

УДК 339.138

**МАРКЕТИНГ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ
РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА «ORBI» РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА
ASHWOOD CREATIVE**

Ледвиг И. С.

Белорусский национальный технический университет

e-mail: ledvigilia@gmail.com

Summary. This paper examines the Orbi project, launched by the advertising agency Ashwood Creative in August 2024. The author analyzes the conditions for implementation and marketing tools used to achieve the goals.

Интернет-аудитория Беларуси продолжает расти в 2024 году. Уже сегодня она достигла 8,48 миллионов пользователей, что составляет 89 % населения. В стране зарегистрировано 11,42 миллиона сотовых мобильных подключений (120,5 % от общей численности населения). Социальные сети становятся все более популярными: число их пользователей выросло до 5,63 миллиона, увеличившись на 31,8 % по сравнению с 2023 годом. Наиболее популярными социальными сетями являются TikTok и Instagram с аудиториями 5,3 миллиона и 3,9 миллиона пользователей соответственно [1]. Растет популярность мобильных приложений и время их использования.

В этих условиях мобильные приложения рассматриваются рекламным агентством Ashwood Creative как неотъемлемая часть бизнеса, аналогично другим продуктам компании [2] и представляет собой нестандартный подход к взаимодействию с потенциальными пользователями.

В августе 2024 года был запущен проект «Orbi». Fatum Scope – мобильное приложение, предлагающее пользователям доступ к гороскопам, картам Таро и другим эзотерическим элементам. Приложение нацелено на молодежную аудиторию, интересующуюся мистикой, астрологией и эзотерикой.

Успех и прибыль от монетизации напрямую зависят от количества активных пользователей приложения. Поэтому одной из главных задач стало создание лояльной аудитории в социальных сетях и последующая монетизация приложения через платные услуги.

Было принято решение создать медийную личность в социальных сетях, не имеющую прямого отношения к приложению. На основе искусственного интеллекта был разработан персонаж – магический шар Orbi, который стал лицом социальных сетей. Это позволило создать уникальную идентичность проекта.

В рамках кампании были созданы три аккаунта в популярных социальных сетях: TikTok, Instagram и Facebook под названием «Orbi's Mystics».

Контент-план включал график публикации постов – четкое расписание публикаций с указанием даты, темы публикации и других деталей, которое обеспечивало регулярное взаимодействие с аудиторией.

Реклама запускалась через Ads Manager и TikTok Ads.

Для повышения эффективности коммуникации внутри команды и адаптации стратегий к изменяющимся условиям рынка проводились еженедельные конференции. На этих встречах обсуждались текущие результаты кампании, анализировались данные по вовлеченности пользователей и выработывались новые идеи для контента. Обсуждение проблем и успехов в режиме реального времени способствовало быстрому реагированию на изменения в поведении целевой аудитории.

На начальных этапах реализации проект демонстрировал положительные результаты: количество подписчиков росло, а вовлеченность пользователей увеличивалась. Однако с наступлением учебного года у студентов возникли трудности с совмещением работы и учебы, что привело к приостановке проекта. Несмотря на временные трудности, команда Ashwood Creative считает, что проект имеет потенциал. Уникальный подход к созданию медийной личности и использование современных инструментов рекламы открывают возможности для дальнейшего развития.

Опыт реализации проекта показал, что эффективные стратегии привлечения аудитории становятся ключевыми для успешной монетизации мобильного приложения.

Важным фактором, влияющим на популярность приложения, является его видимость. Успешное продвижение приложения в магазинах приложений Google Play и App Store тесно связано с его видимостью. Большинство пользователей не проводят глубокого поиска приложений и устанавливают те, которые находятся в верхних позициях рейтингов на этих платформах. Поэтому важно занимать высокие позиции и удерживать их долгое время для роста популярности приложения.

Таким образом, разработка и реализация проекта иллюстрирует важность креативности и инновационных подходов в маркетинге мобильных приложений. Накопленный опыт может быть использован для возобновления проекта и достижения поставленных целей. Особое внимание уделяется процессу управления проектом, включая регулярные конференции для обсуждения текущих результатов и дальнейших шагов. Важно отметить, что успешная реализация таких инициатив требует гибкости в управлении проектами и способности адаптироваться к изменяющимся условиям.

Список использованных источников

1. Digital-рынок Беларуси 2024: что учитывать и чем пользоваться бизнесу сегодня / Ассоциация коммуникационных и маркетинговых агентств Беларуси. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://association.by/digital_rinok_belarusi_2024_wunder. – Дата доступа: 11.11.2024.

2. Официальный сайт рекламного агентства Ashwood Creative. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ashwood.by>. – Дата доступа: 13.11.2024.