

ऐप की दुनिया

ऐप स्टोर अनुकूलन

विषयसूची

1 परिचय	2
2. एसओ अवलोकन	3
2.1 एसओ क्या है?	3
2.2 एसओ क्यों महत्वपूर्ण है?	3
2.3. ASO के दो मुख्य लक्ष्य 3. Google	4
Play Store और Apple App Store के बीच अंतर 3.1 Google Play Store 3.2 Apple App Store	4
4. पाठ्य तत्वों का अनुकूलन	4
	5
	6
4.1 ऐप स्टोर में कीवर्ड रैंकिंग एल्गोरिदम को समझना 4.2 कीवर्ड अनुसंधान और विश्लेषण 4.3 ऐप शीर्षक	7
4.4 ऐप उपशीर्षक (ऐप्पल ऐप स्टोर)	7
	8
	9
4.5 संक्षिप्त विवरण (गूगल प्ले स्टोर)	10
4.6 लंबा विवरण 4.7 प्रमोशनल	10
टेक्स्ट (ऐप्पल ऐप स्टोर)	11
4.8 कीवर्ड फ़ील्ड (Apple App Store)	11
4.9 श्रेणी 5. दृश्य	12
तत्वों का अनुकूलन	12
5.1 ऐप आइकन	13
5.2 स्क्रीनशॉट	13
5.3 वीडियो	16
5.4 फ़ीचर ग्राफ़िक (केवल Google Play Store)	18
6. अधिक जानें और दृष्टिकोण	18



1 परिचय

एक बार जब आपका ऐप विकास पूरा हो जाता है और आपने कुछ अविश्वसनीय बना लिया है, तो इसे जनता के सामने पेश करने का समय आ गया है। अपना ऐप विकसित करने में इतना समय बिताने के बाद, आप चाहते हैं कि यह अधिक से अधिक लोगों को मिले, पहचाना जाए और इसका उपयोग किया जाए। किसी ऐप का प्रदर्शन अक्सर डाउनलोड या इंस्टॉल की संख्या से मापा जाता है, जो इस KPI को एक महत्वपूर्ण विकास मीट्रिक बनाता है। ऐप एनीज़ एनुअल स्टेट ऑफ़ मोबाइल 2019 रिपोर्ट के अनुसार, 2018 में लगभग 194 बिलियन ऐप्स डाउनलोड किए गए। महत्वपूर्ण संख्या में डाउनलोड उत्पन्न करने के लिए, आपका ऐप संभावित उपयोगकर्ताओं को दिखाई देना चाहिए।

लेकिन इसे केवल ऐप स्टोर (मुख्य रूप से एंड्रॉइड ऐप के लिए Google Play Store और iOS ऐप के लिए ऐप्पल ऐप स्टोर) पर प्रकाशित करने से यहां काम नहीं चलेगा। ऐप स्टोर में ऐप्स की संख्या लगातार और तेजी से बढ़ रही है, जिसका अर्थ है कि आपका ऐप संभावित उपयोगकर्ताओं द्वारा ढूंढे जाने वाले अधिक से अधिक ऐप्स के साथ प्रतिस्पर्धा कर रहा है। स्टेटिस्टा के अनुसार, एंड्रॉइड उपयोगकर्ता आजकल Google Play Store में 2.1 मिलियन ऐप्स में से चुन सकते हैं। iOS उपयोगकर्ताओं के पास चुनने के लिए थोड़े कम ऐप्स हैं, लेकिन 1.8 मिलियन के साथ, यह अभी भी एक भारी संख्या है। इस प्रकार, मोबाइल ऐप विपणन और डेवलपर्स को यह सुनिश्चित करने की ज़रूरत है कि उनके ऐप भीड़ से अलग दिखें। यहीं पर ऐप स्टोर ऑप्टिमाइज़ेशन (एएसओ) काम आता है।

यह अध्याय आपके लिए निम्नलिखित प्रश्नों का उत्तर देगा:

- एएसओ क्या है?
- ASO क्यों महत्वपूर्ण है?
- Apple ऐप और Google Play Store के बीच क्या अंतर हैं?

इस अध्याय को पढ़ते समय, आपको अपने ऐप को सर्वोत्तम तरीके से कैसे स्थापित किया जाए, और इस प्रकार जैविक विकास को अधिकतम करने के बारे में कुछ युक्तियां और युक्तियां मिलेंगी।



2 एसओ सिंहावलोकन

2.1 एसओ क्या है?

ASO जिसका मतलब है ऐप स्टोर ऑप्टिमाइज़ेशन, ऐप स्टोर में दृश्यता और रूपांतरण दर बढ़ाकर, उच्च गुणवत्ता वाले उपयोगकर्ताओं से आने वाले ऑर्गेनिक ऐप डाउनलोड या इंस्टॉल को अधिकतम करने की प्रक्रिया है। ऐप स्टोर के माध्यम से खोजना उपयोगकर्ताओं के लिए नए ऐप्स खोजने का सबसे लोकप्रिय तरीका है। Apple के अनुसार, 65% iOS ऐप्स सीधे Apple ऐप स्टोर पर खोज के माध्यम से खोजे जाते हैं। AppRadar के अनुसार, Google Play Store पर यह हिस्सेदारी 53% डाउनलोड के साथ लगभग उतनी ही अधिक है।

यह उच्च दृश्यता के महत्व को रेखांकित करता है। इसे सरल बनाने के लिए, एसओ आपको ऐप स्टोर में आपके ऐप की दृश्यता बढ़ाकर और अधिक उपयोगकर्ताओं को आकर्षित करने में मदद करता है, और बाद में उपयोगकर्ताओं को आपके ऐप को देखने से डाउनलोड करने में परिवर्तित करने की संभावना बढ़ाता है। मुख्य बात यह है कि डाउनलोड उत्पन्न करने और जैविक विकास सुनिश्चित करने के लिए अपने ऐप को अपने संभावित उपयोगकर्ताओं के लिए यथासंभव दृश्यमान बनाएं।

2.2 एसओ क्यों महत्वपूर्ण है?

ऐप स्टोर पर जाने वाले उपयोगकर्ता आमतौर पर किसी ऐप पर बहुत जल्दी निर्णय लेते हैं। Google Play या Apple App Store में प्रवेश करते समय, उपयोगकर्ताओं के पास विशिष्ट कीवर्ड या खोज शब्दों के साथ खोज करके, या फीचर कार्ड, श्रेणियों और अनुशंसित या समान ऐप्स की सूचियों के माध्यम से ब्राउज़ करके एक ऐप ढूंढने का विकल्प होता है। खोज परिणाम पृष्ठ के शीर्ष पर मौजूद ऐप्स के डाउनलोड होने की सबसे अधिक संभावना है। महान एसओ रणनीतियाँ आपके ऐप के लिए ऐसी स्थिति सुरक्षित करने में आपकी मदद करेंगी, और इसलिए बड़ी संख्या में संभावित नए उपयोगकर्ताओं के लिए अधिक दृश्यमान हो जाएंगी।

लेकिन एसओ में दृश्यता बढ़ाने के अलावा और भी बहुत कुछ है। कई उपयोगकर्ता जो कोई ऐप ढूंढते हैं फिर भी उसे डाउनलोड नहीं करते हैं। ऐसा इसलिए हो सकता है क्योंकि ऐप अप्रासंगिक कीवर्ड के लिए रैंक करता है जो उपयोगकर्ताओं के डाउनलोड इरादों से मेल नहीं खाते हैं। या, ऐसा इसलिए हो सकता है क्योंकि आपके ऐप की स्टोर सूची पर्याप्त आकर्षक या प्रेरक नहीं है। यह ASO के दूसरे मिशन, रूपांतरण दर अनुकूलन की ओर ले जाता है।



2.3 एसओ के दो मुख्य लक्ष्य

- ऐप स्टोर में ऐप की दृश्यता में सुधार करें
- डाउनलोड करने के लिए ऐप स्टोर पेज विजिट से रूपांतरण दर बढ़ाएं

एसओ ऐप स्टोर में आपके ऐप की दृश्यता में सुधार करेगा और संपर्क बिंदु से ऐप इंस्टॉल तक रूपांतरण दर को बढ़ावा देगा। अपने ऐप को बढ़ावा देने के लिए सशुल्क मीडिया गतिविधियों में निवेश करते समय यह विशेष रूप से महत्वपूर्ण है। इस प्रकार, प्रत्येक उपयोगकर्ता जो आपके ऐप का उपयोग करना चाहता है, उसे पहले इसे किसी एक ऐप स्टोर से डाउनलोड करना होगा, इसलिए उन्हें आपके ऐप स्टोर पेज पर जाना होगा। उच्च रूपांतरण दर सुनिश्चित करने के लिए, आपका ऐप स्टोर पेज दिखने में आकर्षक होने के साथ-साथ पाठ्य रूप से भी आकर्षक होना चाहिए और उपयोगकर्ता को आपके ऐप के मूल्यों और सुविधाओं के बारे में प्रासंगिक जानकारी प्रदान करना चाहिए।

गूगल के बीच 3 अंतर प्ले स्टोर और एप्पल ऐप स्टोर

एसओ के बारे में बात करते समय, उन विभिन्न तत्वों का अवलोकन करना महत्वपूर्ण है जिन्हें अनुकूलित किया जा सकता है, और Google Play Store और Apple ऐप स्टोर के बीच अंतर को समझना महत्वपूर्ण है जिसमें आपके ऐप्स प्रकाशित होते हैं।

3.1 गूगल प्ले स्टोर

आइए एंड्रॉइड और Google Play Store में प्रस्तुत मेटाडेटा से शुरुआत करें। Google Play Store में आपके ऐप की उपस्थिति को अनुकूलित करते समय विचार करने के लिए सात मुख्य ऑन-पेज तत्व हैं, जिन्हें नीचे ग्राफ़िक में दिखाया गया है।



3.1 गूगल प्ले स्टोर (जारी)

एसओ अनिवार्यताएँ



गूगल प्ले स्टोर

चिह्न (1)

ऐप शीर्षक (2)

श्रेणी (3)

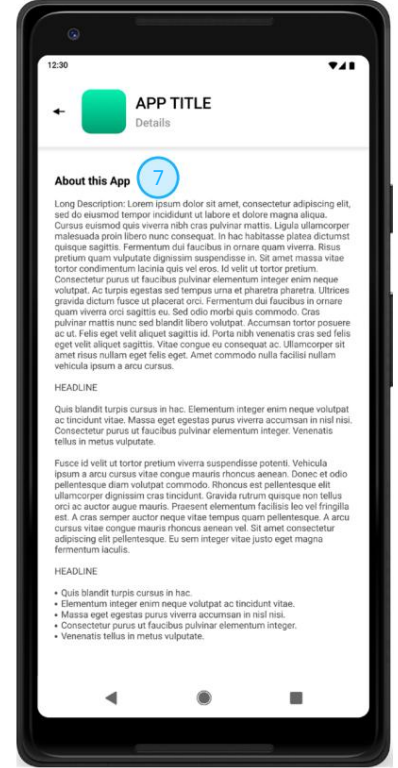
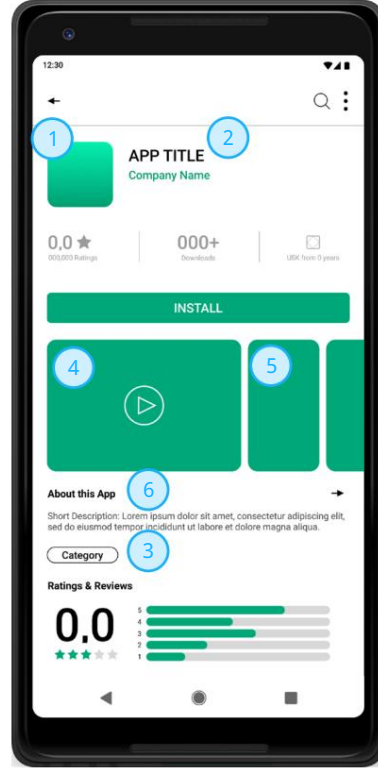
प्रोमो वीडियो

फ़ीचर ग्राफ़िक (4)

स्क्रीनशॉट (5)

संक्षिप्त विवरण (6)

लंबा विवरण (7)



प्रोमो वीडियो को छोड़कर ये सभी तत्व अनिवार्य हैं और Google Play कंसोल के माध्यम से आपके ऐप को प्ले स्टोर पर जारी करते समय प्रदान किए जाने चाहिए।

ऐप स्टोर के विपरीत, आप अपने ऐप का नया संस्करण प्रकाशित किए बिना जब चाहें मेटाडेटा और विज़ुअल संपत्तियों को बदलने के लिए स्वतंत्र हैं।

कुछ और जो Google Play Store के लिए अद्वितीय है, वह है स्टोर लिस्टिंग प्रयोग। वे आपको ए/बी का विकल्प देते हैं - डाउनलोड के आधार पर सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन करने वाले संयोजन की पहचान करने के लिए Google Play Store पर अपने ऐप स्टोर पेज तत्वों की विभिन्न विविधताओं का परीक्षण करें। एंड्रॉइड ऐप्स के लिए एसओ करते समय आपको निश्चित रूप से अपने परिवर्तनों के प्रभाव का विश्लेषण करने के लिए इस परीक्षण संभावना का लाभ उठाना चाहिए।

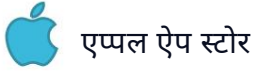
3.2 ऐपल ऐप स्टोर

iOS ऐप्स के लिए, ऐप स्टोर पेज की संरचना कुछ समान है, जिसमें ध्यान देने योग्य कुछ प्रमुख अंतर हैं। ऐपल ऐप स्टोर में, आपके पास अपनी एसओ गतिविधियों पर विचार करने के लिए आठ तत्व हैं। इनमें से दो तत्व, अर्थात् ऐप पूर्वावलोकन वीडियो और उपशीर्षक वैकल्पिक हैं, जबकि बाकी अनिवार्य हैं।

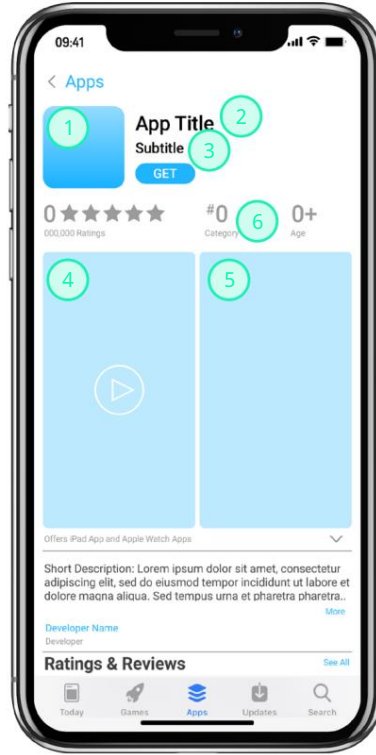


3.2 ऐपल ऐप स्टोर (जारी)

एसओ अनिवार्यताएँ



- चिह्न (1)
- ऐप शीर्षक (2)
- उपशीर्षक (3)
- पूर्वावलोकन वीडियो (4)
- स्क्रीनशॉट (5)
- श्रेणी रैंकिंग (6)
- लंबा विवरण (7)
- ऑफ-पेज कुंजी शब्द फ़ील्ड (8)



ऐपल ऐप स्टोर में एक और विशेषता कीवर्ड फ़ील्ड है, जो स्टोर आगंतुकों और प्रतिस्पर्धियों के लिए अदृश्य है और इसे केवल ऐप स्टोर कनेक्ट कंसोल में देखा और समायोजित किया जा सकता है। Google Play Store की संपत्तियों के विपरीत, Apple ऐप स्टोर में परिवर्तन केवल ऐप का नया संस्करण जारी करते समय ही लागू किया जा सकता है। इसलिए, अपनी एसओ गतिविधियों को विकास गतिविधियों के साथ संरेखित करना महत्वपूर्ण है। एकल तत्वों और दृश्यता तथा रूपांतरण दर पर उनके प्रभाव पर नीचे दिए गए अनुभागों में अधिक विस्तार से चर्चा की जाएगी।

4 पाठ्य तत्वों का अनुकूलन

एसओ के एक महत्वपूर्ण पहलू में कीवर्ड उपयोग के संदर्भ में आपके ऐप स्टोर पेज के पाठ्य तत्वों (ऐप शीर्षक, उपशीर्षक, संक्षिप्त विवरण, लंबा विवरण, कीवर्ड फ़ील्ड) को अनुकूलित करना शामिल है। सही स्थिति में सही कीवर्ड का उपयोग करने से आपके ऐप को सभी प्रासंगिक खोज शब्दों के लिए खोज परिणाम पृष्ठ के शीर्ष पर प्रदर्शित होने में मदद मिलेगी, जिससे दृश्यता बढ़ेगी। रूपांतरण और इसलिए डाउनलोड को बढ़ावा देने के लिए, यह समीक्षा करना महत्वपूर्ण है कि क्या चयनित कीवर्ड सही लोगों को आपके ऐप की ओर ले जाते हैं और यदि आवश्यक हो तो समायोजन करें।



4.1 कीवर्ड रैंकिंग एल्गोरिदम को समझना

प्रत्येक ऐप स्टोर का अपना समर्पित एल्गोरिदम होता है जो विशिष्ट कीवर्ड के लिए ऐप को रैंकिंग देने के लिए जिम्मेदार होता है। प्रत्येक खोज रैंकिंग एल्गोरिदम का अंतिम लक्ष्य उपयोगकर्ताओं को उनकी आवश्यकताओं के लिए सर्वोत्तम उत्पाद और सेवाएँ खोजने में मदद करना है। यह उन परिणामों की क्रमबद्ध सूची दिखाकर किया जाता है जो उपयोग किए गए खोज शब्दों से सबसे अच्छी तरह मेल खाते हैं। ऐसओ का लक्ष्य आपके ऐप को विशिष्ट खोज शब्दों के लिए प्रासंगिक मानने के लिए एल्गोरिदम को ट्रिगर करना है। Google Play Store का एल्गोरिदम ऐप स्टोर पेज के प्रत्येक पाठ्य भाग को अनुक्रमित कर रहा है। इसलिए ऐप का शीर्षक, संक्षिप्त विवरण और लंबा विवरण प्रासंगिक कीवर्ड से भरा जाना चाहिए। ऐपल ऐप स्टोर का एल्गोरिदम अधिक चयनात्मक है और केवल कुछ तत्व जैसे ऐप शीर्षक, उपशीर्षक और ऑफ-पेज कीवर्ड फ़िल्ड अनुक्रमित हैं। इसलिए, ऐपल ऐप स्टोर के लिए यह विशेष रूप से महत्वपूर्ण है कि ऐप शीर्षक में एक बार सबसे अधिक प्रासंगिक रखकर आपके कीवर्ड को बुद्धिमानी से रखें।

4.2 खोजशब्द अनुसंधान एवं विश्लेषण

कीवर्ड अनुसंधान सबसे महत्वपूर्ण ASO गतिविधियों में से एक है। आपके ऐप को ऐपल ऐप स्टोर और Google Play Store खोज परिणामों पर पाए जाने के लिए कीवर्ड एक निर्णायक पहलू हैं। ऐप स्टोर ऑप्टिमाइज़ेशन में पहले चरणों में से एक विस्तृत कीवर्ड विश्लेषण करना है। ऐसे विभिन्न उपकरण हैं जो आपको यह देखने में सक्षम बनाते हैं कि कौन से कीवर्ड मूल्यवान हैं और किसे संभवतः बदला जाना चाहिए।

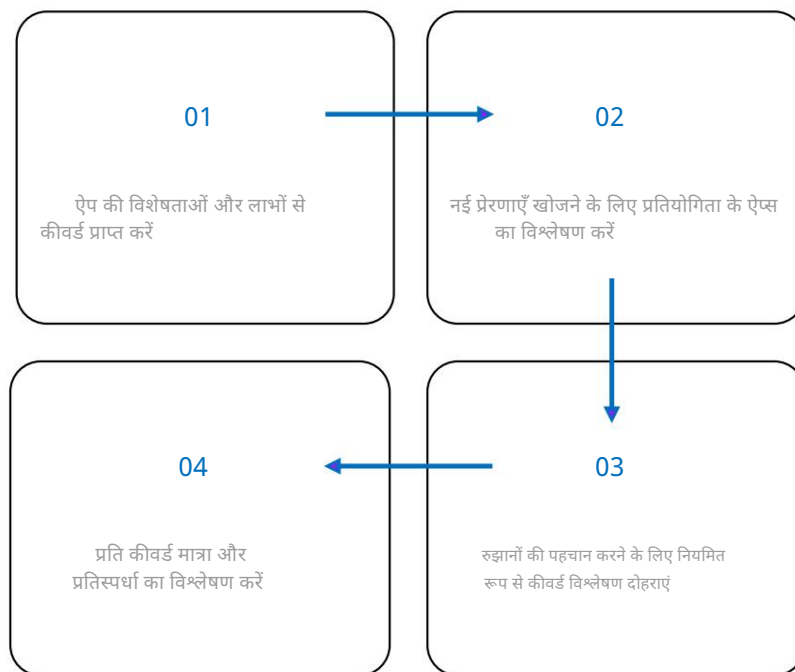
कीवर्ड विश्लेषण के लिए कुछ टूल विकल्प:

- [Apptweak](#)
- [उपकरण](#)
- [मोबाइल एक्शन](#)
- [ऐप रडार](#)
- [AppAnnie](#)
- [सेंसर टावर](#)



4.2 खोजशब्द अनुसंधान एवं विश्लेषण (जारी)

आपके कीवर्ड का विश्लेषण करते समय ध्यान केंद्रित करने के लिए महत्वपूर्ण मीट्रिक खोज मात्रा और प्रत्येक कीवर्ड संबंधित ऐप स्टोर में दिखाई देने वाली प्रतिस्पर्धा है। लक्ष्य उन कीवर्ड की पहचान करना है जो आपके ऐप स्टोर पेज पर प्रासंगिक ट्रैफ़िक लाएंगे और पहले से ही उच्च प्रतिस्पर्धा में नहीं हैं। ध्यान रखें कि सामान्य तौर पर कीवर्ड विश्लेषण और एसओ ऐसी चीजें हैं जिन्हें आपको स्टोर एल्गोरिदम या अपने ऐप में परिवर्तनों पर प्रतिक्रिया करने के लिए समय-समय पर दोहराना चाहिए। सर्वोत्तम परिणाम प्राप्त करने के लिए आप अपने ऐप स्टोर पेज के मेटाडेटा में जिन कीवर्ड का उपयोग कर रहे हैं, उनकी नियमित रूप से निगरानी और पुनरावृत्ति की जानी चाहिए।



4.3 ऐप शीर्षक

आपके ऐप शीर्षक के कीवर्ड का दोनों ऐप स्टोर के एल्गोरिदम में बहुत अधिक महत्व है। इसलिए, अपने ऐप की खोज योग्यता बढ़ाने के लिए अपने ऐप शीर्षक में अपने सबसे मूल्यवान और सबसे प्रासंगिक कीवर्ड जोड़ने का प्रयास करें। ऐसा ऐप शीर्षक चुनें जिसमें प्रासंगिक कीवर्ड हों, लेकिन फिर भी यह आपके ऐप के उद्देश्य और आपके ब्रांड के दिशानिर्देशों के अनुरूप हो।

यह एक सरल, यादगार शीर्षक होना चाहिए जो यह संकेत दे कि आपका ऐप क्या करता है। अपने ऐप शीर्षक में अतिरिक्त कीवर्ड जोड़ने का सबसे अच्छा अभ्यास यह है कि पहले अपने ऐप का नाम डालें और फिर शेष अक्षरों को प्रासंगिक कीवर्ड से भरने के लिए ":" या "-" का उपयोग करें।



4.3 ऐप शीर्षक (जारी)

ऐप का शीर्षक बार-बार न बदलें, क्योंकि इससे आपकी रैंकिंग पर नकारात्मक प्रभाव पड़ सकता है और आपके उपयोगकर्ता भ्रमित हो सकते हैं। कृपया ध्यान दें कि ऐप स्टोर में ऐप का शीर्षक इंस्टॉल होने के बाद डिवाइस की होम स्क्रीन पर आपके ऐप के नाम से स्वतंत्र है। इसका मतलब है कि ऐप स्टोर में अपने ऐप शीर्षक में अतिरिक्त कीवर्ड जोड़ने से डिवाइस पर इंस्टॉल होने के बाद किसी भी तरह से आपके ऐप का नाम नहीं बदलेगा।

ऐप शीर्षक के लिए विशिष्टताएँ:



ऐप्पल ऐप स्टोर

- मैक्स. 30 अक्षर



गूगल प्ले स्टोर

- मैक्स. 50 अक्षर

4.4 ऐप उपशीर्षक (केवल ऐप्पल ऐप स्टोर)

उपशीर्षक ऐप्पल ऐप स्टोर में ऐप शीर्षक के अंतर्गत दिखाई देता है और आपको अपने ऐप के मूल्य को अधिक विस्तार से समझाने की अनुमति देता है। Google Play Store में कोई उपशीर्षक मौजूद नहीं है। उपशीर्षक के कीवर्ड ऐप्पल ऐप स्टोर के एल्गोरिदम द्वारा अनुक्रमित किए जाते हैं और इसलिए एक महत्वपूर्ण रैंकिंग कारक हैं। "दुनिया का सबसे अच्छा ऐप" जैसे सामान्य विवरण से बचें। इसके बजाय, अपने ऐप के अद्वितीय मूल्य प्रस्तावों को उजागर करें। जैसा कि ऊपर बताया गया है, उपशीर्षक आपके ऐप स्टोर पेज के मेटाडेटा में कुछ तत्वों में से एक है जो अनिवार्य नहीं हैं। यदि आप एक समर्पित उपशीर्षक नहीं चुनते हैं, तो प्रकाशक का नाम ऐप शीर्षक के नीचे दिखाया जाएगा। इसकी अनुशंसा नहीं की जाती है क्योंकि यह आपको अनुमत 30 वर्णों का उपयोग करने की अनुमति नहीं देता है जो दृश्यता में सुधार के लिए एक महत्वपूर्ण संसाधन हो सकता है।

ऐप उपशीर्षक के लिए विशिष्टताएँ:

- मैक्स. 30 अक्षर



4.5 संक्षिप्त विवरण (केवल गूगल प्ले स्टोर)

संक्षिप्त विवरण केवल Google Play Store में आपके ऐप स्टोर पेज के लिए उपलब्ध है, और स्क्रीनशॉट और प्रोमो वीडियो के नीचे दिखाई देता है। संक्षिप्त विवरण के भीतर, आप एक संक्षिप्त और आकर्षक एक-पंक्ति विवरण प्रदान करके उपयोगकर्ता को अपना ऐप डाउनलोड करने के लिए प्रेरित कर सकते हैं, जो आपके ऐप की सर्वोत्तम सुविधाओं और कार्यों को समझाता है।

अन्य दृष्टिकोण जिनका उपयोग संक्षिप्त विवरण के लिए भी किया जा सकता है, वे हैं कॉल-टू एक्शन (सीटीए) (उदाहरण के लिए "अभी सबसे बड़े फिल्म-निर्माण समुदाय में शामिल हों!", या उपयोगकर्ता-केंद्रित ट्रिगर (उदाहरण के लिए "क्या आप रहस्य सुलझा सकते हैं?")) आपके ऐप के आधार पर, एक दृष्टिकोण आपके दर्शकों के लिए दूसरों की तुलना में बेहतर काम कर सकता है। यह कुछ ऐसा है जिसे आप स्टोर लिस्टिंग प्रयोगों के साथ परीक्षण कर सकते हैं जिनका उल्लेख ऊपर किया गया था।

संक्षिप्त विवरण के लिए विशिष्टताएँ:

- मैक्स. 80 अक्षर
- इमोजी और रिच टेक्स्ट (एचटीएमएल) का उपयोग संभव है

4.6 लंबा विवरण

लंबे विवरण में आप अपने ऐप की विशेषताओं और कार्यों को उजागर कर सकते हैं और उपयोगकर्ता को अपने ऐप की पूरी क्षमता तक पहुंचने के तरीके के बारे में मार्गदर्शन कर सकते हैं। संभावित उपयोगकर्ताओं को बताएं कि आपके ऐप को क्या विशिष्ट बनाता है और वे इसे क्यों पसंद करेंगे। लंबा विवरण केवल Google Play Store के एल्गोरिदम द्वारा अनुक्रमित किया गया है, Apple ऐप स्टोर में नहीं। Google Play Store के लिए अपने लंबे विवरण को अनुकूलित करते समय, सार्थक और प्रासंगिक सामग्री बनाए रखते हुए अपने प्रासंगिक कीवर्ड का यथासंभव उपयोग करें। लंबे विवरण के लिए, एक अच्छी संरचना महत्वपूर्ण है। उपशीर्षक इच्छुक उपयोगकर्ताओं को प्रासंगिक जानकारी तुरंत ढूंढने में सक्षम बनाने का एक अच्छा तरीका है। इसे सरल बनाए रखने के लिए, आप ऐपल ऐप स्टोर के लिए Google Play Store से अपने अनुकूलित लंबे विवरण से सामग्री का पुनः उपयोग कर सकते हैं। ध्यान रखें कि ऐपल ऐप स्टोर पर बदलाव केवल आपके ऐप का नया संस्करण प्रकाशित करते समय ही लागू किए जा सकते हैं, जबकि Google Play Store पर बदलाव किसी भी समय संभव हैं।



4.6 लंबा विवरण (जारी)

लंबे विवरण के लिए विशिष्टताएँ:



ऐपल ऐप स्टोर

- मैक्स. 4.000 अक्षर



गूगल प्ले स्टोर

- मैक्स. 4.000 अक्षर
- HTML के माध्यम से फ़ॉर्मेटिंग संभव है
- इमोजी का उपयोग संभव है

4.7 प्रमोशनल टेक्स्ट (केवल ऐपल ऐप स्टोर)

प्रमोशनल टेक्स्ट ऐपल ऐप स्टोर में आपके ऐप स्टोर पेज पर एक वैकल्पिक तत्व है। 170 अनुमत वर्णों के भीतर आप सीमित समय की बिक्री को बढ़ावा दे सकते हैं या उपयोगकर्ताओं को अपने ऐप की नई आगामी सुविधाओं के बारे में सूचित कर सकते हैं। यदि उपयोग किया जाता है, तो प्रचार पाठ लंबे विवरण के शीर्ष पर दिखाया जाएगा। आपके ऐपल ऐप स्टोर पेज पर अन्य तत्वों के विपरीत, प्रचार पाठ को आपके ऐप का नया संस्करण प्रकाशित किए बिना किसी भी समय अपडेट किया जा सकता है।

4.8 कीवर्ड फ़ील्ड (केवल ऐपल ऐप स्टोर)

कीवर्ड फ़ील्ड केवल ऐपल ऐप स्टोर में मौजूद है, और आगंतुकों और प्रतिस्पर्धियों के स्टोर के लिए अदृश्य है। कीवर्ड फ़ील्ड में प्रति स्थानीयकरण 100 वर्ण तक हो सकते हैं जिन्हें केवल अल्पविराम द्वारा अलग किया जाना चाहिए। अतिरिक्त स्थानों का उपयोग करना आवश्यक नहीं है और इससे आपका चरित्र भत्ता बर्बाद हो जाएगा। कीवर्ड फ़ील्ड में प्रासंगिक कीवर्ड होने चाहिए जो आपके ऐप शीर्षक या उपशीर्षक का हिस्सा नहीं हैं।



4.9 श्रेणी

अपने ऐप को सूचीबद्ध करने के लिए सही श्रेणी चुनना महत्वपूर्ण है। यह प्रभावित करेगा कि ऐप स्टोर में ब्राउज़ करते समय उपयोगकर्ता आपके ऐप को कैसे खोज सकते हैं। श्रेणी रैंकिंग में आपके ऐप की स्थिति डाउनलोड और अनइंस्टॉल की संख्या के साथ-साथ आपकी रेटिंग पर भी निर्भर करती है। डाउनलोड की संख्या जितनी अधिक होगी और आपके ऐप की स्टार-रैंकिंग जितनी बेहतर होगी, आपको चुनी गई श्रेणी में उतना ही ऊपर सूचीबद्ध किया जाएगा।

ऐप्पल ऐप स्टोर पर आप 2 श्रेणियां चुन सकते हैं, एक प्राथमिक और दूसरी द्वितीयक श्रेणी। आपको केवल आपकी प्राथमिक श्रेणी में सूचीबद्ध किया जाएगा। द्वितीयक श्रेणी केवल एक कीवर्ड के रूप में कार्य करती है, उदाहरण के लिए द्वितीयक के लिए नेविगेशन श्रेणी चुनने से कीवर्ड नेविगेशन के लिए आपकी रैंकिंग में सुधार होगा। Google Play Store पर आप केवल एक श्रेणी चुन सकते हैं। नई श्रेणियों पर नज़र रखें, ऐसा बार-बार नहीं होता है, लेकिन इसे आप पर आश्चर्यचकित न होने दें! किसी नई श्रेणी में प्रथम होने से आप कम प्रतिस्पर्धा से लाभ उठा सकते हैं। आप Google Play Store के लिए सभी उपलब्ध श्रेणियां देख सकते हैं और ऐप्पल ऐप स्टोर के लिए।

5 दृश्य तत्वों का अनुकूलन

इसमें आपके ऐप को दृश्य रूप से आकर्षक और पाठ्य रूप से आकर्षक बनाकर ऐप स्टोर में उसकी उपस्थिति में सुधार करना शामिल है। ऐप आइकन, पूर्वावलोकन वीडियो और स्क्रीनशॉट जैसे दृश्य तत्वों को अनुकूलित करने से संभावित उपयोगकर्ताओं का ध्यान आपके ऐप की ओर आकर्षित होगा जो अंततः रूपांतरण दर और इसलिए डाउनलोड की संख्या पर सकारात्मक प्रभाव डालेगा। इसके अलावा, आपके ऐप स्टोर पेज का एक साफ डिज़ाइन उपयोगकर्ता को आपके ऐप के बारे में मिलने वाली पहली छाप को बेहतर बनाएगा और आगे की बातचीत के लिए टोन सेट करेगा।



5.1 ऐप आइकन

ऐप आइकन पहला दृश्य तत्व है जिसे उपयोगकर्ता ऐप स्टोर में अपना ऐप ढूंढते समय देखता है। एक बढ़िया आइकन होना आवश्यक रूप से ढेर सारे डाउनलोड की गारंटी नहीं देता है, लेकिन यह उपयोगकर्ताओं को आपके ऐप को अधिक गहराई से जानने में मदद कर सकता है। एक साफ़ और आकर्षक ऐप स्टोर आइकन जो पहचानने योग्य और समझने योग्य हो, आपके ऐप को भीड़ से अलग दिखाएगा।

ऐप आइकन के लिए विशिष्टताएँ:



- 512px गुणा 512px
- आप ऐप आइकन के विनिर्देशन के संबंध में कुछ और जानकारी पा सकते हैं

[ऐप स्टोर कनेक्ट सहायता के अंतर्गत](#)



- 512px गुणा 512px
- अतिरिक्त जानकारी Google के डेवलपर पेज पर पाई जा सकती है

5.2 स्क्रीनशॉट

स्क्रीनशॉट आपको अपने ऐप की सर्वोत्तम सुविधाओं और सबसे उत्कृष्ट मूल्य प्रस्तावों को व्यापक और दृश्य रूप से संप्रेषित करने की अनुमति देते हैं। स्क्रीनशॉट आपके ऐप स्टोर पेज पर सबसे मूल्यवान तत्वों में से एक हैं। चूंकि दृश्य जानकारी को मानव मस्तिष्क द्वारा शीघ्रता से संसाधित किया जा सकता है, संभावित नए उपयोगकर्ता स्क्रीनशॉट को तुरंत देखकर आपके ऐप के बारे में बहुत सारी जानकारी प्राप्त करने में सक्षम होते हैं। रूपांतरण दर को अनुकूलित करने और डाउनलोड की संख्या बढ़ाने के लिए उन्हें प्रासंगिक जानकारी और एक आकर्षक डिज़ाइन प्रदान करना सुनिश्चित करें।


आपके स्क्रीनशॉट की संकल्पना और डिज़ाइन करने के कई तरीके हैं। व्यवहार्य दृष्टिकोण सख्त मूल्य और फीचर शो-ऑफ़ से लेकर अधिक रचनात्मक दृष्टिकोण तक हो सकते हैं जो भावनाओं और कलात्मक पहलुओं पर जोर देते हैं।



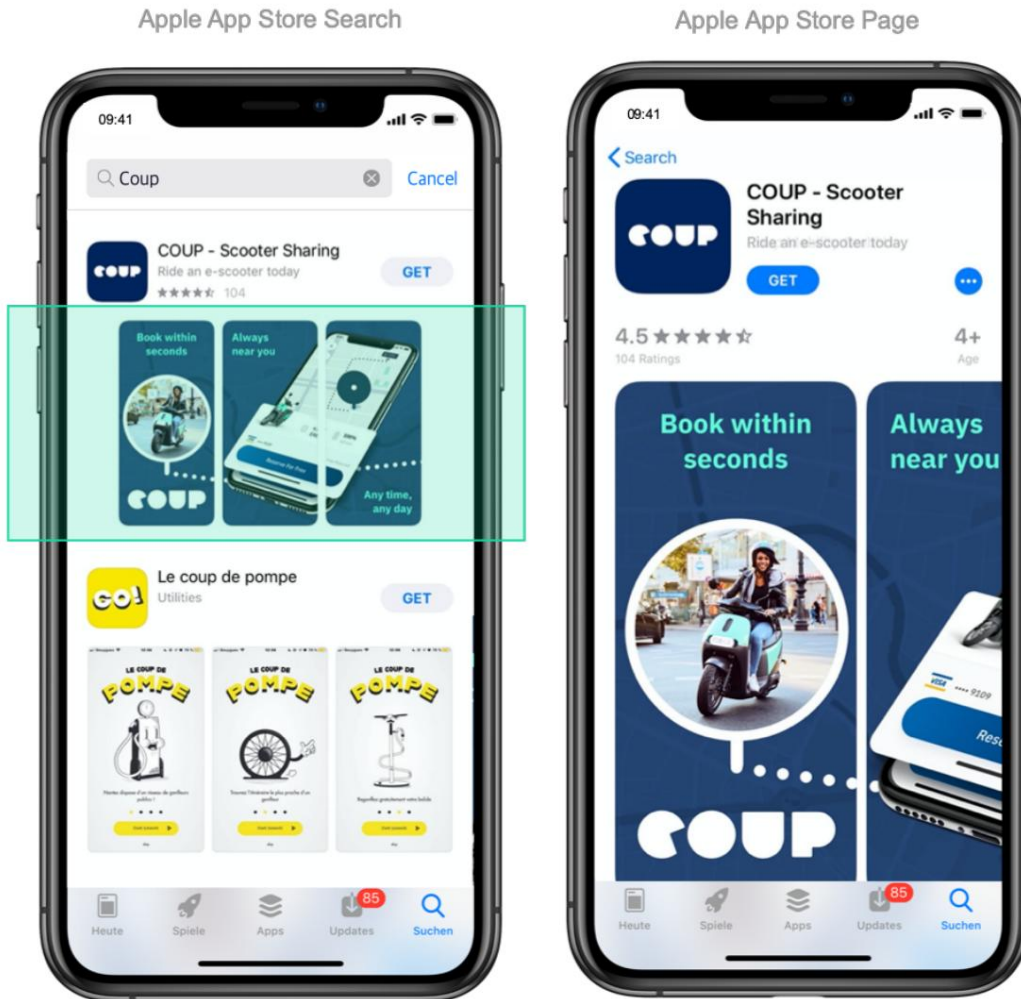
5.2 स्क्रीनशॉट (जारी)

मुख्य बात यह है कि संभावित नए उपयोगकर्ता आपके स्क्रीनशॉट से आकर्षित होने चाहिए।

स्क्रीनशॉट संभावित उपयोगकर्ताओं को यह निर्णय लेने में सहायता करेगा कि आपका ऐप उनकी आवश्यकताओं के अनुरूप है या नहीं और उन्हें आपके ऐप के बारे में पहली बार अनुभव देगा। इसलिए, अच्छी तरह से संकल्पित और अच्छी तरह से डिज़ाइन किए गए स्क्रीनशॉट ऐप पेज व्यू से लेकर डाउनलोड तक आपकी रूपांतरण दर पर सकारात्मक प्रभाव डाल सकते हैं। फिर जब दो ऐप स्टोर की बात आती है तो कुछ अंतर हैं जिन पर विचार किया जाना चाहिए।

 Apple ऐप स्टोर के लिए विशिष्टताएँ:

ऐपल ऐप स्टोर पर, प्रति स्थानीयकरण एक स्क्रीनशॉट की आवश्यकता होती है, लेकिन प्रति डिवाइस (आईफोन, आईपैड, ऐपल वॉच, टीवीओएस) अधिकतम दस स्क्रीनशॉट प्रकाशित किए जा सकते हैं। पहले तीन स्क्रीनशॉट खोज परिणाम पृष्ठ पर प्रदर्शित किए जाएंगे और इसलिए वे अत्यधिक जानकारीपूर्ण और आकर्षक होने चाहिए।



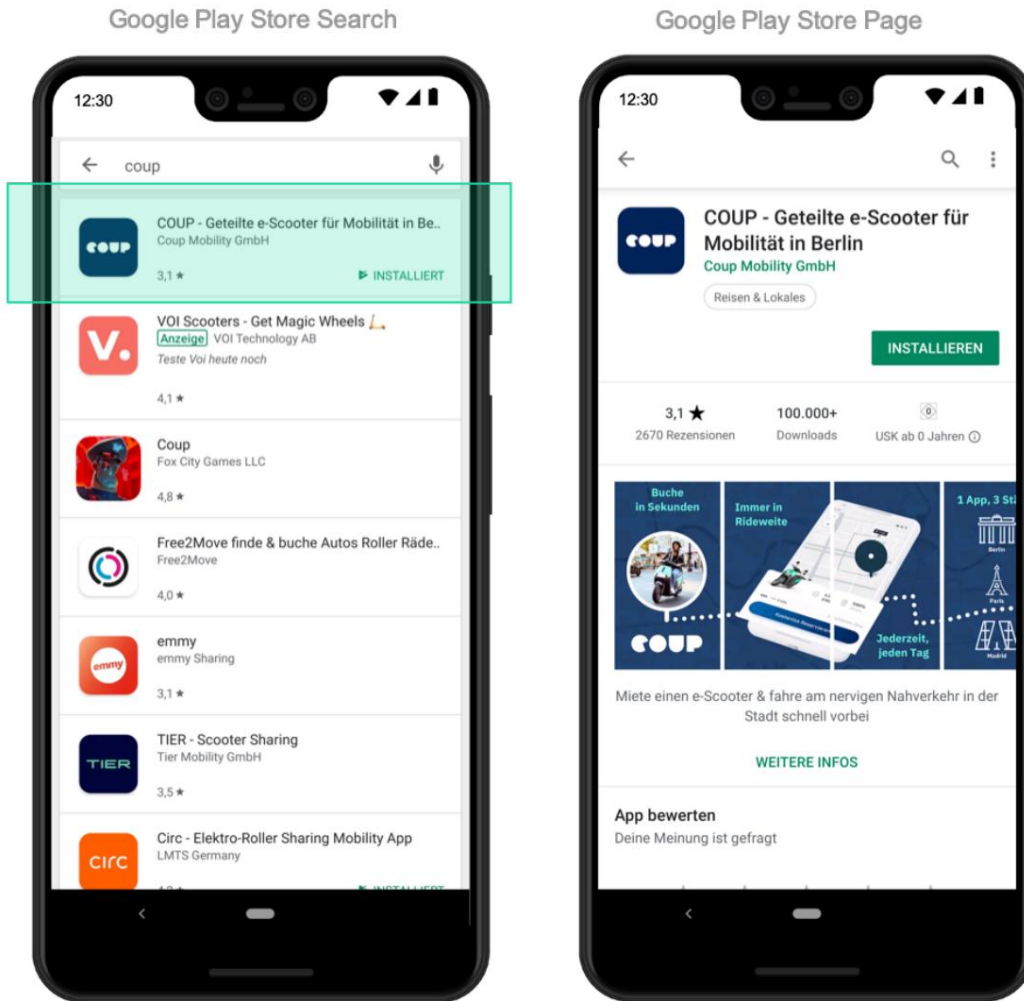
5.2 स्क्रीनशॉट (जारी)

अपने ऐप को ऐप्पल ऐप स्टोर पर प्रकाशित करने के लिए 6.5-इंच iPhone Xs Max और 5.5-इंच डिवाइस के स्क्रीनशॉट की आवश्यकता होती है। ये स्क्रीनशॉट छोटे डिवाइस आकार के लिए छोटे होंगे। विभिन्न विशिष्टताओं के बारे में अधिक जानकारी ऐप स्टोर कनेक्ट हेल्प पर पाई जा सकती है।



Google Play Store के लिए विशिष्टताएँ:

Google Play Store पर, प्रति डिवाइस (स्मार्टफोन और टैबलेट) अधिकतम आठ स्क्रीनशॉट अपलोड किए जा सकते हैं। स्टोर सूची प्रकाशित करने के लिए कम से कम दो स्क्रीनशॉट उपलब्ध कराने होंगे।



अधिक गहन जानकारी और विशिष्टताएँ Play कंसोल सहायता में पाई जा सकती हैं।



5.3 वीडियो

वीडियो एनिमेशन, ध्वनि, संगीत और वॉयस कैप्शन की मदद से उपयोगकर्ताओं को आपके ऐप में अधिक गतिशील दृश्य प्रदान करता है। ऐप स्टोर से वीडियो की आवश्यकता नहीं है, लेकिन आपके ऐप को संभावित उपयोगकर्ताओं के सामने प्रस्तुत करने के एक मज़ेदार और आकर्षक तरीके के रूप में इसकी अनुशंसा की जाती है। वीडियो स्क्रीनशॉट के सामने स्थित होगा और इसलिए अत्यधिक दृश्यमान होगा।

पूर्वावलोकन वीडियो के लिए विशिष्टताएँ:

ऐपल ऐप स्टोर

ऐपल ऐप स्टोर पर, अधिकतम तीन वीडियो अपलोड किए जा सकते हैं, लेकिन आमतौर पर, एक वीडियो पर्याप्त होना चाहिए। वीडियो खोज परिणाम पृष्ठ पर दिखाया जाएगा और डिफ़ॉल्ट रूप से सीधे ऑटोप्ले होगा। इसलिए ऐपल ऐप स्टोर पर एक वीडियो होना महत्वपूर्ण है, क्योंकि यह खोज परिणाम पृष्ठ में एक गतिशील तत्व होगा जो उपयोगकर्ता का ध्यान आकर्षित करेगा और आपके ऐप की दृश्यता बढ़ाएगा। वीडियो की लंबाई 15-30 सेकंड के बीच होनी चाहिए और केवल इन-ऐप-फ़ुटेज दिखाया जाना चाहिए। आप अपने वीडियो में संगीत या स्पीकर का विज्ञापन करने के लिए स्वतंत्र हैं, लेकिन ध्यान रखें, कि कुछ उपयोगकर्ता वीडियो को साइलेंट मोड में देखते हैं, इसलिए सुनिश्चित करें कि वे बिना ध्वनि के आपके ऐप के लाभों को समझें। किसी वीडियो को शामिल करने के लिए, आपको इसे अपने ऐप स्टोर कनेक्ट कंसोल पर अपलोड करना होगा। आप ऐप स्टोर कनेक्ट हेल्प के अंतर्गत विनिर्देश के संबंध में कुछ और जानकारी पा सकते हैं।

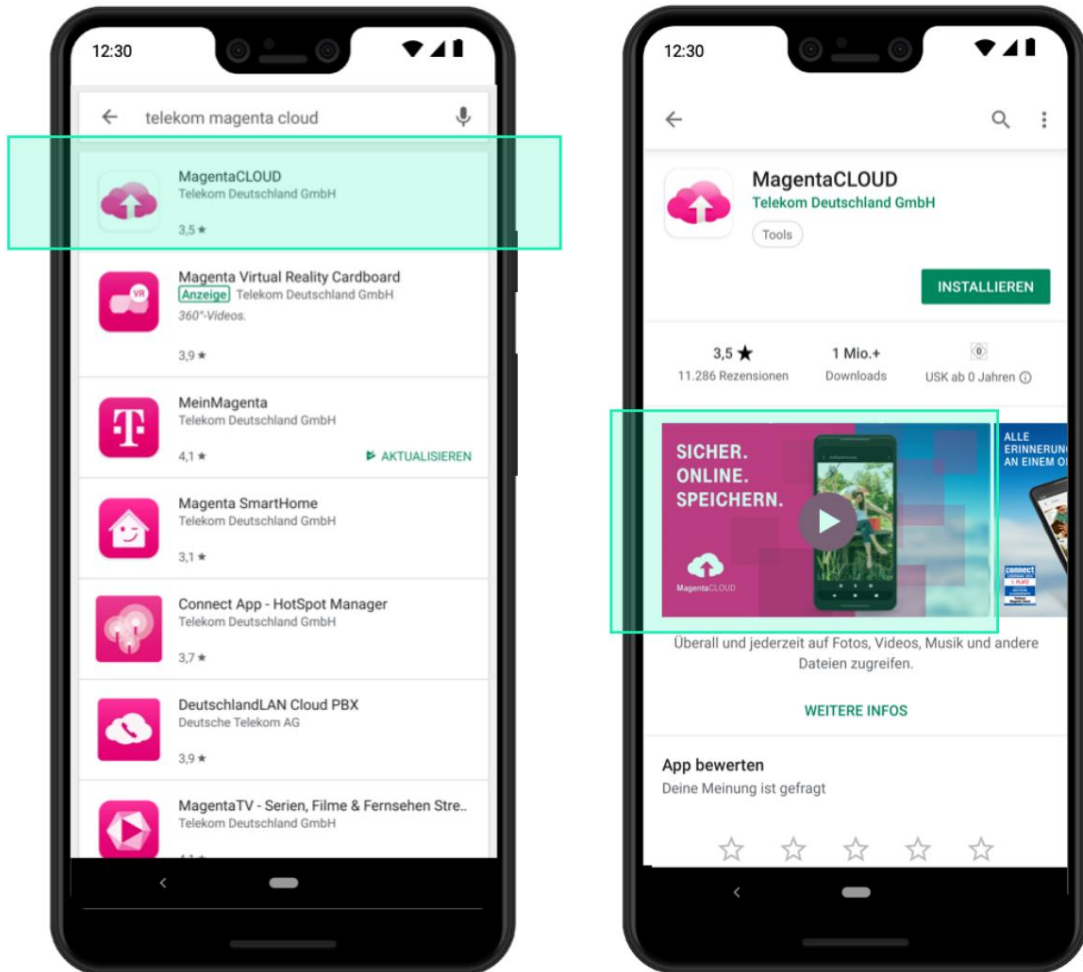


5.3 वीडियो (जारी)



गूगल प्ले स्टोर:

Google Play Store पर, आपके स्टोर लिस्टिंग में केवल एक वीडियो जोड़ा जा सकता है। ऐसा करने के लिए, आपके वीडियो को पहले Youtube पर प्रकाशित करना होगा। एक बार यह पूरा हो जाने पर आप अपने Google Play कंसोल में "प्रोमो वीडियो" फ़ील्ड में YouTube URL डालकर इसे Google Play Store पर अपलोड कर सकते हैं। ऐप्पल ऐप स्टोर में वीडियो की तुलना में, जब आपके वीडियो की बात आती है तो आप इन-ऐप-सामग्री तक सीमित नहीं होते हैं। आप मौजूदा वीडियो सामग्री का पुनः उपयोग कर सकते हैं जो आपके ऐप के कार्यों को समझाती है, यदि आवश्यक हो तो एक स्पष्टीकरण पाठ या प्रासंगिक दृश्य भी जोड़ सकते हैं। उपयोगकर्ता का ध्यान बनाए रखने के लिए 30 सेकंड के भीतर रहने का प्रयास करें। वीडियो आपके ऐप पेज पर स्क्रीनशॉट से पहले प्रदर्शित किया जाएगा। वीडियो देखने के लिए उपयोगकर्ताओं को फीचर ग्राफिक के शीर्ष पर प्ले बटन पर क्लिक करना होगा और फिर उन्हें वीडियो देखने के लिए यूट्यूब पर ले जाया जाएगा। वीडियो के विनिर्देशन के लिए अतिरिक्त जानकारी Google के डेवलपर पृष्ठ पर पाई जा सकती है।



5.4 फ़ीचर ग्राफ़िक (केवल Google Play Store)

फ़ीचर ग्राफ़िक और प्रोमो वीडियो आपस में जुड़ी हुई संपत्तियाँ हैं, इस अर्थ में कि फ़ीचर ग्राफ़िक आवश्यक है, लेकिन वीडियो के बिना आपके ऐप पेज पर नहीं दिखाया जाएगा। Google Play Store में अपने ऐप स्टोर लिस्टिंग में वीडियो का उपयोग करते समय फ़ीचर ग्राफ़िक आपके स्क्रीनशॉट से पहले प्रदर्शित होता है। फ़ीचर ग्राफ़िक पर एक प्ले बटन मढ़ा जाएगा और उपयोगकर्ता उस पर क्लिक करके वीडियो देख सकते हैं। अपने फ़ीचर ग्राफ़िक को डिज़ाइन करते समय प्ले बटन के स्थान पर विचार करें और फ़ीचर ग्राफ़िक और निम्नलिखित स्क्रीनशॉट के बीच एक अच्छा संयोजन सुनिश्चित करें। इसके अलावा, वीडियो को एनिमेट करें ताकि "थंबनेल" यानी फ़ीचर ग्राफ़िक से वीडियो के पहले कुछ सेकंड तक संक्रमण सुचारू हो ताकि आप दर्शकों को परेशान न करें।

फ़ीचर ग्राफ़िक के लिए विशिष्टताएँ:

- 1024px x 500px
- JPEG या 24-बिट PNG (कोई अल्फ़ा नहीं)
- टेक्स्ट जोड़ते समय बड़े फ़ॉन्ट आकार का उपयोग करें

6 और जानें

इस अध्याय में एएसओ की मूल बातें शामिल हैं जो एक ऐसा क्षेत्र है जो लगातार विकसित हो रहा है। यह एक जटिल विषय है और एक अध्याय में सब कुछ समेटना असंभव है। Apple और Google नियमित रूप से अपने संबंधित ऐप स्टोर पर बदलाव कर रहे हैं जो आवश्यकताओं को प्रभावित कर सकते हैं। इसलिए, अपने ऐप की ऐप स्टोर उपस्थिति की बार-बार समीक्षा करना और परिवर्तनों पर नज़र रखना महत्वपूर्ण है। हमें उम्मीद है कि इस अध्याय ने एएसओ के बारे में और अधिक जानने के लिए आपकी भूख बढ़ा दी है।

