

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему:

«Інтеграція ASO в стратегії комунікаційного маркетингу для мобільних
додатків»

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Освітня програма «Комунікаційний маркетинг»

Виконала: студентка групи МгЗКМ-1-23

Лоскутова Анна Германівна

Науковий керівник д.е.н., проф. Бебко С. В.

Рецензент д.е.н., професор Орел А.М.

Київ 2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет Управління та бізнес-дизайну

Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Комунікаційний маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МКД

_____ к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА

«_____» _____ 2024
року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА ЛОСКУТОВА Анна Германівна

1. Тема кваліфікаційної роботи «Інтеграція ASO в стратегії комунікаційного маркетингу для мобільних додатків»
Науковий керівник роботи Бєбко Світлана Вікторівна к.е.н., професор
затверджені наказом КНУТД від «3» вересня 2024 року №188-уч
2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, положення, законодавчо-нормативні акти, наукова література з теоретико-методологічних основ формування маркетингових стратегій підприємства, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, матеріали звітності підприємства .
3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно опрацювати):
Вступ. Розділ 1 Теоретичні основи маркетингу мобільних додатків. Розділ 2. Аналіз комунікаційної стратегії підприємства в просуванні мобільного додатку. Розділ 3. Методи та стратегії просування мобільних додатків. Висновки. Список використаних джерел.
4. Дата видачі завдання _____

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Світлана БЕБКО д.е.н., професор		
Розділ 2	Світлана БЕБКО д.е.н., професор		
Розділ 3	Світлана БЕБКО д.е.н., професор		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної магістерської роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ		
2	Розділ 1 Теоретичні основи маркетингу мобільних додатків.		
3	Розділ 2. Аналіз комунікаційної стратегії підприємства в просуванні мобільного додатку.		
4	Розділ 3. Методи та стратегії просування мобільних додатків.		
5	Висновки		
6	Оформлення (чистовий варіант)		
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)		
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)		
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)		
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)		

З завданням ознайомлений:

Студентка _____

Анна ЛОСКУТОВА

Науковий керівник роботи _____

Світлана БЕБКО

Анотація

Лоскутова А.Г. Інтеграція ASO в стратегії комунікаційного маркетингу для мобільних додатків. – Рукопис.

Кваліфікаційна магістерська робота за спеціальністю 075 – Маркетинг. – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Магістерська робота присвячена інтеграції маркетингу мобільних додатків App Store Optimization (ASO) в комунікаційній стратегії підприємств. Проаналізовано теоретичні аспекти ASO, досліджено вплив окремих факторів на видимість додатків та ефективність залучення користувачів. Запропоновано практичні рекомендації для підвищення ефективності маркетингової стратегії через оптимізацію контенту та підходів допросування, зокрема покращення візуальних елементів сторінки додатків. Дослідження надає інструменти для поліпшення конкурентоспроможності додатків у магазинах та узагальнює способи комунікацій з цільовою аудиторією підприємства через роботу з візуальним контентом для просування.

Ключові слова: ASO, комунікаційний маркетинг, мобільні додатки, оптимізація, стратегія, видимість, конкурентоспроможність, App Store.

Loskutova A Integration of ASO in Communication Marketing Strategies for Mobile Applications.

Master's Thesis for the degree of Master of Marketing, Specialty 075 – Marketing. – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2024.

This thesis is dedicated to integrating App Store Optimization (ASO) techniques within the communication marketing strategies of enterprises targeting mobile applications. It examines theoretical aspects of ASO and analyzes the impact of specific factors on app visibility and user acquisition rates. Practical recommendations are proposed to improve marketing effectiveness by optimizing content and promotional approaches, with a particular focus on enhancing visual elements on app pages. The study provides tools for increasing app competitiveness in app stores, summarizing key communication methods to engage the target audience through visual content optimization and strategic app promotion.

Keywords: ASO, communication marketing, mobile applications, optimization, strategy, visibility, competitiveness, App Store.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
Розділ 1	11
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ	11
1.1 Сутність визначення маркетингу.....	11
1.2 Особливості маркетингових комунікацій	12
1.3 Інструменти маркетингових досліджень мобільних додатків.....	16
Висновки до розділу 1	29
Розділ 2	
АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В	
ПРОСУВАННІ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ	32
2.1. Характеристика маркетингової стратегії підприємства	32
2.2. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій.....	35
2.3 Аналіз ефективності комунікації бренду через графічні елементи	
додатку	38
Висновки до розділу 2	41
Розділ 3	
МЕТОДИ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ	43
3.1. Порівняльний аналіз конкурентів для розробки рекомендацій	
вдосконалення маркетингу	43
3.2. Стратегія удосконалення маркетингової стратегії комунікації	
додатку в магазині Google Play (android)	49
3.3 Результати ASO оптимізації	62
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

У сучасному світі мобільні додатки стають важливою частиною повсякденного життя, забезпечуючи користувачів зручними інструментами для виконання різноманітних завдань – від покупок до управління фінансами та комунікацій. Разом із зростанням кількості мобільних додатків на ринку, конкуренція серед розробників також зростає. У такому середовищі виникає проблема ефективного просування додатків, що дозволяє виділитися серед конкурентів та залучити нових користувачів.

App Store Optimization (ASO), як комплекс заходів для оптимізації мобільних додатків у магазинах додатків, стає ключовим інструментом у стратегіях комунікаційного маркетингу. Проте, питання інтеграції ASO в ці стратегії залишається малодослідженим і потребує детального аналізу.

Різноманітні засади управління маркетинговою діяльністю, особливості забезпечення маркетингової стратегії суб'єктів господарювання розглянуті у працях таких вчених, як: О. Азаряна, В. Андрійчука, С. Гаркавенко, М. Лищенко, Ю. Лупенка, Н. Макаренко, Х. Махмудова, В. Писаренка, М. Портера, М. Шеремет та багатьох інших.

За станом на 2019 рік в середньому люди перебувають онлайн протягом 6 годин та 42 хвилин на добу [2]. Це більше, ніж четверта частина від усього дня. Виходячи з цього, можемо зробити висновок, що сьогодні Інтернет є платформою, на якій більше 25% свого часу проводять близько 4,388 мільярдів осіб. Для підприємців це означає, що Інтернет може стати для них платформою з великою аудиторією, яку можна використовувати для просування своїх товарів та послуг, а також залучення нових клієнтів. Суб'єкти господарювання мають пристосовуватися до сучасних умов ведення бізнесу, тому у своїй діяльності для просування власного бренду, товарів та послуг все частіше використовують digital-маркетинг.

Актуальність теми обумовлена необхідністю використання інструментів мобільного маркетингу на принципово новому якісному рівні, що відповідає сучасним вимогам теорії та практики в галузі маркетингу, економічним тенденціям і реаліям сучасного конкурентного середовища.

Використання ASO у стратегії комунікаційного маркетингу дозволяє не лише збільшити кількість активних користувачів додатку, а й інтегрувати його у загальну комунікаційну стратегію бренду.

Критичний аналіз показує, що більшість компаній розглядають ASO як окремий процес, не пов'язуючи його із загальними маркетинговими стратегіями. Це створює розрив між просуванням продукту у магазинах додатків та загальною стратегією бренду.

Необхідність дослідження полягає у розробці підходів до інтеграції ASO з іншими елементами маркетингової комунікації. Незважаючи на те, що ASO вже активно використовується у багатьох компаніях, систематизований підхід до його поєднання з іншими каналами комунікації все ще знаходиться на ранніх стадіях розвитку.

Вихідні дані для розробки теми базуються на наявних наукових дослідженнях у галузі мобільного маркетингу, аналітичних звітах щодо ефективності ASO та практичних кейсах з інтеграції маркетингових інструментів.

Мета дослідження – узагальнення теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо інтеграції маркетингової стратегії підприємства в мобільних додатках.

Завдання дослідження:

1. Уточнити поняття ASO та його роль у комунікаційних маркетингових стратегіях.

2. Визначити ключові метрики ASO, які можуть бути використані для кількісного порівняння успішності комунікаційних стратегій маркетингу.
3. Систематизувати інструменти та програмне забезпечення для організації маркетингу мобільних додатків.
4. Надати загальну характеристику діяльності компанії “Minimalist Phone”
5. Здійснити дослідження комплексу засобів мобільного маркетингу компанії.
6. Розробити стратегію просування інтеграції нових інструментів маркетингу мобільних додатків для компанії “Minimalist Phone”

Об'єкт дослідження – процеси оптимізації мобільних додатків у контексті маркетингових комунікацій на прикладі компанії “”.

Предмет дослідження – комплекс інструментів App Store Optimization (ASO) у стратегії комунікаційного маркетингу для мобільних додатків.

Методи дослідження включають аналіз наукових джерел, порівняння існуючих маркетингових стратегій, а також практичний аналіз компаній, що використовують ASO. При дослідженні теоретичних аспектів Інтернет - маркетингу: методи індукції, та дедукції. Методи абстрактно-логічного та причинно-наслідкового зв'язку використовувалися при розробці рекомендацій, щодо нарощування конкурентних переваг компанії

Практична цінність дослідження полягає у можливості застосування отриманих результатів на практиці – розроблені рекомендації дозволять компаніям ефективніше залучати нових користувачів через оптимізацію додатків і комунікаційні стратегії.

Шляхи вирішення цієї проблеми включають всебічне дослідження взаємозв'язку ASO з іншими компонентами маркетингових комунікацій, такими як соціальні мережі, контент-маркетинг, email-маркетинг. Розробка

системної моделі інтеграції ASO в комунікаційний маркетинг дозволить підвищити ефективність просування додатків і допоможе бізнесам досягти кращих результатів на ринку.

Це дослідження є значущим для розвитку галузі маркетингових комунікацій, оскільки воно дозволяє адаптувати підходи до змінних умов ринку мобільних додатків і вдосконалювати процеси взаємодії з користувачами.

Інформаційною базою дослідження є наукові публікації з тематики маркетингових комунікацій та ASO, аналітичні звіти ринку мобільних додатків, статистичні дані щодо ефективності мобільних додатків, а також звітні матеріали компаній, що займаються розробкою та просуванням програмного забезпечення для просування додатків.

Наукова новизна полягає в тому, що вперше системно досліджується інтеграція ASO у стратегії комунікаційного маркетингу з акцентом на підвищення видимості мобільних додатків та кількісними методиками оцінки покращень в наслідок оптимізацій. Основні результати апробовані на науковій конференції та опубліковані в спеціалізованому виданні, що підтверджує їх значущість.

Робота складається зі вступу, основної частини, яка включає в себе три розділи, висновку, додатків та списку використаної літератури, який налічує 45 джерел. Кількість сторінок основного тексту налічує 74 сторінки.

Розділ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ

1.1 Сутність визначення маркетингу

Термін маркетинг походить від англійського слова «marketing», що означає продаж, діяльність на ринку,. Існує етимологічне пояснення що початковим варіантом було «Market Getting», що означає пошук і захоплення ринку. Пізніше ця фраза була скорочена до одного слова: «маркетинг» [28]

У загальному вигляді маркетинг – це система організації та реалізації продукції, спрямована на задоволення потреб конкретних споживачів і користувачів і отримання доходу на основі дослідження та прогнозів ринку. Серед загальних завдань маркетингу можна виділити:

1. Дослідження максимального споживання, що сприяє максимальному зростанню виробництва, зайнятості та збагачення
2. Досягнення максимальної задоволеності клієнтів;
3. Надання різноманітних продуктів і послуг
4. Поліпшення якості життя.

З іншого боку, до специфічних цілей маркетингу варто віднести [29, с. 9]: задоволення потреб споживачів і покупців; задоволеність часткою ринку; забезпечення зростання продажів; перевага над конкурентами; удосконалення маркетингової структури управління продажами; впровадження нових інструментів дослідження ринку.

Смартфони кардинально змінили цифровий маркетинг, ставши основним інструментом комунікації та джерелом доходу для багатьох компаній. Із моменту випуску першого iPhone у 2007 році, використання смартфонів стрімко зросло, і сьогодні більше 4 мільярдів людей використовують ці пристрої щодня. Смартфони не лише змінили спосіб спілкування, але й забезпечили доступ до різних видів діяльності — від

роботи й навчання до розваг та покупок. Завдяки інтеграції Інтернету, мобільні додатки стали важливими для персоналізації досвіду користувачів, а компанії змогли просувати свої продукти, надаючи користувачам цінний контент через смартфони.

Цифровий маркетинг еволюціонував від банерної реклами та SEO до використання мобільних пристроїв, соцмереж і спеціалізованих додатків, які сприяють розвитку бізнесу та покращенню комунікацій з клієнтами.

Одним із ефективних інструментів формування стратегії брендменеджменту, що сприяє забезпеченню лояльності споживача до компанії та її продуктів і посилює довіру споживача, є мобільний додаток. Він дозволяє зробити товар чи послугу більш цікавими для цільової аудиторії, спрощує процес отримання інформації та сприяє покращенню поінформованості про бренд [40].

1.2 Особливості маркетингових комунікацій

Діджитал-стратегія – це напрямок, що передбачає формування нових диференційованих можливостей для розвитку брендів за допомогою використання цифрових технологій. Згідно з О. Марчук [7], підприємство, розробляючи діджитал-стратегію, може використовувати п'ять каналів просування послуг на ринок:

1. мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони тощо);
2. мобільні пристрої;
3. локальні мережі (Екстранет, Інтранет);
4. цифрове телебачення;
5. інтерактивні екрани, POS-термінали.

Проаналізувавши наукові праці [3, 17, 26], було знайдено іншу класифікацію каналів цифрового маркетингу:

- 1) E-mail маркетинг;
- 2) партнерський маркетинг або також інфлюєнс-маркетинг;

- 3) соціальні мережі;
- 4) дисплейна або медійна реклама;
- 5) пошуковий маркетинг;
- 6) відеоігри;
- 7) відеореклама;
- 8) інфографіка.

Маркетинг для мобільних додатків передбачає поєднання кількох вищеперелічених маркетингових каналів: мобільних пристроїв, які мають доступ в інтернет, пошукового маркетингу, дисплейної та медійної реклами а також відеореклами.

Процес маркетингових комунікацій є ключовим елементом взаємодії між брендом і споживачем, адже саме через ефективну комунікацію компанії можуть донести свої повідомлення, формувати імідж і створювати довіру серед цільової аудиторії. У контексті мобільних додатків цей процес стає ще більш інтерактивним і персоналізованим. Завдяки широким можливостям цифрових платформ, мобільні додатки дозволяють підприємствам безпосередньо комунікувати з користувачами в режимі реального часу, надаючи їм релевантну інформацію та пропозиції на основі їхніх потреб і вподобань. Це, у свою чергу, значно підвищує рівень залученості споживачів, оскільки взаємодія стає більш цільовою і персоналізованою. Через такі канали, як push-сповіщення, оновлення контенту в додатку та інтеграція з соціальними мережами, підприємства можуть своєчасно реагувати на зміни попиту, забезпечуючи користувачів актуальною інформацією та пропонуючи спеціальні акції, що сприяє підвищенню лояльності та частоті використання додатка.

Види маркетингових комунікацій (або ж способи просування) охоплюють різноманітні інструменти, що використовуються для просування продуктів і послуг на ринку [14]:

- реклама

- піар (PR)
- стимулювання збуту
- персональний продаж

Кожен із цих видів має свої унікальні можливості та цілі, проте разом вони формують інтегровану комунікаційну стратегію бренду. У контексті мобільного маркетингу, ці традиційні інструменти трансформуються та адаптуються до цифрового середовища. Наприклад, реклама в мобільних додатках може реалізовуватися через push-сповіщення, що інформують користувачів про нові функції, оновлення чи спеціальні пропозиції. Соціальні мережі стають важливим каналом для залучення аудиторії через створення інтерактивного контенту та прямого зв'язку з користувачами, сприяючи збільшенню видимості додатка. Електронна пошта є ще одним ефективним інструментом комунікацій, який дозволяє компаніям надсилати персоналізовані пропозиції та новини. Усі ці елементи можуть бути органічно інтегровані в ASO стратегії, оскільки вони допомагають підвищити загальну ефективність оптимізації додатка в магазинах додатків і забезпечують тіснішу взаємодію з кінцевими користувачами.

В той же час в структурі розділяють ATL-способи (англ. above the line) — це традиційні медійні канали, які використовуються для масового залучення аудиторії через рекламу на телебаченні, радіо, у пресі та зовнішню рекламу. Основною метою ATL є створення впізнаваності бренду та залучення широкої аудиторії, наприклад закупівлю таргетингової реклами.

BTL-способи (англ. below the line)— це цілеспрямованіші та персоналізовані методи комунікації, спрямовані на безпосередню взаємодію з цільовою аудиторією. Сюди відносяться акції в місцях продажу, direct-маркетинг, e-mail розсилки та участь у подіях. У мобільному маркетингу BTL-інструменти часто використовуються для

побудови тіснішої взаємодії з користувачами через персоналізовані пропозиції, push-сповіщення та ретаргетинг. У контексті ASO ці методи можуть підсилювати оптимізацію, забезпечуючи зворотний зв'язок з користувачами через відгуки та рейтинги, що допомагає підвищити видимість додатку в магазинах.

Поєднання ATL і BTL методів дозволяє створювати інтегровані комунікаційні стратегії, які підвищують впізнаваність бренду і водночас стимулюють пряму взаємодію з кінцевим споживачем. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції на ринку мобільних додатків.

У процесі побудови комунікації в через мобільний додаток можна виділити послідовні елементи:

1. Джерело повідомлення: У випадку ASO, джерелом повідомлення є розробник додатку або компанія, яка його просуває. Це ті, хто створює і передає інформацію про додаток, наприклад, через метадані, опис і ключові слова.
2. Кодування: Процес перетворення ідей про додаток в конкретні елементи наповнення сторінки додатку в магазині додатків, такі як назва додатку, іконка, скріншоти, ключові слова і опис. Таким чином компанія кодує своє повідомлення, використовуючи візуальну складову, тексти та відео.
3. Повідомлення: Сукупність елементів ASO (назва, опис, ключові слова, скріншоти), які передаються потенційним користувачам через магазини додатків. Це інформаційна основа, яка спрямована на те, щоб привабити користувачів і переконати їх завантажити додаток за короткий момент коли користувач вирішує який саме додаток завантажити серед конкуруючих.
4. Канали передачі: Основними каналами для ASO є платформи App Store та Google Play. Саме через ці канали користувачі отримують доступ до інформації про додаток. Також може використовуватись

просування через інфлюенсерів, відео-огляди та інші канали діджитал-реклами.

5. Декодування: Це процес, коли користувачі розшифровують передані повідомлення, оцінюючи скріншоти, опис, рейтинг і відгуки додатка. Користувачі складають враження та миттєво вирішують, чи варто завантажувати додаток на основі цих елементів.
6. Приймач: Користувачі магазинів додатків, які сприймають повідомлення, оцінюють додаток і завантажують його на свої пристрої.
7. Відгук: Реакція користувачів, яка може включати завантаження додатка, залишення відгуків, оцінку додатка та поведінкові метрики, такі як частота використання додатка, повернення в додаток на 2-5-14 день, кількість екранного часу в додатку тощо.
8. Зворотний зв'язок: Компанія отримує дані про успішність своєї ASO-стратегії через відгуки, оцінки, кількість завантажень та інші метрики. Ці дані дозволяють розробникам оптимізувати свої стратегії для досягнення кращих результатів.

Ця структура допомагає підприємствам, що просувають мобільні додатки, краще зрозуміти, як послідовно елементи комунікації впливають на успішність їхніх додатків у магазинах додатків.

1.3 Інструменти маркетингових досліджень мобільних додатків

Маркетингові дослідження відіграють ключову роль у забезпеченні ефективності будь-якої стратегії просування мобільних додатків, зокрема в рамках ASO (App Store Optimization). Вони дозволяють не лише покращувати видимість додатків у магазинах, але й надавати кількісну оцінку успішності маркетингових стратегій. Використання відповідних інструментів і методів аналізу дозволяє об'єктивно вимірювати вплив різних маркетингових тактик, що дає змогу приймати обґрунтовані

рішення на основі даних. У цьому підрозділі ми розглянемо основні інструменти маркетингових досліджень мобільних додатків, а також методи кількісної оцінки успіху їх просування, що допомагають забезпечити досягнення стратегічних цілей та підвищити ефективність маркетингових кампаній.

App Store Optimization (ASO) — це процес оптимізації сторінки мобільного додатка в магазинах додатків, таких як App Store (iOS) та Google Play (Android), з метою підвищення його видимості та залучення більшої кількості органічних завантажень. ASO є ключовим інструментом для маркетингових досліджень, оскільки дозволяє не тільки покращити показники завантажень додатка, але й оцінювати ефективність окремих елементів стратегії просування. Основні компоненти оптимізації мобільних додатків (ASO):

- Аналіз ключових слів

Визначення та використання релевантних ключових слів є основою ASO. Ключові слова повинні відображати основні функції додатка, його переваги та інтереси цільової аудиторії. Правильний вибір ключових слів дозволяє збільшити ймовірність того, що додаток з'явиться в результатах пошуку користувачів.

ASO фахівці проводять дослідження для виявлення популярних і конкурентоспроможних ключових слів, використовуючи такі інструменти, як Sensor Tower або App Radar. Це включає аналіз пошукових запитів, оцінку трендів та аналіз ключових слів, які використовують конкуренти.

- Оптимізація заголовків і підзаголовків

Заголовок додатка — це один з найважливіших елементів ASO, оскільки він безпосередньо впливає на пошукову оптимізацію та є одним з перших елементів, який бачить користувач. Підзаголовок додатка допомагає додатково розкрити функціонал додатка та залучити увагу потенційних користувачів.

Заголовок і підзаголовок повинні включати ключові слова, проте важливо зберегти їх привабливість для користувачів. Прикладом ефективної оптимізації може бути додавання функціональних або унікальних характеристик додатка в назву або підзаголовок.

- Оптимізація метаданих

Метадані включають опис додатка, список функцій, категорію та додаткову інформацію, яка допомагає користувачам зрозуміти, що пропонує додаток. Це один із ключових факторів у рішенні користувача завантажити додаток.

Опис має бути чітким, переконливим та оптимізованим під пошукові системи. Важливо використовувати релевантні ключові слова у природній формі та розповісти про головні переваги додатка, що виділяють його серед конкурентів. Наприклад, опис додатка в Google Play може містити до 4000 символів, що дає можливість деталізувати всі переваги продукту.

- Оптимізація візуальних елементів (ікони, скріншоти, відео)

Візуальні елементи є важливим аспектом ASO, оскільки вони надають користувачам уявлення про те, як виглядає додаток та які його функції. Іконка додатка є першим візуальним елементом, що привертає увагу користувача, тоді як скріншоти та відео допомагають продемонструвати основні функції додатка.

Іконка має бути яскравою, простою та легко впізнаваною. Вона повинна відповідати загальній стилістиці додатка та бути виділена серед інших додатків у результатах пошуку. Скріншоти повинні показувати головні функції додатка і бути переконливими для користувачів. Відео також може слугувати потужним інструментом для демонстрації інтерактивного досвіду, який пропонує додаток.

- Моніторинг і аналіз

ASO — це не разовий процес, а постійна робота, що потребує регулярного моніторингу. Ринок мобільних додатків постійно змінюється, і

важливо відстежувати ефективність оптимізації та вносити зміни на основі даних і трендів.

Використовуючи інструменти ASO, такі як App Annie або Adjust, можна постійно відстежувати зміни в рейтингах, кількість завантажень та реакції користувачів на зміни в дизайні або оптимізації контенту. Цей аналіз допомагає вдосконалювати ASO стратегії та досягати кращих результатів.

Аналітика користувацької поведінки є одним із ключових аспектів маркетингових досліджень мобільних додатків, який дозволяє розробникам і маркетологам розуміти, як саме користувачі взаємодіють з додатком. Знання про поведінку користувачів допомагає не тільки оптимізувати функціонал додатка, але й забезпечити кращий користувацький досвід, що, в свою чергу, впливає на рівень утримання користувачів та збільшення конверсій. Основні інструменти аналітики користувацької поведінки включають:

- Google Analytics for Firebase

Це один з найбільш популярних інструментів для відстеження поведінки користувачів у мобільних додатках. Він забезпечує детальний аналіз взаємодії користувачів із додатком, що включає показники залучення, конверсії, утримання та часові метрики. Функціонал передбачає:

- Аналіз конверсій: Відстеження конкретних дій, таких як реєстрації, покупки або переходи на певні екрани. Це допомагає зрозуміти, які елементи додатка спонукають користувачів до цільових дій.
- Утримання користувачів: Firebase дозволяє відслідковувати, як часто користувачі повертаються до додатка після першого використання, а також визначати, на яких етапах вони можуть втрачати інтерес.

- Сегментація: За допомогою Google Analytics for Firebase можна створювати сегменти користувачів на основі їхньої поведінки, демографічних даних або технічних характеристик пристроїв, щоб краще розуміти різні типи аудиторій і використовувати ці дані для планування наступних маркетингових активностей.

- Flurry Analytics

Це потужний інструмент аналітики, що дозволяє глибоко аналізувати взаємодію користувачів з мобільними додатками. Flurry надає розробникам дані про активність користувачів, демографічні характеристики, поведінкові патерни та дозволяє відстежувати динаміку використання додатка.

Функціонал:

- Аналіз активності: Визначення частоти використання додатка, кількості сесій та тривалості взаємодії користувачів з додатком.
- Демографічні дані: Flurry надає інформацію про демографію користувачів (вік, стать, місцезнаходження), що дозволяє краще розуміти цільову аудиторію і відповідно адаптувати маркетингові кампанії.
- Потоки користувачів (User Flows): Цей інструмент дозволяє відстежувати, як користувачі переходять між екранами додатка, і виявляти потенційні перешкоди або місця, де користувачі можуть залишати додаток.

Моніторинг відгуків та рейтингів відіграє важливу роль у процесі вдосконалення мобільних додатків і підвищенні рівня залученості користувачів. Відгуки та рейтинги користувачів надають безцінну інформацію про їхній досвід, дозволяють виявляти проблеми та визначати

потенційні напрямки для покращення продукту. Моніторинг цієї інформації є важливим для прийняття обґрунтованих рішень щодо оновлень та оптимізації додатків. Також середній рейтинг впливає на конверсію з переглядів до завантажень та, відповідно, на ефективність реклами та інших маркетингових активностей. Розглянемо інструменти які дозволяють полегшити та автоматизувати роботу з відгуками користувачів:

AppFollow — це інструмент, який дозволяє розробникам і маркетингологам відслідковувати рейтинги та відгуки користувачів на платформах App Store та Google Play. Він забезпечує аналітику змін у рейтингах додатків і дозволяє проводити глибокий аналіз відгуків, щоб краще розуміти потреби та проблеми користувачів. Функціонал передбачає:

- Аналіз відгуків: AppFollow дозволяє фільтрувати відгуки за типами (позитивні, негативні, нейтральні) та країнами, що допомагає краще розуміти специфіку аудиторії в різних регіонах.
- Моніторинг рейтингів: Інструмент дозволяє відстежувати зміни в рейтингах додатків у режимі реального часу, допомагаючи швидко реагувати на падіння рейтингів або нові проблеми.
- Система фільтрів і автоматизації: AppFollow забезпечує інструменти для ефективного управління відгуками, автоматизуючи сповіщення про нові негативні відгуки або проблеми, що дозволяє швидко вжити заходів для їх вирішення.

App Radar — це інструмент для моніторингу відгуків і рейтингів, який дозволяє аналізувати загальний стан додатка на ринку та оцінювати ефективність оптимізацій, спрямованих на підвищення якості продукту. Функціонал передбачає:

- Аналіз основних проблем користувачів: App Radar має систему аналітики, яка дозволяє визначати основні проблеми, про які

згадують користувачі в своїх відгуках. Це допомагає пріоритезувати завдання з оновлення додатка.

- Відстеження конкурентів: App Radar дозволяє не тільки моніторити власні рейтинги та відгуки, але й відстежувати, як конкуренти працюють з відгуками та наскільки їхні стратегії взаємодії з користувачами є успішними.
- Оптимізація роботи з відгуками: Інструмент надає зручний інтерфейс для роботи з відгуками, дозволяючи ефективно реагувати на запити користувачів, вирішувати проблеми та підвищувати загальний рівень задоволеності.

Метадані — це сукупність текстової інформації, яка надається в магазині додатків і використовується для опису мобільного додатка. Вони включають назву, опис додатка, список функцій, категорії та іншу додаткову інформацію, яка допомагає користувачам зрозуміти, що саме пропонує додаток і чому варто його завантажити. Метадані відіграють важливу роль у вирішенні користувачів завантажити додаток, а також впливають на пошукову оптимізацію додатка в магазинах (ASO). Оптимізація метаданих дозволяє покращити видимість додатка в результатах пошуку і підвищити його позиції. Розглянемо основні складові оптимізації метаданих:

- Чіткість та переконливість опису:

Опис додатка має бути лаконічним, але інформативним, чітко пояснюючи, які проблеми вирішує додаток і які переваги користувачі отримують від його використання.

Текст опису повинен залучати користувача, зосереджуючи увагу на ключових функціях і перевагах додатка. Наприклад, можна використовувати пунктовані списки або короткі абзаци, щоб зробити текст легким для сприйняття.

Важливо також використовувати ключові слова природнім чином у тексті, щоб забезпечити його оптимізацію під пошукові запити.

- Релевантність ключових слів:

Для підвищення видимості додатка варто ретельно обирати ключові слова, які використовують користувачі для пошуку подібних додатків. Використання інструментів для дослідження ключових слів, таких як AppFollow, Mobile Action або Sensor Tower, допомагає визначити найпопулярніші запити.

Ключові слова повинні органічно вплітатися в опис, заголовки та підзаголовки, що не тільки покращує індексацію додатка, але й робить текст більш зрозумілим для користувачів.

- Врахування особливостей магазинів (Google Play та App Store):

Існують відмінності у процесі індексації тексту між Google Play та App Store. Наприклад, Google Play індексує як заголовок, так і повний опис додатка, тоді як App Store більш суворий у своїх вимогах і індексує лише заголовки, підзаголовки та поле ключових слів (до 100 символів).

Google Play дозволяє використовувати до 4000 символів в описі, що надає можливість детально розкрити всі аспекти додатка, включаючи додаткові функції, оновлення, переваги та відгуки користувачів.

В App Store опис додатка коротший, тому він має бути максимально концентрованим і включати найважливішу інформацію про додаток, щоб швидко зацікавити користувача.

- Локалізація метаданих:

Для кращого залучення користувачів з різних країн важливо проводити локалізацію метаданих. Кожен ринок має свої особливості, тому важливо оптимізувати опис і ключові слова для різних мов і регіонів.

Збір типових пошукових запитів для кожної країни допомагає краще залучати користувачів з різних географічних регіонів які можуть мати відмінності як з точки зору потреб (функцій додатку) так і в способі

пошуку потрібних додатків (використання діалектів, місцевих назв для понять які відрізняються від загальноновживаних тощо). Використання регіональних ключових слів підвищує шанси на те, що додаток з'явиться в результатах пошуку саме для тієї аудиторії, на яку орієнтований.

Візуальні елементи є одним з найбільш важливих аспектів App Store Optimization (ASO), оскільки вони допомагають користувачам швидко сформувати уявлення про додаток і його функціонал. Іконка додатка є першим візуальним елементом, з яким взаємодіє користувач, тому вона має привертати увагу і бути впізнаваною, особливо в Google Play де користувач не бачить інших візуальних елементів у результатах пошуку. Скріншоти та відео відіграють роль візуального контенту, який демонструє основні функції додатка, підкреслюючи унікальні функції та пояснюючи яка потреба може бути вирішена існуючим функціоналом. Вони є важливими інструментами для створення першого враження та допомагають підвищити конверсії. На відміну від відео яке не всі користувачі готові будуть вмикати скріншоти першими з'являються в полі зору і мають шанси захопити увагу користувача найшвидше.

- Оптимізація іконки

Іконка мобільного додатка є одним із найбільш важливих елементів, оскільки вона першою привертає увагу користувача у списках результатів пошуку або в категоріях магазинів додатків, тобто є першою точкою контакту додатку з потенційним користувачем. Іконка повинна бути легко впізнаваною, відповідати загальній стилістиці продукту та пояснювати функції додатку для нових користувачів, які не впізнають бренд. Дослідження та практичні тести підтверджують, що мінімалістичний підхід до дизайну іконки забезпечує найкращі результати, оскільки він дозволяє користувачам швидко ідентифікувати додаток серед інших, зрозуміти конкурентні переваги та запам'ятати бренд.

Професійна розробка іконки має враховувати вимоги конкретної платформи (Google Play або App Store), оскільки кожна з них має свої технічні та естетичні рекомендації. Наприклад, Google Play надає більшу свободу у дизайні щодо деталей і стилістики тоді як App Store має жорсткіші вимоги до розмірів і оформлення і часто висуває обмеження щодо унікальності іконки поміж конкурентів.

- Оптимізація скріншотів

Скріншоти є важливим елементом візуальної презентації додатка, оскільки вони дозволяють користувачам побачити інтерфейс і функції додатка до його завантаження. Дослідження показують, що якісні скріншоти збільшують ймовірність завантаження додатка [7, 30], оскільки вони допомагають користувачам краще зрозуміти функціонал і оцінити переваги продукту. Найефективніші скріншоти відображають ключові можливості додатка і демонструють сценарії використання, які відповідають очікуванням користувачів.

Доцільно включати серію скріншотів, які ілюструють різні аспекти додатка: від головних функцій до індивідуальних налаштувань, що може збільшити залученість користувачів.

- Оптимізація відео

Відео є ще одним потужним інструментом для демонстрації додатка в дії. Відео-контент забезпечує динамічну презентацію функцій, що дозволяє користувачам зрозуміти, як саме працює додаток та який користувацький досвід він пропонує. У контексті ASO, відео є інструментом, який може значно підвищити зацікавленість користувачів та позитивно вплинути на залучення аудиторії.

Дослідження підтверджують [38], що короткі та інформативні відеоролики, які показують ключові переваги продукту, підвищують конверсію. Проте надлишок інформації або надто тривале відео можуть мати зворотний ефект, тому важливо зберігати баланс між змістовністю та

тривалістю. Відео, що показують сценарії використання додатка в реальних умовах, забезпечують користувачам можливість ідентифікувати себе з потенційними користувачами додатка, що позитивно впливає на прийняття рішення про завантаження.

Один із ключових інструментів оптимізації A/B тестування, яке дозволяє розробникам і маркетологам оцінити ефективність різних варіантів візуальних елементів. За допомогою A/B тестування можна порівняти кілька версій скріншотів (або відео чи іконки) і визначити, які з них краще залучають користувачів. Це тестування дозволяє виміряти реальний попит на ті чи інші функції додатка через поведінкову реакцію користувачів на конкретні візуальні рішення.

Результати A/B тестування можуть слугувати достовірним джерелом для команди розробників щодо того, які функції найбільше зацікавлюють цільову аудиторію, що допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку продукту. Таким чином, A/B тестування візуальних елементів скріншотів є важливим аналітичним інструментом для ASO стратегії.

ASO (App Store Optimization) — це безперервний процес, який потребує постійного моніторингу та аналізу результатів. Ринок мобільних додатків є динамічним, і тенденції постійно змінюються, тому важливо регулярно перевіряти ефективність оптимізації додатка, детально про це буде розглянуто в наступних розділах. Зміни в пошукових алгоритмах, поведінці користувачів та конкурентному середовищі можуть впливати на видимість додатка та його позиції в магазинах, тому необхідно адаптувати ASO стратегії до нових умов.

Моніторинг та аналіз результатів ASO включає кілька важливих аспектів, які допомагають оцінити успішність стратегії та вчасно вносити корективи:

- Моніторинг рейтингу та завантажень:

Одним із основних показників ефективності ASO є зміни в позиціях додатка в рейтингах та кількість завантажень. Важливо постійно відслідковувати, як зміни в метаданих або візуальних елементах (іконки, скріншоти, відео) впливають на ці показники. Використовуючи інструменти аналітики, такі як AppFollow, Sensor Tower або App Annie, можна отримувати детальну інформацію про динаміку завантажень і рейтингових змін. Це дозволяє виявляти закономірності та визначати, які заходи принесли найбільший результат.

- Аналіз технічної стабільності:

Окрім показників рейтингу та завантажень, важливо відстежувати технічну стабільність додатка. Висока кількість збоїв або проблем з продуктивністю може призвести до негативних відгуків користувачів та падіння рейтингу. Регулярний моніторинг стабільності додатка та аналіз технічних збоїв допомагають зберегти позитивний імідж продукту та своєчасно вирішувати технічні проблеми.

- Аналіз успішності текстових оптимізацій:

Текстові елементи додатка, включаючи заголовок, опис та ключові слова, мають значний вплив на його видимість у пошукових результатах магазинів додатків. Регулярний аналіз успішності оптимізації цих елементів дозволяє визначити, наскільки ефективно ключові слова допомагають залучати нових користувачів, та вносити зміни на основі актуальних трендів пошукових запитів. Це дозволяє підвищувати релевантність додатка для цільової аудиторії та покращувати його позиції у пошуку.

- Моніторинг відгуків користувачів:

Відгуки користувачів є важливим джерелом зворотного зв'язку, оскільки вони дозволяють виявити проблеми, з якими стикаються користувачі, а також позитивні аспекти додатка, які варто підкреслити. Постійний аналіз відгуків та робота з ними допомагають підвищити рівень

задоволеності користувачів та своєчасно вирішувати негативні моменти. Інструменти, такі як AppFollow або App Radar, дозволяють систематизувати відгуки за категоріями та швидко реагувати на негативні оцінки.

- Аналіз результатів A/B тестування:

Проведення A/B тестування дозволяє оцінити ефективність різних варіантів візуальних та текстових елементів додатка. Регулярний аналіз результатів тестувань дає змогу обрати найуспішніші рішення та впровадити їх у постійну стратегію ASO. Це дозволяє не лише покращити конверсію, але й краще зрозуміти поведінку користувачів та їх реакцію на різні елементи інтерфейсу додатка.

Висновки до розділу 1

У сучасному світі маркетинг є системою, що спрямована на організацію та реалізацію продукції для задоволення потреб споживачів і отримання доходу на основі аналізу та прогнозування ринку. Починаючи з класичних завдань, таких як максимізація споживання та забезпечення задоволеності клієнтів, маркетинг еволюціонував у відповідь на зміни в технологіях і поведінці споживачів.

Цифрова трансформація, особливо після впровадження смартфонів, кардинально змінила підходи до маркетингових комунікацій, зробивши мобільні додатки одним із ключових інструментів взаємодії з користувачами. Завдяки їх інтерактивності, персоналізованому контенту та здатності забезпечувати миттєвий доступ до інформації, мобільні додатки стали важливим каналом для підвищення лояльності споживачів і посилення довіри до бренду.

Діджитал-стратегії, що інтегрують різні канали просування, такі як соціальні мережі, пошуковий маркетинг, медійну рекламу та інші, дозволяють компаніям створювати комплексні кампанії, що максимально ефективно досягають цільової аудиторії. Особливу роль у цьому процесі відіграє маркетинг для мобільних додатків, який поєднує в собі різноманітні маркетингові канали, що дозволяє забезпечити безперервний та узгоджений комунікаційний досвід для користувачів.

Таким чином, маркетинг у сфері мобільних додатків є не лише адаптацією традиційних методів до нових технологічних реалій, але й розвитком нових стратегій і підходів, які враховують специфіку мобільних платформ та особливості поведінки сучасних користувачів.

Маркетингові комунікації є ключовим елементом процесу просування мобільних додатків, що використовує комплекс ATL та BTL методів для досягнення цілей бренду. У контексті мобільного маркетингу ці традиційні інструменти набувають нових форм завдяки цифровому середовищу. Застосування таких каналів, як реклама через мобільні додатки, push-сповіщення, соціальні мережі та електронна пошта, дозволяє брендам взаємодіяти з аудиторією на новому рівні.

Інтеграція ATL і BTL підходів дозволяє створювати багатоканальні стратегії, які не лише підвищують впізнаваність бренду, але й забезпечують тісніший зв'язок з користувачами, що є ключовим для успіху в конкурентному середовищі мобільних додатків. Важливу роль у цьому процесі відіграють ASO стратегії, які органічно інтегруються з маркетинговими інструментами, забезпечуючи ефективність комунікації та підвищуючи видимість додатків у магазинах.

ASO оптимізація є важливим інструментом для підвищення видимості мобільних додатків у магазинах App Store та Google Play, що дозволяє збільшити кількість органічних завантажень. Основною метою ASO є оптимізація сторінки додатка для покращення його позицій у пошукових результатах, що досягається завдяки ретельному підбору та використанню релевантних ключових слів.

Ключовими складовими ASO є аналіз ключових слів, який дозволяє додатку відповідати пошуковим запитам користувачів, а також оптимізація заголовків і підзаголовків, що привертають увагу та містять ці ключові слова. Регулярний моніторинг поточних позицій додатку у графі пошуку в діджитал магазинах дозволяє оцінювати ефективність текстового наповнення. Не менш важливим є створення чіткого та інформативного опису додатка, який відображає його основні переваги та включає релевантні ключові слова.

Важливу роль відіграють і візуальні елементи додатка, такі як іконка, скріншоти та відео, які демонструють його функціонал та допомагають користувачам сформувати позитивне перше враження. Постійний моніторинг та аналіз ефективності ASO стратегій, включаючи відгуки користувачів, рейтинги та результати A/B тестування, дозволяють вдосконалювати стратегію та досягати кращих результатів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В ПРОСУВАННІ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ

2.1. Характеристика маркетингової стратегії підприємства

Minimalist Phone — це додаток, який має 200 тисяч завантажень і 10,2 тисячі відгуків із середнім рейтингом 4.24/5. Додаток ранжується за 159 ключовими словами, з яких 51 займає позиції в топ-10, а 6 — в топ-1. Незважаючи на певний успіх, компанія стикається з труднощами у подальшому просуванні продукту на ринку. Основні проблеми полягають у недостатньому органічному зростанні, обмеженій видимості в Google Play та значній конкуренції в ніші додатків для підвищення продуктивності.

Додаток Minimalist Phone пропонує унікальні рішення для тайм-трекінгу та підвищення продуктивності. Ключова функція додатку — це можливість перевести екран смартфона в чорно-білий режим, що допомагає користувачам зменшити вплив візуальних стимулів і фокусуватися на важливих завданнях. Крім того, додаток дозволяє користувачам блокувати доступ до певних функцій телефону на визначені проміжки часу, що допомагає уникати відволікань і підвищувати ефективність.

Компанія активно використовує персональний бренд засновника в маркетинговій стратегії. Засновник активно спілкується з підприємницькою спільнотою через LinkedIn, бере участь у численних заходах, подіях та конференціях, де поширює інформацію про додаток. Така стратегія дозволяє будувати мережу контактів і налагоджувати взаємодію з потенційними партнерами та користувачами.

Крім того, компанія успішно використовує інфлюенсерський маркетинг. Засновник співпрацює з YouTube-блогерами, які включають Minimalist Phone до списків рекомендацій для підвищення продуктивності.

Це дозволяє збільшити впізнаваність додатку серед цільової аудиторії та забезпечує позитивні відгуки. Додаток обговорюється на каналах, присвячених продуктивності, що значно посилює його присутність у цьому сегменті ринку.

Проте, незважаючи на успіх у маркетинговій комунікації та інфлюенсерській стратегії, компанія не повною мірою використовує потенціал ASO (App Store Optimization). Оптимізація додатку в Google Play проводиться на базовому рівні і не використовує всі можливості платформи для покращення видимості та залучення користувачів. Наприклад, CVR (конверсійна ставка) Minimalist Phone становить лише 15,57%, що значно нижче середнього показника для категорії "Продуктивність", який складає 40%. Більшість встановлень (73%) надходить з каналів UA (User Acquisition) з конверсійною ставкою 23%, тоді як органічний трафік має значно нижчий CVR — лише 5,7%.

Оновлення метаданих, таких як назва додатку, опис та ключові слова, проводяться нерегулярно. Метадані недостатньо оптимізовані для висококонкурентних ключових слів, таких як "продуктивність". Креативи, як-от іконки, скріншоти і промо-відео, рідко проходять A/B тестування, що обмежує можливість підвищення конверсій. Наприклад, скріншоти займають надто багато місця через їх горизонтальну орієнтацію, що робить їх менш ефективними для першого враження користувачів.

Крім того, додаток не використовує відгуки користувачів як інструмент покращення свого рейтингу та видимості в повному обсязі. Відповіді на відгуки залишаються обмеженими, і відсутня розроблена стратегія, спрямована на збір більшої кількості позитивних відгуків, що могло б сприяти підвищенню довіри користувачів і покращенню позицій у пошукових результатах. Forest, один із головних конкурентів, має значно більшу кількість відгуків і відповідає на більшість з них, що допомагає підтримувати вищий рейтинг у магазинах додатків.

Також важливим показником органічної видимості додатку є кількість ключових запитів по яким ранжується додаток (keyword rankings) та їх рейтингове положення у видачі.

App Store performance

Icon	App Name	Top 30 Keyword rankings	Top 10 Keyword rankings	#1 Keyword rankings	Ratings & Reviews	Downloads (last 30 days)	Revenue * (last 30 days)
	Minimalist Phone	159	51	6	★: 4.24/5 Count: 10.2K	200k	\$70k
	Forest	684	512	113	★: 4.66/5 Count: 581.5K	400k	\$40k
	Niagara	128	64	3	★: 4.69/5 Count: 63.3K	100k	\$20k
	Olauncher	27	15	2	★: 4.73/5 Count: 11.5K	40k	< \$5k

Рис. 2.1 Порівняльний аналіз конкурентів за кількісними показниками

На Рис. 2.1 бачимо, що додаток Forest має найбільшу кількість ключових запитів, особливо важливими є колонка #1 keyword rankings яка показує кількість пошукових запитів на ринку США по яким додаток з'являється на 1 місці і списку результатів. Це спричинено ще і неоднорідною видимістю: користувачі здебільшого не просуваються вглиб списку результатів видачі а вибирають серед перших 3-5 варіантів на верху списку.

В той же час додаток Olauncher має найкращий стабільний рейтинг 4.73 з максимальних 5 яке впливає на довіру нових користувачів та конверсію в завантаження.

Бачимо що додаток Forest має найбільшу базу завантажень (581 тисячі) в той час як інші конкуренти мають десятки сотень завантажень - тобто на порядок менше. Це також показує що відомість та впізнаваність додатку в цьому випадку є наслідком послідовної комунікаційної стратегії конкурента та довшої присутності на ринку.

2.2. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації Minimalist Phone базуються на кількох ключових підходах: використанні персонального бренду засновника, інфлюенсерського маркетингу, а також на присутності в соціальних мережах та блогах. Однак ефективність комунікацій потребує глибшого аналізу, щоб виявити можливі шляхи оптимізації та підвищити ефективність стратегії.

- Аналіз використання персонального бренду

Засновник активно використовує свій персональний бренд для просування додатку, беручи участь у різних конференціях та подіях, а також підтримуючи зв'язок з підприємницькою спільнотою через LinkedIn. Такий підхід створює високий рівень довіри серед цільової аудиторії та партнерів. Проте присутність засновника обмежується певними платформами і подіями. Рекомендується розширити присутність на додаткових онлайн-платформах, таких як Twitter, Instagram, або вебінари, що може допомогти охопити ширшу аудиторію, підвищити впізнаваність і створити нові можливості для залучення користувачів.

- Інфлюенсерський маркетинг

Кооперації з YouTube-блогерами виявилися однією з найуспішніших частин маркетингової стратегії компанії. Блогери рекомендували Minimalist Phone як інструмент для підвищення продуктивності, включаючи додаток у свої списки ефективних рішень. Така стратегія дозволила збільшити впізнаваність додатку та залучити нових користувачів. Однак, згідно з аналітикою, подальше розширення інфлюенсерської стратегії на інші платформи, такі як TikTok та Instagram, дозволить охопити нові аудиторії, зокрема молодших користувачів, і покращити взаємодію з брендом.

- Оцінка конверсій та органічного трафіку

Попри успіхи в інфлюенсерському маркетингу, конверсійна ставка (CVR) Minimalist Phone залишається нижчою за середній показник для категорії "Продуктивність". У середньому CVR становить 15,57%, що значно нижче середнього рівня в 40% для цієї категорії додатків. Більшість завантажень приходить із каналів UA (User Acquisition) — 73% з конверсійною ставкою 23%, тоді як органічний трафік має конверсію всього 5,7%. Така низька конверсія вказує на необхідність покращення органічних маркетингових комунікацій і оптимізації ASO для збільшення органічних завантажень.

- Ефективність ASO (App Store Optimization)

Один із найбільш важливих елементів маркетингових комунікацій — це ASO (App Store Optimization). Конкуренти, такі як Forest та Niagara, активно використовують A/B тестування креативів, іконок та скріншотів, що дозволяє їм регулярно покращувати конверсію. Водночас, додаток Minimalist Phone ніколи не використовував A/B тестування, що є значною прогалиною в стратегії просування. Впровадження A/B тестування дозволить оптимізувати візуальні елементи додатку та підвищити залучення користувачів.

Ще однією проблемою є відсутність локалізації додатку для різних регіонів і мов. Конкуренти, такі як Forest, використовують адаптацію ключових слів та описів для різних країн, що дозволяє їм займати кращі позиції в місцевих версіях магазинів додатків. Minimalist Phone не проводить локалізацію, що негативно впливає на його видимість у міжнародних магазинах.

Додаток також не займається активною оптимізацією взаємодії з користувачами через відгуки. На фоні конкурентів, які активно працюють із відгуками та відповідями на них, Minimalist Phone має відносно меншу кількість відгуків та рейтингів, що знижує його позиції в Google Play.

Основний конкурент, Forest, не тільки відповідає на відгуки, але й активно займається залученням трафіку через канали User Acquisition, що дозволяє їм підтримувати високий рівень взаємодії з користувачами та зростання.

- Оцінка взаємодії з користувачами через відгуки

Взаємодія з користувачами через відгуки є важливою частиною комунікаційної стратегії, проте вона залишається недостатньо ефективною. Хоча відгуки на негативні коментарі отримують відповіді, позитивні відгуки ігноруються, що знижує потенціал для збільшення лояльності користувачів. Для покращення взаємодії рекомендується розробити стратегію для залучення користувачів до залишення більшої кількості відгуків, а також активно відповідати на позитивні коментарі, що може сприяти підвищенню загального рейтингу додатку та залученню нових користувачів. У той час, як Forest активно відповідає на більшість відгуківі взаємодіє з користувачами на глибшому рівні, Minimalist Phone не використовує цей потенціал на повну.

- Інструменти аналізу ефективності

Компанія використовує базові інструменти для аналітики, такі як включений в кабінеті користувача Google Analytics, що дозволяють відслідковувати поведінкові показники, завантаження та взаємодію з додатком. Проте, використання цих інструментів поки не охоплює всі аспекти аналізу каналів комунікації. Для підвищення ефективності маркетингової стратегії рекомендується впровадити більш детальні системи аналітики для кожного каналу та використовувати отримані дані для регулярної корекції стратегії, наприклад використовуючи App Follow або App Radar

2.3 Аналіз ефективності комунікації бренду через графічні елементи додатку

Іконка Minimalist Phone (Рис. 2.2) демонструє хороший вибір графічних елементів та кольорів, що сприяє простому визнанню бренду серед існуючих користувачів. Однак для користувачів, які не мають попереднього досвіду з додатком, може бути не зовсім зрозуміло, для чого призначений додаток, лише за виглядом іконки тому що неповне біле коло на темному фоні може бути іконкою для багатьох різних додатків (напр. додаток таймеру, спостереження за фазами місяця, підбором окулярів тощо). Це створює простір для вдосконалення і потенційно підвищення конверсії для нових користувачів за рахунок кращого донесення функцій через іконку.

- Ідеї для A/B тестування:

Сезонні модифікації іконки: Тестування іконки з сезонними елементами може позитивно вплинути на конверсії. Наприклад, для новорічного сезону можна додати сніжинки на фон або різдвяні вогники, що обмотують білу лінію. Це допоможе зробити іконку більш привабливою та актуальною в певні періоди.

Додавання символів, які асоціюються з контролем використання телефону: Тестування іконок із символами, які підсилюють асоціацію з функціями додатку (контроль за використанням телефону), може також вплинути на підвищення конверсії. Це може бути символ таймера зворотнього відліку, силует телефону або значок блокування на фоні. Така зміна може покращити залучення нових користувачів, які ще не знайомі з додатком, але зацікавлені у функціях контролю використання смартфона.

Тестування таких змін допоможе визначити, які елементи найбільш ефективно сприяють підвищенню конверсії та залученню нових користувачів.

Скріншоти Minimalist Phone (Додаток Б) використовують спокійну кольорову гаму в двох кольорах, яка відповідає загальній концепції додатку. Кожен екран акцентує увагу на окремій функції додатку, що допомагає користувачам швидко зрозуміти всі його переваги. Однак є кілька аспектів, які можуть вплинути на покращення конверсії які і розглянемо далі.

По-перше, через горизонтальну орієнтацію скріншотів користувачі бачать лише один екран за раз, тоді як вертикальна орієнтація дозволяє показати до трьох екранів одночасно. Це обмежує кількість інформації, яку користувачі отримують на перших етапах перегляду додатку в магазині, що може знизити їхню залученість, тому що всі наступні зображення користувач побаче тільки у випадку якщо він самотійно перегорне екран (swipe) вправо. Статистика показує, що більшість користувачів рідко переглядають більше 1-2 скріншотів, тому важливо розмістити найважливіші функції на перших екранах.

Рекомендації для покращення скріншотів для цього підприємства включають наступні кроки:

- Зменшити кількість скріншотів: Наразі додаток використовує 8 горизонтальних скріншотів. Зменшення їхньої кількості та зміна на вертикальну орієнтацію дозволить показати більше інформації на одному екрані та зробить перегляд більш зручним для користувачів.
- Скоротити текст заголовків: Надмірний текст на скріншотах може відволікати користувачів. Варто використовувати короткі, чіткі заголовки, які пояснюють функцію в кількох словах. Принцип "менше – краще" дозволить зробити текст більш зрозумілим і доступним.
- Уникати дублювання назви додатку на кожному скріншоті: Назва додатку на кожному скріншоті є зайвою і не додає цінності

користувачу. Цю площу краще використовувати для виділення основних переваг або функцій додатку.

- Додати резюме функцій на першому екрані: Якщо зберегти горизонтальну орієнтацію, варто додати на перший скріншот коротке резюме всіх основних функцій у вигляді булетів або іконок для кожної функції. Це дозволить користувачам швидко оцінити всі можливості додатку без необхідності переглядати всі скріншоти.

Таким чином, оптимізація скріншотів, включаючи скорочення тексту та кількості екранів, а також зміна орієнтації, може суттєво підвищити залученість користувачів та покращити конверсію.

На зображенні яке використовується для блоку “поточка графіка ” (Featured Graphic) показано смартфон із чорно-білим інтерфейсом, який демонструє мінімалістичний дизайн програми Minimalist Phone. Додаток використовує чіткий, простий інтерфейс із чорним фоном і білим текстом, що відображає список основних функцій, таких як "Phone", "Calendar", "Calculator", "Messages". Це підкреслює концепцію мінімалізму і концентрації на важливих завданнях без зайвих відволікань що власне і є основною функцією додатку.

Фон зображення демонструє краплі дощу на вікні, що додає атмосферу, але не зовсім відповідає чорно-білій естетиці додатку. Хоча це створює певний емоційний контекст, яскравий реалістичний фон може відволікати увагу користувачів від ключового фокусу — інтерфейсу додатку.

Головним недоліком є те, що поточна графіка не показує різноманіття внутрішнього контенту додатку і може не передавати всіх його функцій. Вона також не акцентує увагу на основних цінностях, які додаток пропонує користувачам.

Пропозиції для покращення графіки:

- Чіткий акцент на цінності додатку: Слід виділити основні функції додатку прямо на зображенні. Це може бути короткий текст або іконки, що показують, які можливості надає додаток.
- Узгодженість з брендом: Заміна реалістичного фону із краплями дощу на простий мінімалістичний фон, який би краще відповідав чорно-білим кольорам додатку. Це допоможе зберегти візуальну подібність із загальним стилем додатку.
- Показ більше внутрішнього контенту: Можна додати опис інших функцій або екранів додатку, щоб користувачі могли одразу побачити його можливості. Наприклад, можна показати функцію блокування додатків або таймер для концентрації.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено детальний аналіз комунікаційної стратегії компанії, спрямованої на просування мобільного додатку Minimalist Phone. Основними елементами стратегії стали використання персонального бренду засновника, інфлюенсерський маркетинг, а також оптимізація ASO (App Store Optimization).

Під час аналізу було встановлено, що компанія активно використовує персональний бренд для формування довіри та збільшення впізнаваності продукту. Інфлюенсерські кампанії через YouTube та інші соціальні платформи показали високу ефективність у залученні нових користувачів, що підтверджує успішність цієї складової стратегії.

Проте аналіз показав, що оптимізація ASO проводиться на базовому рівні, що обмежує потенціал додатку на ринку. Низький рівень конверсії в органічних каналах, а також недостатня локалізація та відсутність A/B тестування креативних елементів свідчать про необхідність покращень та більш цілісного підходу команди розробників, маркетологів та дизайнерів. Зокрема, важливо проводити регулярне тестування іконок, скріншотів та

відео, а також оновлювати ключові слова для кращого ранжування у пошукових запитах.

Виявлено, що значне місце в стратегії займає робота з відгуками користувачів. Проте компанія не повною мірою використовує цей ресурс для покращення рейтингу та підвищення лояльності. Активніше залучення користувачів до написання позитивних відгуків та покращення взаємодії через відповіді на коментарі може значно підвищити видимість додатку в магазині.

Отже, комунікаційна стратегія Minimalist Phone демонструє хороші результати, адже вже була зроблена початкова робота по аналізу вимог маркетингового просування але має потенціал для покращення через впровадження глибшої оптимізації ASO та подальше вдосконалення роботи з відгуками та креативними матеріалами. Також регулярність в оновленні текстового опису забезпечить стабільний ріст видимості додатку.

РОЗДІЛ 3

МЕТОДИ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ

3.1. Порівняльний аналіз конкурентів для розробки рекомендацій вдосконалення маркетингу

Для аналізу ринку додатків продуктивності було проведено дослідження основних конкурентів у категорії "Продуктивність" на платформі Google Play у США. Метою аналізу було ідентифікувати ключові слова, що мають велике значення, а також оцінити загальну ефективність додатків-конкурентів за такими параметрами:

- Медитаційні додатки
- Блокатори додатків
- Додатки для тайм-трекінгу
- Контроль часу використання екрану
- Таймери для фокусування
- Трекери використання додатків

APP	DEVELOPER	AVG. RATING	# OF RATINGS ¹⁰	LAST UPDATED
☐ Forest: Focus for Productivity	Seekrtech	★★★★★ (4.73)	581,815	Mar 10, 2023
☐ Calm - Sleep, Meditate, Relax	Calm.com, Inc.	★★★★★ (4.45)	514,157	Apr 13, 2023
☐ Headspace: Mindful Meditation	Headspace for Meditation, Mind...	★★★★★ (4.48)	285,539	Apr 6, 2023
☐ Focus To-Do: Pomodoro & Tasks	Pomodoro Timer & To Do List - ...	★★★★★ (4.60)	211,233	Apr 16, 2023
☐ StayFree - Screen Time	StayFree Apps	★★★★★ (4.59)	152,506	Apr 15, 2023
☐ AppBlock - Block Apps & Sites	MobileSoft s.r.o.	★★★★★ (4.60)	102,294	Apr 11, 2023
☐ Pomodoro Timer	Appfx.eu	★★★★★ (4.85)	92,824	Dec 2, 2021
☐ Stay Focused: Site & App Block	Innoxapps	★★★★★ (4.47)	66,666	Apr 6, 2023
☐ Niagara Launcher - fresh/clean	Peter Huber	★★★★★ (4.69)	63,261	Mar 3, 2023
☐ Study Bunny: Focus Timer	SuperByte	★★★★★ (4.40)	31,241	Apr 11, 2023
☐ Focus Plant: Pomodoro Forest	Shikudo - Walking and Focus Ga...	★★★★★ (4.52)	30,847	Mar 15, 2023
☐ SPACE: Break phone addiction,	Mobifolio	★★★★★ (4.15)	28,838	Jan 19, 2023
☐ Balance: Meditation & Sleep	Elevate Labs	★★★★★ (4.79)	21,435	Apr 17, 2023
☐ Brain Focus Productivity Timer	Brain Focus	★★★★★ (4.57)	14,427	Jun 17, 2020
☐ App Usage - Manage/Track Usage	Sam Lu	★★★★★ (4.51)	12,788	Apr 6, 2023
☐ Olauncher: Minimal AF Launcher	tanujnotes	★★★★★ (4.73)	11,456	Mar 12, 2023
☒ minimalist phone: Productivity MY APP	QQ42 Labs	★★★★★ (4.24)	10,189	Apr 7, 2023
☐ Keep Me Out	eudaiTec	★★★★★ (4.54)	7,529	Mar 28, 2023

Рис. 3.1 Опрацьовані конкуренти в ніші “Продуктивність”, складено автором

На основі більшої вибірки (Рис. 3.1) було обрано 4 додатка для детальнішого порівняння, які є близькими конкурентами але мають відмінності в стратегії та позиціонуванні.

Для детального аналізу було обрано кілька ключових додатків, таких як Forest, Olauncher, Niagara Launcher та Minimalist Phone. Вони були проаналізовані за наступними параметрами:

- Показники у магазинах додатків: кількість показів, завантажень, рейтинг ключових слів.
- Метадані: назва, підзаголовки, ключові слова.
- Рейтинги та відгуки: загальна кількість відгуків, середній рейтинг, активність відповідей на відгуки.
- Креативи: скріншоти, іконки, промо-відео, графіка функцій.
- Конверсія: порівняння % завантажень від загальних переглядів
- Місце в топ-чартах: позиції у різних категоріях.

Порівняння показників топ-списків (Top Charts) - рейтингових списків які формуються магазином додатків по уніфікованим категоріям згідно приналежності додатків.

- Minimalist Phone було представлено у 40 країнах, переважно у категорії "Продуктивність". Для порівняння, Forest було представлено лише в одній країні за той самий період (Рис 3.2), а Olauncher та Niagara Launcher мали значно менше або взагалі не мали виставлених функцій. Це вказує на те, що Minimalist Phone має кращу видимість у міжнародному контексті не зважаючи на суттєво менші показники завантажень та видимості по ключовим словам.



Рис. 3.2 Порівняння видимості конкурентів в розділах “Top Chart”

Рейтинги: На Google Play середній рейтинг Minimalist Phone нижчий, ніж у конкурентів. Однак більшість відгуків варіюється між 3 і 5 зірками, причому переважають 4-зіркові оцінки. Водночас Forest та Olauncher мають вищі середні рейтинги, але їхні відгуки менш концентровані в діапазоні позитивних оцінок.

Взаємодія з користувачами: Minimalist Phone активно відповідає на відгуки користувачів, особливо на негативні коментарі та скарги. Однак є потенціал для поліпшення взаємодії з тими користувачами, які залишають

позитивні відгуки, шляхом подяки та визнання їхньої підтримки. Це може підвищити лояльність користувачів і зміцнити бренд.

Креативи: Креативні елементи, такі як скріншоти, іконки та відео, мають ключовий вплив на конверсію. Аналіз показав, що Forest та Niagara Launcher активно тестують різні варіанти цих елементів через A/B тестування, що допомагає підвищити ефективність їхніх креативів. Водночас Minimalist Phone не використовує A/B тестування для своїх візуальних матеріалів, що є прогалиною в стратегії.

Платне просування (Google App Campaigns) Аналіз показав що лише додаток Forest активно залучає платний трафік та закуповує установки через інтегровану рекламну платформу і таким чином утримує долю ринку

Одним із важливих аспектів органічного просування додатків є фічеринг — коли самі платформи (Google Play або App Store) виділяють додатки в різних категоріях, надаючи їм більше видимості для користувачів. Це може суттєво впливати на органічні завантаження та загальну популярність додатку.

У випадку Minimalist Phone, додаток був фічерований у 40 країнах, переважно в категорії "Продуктивність", що значно збільшило його видимість серед користувачів у цих регіонах. Це свідчить про високу оцінку додатку з боку платформи та його релевантність для цієї категорії. Для порівняння, конкурентний додаток Forest отримав лише 1 фічеринг за той самий період, що значно обмежило його органічне просування. Інший конкурент, Olauncher, був фічерований також тільки один раз, а Niagara Launcher не отримав жодних фічерингів на поточний момент.

Аналіз конверсій показує, що середня конверсія в установку (Avg CVR) для Minimalist Phone становить 15.57%, що є значно нижчим показником у порівнянні з середнім рівнем додатків для категорії "Продуктивність", який складає приблизно 40%. Це вказує на те, що додаток має суттєвий потенціал для покращення або ж проблеми у

існуючій воронці (на якомусь етапі велика кількість користувачів приймає рішення не завантажувати додаток).

Розглянемо детальніше різні канали трафіку:

- Organic Browse CVR (конверсія органічних переглядів) становить лише 5.70%, що свідчить про низьку конверсію з органічного трафіку, коли користувачі переглядають додаток без пошуку за ключовими словами. Це може бути пов'язано з недостатньо привабливими креативами (іконками, скріншотами) або нерелевантними метаданими, що потребує вдосконалення.
- Organic Search CVR (конверсія з органічного пошуку) трохи краща і становить 12.96%, що вказує на те, що користувачі, які знаходять додаток через пошук за ключовими словами, частіше його встановлюють. Проте цей показник також нижчий за середній по категорії і вимагає подальшої оптимізації ключових слів для покращення видимості додатку.
- Third Party (UA) CVR (конверсія з платних джерел, User Acquisition) становить 23.22%, що є значно вищим показником, порівняно з органічними каналами. Це вказує на те, що платна реклама приносить кращі результати, проте залежність від цього каналу може бути витратною у довгостроковій перспективі.

Таким чином, для Minimalist Phone органічні канали трафіку, особливо органічні перегляди, мають низьку конверсію, і це є ключовим напрямком для покращення. З огляду на нижчу конверсію у порівнянні з середнім показником по ніші, додаток потребує оновлення стратегії ASO та роботи з креативами для підвищення залученості користувачів та збільшення органічних завантажень.

Однак, якщо розглянути окремі країни, спостерігаються певні варіації:

- США є основним ринком для Minimalist Phone з точки зору доходу. Хоча CVR у США вище середнього для додатку, він усе ще може

бути покращений, щоб наблизитися до середнього показника для категорії. Основна увага повинна бути спрямована на поліпшення креативів (скріншоти, іконки, відео), що допоможе залучити більше установок при тій самій кількості показів.

- У Бразилії спостерігається найвища конверсія — 25%, що перевищує середній показник для інших країн. Це вказує на те, що на цьому ринку креативи відповідають очікуванням і потребам користувачів. Рекомендується протестувати зниження цін для ринків другого рівня (Tier 2), таких як Бразилія, щоб максимізувати потенціал.
- Для Великої Британії, Німеччини та Італії конверсія нижче середнього рівня. Це свідчить про великий потенціал для зростання на цих ринках за умови оптимізації. Щоб покращити CVR, варто провести A/B тестування скріншотів, щоб визначити найефективніші тригери, що сприятимуть підвищенню конверсії.

Таким чином, фокус на поліпшенні креативів та зниженні ціни в певних регіонах може сприяти значному підвищенню конверсій. Окрім цього, тестування варіантів візуальних матеріалів (іконок, скріншотів) і адаптація стратегії під конкретні ринки дозволить компанії покращити показники в країнах з низькою конверсією

Висновок з аналізу конкурентів

Аналіз показав, що, незважаючи на деякі успіхи, Minimalist Phone потребує покращення у таких аспектах, як робота з креативами через A/B тестування, взаємодія з позитивними відгуками користувачів та покращення метаданих для підвищення видимості. Хоча додаток має кращу міжнародну присутність, йому не вистачає високих рейтингів, що впливає на конверсії. Інші конкуренти, такі як Forest та Niagara Launcher, демонструють сильніші результати в адаптації до різних ринків та

використанні інструментів для підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

3.2. Стратегія удосконалення маркетингової стратегії комунікації додатку в магазині Google Play (android)

Для Google Play стратегія удосконалення комунікації включає оптимізацію ключових слів у метаданих, таких як довгий опис та короткий опис. Для підвищення коефіцієнта конверсії рекомендується підвищити частоту використання ключових слів у текстах, але без надмірного використання (ключова фраза повинна складати приблизно 2-3% від усього тексту). Також важливо покращити креативи, такі як скріншоти та промо-відео, фокусуючись на перших трьох зображеннях, які користувач бачить при завантаженні сторінки додатку. Це дозволить зменшити відтік користувачів та покращити показники конверсії з органічних джерел. На даний момент використане все доступне поле символів для заголовку підзаголовку та повного опису.

Конкретними цілями маркетингової стратегії Minimalist Phone є відвоювання своєї позиції на ринку серед інших конкурентів, а також підкреслення унікальних переваг додатку. Основна мета полягає в тому, щоб продемонструвати функції, яких немає у конкурентів, та підвищення конверсії завантажень додатку. Одним із ключових аспектів стратегії є покращення видимості в магазині додатків через оптимізацію метаданих і розширення переліку ключових слів, за якими додаток може ранжуватися. Це допоможе додатку зайняти кращі позиції у пошукових результатах і збільшити його видимість серед користувачів.

Ще однією важливою метою стратегії є збільшення органічних завантажень, що дозволило б мінімізувати залежність від платної реклами та забезпечити стабільне зростання без значних фінансових вкладень у User Acquisition. Підвищення органічної видимості додатку в Google Play

мало б також позитивний вплив на загальний рівень конверсії та лояльності користувачів.

Рекомендації щодо покращення скріншотів

Для покращення ефективності скріншотів у Google Play та підвищення конверсій, важливо врахувати наступні рекомендації при організації А-Б тестування:

1. Фокус на головні потреби користувачів: Важливо виділити основні проблеми, які вирішує додаток, використовуючи сильні заклики до дії (СТА). Наприклад, можна використовувати фрази типу: "Контролюй час, проведений у соцмережах", "Виходь із залежності від додатків", "Змінюй свої цифрові звички". Це допоможе чітко передати користувачам головну цінність додатку з перших кадрів.
2. Основні цінні пропозиції на перших трьох скріншотах:
Найважливіші функції та цінності додатку повинні бути розміщені на перших трьох скріншотах, оскільки саме вони формують перше враження у користувачів. Через горизонтальну орієнтацію скріншотів користувачі бачать лише перший екран, тому важливо зробити його максимально переконливим.
3. А/В тестування для визначення найбільш цінних функцій:
Проведення А/В тестування для виявлення найбільш цінних функцій для користувачів дозволить визначити, які функції найкраще підвищують конверсії. На основі результатів тестування варто змінити порядок скріншотів, розміщуючи найважливіші функції на перших трьох екранах.
4. Мінімізація макетів телефонів і демонстрація контенту: На кожному скріншоті розміщені макети телефонів, проте вони не завжди відображають різноманітність внутрішнього контенту додатку. Варто розглянути можливість скорочення кількості макетів і збільшення

візуальних пояснень внутрішніх функцій додатку іншими способами.

5. Виділення конкретних функцій додатку: Можна використовувати виділення окремих функцій у скріншотах, щоб зробити їх більш помітними. Наприклад, додати зображення із зазначенням конкретних функцій, які є унікальними для Minimalist Phone.
6. Додавання елементів довіри: Якщо є можливість, варто протестувати додавання елементів, які підвищують довіру користувачів на початку презентації. Це можуть бути сертифікати, нагороди або відгуки, що підтверджують якість додатку.
7. Тестування різних фонових зображень та порядку скріншотів: Важливо проводити А/В тестування різних варіантів фонових зображень, порядку розташування скріншотів і використовувати сезонні елементи, наприклад, новорічні теми.
8. Концепція "all-in-1 homepage": Ще однією ідеєю для тестування є показ інтерфейсу додатку за допомогою лише двох екранів: головна сторінка і список додатків. Це може бути протестовано проти яскравої і залежної моделі використання типового телефону, щоб побачити, який підхід найбільше приваблює користувачів.

Наразі відео, яке використовується для Minimalist Phone, є оглядом від YouTube-блогера тривалістю 3 хвилини у горизонтальному форматі. Хоча таке відео інформативне і корисне, воно занадто довге і не підходить для Google Play, оскільки не привертає увагу глядачів з перших секунд.

Використання промоційного або прев'ю-відео може мати значний позитивний вплив на конверсії в Google Play, за умови правильного підходу. Однак, якщо відео не розроблене з урахуванням специфіки магазину додатків та не протестоване через А/В тестування, воно може мати протилежний ефект. Тому рекомендовано змінити підхід до створення

відео-презентації додатку і робити наступні зміни і тестування враховуючи наступні фактори:

1. Максимальна тривалість відео – 30 секунд: Наразі відео триває 1 хвилину 25 секунд, що є занадто довгим для магазину додатків. Коротше відео (до 30 секунд) допоможе утримати увагу користувачів і швидко передати ключові переваги додатку.
2. Чітке і переконливе повідомлення з перших секунд: Починайте відео з найсильнішого повідомлення, яке одразу приверне увагу. Найкраще почати з основної цінності додатку для користувачів, наприклад, контролю часу використання телефону або покращення продуктивності.
3. Фокус на показі реального інтерфейсу додатку: Показ реальної взаємодії з додатком є критичним. Користувачі повинні одразу бачити, як виглядає інтерфейс і які функції додатку їм доступні. Важливо уникати надмірних деталей і зосередитися на ключових функціях.
4. Відео повинно працювати як зі звуком, так і без нього: Багато користувачів переглядають відео без звуку, тому важливо додати текстові елементи для контексту. Це можуть бути субтитри або заголовки для кожного сегмента відео. Текст повинен бути коротким і лаконічним, допомагаючи користувачам зрозуміти суть додатку без звуку.
5. Уникнення надмірної деталізації: YouTube-огляди часто включають детальний аналіз, проте для магазину додатків важливо, щоб відео було чітким, зрозумілим і швидким. Не варто заглиблюватися у всі деталі – лише ключові переваги.
6. Тестування різних форматів відео: Можна протестувати різні підходи до відео. Наприклад, варіанти з інфографікою або короткими

демонстраціями основних функцій можуть бути більш ефективними.

Це можна визначити шляхом A/B тестування.

Рекомендації щодо графічного оформлення на основі розглянутого вище аналізу окремих візуальних складових:

1. Використання графіки, яка демонструє інтерфейс додатку: Варто додавати графічні елементи, які демонструють реальний інтерфейс додатку та ключові функції. Це дозволить користувачам швидко зрозуміти, що пропонує додаток, навіть якщо вони не мали попереднього досвіду з ним. Показуючи головну цінність програми, користувачі з меншою кількістю точок дотику з продуктом зможуть швидше оцінити його користь.
2. Поєднання елементів бренду: Графічні елементи повинні узгоджуватися з дизайном іконки та загальним стилем додатку. На поточному зображенні використовується яскраве фото на фоні, яке не зовсім відповідає мінімалістичному чорно-білому дизайну іконки та скріншотів. Для кращої консистентності слід використовувати простіші і чисті фони, що відповідають загальній естетиці.
3. Виділення ключових функцій на графіці: На графічних елементах варто чітко показати основні функції додатку. Це допоможе користувачам краще зрозуміти, які саме переваги надає додаток. Наприклад, можна коротко відобразити такі функції, як "Контроль часу використання", "Простий інтерфейс", "Блокування непотрібних додатків".
4. Використання контексту або елементів сторітелінгу: Розглянь можливість додавання релевантного контексту або елементів сторітелінгу. Це може бути досягнуто через графіку, яка показує, як користувач може використовувати додаток у повсякденному житті для досягнення своїх цілей, наприклад, підвищення продуктивності або уникнення зайвого часу в додатках.

5. Узгодження дизайну з загальним стилем бренду: Всі графічні елементи повинні відповідати загальному бренду додатку, щоб користувачі бачили цілісність в дизайні і зрозуміли його концепцію. Наприклад, використання чітких ліній і мінімалістичних кольорових рішень, які узгоджуються з додатком.
6. Налаштування A/B тестування: Рекомендується налаштувати A/B тестування для перевірки ефективності різних варіантів дизайну. Це може включати фокус на різних функціях додатку, зміни закликів до дії (CTA) та заголовків для покращення конверсії. Можливо, один варіант буде орієнтований на функцію блокування додатків, інший – на підвищення продуктивності.

Рекомендації щодо A/B тестування надані нижче дозволять проводити точкові зміни та бачити кількісні результати в порівнянні з минулими версіями додатку. Звертаємо увагу що саме через тестування можна підтверджувати гіпотези щодо того чи новий елемент інтерфейсу краще залучає аудиторію

1. Перевірка однієї гіпотези за тест: Для точного визначення елементів, що впливають на покращення конверсії (CVR), хорошою стратегією буде тестування лише однієї гіпотези за кожен тест. Наприклад, якщо тестується зміна дизайну скріншотів, слід уникати паралельних змін в інших елементах, таких як текст чи іконка. Це дозволить визначити, який саме елемент позитивно впливає на показники.
2. Використання рекомендацій зі скріншотів: Доцільно використовувати різні варіанти скріншотів, наприклад:
 - Змінювати фон;
 - Додавати короткі та чіткі повідомлення на перші скріншоти;
 - Включати сезонні елементи в графічне оформлення;

- Тестувати горизонтальні та вертикальні скріншоти для визначення найбільш ефективного формату для цільової аудиторії.
3. Зміни у відео: Зараз тестуються відео, які зроблені переважно для YouTube, але містять багато дрібних деталей і субтитрів, що можуть бути погано видимими на мобільних пристроях. Ефективною стратегією буде кардинально змінити структуру відео для тестування:
- Скоротити тривалість відео до 30 секунд;
 - Зосередитися на основних функціях додатку на перших секундах відео;
 - Забезпечити, щоб відео було зрозумілим без звуку, використовуючи візуальні елементи та короткі заголовки.
4. Комплексний підхід:
- Тестування креативів для різних ринків: Важливо проводити A/B тестування для різних аудиторій. Наприклад, стратегії, що ефективні для ринку США, можуть не працювати в Європі або Азії. Тому, тестування різних варіантів для різних регіонів є важливим кроком.
 - Тестування ключових слів у метаданих: Крім візуальних елементів, варто регулярно перевіряти ефективність ключових слів у заголовках і описах додатку, використовуючи різні комбінації ключових слів для підвищення видимості у пошукових результатах.
 - Постійність A/B тестування: Тестування має бути постійним процесом. Оскільки поведінка користувачів і алгоритми магазину змінюються, важливо періодично оновлювати гіпотези та проводити нові тести.

- A/B тестування іконки: Іконка додатку є одним із найважливіших елементів, що впливають на перші враження користувача. Рекомендується тестувати різні варіанти іконок, включаючи сезонні модифікації або нові елементи, щоб визначити найбільш ефективний варіант.
- Аналіз результатів тестування: Після завершення кожного A/B тесту варто ретельно аналізувати результати, використовуючи отримані дані для покращення креативів і метаданих.

5. Оптимізація часу тестування: Важливим аспектом є проведення тестування протягом достатнього часу для збору репрезентативної кількості даних. Чим більше трафіку отримує додаток, тим швидше можна отримати точні результати, тому час тестування варто коригувати відповідно до обсягів трафіку.

Рекомендації щодо оптимізації текстових полів (Табл 3.1)

Field	Text	Character count
App Name	minimalist phone: Productivity	30/30
Short Description	minimalist launcher - less distraction, more focus, productivity and mindfulness	80/80
Long Description	Turn your phone into a minimalist phone. Reduce your screen time on mobile devices such as cell phones and tablets. Increase productivity and focus - block any app. [...]	3999/4000

Табл 3.1 Рекомендації щодо блоку App Name

- Вибір ключових слів з високим обсягом пошуку та низькою конкуренцією: Важливо використовувати ключові слова, які мають високий обсяг пошуку і при цьому менший рівень конкуренції. Це допоможе додатку краще ранжуватися в пошукових запитах і залучати більше органічних користувачів. Проведення регулярного

аналізу за допомогою інструментів, таких як AppFollow або Sensor Tower, допоможе знайти такі ключові слова.

- Хоча ключове слово "Productivity" добре описує категорію додатку, воно занадто загальне і може бути не повністю релевантним до конкретних функцій Minimalist Phone. Важливо знайти інші ключові слова, які точніше відповідають унікальним можливостям додатку, таким як контроль часу, мінімалізм, блокування додатків тощо.
- Обмеження за кількістю символів у назві додатку: Поточна назва додатку складається з 16 символів, що досить довго і обмежує можливість додавання нових ключових слів. Враховуючи це, рекомендується додавати лише 1-2 додаткових ключових слова для кожного оновлення метаданих. Ключові слова слід вибирати ретельно, щоб вони були найбільш релевантними і могли підвищити ранжування додатку.
- Ключові слова, які приносять установлення: Зараз додаток отримує велику кількість установок від таких ключових слів, як "minimalist phone" та "minimalist launcher", тому важливо не видаляти ці слова з поля назви додатку. Вони мають значну вагу в ранжуванні і приносять додаткові органічні завантаження.
- Повторення ключових слів у короткому та довгому описах: Важливо використовувати ці ключові слова не лише в назві, але й у коротких і довгих описах додатку. Повторення ключових слів у цих полях додає більше ваги для пошукового алгоритму і допомагає підвищити загальне ранжування додатку за цими ключовими словами.

Рекомендації щодо оптимізації ключових слів у короткому описі

(Short Description):

- Використання доступних символів ефективно: Поточне використання доступних символів вже дуже добре оптимізоване, але

є можливості для покращення, зокрема шляхом виключення надто конкурентних ключових слів і додавання більш ефективних фраз.

- Видалення надто конкурентних ключових слів: Якщо ключове слово використовується в заголовку, підзаголовку або декілька разів в описі, але не має жодного ранжування, це може вказувати на те, що воно занадто конкурентне для вашого додатку. У такому випадку варто замінити його на альтернативні ключові слова з нижчим обсягом пошуку, що дасть додатку кращі шанси на ранжування. Наприклад, замість дуже конкурентного слова можна використовувати фрази, які більше відповідають специфіці додатку.
- Уникнення ключових слів з низьким обсягом пошуку: Варто уникати ключових слів, які мають дуже низький обсяг пошуку (менше ніж 5). Наприклад, ви використовуєте фразу "more focus", яка не має жодного пошукового обсягу. Її можна замінити на більш популярне ключове слово, таке як "focus timer", яке має обсяг пошуку 31, що збільшить шанси на ранжування.
- Комбінування важливих ключових слів в ефективні фрази: Для максимального використання ключових слів можна створювати ефективні комбінації. Наприклад, фраза "reduce screen time limit" охоплює одразу 4 ключові слова: "reduce screen time", "screen time", "screen" та "time limit". Це дозволить збільшити шанси на ранжування за кількома ключовими словами одночасно, що зробить опис додатку більш ефективним.

Рекомендації щодо оптимізації ключових слів у повному описі (Long Description)

- Додавання додаткових ключових слів у додаткові речення: Хоча тут вже додано кілька важливих ключових слів, їх щільність досить низька, менш ніж 0.5%. Це означає, що ключові слова з'являються занадто рідко, що може негативно вплинути на ранжування додатку.

Рекомендується збільшити щільність ключових слів до 2-3%. Важливо, щоб ці ключові слова повторювалися частіше, але без надмірного використання, щоб уникнути "перевантаження" ключовими словами.

- Частіше використовуйте важливі ключові слова: Щоб підвищити ефективність довгого опису, важливо включити важливі ключові слова кілька разів, підтримуючи їх природне впровадження в текст. Ключові слова, які є основними для додатку, повинні повторюватися на всьому протязі тексту, але органічно, щоб уникнути штучності.
- Чим довший текст, тим частіше потрібно використовувати ключові слова: Довгий опис — це чудова можливість для збільшення частоти ключових слів без порушення природного звучання тексту. Чим довший текст, тим більше місця для використання ключових слів. Однак важливо зберігати баланс, щоб текст не здавався переповненим ключовими словами (не вдавайтеся до "keyword stuffing").
- Комбінації ключових слів: Використання довгих ключових фраз (long tail keywords) може значно підвищити видимість додатку. Наприклад, фрази "social media blocker" або "reduce screen time" охоплюють кілька важливих ключових слів одночасно, і їх можна природно впроваджувати в текст опису. Такі комбінації допоможуть охопити більше пошукових запитів і в той же час зазвичай є менш конкурентними через складність в пошуку таких словосполучень та більш складну інтеграцію слів в опис додатку.
- Природність ключових слів: Важливо підтримувати природність тексту під час збільшення частоти ключових слів. Уникайте надмірного використання одного і того ж ключового слова кілька разів підряд, адже це ускладнює читання та сприйняття опису додатку користувачем. Ключові слова повинні інтегруватися в

контекст тексту, зберігаючи логічний та зручний для читання опис додатку.

Нова оптимізована пропозиція щодо зміни текстової частини:

	До оптимізації			Пропонована оптимізація		
назва	minimalist phone: Productivity	30	/30	minimalist phone: Launcher App	30	/30
короткий опис	minimalist launcher - less distraction, more focus, productivity and mindfulness	80	/80	Reduce screen time: less distraction, positive focus timer & productive habits	79	/80

Табл. 3.2 Порівняння оригінального опису та пропонованої версії тексту

Рекомендації щодо роботи з відгуками

- Активно відповідати на всі відгуки: Важливо відповідати не тільки на негативні, але й на позитивні відгуки. Це допоможе зміцнити лояльність користувачів. Наприклад, подякуйте користувачам за позитивні відгуки та висловіть вдячність за їхню підтримку. Це також створить позитивне враження для потенційних користувачів, які переглядають відгуки перед завантаженням додатку.
- Ефективне реагування на негативні відгуки: Негативні відгуки потрібно використовувати як можливість для покращення взаємодії з користувачами. Важливо швидко відповідати на скарги, пропонуючи рішення проблем, з якими стикнувся користувач. Це може бути технічна підтримка, пояснення або поради щодо використання додатку. Швидке реагування може змінити негативне враження на позитивне.
- Заохочення користувачів до написання відгуків: Активно заохочуйте користувачів залишати відгуки після того, як вони взаємодіють з додатком. Це можна зробити за допомогою запитів у додатку, коли

користувач досягає певної мети або позитивного досвіду. Наприклад, після успішного використання функції блокування соцмереж можна запропонувати залишити відгук.

- Відповіді на популярні запитання у відгуках: Якщо користувачі часто запитують про певні функції або стикаються з однаковими проблемами, можна підготувати стандартні відповіді або створити FAQ (розділ частих запитань). Це зменшить кількість однакових запитань та допоможе користувачам швидше знайти відповідь.
- Використання позитивних відгуків як маркетинговий інструмент: Позитивні відгуки можна використовувати для маркетингових цілей. Відгуки, які висвітлюють найкращі сторони додатку, можна публікувати на соціальних мережах, вебсайті або використовувати в рекламних матеріалах. Це підвищить довіру до додатку серед нових користувачів.
- Відстеження змін у рейтингу після відповідей: Після взаємодії з користувачами через відгуки важливо відслідковувати, як це впливає на загальний рейтинг додатку. Якщо після відповідей рейтинг користувача покращується, це вказує на успішність вашої стратегії взаємодії.
- Регулярність взаємодії: Робота з відгуками повинна бути регулярною. Перевіряйте нові відгуки щоденно або щонайменше щотижня, щоб завжди бути в курсі того, що користувачі говорять про додаток, і швидко реагувати на їхні потреби.

3.3 Результати ASO оптимізації

Після впровадження оптимізацій текстових полів у додатку Minimalist Phone було досягнуто помітних покращень у видимості та конверсіях у магазині Google Play. Оптимізація метаданих, ключових слів та опису привела до значного підвищення залученості користувачів та ранжування додатку.

1. Збільшення щільності ключових слів: Після оптимізації щільності ключових слів до 2-3%, додаток почав ранжуватися за більшим числом ключових фраз. У США були помітні значні покращення:
 - digital detox: #2 (+1 позиція)
 - minimalist: #2 (+5 позицій)
 - minimal: #4 (+3 позиції)
 - phone organizer: #4 (+5 позицій)
2. Крім того, додаток почав ранжуватися за новими ключовими словами, які раніше не були в рейтингу:
 - Distraction: #1
 - one sec: #5
 - Stayfocused: #7
 - Offscreen: #7
3. В результаті, кількість ключових слів у топ-1 збільшилася на 5 нових ключових слів, а загалом у топ-1-30 додаток тепер ранжується за 215 нових ключових слів (Рис 3.4).



Рис. 3.3 Графік кількості ключових слів до та після текстової ASO оптимізації

4. Покращення загального CVR (конверсійної ставки): Після оновлення короткого і довгого описів з урахуванням рекомендацій щодо використання комбінацій ключових слів, загальна конверсійна ставка додатку зросла з 15.57% до 18.5%. Особливо помітне зростання конверсій спостерігалось для органічного пошуку, де CVR збільшився до 13.2% (раніше було 12.96%).
5. Оптимізація назви та опису додатку: Впровадження додаткових ключових слів у назву та опис додатку дозволило значно покращити видимість серед користувачів. Додавання ключової фрази "focus timer" збільшило органічні завантаження на 10% у категорії продуктивності.
6. Збільшення органічних завантажень: Після оптимізації текстових полів та метаданих, органічні завантаження додатку зросли на 12% порівняно з попереднім періодом. Важливу роль у цьому зіграли ключові слова, які були раніше недооцінені, а також ефективне використання long tail фраз, таких як "reduce screen time". Кількість

переглядів сторінки додатку через канал пошукового трафіку зросла на 45%.

7. Зниження витрат на платні канали: Оскільки органічні завантаження зросли, компанія змогла зменшити залежність від платних джерел трафіку (UA), що дозволило знизити витрати на маркетинг на 8%.

ВИСНОВКИ

ASO є невід'ємною частиною маркетингової стратегії просування мобільних додатків, що дозволяє покращити видимість, залучити нових користувачів та підвищити рейтинг додатка. Ефективне використання аналізу ключових слів, оптимізації метаданих та візуальних елементів, а також постійний моніторинг показників допомагають розробникам адаптувати додаток до змін ринку та отримати максимальний результат від своєї ASO стратегії.

Розуміння поведінки користувачів через аналітичні інструменти є важливим елементом маркетингових досліджень, оскільки допомагає виявляти проблемні моменти, покращувати взаємодію користувачів з додатком і приймати обґрунтовані рішення щодо оновлення або оптимізації продукту. За допомогою таких інструментів, як Google Analytics for Firebase та Flurry Analytics, маркетологи можуть ефективно відстежувати і покращувати кожен етап взаємодії користувача з додатком. Оптимізація метаданих є критично важливою частиною стратегії ASO.

Правильно оптимізовані метадані не лише покращують видимість додатка в результатах пошуку, але й переконують користувачів завантажити додаток завдяки чіткому, переконливому опису та релевантним ключовим словам. Врахування особливостей кожного магазину додатків і локалізація під різні країни дозволяє максимізувати ефективність цієї стратегії.

Оптимізація візуальних елементів є важливою складовою процесу ASO, оскільки вона безпосередньо впливає на зацікавленість користувачів та рівень завантажень додатка. Іконка, скріншоти та відео є тими елементами, які користувачі бачать першими, і від якості їх презентації залежить загальне враження від продукту. На основі досвіду та досліджень, можна стверджувати, що правильно оптимізовані візуальні

елементи значно покращують показники конверсії, сприяючи підвищенню рейтингу додатка в магазинах та його успішному просуванню на ринку мобільних додатків.

Моніторинг та аналіз є умовою успішної стратегії ASO та запорукою результатів. Регулярне відстеження змін у рейтингах, кількості завантажень, технічної стабільності додатка та відгуків користувачів дозволяє своєчасно реагувати на зміни ринку та вдосконалювати стратегію просування. Аналіз результатів A/B тестування також надає важливі інсайти для прийняття обґрунтованих рішень щодо майбутніх оптимізацій та дає можливість приймати рішення на основі реальної поведінки користувачів. Такий системний підхід дозволяє досягати кращих результатів та підтримувати високу ефективність ASO на тривалий період.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій Minimalist Phone показала, що, попри успіхи в просуванні додатку через персональний бренд засновника та інфлюенсерський маркетинг, є значні можливості для покращення. Однією з основних проблем є недостатня оптимізація додатку для органічного пошуку, що призводить до низької видимості в Google Play та обмеженого зростання без додаткових фінансових вкладень у платні канали User Acquisition.

У рамках стратегії оптимізації App Store (ASO) компанія «Minimalist Phone» використовує низку методів для підвищення видимості додатку в магазинах мобільних додатків, таких як Google Play та App Store. Основна мета ASO — покращити позиції додатку в пошукових результатах, збільшити кількість установок та покращити коефіцієнт конверсії (CVR). Основними компонентами стратегії є оптимізація метаданих (назва додатку, ключові слова, описи), креативів (ікони, скріншоти, промо-відео), а також взаємодія з користувачами через рейтинги та відгуки.

Завдяки проведеному аналізу, було виявлено, що Minimalist Phone недостатньо використовує можливості ASO (App Store Optimization).

Незважаючи на те, що додаток ранжується за 159 ключовими словами, більшість із них не займають високі позиції у пошукових результатах. Це вимагає систематичного перегляду та оновлення метаданих, а також активного впровадження A/B тестування для креативних елементів, таких як іконки, скріншоти та відео. Інші конкуренти, як-от Forest та Niagara Launcher, успішно застосовують такі методи для підвищення конверсії, що підкреслює необхідність запровадження цих практик у Minimalist Phone.

Ще одним важливим аспектом є відсутність локалізації додатку для різних регіонів і мов. Оптимізація ключових слів під конкретні ринки, адаптація описів та інші елементи ASO можуть суттєво покращити позиції додатку в міжнародних магазинах. Аналіз показав, що конкуренти, такі як Forest, активно використовують локалізацію для залучення користувачів з різних країн, що дозволяє їм підтримувати стабільне зростання завантажень.

Крім того, важливим аспектом є взаємодія з користувачами через відгуки. Minimalist Phone активно відповідає на негативні коментарі, проте не залучає користувачів, які залишають позитивні відгуки. Відповіді на позитивні коментарі можуть зміцнити лояльність користувачів і сприяти покращенню загального рейтингу додатку. Конкуренти, такі як Forest, ефективно використовують цю стратегію, що дозволяє їм не тільки покращувати рейтинг, але й утримувати користувачів.

Ефективність маркетингових комунікацій оцінюється через аналіз ряду факторів: частота оновлення додатку, кількість установок за останні 30 днів, позиції в топ-чартах, креативи та ключові слова, рейтинги та відгуки. Для аналізу компанія використовує інструменти порівняння з конкурентами, включаючи програми для медитації, трекери часу, додатки для блокування та контролю використання екрана. Основні показники, за якими оцінюється ефективність, включають конверсії з органічного пошуку та платних джерел, рецензії та взаємодію з користувачами

Компанія значну увагу приділяє розробці креативних матеріалів для залучення користувачів. До них належать іконки додатків, скріншоти та промо-відео. Важливим аспектом є тестування креативів за допомогою A/B тестувань для визначення найбільш ефективних варіантів. Наприклад, компанія тестує різні варіанти фонових зображень, кількість скріншотів, довжину та структуру відео, щоб зрозуміти, які елементи найкраще сприяють покращенню конверсії

Для підвищення видимості додатку використовуються ключові слова з високим обсягом пошуку та низькою конкуренцією. Аналіз ключових слів проводиться регулярно, що дозволяє постійно оновлювати метадані та знаходити найбільш релевантні пошукові запити. Окрім того, оцінюються інші важливі метрики, такі як коефіцієнт утримання користувачів, частота помилок у додатку та кількість зворотних посилань на додаток у Google Play, що допомагає краще розуміти поведінку користувачів та покращувати продукт.

Висновки дослідження підкреслюють необхідність впровадження комплексного підходу до ASO, включаючи регулярне оновлення метаданих, локалізацію, активну взаємодію з користувачами та впровадження A/B тестування. Це дозволить Minimalist Phone не тільки підвищити видимість у магазинах додатків, але й забезпечити стабільне зростання органічних завантажень, знижуючи залежність від платних каналів просування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Anderson P.F. Marketing, Strategic Planning and the Theory of the Firm *Journal of Marketing*: 1982. P. 15–26.
2. Barden P. Decode: The science behind why we buy. New York, NY : Wiley, 2013. 264 p
3. Bazaliieva L., Sirenko I. (2020) Tsyfrovi kanaly ta instrumenty digital marketynhu [Digital channels and digital marketing tools]. *InterConf*, no. 37. Available at: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/6837> (accessed 19 May 2024).
4. Hamel G., Prahalad C.K. Strategic intent. *Harvard Business Review*, 1189. P.63-76
5. Kirnosova M., Zhekul A. Modern Trends on Internet Marketing in the International Market. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3. №2. С. 75–83.
6. Kozhusko O., Khaminich S., Aliksieieva S. Information system protection as a factor in maintaining the leading positions in the enterprise development. *Proceedings of the 3rd International Conference on Social, Economic, and Academic Leadership (ICSEAL 2019), Series: Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. P. 428–432. DOI: <https://doi.org/10.2991/icseal-19.2019.67>. URL: <https://www.atlantispress.com/proceedings/icseal-19/articles> (дата звернення: 20.11.2023).
7. Marchuk O.O. (2018) Tsyfrovyi marketynh yak inovatsiinyi instrument upravlinnia [Digital marketing as an innovative management tool]. *Ekonomika i suspilstvo*, no. 17, p. 296–299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>
8. Modern technology, business and law: collection of international scientific paper : in 2 part. Part 2. Modern problems of legal science and

- practice. Chernihiv : CNUT, 2015. p. 100-103.
9. The Evolution of Digital Marketing and Demand Generation in The Enterprise. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://medium.com/@rikwalters/the-evolution-of-digital-marketing-strategy-inthe-enterprise-1b9687a85e09>
 - 10.Іванов В.Ф., Костенко Н.В. Контент-аналіз. Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/Контент-аналіз>
 - 11.Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія : за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка: Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. 536 с.
 - 12.Аакер А. Д. Бізнес-стратегія. Від вивчення ринкового середовища до вироблення безпрограшних рішень: Д. А. Аакер:«Ексмо», 2007. 464 с.
 - 13.Армстронг Г. , Котлер Ф.: Діалектика, 2001. 608 с.
 - 14.Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
 - 15.Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: Проблеми становлення та розвитку, 2015. 347с.
 - 16.Гейк П., Джексон П. Вчись аналізувати ринок: методика і практика. Львів: Сейбр Світло, 2010. 45с
 - 17.Головчук Ю.О., Мельник Ю.В., Козуб М.В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій: Економіка та управління підприємствами: №9. , 2018. 337-34с.
 - 18.Губерник А. О., Жарська І. О., Коваленко Л. П.; під ред. М. А. Окландера. Ю: Маркетинг підприємства: Астропринт, 2004. 408с
 - 19.Дрокіна Н.І. Методичний підхід до оцінки комунікаційної системи підприємств: Економіка промисловості 2016. 291-300с.

- 20.Дороніна М. С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства : монографія Харків : Вид. ХДЕУ, 2013. 432 с
- 21.Калиніченко Ю. Стратегічний розвиток підприємства: теоретичні та практичні аспекти. Галицький економічний вісник №420: 2014. 106-115с.
- 22.Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : навч.-метод. пос. КНЕУ, 2002. 155 с.
- 23.Ковальчук В. В., Моїсєєв Л. М. Основи наукових досліджень. Київ : Професіонал, 2004. 208 с.
- 24.Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання економіки і практики. 2018. №9. 156-165с.
- 25.Корж М. В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу. Стратегія розвитку України № 1. 2017. 21-24с.
- 26.Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг: Основи Маркетингу Пер. Видавничий дім «Вільямс», 2000. 944 с.
- 27.Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник: КНЕУ, 1998. 152 с.
- 28.Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник: МАУП, 2003. 184с.
- 29.Кінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг: Практичний посібник для малого бізнесу. Львів: Сейбр, Світло, 2012. 260с.
- 30.Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). URL:<http://digimedia.com.ua/>
- 31.Маркова О.В. Методичні підходи до формування маркетингової конкурентної стратегії: Науковий вісник Луганського національного аграрного університету. Луганськ, 2010. 228–234с.

32. Михайлюк Н. С., Михайлюк І. В. Сталий розвиток сільського господарства України. Харків 2006. 143с.
33. Островський П. І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник: К. Центр, 2014. 73с.
34. Петров Д.Н. Розроблення цифрової стратегії підприємства: автореферат.маг.дисерт. Київ, 2019. 57 с.
35. Полторак В. Л. Маркетингові дослідження. Київ : Лібра, 2003. 384 с.
36. Пономарьова Т. В. Розробка конкурентної стратегії підприємства на зовнішньому ринку: Вісник економіки транспорту і промисловості № 34. 2011. 125-127с.
37. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник К.: Атіка; Ельга-Н, 2009. 328 с
38. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології . № 1, 2017. 20–33с.
39. Соколова Ю.О., Гудзь Н.А. Розробка конкурентної стратегії підприємства малого бізнесу на засадах стратегічного аналізу. Економічний простір. Збірник наукових праць. 2015. №94. С.222-232
40. Хоменко Л. М, Л.Ю. Сагер, В.В. Любчак. Аналіз використання мобільних додатків в стратегіях бренд-менеджменту служби крові: Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. II Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 11 червня 2020 р.). Київ. 146-148с.
41. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія КНЕУ. Київ: 2004. 400 с.
42. Шоу Р. Прибутковий маркетинг: чи окупиться ваш маркетинг? Київ: Companion Group, 2007. 496 с.
43. Шпилик С.В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник, № 2 (49), 2015 - 42с.

44. Шталь Т.В, Н.Л. Савицька, Ю.Б. Доброскок: Управління процесами взаємодії підприємств у каналах збуту в умовах глобалізації: монографія. Харків: Видавництво «Лідер», 2015. 202 с

ДОДАТКИ

Додаток А

Повний текст Long Description оригінальний:

Turn your phone into a minimalist tool. Reduce screen time and distractions to stay focused. Build productive habits and block apps that waste time.

FAQ: • What plans are available? Choose from monthly, annual, or one-time purchase, all with a free trial. See the purchase screen for details. • How to uninstall? To restore your original home screen, uninstall from the Play Store.

Use your phone wisely for better productivity and focus

Open the apps you need and avoid those that distract you. Train yourself to use your phone mindfully without blocking apps.

A minimalist launcher to reduce distractions and boost focus

This launcher hides apps and notifications, helping you limit screen time and begin your digital detox. It focuses your attention on important tasks while blocking social media distractions.

Take control of your phone for a more balanced life

Minimalist Phone replaces your home screen and helps you manage app usage in a positive way.

Try it for 3 days and experience improved focus, happiness, and peace of mind.

93% of users report less screen time and better time management after using the minimalist launcher for just three days.

Features □ Minimal design for digital detox and mindful phone use □ Notification filter to reduce distractions □ Customizable color, font, and size □ Hide and rename apps □ Monochrome mode for selected apps (requires activation on PC) **A simple interface to reduce distractions and increase focus**

This launcher helps reduce phone addiction and encourages better habits.

With a modern, clean design, it minimizes time wasted on your phone and can extend battery life*.

*Dark theme for OLED displays.

By downloading Minimalist Phone, you agree to the [Terms of Service](https://www.minimalistphone.com/terms-conditions) and [Privacy Policy](https://www.minimalistphone.com/privacy-policy).

Та після оптимізації. Кольором виділені нові ключові слова та фрази які були додані після семантичного аналізу тексту та підбору актуальних пошукових запитів в результаті проведеної оптимізації.

Turn your phone into a minimalist phone. Reduce your screen time and mobile phone usage to stay focused Boost productive habits and concentration - block any app and filter notifications.

FAQ:

- What plans does the minimalist phone offer? You can choose from monthly, annual, or one-time purchase. All 3 plans include a free trial. Please see purchase screen for details.
- How to uninstall the minimalist phone? To go back to your original home screen uninstall the app by clicking on "Uninstall" here in the Play Store.

Use your phone in a mindful way to improve happiness, productivity and focus

Open the apps that you need and spend less time using apps that are distractions. Instead of blocking apps with app blocker, develop your own phone mindful usage habits to control your focus and remain productive.

A minimalist home screen launcher designed to reduce your distractions, develop positive habits, and break free of procrastination

This minimalist launcher is customizable and allows you to hide undesired apps and notifications to avoid unwanted online activity. Download this work - study app to help you limit your phone time and start your digital detox!

Minimalist phone is designed to direct your focus on your most productive apps, and help with concentration at work - study. Its app blocker feature will help you stay focused and away from social media and distractions.

You control your phone (not the other way around) to live a happier life

minimalist phone will become your new home screen and help you limit apps usage in a positive way.

Start your digital detox journey now - try using minimalist phone for at least 3 days to feel the improved mindfulness, happiness, focus and peace of mind.

93% of users reported spending less screen time and improving their time management after three days of using the minimalist phone as their distraction blocker or study app - use this minimalist launcher to reduce screen time too! Improving concentration, focus and productivity with minimalist phone launcher is easy.

Start by replacing your current home screen (launcher) with our minimal interface. This distraction blocker helps you get your screen time and high phone use under control. Minimalist phone is more than just an app theme or home screen - hide apps, rename apps and restrict addictive apps and games on your phone.

Features

- ❑ Minimal interface that supports digital detox and mindful phone use - avoid mindless scrolling through your apps and opening apps you actually didn't want to open.
- ❑ Notification filter - move unimportant notifications out of your sight for improved productivity and less distractions
- ❑ Customizable color theme, font and font size
- ❑ Hide apps you want to use less and increase your happiness.

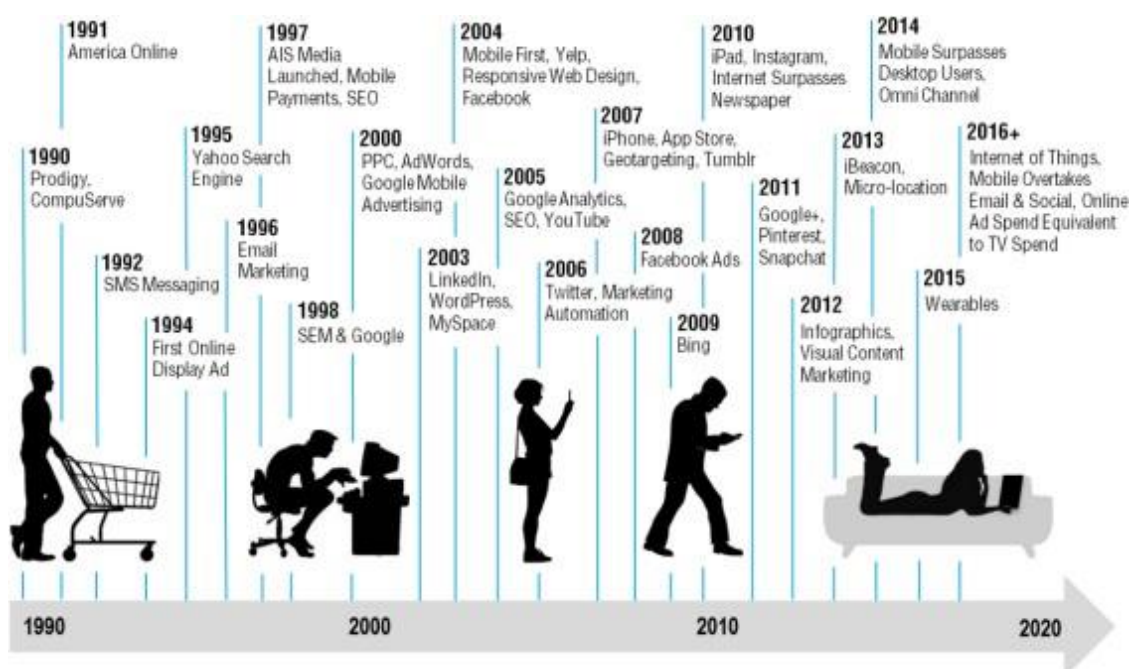
- Rename apps
- Supports work profile apps (install minimalist phone from non-work profile first)
- Monochrome mode - view selected apps in black and white (requires activation on pc)

<h1>No distraction interface that supports concentration, productive habits and happiness</h1>

Phone addiction can affect your physical and mental health, your relationships and productivity - do digital detox to get rid of it with this distraction blocker . Start feeling the benefits of app detox immediately. This minimalist launcher app can help you use your phone in a mindful way by increasing your focus and encouraging positive habits. It's simple and modern interface minimizes time wasting usage patterns and extends your battery life*.

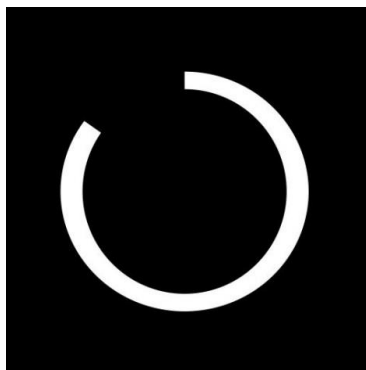
*applies to dark theme and OLED displays

By downloading or installing minimalist phone you agree to Terms of Service and Privacy Policy.

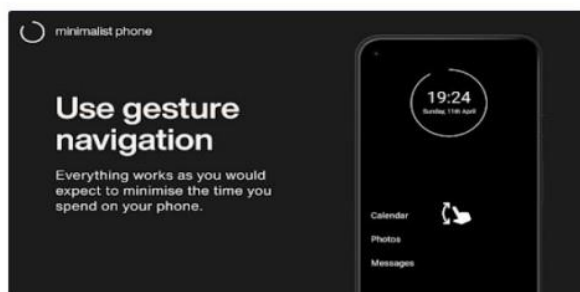
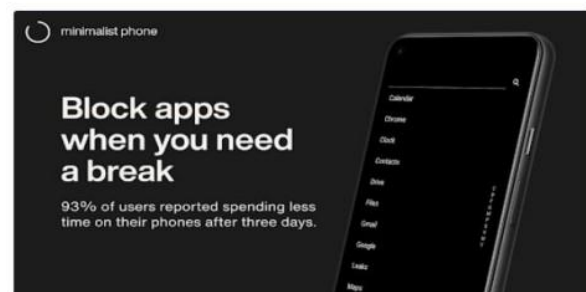
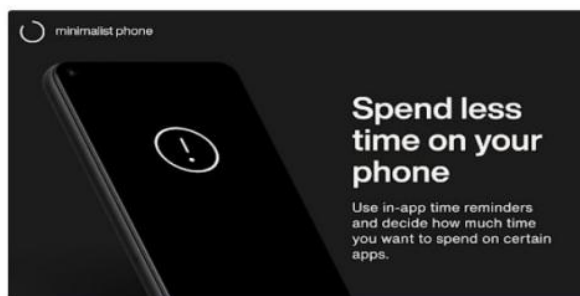
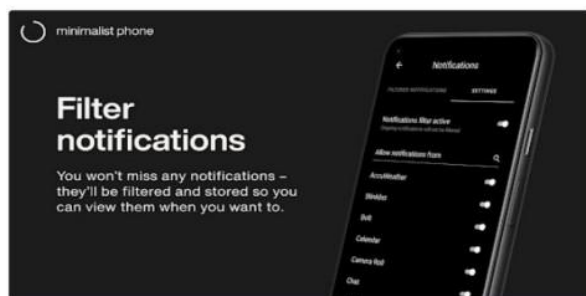
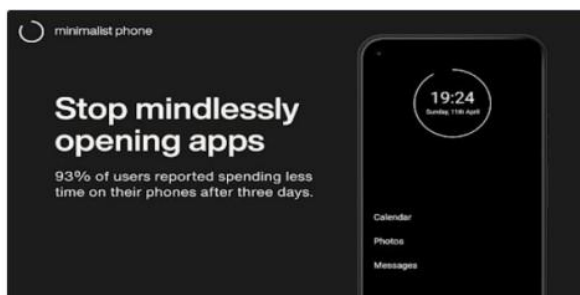
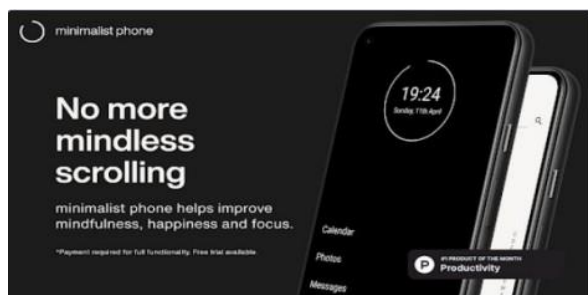


Еволюція розвитку цифрового маркетингу впродовж 1990- 2020 рр [9]

Графічні елементи додатку Minimalist phone



Іконка додатку Minimalist Phone



Скріншоти додатку Minimalist Phone



Зображення поточної Featured Graphic

Додаток Г

CVR Analysis

Benchmark (40%) - avg CVR for US "Productivity"

Last 90 days

(01/18/2023 - 04/17/2023)

**Avg CVR 15.57%****- Organic Browse CVR 5.70% - Organic Search CVR 12.96% -Third Party (UA) CVR 23.22%**

Показники конверсії в установку додатку в залежності від каналу трафіку, складено автором