

Лоскутова А. Г., бакалавр, науковий керівник Бебко С. В., д.е.н.

Київський національний університет технологій та дизайну

ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ASO В СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ

Анотація. Стаття присвячена інтеграції App Store Optimization (ASO) у комунікаційні стратегії підприємств. Розглянуто теоретичні основи ASO, вплив факторів на видимість додатків і залучення користувачів. Запропоновано рекомендації для покращення маркетингової стратегії через оптимізацію контенту та візуальних елементів. Дослідження надає інструменти для підвищення конкурентоспроможності додатків і кращої комунікації з аудиторією.

Ключові слова: ASO, комунікаційний маркетинг, мобільні додатки, оптимізація, стратегія, видимість, залучення користувачів, конкурентоспроможність.

Loskutova A. G., scientific supervisor Bebko S. V.

Kyiv National University of Technologies and Design

INTEGRATION OF ASO IN COMMUNICATION MARKETING STRATEGIES FOR MOBILE APPLICATIONS

Abstract. The article is devoted to the integration of App Store Optimization (ASO) into the communication strategies of enterprises. The theoretical foundations of ASO, the influence of factors on the visibility of applications and user engagement are considered. Recommendations are offered to improve the marketing strategy through the optimization of content and visual elements. The research provides tools to increase the competitiveness of applications and better communication with the audience.

Keywords: ASO, communication marketing, mobile applications, optimization, strategy, visibility, user engagement, competitiveness.

Вступ. Зі зростанням кількості мобільних додатків на ринку виникає жорстка конкуренція за увагу користувачів. Щоб успішно залучати нових користувачів, додаток повинен бути добре помітним у магазинах додатків, де користувачі часто орієнтуються на перші результати пошуку. App Store Optimization (ASO) стає необхідним інструментом для підвищення видимості додатку, оскільки ефективна оптимізація дозволяє покращити рейтинг додатку в пошуку, що сприяє більшій кількості органічних завантажень. Це особливо важливо для компаній, які прагнуть зменшити витрати на платні канали залучення користувачів за рахунок органічного трафіку. Інтеграція ASO в загальну стратегію комунікаційного маркетингу дозволяє ефективніше досягати бізнес-цілей, забезпечуючи видимість додатку та формуючи позитивний імідж бренду.

Останні наукові роботи зосереджені на важливості розробки ASO стратегії для підвищення видимості мобільних додатків, особливо в умовах високої конкуренції. Дослідники підкреслюють що для просування мобільних продуктів у мобільному середовищі шляхом мобільної реклами необхідні цілісна стратегія й тактичні дії за різними напрямками [3]. Визначається дослідниками (Штанова) що ASO може бути одночасно сприйматись як продукт, засіб реклами та формування іміджу, внутрішньої адміністративної роботи та канал збуту. Також доведений [7] взаємозв'язок етапів створення мобільного застосунку з його подальшим просуванням, адже на всіх етапах враховується як семантичне ядро так і дизайн, що буде надавати ефективний користувацький досвід та сприятливим для пошукової видачі у магазині застосунків. Загалом, ефективна стратегія просування мобільного додатку передбачає максимальну інтеграцію цифрових каналів просування, що дозволить досягти ефекту синергії [5].

Незважаючи на значний інтерес до ASO як інструменту для підвищення видимості мобільних додатків, багато компаній все ще сприймають його як окремий процес, а не як частину загальної комунікаційної стратегії. Це створює розрив між ASO та іншими маркетинговими активностями, такими як соціальні мережі, email-маркетинг і взаємодія з відгуками користувачів. Недостатньо досліджені питання включають ефективність поєднання ASO з іншими каналами цифрового маркетингу для створення цілісної стратегії, що підвищує залучення користувачів.

Постановка завдання. Виходячи з вищенаведеного, метою дослідження є визначення підходів до інтеграції App Store Optimization (ASO) у стратегії комунікаційного маркетингу мобільних додатків та розробка рекомендацій для оптимізації видимості і залучення користувачів у магазинах додатків.

Результати досліджень. Ефективна ASO-стратегія включає низку складових, кожна з яких відіграє свою роль у досягненні цілей додатку. Розглянемо основні компоненти ASO, які є критично важливими для успішного просування мобільного додатку та покращення його видимості:

1. **Підбір ключових слів.** Правильно підібрані ключові слова значно підвищують шанси додатку на успішне позиціонування у пошукових результатах. Важливо не лише разово знайти відповідні ключові слова, але й адаптувати їх до специфіки різних регіонів та країн. Локалізація ключових слів підвищує релевантність додатку для різних аудиторій. Результативна стратегія підбору ключових слів базується на глибокому аналізі пошукових запитів, трендів і конкурентів, а також на використанні інструментів ASO, таких як App Radar чи Sensor Tower, для визначення популярних запитів у кожному регіоні. Дослідження ключових слів також може використовуватись для аналізу цільової аудиторії, адже кількість трафіку вказує на популярність конкретних пошукових запитів та потребу в конкретних функціях чи послугах. В результаті формується таблиця з ключовими словами та фразами (семантичне ядро) яке стає основою для подальшої роботи з текстовою частиною під час оновлень додатку.

Надалі семантичне ядро може бути поповнено за рахунок періодичного (напр щоквартальних) додаткового аналізу щоб відслідкувати сезонні зміни попиту (кількість запитів) та появу нових трендів та потреб аудиторії.

2. **Робота з графічними елементами.** Візуальні елементи – це важлива складова ASO, оскільки саме графіка формує перше враження про додаток та впливає на рішення користувачів завантажити його. Оптимізація графічних елементів, таких як іконка, скріншоти та відео, сприяє підвищенню залученості та конверсій. Іконка додатку повинна бути легко впізнаваною та відповідати стилю бренду, щоб привертати увагу та швидко пояснювати функціонал. Скріншоти мають відображати ключові можливості додатку, акцентуючи на його унікальних характеристиках, а відео, якщо воно використовується, показувати реальний користувацький досвід. Залучення користувачів до взаємодії з додатком у перші секунди взаємодії є критичним для успіху ASO.

3. **Регулярні оновлення та аналіз результатів.** Два основні маркетплейси на ринку, такі як App Store та Google Play, просувають додатки та пріоритезують їх позиції по пошукових запитах в тому числі в залежності від регулярності оновлень. Регулярні оновлення сигналізують що розробник виправляє помилки та додає новий функціонал, що підвищує ймовірність отримання якісного додатку для користувачів. Тому навіть за умови стабільно працюючого додатку рекомендовано регулярно (раз в 1–2 міс.) випускати оновлену версію з виправленням дрібних багів та помилок.

Важливо не тільки регулярно випускати оновлення, але й проводити їхній аналіз, щоб зрозуміти успішність попередніх ітерацій та базуючись на цьому планувати наступні. Наприклад, під час первинного аудиту оцінюється конкурентоспроможність

додатку, обсяг завантажень, рейтинг тощо. Після цього проводиться аудит актуальних та пошук нових релевантних слів, фраз та пошукових запитів які найточніше описують додаток. Сукупність цих елементів називається семантичне ядро, воно стає базою для всіх наступних оновлень.

Потім визначаються пріоритетні ключові слова (5–10) на яких буде сфокусоване поточне оновлення, ці слова додаються в наявні текстові поля (в залежності від конкретного маркетплейсу) та випускається оновлення. Далі після 2–3 тижнів оцінюється ефективність оновлення, за такими параметрами:

- Рейтингова позиція додатку у результатах пошуку по конкретному пошуковому запиту.
- Конверсія з перегляду сторінки в завантаження.
- Конверсія з результатів пошуку в завантаження напряму.
- Конверсія з завантаження в покупку (за умови якщо додаток монетизується по моделі підписки).

В залежності від отриманих результатів та цілей поточного оновлення – приймається рішення про корекцію списку опорних ключових слів. Наприклад, частим є випадок коли вибрані ключові слова повністю відповідають тематиці додатку та є релевантними, але за рахунок конкуренції в певній ніші послуг додаток з'являється в результатах пошуку лише в низькій зоні видимості (більше ніж 15 місце в пошуку). В такому випадку результати оновлення не є задовільними з точки зору збільшення видимості і є сенс сфокусуватись на менш популярних пошукових запитах де є ймовірність з'явитися на вищих позиціях у результатах пошуку. Тоді вже з наявного семантичного ядра вибираються менш конкурентні пошукові запити і проводиться наступне оновлення.

Цей процес дозволяє визначати успішні модифікації та коригувати кожне наступне оновлення відповідно до реакцій аудиторії (краща конверсія) та алгоритму ранжування маркетплейсів (місце в результатах видачі).

4. Моніторинг вимог маркетплейсів. Політики та вимоги маркетплейсів часто змінюються, і відстеження цих змін є важливим елементом ASO. Наприклад, магазини додатків можуть вводити нові обмеження на контент, оновлювати вимоги до розмірів графіки або змінювати правила відображення рейтингів і відгуків. Недотримання актуальних вимог може призвести до зниження видимості додатку або навіть до його блокування. Також зміни в інтерфейсі можуть впливати на те який саме контент і складові додатку в першу чергу бачать користувачі. Тому важливо регулярно моніторити політики магазинів і своєчасно адаптувати контент, щоб відповідати основним вимогам маркетплейсів.

5. Взаємодія з користувачами. Взаємодія з користувачами через відгуки та рейтинги є не лише засобом зворотного зв'язку, але й важливим фактором, що впливає на видимість додатку в магазинах. Реакція на відгуки користувачів – як позитивні, так і негативні – допомагає не тільки покращити рейтинг, але й створює імідж додатку, орієнтованого на задоволення потреб аудиторії. Активна взаємодія з користувачами підвищує лояльність до бренду та сприяє кращій видимості додатку в результатах пошуку. Зокрема, моніторинг відгуків та робота з негативними коментарями дозволяють оперативно усувати недоліки, що підвищує рівень задоволеності користувачів і позитивно впливає на загальний рейтинг додатку [4].

Для забезпечення успішної *інтеграції ASO у комунікаційну стратегію* мобільних додатків, компанія має вибудувати глобальну стратегію розвитку бренду, що враховує збереження єдиного тону голосу, візуальну узгодженість, відповідність політиці комунікацій та просування брендovих цінностей. Тон голосу (Tone of Voice) – це стиль,

у якому бренд звертається до своєї аудиторії, і він має бути послідовно присутнім у всіх комунікаціях, від описів додатку до відповідей на відгуки. Якщо бренд використовує доброзичливий і відкритий стиль спілкування, цей тон має бути витриманий у всіх текстових матеріалах, щоб викликати довіру та лояльність у користувачів. Послідовний тон голосу робить комунікацію бренду зрозумілою та впізнаваною, що важливо для формування стабільного іміджу компанії. Це також включає взаємодію з користувачами через відгуки (reviews) де розробник може відповідати користувачам на їх коментарі чи зауваження.

Також важливо забезпечити візуальну узгодженість усіх графічних елементів додатку із загальною айденікою бренду. Іконки, скріншоти, відео та рекламні матеріали повинні відповідати стилю бренду, використовуючи відповідні кольори, шрифти та візуальні елементи які вказані в бренд-буці. Така узгодженість допомагає створити єдиний образ, що асоціюється з брендом і підвищує його впізнаваність серед користувачів.

Взаємодія з користувачами через коментарі також має бути частиною глобальної стратегії бренду. Відповіді на відгуки, особливо на негативні, повинні відповідати політиці комунікацій, демонструючи професійність і орієнтацію на якісне обслуговування. Ввічливі та своєчасні відповіді формують позитивний імідж бренду, показуючи, що компанія цінує своїх користувачів і прагне до поліпшення їхнього досвіду. Це ще один спосіб підкреслити клієнтоорієнтованість та готовність вирішувати проблеми конкретних користувачів.

Ще один ключовий аспект глобальної стратегії бренду – це просування основних цінностей компанії через візуальні та текстові елементи. Наприклад, якщо бренд підкреслює важливість сталого розвитку, це має бути відображено у кольорах, візуальних образах та текстах, що наголошують на відповідальності бренду перед довкіллям. Кожен елемент комунікації має гармонійно відображати місію та етичні принципи бренду, щоб це сприймалось навіть на підсвідомому рівні.

Таким чином, інтеграція ASO в комунікаційну стратегію є комплексною задачею, яка включає адаптацію тону голосу, візуальної айденіки та дотримання політики комунікацій, забезпечуючи єдність у просуванні цінностей бренду та створення впізнаваного іміджу.

Висновки. Було визначено ефективні підходи до інтеграції App Store Optimization (ASO) у комунікаційні стратегії компаній, що займаються мобільними додатками. Також розроблено практичні рекомендації, які допоможуть підприємствам використовувати ASO як невід'ємну частину маркетингової стратегії.

Доведено що інтеграція ASO у загальну комунікаційну стратегію мобільних додатків є критично важливою для досягнення видимості, залучення та довготривалого утримання користувачів. Дослідження підтверджує, що ASO має стати не окремою функцією, а частиною глобальної стратегії розвитку бренду.

Рекомендовано розробити і підтримувати чіткі настанови щодо tone of voice для комунікації в магазинах додатків, додати посадові інструкції відповідальним щодо регулярності оновлень, орієнтуючись на відгуки користувачів, рекомендації маркетплейсів, та результати попередніх оновлень. Також варто розробити стратегію для відповідей на відгуки, особливо негативні, з урахуванням реальних ресурсів (наприклад, якщо в компанії обмежені ресурси – не варто в відповідях на відгуки обіцяти вирішення проблем відразу а вказати пошту для зв'язку).

Отже, застосування комплексного підходу до ASO у поєднанні з комунікаційними стратегіями дозволяє бренду більш ефективно конкурувати на ринку мобільних додатків.

Це створює ефект синергії, де ASO та маркетинг взаємно посилюють один одного, забезпечуючи довготривалу користь та стійкий ріст додатку.

Список використаної літератури

1. How people discover, use, and stay engaged with apps. *Think with Google*. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/331/how-users-discover-use-apps-google-research.pdf.
2. Аровіна М. Перспективи застосування Mobile Apps на регіональному інформаційному ринку України. *Схід*. 2016. № 3. С. 5–10.
3. Даниленко М. І. Мобільний маркетинг: реалії та перспективи. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 7, Ч. 2. С. 172–175. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/100.pdf.
4. Корпанюк Т. М., Мулик Я. І. Застосування мобільних додатків в бізнесі та їх облік Ефективна Економіка електронне фахове видання. URL: www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2018/59.pdf.
5. Лебеденко С. О., Шпіляк А. С. Формування стратегії просування мобільних додатків. *Ефективна Економіка* електронне фахове видання.
6. Поповська М. І., Гончаренко І. М. Перспектива розвитку електронної комерції на основі створення мобільних додатків в системі створення інтернет маркетингу. *Економіка інноваційної діяльності підприємств*. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/8064/1/NRMSE2017_V3_P278-279.pdf.
7. Штанова А. Л. Мобільні застосунки в системі мобільного маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. Вип. 13. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-04-05>.
8. Янковець Т. Мобільні технології цифрового маркетингу в електронній комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 2. С. 86–100.