



App Annie

移动应用营销

入门指南

目录

应用营销简介	3
制定应用营销策略	4
定义品牌	5
确定目标受众	5
研究竞争格局	6
确定绩效指标	6
ASO 入门	8
必备知识:类别和关键词	9
第一印象至关重要:图标、截屏和视频	10
鼓励自主评价和正面反馈	12
了解应用平台:Google Play vs. iOS	12
开展首次用户获取活动	14
选择媒体组合	15
选择适合的活动风格	16
通过试发行检验用户获取活动	16
其他可用工具	18
追踪和优化营销活动	19
监控获取渠道	20
向竞争对手学习	20
本土化:如何征服世界	21
广告欺诈概述	22
结论	23



应用营销简介

应用市场是全球竞争最激烈的市场之一，移动行业的格局也变幻莫测。对应用发行商而言，如何融入这个充斥着各种专业术语、经销商和新技术的领域是一个巨大的挑战。

幸运的是，您不一定非要了解所有知识，才能为应用制定和实施高效的营销策略。您只需要花一点时间和精力——把焦点对准几个关键领域——就能够让优质用户发现并使用您的产品。

本指导手册涉及两个战略性领域：应用商店优化 (ASO) 和用户获取 (UA)。如果您对这些概念还很陌生，我们将为您提供一些基础知识 (本手册后面的章节会做更详尽的讲解)。

应用商店优化 (ASO) 是指以提升知名度和下载量为目标，不断测试与评估应用商店营销资产的更新过程。应用的关键词、图标、截屏和用户评价都是应用商店页面的组成部分，我们可以通过多种途径来利用这些要素吸引新用户。

用户获取 (UA) 是指为您的应用获取新用户的整个过程。拓展潜在用户并说服他们下载您的应用，是立于不败之地的关键。虽然用户获取通常会涉及传统的广告活动，但掌握一些移动营销策略也是十分重要的。

我们将逐步为您讲授应用营销的基础知识，包括制定营销策略、优化应用商店资产以及如何开展成功的用户获取活动。我们还将介绍追踪和监视现有用户获取活动的方法。

准备好了吗？第一步是确定整体策略。



制定营销策略

营销策略应该包含品牌的所有营销目标,以竞争力分析和受众研究为依托,产生充分的吸引力和覆盖面,使营销活动取得良好的长期效果。总之,这并非易事。

这一节将概述营销策略的四个部分:

- 品牌信息
- 目标受众
- 竞争力分析
- 绩效指标

既然总体目标是说服用户下载并经常使用您的应用,那么确定高标准的营销策略将为 ASO 和用户获取活动提供前进的动力。

确定品牌策略

任何营销活动都离不开强有力的品牌策略支持,在应用市场中也是如此。品牌策略应明确您的宏观构想、目标受众和主要痛点——谁需要您的应用以及为什么需要?

此外,还应确定高质量的品牌信息与创意素材,以此来说服目标用户下载应用。本质上,为您的应用获取新用户是一种说服行为。

许多营销人员借助品牌定位宣言来表达独特的品牌主张。您应该能够以极具魅力的语言阐述自身对品牌的认识,并尝试以下列句式表达出来:

“对于 [目标市场], [您的品牌] 凭借 [与众不同的独特原因] 成为所有 [参照系——如行业] 中 [值得信赖的品牌]。”

作为实例,以下是驾驶导航类应用 [Waze](#) 的定位宣言:

“对于喜爱 GPS 的受众而言, **Waze** 是连接司机与本地交通监视和地图定位系统的最佳桥梁,它可以让驾驶变得更快捷、更安全、更有趣。”

制定品牌策略后,下一步就是确定目标受众。

确定目标受众

您的应用能改善哪些人的生活?这一问题的答案取决于您所在公司的背景和产品,对于正在进入移动领域的现有品牌和寻求扩大触及范围的移动优先品牌来说,解决方案也会有所区别。

计划进入移动行业的实体店可能拥有大量有关目标受众行为和品牌偏好的数据,这对于确定移动应用目标用户来说是一个很好的切入点。

如果您的应用属于移动优先品牌,正在寻求扩大触及范围,那么您就需要通过研究竞争对手的受众行为和品牌偏好来收集理想用户的相关信息。本文将在下一部分对此展开探讨。

无论您的品牌是哪种类型,要制定一个能够精准吸引理想用户的营销方案,还需清楚地了解其在移动端的行为模式。

研究竞争格局

要制定强大的营销策略,必须要了解在竞争环境下采取的哪些策略有效(或者无效),还要找出您的应用能够脱颖而出的领域。此外,您还需要掌握什么样的获取手段和广告创意对其他应用有效(或无效)。

如果您提供的服务在市场中尚不存在(恭喜您!),那么您应该参考目标受众喜欢的其他品牌,更好地了解其在应用上的使用倾向。例如,他们为什么喜欢[目标](#)应用以及他们会在什么情况下经常使用这些应用?

在您拥有充足的数据自行设定基准之前,竞争对手的应用数据——例如,竞争对手的用户留存率、在各个广告网络平台上的展示份额以及市场中的广告创意——就显得尤为重要。

您需要收集能够获取的所有定量和定性分析数据,然后才能为营销活动做准备。下一步就需要更好地了解关键绩效指标(KPI)。

确定绩效指标

对于每款应用,成功的定义不尽相同。向潜在用户进行营销时,需要清楚地知道您想要鼓励用户的哪种行为。比如, [HotelTonight](#),不只是希望用户下载他们的应用,还想吸引可能购买应用内服务的高品质用户。他们为衡量新用户的质量设定了一个指标,即通过 HotelTonight 首次预订酒店的花费。

明确需要鼓励的用户行为,将使整个营销活动中的指标优化过程变得更加轻松。理想的绩效指标不应仅限于安装量,经验丰富的营销者通常会针对应用的目的制定专门的目标。

以下指标可供参考：

- **点击率 (CTR):** 确定您的广告创意对目标受众是否有效。
- **每获取成本 (CPA):** 衡量预期成果达成的成本, 此处的成果包括用户注册、应用内购买和订阅新闻通讯等等。
- **每点击成本 (CPT):** 用户每次点击广告的费用; Apple 搜索广告的收费模式即为 CPT。
- **每安装成本 (CPI):** 促成用户在设备上安装应用的费用; 一些广告网络平台的收费模式即为 CPI。
- **用户获取成本 (CAC):** 全部营销成本除以特定时间段内所需的用户总数。
- **转化率:** 从一种行为转化为下一种行为的用户数量; 可参考从点击到安装的转化率, 或从安装到进行重要应用内活动的转化率 (如购买、注册等等)。所监测的转化率将因应用的关注点和盈利模式而异。
- **留存率:** 用户初次安装后 x 日内打开应用的比率; 很多营销者会关注第 1 日、第 7 日直至第 180 日的留存率。
- **用户流失率:** 与留存率相反; 用于衡量一段时间后不再打开应用的用户数量。
- **每用户平均收入 (ARPU):** 自应用发布后所创造的总收入除以用户总数。
- **终生价值 (LTV):** 每个用户自安装应用直到成为非活跃用户所带来的总价值。

在开展营销活动的过程中, 可能需要监视多个指标, 然后才能找到最适合业务目标的指标。



入门 ASO

现在,您应当已经了解应用在市场中的独特定位,而且该定位是以强有力的品牌策略和对目标受众的清醒认识为依托。您对竞争环境了如指掌,对 KPI 也满怀信心。

那么,是时候关注您在应用商店中的市场形象了,如何让自己在拥挤的商店中脱颖而出?应用的描述性文案是否正确无误,图标是否能让人过目不忘?您的应用页面是否直观地表达出下载的诸多益处?用户评级是否积极?这些都是 ASO 过程中需要回答的关键问题。

在优化应用的可发现性时,有许多因素需要考虑。应用的类别和关键词固然重要,介绍文字、图片和背景的说服力同样不容忽视。您还必须熟知不同应用商店的差异,特别是在多个应用商店同时发行应用的情况下。在一个应用商店见效的策略,可能在另一个应用商店未必有效。

如需查看最佳实践的详细信息,请下载[《应用商店优化:权威指导手册》](#)或者[点击以下链接](#),学习入门知识。

必备知识:类别和关键词

应用商店中的应用分类有两种排名方法:按类别排名和总体排名。如何对应用分类由每位应用发行商自行决定,其中的重点在于选择一个既与应用相关,又能帮助应用脱颖而出的类别。请记住:Google Play 只允许有一个类别,iOS 应用商店允许有两个类别。因此,应为您的应用选择相对有竞争力的类别。

对于应用分类的选择,首先要了解用户行为和竞争对手。要考虑应用最适合哪种类别以及目标用户最有可能找到应用的方式。同时,也可以参考竞争对手和类似应用的分类方法。

对于关键词,您可以分析竞争对手在特定关键词下的排名情况,然后按照自己应用的关键词,确定排名高的其他应用,这样可以巧妙地选出有助于提升自身应用排名的关键词。

通过用户评价中的用词来找出关键词是最有效的方法——与您自己冥思苦想的措辞相比,用户评价中的描述更能打动潜在用户。此外,用户评价还能让您对用户的文化和地域差异有所了解。

关键词的变化也对应用的可发现性有巨大影响,以下是几个在 iPhone 和 Google Play 上不同应用搜索关键词的实例。



像“热播节目 (Popular Shows)”或“歌单 (Playlists)”这类关键词,也许能够准确地描述您的应用,但是搜索量却相对较小。另一方面,像“电视 (TV)”和“音乐 (Music)”这样的关键词,搜索量很高但其竞争强度也非常大,这使得您的应用很难脱颖而出。因此,如要排名栖身前十,就应选择同时具备高搜索量和低难度两个特性的关键词。

第一印象至关重要:图标、截屏和视频

设计能够吸引新用户下载应用的创意素材既是科学,也是艺术。总体来讲,创意素材要简单、吸引人、明确。就科学性而言,应进行试验,以确定哪些视觉材料和资讯转化的优质用户数量最多。一些小小的改变就可能对活动产生巨大的影响。

图标:保持简洁和可缩放性

用户查看应用商店列出的应用时,看到的第一个视觉元素就是您的应用图标。在较小的设备上,很难辨别复杂的图标,所以要保持简洁。



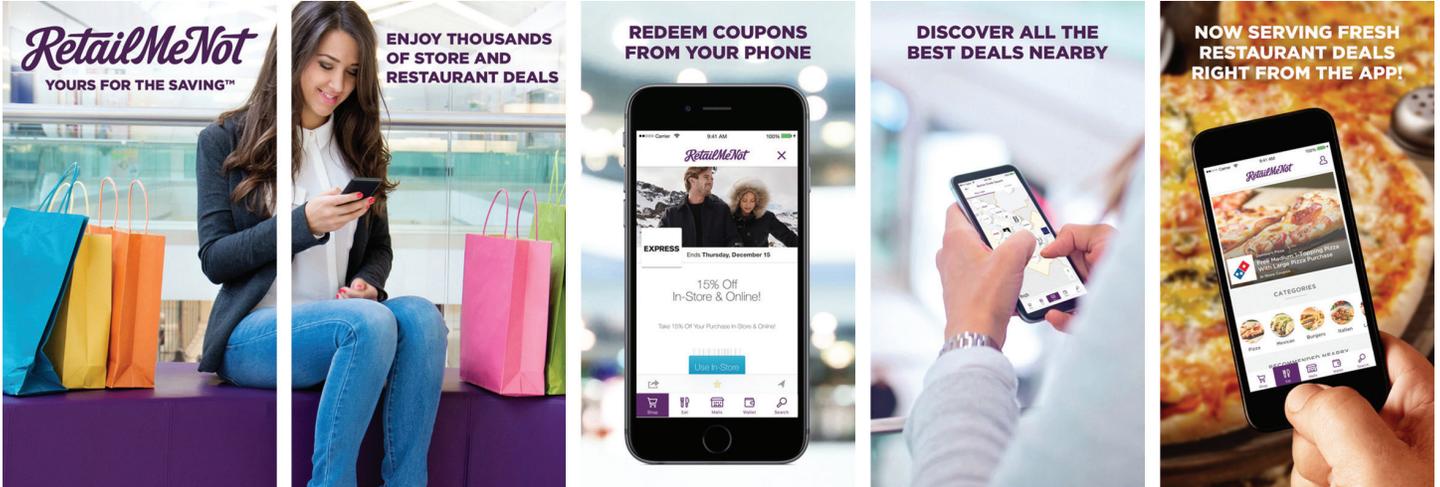
设计也要兼顾可缩放性,还要能够反映应用的功能,以下面这个旅游应用 [Expedia](#) 为例。该图标设计在任何设备上看起来都很漂亮,而且图标设计与应用的核心功能(旅游)密切相关,标识中包含一个与飞机外形十分相似的图案。

应用图标设计往往不会一成不变。因此,应不断测试新设计,找出最能吸引用户响应的方案。

截屏:应用介绍的价值最大化

应用截屏可对应用搜索产生巨大的影响。在 iOS 应用商店中,您最多可以使用 5 个截屏,在 Google Play 商店中最多可以使用 8 个截屏,其中前两个截屏最容易被用户看到,因此必须具备充分的视觉张力,才能够吸引用户。

使用图片说明也有助于增加下载量。例如,优惠券应用 [RetailMeNot](#) 通过说明应用特色的图片,配合醒目易懂的文字内容,展示了应用功能的主要使用实例。



和应用图标一样,应用截屏也是最适合使用 A/B 测试的资产。不断地测试、调整,然后再测试,直到找出最具吸引力的图像。

视频:选择简洁的动画

一些应用发行商会利用短片来鼓励用户即刻下载。视频会耗费较多的预算,所以不要忘记在视频中直接号召用户采取行动。几点建议:

- **保证简洁、精良且有冲击力。**前 5 秒最关键,应优先展示主要特色与卖点。
- **声音与文字并重。**精心选择音乐和音效有助于奠定成功的基调,但务必要为静音观看的用户增设适当的文字和动态图像。

图标、截屏和视频将会帮助用户决定是否有兴趣进一步探索您的应用,因此,这些元素必须尽可能地引人注目。但是,在应用商店页面上还有另外一个重要的考量因素:评级和评价。

鼓励自主评价和正面反馈

潜在用户通常会依赖应用的评级和评价来决定是否试用您的应用。值得注意的是，营销人员对此类评级和评价的掌控力，或许超过您的预期。

为了优化评级和评价，您应该：

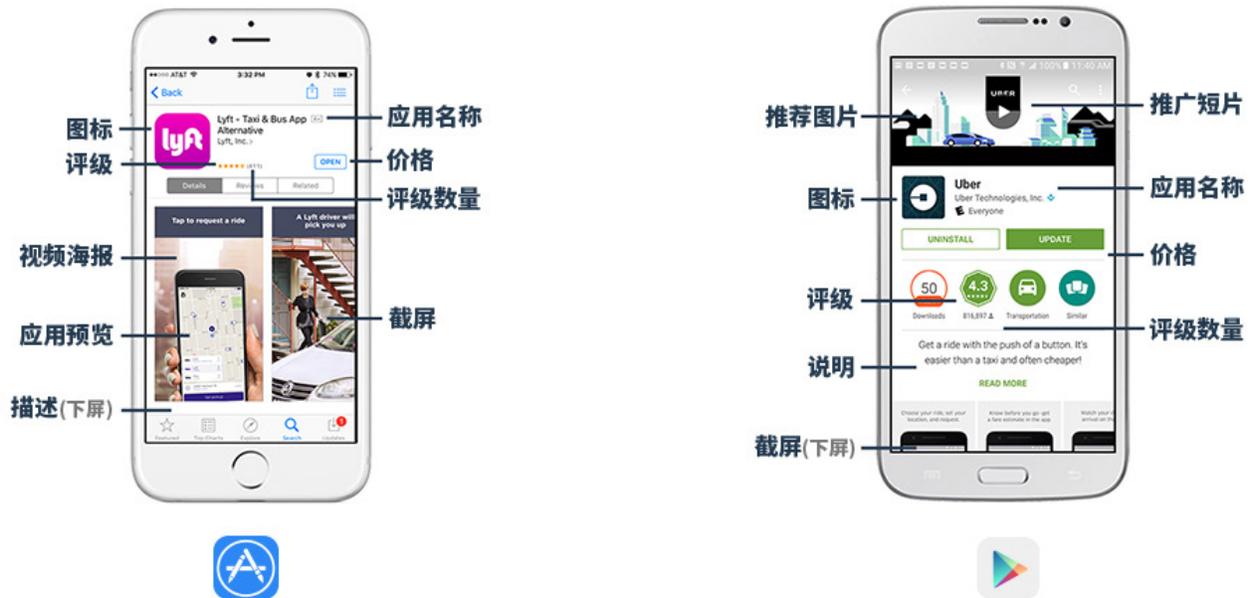
- **关注用户评价：**追踪评级与评价，掌握用户对于更新和新功能的反应。这将有助于解释您的应用在应用商店中的表现，进而为您提供有价值的建议。
- **积极回应：**除了默默地处理好用户的反馈之外，还要表现出您愿意倾听用户意见的态度——这可以通过博客和版本注释来实现。如果您的应用是在 Google Play 平台上投放，可以直接回复用户反馈；Apple 也将很快向开发商推出此项功能。
- **力求高分：**在用户的兴奋点（比如刚刚通过一个关卡、完成一个关键操作或刚刚获得升级时）请求用户提供反馈，以此来提高获得好评的可能性。
- **邀请可靠人士进行评价：**可以考虑请求测试用户和专业同行提供诚实可信的评价。

通过控制用户响应和优化积极反馈，应用商店页面的转化率将有所提高。继续聆听，不断响应。

了解应用平台：Google Play vs. iOS

登录应用商店页面时，潜在用户或许会看到巨幅应用图片，当然也可能是一片空白，这会造成巨大的差异。Google Play 和 iOS 应用商店的用户第一眼看到的视图有本质区别。事实上，开发者们经常感到十分困惑，因为在 Google Play 上表现出色的应用创意在 iOS 应用商店中的表现却会大为逊色。

Google Play 和 iOS 两平台上的差别



在 Google Play 中,用户在页面加载完成后可以看到一个完整的视图——顶部是一张醒目的宣传图,底部是一段简短的说明。[Storemaven](#) 称,这种完整视图使 Google Play 用户快速做出决定并安装应用的可能性高出 iOS 用户 40%。

而 iOS 应用商店应更重视应用图标,这种图标会出现在前两个截屏的上方。在 Google Play 中,截屏将出现在折叠部分下方。在测试和优化应用的视觉元素时,必须要考虑这些差异。

如需详细了解有关 ASO 技术的最佳实践范例以及来自行业专家的建议, [请下载《应用商店优化:权威指导手册》](#)。

接下来,我们将重点讲解如何为您的应用策划以锁定和吸引优质用户为目标的活动,并借此探讨用户获取的相关方法。



开展首次用户获取活动

优化应用商店资产并获得最佳印象以后,应考虑如何吸引潜在用户进入应用商店——在这里,他们将看到您所有的 ASO 成果,并决定是否安装您的应用。从传统媒体到应用商店中的新型搜索广告,获取目标用户的手段五花八门。现在,每天都有层出不穷的创意涌现出来。

当然,获取用户没有万试万灵的方法,而是必须进行测试、追踪有效的方法并进行改进——如此往复。这样,您就能够优化成本,找出获取优质用户的策略。

在这一部分,我们将分析媒体策略,对比爆发性活动与长期活动的区别,并谈谈试发行的好处。如已准备好学习用户获取相关知识的高级课程,请下载[《用户获取:权威指导手册》](#),现在就开始吧。

选择媒体组合

您可以在不同媒介上开展营销活动,传统上可以分为付费媒体、自有媒体和免费媒体。用户获取活动中常用的媒体类型包括:

付费媒体:

- 应用内广告
- 激励下载
- 原生广告
- 搜索广告
- 传统媒体广告 (电视、广播、户外广告)
- 在线视频
- 付费影响者营销

自有媒体:

- 产品组合交叉推广 (如有其他应用)
- 内容营销
- 社交媒体文章
- 应用商店页面上的 ASO

免费媒体:

- 公关
- 口碑营销

每种方法都有不同的成本和考虑事宜。哪种方法最符合您的营销策略,由您自己决定。

选择适合的活动风格

现在应该来考虑发行问题了,这将是一次短期爆发性活动,还是平稳渐进的长期活动?应视情况而定。

在短期爆发性活动中,绝大部分的广告费用都投入到应用发布的前几日或前几周中,力求大幅提升安装量。如果获得的新用户质量高,您的用户群可能会急速增加。

但这种方法也有不利的一面。高质量的爆发性活动只有在预算充裕的情况下才有可能实现,而且这样有助于提升排名。低质量的爆发性活动能够增加安装量,对排名却没有同等程度的影响。

另一方面,平稳渐进的长期活动能够随着时间的推移获取大量的优质用户。平稳渐进的长期活动还能让您有更多时间围绕数据反复改进,并最终确定最适合的指标。

通过试发行检验用户获取活动

用户获取活动可能需要投入巨资,特别是在涉及到付费媒体的情况下。许多发行商选择在投资大规模活动之前进行试水,这种面向有限的受众或市场的发布被称为试发行。

通常,用户获取经理会选择—个规模较小但具有可比性,而且用户行为与目标市场相似的市场。例如,对于要在美国和英国推出的应用,澳大利亚是进行应用测试的理想目标。



按每月活跃用户数排名的热门应用榜 iPhone, 2017 年 2 月

排名	美国	澳大利亚	英国
1	Facebook	Messenger	WhatsApp Messenger
2	Messenger	Facebook	Facebook
3	YouTube	Instagram	Messenger
4	Instagram	YouTube	YouTube
5	Snapchat	Snapchat	Instagram
6	Pandora	WhatsApp Messenger	Snapchat
7	Google Maps	Google Maps	Google Maps
8	Twitter	Spotify Music	Twitter
9	Amazon	CommBank	Spotify Music
10	Netflix	eBay	eBay

通过热门应用的相似性,可以判断出美国、澳大利亚和英国市场具有相似的用户行为。

交友类应用 [Tinder](#) 曾在全面发行之之前,通过在澳大利亚进行试发行来测试新功能。该品牌为 [Tinder Social](#) 和 [Boost 特性](#)收集了有关定价和功能性的反馈,使其能够随之进行调整。此后,该应用的全球发行便一路畅行无阻。

通过试发行,您将获得以下方面的重要反馈:

- 应用表现 (包括潜在缺陷)
- 新的应用功能
- 整体媒体组合效果
- 广告创意和品牌信息
- 预算预期
- 盈利模式 (以及用户愿意支付的金额)
- 用户喜好

在试发行期间,应尽可能多地测试不同变量,以免在全球范围内发布时出现意外。有了试发行的经验,您会更加胸有成足,这样还能节约成本。

其他可用工具

有些形式的媒体您可以随意部署——只要您有充足的时间和预算即可。而对于另外一些媒体,例如:公共关系和内容营销,则需要涉猎应用以外的领域。还可以向用户提供奖励,激励其下载您的应用。前文已有介绍,我们可以回顾一下相关内容。

让用户开口评论、阅读评论并与人分享

媒体报道和口碑营销均是宣传新应用的有效方式,而且往往被认为比直白的广告更具说服力。个性化的故事总是令人难以忘怀。

与其他相对直接的营销方式不同,公关不属于“快速致胜”之道,这种方式需要一定的时间。要在大众媒体中获得好评,需要搜集情报、一点运气和公关预算的投入,但这些投资通常都是值得的。

创作用户需要的内容

通过网站、社交媒体或博客创作并发布原创内容,可以突出应用的价值主张并吸引新用户。

原创内容营销是由您自己掌握控制权,这样就使得娱乐和教育读者变得相对容易。请始终坚持您的既定目标——让读者明白从您的应用中能获得哪些好处。尽量让您的内容有新闻价值、生动有趣,并对应用本身和市场定位保持积极向上的看法。

提供下载奖励

一些平台上的广告以游戏币作为交换条件来鼓励用户采取广告主所希望的行动,例如观看视频。此类以奖励为中心的用户获取策略是提升用户下载量的理想之选。这样能够在短期内刺激大量用户下载应用,还有可能提升应用商店内的排名。

当然,也有不利的一面。新获取的用户可能忠诚度不高。如果您的应用排名上升很快,意味着下跌可能也异常迅速,这些都是制定策略时需要考虑的因素。

对于有意开展用户获取活动的营销人员而言,我们只介绍了众多可用选项的基础知识。如需深入了解上述策略,请[下载《用户获取:权威指导手册》](#)。



追踪和优化营销活动

现在,您的营销活动已启动,越来越多的新用户发现了您的应用,做得不错!当然,这只是万里长征第一步。下一步则是评估营销渠道的表现,目的是找出需要调整的部分并提高投资回报,同时解决其他问题。

如果将活动预算投向多个网络平台 and 多种策略,则应了解一下哪些平台和策略效果最好。持续评估应用商店转化率、媒体渠道、定位和创意是工作中必不可少的环节。

此外,还要留心用户质量——虚假用户确实存在,应了解如何识别欺诈事件,将其控制在可接受的范围内。

这一部分将概述监控和审查流程,分析如何利用竞争对手的数据进行优化,并探究本土化的效益。我们还将简单介绍广告欺诈的相关知识。

监控获取渠道

所有营销活动的宗旨都是优化获取渠道,进而保证以最低成本获取最佳用户。不断改进的唯一方法就是时刻掌握自己以及竞争对手的排名、评价和广告创意。

要追踪和优化获取渠道,应做到以下几点:

- 监控关键词排名 (以及竞争对手的排名)。
- 掌握新功能与 UI 强化的相关信息。
- 更新和测试创意资产,突出应用的更新内容。
- 了解哪些广告平台上的哪些广告真正有效。
- 分析评价与评级,充分利用反馈信息。
- 调整营销杠杆来推动下载量和获得正面评价。

ASO 和用户获取都是持续不断的过程,因此需要定期的维护、关注和优化。可以采用的方法之一是研究竞争环境,特别是在活动早期。

向竞争对手学习

了解同类别其他应用的有效策略是缩短学习曲线和找到自身有效策略的绝佳方式。在拥有充足的数据自行设定基准之前,竞争对手的应用数据尤其重要。

尽管对竞争对手活动的了解程度始终有限,但所获取的定量和定性数据对于优化您的营销活动仍然具有不可估量的价值,这将有助于调整开支和创意方向,以设定切合实际的基准。

以下是两个有意义的监控领域:

- **竞争对手应用留存数据** —— 查看竞争对手获取的高质量用户数 (在美国市场推出大范围活动后,这一点尤为有用),并对比您的应用留存率。

- **竞争对手广告创意监控** —— 追踪广告形式和创意,研究哪些信息和视觉元素可在您的目标受众中引起共鸣。以下是几个推介 [Walgreens](#) 应用的广告,如果您的应用面向相似的受众,这将有助于分析竞争环境。

MARKETING INTELLIGENCE
Creative Gallery [About this report](#)

Device: iPhone |
 Country: United States |
 Category: Overall |
 Ad Platform: All Supported |
 Date Range: Week | Month | Mar 5-11, 2017

Filter by: Advertiser: Walgreens - Pharmac... |
 All Formats |
 All Dimensions |
 Filter # active days

3 creatives found. Export CSV XLSX

Creative	Advertiser App	Apps Seen In	Top Countries	First Seen	Last Seen	Active
	Walgreens - Pharmacy, Photo, Coupons and... Walgreens	1	N/A	Mar 3, 2017	Mar 13, 2017	11 Days
	Walgreens - Pharmacy, Photo, Coupons and... Walgreens	1	USA, ITA 2	Mar 3, 2017	Mar 12, 2017	10 Days
	Walgreens - Pharmacy, Photo, Coupons and... Walgreens	1	N/A	Mar 10, 2017	Mar 10, 2017	1 Day

Show rows: 100 | Go to page: 1 of 1

通过[监控竞争对手的应用](#),能够了解有助于增强广告效果的活动。例如, [SHOWTIME 将移动用户获取策略调整为支持新节目发布](#)后,排名迅速上升。值得注意的是,此类活动也可启发适用于您自身营销活动的策略。

本土化:如何征服世界

制定应用扩张策略在部分程度上就是确定如何成功融入其他市场。这是因为适用于某个市场的 ASO 和用户获取策略到其他市场未必奏效。

目前 iOS 应用商店和 Google Play Store 已经登陆 130 多个国家/地区,这意味着对您的应用可能感兴趣的潜在用户数量高达数十亿。为了确保接触到这些潜在用户,就必须进行本土化活动。

本土化是指使应用、内容、创意资产和营销策略适应新市场的过程。除了语言外,本土化还涉及到文化差异。要对新市场进行全面的了解,就应与本地代理机构合作。



《糖果传奇 (Candy Crush Saga)》与亚洲发行商腾讯合作, 创作了完全本土化的游戏应用版本。

一方面, 全球化 ASO 策略的核心内容应与整体策略一致; 另一方面, 也要根据现有主要市场的文化差异做出相应调整。

如果您的用户获取策略包含全球广告活动, 不妨参考本地市场表现最出色的广告创意, 这将有助于确定广告创意本土化的最佳方案。

广告欺诈概述

如果有什么事情好得令人难以置信, 那么就有可能是假的。据 [AppsFlyer](#) 的分析数据显示, 2016 年移动应用安装量和参与度欺诈给全球广告主造成的损失多达 3.5 亿美元, 其中包括已证实的欺诈事件和疑似欺诈事件。

如果您对数据了如指掌, 就可以尽早地发现广告欺诈活动的端倪, 以下是几点简单而必要的建议:

- 关注留存率等指标。
- 通过定期调查了解安装量的来源。
- 寻找共同对抗可疑欺诈的合作伙伴。

要切记, 广告欺诈不会只针对一家企业。欺诈者不会单独行动, 您也一样。这些欺诈者具有高度的组织性, 并且通常拥有充足的资金, 专门攻击用户获取活动, 应寻找技术合作伙伴来帮助您辨别合法用户和虚假用户。



结论

一款出色的应用需要忠诚并乐于参与的受众，但用户必须首先发现您的应用，才能踊跃尝试。本指导手册的创作目的是简要介绍应用在竞争激烈的市场中脱颖而出的方法。

制定一个深度挖掘品牌价值同时又针对具有较高行动力受众的（这将有助于界定营销活动是否成功）营销策略，只是整个应用营销过程的一部分。

您必须全盘考虑在应用商店推广应用的手段。ASO 不仅涵盖关键词，还涉及文字、图片和视频的选择，以达到说服用户尝试应用的目的。

一旦应用在应用商店中的表现达到引人注目的程度，吸引用户的时机就到了。这时，需要借助用户获取工具。现今的用户获取手段包括不同媒体、不同节奏的推广活动和定期监控竞争对手数据等。

作为应用市场分析的行业标准，App Annie 致力于帮助您实现 ASO 用户获取目标。App Annie Intelligence 可呈现改变营销策略所带来的影响，并发掘通向成功的新途径。

希望了解更多信息？[申请演示](#)。

关于 App Annie

App Annie 为您的公司在全球应用经济中取得成功提供值得信赖的应用数据与分析。超过 80 万注册用户依靠 App Annie 更好地掌握应用市场、自身业务以及相关机遇。公司总部位于美国旧金山, 拥有 450 名员工, 全球设有 15 个办公室。App Annie 已从 e.Ventures、Greenspring Associates、Greycroft Associates、IDG Capital Partners、Institutional Venture Partners 和 Sequoia Capital 等投资者处筹集到了 1.57 亿美元的融资。

Intelligence 客户的收入占据了 Google Play 和 iOS 上全部收入的 50% 以上。

游戏	    
社交	   
投资	  
平台/手机	   
娱乐/媒体	   
其他	   

了解更多有关 App Annie Intelligence 的信息。[申请演示](#)。

App Annie Marketing Intelligence 简介

借助 *Marketing Intelligence* 优化应用在应用商店中的表现，深入剖析竞争对手的用户获取活动。

#	Advertiser App	Ad Platforms	Apps Seen In	Creatives
1	Amazon App: shop, scan, compare, and read reviews Amazon	5	7,115	100
2	RetailMeNot Shopping Deals, Coupons, Savings RetailMeNot	5	3,784	53
3	letgo: Buy & Sell Second Hand Stuff letgo	5	3,348	73
4	Ibotta: Cash Back App, Grocery Coupons & Shopping Ibotta	4	2,493	63
5	RetailMeNot Shopping Deals, Coupons, Savings RetailMeNot	5	2,405	45
6	Wish - Shopping Made Fun ContextLogic	7	1,311	157
7	YOOX - Fashion, Design and Art YOOX	1	728	3
8	Mercari: Shopping Marketplace to Buy & Sell Stuff Mercari	2	601	36

凭借 Marketing Intelligence, 您可以:

- 通过 App Annie 的 ASO 工具提高应用发现几率, 不断提升其在应用商店的表现
- 追踪竞争对手的广告投放时间和平台, 了解其广告投放情况
- 提高广告活动透明度, 明确掌握发行商将您的广告投向何方
- 发掘广告商开展用户获取活动的平台, 寻求新的商业机会

主要功能:

- 强大的 ASO 工具可帮您评估关键词搜索量与排名
- 创意库可帮您了解竞争对手的广告投放活动
- 提供热门广告商和发行商的详细信息, 帮您更好地制定用户获取策略
- 各种指标可用来分析曝光量在广告商、发行商或广告平台中所占份额, 帮助制定明智的广告策略

将您的应用商店优化策略提升至一个全新的层次。

马上申请 [Marketing Intelligence](#) 演示。

App Annie