



ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ В СФЕРАТА НА МОБИЛНИТЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

DIGITAL MARKETING IN THE FIELD OF MOBILE APPLICATIONS

Бояна Боянова, Тончо Добрев

Boyana Boyanova, Toncho Dobrev

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“

„St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Turnovo

Abstract: In recent years, mobile applications have become an integral part of the modern technology world. The development of software for phones and in particular mobile applications has left the field of innovation and has become a classic, highly competitive business in which digital marketing plays a leading role in the success or failure of any particular product. Sales of mobile applications generate a large financial resource for the companies that develop them and are an important part of their business. In this regard, a number of problems arise related to their distribution in a highly competitive environment offered by various digital stores. Their solution is important for the development of the company-developer of mobile applications, and a special place in this case should be occupied by targeted marketing research, the ultimate goal of which is to attract new customers in an expanding but also limited market.

Keywords: digital marketing, mobile applications, marketing research

JEL: M 31, M 39

Въведение

Една от специфичните особености на пазара на мобилни приложения е фактът, че продажбите се извършват почти изцяло онлайн (с малки изключения на предлагане на „картончета“ – отпечатани на хартия лицензни ключове за някои приложения през търговски вериги за хранителни стоки и за електроника). Това дава възможност всеки напълно безплатно да получи информация за броя инсталации на дадено приложение, включително за конкретен времеви период, както и за реализирания от него оборот от продажби.

Това прави чувствително по-лесно (за разлика от офлайн бизнеса) определянето на размера на пазара и пазарния дял на конкретната фирма или по-скоро продукт на съответния пазар. От своя страна, прозрачността на броя клиенти и приходите на приложенията се явява много силен мотиватор за рязко навлизане на конкуренти на съответния пазар. Съответно решението за разработката на ново приложение много често се взема на база на информация за значими обороти и голямо количество нови клиенти за дадено приложение.

Брандингът в тази многомилиардна индустрия е продуктов, а не фирмен, което означава, че липсва специализация на софтуерните разработчици в конкретна продуктова категория. Така повечето фирми, ако успеят да оцелеят с пускането на пазара на първият си продукт, разработват следващ в друга продуктова категория и това е обичайната стратегия за развитие.

Пазарът е глобален – с изключение на приложенията, разработвани по поръчка на някои държавни институции, имащи конкретно национално приложение, всички останали разработчи-

ци, които работят на пазарен принцип, рядко се ограничават с локалния пазар на държавата, в която е базиран техният бизнес. Размерът на глобалния пазар на мобилни приложения беше оценен на 154,05 милиарда щатски долара през 2019 г. и се очаква да нарасне с комбиниран годишен темп на растеж (CAGR) от 11,5% за периода от 2020 до 2027 г. (1)

На фона на тази маркетингова обкръжаваща среда, разработката на софтуер и в частност мобилни приложения напусна сферата на иновациите и се превърна в класически, силно конкурентен бизнес, в който дигиталният маркетинг вече има водеща роля за успех, или неуспех, на всеки конкретен продукт.

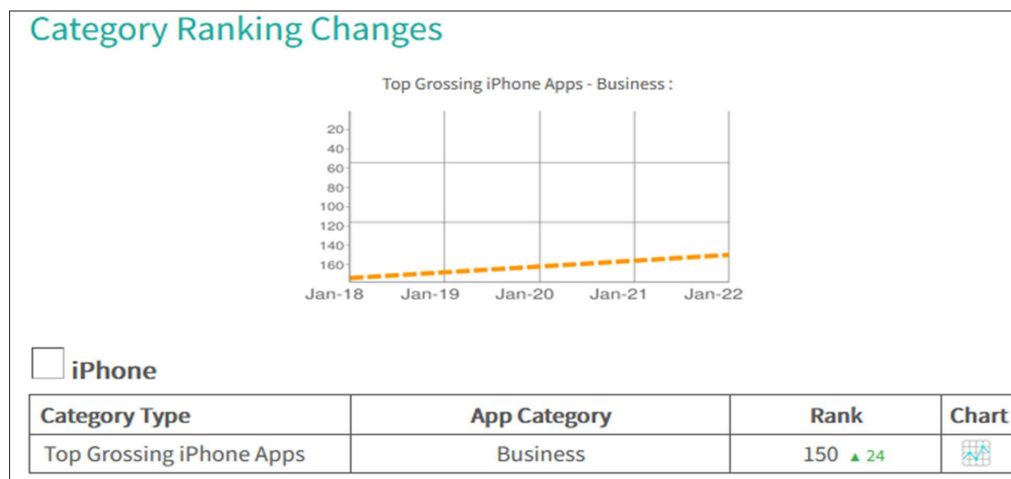
Планиране и провеждане на маркетингово изследване относно фирма Бестис ООД, гр. София.

1. Идентификация и дефиниране на проблема.

Проблемът в конкретния случай има две страни:

От една страна, приходите от продажби на продукт, който е на пазара от 10 месеца, все още не успяват да достигнат break-even point-а и да покриват разходите за осъществяване на дейността. Нещо повече, в момента възвращаемостта на разходите за реклама (ROAS) за изследвания продукт е около 50%, т.е. на всеки 100\$ платени за реклама, се възвръщат 50\$ от продажби в рамките на един календарен месец. Това, според добрите практики в индустрията, е твърде слабо постижение и е налице ниска ефективност на рекламните разходи и продължаване работата на загуба.

Вторият аспект е изводът от сравнението с конкурентите. Според платформата за market intelligence Sensor Tower (2) водещият конкурент в нашата продуктова категория – продуктът Invoice Simple, има 40 000 нови инсталации за месец декември 2021 г., срещу по-малко от 1200 за нашият продукт Invoicepa, както и оборот от 1 милион щатски долара срещу по-малко от 1300 за продукта на Бестис ООД. Подобни на водещия конкурент са показателите на още няколко от конкурентите, а според данните от 23.01.2022 в ранглистата за платформата iOS анализираният продукт е на 150-та позиция.



Източник: <https://www.apple.com/ios/ios-15/features/>

Разбира се, тук е нужно да се отчетат някои особености – водещият в категорията продукт Invoice Simple е на пазара от 2013 г., а продуктът, обект на анализ – от 2021 г., т.е. конкурентният има 8 години преднина. Също така, предвид абонаментния модел на монетизация и на анализирания, и на конкурентното приложение, при съизмерими цени, оборотът е сумарна величина от всички подновяващи до момента абонамента си клиенти. Това показва, че за продукт с по-голяма история и натрупана с години клиентска база, оборотът не е носещ полезна информация измери-

тел, който да покаже реална ефективност. Още повече, че привличането на нови клиенти очевидно е това, от което фирма Бестис ООД има нужда.

В потвърждение на идеята, че фирмата има нужда от повече нови потребители (downloads) е и фактът, че нейните conversion rate (процент потребители, които са закупили продукта след изтичане на безплатният период спрямо всички, които са го свалили на тяхното устройство) и retention rate (процент на потребителите, които си подновяват абонамента за следващ период спрямо всички, които са закупили абонамент) са отлични за индустрията и категорията. Това, от своя страна, е и доказателство, че потребителите харесват продукта, т.е. той няма значими бъгове и недостатъци, които да ги отказват да го ползват.

Изводът, който се налага, е, че фирмата има проблем с привличането на нови клиенти. Въпросът е ЗАЩО?

2. Определяне на необходимата информация за отговора на този въпрос.

Процесът на продажба на мобилни приложения в крайна сметка води потенциалния клиент към едно конкретно място – Apple Store или Android PlayStore – местата от където потребителите свалят приложението на тяхното устройство. За да бъде по-лесно за интерпретация, анализът ще се базира върху платформата iOS и съответно онлайн магазинът на Apple–Apple Store, с уговорката, че изведените хипотези, направените изследвания и изводите от тях, биха били валидни и за платформата Android, като се има предвид, че нейните потребители като цяло по-рядко купуват софтуер за разлика от потребителите на iOS. Съотношението за фирмената категория е от порядъка 1:3.

Информацията, която се търси, е основно за рекламните кампании на конкурентните продукти. Отправна точка за нея е Sensor Tower – наличието на платен абонамент за тази платформа, даващ достъп до исторически данни за всички кампании на даден продукт, по каналите, в които са осъществени (Google, Facebook и др.). Също така показва самите реклами – клипове банери, ключови думи и текстови изрази и дава възможност да се наблюдават новопридобитите клиенти и оборота също в исторически план, което прави възможно съпоставянето с ефекта от всяка кампания, за всеки конкурент.

3. Оценка на достатъчността на наличната информация за решаване на поставения въпрос.

Информацията за провежданите от конкурентите рекламни кампании може да послужи за определяне на това какво е проработило за фирмените конкуренти в контекста на вече формулираната цел – привличане на нови клиенти. Със сигурност това няма да е достатъчно поради факта, че на този пазар нещата, които работят, се менят много бързо и това, че една кампания е донесла ефекта преди време не означава, че подобна на нея кампания изобщо има смисъл към настоящия момент.

Практическата полза от събирането на посочените в т. 2 данни е за избраните от конкурентите канали, но допълнителната информация, която е необходима, е дали правят по-прецизно таргетиране в конкретна ниша, което би могло да се изведе на база на value proposition-a на конкурента и анализ на съдържанието на сайта, както и на сюжета и текста на рекламните клипове и банери. Това се прави при положение, че профилът на клиентите съвпада на базово ниво – те са занаятчии и малки бизнеси, както и хора със свободна професия.

Sensor Tower дава също така разбивка на пазара по държави – данните включват брой потребители и оборот за всяка една държава, на база на избран времеви период. Тази информация е била водеща за Бестис ООД още при разработката на продукта, поради което са таргетирани англоговорящите пазари US, UK, Australia & Canada като стартови. Един допълнителен анализ на пазарното представяне по региони на конкурентите, в съпоставка със съдържанието на техните

сайтове и рекламни кампании, може да насочи фирмата към специфичен пазарен сегмент, който даден конкурент разработва.

Като цяло, търсената допълнителна информация е за прецизното таргетиране и позициониране на пазара на конкурентите на Бестис ООД, както и възможности тя да открие ниша, в която да се специализира.

4. Оценка на необходимостта и целесъобразността от събиране на допълнителна информация, определяне типа на изследването.

Необходимостта от допълнителна информация е свързана с предпочитанията на клиента и възможността за модифициране на избрания целеви сегмент, върху който е изградена сегашната продуктова и маркетингова стратегия. Целесъобразността от събирането на такава допълнителна информация е 100% – привличането на повече клиенти изисква допълнително знание за потенциалните такива – как точно ползват предлагания софтуер, на какво устройство, доколко успява фирмата да задържи вниманието им след като ги е привлекла на сайт си, и какво съответно им допада или ги отблъсква.

Кабинетното проучване е през платформите Google Анализ (3) и Firebase (4). Те предоставят информация за геолокацията на посетителите на анализирания сайт, от какво устройство го ползват, колко време прекарват на него, на коя страница. Мениджърите разполагат с данни и от HotJar – къде по екрана кликат потребителите на приложението.

От Ratings & Reviews секцията на Apple Store (5) полезна информация може да бъде получена от потребителските отзиви. Освен че поставят звездички, с които оценяват приложението, потребителите често пъти пишат коментари. Понякога сред тези коментари има конструктивни предложения, но ценността се крие често в критичните забележки, тъй като те показват какво не харесва потребителят и от там могат да се правят изводи за неговите очаквания.

Може би най-ценният ресурс за анализ на потребителските нужди обаче са инструментите за статистика на търсените от потребителите думи и изрази в търсачките. Те би трябвало да се причислят към инструментите за полево проучване, макар работата с тях да има характеристиките на кабинетно проучване. Пример за такива инструменти са Google AdWords (6) – таблото за управление на текстови реклами в платформата Google, Serpstat (7), Semrush (8) и др. AnswerThePublic (9) дава интересна информация за свързаните с ключова думи изрази, които са използвани в търсачките. Причината тези инструменти да са най-ценни във връзка с маркетингово изследване целящо да послужи за привличане на нови клиенти, е, че потребителската пътека при мобилните приложения често започва от така наречения от Google микромомент – ситуация, която провокира потребителя да си извади телефона и да потърси инструмент, който да му помогне да реши конкретен проблем. По същество фирменият продукт представлява инструмент, който е услуга – SAAS – software as a service. Статистиката показва, че при приложенията за фактуриране клиентът най-често търси изрази, свързан с процеса фактуриране (invoicing на английски език) и натиска върху линк сред първите резултати, които се появят в търсачката (по-често от телефон, отколкото от компютър). Много често този линк води директно към магазинът на Apple или Google, откъдето той може директно да си свали приложението в режим напълно функциониращо, в безплатен тестов период.

5. Планирането на полевото проучване. В конкретния случай е главно кабинетно проучване, защото става въпрос за изследване на данни в онлайн платформи и инструменти, които макар и да не са собствени бази данни, съдържат подробни факти за пазара. Реално допитване до клиенти на живо Бестис ООД е правила в процеса на разработка на продукта, но в настоящия контекст то би било прекалено скъпо и би дало ограничена обратна връзка за факти, вече налични в цитираните по-горе платформи.

Особеното тук е, че размерът на извадката е 100% – тези инструменти работят с реалната база данни за продажбите през двата глобални онлайн магазина за приложения – Google Play & Apple Store.

Самите статистически инструменти в преобладаващата част от случаите са вградени в тези платформи, така че не се налага данните да се експортират и обработват във външен софтуер. В този смисъл, методът на провеждане на изследването и методът за анализ на данните реално няма нужда да бъдат специално планирани – нужно е просто да се ползват възможностите на съответната платформа или инструмент. По същата причина не е нужно да се прави специален план-график за провеждане на изследването – необходимо е единствено да се отдели време за преглед и анализ на данните, което за ангажираните с маркетинга лица в тази индустрия е ежедневна работа.

6. Събиране на данните. Данните се събират автоматично от системи с платен достъп за потребители, свързани директно към базата данни на онлайн магазините за приложения, и ползват реалните данни за инсталации и продажби от тях.

7. Обработка и анализ на данните. Данните се обработват и извеждат в подходящ вид, включително графики от всяка от използваните платформи.

8. Интерпретиране на анализа, изводи и препоръки

Данните показват, че само някои от конкурентите (водещите) ползват платена реклама. Основният рекламен канал е Google Ads (където рекламира и анализираната фирма), водещият в категорията конкурент прави кампании и във Facebook (фирмата има кампании там също).

Анализът на препратките показва обаче, че органичният трафик е много по-голям от платената реклама – при водещият конкурент месечно 200 000 посетители на сайта му са от органичен трафик, а само 1700 (по-малко от фирмените) от платена реклама в Google Ads. Това налага очевидния извод, че потребителите предпочитат търсачката да ги заведе на сайта на продукта, вместо директно в магазина за download, което значи, че е нужно да се подобрят сайтовете на Бестис ООД и да се оптимизират за SEO (search engine optimization).

Анализът на съдържанието не показва специфично нишово таргетиране на никой от конкурентите, но показва масово акцентиране върху думата „simple“, изведено във Value Proposition, очевидно базирано на идеята, че повечето потенциални клиенти смятат фактурирането за сложно и биха намерили полза в това издаването на фактура да е просто и лесно.

Считаме, че по темата за съдържанието има възможност за творчество, което може да даде възможност за диференциране и открояване спрямо останалите конкуренти, за целта на което са необходими подходящи copywriter-и за всеки от целевите пазари.

9. Представяне/докладване на резултатите

Докладването на резултатите става ежеседмично, в предварително фиксиран ден и час, в който мениджърският екип се събира присъствено или онлайн за обсъждане на ключови въпроси, свързани с бизнеса.

10. Оценка и съпоставяне на формулирания проблем и предложеното решение от проведението изследване.

Изводът, че основният източник на трафик е органичното търсене, е ключов за рекламната стратегия на фирма Бестис ООД и води до управленско решение за промяна в рекламния ѝ подход. Резултатите могат да бъдат измерени минимум един месец след ефективна преработка на продуктивния и фирменият сайтове. Оценката за правилност на изводите ще стане ясна тогава, но към настоящия момент формулировката на проблема и предложеното решение изглеждат напълно релевантни.

Заклучение

Проблемът с недостатъчност на придобитите нови клиенти, на база на направеното изследване, се оказва в недооценка на важността на органичното търсене в продажбения процес за анализираната категория продукти. Причина за това е липсата на модел на потребителско поведение, на база на който да се адаптира фирмената рекламна дейност. Резултатът от този пропуск, дължащ се в значителна степен и на компетенциите на бившия маркетингов мениджър на фирмата, в съчетание с натиска на времето да се започнат продажбите на продукта и конкретни рекламни кампании, също са свързани с насърчаването на продажбите. Всички тези фактори очевидно са довели до по-големи от необходимите за постигане на целта рекламни разходи и ниска ефективност на рекламата.

Изводите на ниво мениджмънт са, че прибързаните решения генерират излишни разходи, както и че поради липсата във фирмата на подходящ маркетингов специалист на стратегическо ниво, част от решенията се оставят в ръцете на изпълнители, работещи в конкретните рекламни канали, което се оказва непродуктивно.

Като цяло изводите от направеното изследване доказват нещо, което мениджърите вече знаят: най-сериозен проблем за Бестис ООД към настоящия момент е липсата на подходящ маркетингов специалист с опит в индустрията на мобилните приложения. Усилията на ръководството в намирането на такъв специалист вече са насочени към чужбина и в частност към американския пазар, който има и най-голям дял в продажбите на мобилни приложения.

REFERENCES

1. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mobile-application-market>;
2. [https://app.sensortower.com/ios/publisher/publisher/990870994?user_app_id=61e9850fb3ae271d78f298bd&country=GB&adaptive_colors=off&device=phone&start_date=2021-12-25&end_date=2022-01-23&tab_id](https://app.sensortower.com/ios/publisher/publisher/990870994?user_app_id=61e9850fb3ae271d78f298bd&country=GB&adaptive_colors=off&device=phone&start_date=2021-12-25&end_date=2022-01-23&tab_id;);
3. <https://analytics.google.com/>
4. <https://firebase.google.com/>
5. <https://apps.apple.com/us/app/invoicena-quick-invoice-maker/id1545376991>
6. <https://ads.google.com/>
7. <https://serpstat.com/>
8. <https://www.semrush.com/>
9. <https://answerthepublic.com/>

За контакти:

Бояна Боянова, доцент, доктор

Тончо Добрев, студент по маркетинг, степен магистър

Служебен адрес: Велико Търново 5000, ул. Арх. Георги Козаров, № 1

ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет

Катедра „Икономическа теория и международни икономически отношения“

Ел. поща: b.boyanova@ts.uni-vt.bg

S2006015200@sd.uni-vt.bg
