

УДК 339.138

*С. О. Лебеденко,*

*к. т. н., доцент, доцент кафедри промислового маркетингу, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ*

*А. С. Шпіляк,*

*студентка, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ*

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ**

*S. O. Lebedenko,*

*Ph.D. in Engineering Science, associate professor of the Industrial Marketing Department, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Kyiv*

*A. S. Shpiliak,*

*student, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Kyiv*

### **THE CREATION OF MOBILE APP PROMOTION STRATEGY**

*У статті розглянуто особливості формування стратегії просування для мобільних додатків, виявлено основні етапи стратегії просування даного продукту. Вони включають аналіз цільової аудиторії, аналіз конкурентів, аналіз маркетингового середовища, підбір інструментів просування мобільного додатку та фіналізацію стратегії просування. Проаналізовано доцільність впровадження комплексу заходів із просування мобільного застосунку окремо для етапу до релізу та після релізу мобільного додатку. Визначено інструментарій просування мобільних додатків через онлайн та оффлайн канали відповідно для різних етапів стратегії просування, зокрема, описано інструменти, специфічні виключно для просування мобільних додатків. Проаналізовано дані стосовно поведінки користувачів мобільних додатків та визначено ключові найбільш ефективні інструменти просування. Надано рекомендації для створення комплексної та ефективної стратегії просування мобільних додатків, що дозволить досягнути ефекту синергії.*

*In this article the specialities of the creation of mobile app promotion strategy are described, the main stages of promotion strategy are defined. The stages include the analysis of target audience, the competitor analysis, the analysis of marketing environment, the definition of promotional tools and the finalization of the strategy. The worthwhileness to develop separate complexes of promotional actions before and after mobile app release is analysed. The online and offline mobile app promotional tools are defined specifically for the stages before and after app release. The promotional tools which are specific only for mobile apps are described. The data about mobile app user behavior is analysed and the most effective promotion tools are defined. The recommendation for the creation of the complex and effective mobile app promotional strategy are given.*

**Ключові слова:** мобільні додатки, просування, комунікація, цифровий маркетинг, інтернет-маркетинг

**Keywords:** *mobile apps, promotion, communication, digital marketing, Internet-marketing.*

**Постановка проблеми.** У зв'язку із збільшенням кількості мобільних додатків та посилення конкуренції між ними, виникають труднощі у просуванні мобільних додатків та збільшенні кількості користувачів застосунків. Інструменти просування та побудова стратегії просування для мобільних додатків специфічні та потребують дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженнями теми просування мобільних додатків займалися такі вчені, як Н. В. Івашова, Т. Є. Іванова, Н. С. Ілляшенко. Проте, ще не досліджені особливості побудови комплексного процесу просування мобільного додатку та окремі інструменти просування мобільних додатків.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є виявлення особливостей формування стратегії просування специфічно для мобільних додатків та визначення інструментарію просування даного продукту.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

В умовах швидкого збільшення кількості користувачів смартфонів та доступності мережі Інтернет, кількість мобільних додатків для операційних систем iOS та Android стрімко зростає. За даними дослідження NackerNoon, 90% часу, протягом якого користувачі використовують смартфони, припадає на використання мобільних додатків [1]. Відповідно, посилюється конкуренція між мобільними застосунками, що вирішують одну і ту ж проблему споживача. Задля максимізації кількості користувачів та прибутку від мобільного додатку, слід оптимізувати його продуктово-ринкову стратегію, зокрема, стратегію просування як елемент комплексу маркетингу.

Формування ефективної стратегії просування мобільного додатку передбачає наступні етапи:

1. Аналіз цільової аудиторії.

Даний етап передбачає формування портрету споживача, тобто, опису його віку, місця проживання, зайнятості, статі, інтересів, особливостей поведінки тощо. Критерії, за якими слід описувати споживача, варіюються залежно від специфіки індустрії та продукту. У випадку наявності кількох сегментів, для яких необхідна розробка різних комплексів маркетингу, формується опис портретів споживачів для кожного сегменту. При описі портрету споживача важливим є визначення медіа, із якими він взаємодіє, для подальшого вибору правильних каналів просування.

2. Аналіз конкурентів.

На даному етапі необхідно виявити основні сильні та слабкі сторони конкурентів, проаналізувати їх позиціонування та цінову стратегію, і виявити можливості для отримання конкурентних переваг. Конкурентний аналіз передбачає розгляд як прямих, так і непрямих конкурентів. При проведенні аналізу слід звернути увагу на відгуки споживачів конкурентів про їх мобільні додатки, які знаходяться на сторінках застосунків у магазинах додатків (App Store для iOS та Play Store для Android). Отримана інформація дозволить уникнути недоліків конкурентів та врахувати побажання користувачів при розробці власного додатку.

3. Аналіз маркетингового середовища.

Задля визначення потенційних можливостей та загроз, спричинених факторами маркетингового середовища, необхідно проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище компанії-власника мобільного додатку. Аналіз зовнішнього середовища передбачає виявлення факторів макросередовища (політико-правових, економічних, демографічних, соціокультурних, природних, економічних) та мікросередовища (конкурентів, споживачів). Аналіз внутрішнього середовища передбачає виявлення сильних та слабких сторін мобільного додатку та компанії, що його створює. Слід спрямувати стратегію просування на нівелювання негативного ефекту від маркетингових загроз та максимізації вигоди від маркетингових можливостей.

4. Підбір інструментарію для просування додатку

Залежно від особливостей цільової аудиторії, мобільного додатку та маркетингового бюджету, формується список онлайн та оффлайн інструментів, які можливо застосовувати для просування даного мобільного додатку.

5. Фіналізація стратегії.

Наступним кроком є формування послідовності застосування обраних інструментів просування. На даному етапі можлива зміна вибраних інструментів просування на інші, або ж відмова від використання певного інструментарію. Визначаються часові рамки впровадження комплексу заходів із просування. Затверджуються деталі стосовно імплементації стратегії просування, а саме, мета кожного етапу, канали просування, відповідальні особи, зміст маркетингового повідомлення, маркетинговий бюджет для кожного елементу стратегії просування, прогнозований рівень охоплення споживачів та бажані результати. Формується контент-план із розкладом публікацій у обрані медіа.

Розглянемо детальніше четвертий етап формування стратегії просування, а саме, підбір інструментів просування мобільного додатку. До них входять як традиційні маркетингові інструменти, характерні для просування інших товарів, так і інструментарій, специфічний для мобільних додатків.

Для підвищення ефективності стратегії просування мобільного додатку та отримання великої кількості користувачів за короткий термін після його релізу (публікації), слід сформуванати комплекс заходів із просування

для етапу до релізу додатку (pre-release). Основною метою просування на даному етапі є збільшення рівня обізнаності потенційних користувачів щодо мобільного додатку, його переваг та цінності для них. Впровадження заходів просування до релізу додатку сприяє більшій ефективності стратегії просування після його релізу та спричиняє ефект синергії. Слід врахувати, що на етапі до релізу мобільного додатку, основними цілями буде виключно забезпечення трафіку, оскільки конвертувати відвідувачів неможливо, так як додаток ще не доступний для завантаження. А також, на даному етапі необхідно зібрати базу контактів цільової аудиторії, задля забезпечення реалізації стратегії просування після релізу мобільного додатку. У випадку, якщо мобільний додаток є власністю компанії, що вже існує на ринку і є впізнаваною серед споживачів, слід завчасно анонсувати появу мобільного додатку через власні канали комунікації компанії.

Для стратегії просування на етапі до релізу мобільного додатку, доцільно впроваджувати наступні заходи:

1. Створення веб-сайту для мобільного додатку. На цю сторінку можна спрямовувати трафік із інших комунікаційних каналів (наприклад, контекстної реклами, соціальних мереж, публікацій у зовнішніх медіа), а також розмістити форму для збору контактних даних відвідувачів. Також веб-сайт інформує відвідувачів стосовно функціоналу, призначення та умов використання мобільного додатку. Веб-сайт застосовуватиметься при реалізації заходів із просування і після релізу додатку, що є ґрунтовною підставою для завчасного його створення. Для мобільної версії веб-сайту важливо передбачити наявність pop-up (спливаючого вікна) із пропозицією завантажити мобільний застосунок, це дозволить надалі конвертувати відвідувачів веб-сайту у користувачів застосунку.

2. Формування спільнот у соціальних мережах. За даними GlobalWebindex, користувачі Інтернету проводять 30% часу у соціальних мережах [2]. За допомогою пізнавального популярного контенту слід заінтригувати потенційних користувачів додатку, отримати якомога більше релевантних підписників та проінформувати їх стосовно переваг використання додатку. Задля максимізації кількості підписників сторінки, варто застосувати таргетовану рекламу у соціальних мережах.

3. Розповсюдження друкованих матеріалів чи зовнішньої реклами. Такі заходи доцільно застосовувати не для усіх додатків, оскільки вони передбачають великий маркетинговий бюджет. Видами друкованих матеріалів є листівки, плакати, банери, наліпки тощо. При використанні даних офлайн-інструментів важливо продумати спосіб зв'язку офлайн-повідомлення із цифровими носіями інформації. Це можна зробити за допомогою веб-адреси, QR-коду, хештегу тощо.

4. Створення блогу. Публікації повинні містити цікавий для користувачів унікальний контент. Водночас, статті у блозі повинні сприяти SEO-оптимізації веб-сайту, тобто, містити релевантні популярні ключові слова. Це сприятиме високій органічній позиції веб-сайту у пошуковій видачі та більшому трафіку.

5. Публікація прес-релізів. Залежно від особливостей цільової аудиторії та додатку, у відповідних онлайн чи друкованих медіа публікується прес-реліз із описом дати релізу, характеристик та особливостей мобільного додатку. Дані публікації зазвичай містять в основному контент на цікаву для користувачів тему, і лише невелика частина контенту стосуватиметься нового мобільного додатку.

6. Робота із лідерами думки. За даними дослідження Nielsen, 84% споживачів довіряють особистим рекомендаціям більше, ніж рекламі [3]. Відповідно, оскільки довіра до лідерів думки зазвичай вища, ніж до повідомлень від компанії, доцільним є розміщення інформації про мобільний додаток у форматі особистої рекомендації на публічних сторінках популярних серед цільової аудиторії людей.

7. Використання сервісів бета-тестингу. За допомогою даних платформ, певна група користувачів може протестувати бета-версію додатку. Таким чином, можна отримати від користувачів коментарі стосовно того, що слід покращити у мобільному застосунку, а також заохотити їх використовувати додаток після його релізу. Також дані сервіси дають можливість збирати контактні дані користувачів, що тестуватимуть додаток. Це дозволить збільшити базу контактів потенційних користувачів застосунку.

Розглянемо маркетингові інструменти, які можна використовувати для просування мобільних додатків після релізу. На даному етапі застосовуються як онлайн, так і офлайн інструменти. Тим не менш, оскільки завантаження мобільного додатку відбувається із безпосереднім під'єднанням до мережі Інтернет, інструменти цифрового маркетингу є більш ефективними для стимулювання завантажень застосунку, аніж офлайн-методи.

Основні онлайн та офлайн інструменти просування мобільних додатків після релізу:

1. ASO (app store optimization - оптимізація сторінки застосунку у магазині додатків) – комплекс дій, спрямованих на покращення ранжування мобільного додатку пошуковими системами магазину додатку.

Основними факторами, що впливають на позицію мобільного додатку у пошуковій видачі магазину, є кількість та динаміка завантажень, кількість відгуків, рейтинг додатку, кількість коментарів користувачів, динаміка запусків та видалень додатку із смартфонів.

Основними заходами ASO є додавання ключових слів у назву та опис додатку, заохочення позитивних відгуків, створення привабливої іконки та інших візуальних матеріалів (зображення екранів додатку, відео про використання застосунку). Важливо включити найпопулярніші ключові слова у назву додатку та у підпис першого знімку екрану, так як система ранжує їх найкраще [4]. За даними дослідження SensorTower, у описі застосунку слід використовувати не більше п'яти ключових слів [5]. Також для оптимізації позиції додатку у пошукових результатах рекомендується додавати його у кілька категорій та створювати текстові описи застосунку різними мовами.

У випадку успішного впровадження комплексу дій із ASO, додаток з'являтиметься на першій сторінці пошукових результатів за релевантним ключовим словом, привертатиме увагу користувача та інформуватиме про переваги застосунку, що стане мотивом для завантаження програми на смартфон.

2. Емейл-маркетинг – розсилка електронних листів із інформацією про додаток по базі підписників. Даний інструмент максимально ефективний, якщо мобільний додаток є власністю компанії із наявною базою контактів споживачів, що, скоріш за все, охоче скористаються новим зручнішим способом комунікації із компанією. У випадку, якщо мобільний додаток є окремим проектом, розсилки слід здійснювати за базою контактів, зібраних в результаті заходів із просування до релізу мобільного додатку.

3. SMM (Social Media Marketing) – просування у соціальних мережах. Є доцільним створення цікавого вірусного контенту, що швидко розповсюдиться серед цільової аудиторії, та приверне увагу до мобільного додатку. Для підсилення ефекту від контенту, можливе використання таргетованої реклами у Facebook, Instagram, та Twitter. Можливість задавати детальні критерії сегментів при налаштуванні реклами дозволяє персоналізувати маркетингове повідомлення для різних споживачів і максимізувати ефективність рекламної кампанії. За умови проведення заходів із просування у соціальних мережах до релізу додатку, слід створювати розіграші чи кампанії, що заохочуватимуть учасників спільноти розповсюджувати інформацію серед своїх друзів. Таким чином, збільшиться обізнаність цільової аудиторії стосовно додатку.

4. PR, а саме, публікація матеріалів на спеціалізованих платформах. Це можуть бути особисті блоги популярних осіб із індустрії, онлайн-журнали, або ж блоги компаній. Основними критеріями вибору медіа для розташування публікації є кількість активних підписників із цільової аудиторії та ціна розміщення публікації. Даний інструмент також включає роботу із лідерами думки цільової аудиторії, а саме, публікації із особистою рекомендацією мобільного додатку від цих осіб. Адже, як було зазначено вище, споживачі більше довіряють особистим рекомендаціям, аніж рекламі.

5. Контекстна реклама. Як показує дослідження Google, для більшості споживачів найбільш ефективною є реклама додатку у іншому додатку [6]. Це пояснюється тим, що особи, які побачать рекламне повідомлення, вже є активними користувачами смартфонів та застосунків, а отже, таргетинг рекламного повідомлення є більш детальним. Для більшого охоплення аудиторії можливе застосування контекстної реклами у Google AdWords. Її слід налаштувати за релевантними ключовими словами, або ж показувати рекламне повідомлення на сайтах, популярних серед цільової аудиторії.

6. Реклама на телебаченні. Даний вид просування передбачає більше витрат, порівняно із іншими інструментами, проте за умов правильного вибору калану та маркетингового повідомлення, він є ефективним. Зокрема, це обумовлюється тим, що, за даними дослідження Google, 54% користувачів смартфонів користуються цими девайсами при перегляді телеканалів [7]. Відповідно, доволі великою є імовірність того, що, проглянувши телевізійну рекламу, людина одразу зможе знайти та завантажити мобільний додаток.

7. Розповсюдження друкованих матеріалів – буклетів, плакатів, банерів, наліпок, журналів тощо. При використанні даного інструменту просування важливо дати читачеві можливість швидко і без зусиль перейти на веб-сторінку додатку або на сторінку завантаження застосунку із магазину.

Задля прогнозування ефективності різних інструментів просування мобільних застосунків, розглянемо особливості поведінки споживачів даного продукту. За даними дослідження Google, 51% споживачів дізнається про додаток від родичів чи друзів, 48% знаходять нові застосунки у магазинах додатків (англ. app stores), для 33% споживачів джерелом інформації є реклама у іншому мобільному застосунку, 32% дізнаються про додаток із онлайн-медіа, а ще 32% - із соціальних мереж [6].

Отже, щоб збільшити обізнаність споживачів щодо мобільного додатку, слід сфокусуватися на його пошуковій оптимізації у магазинах застосунків та на розповсюдженні інформації про переваги додатку в Інтернеті.

Однією із переваг цифрового маркетингу є можливість інтеграції різних платформ (соціальні мережі, сервіс для створення контекстної реклами Google AdWords, сервіс для створення е-мейл розсилок MailChimp тощо). Задля досягнення ефекту синергії, при плануванні та імплементації стратегії просування мобільних додатків необхідно максимально інтегрувати усі канали просування. Наприклад, один і той же контент розповсюджувати через різні канали, збирати із різних каналів інформацію про користувачів в одну базу даних, за якою здійснювати розсилки або покази рекламних оголошень. Задля максимізації конверсії цільової аудиторії у користувачів додатку, слід побудувати усі можливі "історії покупця" (англ. buyer journey) та визначити точки дотику (англ. Customer touchpoints) потенційних споживачів. Це дозволить відслідковувати, на яких етапах користувач втрачає інтерес до мобільного додатку, та вдосконалювати такі вузькі місця.

#### **Висновки з проведеного дослідження.**

Отже, побудова ефективної стратегії просування мобільних додатків передбачає проведення аналізу цільової аудиторії, конкурентів, маркетингового середовища, вибору комплексу інструментів просування на основі проведеного аналізу та формування логічної послідовності застосування обраних інструментів. Розробка стратегії просування мобільних застосунків передбачає комплекс заходів для етапу до релізу мобільного додатку та після його релізу. Ефективна стратегія просування мобільного додатку передбачає максимальну інтеграцію цифрових каналів просування, що дозволить досягнути ефекту синергії.

### **Література.**

1. How Much Time Do People Spend on Their Mobile Phones in 2017? [Електронний ресурс] // hackernoon. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://hackernoon.com/how-much-time-do-people-spend-on-their-mobile-phones-in-2017-e5f90a0b10a6>.
2. Young K. Social Media Captures Over 30% of Online Time [Електронний ресурс] / Katie Young // Globalwebindex. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/social-media-captures-30-of-online-time/>
3. Under the influence: consumer trust in advertising [Електронний ресурс] / Nielsen. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>
4. ASO Keyword Ranking: How to Earn a Top 10 Keyword Rank [Електронний ресурс] // Incipia. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://incipia.co/post/app-marketing/aso-study-how-to-earn-a-top-10-keyword-rank/>
5. The Ideal Keyword Frequency In The Descriptions Of Top Android Games [Електронний ресурс] // Sensor Tower. – Режим доступу до ресурсу: <https://sensortower.com/blog/the-ideal-keyword-frequency-in-the-descriptions-of-top-android-games>
6. How people discover, use, and stay engaged with apps [Електронний ресурс] // Think with Google – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/331/how-users-discover-use-apps-google-research.pdf>.
7. The Connected Consumer Survey [Електронний ресурс] / Think with Google – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thinkwithgoogle.com/data-gallery/detail/smartphone-online-usage-while-watching-tv/>

### **References.**

1. Hackernoon (2017), “How Much Time Do People Spend on Their Mobile Phones in 2017?” available at: <https://hackernoon.com/how-much-time-do-people-spend-on-their-mobile-phones-in-2017-e5f90a0b10a6> (Accessed 1 May 2018).
2. Globalwebindex (2017), “Young K. Social Media Captures Over 30% of Online Time“ available at: <https://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/social-media-captures-30-of-online-time/> (Accessed 1 May 2018).
3. Nielsen, “Under the influence: consumer trust in advertising“ available at: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html> (Accessed 1 May 2018).
4. Incipia (2017), “ASO Keyword Ranking: How to Earn a Top 10 Keyword Rank“ available at: <https://incipia.co/post/app-marketing/aso-study-how-to-earn-a-top-10-keyword-rank/>
5. Sensor Tower, “The Ideal Keyword Frequency In The Descriptions Of Top Android Games“ available at: <https://sensortower.com/blog/the-ideal-keyword-frequency-in-the-descriptions-of-top-android-games> (Accessed 1 May 2018).
6. Google, “How people discover, use, and stay engaged with apps“ available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/331/how-users-discover-use-apps-google-research.pdf> (Accessed 1 May 2018).
7. Think with Google, “The Connected Consumer Survey“ available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/data-gallery/detail/smartphone-online-usage-while-watching-tv/> (Accessed 1 May 2018).

*Стаття надійшла до редакції 10.05.2018 р.*