

Тимаков А.А

студент

*1 курс, факультет корпоративной экономики и
предпринимательства*

*ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет
экономики и управления НИИХ»*

Россия, г. Новосибирск

Научный руководитель: Шадрина Любовь Юрьевна,

*Заведующая кафедрой маркетинга рекламы и связей с
общественностью*

*ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет
экономики и управления НИИХ»*

Россия, г. Новосибирск

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ

Аннотация: В статье рассматривается использование информационных технологий и возможностей, предоставляемых Интернетом в сфере рынка мобильных приложений; представлены различные определения и понятия из сферы мобильных приложений, сделан их анализ и дано авторское понимание исследуемого феномена; выявлены тренды мобильных приложений.

Ключевые слова: Мобильные приложения, игры, LTV, ARPU, конверсия, рейтинг, выдача, показы.

A. Timakov

student

1st year, Faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship

"Novosibirsk state University of Economics and management NINH"

Russia, Novosibirsk

Supervisor:

Shadrina Lyubov Yuryevna,

Head of the Department of Marketing Advertising and Public Relations

"Novosibirsk state University of Economics and management NINH"

Russia, Novosibirsk

FEATURES OF MARKETING IN THE MOBILE APP MARKET

Abstract: The article discusses the use of information technologies and the opportunities provided by the Internet in the field of mobile applications market; presents various definitions and concepts from the field of mobile applications, analyzes them and gives the author's understanding of the phenomenon under study; identifies trends in mobile applications.

Keywords: Mobile applications, games, LTV, ARPU, conversion, rating, output, impressions.

В условиях стабильного роста популярности смартфонов и планшетов становится актуальным использование маркетинга для приложений, ведь среди массы конкурентов новому продукту крайне проблематично попасть в ТОП магазина. Поскольку в Google Play и App Store предлагается уйма игр и софта, основной задачей для разработчиков в данном случае является раскрутка ПО на рынке.

Поможет решить её эффективная реклама мобильного приложения, генерацию которой нужно доверять профессионалам. Однако не достаточно только продвигать программы, нужно еще правильно их монетизировать согласно выбранной модели бизнеса, а также постоянно привлекать и удерживать заинтересованных юзеров. Достичь результатов поможет

пошаговый алгоритм действий, который мы предлагаем разработчикам софта для портативных гаджетов на iOS и Android. Но все же стоит отметить самое главное - это обеспечение мотивированного и рекламного трафика в качественный органический трафик, который в дальнейшем будет иметь высокий ARPU и LTV.

Мировые расходы в App Store и Google Play растут каждый год, но в 2020 году они резко возросли, поскольку многие пользователи обратились к мобильным играм и приложениям для развлечений, а также к видеоконференцсвязи для работы и учебы[1].

С начала года до настоящего времени потребительские расходы на приложения во всем мире достигли примерно 106 миллиардов долларов. Это 30% рост в годовом исчислении по сравнению с тем же периодом в 2019 году. Это на 24% больше, чем потребительские расходы за весь прошлый год, которые достигли примерно 85.2 миллиарда долларов.

Далее выделим особенности маркетинга рекламных приложений.

Монетизация игровых приложений. Виды монетизации:

- подписка(по статистике 9/10 от всего рынка приложений используют данную модель): бывает автоматической и невозобновляемой;
- реклама(баннеры, видео, наивная, ревардер(ревард-видео - получение бонуса за просмотр));
- покупки в приложении(in up);
- платное приложение (paid).

В продукте мобильных приложений выделяют следующие важные параметры и составляют маркетинговую воронку:

- показ;
- клик;
- установка
- покупка

Параметры, влияющие на показ: рейтинг, выдача, отзывы, плата.
Параметры, влияющие на клики: иконка, скрипты, название, free/paid, видео.
Параметры, влияющие на установки: иконка, скриншоты, отзывы, оценки, видео, описание, локализация, персональные данные.

Если рассматривать покупки, то здесь гораздо сложнее: система лояльности, грамотная система показов рекламных офферов, качество приложения, in up предложения, удержание, промо и др.

Исходя из перечисленных параметров выделяют следующие модели и конверсии:

- Cpm - это аббревиатура, которая расшифровывается Cost Per Mille и обозначает "цена за тысячу показов"
- Cpc - это аббревиатура, которая расшифровывается Cost Per Click и обозначает сколько стоит один клик по рекламе.
- Cpi or cpa - то аббревиатуры, которые расшифровывается Cost per Action и Cost per Install. Первая аббревиатура означает стоимость за установку а вторая – за действие.

Далее рассмотрим конверсии, их разделяют на 4 уровня:

- конверсия первого уровня: соотношение просмотров на показы(выдачу) и умножение на 100%;
- конверсия второго уровня: соотношение установок и просмотры, и умножение на 100%;
- конверсия третьего уровня: соотношение установок на показы, и умножение на 100%;
- и ARPU/ARPPU: соотношение дохода на установки/соотношение дохода среди только платящей аудитории

Знание ARPU позволит найти LTV (Lifetime value), но для её использования необходимо знать два показателя.

Показатель Lifetime — это метрика, которая показывает, в течение какого времени человек остается активным пользователем продукта (цикл от первого до последнего запуска сервиса).

Показатель ARPU — средняя прибыль от одного клиента за период. Для его расчета нужно разделить ваш регулярный доход за период на количество клиентов за этот же период.

Теперь нужно перемножить эти метрики, и получится ltv/clv .

Воронка в самом приложении с монетизацией через подписку будет выглядеть следующим образом:

- открытие приложения. Start session;
- показ предложения. Offer show;
- вызов покупки. IAP.buy;
- успешная покупка. IAP. Buy secces.

Немаловажным является и отметить, что за последнее время метрика Retention стала достаточно известной, и большинство уже используют в своих маркетинговых планах и аналитике.

Если Retention вашего сервиса на день N составляет k%, то это означает, что если в день 0 к вам пришла группа новых пользователей, то k% из их воспользуются сервисом на день N.

- Хороший ретеншин от 1 дня = 30%;
- Хорошим ретеншин от 7 дней = 15%;
- Хороший ретеншин от 30 дней = 5%.

Retention rate — одна из ключевых метрик мобильных приложений, т.к., как минимум, потому что именно Retention определяет потенциал роста бизнеса, а также влияет на монетизационные метрики.

Если рассматривать сервисы-помощники для аналитики рынка мобильных приложений, то выделяют несколько основных сервисов:

1. App Annie - Они предлагают данные о более чем 8 млн приложений и тысячах сайтов, которые помогут получить полное представление о состоянии мобильного рынка, чтобы привлекать и удерживать клиентов, расставлять приоритеты в плане развития, выходить на новые рынки и оптимизировать рентабельность инвестиций;

2. Sensor Tower - На Sensor Tower полагаются финансовые аналитики, венчурные капиталисты и издатели, которые используют эти данные для определения наиболее быстрорастущих приложений, развивающихся рынков и многого другого;

3. ASOdesk - ASOdesk предоставляет все инструменты и данные для полного цикла ASO, мобильного маркетинга, работы с отзывами и управления продуктом. Мы помогаем вашему приложению расти в App Store и Google Play.

Для решения разных типов задач нужны разные инструменты. Это касается и аналитики. Редко получается ограничиться лишь одной системой. Для качественной работы над мобильным приложением необходимы инструменты продуктовой и маркетинговой аналитики, а перечисленные выше инструменты могут в полной мере помочь в реализации этих задач.

Если рассматривать тренды последних лет, то в начале 2021 года среди мобильных игровых приложений вышло тамагочи, которое взорвало интернет-пространство[3]. “МоуМао” — виртуальные котики, живущие за счёт просмотров TikTok-роликов и лайков в Instagram. Все правильно: чем популярнее видео или пост, тем богаче питомец опубликовавшего его пользователя. Скачивать котика не нужно: достаточно открыть официальный сайт игры и через него сделать привязку к своему аккаунту.

В этой TikTok-игре пользователи соцсетей кормят своих котиков, дают им клички и наряжают их. Ассортимент в «Гардеробе» обновляется постоянно. Если пользователь любит шопинг и онлайн-одевалки, МоуМао может реализовать самые смелые дизайнерские фантазии.

Каждая вкусняшка и каждый новый предмет одежды радуют котиков, и их реакции, в свою очередь, поднимают настроение их владельцам. Будучи питомцами, они нуждаются в периодической кормежке.

Знание специфики рынка мобильных приложений дарит маркетологам достаточно точное понимание, как проанализировать эффективность, в каком направлении стоит действовать и что нужно исправить. А сам же рынок еще далеко не на пике своего роста и в ближайшем будущем нас ждут новые рекорды и важные события.

Список использованных источников:

1. Продвижение мобильных приложений в 2019 году. Онлайн статья. [Электронный ресурс]: <https://vc.ru/marketing/59054-prodvizhenie-mobilnyh-prilozheniy-v-2019-godu>
2. Продвижение мобильных приложений. Онлайн-пособие от Mbio. [Электронный ресурс]: http://files.mobio.ru/Mobio_CPI_RU.pdf.
3. Онлайн-игра. <https://moymao.com/game/dress>
4. Шмидт Эрик. Раньше трен был на то что мобайл победит. Но он уже победил. 2015г. [Электронный ресурс]: <https://apptractor.ru/marketing-monetization/appsflyer-rukovodstvo-mobilnaya-reklama-i-analitika-dlya-nachinayushhih.html>