

С. С. Якутович, А. А Шишко,
студенты III курса Института бизнеса БГУ
Научный руководитель:
старший преподаватель
С. П. Мармашова

МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ КАК ТОЧКА КОНТАКТА С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Создание мобильных приложений для Android, iOS или Windows платформ является признаком того, что компания в тренде. Далеко не всегда пользователю удобно находиться на громоздкой версии сайта, поэтому необходима легкая и доступная альтернатива.

Данная тема является актуальной, т. к. количество пользователей мобильными телефонами на операционных системах Android, iOS и WindowsPhone растет с каждым днем. Люди понимают, что с помощью смартфона они получают доступ к неограниченной информации: могут вести бухгалтерию, развлекаться, просматривая медиаконтент, устанавливать полезные программы и игры, а также планировать свой отпуск. За счет этого рынок мобильных приложений можно смело назвать перспективной сферой, в которой уже работает большое количество людей.

После того как приложение создано и размещено в сети необходимо осуществить его продвижение в сети. В начале существования приложения большинство посетителей попадают на страницы через поисковые системы в Play market и AppStore. Для того чтобы приложение начало выводиться по тем или иным поисковым запросам, оно должно быть проиндексированным поисковыми роботами и занесен в их базы данных контента. Поднять страницы в поисковой выдаче и повысить посещаемость сайта можно несколькими способами, а именно, бесплатными и платными, каждый из которых обладает плюсами и минусами.

Рассмотрим методы продвижения мобильного приложения.

1. Оптимизация названия и проставление ключевых слов – это уникальное название приложения и наличие ключевых слов в описании приложения.

2. Интегрированная реклама на других приложениях. Для этого необходимо совершить следующие действия: коммуницировать с потенциальными клиентами в тех приложениях, которые

они уже установили; разместить рекламу в популярных приложениях; категоризировать целевую аудиторию по интересам, выбрав именно те приложения, которые пользуются у них спросом; внедрить баннеры. Такие возможности широко предоставляет Google AdWords.

3. Контент-маркетинг. После анализа целевой аудитории необходимо подобрать ресурсы, на которых проводит время целевая аудитория, и опубликовать там ряд гостевых постов, в которых можно рассказать об особенностях и преимуществах вашего приложения. Для этого требуется: записывать аудио-подкасты; создать видеоролик; проявлять активность в социальных сетях. Необходимо использовать контент-маркетинг комплексно, разумно и не навязчиво внедряя его всевозможные механизмы: гостевой постинг, SMM, видео-маркетинг.

4. Работа с лидерами мнений.

5. Промо-сайт.

Необходимо создавать для мобильного приложения официальное представительство в сети: отдельный промо-сайт либо проработанная посадочная страница в рамках главного сайта. Эффективность ресурса зависит от вида приложения, будь то стартап или элемент коммуникации крупной компании.

Наличие промо-сайта дает дополнительные преимущества при продвижении мобильного приложения. Широко используется:

- возможность визуализации его особенностей;
- инструкции по применению мобильных приложений;
- контекстная реклама;
- таргетинг в социальных сетях.

Пользователи чаще устанавливают приложения, которые ранжируются в общем топе или топах категорий магазинов, а также отображаются на верхних позициях в выдаче по популярным запросам. Google не раскрывает алгоритмы ранжирования продуктов в Google Play. Известны ключевые факторы, влияющие на позиции приложений в Google Play. В их число входят следующие:

- общее число установок;
- динамика установок. В Google Play расчетный период составляет 48–72 ч.;
- рейтинг или оценки пользователей;
- число комментариев;
- динамика удалений приложения с устройства;
- количество запусков приложения пользователями.

Специалисты по продвижению приложений для операционной системы Android утверждают, что на позиции в Google Play также влияет цена продукта и внешние ссылки. Место приложения в поисковой выдаче магазина зависит от релевантности названия и описания запросам пользователей, а также от качества скриншотов и иконок [1].

Для того чтобы приложение попало в топ, его должно установить большое число пользователей впервые дни после добавления в магазин. Число установок варьируется в зависимости от региона, категории и магазина. Порядок числа – тысячи и десятки тысяч установок в сутки.

В 2018 г. пользователи приобрели в магазинах приложений 101 млрд долл. США, что на 75 % больше, чем в 2016 г. Следует отметить, что 110 млрд долл. США – это те доходы, что разработчики и издатели получают от пользователей магазинов приложений в результате: покупки приложения в store; покупок в самом приложении; оформления подписки.

В 2018 г. 40 % трат пользователей пришлось на китайские приложения. 74 % доходов магазинов приложений, получены от пользователей мобильных игр. Тем не менее, неигровые при-

ложения год от года наращивают свою долю в общем объеме доходов магазинов приложений – в 2016 г. их доля составляла 18 %, а в 2018 г. выросла уже до 26 %.

Время, которое пользователи проводят в приложениях, выросло на 50 % с 2016 по 2018 гг.

Пятерка самых времязатратных категорий приложений за последние 2 года выглядит так: редакторы видео и видеоплееры; развлечения; фотографии; инструменты; финансы [2].

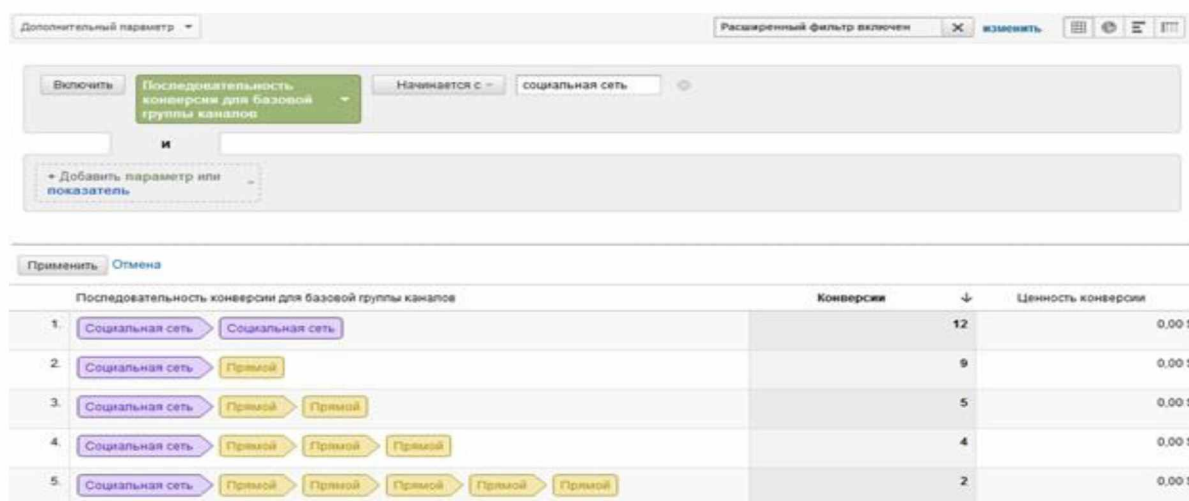
В 2018 г. пользователи мобильных приложений провели в соцсетях и мессенджерах 50 % от суммарного времени, затраченного на приложения, в видеоплеерах и видеоредакторах 15 %, в мобильных играх 10 % [2].

В мире сейчас насчитывается более 4 млрд, действующих активных мобильных устройств; порядка 50 % всего населения Земли (это примерно 3,9 млрд чел.) в 2018 г. хотя бы раз выходили в Сеть; 96 % населения планеты живет в зонах покрытия мобильным интернетом.

Рассмотрим пример разработки мобильного приложения как точки контакта с потребителем для компании ОДО «Нормаком» и развитие плана его продвижения. Для ОДО «Нормаком» основной целью продвижения является переход на сайт и заполнение формы заказа, подтверждение его.

Цель расчета эффективности: отследить пользователей, которые совершили конверсию (заполнили и отправили данные через форму). Далее настраиваются цели в Google Analytics: тип цели – переход по URL; тип соответствия – точное соответствие; последовательность переходов к цели: этап 1 – URL заполняемой формы; этап 2 – URL страницы, которая отдается пользователю, заполнившим форму.

Рассчитаем эффективность продвижения в социальных сетях (см. рисунок).



Модуль «Многоканальные последовательности» – «Основные последовательности конверсий»

При оценке конверсий важно четко выделить пользователей, конверсии которых были осуществлены с использованием социальных сетей. Для этого необходимо использовать модуль «Многоканальные последовательности» – основные последовательности конверсий». Для вычисления социальных сетей используем фильтр по дополнительному параметру.

Как мы видим, 12 конверсий будет совершено с использованием исключительно социальных сетей, все прочие начинались с социальной сети. Значит, за выбранный период социальные сети принесут на наш сайт 32 конверсии.

Расчет эффективности:

– затраты на канал привлечения = 150 р.;

– конверсия = 32 заказа;

– цена 1 кабеля = 6 р.;

– эффективность = $6 \cdot 32 - 150 = 420$ р.

Следовательно, данное продвижение будет выгодно.

Для дальнейшего продвижения приложения и услуг с помощью онлайн-каналов коммуникации предлагается использовать поисковую оптимизацию сайта и контекстную рекламу как наиболее эффективные средства привлечения клиентов в интернете. Комплекс мероприятий направлен на продвижение приложения среди потенциальных потребителей, т. к. приложение в первую очередь направлено для получения точной информации и местах объектов.

Данный комплекс включает в себя следующие мероприятия.

1. Регистрация приложения в системе Google Play.
2. Внедрение счетчиков статистики посещения.
3. Регистрация в социальных сетях.
4. Создание промо-сайта.
5. Регистрация приложения в бесплатных каталогах.

Как уже было отмечено ранее, мобильное приложение является бесплатным, следовательно, прямого дохода от него нет. Для коммерциализации идеи данного приложения можно размещать рекламные баннеры. В данном приложении будет установлен диалоговый формат баннера, т. к. он самый кликабельный и распространенный, который заполучил 95 % рынка, соответственно, самый прибыльный баннер.

Риски проекта можно считать умеренными и практически одинаковыми для обеих сторон. Владелец площадки может потерять на низкой кликабельности (например, неудачное размещение или баннер плохого качества).

При каждом клике в приложении, цена от клика варьируется от 1–30 до 100 р., все зависит от тематики.

Таким образом, основными методами продвижения мобильного приложения является оптимизация названия и проставление ключевых слов, интегрированная реклама на других приложениях, контент-маркетинг, работа с лидерами мнений, промо-сайт. Этапами создания мобильного приложения является: составление технического задания, проектирование, работа с дизайном и разработка. Мобильный рынок проходит три стадии: экспериментальную, усвоения и насыщенности.

Развитие мобильных или веб-сервисов для любого предприятия в настоящее время становится определяющим, т. к. создание мобильного приложения для компании – это способ повышения интереса аудитории и продвижения бизнеса.

Список использованных источников

1. Официальный сайт компании Industrial Metal Supply [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.imagecms.net/blog/internet-marketing/kraud-marketing-crowd-marketing-i-ego-ispolzovanie-v-elektronnoikommertsii>. – Дата доступа: 07.04.2019.

2. Отчет App Annie: весь рынок мобильных приложений за 2018 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://qmobi.agency/blog/app-annie-2018-2019/>. – Дата доступа: 07.04.2019.