МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ КАК ФАКТОРОВ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

С. С. Якутович, А. А. Шишко

ГУО «Институт бизнеса Белорусского государственного университета», г.Минск;
98yakubovich@gmail.com, antonshishko32@gmail.com
С. П. Мармашова

В работе рассматриваются вопросы создания и продвижения мобильных приложений, размещение которых на различных платформах способствует привлечению новых и удержанию существующих пользователей. Анализируется современный рынок и методы продвижения мобильных приложений. Рассматривается пример разработки мобильного приложения как точки контакта с потребителем для компании ОДО «Нормаком», а также развитие плана его продвижения.

Ключевые слова: мобильное приложение, реклама, продвижение, пользователи.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что 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. Развитие мобильных или веб-сервисов для любого предприятия в настоящее время становится определяющим,так как создание мобильного приложения для компании – это способ повышения интереса аудитории и продвижения бизнеса.

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 «Playmarket» и «AppStore». Для того чтобы приложение начало выводиться по тем или иным поисковым запросам, оно должно быть проиндексированным поисковыми роботами и занесено 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.

Методами продвижения мобильного приложения является: оптимизация названия и проставление ключевых слов; интегрированная реклама на других приложениях; контент-маркетинг; работа с лидерами мнений; 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 GooglePlay. Известны ключевые факторы, влияющие позиции приложений в GooglePlay. В их число входят следующие: общее число установок; динамика установок. В GooglePlay расчетный период составляет 48–72 часа; 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 GooglePlay 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].

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 году пользователи приобрели в магазинах приложений101 млрд. долл., что на 75% больше, чем в 2016 году. Следует отметить, что 110 млрд. долл.– 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 году 40% трат пользователей пришлось на китайские приложения. 74% доходов магазинов приложений, получены от пользователей мобильных игр. Тем не менее, неигровые приложения год от года наращивают свою долю в общем объёме доходов магазинов приложений – в 2016 году их доля составляла 18%, а в 2018 выросла уже до 26%.

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

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

В 2018 году 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].

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 GoogleAnalytics: 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, заполнившему форму.

Рассчитаем эффективность продвижения в социальных сетях (рисунок 1.).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

Расчет эффективности: затраты на канал привлечения = 150 руб. Т. е. конверсия = 32 заказа, цена 1 кабеля = 6 руб. эффективность = 6*32-150 = 420 руб.Следовательно, данное продвижение будет выгодно.

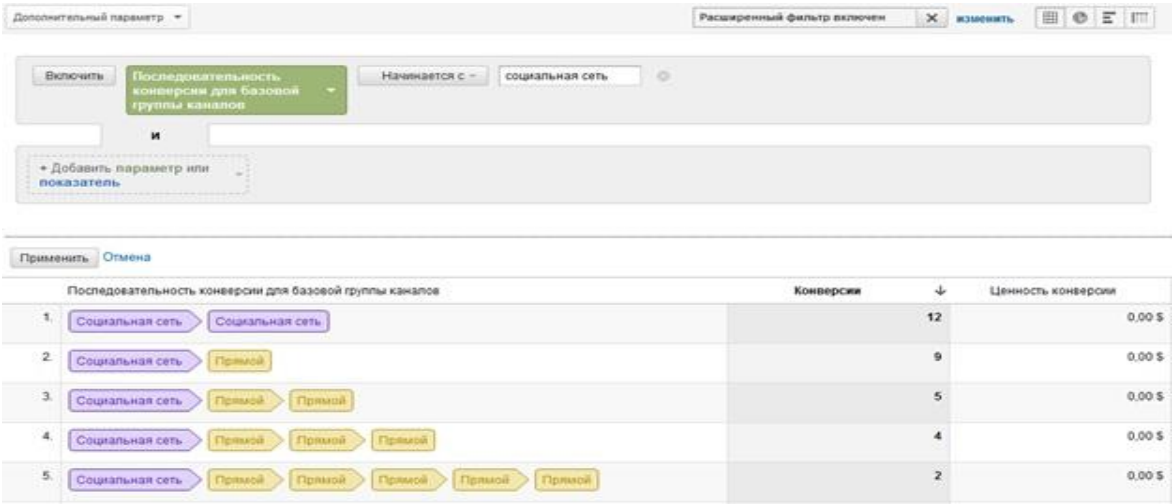

Рис. 1. Модуль «Многоканальные последовательности» – «Основные последовательности конверсий»

Примечание – Источник: разработано авторами в GoogleAnalytics

Для дальнейшего продвижения приложения и услуг с помощью онлайн-каналов коммуникации предлагается использовать поисковую оптимизацию сайта и контекстную рекламу как наиболее эффективные

средства привлечение клиентов в интернете. Комплекс мероприятий направлен на продвижение приложения среди потенциальных потребителей, т. к. приложение в первую очередь направлена для получения точной информации и местах объектов.

Данный комплекс включает в себя следующие мероприятия: регистрация приложения в системе GooglePlay; внедрение счетчиков статистики посещения; регистрация в социальных сетях; создание промо-сайта; регистрация приложения в бесплатных каталогах.

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, так как он самый кликабельный и распространенный, который заполучил 95% рынка, соответственно, самый прибыльный баннер.

Таким образом, создание приложений для iOS Windows или Android, платформ является признаком того, что компания находится в тренде. Так как не всегда пользователю удобно находиться на объемной версии сайта, поэтому необходима легкая и доступная альтернатива.

Библиографические ссылки

1. Официальный сайт компании IndustrialMetalSupply [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.imagecms.net/blog/internet-marketing/kraud-marketing-crowd-marketing-i-ego-ispolzovanie-v-elektronnoi-kommertsii. – Дата доступа: 07.04.2019.
2. Отчёт AppAnnie: весь рынок мобильных приложений за 2018 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://qmobi.agency/blog/app-annie-2018-2019/ – Дата доступа: 07.04.2019.