

Ткачук О.В.

*докторант кафедри маркетингу, к.е.н., доцент
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

МАРКЕТИНГ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ

Маркетинг мобільних додатків являє собою досить цікавий напрямок діяльності, який дозволяє капіталізувати інтелектуальні ресурси фірми в короткий термін. Деякі замовники в даній сфері ще недостатньо влилися в специфіку процесу і думають, що розробка додатків для телефону - процедура швидше технічна. Відповідно, типовий виконавець тут сприймається, насамперед, як програміст, причому людина, заряджена на проектну роботу, в основному від нього вимагається якість роботи і дотримання всіх термінів. Нерідко упускається з уваги те, що вихід такого проекту на окупність може тривати, щонайменше, кілька місяців, а іноді й років. Проте, наявність цієї умови нітрохи ні применшує переваги саме такого роду вкладення.

Отже, коли всі технічні засоби реалізовані, виходить на передній план гуманітарна концепція всього процесу. При розрахунку ціни роботи в даному напрямку у вартість створення додатків на телефони та планшети повинна бути спочатку закладена ця особлива творча складова. Вона повинна проявлятися в усьому, точно так само, як це справедливо для сайтів, тут мають бути правильні тексти, правильний стиль і інтерфейс, правильна логіка роботи з додатком, попадання в інтереси і цілі аудиторії тощо.

Зазвичай в теорії просування має сильні відмінності у залежності від того, з чим нам доводиться нерідко мати справу: якщо це товар, то умови одні, якщо послуга - дещо інші. При роботі з інтелектуальним продуктом цілком типова ситуація, коли ні одна, ні інша модель, загалом, не підходить, таким чином, додаток вимагає зовсім особливого погляду. Дуже часто творці подібних концепцій заперечують і такі типові документи для організації та супроводу ідеї, як маркетинговий план і маркетинг - мікс. Нерідко в якості базису виступають неklasичні технології, що запозичують більшість ідей з традицій нейромаркетинга і методик, що працюють з кейсами в ключі ситуаційної парадигми. Створення програми для айфона цілком може коштувати півмільйона і стільки ж може бути витрачено на його розкритку.

Для мобільного додатку вкрай важлива унікальна ідея. Це ставить його на протипагу класичним варіантам просування товарів і послуг, де в основу покладено унікальну комерційну пропозицію. Робота користувача з програмою для телефону найчастіше полягає не просто в ірраціональній поведінці, а й, в

певному сенсі, рефлексорних діях, коли логіка стимулу і реакції з боку ринку діє абсолютно особливим чином [1]. Всім давно стало ясно, що пропозиція сама по собі в умовах дикої конкуренції і мінливої логіки взаємодії ринкових агентів навряд чи може бути унікальною. Припустимо, створити додаток андроїд, який кардинально змінить загальну картину на ринку мобільних Інтернет-магазинів вже практично нереально. Тому його потрібно не зробити особливим, а скоріше зобразити таким, з тієї благородною метою, щоб користувач міг контактувати з електронним середовищем, що пропонує, втім, типові, знову ж таки, товари та послуги, максимально комфортним чином. Виходить, що просування в цьому випадку набуває неймовірне забарвлення, весь процес звернений не на продукт, а на його образ, це маркетинг вражень або навіть маркетинг інтерфейсів, якщо розглядати ситуацію, що склалася в горезвісному технічному ключі [2].

Цілі створення додатку можуть бути різні, однією з них є заробіток на додатку. Щоб заробити на додатку Android, необхідно мати аудиторію, яка буде користуватися цим додатком. Тобто необхідно: залучити користувачів, кому цей додаток може бути цікавим; монетизувати додаток за допомогою цієї аудиторії.

Чим більше аудиторія застосування - тим краще, - тим більший заробіток може бути. Далі починаються нюанси, а саме, що це за користувачі (сегмент ринку), як буде відбуватися монетизація (реклама, покупки всередині програми або платний додаток) [3].

Якщо створюється безкоштовний додаток, то орієнтуватися необхідно на максимально широкий сегмент користувачів. Краща стратегія в цьому випадку (так, насправді, і у випадку платного додатку вона виправдана) - максимізувати число скачувань програми. Тож від чого залежить кількість скачувань.

Від чого залежить розкрутка Андроїд додатків? Перерахуємо в порядку зменшення важливості [4]: знаходження в топі Google Play; похідна графіка скачування; відсоток видаляємих додатків (з завантажених); прямі посилання з зовнішніх джерел (прихована реклама); назва додатку (SEO); конка додатку + перші рядки опису додатку; відгуки додатку. Також вплив здійснюють сама ідея додатку, його вірусність - це дійсно найважливіше.

Основне, що необхідно запам'ятати при просуванні мобільного додатку - похідна графіка скачувань і відсоток видалення додатків дуже важливі. Як це не дивно, щоб справити вдаль просування на Google Play потрібно більше скачувань (інсталяцій) додатку. Причому величезне значення тут має швидкість скачувань. Так звані вибухові скачування дозволяють підніматися по топам дуже швидко. А потрапляння в топ дає величезний приріст у аудиторії.

Аналогічні вибухові імпульси дозволяють періодично вдувати нове життя в програми. Аналогічним принципом розкрутки користуються всі рекламні

компанії, тільки платяться найчастіше в цьому випадку за абстрактні кліки по рекламі, а не за реальні установки. Є системи, де можна платити безпосередньо за установки, але обійдеться це все в два рази дорожче [5]. Основна причина дорожечі - перетворити клік в установку програми не так вже і просто. Потрібно ретельно перед цим попрацювати, таргетуючи рекламні оголошення під потенційних користувачів. Рекламні компанії стверджують, що таргетинг просто необхідний продукту. Це дійсно дуже важливо для бізнесу - знайти свою нішу. Але основний ефект рекламних кампаній лежить в просуванні в топ Google Play. Що стосується відсотка вилучень, то, як правило, він має бути не набагато більше 50%. Це означає, що опис додатка (і очікування від нього користувачів) в цілому відповідають його змісту. Дотримуючись цих правил, можна легко розкрутити додаток Android.

Література:

1. «Где разрабатывают хорошо: сравнение Android, iOS и Windows Phone» <http://www.siliconrus.com/2014/04/ios-android-iphone/>
2. «Топ-10 каналов по интернет-маркетингу на YouTube» http://ain.ua/2014/03/20/516358?utm_content=bufferdb921&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer
3. «Продвижение мобильных приложений» <http://www.smart-media.ru/mobile/prodvizhenie-mobilnyix-prilozhenij/>
4. «Раскрутка Android приложений по прямым ссылкам из внешних источников» <http://boost-app.com/ru/stati/80-google-play/73-prodvizhenie-na-google-play?showall=&start=5>.
5. «Реклама мобильных приложений через Google Adwords с моделью оплаты CPC» <http://www.slideshare.net/tatyanasoroka/google-adwords-c-cpc>.