

*Мартынюк В.А.*

*студент*

*Степанова Е.Ю.*

*студент*

*Сытникова М.О.*

*студент*

*Научный руководитель: Довжик Г.В., к. псих. н., доц*

*Государственный университет управления*

**МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ МОБИЛЬНОГО  
ПРИЛОЖЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ЦИФРОВОГО ПРОДУКТА «MIBOO»**

*Аннотация: разработка мобильных приложений – удобный способ реализовать свои цели и достичь нужной целевой аудитории, поскольку почти у всех есть доступ к мобильному устройству. В статье особое внимание уделяется маркетинговым основам проектирования цифрового продукта в рамках учебных целей с использованием различных методики маркетинговых исследований.*

*Ключевые слова: маркетинговое проектирование, цифровой продукт, мобильное приложение.*

*Martyniuk V.A.*

*student*

*Stepanova E.Yu.*

*student*

*Sytnikova M.O.*

*student*

*Scientific supervisor: Dovzhik G.V., Ph.D. Sc., Associate Professor*

*State University of Management*

**MARKETING DESIGN OF A MOBILE APPLICATION USING THE  
EXAMPLE OF A DIGITAL PRODUCT “MIBOO”**

*Abstract: mobile application development is a convenient way to realize your goals and reach the desired target audience, since almost everyone has access to a mobile device. The article pays special attention to the marketing fundamentals of digital product design for educational purposes using various marketing research techniques.*

*Keywords: marketing design, digital product, mobile application.*

Количество мобильных приложений, которые в настоящее время представлены на рынке, продолжает расти с каждым днем, и количество людей, загружающих приложения на свои устройства, также растет в геометрической прогрессии. Это связано с тем, что в настоящее время среднестатистический человек проводит в телефоне около пяти часов в день. При этом, согласно исследованиям, 90% этого времени приходится на мобильные приложения.

Несмотря на то, что в среднем на телефоне установлено более 50 приложений, немногие из них используются часто. Именно поэтому, чтобы обеспечить более высокий уровень удержания пользователя, разработчик должен иметь возможность заставить пользователя возвращаться к приложению и продолжать использовать его в течение значительного периода времени. Мобильное приложение должно быть на таком уровне, чтобы пользователь не только продолжал им пользоваться на постоянной основе, но и предоставлял обратную связь разработчикам, чтобы приложение могло развиваться и использоваться в дальнейшем [1].

В начале разработки цифрового сервиса необходимо определить основную пользовательскую задачу, а именно, способность приложением решить проблему потенциальных потребителей. Например, после проведения анализа мобильных приложений в области взаимоотношений и образа жизни, было выявлено, что сервис, способный предоставить

пользователям возможность планировать совместные поездки и встречи, решает проблемы определенной целевой группы.

Именно поэтому постановка целей при создании приложения является важной частью его дальнейшей разработки. Изначально перед приложением MiVoо были поставлены следующие цели:

- Предоставить удобный инструмент для друзей и близких людей для планирования и организации совместных мероприятий в разных городах;

- Предоставить доступ к надежным отзывам и рейтингам о различных местах, помогая пользователям принимать осознанные решения о выборе локаций;

- Предоставить функционал для хранения общих фотографий для упрощения процесс обмена воспоминаниями после проведенных вместе встреч;

- Обеспечить видимость совместного расписания планов, чтобы друзья имели возможность согласовывать друг с другом планы;

Также было определено уникальное торговое предложение, заключающееся в том, чтобы предложить пользователям уникальный опыт планирования совместного времяпровождения в разных городах, позволяя составлять собственный маршрут и отмечать на карте приоритетные места для посещения на основе отзывов о местах от самих пользователей.

На первичных этапах важно понимать, на кого будет направлено приложение, и кто является целевой аудиторией цифрового сервиса, чтобы впоследствии было проще определить, как потенциальные пользователи будут взаимодействовать с сервисом. Это можно сделать при помощи полевых маркетинговых исследований, чтобы детализировать целевую аудиторию и составить подробный портрет клиента. Соответственно, в целевую аудиторию приложения MiVoо были выделены следующие

категории с учетом не только социально-демографических характеристик, но и поведенческих:

- Друзья и пары, которые хотят проводить качественное время вместе, открывая новые места и создавая незабываемые воспоминания;
- Люди, активные в социальных медиа, стремящиеся к эстетическим и креативным визуальным решениям;
- Люди, которые любят открывать новые места, кафе, скверы и локации для фотографий в разных городах и хотят делиться своими впечатлениями.

Важно установить, насколько цифровой сервис привлекателен для потенциальных потребителей (выделенных целевых групп). Для этого в маркетинге проводят расчет емкости рынка – определяют количество потенциальных покупателей, готовых приобрести продукт. Эта процедура относится к маркетинговой аналитике и выполняется с помощью инструментов маркетинговых исследований [2]. Измерить уровень спроса на цифровой продукт можно с помощью опроса населения и, как следствие, разработки анкеты, в которую необходимо включить вопросы, связанные с функционалом будущего приложения.

Также необходимо продумать каналы маркетинга и продвижения. Приложение MiVoо определило такие каналы как контекстная реклама в Яндекс, ведение блога в социальной сети ВКонтакте, включая таргетированную рекламу постов и наличие собственного веб-сайта. Подобный выбор каналов основан на совокупности двух факторов: широкий охват потенциальной аудитории и стоимость размещения рекламы.

Ожидаемые результаты продвижения включают в себя:

- Увеличение числа пользователей, активно использующих приложение для планирования и организации совместного времяпровождения в разных городах;

– Повышение удовлетворенности пользователей приложением и усиление их связи с близкими людьми;

В процессе работы над созданием приложением необходимо задуматься и над тем, какие технологии и инструменты могут понадобиться при разработке сервиса, кто является конкурентами на рынке и какими способами приложение можно монетизировать. Конечно, одной из основных целей разработки приложения является получение прибыли. И для того, чтобы определить, какая модель монетизации будет оптимальной для приложения, крайне важно знать рынок пользователей, чтобы можно было применить соответствующие маркетинговые усилия, а также легко спрогнозировать доход, который может быть получен.

Исходя из результатов анкетирования потенциальных пользователей, приложение MiVoо избрало следующую стратегию монетизации: бесплатный вход в приложение и последующая покупка ценных функций, дающая использовать приложение на полную мощность. Выгода заключается в том, что бесплатная версия приложения показывает возможности, не раскрывая весь потенциал, а впечатленные перспективой пользователи готовы перейти на платный тариф. Желательно, чтобы потребитель понимал, за что он платит, даже если покупка носит эмоциональный характер. Например, одной из дополнительных и платных функций приложения MiVoо является способность строить маршрут таким образом, чтобы учитывать интересы каждого участника, и чтобы каждый мог с легкостью корректировать посещаемые места, маршрут и планирование встречи, что делает данную функцию приложения удобной и необходимой.

Также важно найти возможность качественного обновления приложения (с постоянным обеспечением сохранности данных пользователей) и предоставления большего объема услуг по мере роста компании. В большинстве случаев именно видение будущего делает

приложение успешным, потому что ему необходимо выдержать испытание временем в мире, где новейшие технологии сегодняшнего дня завтра могут стать ничем не примечательной технологией.

На следующем этапе разработки нужно сосредоточиться на функциональности, ожидаемой от приложения, а также на пользовательском интерфейсе. Разработка визуализации основных экранов сервиса – это где проектируется то, что пользователи будут видеть и с чем взаимодействовать. Это то, как пользователь будет использовать приложение. Чтобы разработать рабочий прототип пользовательского интерфейса, обычно требуется создание каркаса. Разработчики используют его, чтобы лучше понять функциональность приложения, а дизайнеры – чтобы понять процесс проектирования пользовательского интерфейса. Должна быть четкая взаимосвязь между каждым экраном и его ссылками, чтобы пользователь понимал, как перемещаться по приложению для получения различных функций [3]. Это гарантирует, что приложение обеспечит максимальное удобство использования и будет работать настолько эффективно, насколько это возможно.

После работы над предыдущими этапами необходимо заранее продумать и выполнить элементы стратегического планирования рекламной кампании для того, чтобы уже в процессе понимать, какие функциональные преимущества должны будут стоять на первом месте при входе в приложение. Это позволит сосредоточиться на основных достоинствах приложения, которые будут привлекательными для целевой аудитории. Таким шагом может стать разработка креативных концепций, в основе которых будет лежать инсайт и идея. Далее проводятся полевые исследования для выбора наиболее перспективной креативной концепции. Полевые исследования могут объединять качественные и количественные методы для получения более достоверных результатов. Например, команда

MiBoo опросила 12 респондентов методом глубинного интервью. Результаты представлены ниже:

Большая часть респондентов (7 из 15) выбрали рекламную концепцию «MiBoo – Ваш личный гид в мир приключений!». Респонденты отметили, что эта концепция оказалась для них наиболее привлекательной как с точки зрения предлагаемого функционала, так и благодаря простоте текста и его дружелюбному тону. Основным фактором, выделяющим эту концепцию среди других, стало обещание превратить обычные поездки в настоящие приключения. Респонденты заметили, что элемент игры, встроенный в приложение, сможет привлечь большее количество заинтересованных пользователей, потому что это звучит весело и увлекательно.

Концепция «MiBoo – платформа для поиска новых друзей» была выбрана второй по привлекательности (за неё проголосовали 4 респондента). Данное преимущество, по мнению респондентов) может заинтересовать, потому что всё собрано в одном месте: и чтение блога, и знакомства, и остальной функционал. Однако, на данный момент все пользуются другими социальными сетями для общения, поэтому сложно оценить идею.

Меньше всего (1 респондент) оценили третью концепцию, связанную с хранением личных воспоминаний. Потенциальные пользователи отметили, что функция не выделяется среди других, и они бы вряд ли скачали приложение, если бы она была отражена на рекламном макете.

Таким образом, рекламная концепция «MiBoo – Ваш гид в мир приключений» привлекла респондентов не только своим функционалом, но и обещанием превратить обычную поездку в незабываемое приключение с друзьями.

Как только приложение со всеми его функциональными возможностями будет завершено, важно, чтобы приложение было

тщательно протестировано с использованием множества реальных сценариев, чтобы выявить любые технические неисправности. Для выбора лучшего сценария существует А/В-тестирование, который позволяет сравнить эффективность работы разных рабочих макетов применительно к сценариям взаимодействия с пользователем.

При выходе с приложением на рынок важно помнить, что есть ограничения, на которые важно обращать внимание:

1. Технические ограничения. Приложение должно быть разработано и оптимизировано для работы на различных мобильных платформах (iOS, Android). Необходимо обеспечить совместимость с разными устройствами и операционными системами.

2. Безопасность. Например, приложение MiVoо предоставляет возможность планирования совместных мероприятий и обмена фотографиями, и важно обеспечить безопасность данных пользователей за счёт анкеты при регистрации и заключения соглашений с облачными сервисами.

3. Юридические ограничения. При разработке и запуске приложения, необходимо учитывать законодательство и правовые требования, связанные с хранением и обработкой личных данных пользователей, авторским правом, защитой интеллектуальной собственности.

Как итог, для успешного выхода на рынок необходимо разработать эффективную стратегию маркетинга и продвижения, пройти путь от генерации идеи до составления бизнес-плана и тестирования рекламных концепций. Разработка мобильного приложения – отличное бизнес-решение, однако сначала необходимо разобраться в процессе его создания. Это может включать раскрутку в социальных сетях, поисковую оптимизацию, рекламные кампании и партнерские отношения. И независимо от того, какое приложение планируется разработать, необходимо уделить приоритетное внимание его функциональности и

удобству взаимодействия с приложением для пользователя. Именно по этой причине важно разобраться с правильным позиционированием, а затем привлечь внимание целевой аудитории и убедить её в преимуществах и ценностях приложения.

#### **Использованные источники:**

1. A Complete Guide to Mobile App Development. [Электронный ресурс] URL: <https://buildfire.com/understanding-mobile-app-development-lifecycle/> (дата обращения: 19.03.2024)
2. Ким В.Ю. Особенности разработки дизайна пользовательского интерфейса для мобильного приложения // Новые информационные технологии в автоматизированных системах. 2015. №18. [Электронный ресурс] – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razrabotki-dizayna-polzovatelskogo-interfeysa-dlya-mobilnogo-prilozheniya> (дата обращения: 16.03.2024)
3. Основные этапы разработки мобильных приложений [Электронный ресурс] – URL: <https://spark.ru/startup/componentix/blog/4499/osnovnie-etapi-razrabotkimobilnih-prilozhenij> (дата обращения: 19.03.2024)