

УДК 339.138



Филатенко Евгений Александрович
магистрант,
кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса
Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация,
e-mail: evgeny_filatenko@mail.ru

ПРОДВИЖЕНИЕ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ

Аннотация. В статье приводятся основные положения, которые рекомендуется использовать диджитал-компаниям при популяризации своих мобильных приложений. Сделан акцент на перспективных моделях монетизации мобильных программных продуктов и обозначен значительный потенциал роста IT-инвестиций в нашей стране. Представлены основные сегменты рынка мобильных приложений (контентные приложения, игровые, бизнес-приложения, социальные сети) и сделан вывод о том, что без грамотной маркетинговой деятельности деятельность по созданию мобильных приложений является очень рискованной.

Ключевые слова: продвижение мобильных приложений, программный продукт, мобильные устройства, интернет-магазин, рынок мобильного программного обеспечения, App Store, Google Play.

Evgeny A. Filatenko
Master's Degree Student,
Department of Management, Marketing and Service,
Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation,
e-mail: evgeny_filatenko@mail.ru

PROMOTION OF MOBILE APPS

Abstract. The article contains the main provisions that are recommended for digital companies to popularize their mobile applications. An emphasis is made on promising models of monetization of mobile software products and a significant growth potential for IT investments in our country is indicated. The main segments of the mobile application market are presented (content applications, gaming, business applications, social networks) and it is concluded that without competent marketing activities, the creation of mobile applications is very risky.

Keywords: promotion of mobile applications, software product, mobile devices, online store, mobile software market, App Store, Google Play.

Рынок разработки программного обеспечения для мобильных устройств (смартфонов, планшетов, мультимедийных консолей и других «интеллектуальных» устройств) в последнее время приобрел поистине массовый характер.

Функции разработчиков мобильных приложений могут на себя взять не только крупные IT-компании, но и небольшая команда энтузиастов, обладающих достаточным уровнем компетенций в данной сфере. Как правило, данные специалисты обладают высоким уровнем знаний только лишь в создании самого программного продукта. Но разработка действительно качественного мобильного приложения – это лишь 50% успеха. Не менее сложной задачей, а скорее даже и более важной, является вывод на мобильный рынок данного программного решения и его правильное продвижение.

Конкуренция на рынке мобильного программного обеспечения можно смело сказать, что высока, даже на российском. Поэтому как-то выделить среди сотен российских и зарубежных аналогов именно наше решение, побудить пользователя установить на свое устройство именно наш продукт и, главное, удержать его, чтобы он регулярно им пользовался, это задача в современных реалиях становится все сложнее.

Выстраивать грамотные маркетинговые коммуникации с потребителем, привлекая зарекомендовавшие себя рекламные агентства, по силам только лишь крупным компаниям-разработчикам, продукты которых и так имеют уже достаточный успех на рынке в настоящее время. Продвижение же от самих разработчиков, как правило, отличается акцентированием внимания на технических и функциональных особенностях самого программного продукта, описанием его возможностей на малопонятном для рядового пользователя языке «технарей» и, соответственно, в малой степени релевантна запросам потребителя.

Наиболее оптимальными каналами продвижения мобильных приложений, имеющие явное преимущество в условиях ограниченных финансовых ресурсов, являются инструменты интернет-маркетинга [1]. Значительная переориентация рынка в связи с современной ситуацией в мире в сторону дистанционного аутсорсинга в совокупности с доступностью цифровых рекламных каналов в финансовом плане позволят малым компаниям-разработчикам самостоятельно продвигать свои мобильные решения на потребительский рынок.

Продвижение и способы распространения созданного приложения – это основополагающие задачи, которые необходимо решить разработчику в первую очередь.

Компания J'son & Partners Consulting в ходе анализа разделила рынок приложений по следующему групповому сходству:

- Агрегаторы контента. На данный момент есть большое количество приложений для просмотра фильмов, скачивания музыки, чтения книг и т.д., и эта группа приложений является на сегодня одной из самых востребованных и распространенных. Данные программные решения используются преимущественно для доступа к контенту определенной тематики: публикация мировых

и региональных новостей; курсы валют, ценных бумаг в реальном времени; образовательные программы самых разных направлений.

– Приложения для бизнеса. Бизнес-приложения (заказчиками выступают сами бизнесы, помогают продвигать бренды). К основной задаче таких приложений относится максимальный охват и вовлеченность клиентов. С помощью данных сервисов пользователи имеют возможность заказывать самые разные товары/услуги, оставлять рейтинги/отзывы, узнавать про акции/скидки, получать кэшбэк/бонусы. Самые популярные стали сервисы по доставке, такси, покупка билетов в кино/театры и на транспорт. Наличие подобных приложений в компании, конечно же, заметно повышает эффективность главнейших её бизнес-процессов. Позволяя при этом значительно сократить сроки поиска и обработки информации, экономить материальные и человеческие ресурсы и автоматизировать типовые действия в рамках выполнения этих процессов.

– Развлекательные приложения и игры. Интерес к этому виду приложений с каждым годом только растёт и снижение пользовательской заинтересованности к играм не наблюдается.

– Социальные сети. В сравнении с другими одни из первых набрали огромную популярность на рынке мобильных приложений. [6]

Компании, выходящие на рынок разработки мобильного ПО подразделяются на несколько типов, отличающихся по большей части целями и способами монетизации.

К первому типу компаний относятся «mobilefirst-компании», которые создают приложения для смартфонов и выходят с ними на рынок с единственной целью – монетизацией работы своего продукта. Для них разработанное самостоятельно приложение является одним из главных каналов продаж и прибыли. Это в основном сервисы, осуществляющие различные услуги, например, услуги такси, бронирования билетов, доставка еды, а также мобильные игры и другие бесплатные или платные приложения, которые могут относиться к разным категориям, например, стиль жизни или социальные сети.

Следующий тип компаний – это представители электронной коммерции. В таких компаниях разработанное мобильное решение играет роль дополнительного канала продаж, например, для интернет-магазина обуви, у которого основной площадкой является сайт и мобильное приложение в данном случае будет лишь дополнением.

И третьим видом является обычный традиционный offline-бизнес. Мобильные приложения в них, как правило, осуществляют функцию программы лояльности (кэшбек, скидка) и носят больше информационный характер для пользователя, например, оповещая его о новом продукте, услуге, акциях и т.п.

Сегодня есть большое количество приложений для смартфонов, которые в результате неэффективной маркетинговой и рекламной деятельности не выдерживают жесткой конкуренции и не удерживаются на рынке. Далее, пред-

лагаю рассмотреть план эффективного продвижения мобильного программного обеспечения, выяснить причины и трудности, которые могут возникнуть в процессе продвижения.

Монетизация любого мобильного решения прямо коррелирует с числом людей, которые его к себе установили. Но привлечь нового юзера несложно, гораздо важнее удержать его так, чтобы приложение использовалось на регулярной основе.

Большинство пользователей устанавливают приложения на свои смартфоны после того, как видят их на первых позициях категорий или ищут в магазине (Android, iOS и т. д.). Никто не знает, по какому алгоритму ранжируются продукты на платформах iOS и Android, их создатели эту информацию не раскрывают. Есть только несколько известных факторов, которые могут повлиять на то, где находится конкретное мобильное приложение в списке:

- количество установок всего;
- интенсивность установок. Сколько раз было установлено приложение за последние 3-4 суток и 2-3 суток соответственно в App Store и Play Маркет;
- рейтинги, которые оставляют пользователи в процессе пользования приложением, а также отзывы;
- общее число комментариев;
- частота и количество удалений приложения;
- степень вовлеченности пользователя одного устройства [7].

Play Маркет также учитывает и стоимость приложения.

Чтобы приложение заняло первые позиции в поисковой выдаче мобильных маркетов, нужно обеспечить максимальное число его скачиваний в первые же дни. Количество установок может варьироваться в зависимости от категории приложения, региона и самой платформы. Для того чтобы попасть в ТОП-10 категорий бесплатных приложений в App Store, количество загрузок должно быть не менее 5000 тысяч в первый день после добавления его в магазин. Есть и общий ТОП приложений, но для того, чтобы туда попасть, нужно около 10-15 тысяч установок в день.

Стратегия продвижения к первым местам в поиске используется для роста органических (природных) установок приложения. Постепенно, благодаря росту бесплатных установок, можно будет пропорционально уменьшить долю платных установок. Со временем задача продвижения постепенно превратится в задачу удержания существующих активных пользователей и роста показателей.

Что касается платных установок, благодаря которым мобильные приложения отображаются в ТОП, то их группируют на мотивированные («купленные») и немотивированные (рекламные/органические). «Мотивированная установка – платная, около 15 рублей за установку (много зависит от категории приложения, страны происхождения, платная/бесплатная и так далее). Немотивированные установки – около 23 рублей за установку, это реальные заинтересованные пользователи, поэтому цена за установку выше» [4].

Цена одной установки – это один из тех показателей, который отчетливо должен знать каждый разработчик мобильного приложения и маркетолог, чтобы в дальнейшем продвигать его после разработки.

В ситуации постоянного роста пользователей смартфонов и планшетов все более актуальным становится вопрос продвижения приложений для них. Этот вопрос в современных реалиях стоит наравне с качественной разработкой, ведь среди большого количества конкурентов разрабатываемого нами продукта крайне проблематично попасть в ТОП магазина. Поэтому основной задачей для нашей компании, как разработчику, в данном случае является раскрутка нашего мобильного приложения на рынке.

Решить этот вопрос можно только с помощью эффективной рекламы. Однако заниматься только продвижением мобильного продукта было бы не совсем правильно, нужно еще применить грамотную их монетизацию согласно выбранной бизнес-модели, а также регулярно удерживать заинтересованных пользователей, которых мы уже привлекли. Достичь положительных результатов поможет пошаговый алгоритм действий, который я предлагаю в данном разделе.

На сегодняшний день есть много самых разных методов продвижения мобильных приложений. Какие же из них дадут больший результат, можно проверить только лишь тестированием каждого. В магазинах мобильных приложений сейчас очень большой выбор продуктов на самые разные темы и бюджеты, и большинство пользуются стандартными и самыми распространенными способами распространения.

Поэтому, прежде чем разработать свою стратегию выхода на рынок, которая должна содержать в себе от трех и более каналов продвижения, в первую очередь нужно ответить себе на некоторые вопросы:

- 1) В чем уникальность нашего продукта? Какого его качество?
- 2) Какая у него целевая аудитория, портрет главного потребителя? Хотя на данный вопрос нужно ответить еще в самом начале, до продвижения уже готового продукта (разработки приложения).
- 3) Кто главные конкуренты на рынке, и почему покупатель должен приобрести именно наш продукт (установить наше приложение)?

Когда ответы на данные вопросы будут получены, можно уже отчетливо определиться с приоритетными направлениями продвижения.

Для продвижения мобильных приложений можно остановиться на следующих рекламных каналах. Рассмотрим каждый из них, а также выделим в некоторых их «плюсы» и «минусы».

1. Оффлайн-реклама

Сюда можно отнести рекламу на телевидении и радио (дорого, потому редко), уличные баннеры/билборды, реклама на общественном транспорте, публикации в печатных изданиях, листовки с QR-кодом внутри общественных зданий или транспорта и другие способы, не имеющие отношения к интернету.

Для кого?

TV-реклама целесообразна приложению, которое, во-первых, ориентировано на широкий круг потребителей, и во-вторых, оно не в недавнем прошлом было включено в мобильные магазины – маркеты (Play Market/App Store). Иначе эффект от данного канала будет очень маленьким при больших затратах в силу дороговизны самой рекламы.

Из этого канала можно выделить листовки в транспорте, постеры с QR-кодами в общественных заведениях, где большое количество широкой целевой аудитории.

«Плюсы»

- Широкий охват аудитории;
- Формирование и поддержание бренда;

«Минусы»

- Высокая стоимость;
- Сложный подсчет эффективности (количество установок от канала).

2. Контекстная реклама в ЯД и GA

Под контекстной рекламой подразумевается настройка и показ объявлений в поисковых сервисах (Яндекс и Google) и их рекламных сетях (РСЯ и КМС). Особенностью данного способа является то, что такие рекламные объявления будут показаны только заинтересованным пользователям, которые уже знают и ищут данное решение. В то же время должна произвестись правильная настройка в самом сервисе со своими тонкостями (определение запросов целевой аудитории разной частотности для поисковой системы), на что требуется отдельная компетенция.

3. Таргетинговая реклама (Facebook/Instagram, Вконтакте)

Один из самых распространенных способов на сегодняшний день, позволяющий настроить показы предельно точно. Реклама в данном способе направлена исключительно на целевую аудиторию, хоть и изначально «холодную». Главное здесь, выявить и попасть в эту самую целевую аудиторию. Если анализ и настройка будут сделаны профессионально, то и результат, как правило, получится прибыльный. Настройка рекламы в ВК осуществляется как через личный профиль, так и через рекламный кабинет myTarget. Для Instagram и FB – в рекламном кабинете Facebook (несмотря на возможность настройки Instagram внутри самой соцсети).

4. SMM

Еще один достаточно известный способ продвижения. Так называемые «посевы» хоть и потеряли свою былую популярность с внедрением SMART-лент в социальных сетях, но все же еще имеют место быть, т.к. 5-10% подписчиков сообществ видят рекламу все равно, а если эту рекламу поместить еще и в «закреп», то при регулярных публикациях в сообществе, этот процент может возрасти до 40-50% от общего числа подписчиков в группе. Единственным условием, которое должно соблюдаться, сообщество (группа/паблик) должно либо соответствовать тематике распространяемого мобильного приложения,

либо быть развлекательным, чтобы охватывать широкую аудиторию, как по возрасту, так и по интересам.

Можно организовать своё сообщество/блог и путем контент-маркетинга прогревать и заинтересовывать «свою» аудиторию, которая будет более лояльна к «твоим» рекомендациям, нежели реклама в чужих сообществах с «холодной» аудиторией, пусть даже и большей.

5. Пресс-релизы

Данный способ считается в наше время устаревшим, но на него все равно стоит обратить внимание. Его преимущество в том, что его также можно реализовать самостоятельно. Главное здесь, определиться со списком тематических изданий, куда нужно отправить релиз в первую очередь. Также стоит заострить внимание на главных преимуществах продукта и «вкусно» это всё подать.

«Плюсы»

- Доступность по стоимости;
- Возможность самостоятельного выполнения.

«Минусы»

- Несоответствие современным трендам;
- Подойдет не всем продуктам.

Этот способ скорее будет целесообразен для мобильных приложений, в которых есть какие-то особенности, и они в свою очередь будут любопытны пользователю. А еще лучше, если они будут решать его конкретные «боли», которые он не может решить существующими на рынке способами.

6. Обзоры на тематических площадках (форумах)

С помощью данного способа пользователь может осознать для себя, нужно ему данное мобильное решение или нет. В интернете имеется множество площадок, которые специализируются на этом. Главное методом тестирования выбрать тот, который может привести больше целевых пользователей. Не менее важно и качество самого приложения. Так как текстовые обзоры всегда сопровождаются красочными скриншотами и картинками, а не только хорошим описанием.

7. Видеообзоры на YouTube

Видеообзоры на YouTube, как и на тематических площадках, отличаются высокой степенью эффективности и доверием пользователей. Насколько интересное, полезное и функциональное приложение, настолько активно пользователи станут им пользоваться после просмотра качественного видеообзора. Главное, чтобы редактор в процессе записи обзора фокусировал пользователей на преимуществах, минимизируя при этом внимание на недостатках.

8. CPI-сети

CPI (cost per install) – пер. с англ. «оплата за установку». CPI-сети представляют собой прежде всего партнерскую сеть, в которую входят заказчики (разработчики), рекламодатели (площадки с промоматериалами и аналитикой для подсчета трафика) и веб-мастера («арбитражники»). Смысл такой схемы

состоит в том, что заказчик (рекламодатель) платит сети, а та в свою очередь WEB-мастерам, исключительно за немотивированные (рекламные) установки, которые и обеспечивают ей эти самые WEB-мастера («арбитражники»). СРІ-сеть берет на себя ответственность перед заказчиком за качество трафика, требуя его от web-мастеров со своей стороны. Изначально заказчик должен поставить ясное техническое задание для СРІ-сети: за какие установки будет совершаться оплата, а за какие нет; из какого источника будет устраивать трафик, а какой нет. В этом способе есть свои тонкости и особенности.

«Плюсы»

- Оплата только конкретно за целевое действие (установку);
- Немотивированный (рекламный) и заинтересованный трафик.

«Минусы»

- Нередки случаи подставного «мотивированного» (за вознаграждение) трафика со стороны web-разработчиков

9. Мотивированный трафик

Данный способ является отчасти «нечестным» в какой-то мере. Установка приложения происходит за вознаграждение. То есть таких пользователей интересует не само приложение, а вознаграждение за его установку. Мотивированный трафик считается не совсем качественным способом продвижения, потому как такие пользователи потом так же быстро и удаляют приложение после получения вознаграждения. Но на коротких дистанциях такие установки помогают быстро выйти в ТОП мобильных магазинов. Можно закупить эти установки вплоть до конкретных дней и времени.

«Плюсы»

- Низкая стоимость трафика;
- Быстрый выход в ТОП мобильных магазинов;

«Минусы»

- Клиенты как быстро устанавливают приложение (исключительно из-за вознаграждения), так быстро его и удаляют после его получения.

10. Инфлюенс-маркетинг (работа с блогерами)

11. PR продукта с помощью размещения рекламы на пользовательских каналах, например Tinder/Badoo.

Каждый из вышеописанных способов очень рекомендуется использовать в комплексе с другими, чтобы участвовало 3-5 одновременно используемых способов. Ни один из этих способов в одиночку не даст таких результатов, которые можно получить, объединив возможности сразу нескольких.

Список использованной литературы

1. Ехлаков Ю.П. Вывод прикладного программного обеспечения на рынок корпоративных продаж: взгляд разработчика / Ю.П. Ехлаков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 4 (72). – С. 45–50.

2. Реклама. Продвижение товаров на рынок [Электронный ресурс]. – URL:<http://www.ereport.ru/articles/market/mktng03.htm>, свободный (дата обращения: 29.08.2016).

3. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. – URL:<http://www.grandars.ru/student/marketing/prodvizhenie-produkta.html>, свободный (дата обращения: 29.08.2020).

4. Маркетинговые коммуникации продвижения товара [Электронный ресурс]. – URL:http://www.telenir.net/delovaja_literatura/marketing_konspekt_lekcii/p9.php, свободный (дата обращения: 11.09.2020).

5. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении бренда [Электронный ресурс]. – URL:<http://www.aup.ru/books/m73/14.htm>, свободный (дата обращения: 11.09.2020).

6. Кузнецова Ю.В. Новые способы продвижения маркетинговых коммуникаций / Ю.В. Кузнецова // Вестник Евразии. – 2006. – №2. – С. 22-27.

7. Рынок мобильных приложений в России и мире [Электронный ресурс]. – URL: http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/gynok_mobilnyh_prilozhenij_v_rossii_i_mire.html, свободный (дата обращения: 29.08.2020).

8. Выпуск №150: Продвижение мобильных приложений: внешние факторы. – URL: <https://seopult.ru/subscribe.html?id=155>, свободный (дата обращения 10.10.2020).

9. Маркетинговое исследование: разработка детского мобильного приложения [Электронный ресурс]. – URL: <http://habrahabr.ru/post/232703/>, свободный (дата обращения: 11.08.2020).

10. Вундер Ю. Мобильный рынок России: обзор, прогнозы и рекомендации. – URL: www.app2top.ru, свободный (дата обращения: 27.10.2020).

* Материалы статьи обсуждены на XI Международной научно-практической конференции «Транспортная инфраструктура Сибирского региона», посвященной 45-летию ИрГУПС и 90-летию БГУ, г. Иркутск, 11–13 ноября 2020 г.