

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ

Рульков В.С.

*Рульков Вячеслав Сергеевич – руководитель отдела,
отдел маркетинга,
агентство «Artiknobi», г. Санкт-Петербург*

Аннотация: в данной статье анализируются маркетинговые стратегии для мобильного приложения. Особое внимание уделяется комплексным маркетинговым элементам. Рассматриваются основные показатели KPI.

Ключевые слова: анализ, маркетинг, мобильное приложение, App Store, Google Play, CPI, установка.

Наличие грамотной и эффективной маркетинговой стратегии является одним из факторов, определяющих финансовый и стратегический успех мобильного приложения. Актуальность данного заключения основывается на факте роста рынка мобильных приложений в геометрической прогрессии. Так быстрые темпы развития рынка подтверждаются статистикой крупнейших магазинов мобильных приложений - по данным на 2017 год такие гиганты рынка как App Store и Google Play насчитывали более 5 млн приложений [1]. При этом средние показатели прироста контента составляют более тысячи новых приложений от издателей в месяц.

Анализируя роль маркетинговой стратегии, также стоит учитывать общую статистику рынка. Так на конец 2017 года насчитывается более 4 млрд. устройств, подключенных к App Store и Google Play, а расходы пользователей в мобильных приложениях превышают 81 млрд долларов [2].

В подобных (высококонкурентных) условиях издатели прилагают максимум усилий для занятия наиболее выгодного положения в магазинах приложений. Так максимизируя эффективность каналов продвижения, необходимо четко определять базу продвижения, выражающуюся в наличии следующих элементов [3]:

- стратегическое позиционирование;
- целевая аудитория;
- конкурентный анализ;
- показатели эффективности.

Далее рассмотрим каждый из них подробнее. Итак, четко сформированная стратегия позиционирования представляет собой основу грамотного продвижения приложения. В основу позиционирования входит определение уникального предложения мобильного приложения – основной ценности, формулировка которого определяет конкурентов приложения.

После стратегического позиционирования следующий шаг – определение целевой аудитории. Так для наиболее точного определения необходимо выявить целевое ядро - наиболее заинтересованных пользователей. При этом стоит учитывать такие внешние факторы как [5]:

- возраст и позиционирование самой компании-издателя;
- место компании-издателя на рынке;
- физическое сопровождение (результат использования) мобильного приложения;
- основные цели компании-издателя, реализуемые при помощи поставляемого мобильного приложения и прочее.

Таким образом, необходимо ответить на вопрос «Кого сильнее всего затронет мобильное приложение?», ориентируясь также на информацию о мобильном рынке, его пользователях и конкурентах.

Таким образом, чтобы маркетинговая стратегия приложения была четко ориентирована на наиболее подходящих пользователей, требуется детально изучить их поведение в мобильной сфере.

Как уже отмечалось выше, сильное влияние на маркетинговую стратегию мобильного предложения имеет наиболее всесторонний анализ конкурентной среды. На этом этапе составляется список основных конкурентов, который впоследствии подвергается целевому аудиту. Для этого необходимо ответить на вопросы:

- «На кого конкуренты ориентируются?»;
- «Как конкурент себя позиционирует?»;
- «С какими сообщениями обращается к аудитории?» и прочее.

Ответы на данные вопросы способствуют более точному определению стратегии мобильного продвижения, за счет глубокого понимания мотивов, сильных и слабых сторон конкурентов. Анализ конкурентной среды целесообразно дополнить аналитикой приложений, уже используемых выбранной целевой аудиторией.

Таким образом, прежде чем запускать маркетинговую кампанию, необходимо провести количественный и качественный анализ всех доступных данных.

Завершающим элементом является определение и отслеживание динамики показателей эффективности проводимых мероприятий. Так стоит отметить, что каждое приложение имеет собственные показатели эффективности – издателю приложения требуются качественные установки и целевые действия пользователей (KPI), выполнение которых способствует максимально повысить отдачу от затрат на установки приложения.

Далее перечислены основные показатели KPI [4]:

- CTR – кликабельность или отношение числа переходов к числу показов;
- CPA – стоимость желаемого действия;
- CPT – стоимость нажатия на ваш баннер;
- CPI – стоимость установки приложения;
- CR – показатель конверсии;
- Retention Rate – показатель удержания пользователей;
- ARPU – средний доход на пользователя;
- LTV – общая ценность пользователя с момента установки.

В заключение данной статьи стоит отметить, что для наиболее эффективной маркетинговой стратегии необходимо подготовить значительную информационную базу, отвечающую на основные вопросы – «для кого?», «зачем?», «какая выгода?», «чем отличается от остальных?». При этом мало иметь данную информацию только на этапе запуска приложения – она должна актуализировать на всем протяжении жизненного цикла мобильного приложения. Только при непрерывном и планомерном отслеживании внешних и внутренних факторов рынка возможно создать и эффективно продвигать востребованный продукт.

Список литературы

1. *Анищенко С.Ю.* Анализ объемов и динамики мобильных приложений // Экономика и право, 2018. № 4 (26). С. 117-120.
2. Анализ рынка мобильных приложений // Аналитическая записка агентства App Annie, 2018. 10 с.
3. *Дайн А.В.* Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр // Современный маркетинг, 2018. № 6. С. 22-34.
4. *Афонин Т.Р.* Мобильная разработка. Кто управляет рынком мобильных приложений // Современная экономика, 2017. № 7. С. 7-20.
5. *Гилева М.В.* Россия на рынке мобильной разработки. Теория и практика современной конъюнктуры технологической сферы экономики // Новая наука. Том Экономика, 2018. № 4. С. 45-55.