

Обновление Google Play



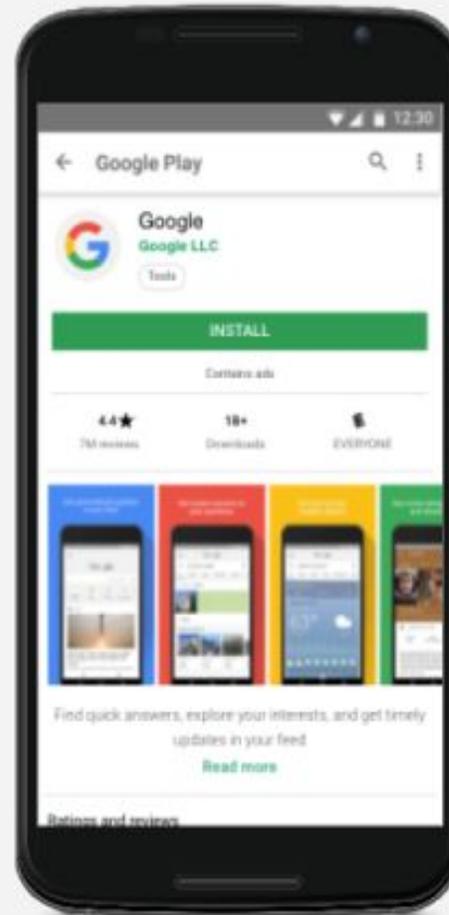
Дизайн и внешний вид карточки приложения

Новый дизайн-код для [Google Play](#), который компания Google тестирует на протяжении вот уже нескольких месяцев, должен не только сделать интерфейс магазина более удобным для пользователя, но и увеличить количество загрузок приложений. Эксперты из [Storemaven](#) изучили обновленные правила графической оптимизации и рассказали, чем их внедрение обернется для Google Play

Скриншоты вместо хедера



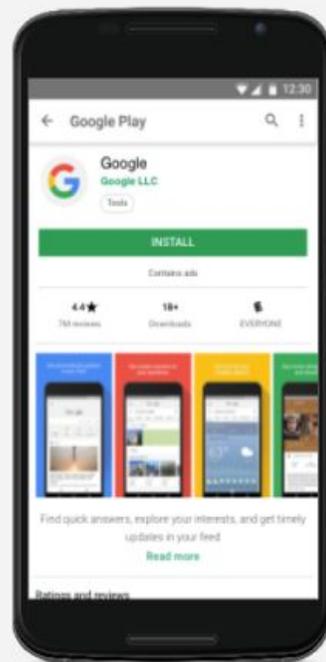
Current Design



New Design



Current Design



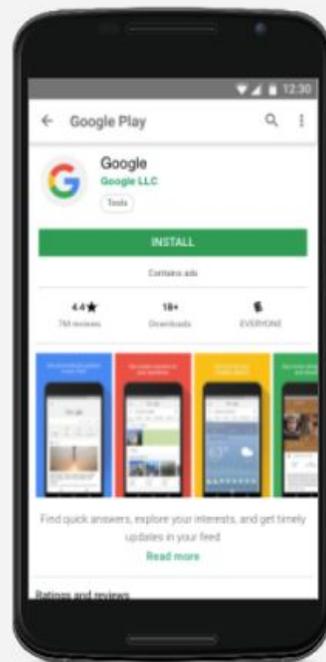
New Design

На данный момент пользователя встречает хедер, занимающий примерно четверть экрана. Большую часть времени ASO-специалист тратит на оптимизацию именно этого поля. Визуальная приманка для внимания — статичный креатив, либо видеоролик. Вдогонку за обновленным AppStore инженеры из Google решили заняться вплотную обновлением галереи скриншотов, поэтому именно этот раздел теперь встречает пользователя.

Отказавшись от «лишнего» элемента в виде хедера, дизайнеры изменили компоновку страницы и перенесли область со скриншотами наверх. Это привело к тому, что первым, на что обращали внимание пользователи, попадая на страницу приложения, — были изображения его интерфейса, которые оказались далеко не такими привлекательными, как обложка, чем снизили количество загрузок почти на 15%.



Current Design



New Design

Такое снижение конверсии можно объяснить тем, что пользователи стали судить о приложении по скриншотам. А большинство публичеров этот элемент если и оптимизировали, то по остаточному принципу.

Вторая рабочая гипотеза: к новому дизайну пользователи ещё не привыкли.

Самое время запускать A/B-тесты с различными вариантами скриншотов и видеороликов. Google Play идёт к варианту, когда видео размещены в одном поле со скриншотами — как это сейчас реализовано в App Store.

Google Play Exploration Rate

Current Design

17%

New Design

33%



Новый дизайн — вовлечённость растёт

Исследования показали, что если раньше только 17% пользователей внимательно просматривали карточку приложения, то теперь таких стало 33%.

Google Play Exploration Rate

Current Design

17%

New Design

33%

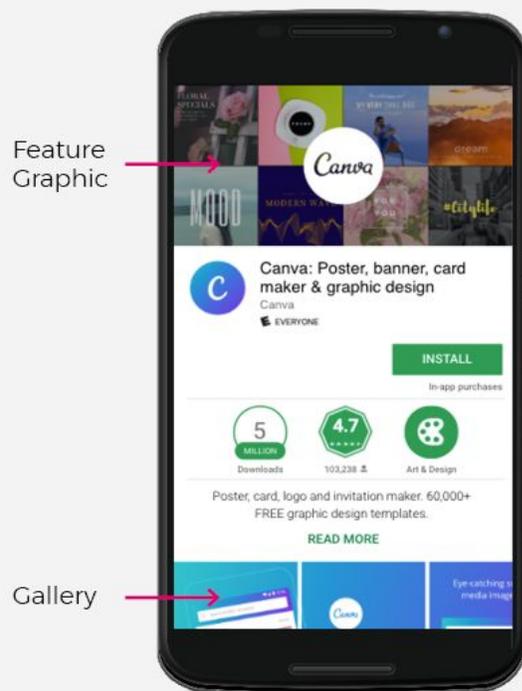


Судя по всему, пользователей заинтересовало непривычное размещение элементов, и они задерживались на страницах приложений дольше, чтобы рассмотреть изменения интерфейса.

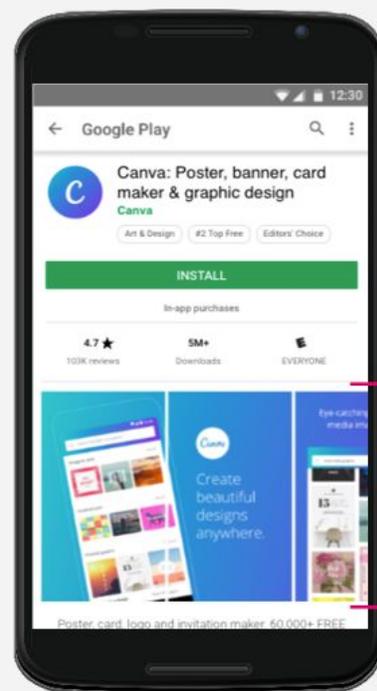
Тем не менее рост на 83% — это слишком сильные показатели, чтобы полностью списывать усилившийся интерес на внимание к изменениям платформы. Остаётся вероятность, что новое расположение блоков иначе привлекает пользователя, предоставляет ему информацию в нужной последовательности и потому дольше удерживает его.

Скриншоты и видео

First Impression: Canva App



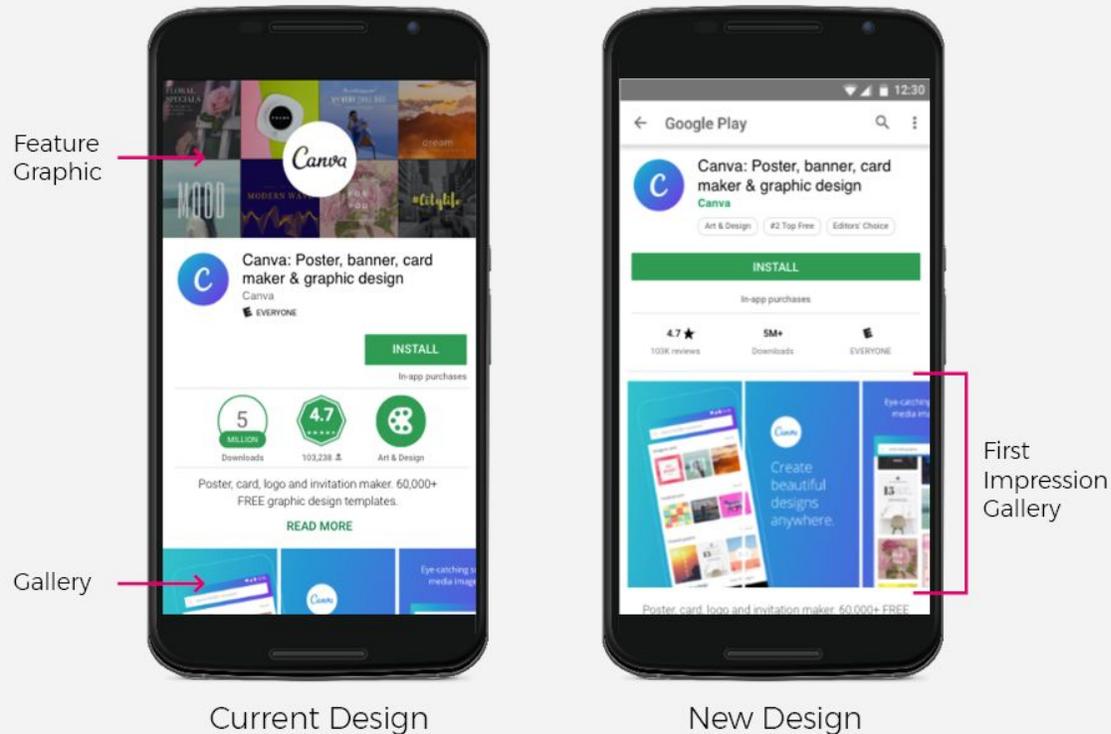
Current Design



New Design

First
Impression
Gallery

First Impression: Canva App



STOREMAVEN

Пользователи стали чаще пролистывать галерею скриншотов. Раньше так поступало около 2% посетителей страницы, теперь их доля возросла до 14%.

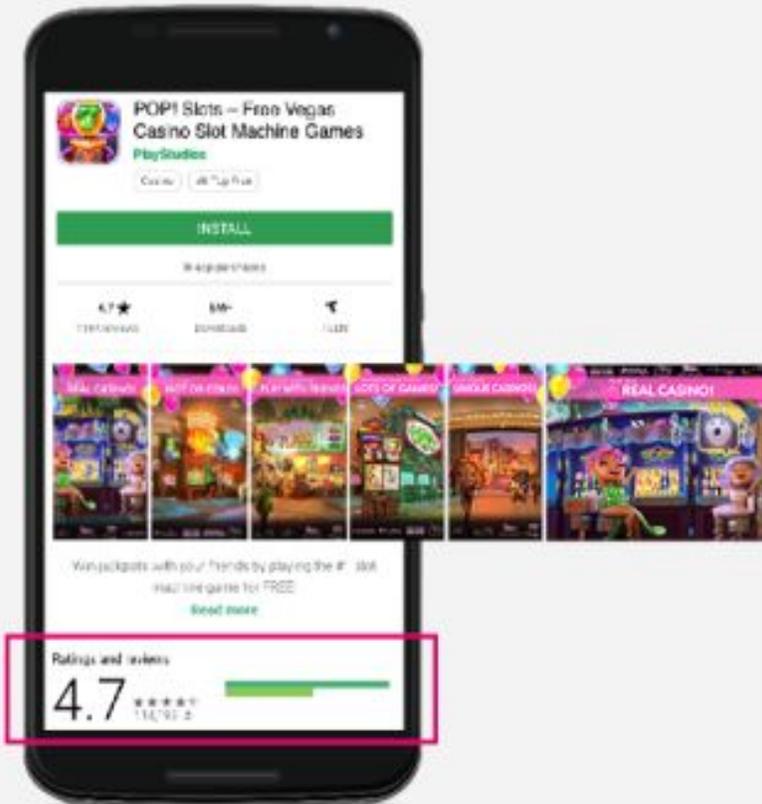
Тут всё просто: раньше пользователя надо было заинтересовать, чтобы он вообще долистал до скриншотов. Теперь их видно сразу.

Рост количества просмотров скриншотов в шесть раз — ещё один достойный аргумент в пользу оптимизации этого блока.

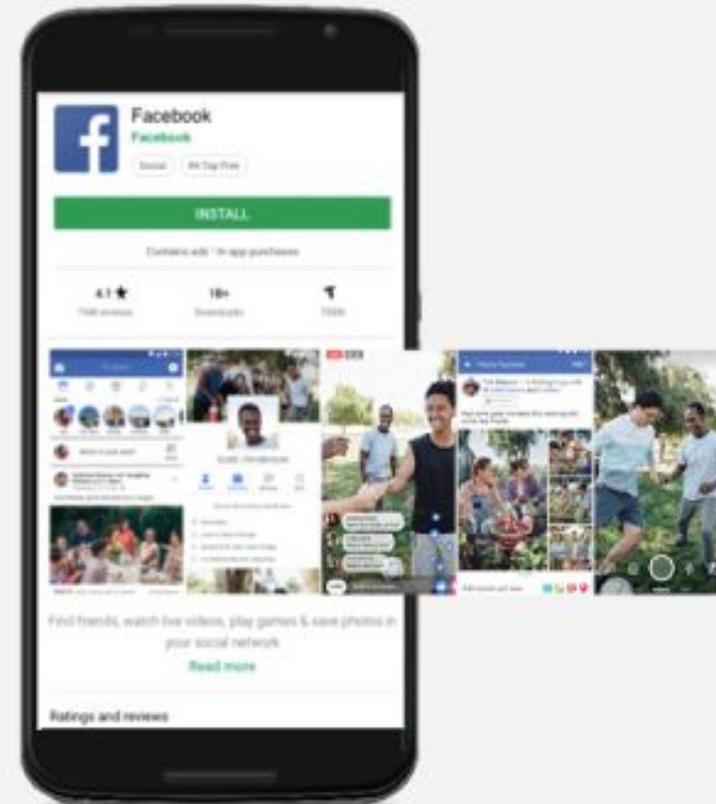
Вместе со скриншотами вверх поднялись видео. В старом дизайне не более 10% пользователей утруждали себя просмотром видео, однако, как [отмечает](#) Storemaven, в новом все может измениться

Рейтинг = привлекательность

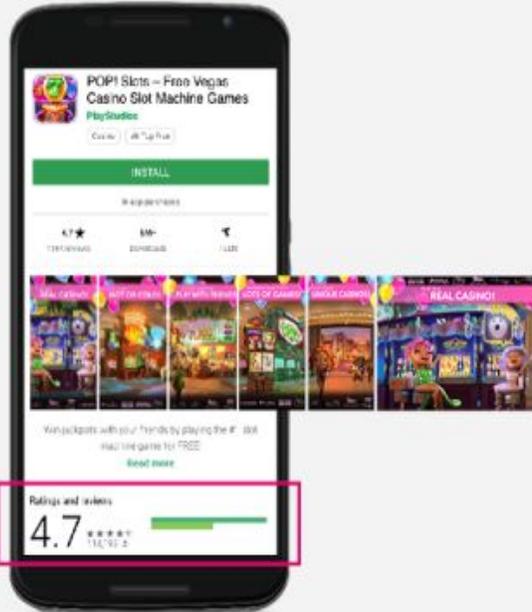
At least 1 Landscape Screenshot



No Landscape Screenshots



At least 1 Landscape Screenshot



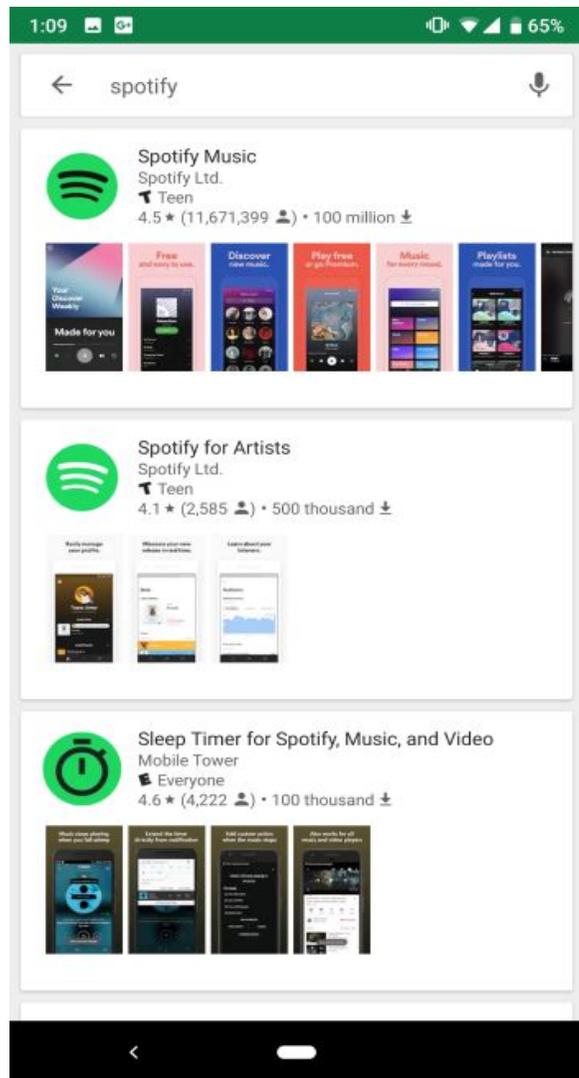
No Landscape Screenshots



Обновленный Google Play позволяет разработчикам разместить блок с рейтингом приложения в первом кадре, чтобы таким образом привлечь падких на оценки пользователей. Для этого придется пойти на маленькую хитрость: нужно добавить к вертикальным скриншотам один горизонтальный. В этом случае окно с изображениями сузится, а блок с рейтингом приложения окажется

Практика показала, что хороший рейтинг приложения при условии его нахождения в зоне видимости пользователя может сыграть на руку разработчику и увеличить конверсию посещаемости в загрузки минимум на 12%. Впрочем, прибегать к данной уловке не стоит, если средняя оценка вашего приложения ниже четырех баллов, рекомендуют эксперты. В этом случае количество загрузок может даже упасть

ОБНОВЛЕНИЕ ИНТЕРФЕЙСА ПОИСКОВОЙ ВЫДАЧИ



Новый дизайн — прямоугольные карточки с галереей скриншотов в превью. Помимо этого пользователь видит в выдаче иконку приложения, среднюю оценку уже установивших продукт (и количество оценивших, на котором базируется средняя оценка) и количество инсталлов.

Обновленная версия UI гораздо более информативнее предыдущей, но временами из-за этого могут возникать проблемы с перегрузом информацией. Слишком много данных рассеивают внимание пользователей, которым неважно, сколько у приложений установок или какая оценка. Поисковая выдача генерирует 3-4 результата до того момента, как придется скроллить вниз. Предыдущий интерфейс отображал 6-7 вариантов, но обладал более скудными превью-опциями. К тому же скачать приложение возможно теперь только перейдя к полноценной страничке продукта.

ВЫВОД Ы

При разработке АСО нужно сконцентрировать внимание на скриншотах и видео, так как с обновленным дизайном пользователь уделяет им гораздо больше внимания.

Скриншоты необходимо размещать горизонтально (хотя бы один) для того, чтобы на первой странице отображался рейтинг приложения

Скриншоты становятся меньше и должны четко и понятно доносить информацию до пользователя – не должны быть перегружены лишними элементами, должны содержать текст большего размера и прочее

С новой системой выдачи меняется расстановка сил в ТОПе приложений – все, что ниже 4-5 позиции будет существенно терять в трафике по сравнению со старым дизайном