

Особенности вывода на рынок мобильного приложения (на примере приложения LifeGuide на платформе IOs)

*Новгородцева Дарья Владимировна
РЭУ им. Г.В. Плеханова
студент*

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы вывода на рынок мобильного приложения LifeGuide, разработанного для iOS. Проблемы вывода мобильных приложений на рынок недостаточно разработаны современными исследователями. В частности, остаются нерешенными вопросы вывода на рынок приложений, разработанных для работы в мобильной операционной системе iOS. Разработка мобильных приложений, которая проводится исключительно специалистами сферы, рассчитана на определенное предназначение. LifeGuide - это консьерж-сервис, предлагающий пользователям значительное количество разнообразных функций. Выведение подобного приложения на рынок отличается значительностью целевой аудитории и нуждается в научной обоснованности принимаемых решений.

Ключевые слова: мобильное приложение, консьерж-сервис, iOS, LifeGuide, монетизация, распространение, App Store, вывод на рынок мобильного приложения.

Features of launching a mobile application on the market (on the example of the Life Guide application on the IOs platform)

*Novgorodtseva Dariya Vladimirovna
Plekhanov Russian University of Economic
student*

Abstract

The article deals with the problems of bringing to the market the mobile application LifeGuide, developed for iOS. The problems of bringing mobile applications to market are not sufficiently developed by modern researchers. In particular, the issues of launching applications developed to work in the mobile operating system iOS remain unresolved. Development of mobile applications, which is carried out exclusively by specialists of the sphere, is designed for a specific purpose. LifeGuide is a Concierge service that offers users a large variety of functions. The introduction of such an application to the market is characterized by the significance of the target audience and needs scientific validity of decisions.

Key words: mobile application, Concierge service, iOS, LifeGuide, monetization, distribution, App Store, launch of mobile application on the market.

Мобильное приложение LifeGuide - консьерж-сервис, предлагающий пользователю в рамках одного приложения забронировать и купить авиабилеты, создать события в календаре, заказать такси, приобрести страховку туриста, забронировать гостиницу. Приложение разработано с помощью языка Swift.

В процессе разработки мобильного приложения выполнялось проектирование работ по его выведению на рынок. Для разработки и последующего выведения приложения на рынок формируется команда проекта.

Ключевая фигура команды проекта – это прожект-менеджер из числа высшего руководства компании-разработчика. Как показывает практика, без менеджера проекта вероятность его успешного завершения крайне мала. Менеджер вдохновляет участников проекта, гарантирует выделение необходимых ресурсов и отвечает перед прочими ключевыми людьми компании за результат проекта.

Основной участник команды - это руководитель проекта. Обязательные требования - знание методик проектного управления и опыт реализации проектов. Желательно, чтобы руководитель проекта имел опыт выпуска мобильных приложений, а также понимал внутреннее устройство компании. Руководитель проекта должен быть назначен с момента официальной инициации проекта.

Второе лицо в проекте – главный инженер-программист. Это сотрудник, ответственный за исполнение основных этапов проекта, за разработку мобильного приложения LifeGuide на платформе IOs и контроль его выведения на рынок.

3-й обязательный участник команды - это менеджер по балансу, который будет давать оценку доходов и расходов проекта, активов и пассивов, формировать cash flow проекта.

4-й участник команды - бизнес-аналитик, финансовый директор. Его основные обязанности - описание бизнес-процессов, сбор и разработка требований к приложению, оценка экономической эффективности проекта. При подготовке запуска проекта в коммерческую эксплуатацию - разработка инструкций, регламентов и т.д. Можно использовать специалиста на аутсорсинге (в том числе представителя бизнес-консалтинга или интегратора).

6-й участник команды – инженер-программист.

7-й участник команды – веб-дизайнер, дизайнер-иллюстратор. Обязанности – разработка дизайна мобильного приложения, подготовка к верстке необходимых элементов дизайна приложения.

Перечисленный состав команды является оптимальным для успешной реализации проекта. На различных стадиях проектах состав команды может быть существенно расширен до десятков сотрудников внутри компании, не считая вовлеченных партнеров - бизнес-консультантов, интеграторов, вендоров.

В команде проекта задействовано 11 человек.

Расходы выведения на рынок приложения LifeGuide складываются из рекламных затрат и комиссии Apple.

Часть денежных средств - доходов проекта - станут комиссией Apple за вывод приложения в магазин App Store. Приоритет на скидку по оплате применяется к приложениям с долгосрочной подпиской, которую и планируется оформить для выведения на рынок приложения LifeGuide [6]. Тогда комиссия магазина снижается с 30% до 15% от дохода, поступающего в адрес разработчика данного продукта. Правило действует в отношении всех подписчиков, что означает сохранение за авторами контента 85% практически всей прибыли, полученной на этой площадке. На случай форс-мажора, администрация App Store замораживает скидку на период до 60 дней - за это время разработчик должен либо суметь вернуть ушедших подписчиков, либо вновь перейти на 30% комиссию в адрес сервиса.

Механизм подписки предусматривает три уровня обслуживания: базовый, премиум и привилегированное членство. Пользователи вольны переключаться между ними в произвольном порядке, но с оформлением соответствующей оплаты. А разработчик может гибко настраивать продолжительность подписки – год, квартал, неделя.

Предлагаемая процедура выведения на рынок приложения LifeGuide состоит из нескольких этапов:

1. Предварительная реклама проекта, информирование потенциальных покупателей на этапе разработки.
2. Подготовка приложения к публикации в магазине App Store – заключения договора с Apple, оформление всей необходимой документации, формирование описания приложения.
3. Начальная публикация приложения в магазине App Store, тестирование загрузки, установки и работы приложения.
4. Комплексная реклама мобильного приложения в магазине App Store, через Интернет, с помощью других средств массовой информации.
5. Выведение приложения в топ-50 разработок.
6. Полноценные продажи мобильного приложения, получение конкурентных преимуществ, занятие лидирующей позиции на рынке.

Преимущество выведения приложения именно через App Store и разработки его для системы iOS заключается в том, что Android-устройства популярны на развивающихся рынках Азии, Африки и Южной Америки. В США, Европе и Океании преобладает iOS [2, с. 7]. Соответственно, приложение сможет предлагать более широкий спектр услуг, позволяя пользователям полностью планировать поездки во многие страны мира. Целевая аудитория магазина App Store имеет доход выше среднего, что также является преимуществом в выведении на рынок приложения LifeGuide, потому что позволяет заключать договора с крупнейшими отелями мира, таксомоторными компаниями и др., формируя максимальный доход компании-разработчика.

По расчетам авторитетных mobile-разработчиков, для попадания в ТОП в категории «free» в российском сегменте App Store приложения должны

установить от 6 до 13 тысяч пользователей, в зависимости от дня релиза и количества публикуемых приложений. В англоязычном «сторе» эта цифра в разы выше - от 60 до 80 тыс. инсталлов [5].

Для аккумуляции необходимого трафика используются различные каналы. Это и таргетированная реклама в социальных сетях, покупка мотивированного трафика, подготовка обзоров у популярных блогеров, публикация рекламных статей на тематических площадках и в СМИ [4, с. 71].

Целостная предлагаемая стратегия продвижения мобильного приложения LifeGuide включает несколько этапов.

1 этап. Предрелизная подготовка. На этом этапе задействуются инструменты ASO. Делается аудит, определяется целевая аудитория, подбирается семантическое ядро, исследуются поисковые подсказки и конкуренты.

После этого составляются описание, ключевые слова и название, подготавливаются скриншоты и видео-трейлер приложения. Устраняются ошибки, которые могут привести к отказу в публикации в App Store.

В App Store первостепенное значение играют ключевые слова, прописываемые в специально отведенном поле «keywords», длина которого составляет 100 символов. В кейвордс вписываются наиболее важные ключи, полученные в результате предварительного анализа [3, с. 93].

Подготовительный этап также включает подготовку видеорекламы, написание статей и обзоров, а также сбор информации и формирование списков:

- тематических пабликов в социальных сетях с ценами за посты;
- блогеров с контактными данными и ценами (с блогерами можно договориться напрямую или через агентства);
- сайтов с ЦА для обзоров.

Перед официальным релизом приложения настраиваются группы в социальных сетях (Фэйсбук, ВКонтакте, Инстаграм), проходит регистрация и оплата услуг в сервисах по привлечению мотивированных пользователей.

Компания Apple рекомендует делать заголовок приложения не длиннее 25 символов, так как именно столько символов отображаются в названии приложения. И хотя максимально допустимая длина названия - 225 символов, именно в первые 25 символов желательно поместить наиболее важные ключевые слова [1, с. 187].

Иконка выделяет приложение на фоне аналогичных продуктов в топе и мотивирует пользователя установить утилиту. Практика показывает, что лучше оформить иконку в стиле известных брендов.

Базовая оценка бюджета рекламных мероприятий 1-ого этапа с учетом разработки всех необходимых рекламных материалов составляет 400 тыс. руб.

2 этап. Пострелизовые мероприятия. В день выпуска приложения начинается рекламная кампания:

- публикация рекламных материалов;
- запуск таргетинга в социальных сетях;

- добавление в каталоги приложений;
- показ видео-обзоров на YouTube и Twitch;
- массовая закупка мотивированных установок.

Основная цель этих мероприятий - собрать необходимый трафик для быстрого вывода приложения в ТОП.

Бюджет – 200 тыс. руб.

3 этап. Естественное продвижение после вывода в ТОП. Цель продвижения после отключения платных инсталлов сводится к удержанию клиентов и привлечению органического трафика.

Для поддержания естественного интереса пользователей задействуются PR-инструменты: таргетированная реклама, работа с партнерами, текстовые и видео-обзоры, рекламные акции и конкурсы.

Бюджет – 400 тыс. руб./год.

Эффективный способ раскрутить приложение при минимальном бюджете - партнерские сервисы взаимной рекламы. Такие сервисы кросс-промоушена работают по принципу касс взаимопомощи. То есть приложение LifeGuide рекламируется в сотнях приложений партнеров, близких по целевой аудитории, в то время как реклама продуктов других разработчиков становится доступной пользователям выводимого на рынок мобильного приложения.

К наиболее известным сервисам кросс-промоушена относятся:

- <https://www.chartboost.com>;
- <http://www.startad.mobi>;
- <https://www.digitalturbine.com>;
- <http://www.nativex.com>.

Такой вид рекламы предлагается использовать в случае появления на рынке достаточно крупных конкурентов для LifeGuide.

Общий бюджет продвижения мобильного приложения оценивается в 1000 тыс. руб. в первый год реализации и в 400 тыс. руб. в последующие периоды.

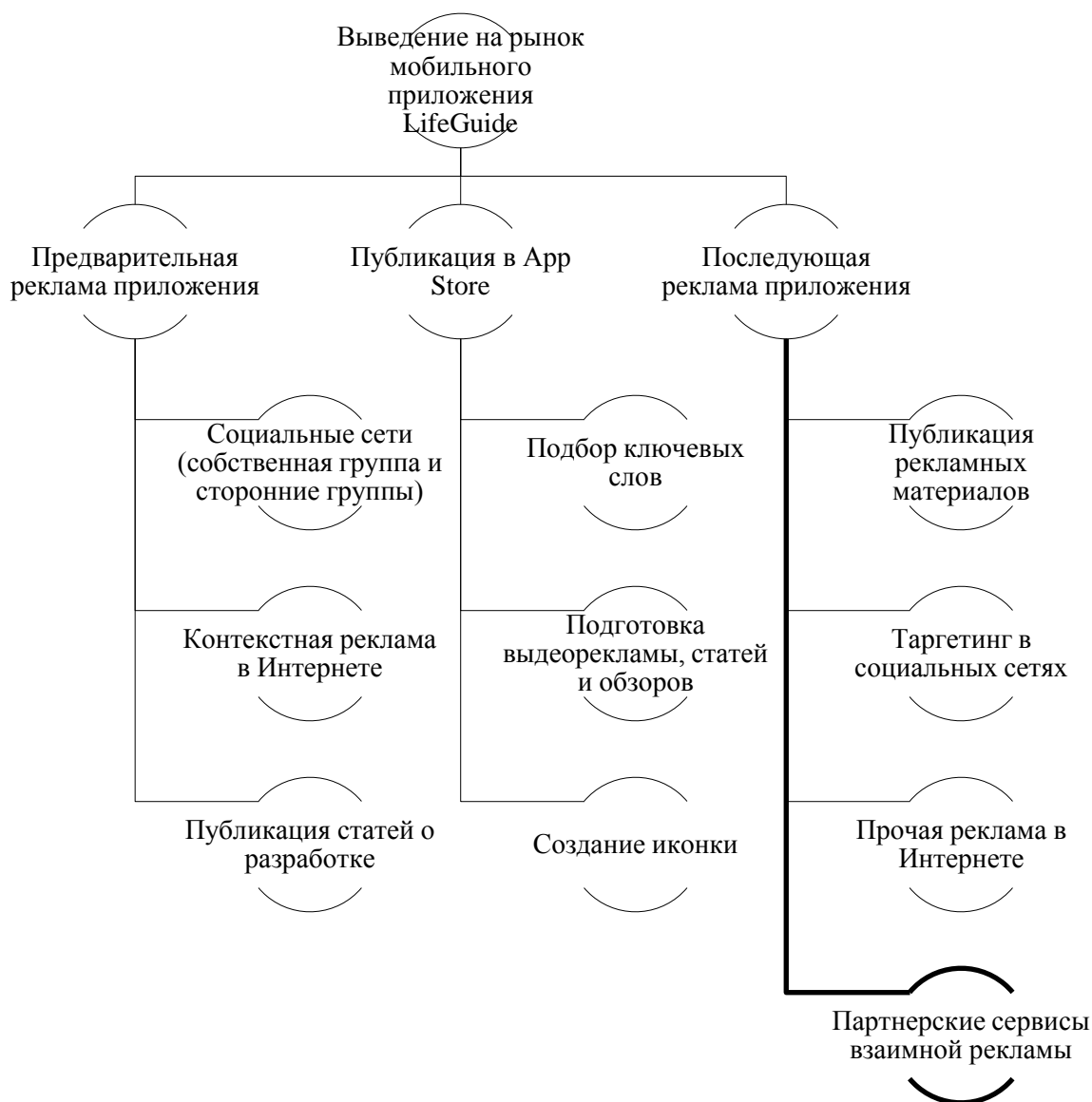


Рисунок 1 – Структура выведения на рынок мобильного приложения LifeGuide на платформе IOs

Предлагаемая структура выведения на рынок мобильного приложения применима для множества приложений, публикация которых планируется в App Store. Комиссия публикации в магазине Apple составляет 30% от объемов продаж. При наличии долгосрочной подписки разработчики смогут сократить комиссию до 15%, обеспечив рост уровня доходов консердж-сервиса.

Главное преимущество приложения LifeGuide – разнообразие предоставляемых функций.

Для минимизации рисков проекта необходимо контролировать выполнение работ на каждом из этапов.

Выводы

В рамках статьи проведено исследование проекта разработки и выведения на рынок мобильного приложения LifeGuide на платформе IOs.

Анализ рынка мобильных приложений и платформ агрегаторов услуг позволил определить, что разработки и выведение на рынок мобильного приложения LifeGuide на платформе IOs является актуальным и новым.

Новизна проекта выражается в том, что предлагаемое приложение LifeGuide является комплексным, предоставляет пользователю множество дополнительных услуг, помимо бронирования гостиницы. Приложение выводится на платформу IOs.

Очевидно, что центральным интерфейсом для взаимодействия человека с любыми «умными» системами становятся мобильные приложения. Они нужны для контроля, анализа и наблюдения.

Критически важным для любой экосистемы является акцент на удобство пользователя. Это удобство определяется взаимосвязанностью всех ее компонентов: единое окно авторизации пользователя, «гладкая» стыковка приложений друг с другом, одинаковая доступность и качество сервисов через все возможные каналы связи и т.д.

Библиографический список

1. Бартлетт Д. Подпольный Интернет: темная сторона мировой паутины: пер. с англ. М.: Эксмо, 2017. 350 с.
2. Воротынцева Н.М., Криничная И.А. Сравнительный анализ средств разработки мобильных приложений на основе метода анализа иерархий // Компьютерные технологии в науке, производстве, социальных и экономических процессах. Новочеркасск. 2016. С. 3-9.
3. Мышкин А.Д. Обоснование выбора языка разработки для создания мобильных приложений под IOS и Mac OS // Вестник научных конференций. 2015. № 4. С. 92-94.
4. Реутов Е.В., Реутова М.Н. Социальные сети в реальном и виртуальном пространстве местных сообществ: границы пересечения // Власть. 2017. № 5. С. 68-73.
5. Info Shell. URL: <https://infoshell.ru/blog/prodvizhenie-mobilnyih-prilozheniy/>
6. Исследование рынка мобильных приложений // Ежегодный отчет аналитического агентства App Annie, 2017. URL: <https://magora-systems.ru/rynok-mobilnyh-prilozheniy-2017>