاتری برسانید. در این بخش از کتابچه با مفهوم بهینه‌سازی صفحه اپلیکیشن در مارکت آشنا می‌شویم و چند نکته را مرور می‌کنیم.

عوامل رتبه‌بندی اپلیکیشن در یک مارکت کدام‌اند؟

به‌طور کلی می‌توانیم عوامل رتبه‌بندی اپلیکیشن را به سه دسته پارامترهای متنی، محبوبیت

و امتیاز کاربران تقسیم کنیم. اگرچه هر مارکت الگوریتم‌های خاص خود را دارد اما کلیت

ماجرای تفاوت چندانی نمی‌کند. شما می‌توانید در صفحه یک اپلیکیشن در هر مارکت بخش

های یکسانی را مشاهده کنید که پرکردن محتوای آن‌ها به عهده خود شما است. بخش

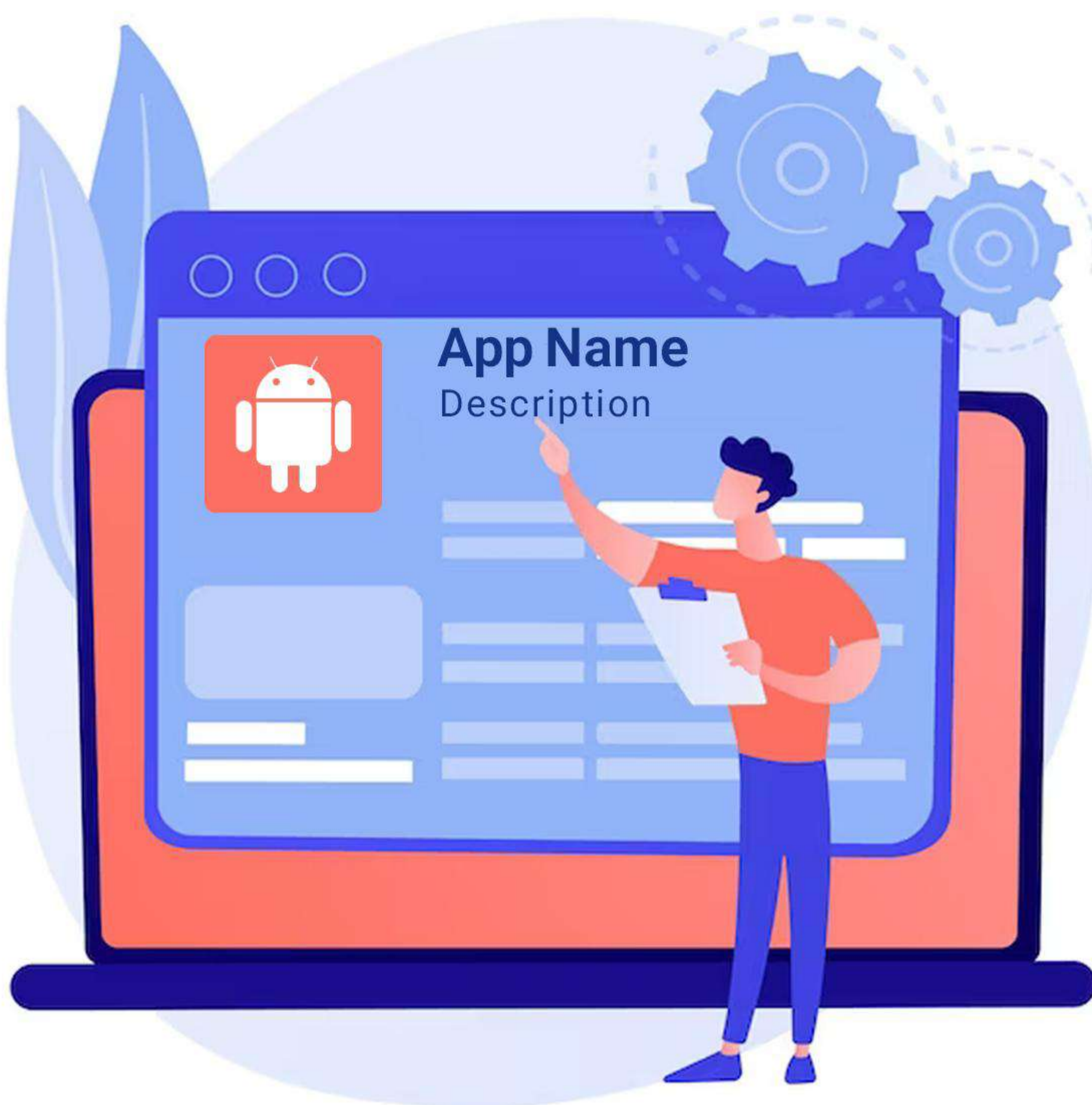
هایی از قبیل نام اپلیکیشن، آیکون اپلیکیشن، پیش‌نمایش اپلیکیشن، اسکرین‌شات‌ها و

توضیحاتی که می‌توانید برای بهینه‌سازی صفحه اپلیکیشن در مارکت از آن‌ها استفاده کنید.

در ادامه به‌مرور نکاتی در خصوص هرکدام از این بخش‌ها می‌پردازیم.

۱. عنوان اپلیکیشن

دقت کنید که نام اپلیکیشن مهم‌ترین بخش صفحه برنامه در مارکت است. این عنوان باید دقیقاً به کاری که اپلیکیشن شما انجام می‌دهد اشاره کند و شامل کلمات نامفهوم نباشد. همچنین طول عنوان نباید زیاد باشد تا هنگام نمایش آن در نتایج جستجو، کاربر عنوان اپ را به صورت کامل مشاهده کند. البته به عنوان مثال به جای عنوان «فلایتیو» می‌توانیم از عنوان «فلایتیو: خرید آنلاین بلیت هواپیما» استفاده کنید.



۲. توضیحات کوتاه (متن تبلیغاتی)

توضیحات کوتاه (متن تبلیغاتی)، یک متن کوتاه یک جمله‌ای است که شامل چکیده‌ای از موضوع فعالیت شما می‌شود. این متن را بدون نیاز به تایید و یا حتی انتشار نسخه جدید از اپلیکیشن هم می‌توانید تغییر دهید. از متن تبلیغاتی می‌توانید برای نمایش یک خبر ویژه مثل تخفیفات دوره‌ای یا حتی ویژگی‌هایی که در آینده اضافه می‌شود استفاده کنید. دقت کنید که یکی از بخش‌های مهم که هنگام جستجو به دستیابی به بهترین نتایج کمک می‌کند همین بخش است.

۳. توضیحات کامل

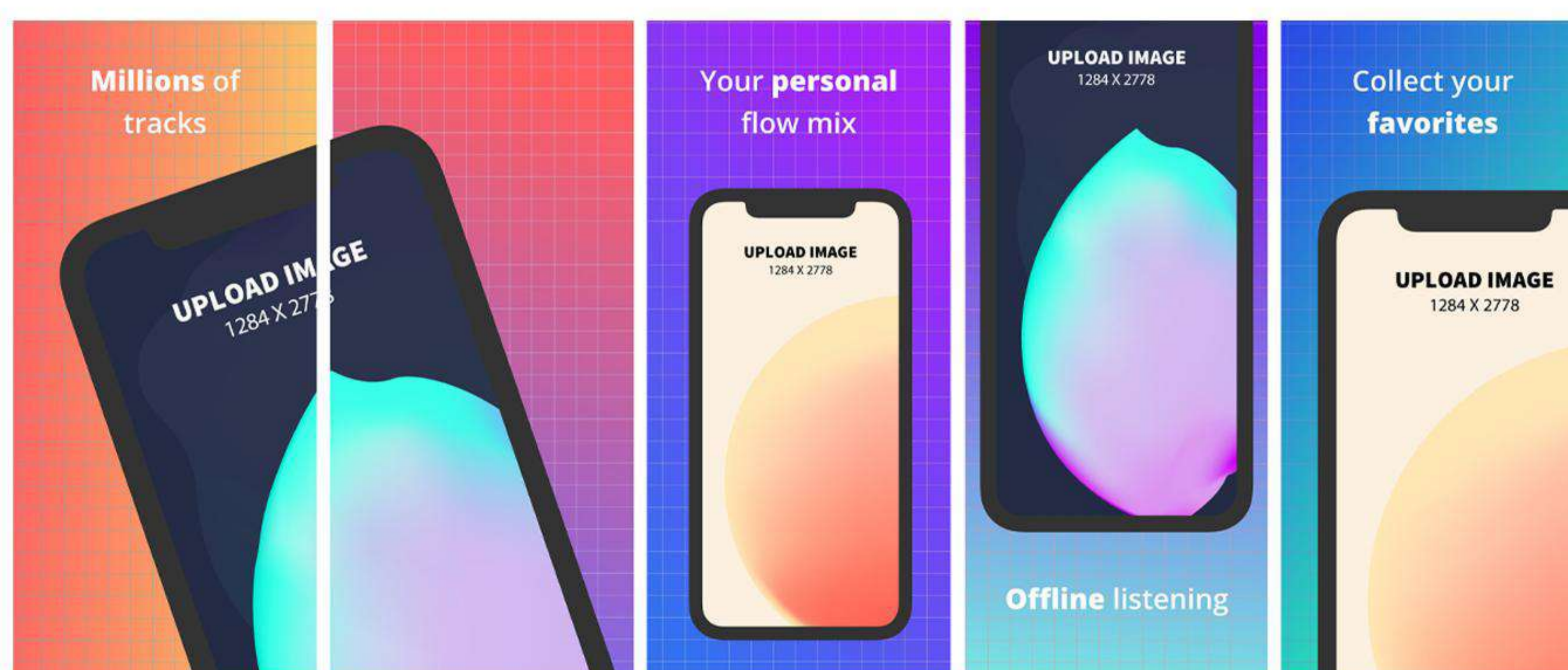
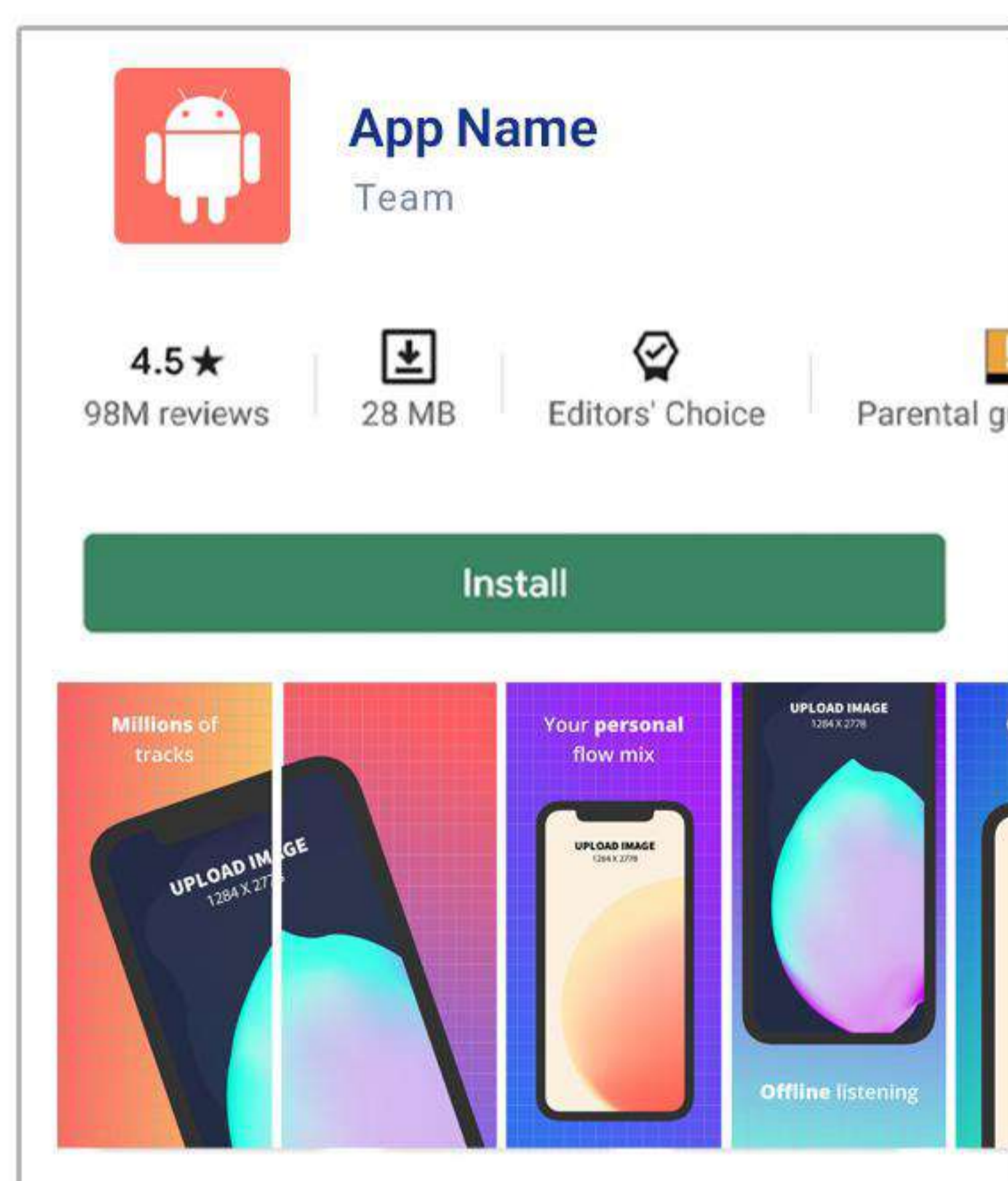
در این قسمت توضیحات بیشتری در مورد اپلیکیشن مانند ویژگی‌های آن را می‌توانید قرار دهید. دقت کنید در این بخش باید سعی کنید محتوای مناسبی از نظر کلمات کلیدی در حوزه کاری خود تولید کنید. این متن به بهبود نتایج جستجوی شما کمک می‌کند. دقت کنید که در توضیحات خود قوانین مارکت‌ها را نقض نکنید. یکی از مهم‌ترین پارامترهای بهینه‌سازی صفحه اپلیکیشن در مارکت، همین بخش توضیحات کامل است.

۴. آیکون اپلیکیشن

آیکون اپلیکیشن اولین بخش از صفحه یک برنامه است که جلب توجه می‌کند. یک آیکون جذاب و گویا می‌تواند در زمان نمایش برنامه شما در نتایج جستجو توجه بیشتری را به خود جلب کند و نرخ کلیک روی برنامه شما را افزایش دهد.

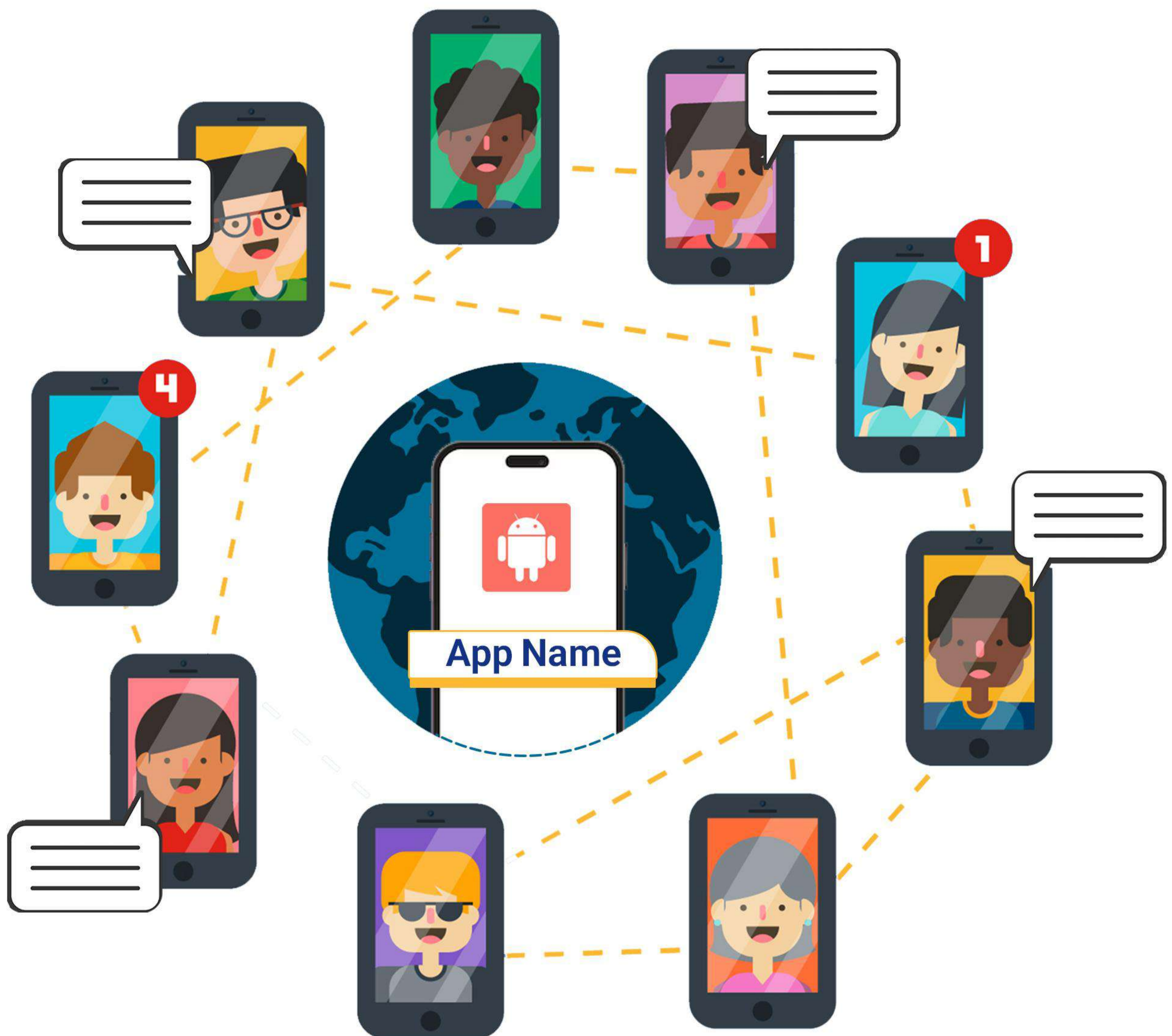
۵. اسکرین‌شات‌ها

تصاویری از داخل اپلیکیشن و صفحات مختلف آن که کمک می‌کند تا کاربر با اپلیکیشن شما بیشتر آشنا شود. سعی کنید از تصاویر جذاب و واضحی استفاده کنید.



۶. دسته‌بندی اپلیکیشن

سعی کنید دسته‌بندی مناسب با موضوع اپلیکیشن خود انتخاب کنید تا در زمان مشاهده اپلیکیشن‌های مشابه، برنامه شما هم به‌عنوان مرتبط به کاربر پیشنهاد داده شود.



بخش دوم:

چطور با نام‌گذاری درست،
راه را برای موفقیت جهانی آسان کنیم؟

نام‌گذاری درست نقش مهمی در رسیدن به اهداف‌تان بازی می‌کند و نام‌گذاری اشتباه می‌تواند به تحقق موفقیت‌ش صدمه بزند. یک اسم خوب، نه تنها در بهینه‌سازی و دسترسی بهتر به شما (یا اپلیکیشن‌تان در بازارها) کمک می‌کند، بلکه پایه‌های برندتان را می‌ریزد. قطعاً شما با بهبود مداوم محتوا و عملکرد کسب‌وکارتان می‌توانید نرخ تبدیل را افزایش دهید. اما با این حال در ابتدا نیاز به یک نام خوب و هنرمندانه دارید. به طور مثال در مورد اپلیکیشن‌ها، نام آن‌ها برای دیده‌شدن و دسترسی بهینه‌تر در بازارها بسیار مهم است.

یک اسم خوب می‌تواند یک ارتباط عاطفی با برندتان ایجاد کند و به‌عنوان سلاح مخفی شما، در برابر رقبا عمل کند. در این بخش نحوه انتخاب اسم عالی، ترفندهای بومی‌سازی و دام‌ها را روشن می‌کنیم. هرچند این ترفندها در اینجا برای نام‌گذاری اپلیکیشن‌ها جمع‌آوری شده‌اند، اما می‌توان از برخی از آن‌ها در نام‌گذاری هر چیزی (حتی فرزند دل‌بندتان) استفاده کرد.



پودر لباسشویی برف، صادراتی

چگونه بایک نام جهانی کاربران بیشتری جذب کنیم؟

وقتی رونمایی ابتدایی موفقیت‌آمیز بود، ممکن است روزی نوبت به یک رونمایی بین‌المللی هم برسد. یک لغت که می‌تواند اسم فوق‌العاده‌ای برای نرم‌افزاری ایرانی باشد، ممکن است در زبان‌های دیگر معنی نامفهوم یا حتی ناخوشایندی بدهد. مثلا در اغلب کشورهای انگلیسی‌زبان، اگر بگویید لباس خود را با برف شسته‌اید، مردم از شما فرار خواهند کرد. پس اگر می‌خواهید با کمک نام‌گذاری درست به سرنوشت این پودر رختشویی دچار نشوید، مطمئن باشید که نام محصول‌تان در زبان دیگری، معنی بدی نداشته باشد.

Definitions of barf

verb

vomit.

"08: 16 a.m. - Andy apologetically dives under the bed and finishes barfing."

noun

vomited food.

"08: 15 a.m. - Rana returns to bedroom to find kitty barf all over the bed."

See also

barf bag

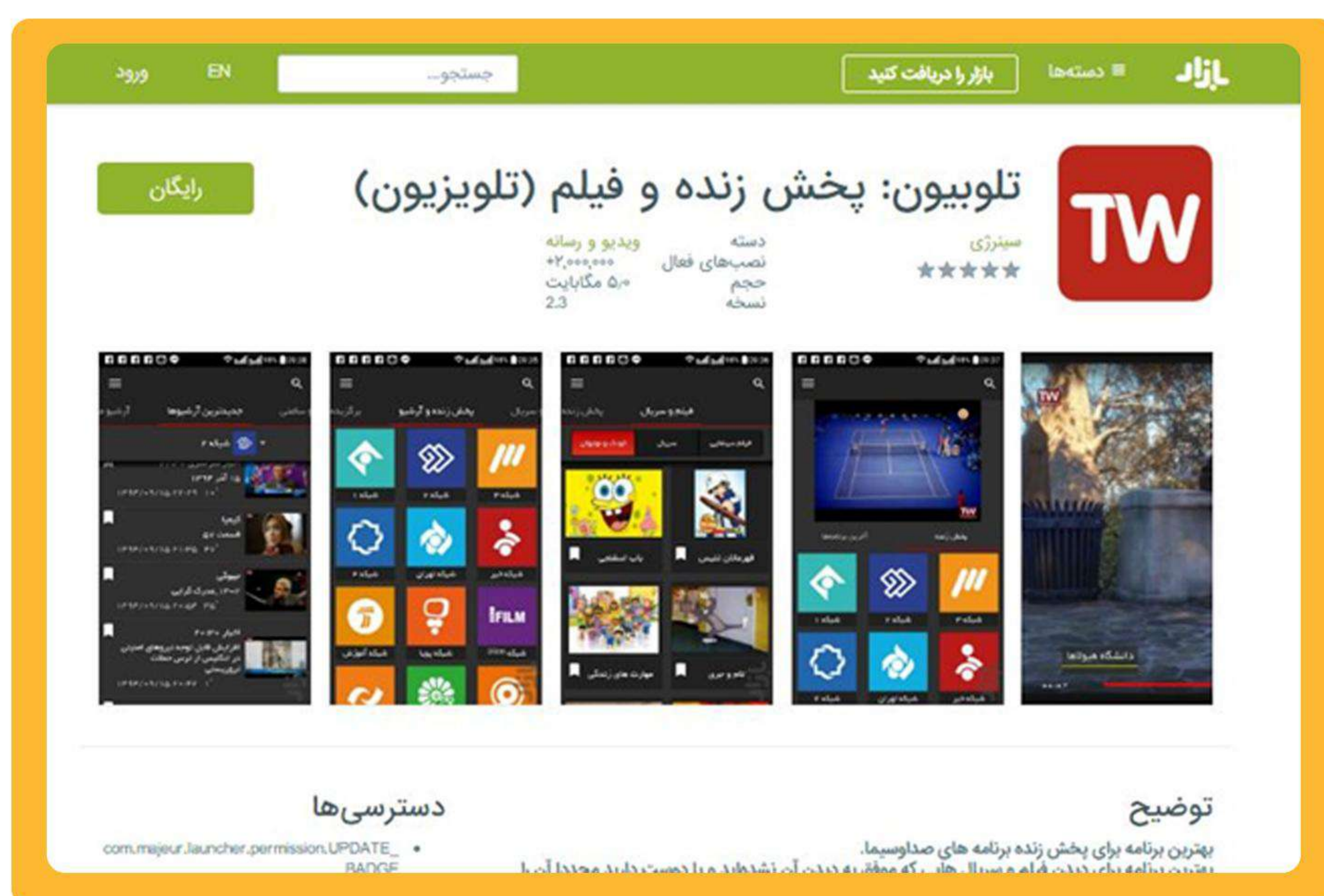
اگر نام مناسبی انتخاب نکنید، شاید مجبور شوید مانند برند فرانسوی پنیر و لبنیات کیبی، حتی اسم برندتان را برای ورود به بازاری جدید تغییر دهید. پلتفرم‌هایی مانند گوگل‌پلی و یا اپ‌استور، برای صد زبان مختلف در دسترس هستند و مستنداتی در مورد نحوه بومی‌سازی دارند.

برای یک نام‌گذاری درست، علاوه بر ترجمه‌ی نام نرم‌افزارتان، تفاوت الفبای زبان‌های دیگر را نیز باید در ذهن داشته باشید. اسم اپلیکیشن شما قدرت زیادی دارد و می‌تواند تاثیر گسترده‌ای در استقبال از اپلیکیشن‌تان داشته باشد. نام‌گذاری درست اپ‌تان از روی استراتژی، می‌تواند روی رتبه شما در نتایج جست‌وجو تاثیر بگذارد. (اگر در نتایج جست‌وجو حضور داشته باشید).

مهم ترین ویژگی یک نام عالی چیست؟

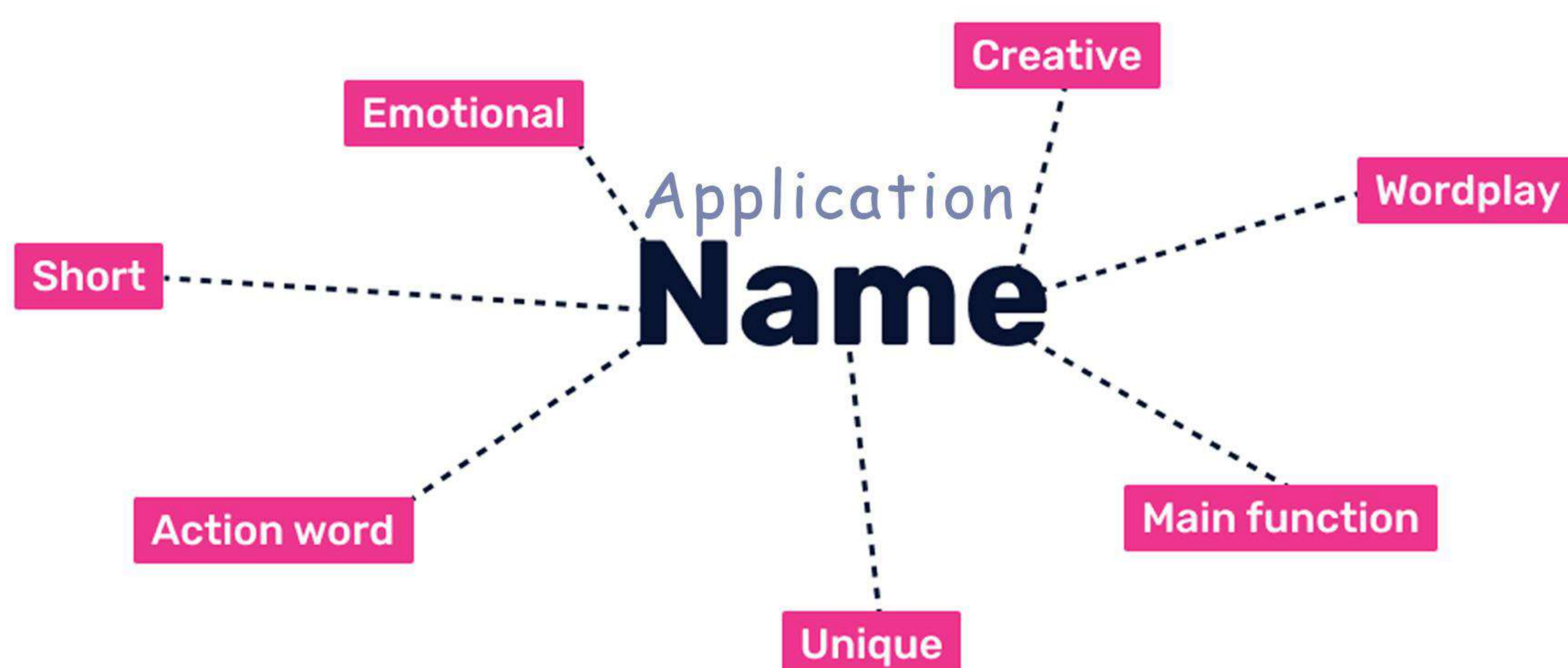
یک نام خوب، مزیت‌های کلیدی اپلیکیشن‌تان را توصیف می‌کند. نام‌های عالی، مخصوصاً آن‌هایی که هنوز یک برند قدرتمند برای تکیه بر آن نساخته‌اند، دقیقاً کاری که می‌کنند را توضیح می‌دهند. برای مثال، تلویزیون ترکیب لغات تلویزیون و وب را می‌رساند؛ یا خبرگردی، هدفون و یا فست‌دیکشنری ایده‌هایی در مورد کاربردشان به کاربران می‌دهند.

چه درس مهمی از این نام‌ها می‌توان گرفت؟ نامی زیرکانه، اما واضح انتخاب کنید. وقتی کاربران در اولین برخورد بتوانند حدس بزنند اپ شما چه کاری می‌کند، شانس بیشتری در تبدیل این احساس به دانلود و نصب موفق خواهید داشت. یک نام عالی باید بتواند مستقل از اسکرین‌شات‌ها، توضیحات و یا آیکون، در رساندن منظور روی پای خودش بایستد.



تلویزیون یک نام کوتاه است و عملکردهای اصلی اپ را تداعی می‌کند:
تماشای تلویزیون به طور زنده از طریق وب

- در ادامه کلیتی از نکات گردآوری شده برای جلب توجه کاربران به نصب اپلیکیشن تان را نام می‌بریم:
- یک اسم گیرا انتخاب کنید که مزیت‌های اصلی برنامه‌تان را پررنگ‌تر می‌کند.
- از ذکر کردن مکرر و متناوب اسم اپلیکیشن در اسکرین‌شات‌ها، آیکون‌ها و توضیحات خودداری کنید.
- معنی اسم اپلیکیشن تان را در زبان‌های دیگر هم چک کنید (از سردردها و حملات قلبی آینده جلوگیری کنید).
- طول اسم اپلیکیشن تان را در الفباها و سیستم‌های نوشتاری دیگر نیز چک کنید.



اگر برای انتخاب نام خلاقانه دچار مشکل شده‌اید، راهی که معمولا همیشه جواب می‌دهد اجرای یک جلسه طوفان فکری است. جلسات طوفان فکری با گروهی از همکاران یا دوستان تان اگر به درستی انجام شوند می‌توانند بسیار اثربخش باشند. در صورتی که با اصول و دام های طوفان فکری آشنایی ندارید، می‌توانید به مطالعه این مطلب در بلاگ پازلی بپردازید.

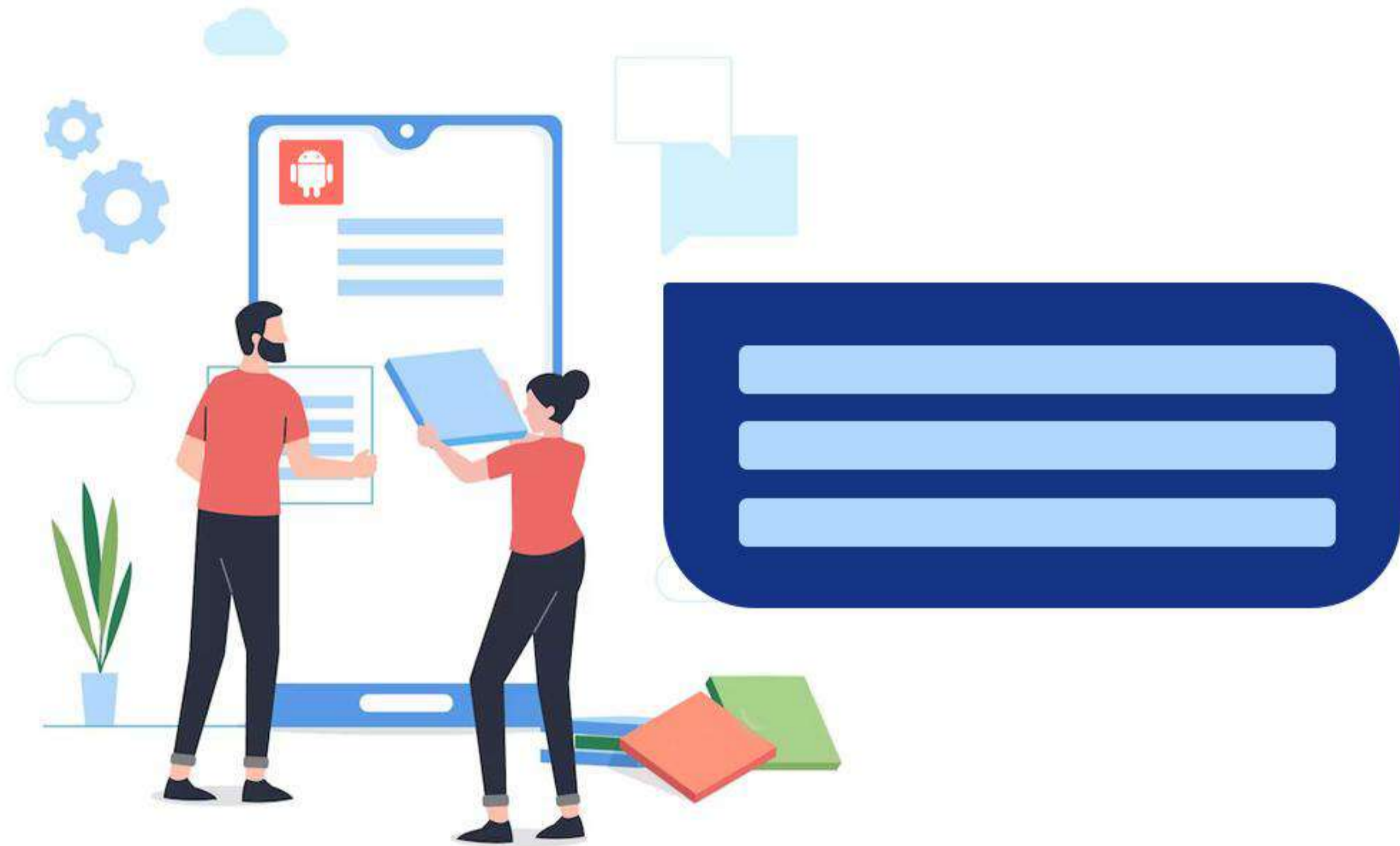
مشاهده مطلب



بخش سوم:

چگونه بهترین توضیحات را
برای اپلیکیشن خود بنویسیم؟

توضیحات اپلیکیشن شما، توصیفی از اپلیکیشن است که برای اپاستور بهینه‌سازی شده باشد. اولین متن و توضیحی که کاربران در مورد اپلیکیشن شما می‌خوانند همین متن توضیحات است، که شامل یک توضیحات کوتاه و یک توضیحات بلند می‌شود. این بخش به شما شانس می‌دهد تا با کاربران خود در مورد اپلیکیشن‌تان و اینکه چرا باید آن را دانلود کنند حرف بزنید. با رعایت اصول طرح شده در بخش حاضر می‌توانید از این شانس خود نهایت استفاده را ببرید.



قدر کلمات اول را بدانید.

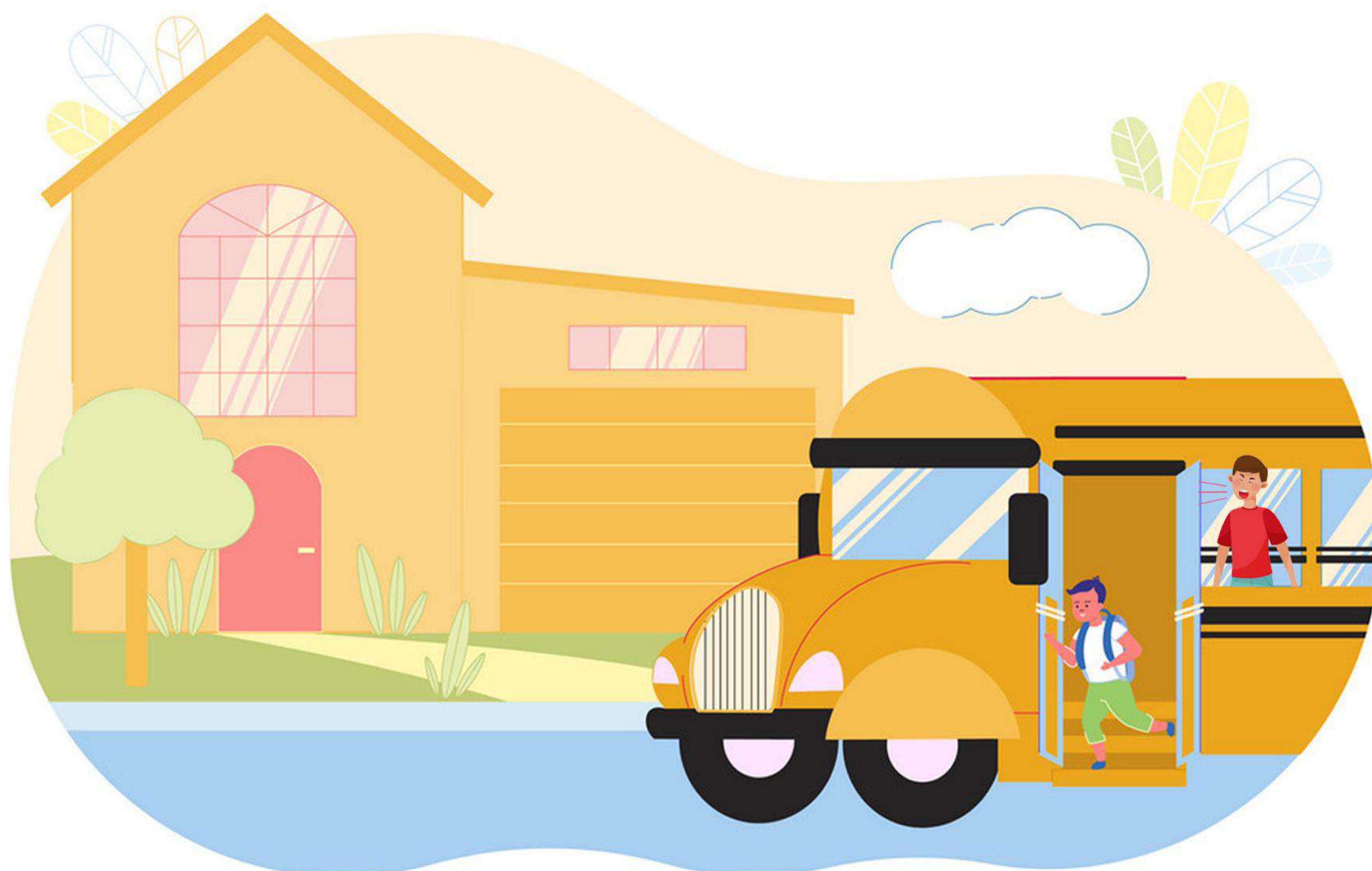
چیزی که کاربران وقتی هنوز وارد صفحه اپلیکیشن شما نشده‌اند می‌بینند، فقط سه خط اول توضیحات‌تان، به همراه آیکن و یکی دوتا از اسکرین‌شات‌ها است. مهم‌ترین اطلاعات‌تان باید در این مکان‌ها قرار بگیرد، و باید مختصر و جذاب باشد. اغلب بازارها تا حدود ۴۰۰۰ حرف برای نوشتن توضیحات اجازه می‌دهند، اما مشتریان در نگاه اول فقط ۲۵۵ حرف ابتدای آن‌ها را خواهند دید. پس برای کسب بیشترین رتبه، از هر کلمه کمال استفاده را ببرید.

حرف آخر را اول بزنید.

توضیحات اپلیکیشن خود را برای مرور روزنامه‌وار بهینه‌سازی کنید. درصد زیادی از افرادی که به دنبال اپلیکیشن می‌گردند، ممکن است توضیحات اپ‌ها را به صورت روزنامه‌وار مرور کنند. در هنگام نگارش هر پاراگراف از توضیحات سعی کنید از مقدمه‌چینی خودداری کنید همان اول سر اصل مطلب بروید. بعد از این که اصلی‌ترین جمله را به عنوان اولین جمله نوشتید، می‌توانید توضیحات مربوطه را هم بدهید. برای بهینه‌سازی مطالب‌تان از این منظر، می‌توانید از آن‌ها تست اتوبوس بگیرید.

فرض کنید با محمد دوست‌تان در یک اتوبوس نشسته‌اید. اتوبوس در ایستگاه شما توقف می‌کند و ناگهان شما یادتان می‌آید خبری را به دوست‌تان نداده‌اید. خانه دوست دیگری به نام رضا دیروز در آتش سوخته است و احتمال می‌دهید محمد، رضا را بشناسد. در حال پیاده شدن از اتوبوس هستید و هر لحظه از محمد دورتر می‌شوید. تا جایی که هر لحظه ممکن است محمد دیگر صدای‌تان را در میان همه مسافران و حرکت اتوبوس نشنود. طبعاً اولین جمله‌تان این نخواهد بود که "رضا را که در فلان مهمانی ملاقات کردی یادت هست؟". بلکه همان اول می‌گویید "خانه‌ی رضا آتش گرفته!" و بعد شروع می‌کنید به توضیح این که اصلاً رضا که هست.

با محتوای خود نیز اتوبوسی رفتار کنید. بعد از نگارش محتوا، آن را یکبار دیگر مرور کنید و توضیحات را به آخر پاراگراف منتقل کنید. اولین جمله پاراگراف شما، باید مهم‌ترین جمله آن باشد. مخصوصاً ۲۵۵ کاراکتر اول از توضیحات‌تان همان چیزی است که کاربر در اولین نگاه می‌بیند. این فرصت را مغتنم بشمارید. سه جمله اول باید اصلی‌ترین ایده‌ی ایتان را توضیح دهد.



اصول نگارش فارسی را رعایت کنید.

رعایت اصول نگارشی، نماینده‌ی میزان دقت و کیفیت عملکرد شما است. کاربران قرار است شما را از روی توضیحات‌تان قضاوت کنند. پس با رعایت اصول نگارشی ساده لیست زیر، سعی کنید بهترین خود باشید:

• قوانین فاصله و نیم‌فاصله‌گذاری را رعایت کنید.

• جملات را کوتاه و خلاصه نگه دارید. از حروف ربط بیش از حد استفاده نکنید.

• از استفاده اشتباه هکسره پرهیزید. در نگارش فارسی، کسره «-» و حرف «ه» به یک صورت تلفظ می‌شوند و به آن هکسره می‌گویند. برای مثال "حال من خوب است" را "حاله من خوب است" نباید نوشت.

• تا جای ممکن از شکسته‌نویسی پرهیز کنید. به کار بردن کلماتی مثل "رو" به جای "را" و "می‌شه" به جای "می‌شود" خیلی وسوسه‌کننده است، اما بهتر است تا جای ممکن از شکسته‌نویسی استفاده نکنید.

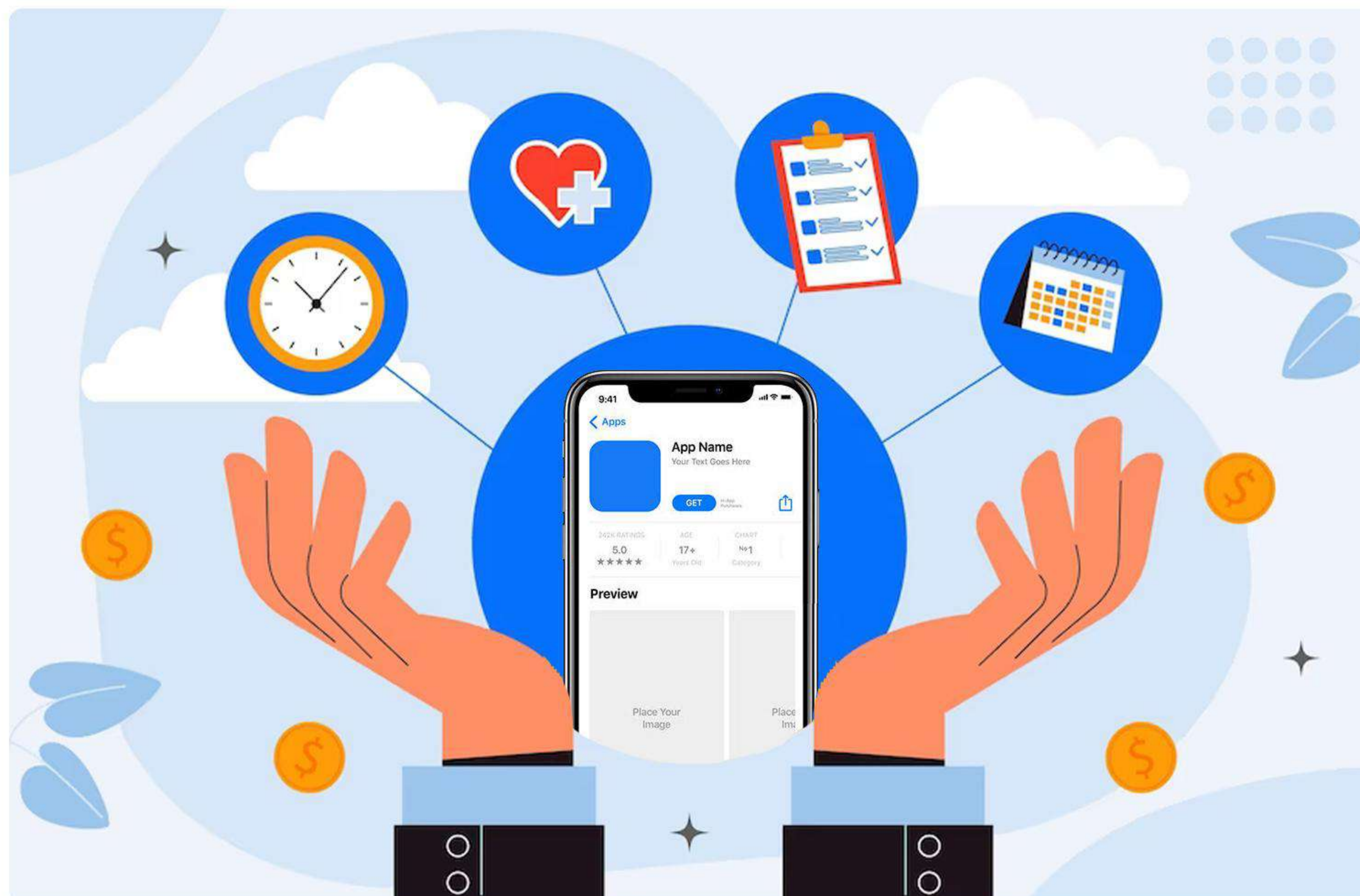
• تا جای ممکن معادل فارسی کلمات را به کار ببرید.

• "هست" و "است" را به جای هم به کار نبرید. "هست" بر وجود چیزی دلالت می‌کند و "است" بر چگونگی آن.

برای نگارش متن توضیحات‌تان از فردی بخواهید تا با صدای بلند آن را برای‌تان بخواند. هر جا که در روند خواندن وقفه‌ای ایجاد شد یا ریتم خواندن کند شد، یک زنگ خطر است.

دوباره به سراغ همان بخش بروید و آن را بازنویسی کنید.



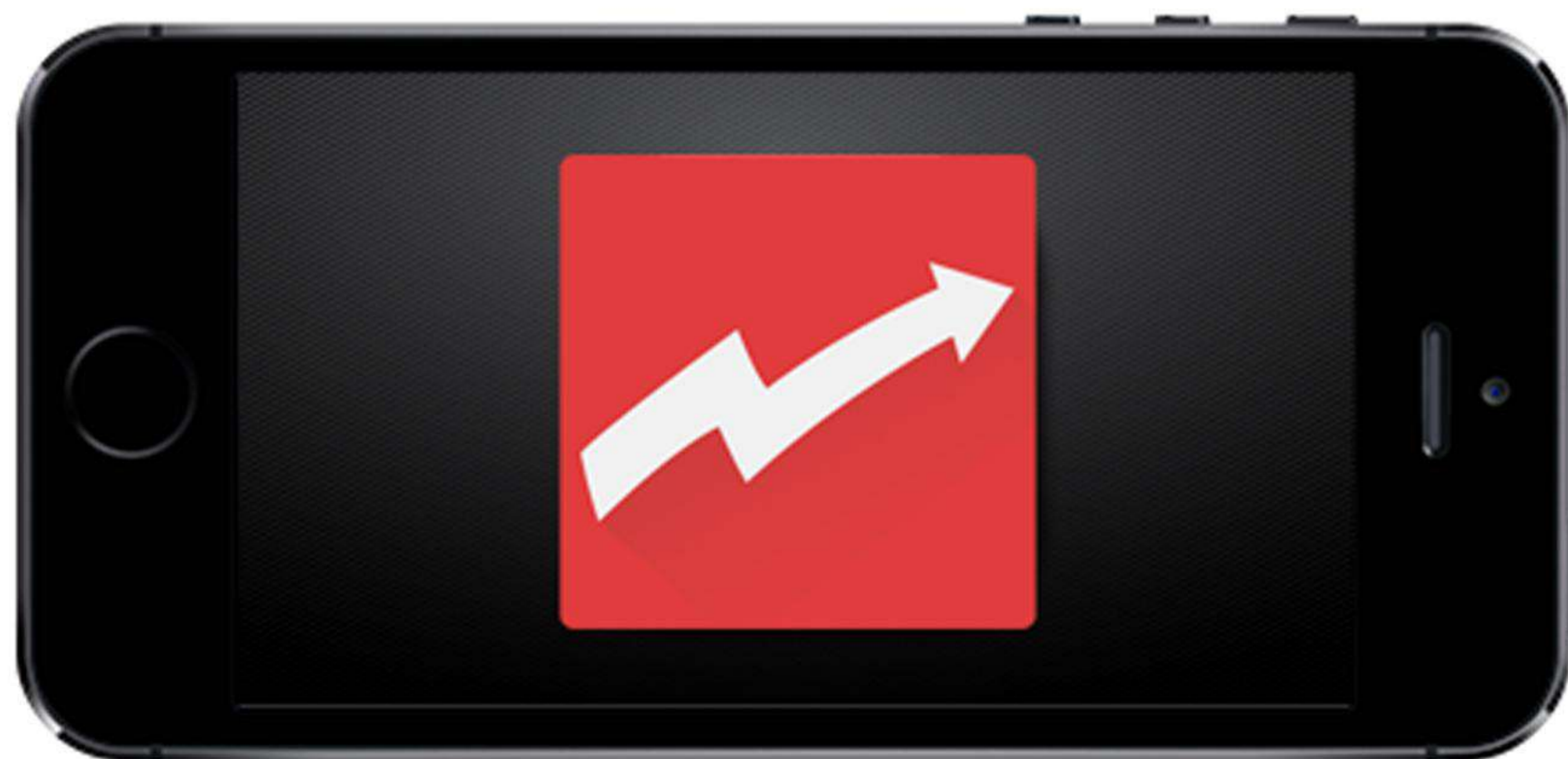


حتی اگر محصول پیچیده‌ای دارید، توضیحات را تا جایی که می‌توانید ساده نگه دارید. اپلیکیشن جدیدتان ممکن است حجم زیادی از ویژگی‌های حیرت‌انگیز داشته باشد، اما شما باید سعی کنید فقط به مهم‌ترین‌هایشان اشاره کنید. مشتریان به‌خودی‌خود خواهند توانست سایر ویژگی‌های جزئی‌تر را کشف کنند. به یاد داشته باشید که پردازش اطلاعات زیاد، سخت است.

به طور کلی طراحی یک اپلیکیشن کار زیادی می‌برد، اما برای صاف ماندن قامت نرم‌افزار در میان دریای اپلیکیشن‌های موجود در بازارها، جزئیات بسیار موثرند. آیکون نرم‌افزار یکی از این جزئیات مهم است. طراحی آیکون خوب از این نظر بسیار مهم است که می‌تواند کاربر را ترغیب به امتحان کردن اپلیکیشن کند. از سوی دیگر اولین چیزی که کاربران در هر بار استفاده از اپلیکیشن می‌بینند، همین تصویر کوچک است؛ بنابراین، **آیکون یک نرم‌افزار، چهره آن است و باید به سراغ آن اگر می‌روید، نرم و آهسته بروید.** در بخش حاضر چند فوت و فن مهم معرفی می‌کنیم تا در طراحی اپلیکیشن به کمک‌تان بیاید.

در چیزهای کوچک زیبایی را جست‌وجو کنید.

آیکون، فضای محدودی برای طراحی دارد؛ بنابراین نباید با اطلاعات غیرضروری که هیچ‌کس به اغلب آن‌ها نه توجهی خواهد کرد و نه خواننده خواهد شد، فضای طراحی را اشباع کنید. مینی‌مالیسم، یک نگاه تمیز و صرفه‌جو در استفاده از رنگ‌ها، اغلب در طراحی کارساز می‌افتد و در نگاه کاربران هم حرفه‌ای به نظر می‌رسد.



آیکون اپلیکیشن نبض بازار

از نوشته دوری کنید.

آیکون باید به یک زبان بصری حرف بزند؛ به معنی دیگر، یک نمایش گرافیکی مفهوم یا عملکرد باشد و همچنین از هرگونه نوشته و یا تایپوگرافی عاری باشد. علاوه بر آن، افزودن هر توضیح یا شعاری در آیکون فقط از جاذبه بصری آن کم می‌کند و از طرفی مگر یک عبارت متنی در آن ابعاد کوچک، چقدر خوانایی می‌تواند داشته باشد؟ باین وجود، استثنائاتی هم می‌توان یافت که نشان می‌دهد، گاهی استفاده از یک یا دو حرف با سبکی خاص می‌تواند موثر باشد؛ برای مثال، طراحی‌های شبیه لوگوتایپ‌ها.



آیکون اپلیکیشن واژه یاب

به جزئیات اهمیت بدهید.

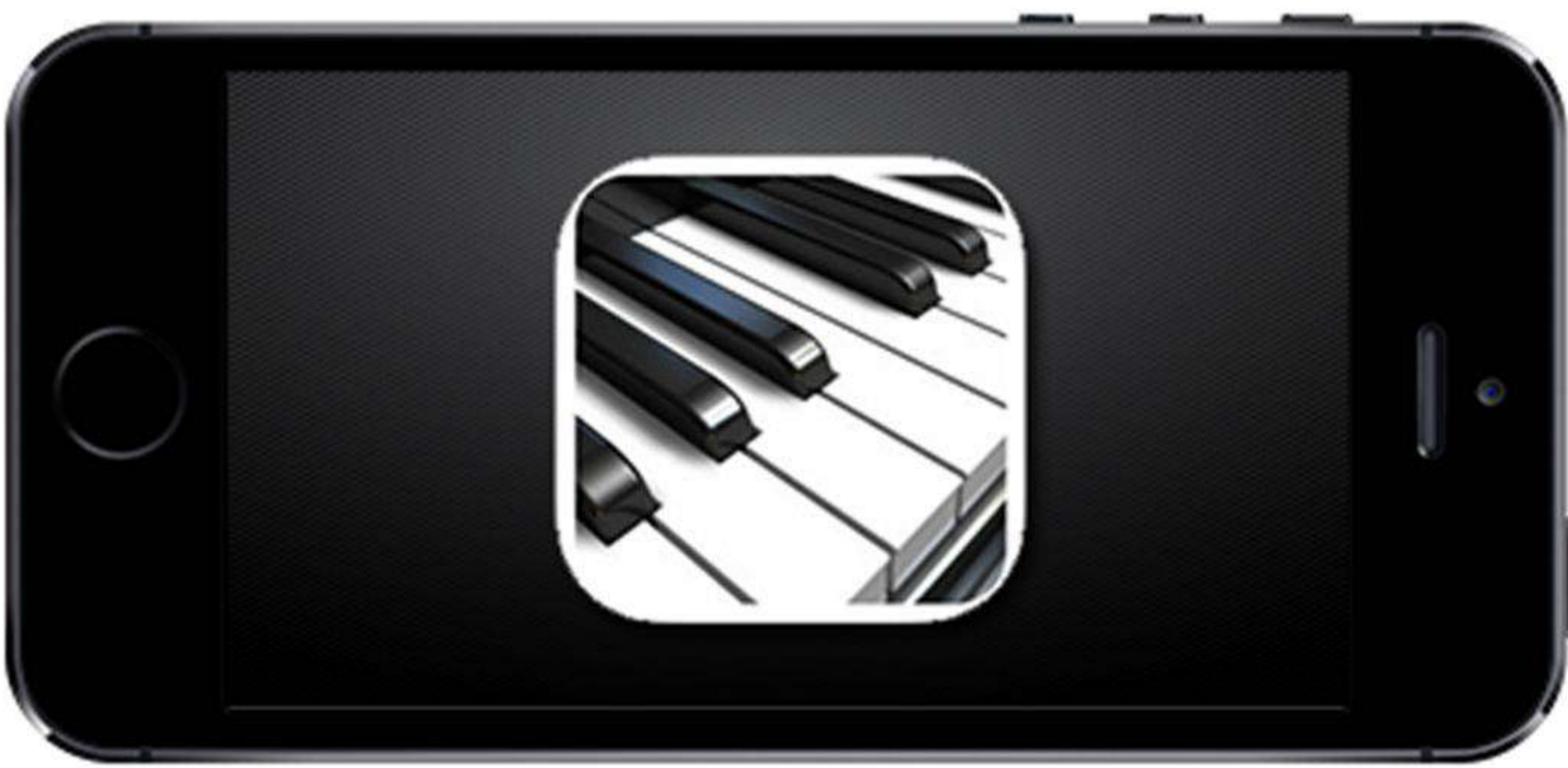
مینیمالیست بودن نه تنها به معنی حذف و بی‌توجهی به جزئیات نیست، بلکه دقیقاً به اهمیت نقش تعداد محدودی از آن‌ها اشاره می‌کند. برای نشان دادن این اهمیت در میان سایرین، طراحان معمولاً از پالت‌های رنگی متنوع، سایه‌ها، بازتاب‌ها، کنتراست‌ها و ابزارهای مشابه استفاده می‌کنند. با این رویکرد شما می‌توانید یک آیکون معمولی را به یک آیکون خارق‌العاده تبدیل کنید.



آیکون اپلیکیشن مزرعه شادی

با واقعیت‌بخشی، متفاوت عمل کنید.

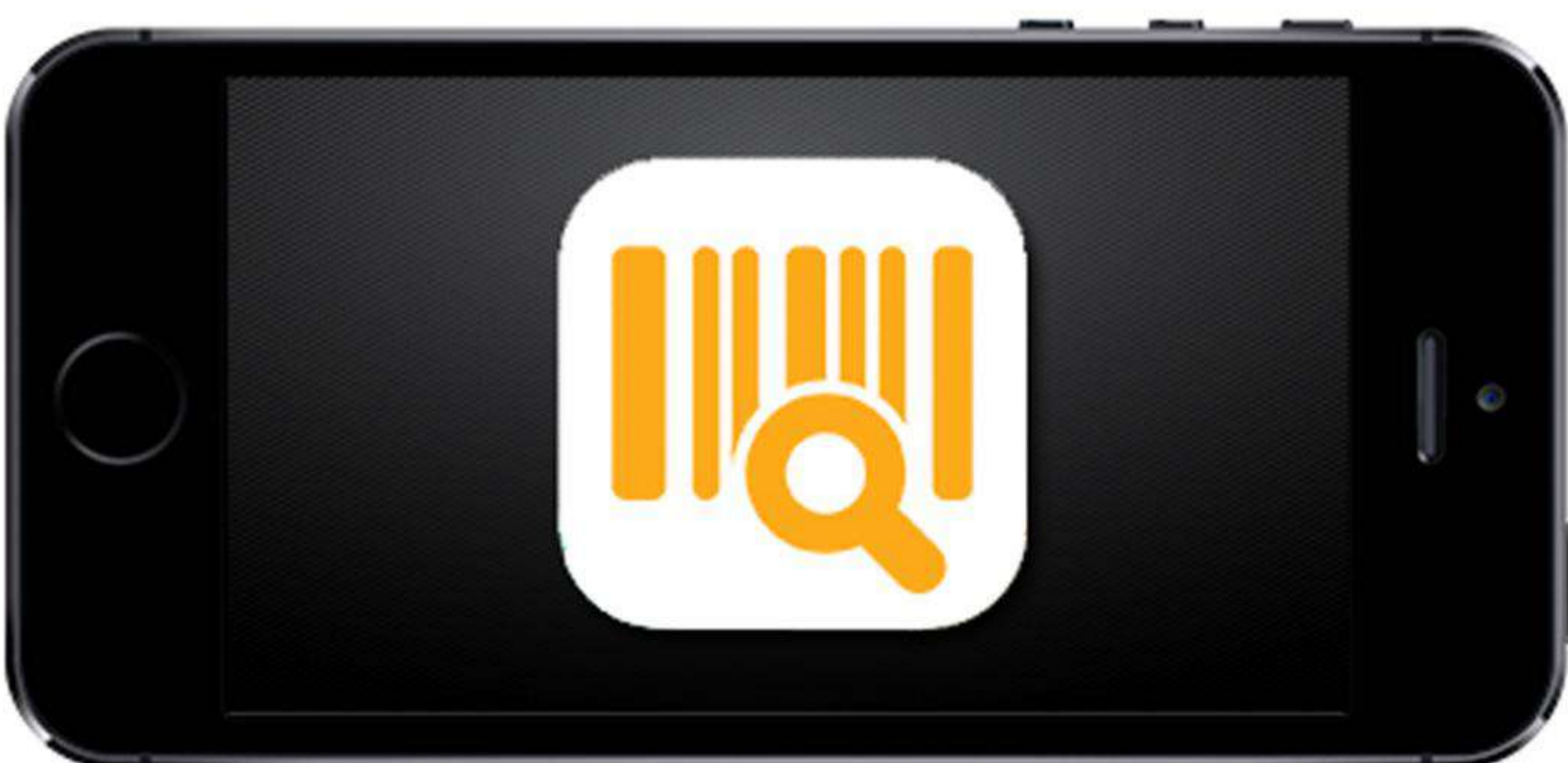
آیا تا به حال دقت کرده‌اید بعضی عناصر در آیکون‌ها چقدر واقعی به نظر می‌رسند؟ مثلاً یک نمایش سه‌بعدی. این نوع رویکردها راه‌حلی مطمئن هستند و فقط مختص طراحی آیکون‌ها نیستند. یک بافت درست و حسابی، یک افکت خوش‌نمایا شیشه‌ای، خطوط منحنی و عناصر شفاف تنها برخی از راه‌های واقعیت‌بخشی به آیکون است و طوری جلوه می‌دهد که وقت و توجه زیادی نسبت به جزئیات شده است.



آیکون اپلیکیشن پیانو

پیام‌تان را در آیکون بازگو کنید.

طراحی آیکون باید با عملکرد خود اپلیکیشن جور باشد. به عبارتی، کاربران باید هدف ساخت اپ را از روی آیکون به صورت شهودی درک کند. مثلاً، اگر آیکون کاراکترهای بامزه یا کاریکاتوری داشته باشد، احتمالاً نرم‌افزار باید بازی یا سرگرمی باشد؛ از طرفی آیکونی که شامل تصویری از یک مداد و تکه‌های کاغذ باشد، به ما این‌طور تلقین می‌کند که اپلیکیشن برای یادداشت چیزی یا کاری است. به عبارت دیگر، یک آیکون خوب، در اولین نگاه، باید به کاربر اجازه بدهد تا حدس درستی در مورد عملکرد و موارد استفاده اپلیکیشن بزند. مثلاً:



آیکون اپلیکیشن بارکدر

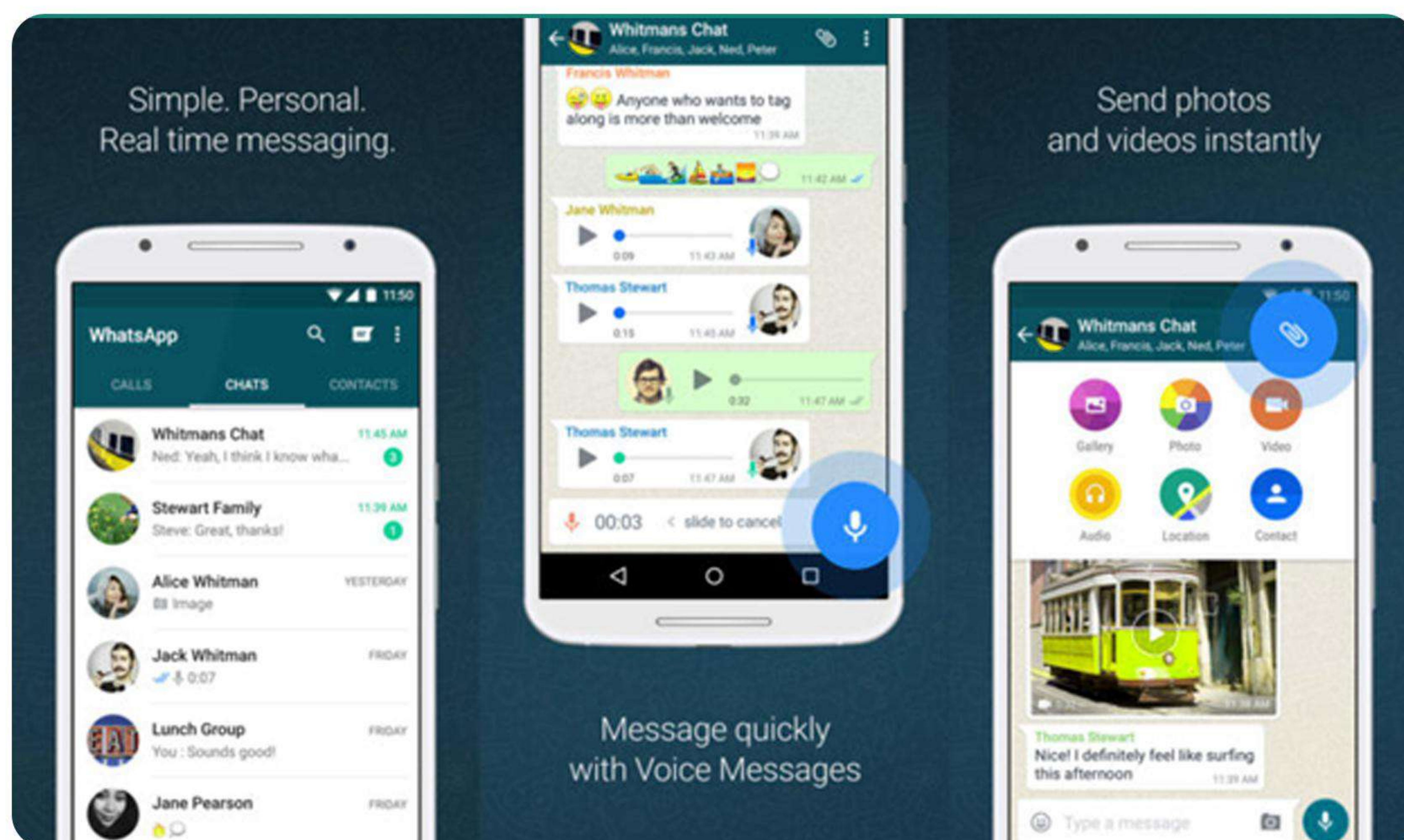


بخش پنجم:

بهترین اسکرین شات را چطور بگیریم؟

وقتی قصد دارید اپلیکیشن خود را در مارکت‌ها منتشر کنید لازم است از بخش‌های مختلف آن اسکرین‌شات گرفته و بر روی مارکت مورد نظر منتشر کنید. این اسکرین‌شات‌ها هم به کاربران در فهم اپلیکیشن شما و کاربردهایش کمک می‌کند، و هم می‌تواند الهام‌بخش و ترغیب‌کننده به نصب و استفاده از آن باشد. اما چطور می‌توان اسکرین‌شات‌هایی تهیه کرد که موجب افزایش دانلود اپلیکیشن شود؟

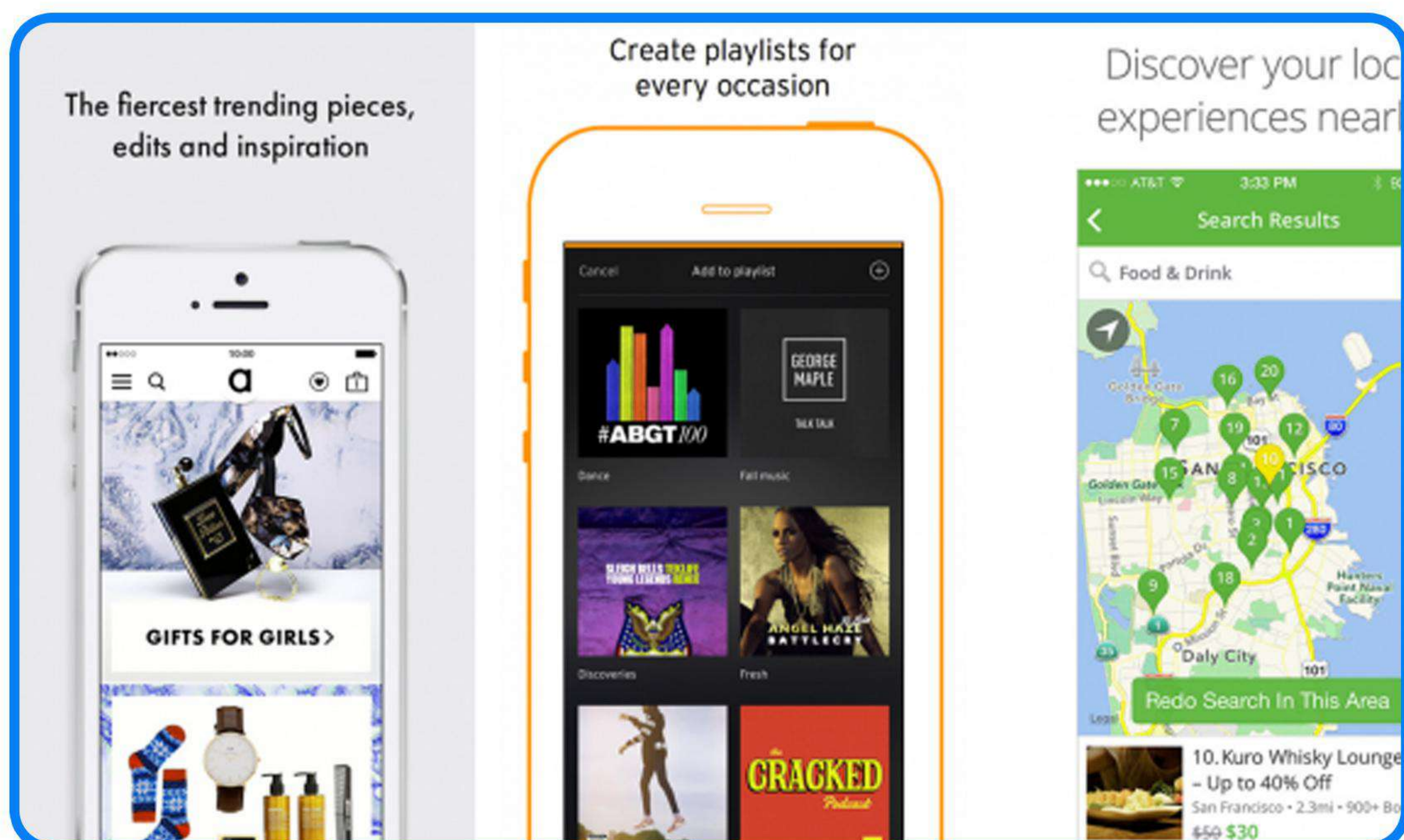
نگاهی اجمالی به اپلیکیشن‌های رایج در هر مارکتی مهر تاییدی است بر این موضوع که توسعه‌دهندگان اپلیکیشن‌های بزرگ، وقت بیشتری را صرف طراحی اسکرین‌شات‌های جذاب و جالب توجه می‌کنند. به طور مثال **واتس‌آپ** با طراحی اسکرین‌شات‌های بهتر سعی داشته تا در رقابت جستجوی اپلیکیشن‌ها نتیجه بهتری به دست آورد. فقط کافی است تا اصول این بخش را مدنظر بگیرید.



بر نقاط قوت اپلیکیشن خود تمرکز کنید.

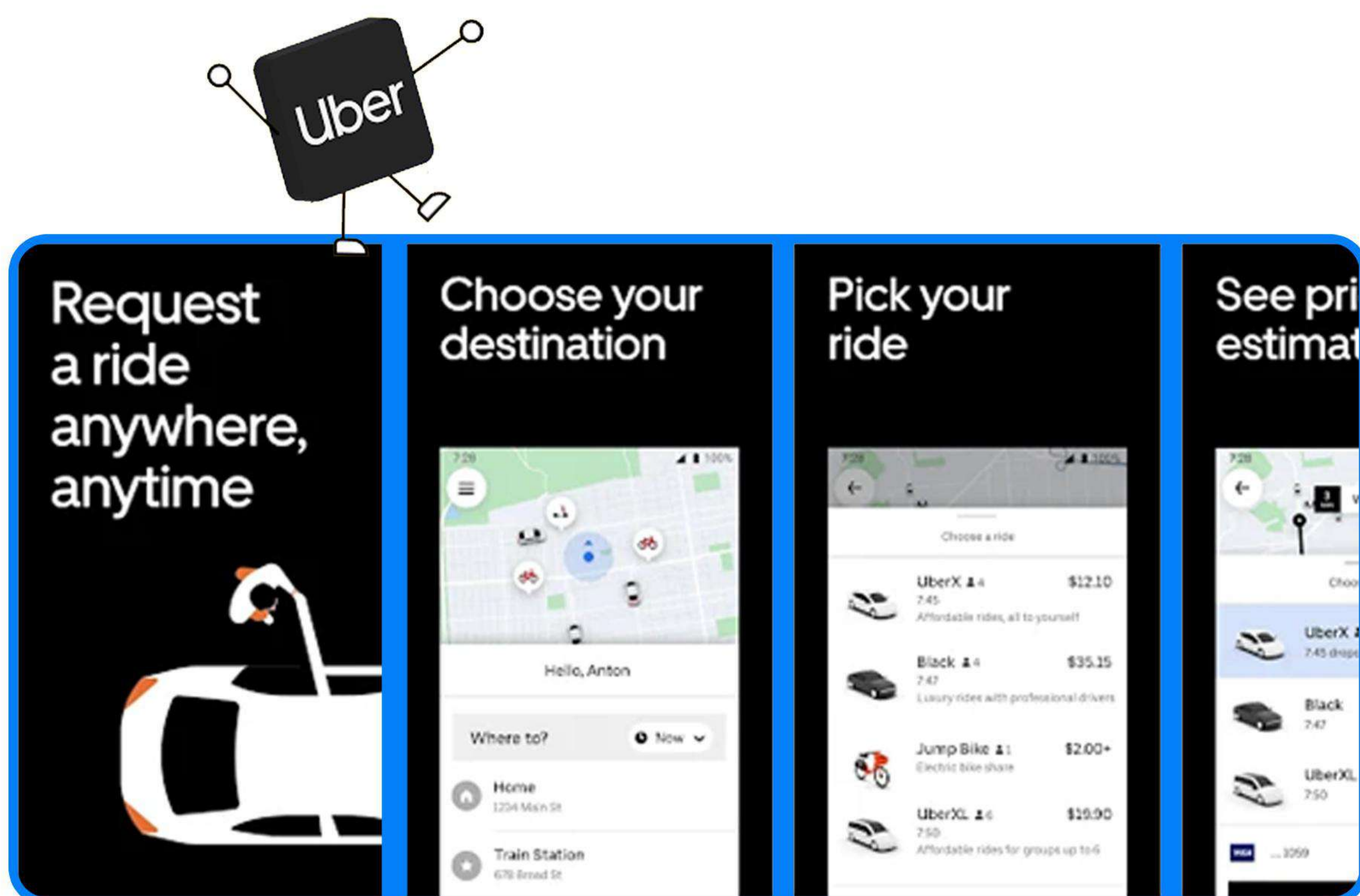
چه چیزی اپلیکیشن شما را متمایز می‌کند؟ توضیح اینکه اپلیکیشن شما چه چیز فوق‌العاده‌ای دارد آن هم به‌وسیله چند اسکرین‌شات، کار ساده‌ای نیست؛ پس مانند اپلیکیشن‌ها و برندهای معتبر رفتار کنید. این برندها از یک متن کوتاه برای نشان دادن هدف به مشتری نهایی خود استفاده می‌کنند. بنابراین با کمک یک توضیح چند کلمه‌ای در اسکرین‌شات‌ها، بر روی موضوع منحصر به فرد یا محتوای شاخصی که کاربران به‌وسیله اپلیکیشن شما به دست خواهند آورد، تمرکز کنید.

به اسکرین‌شات‌های زیر که مربوط به سه اپلیکیشن Soundcloud، Asos و Groupon هستند، توجه کنید. این اسکرین‌شات‌های ساده که مربوط به برندهای معتبری نیز هستند، توضیحات مختصر و مفیدی را درباره اپلیکیشن در اختیار مشتری قرار می‌دهند.



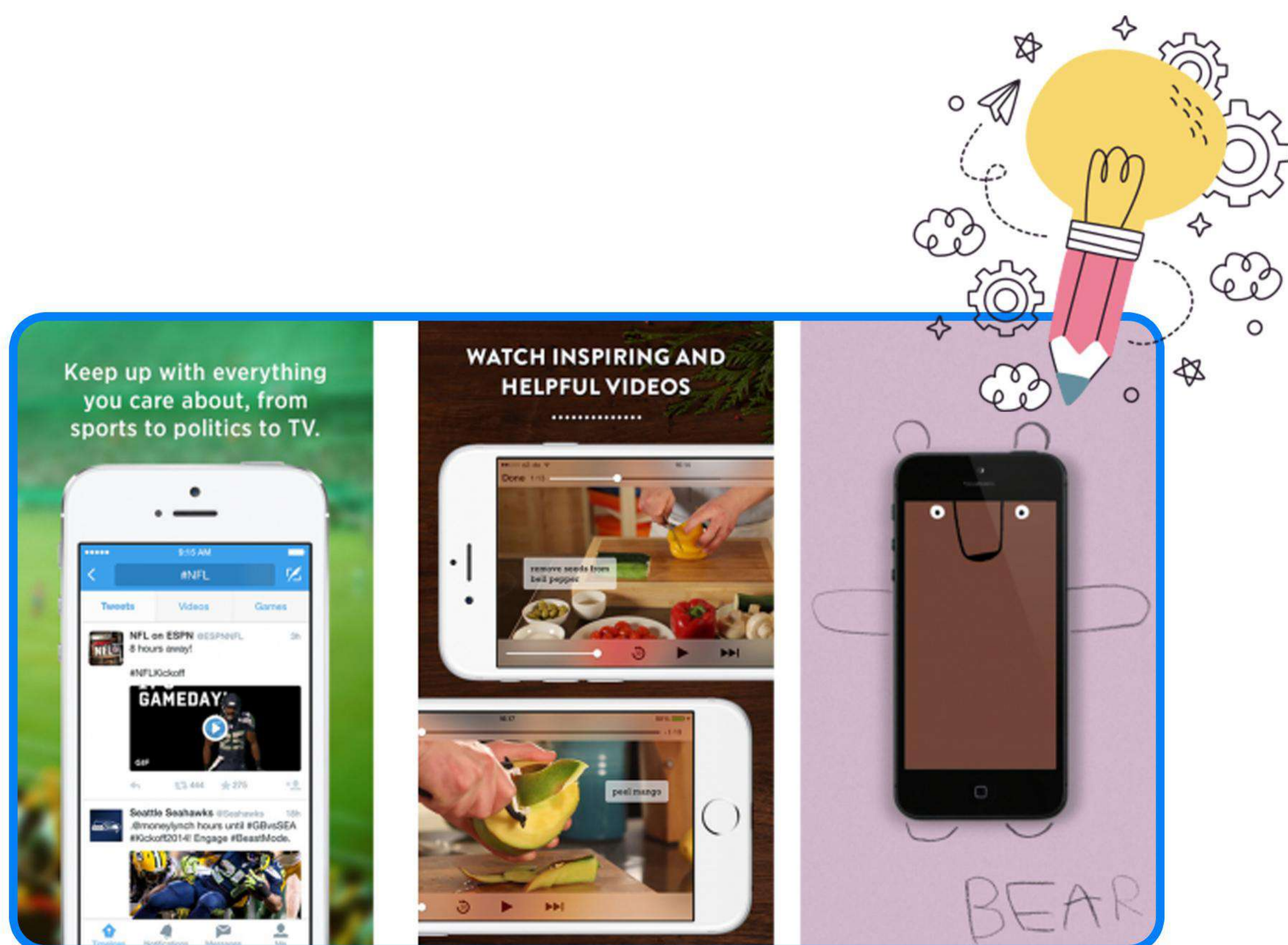
مسیر سفر کاربر را نشان دهید.

همان ابتدا به کاربر بگویید که چه اتفاقی قرار است بعد از نصب بیافتد؟ با این کار هم نحوه ی استفاده از اپلیکیشن را آموزش داده‌اید، و هم با ساختن یک تصویر ذهنی شفاف، مقاومت کاربر برای نصب را کاهش خواهید داد. با توضیح نحوه استفاده از اپلیکیشن در واقع راه را برای کاربران جدید هموار می‌کنید تا به کاربران وفادار و همیشگی تبدیل شوند. **حتی ساده ترین اپلیکیشن هم به کمی توضیح نیاز دارد.** از اسکرین‌شات‌های خود استفاده کنید تا ویژگی‌های کلیدی و عملکردهای اپلیکیشن را دقیق نشان دهید. وقتی اسکرین‌شات‌های خود را آپلود می‌کنید، آن‌ها را برای نشان دادن نحوه استفاده از اپلیکیشن به کاربر، مورد استفاده قرار دهید. برای نمونه می‌توانید به اسکرین‌شات‌های اپلیکیشن اوبر (Uber) در گوگل پلی نگاه کنید.



بدون مرز فکر کنید و خلاقیت به خرج دهید. سادگی همواره خوب است اما نباید مانع خلاقیت شود. از اجرای ایده‌هایتان نترسید. شما هم می‌توانید مثل توییتر، روی اسکرین‌شات‌های خود پس‌زمینه بگذارید، تصویر را بچرخانید یا از چند صفحه‌نمایش استفاده کنید.

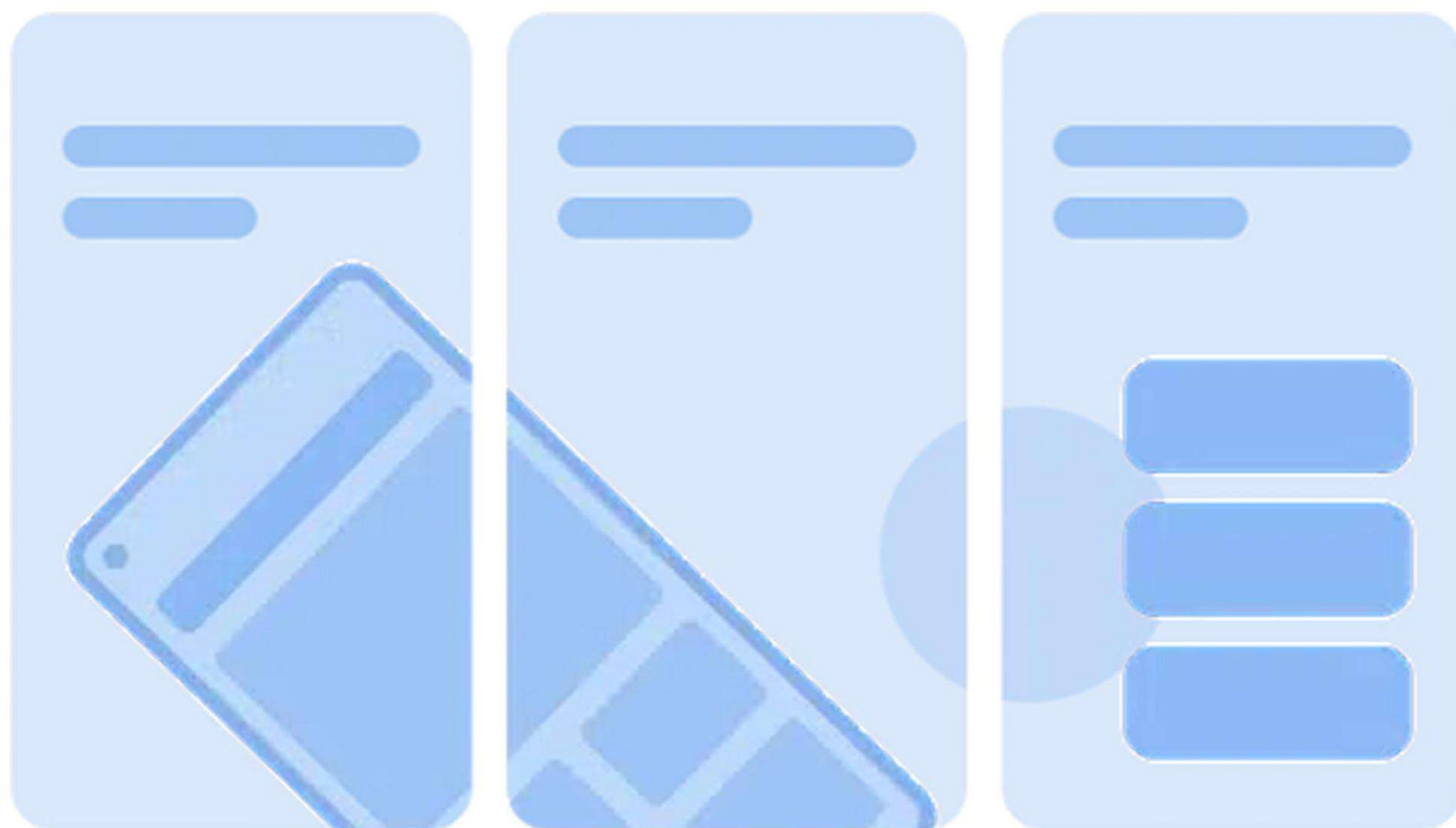
توییتر در پس‌زمینه اسکرین‌شات‌های خود از تصویر یک مسابقه فوتبال استفاده کرده است تا حس زندگی واقعی را القا کند. Kitchen Stories از دو صفحه‌نمایش در اسکرین‌شات خود استفاده کرده است تا یکی از قابلیت‌های اپلیکیشن خود را به نمایش بگذارد. همچنین Drawnimal، اپلیکیشنی که با بچه‌ها سروکار دارد، با یک اسکرین‌شات سرگرم‌کننده و خلاقانه نشان می‌دهد که بعد از دانلود انتظار چه چیزی را می‌توانید داشته باشید.



اگر قصد دارید اپلیکیشن خود را بر روی iTunes قرار دهید، راهنمای ارتباط با توسعه دهندگان iTunes را حتما مطالعه کنید. همچنین Google Play نیز لیستی از نیازمندی‌ها برای داشتن یک اسکرین‌شات مورد تایید را دارد، با مطالعه آن می‌توانید به نکات بسیار خوبی در این مورد دست پیدا کنید.

فراموش نکنید، اسکرین‌شات‌های بی‌نظیر و جذاب فقط متعلق به برندهای معتبر و تیم‌های فوق‌العاده خلاق نیستند.

شما هم اگر تجربه‌ای در زمینه انتشار اپلیکیشن در مارکت‌ها دارید یا با مشکلات عدم تایید اپ مواجه شده‌اید، حتما آن را در بخش نظرات با ما و سایر همراهان در میان بگذارید.





بخش ششم:

گام بعدی چیست؟

خوب تا اینجا شما با مفاهیم اصلی و مقدماتی در زمینه ASO آشنا شدید ولی مبحث ASO فراتر از این موارد را پوشش داده است. شما برای رشد بیشتر می‌توانید سرنخ‌های زیر را دنبال کنید.

:Seasonality ASO

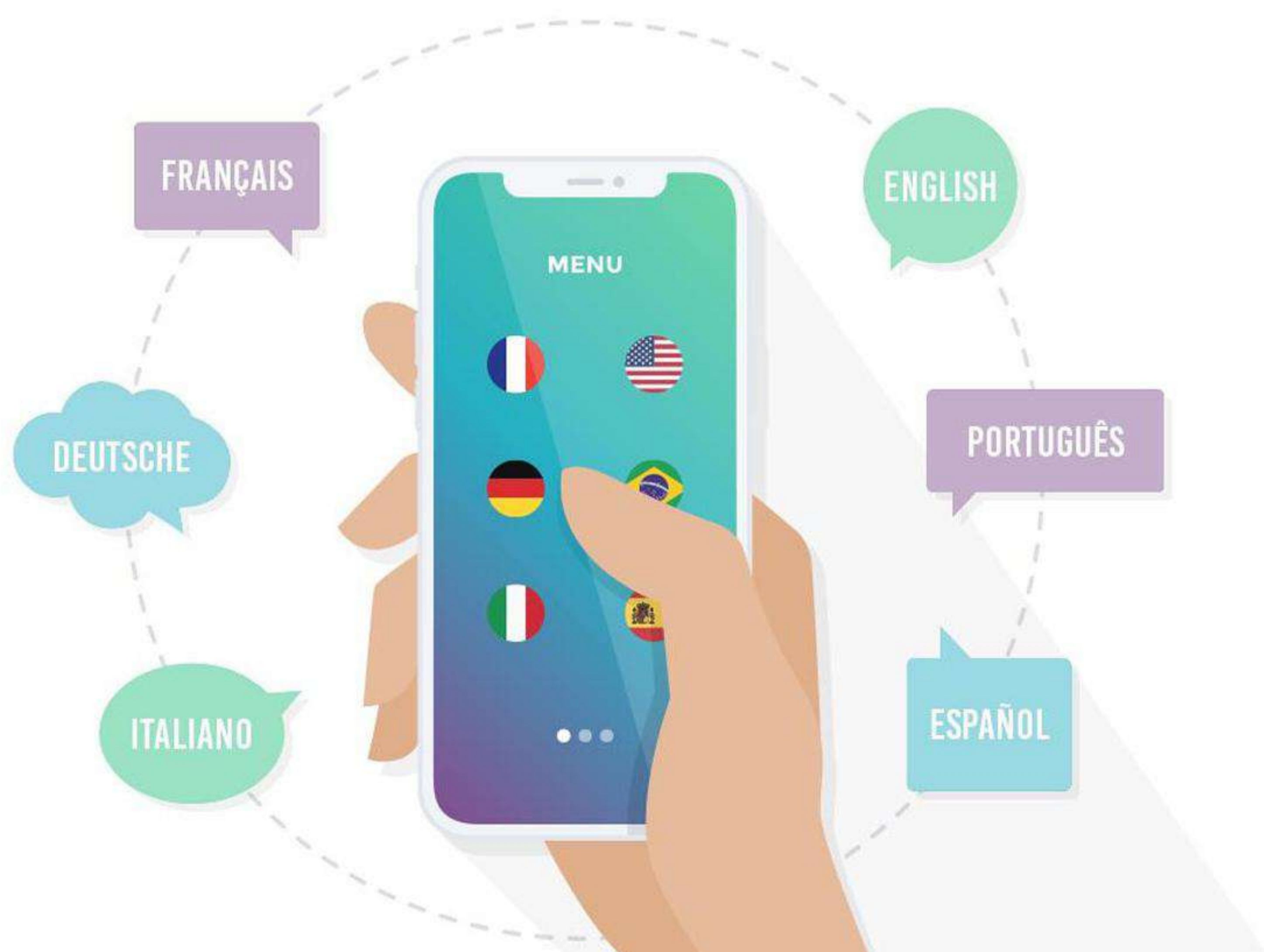
شما برای اینکه بتوانید دانلود اپلیکیشن خود را افزایش دهید می‌توانید از این تکنیک استفاده کنید و با تغییر آیکون، اسکرین‌شات و توضیحات متناسب با یک فصل می‌توانید مخاطب بیشتری جذب کنید.

:Trend ASO

در این تکنیک شما می‌توانید بر اساس موضوعاتی که بین کاربران جذاب است، بخش‌های مختلف صفحه اپلیکیشن در مارکت را تغییر دهید. به‌عنوان مثال اگر یک اپلیکیشن فروشگاه پوشاک دارید و یک مدل لباس مد روز می‌شود می‌توانید روی آن مانور دهید.

:Localization ASO

شما با توجه به حوزه کاری اپلیکیشن و مخاطبین می‌توانید بر اساس کشورهای مختلف اجزای صفحه اپلیکیشن خود را بهینه‌سازی کنید. اگر اپلیکیشن شما محدودیتی روی یک کشور خاص دارد می‌توانید اجزای صفحه اپلیکیشن را براساس زبان بومی آن کشور تغییر دهید.



ASO به صورت کلی فرآیندی است که به شما کمک می‌کند تا در نتایج مرتبط با خودتان در نتایج جستجو رتبه بالاتری را به دست بیاورید. با توجه به این توضیح پس نیاز است که ما دانش کافی در مورد تحقیق کلمات کلیدی داشته باشیم و با شناسایی کلمات کلیدی مناسب با حوزه کاری اپلیکیشن، توضیحات معرفی اپ را بهینه‌سازی کنیم.

Off-page parameters:

ASO مانند SEO مفهومی تحت عنوان پارامترهای خارج از صفحه را در بر دارد. به عنوان مثال بک‌لینک‌هایی که به صفحه اپلیکیشن شما از سایت‌های دیگر ارجاع می‌شود یک سیگنال مثبت در رتبه‌بندی اپلیکیشن شما است. این مفهوم به اعتبار اپلیکیشن شما کمک می‌کند و نباید از آن غافل شد.

تمامی مفاهیمی که گفته شد می‌توانند به شما در موفقیت بیشتر کمک کنند و شما نباید هیچ‌کدام را فراموش کنید. در ادامه چند منبع مفید برای ادامه روند یادگیری برای شما قرار داده‌ایم:

آکادمی وبسایت اپ‌رادر

App Store Optimization Tips (۲۰۲۱)

Complete App Store Optimization (ASO) Course





اپلیکیشن ساز آنلاین موبایل پازلی Puzzley.net

گردآورانگان:



مصطفی لطفی

ویراستار



محمد حسین محسنی

ویراستار



شکیبا قهوه‌چی

طراح وب



سیدمصطفی موسوی

طراح گرافیک

راه‌های ارتباط با ما:

   | @puzzley_ir

 | www.puzzley.net

 | ۰۵۶-۳۲۰۳۴۰۴۱

بسیار خوشحال می‌شویم که نظرات‌تان در مورد این کتابچه از طریق
لینک زیر به ما منتقل کنید:

<https://forms.gle/y۶v۸tSbh۵sYdnsL۶>



اپلیکیشن ساز آنلاین موبایل پازلی

Puzzley.net

تمام حقوق این دستنامه به شرکت همراه داده نوژان تعلق دارد.

نقل مطالب این دستنامه با ذکر نام مولف آزاد است.

مرداد ماه سال ۱۴۰۲

دستنامه چیست؟

دستنامه، دستینه یا هندبوک (به انگلیسی Handbook) نوعی کتاب مرجع /راهنمای یا مجموعه‌ای از دستورالعمل‌های حاوی اطلاعات است که به درد مراجعه سریع می‌خورد. دستنامه‌ها معمولاً به گونه‌ای سازمان داده می‌شوند تا بتوان از آن‌ها به عنوان مرجعی سریع استفاده کرد دستنامه‌ها از منابع مراجع تخصصی در مورد یک موضوع یا دانش خاص می‌باشند و اطلاعات مورد نیاز برای شناخت دامنه یک موضوع را در دسترس قرار می‌دهند.

دلیل اصلی تهیه اغلب درسنامه‌ها همان گسترده بودن و اختصار آنها است تا مراجعه کننده به کتاب بتواند یک نمای کلی از موضوع مورد نظر کتاب و همچنین اطلاعات بنیادین و کافی در زمینه‌های مختلف بحث مورد نظر در دسترس داشته باشند.

برای مشاهده هر دستنامه روی عکس آن کلیک کنید:



کتابچه راهنمای بقا در مارکت‌ها
برای مدیر اپلیکیشن



کتابچه راهنمای بهینه‌سازی
اپ استور (ASO)



کتابچه راهنمای بهینه‌سازی
موتورهای جستجو (SEO)



کتابچه چهارچوب‌های
مدیریت پروژه



کتابچه راهنمای برگزاری
جلسات استندآپ