KOKOC GROUP

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

для компании X*

* название компании не упоминается для сохранения конфиденциальности

Содержание

1/

Обзор бизнеса

2/

Бизнес-миссия
и целевая аудитория

3/

Болевые точки бизнеса
и маркетинговые
рекомендации

4/

Конкурентный анализ

5/

Коммуникационная
стратегия

Обзор бизнеса

Компания X — магазин приложений для iOS и альтернатива App Store

Проблема:

В последние несколько лет положение компании X на рынке становится менее прочным, а спрос на него падает, поскольку появились новые платформы для загрузки приложений в обход официального App Store. Они также предлагают боковую загрузку софта и имеют сертификаты.

БИЗНЕС-КЕЙС:

Для укрепления позиций на рынке компания X заказала бизнес-план, который позволит реактивировать существующую аудиторию, укрепить лояльность к бренду и стимулировать повторные регистрации при переходе на новые устройства.

БИЗНЕС-ЦЕЛИ:

- Увеличение объема подписок на 20 % за 3 месяца после запуска маркетинговой стратегии.
- Снижение среднего процента отказов с 25 % до 20 % за 6 месяцев.

Бизнес-миссия и позиционирование

МИССИЯ

Компания X стремится стать лидирующей платформой для скачивания и обновления приложений на iOS, которых нет в App Store.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Компания X — сервис для любителей мобильных игр, которым нужен свободный доступ к контенту, не попавшему в официальный магазин. Платформа предлагает пользователям стабильное обслуживание и большое количество приложений.

Целевая аудитория

В ходе анализа рынка мы выделили два крупных сегмента:

1/ Фанаты онлайн игр и Apple приложений

2/ Новички, которые ищут онлайн игры, потому как их на это подтолкнул какой-то триггер

Фанаты онлайн игр и разных Apple приложений

В этот сегмент входят пользователи, которые рассматривают смартфон преимущественно как устройство для игры и отдыха. Они активно устанавливают приложения и взаимодействуют друг с другом.

Особенности сегмента:

- Любители игр в возрасте 18–35 лет и преимущественно мужчины.
- Рассматривают iPhone как инструмент для игры в свободное время.
- Имеют высокие технологические навыки и понимают разницу между загрузкой программ из официальных источников, установкой неопубликованных в App Store приложений и джейлбрейком.
- Поклонники научно-фантастических фильмов и фанаты продуктов Apple, желающие купить последнюю модель iPhone.
- Не боятся использовать альтернативы App Store для загрузки любимой игры и доступа к VIP-функциям.
- Могут сделать джейлбрейк своего iPhone, чтобы поиграть в игру.
- Понимают выгоду, которую обеспечивает боковая загрузка.

Фанаты онлайн игр и разных Apple приложений

МОТИВЫ:

- Внутренний: ЦА ищет способы разблокировать все функции приложения бесплатно или за минимальную сумму по сравнению с App Store.
- Внешний: ЦА стремится показать свое превосходства благодаря доступу к расширенным функциям.

БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ:

- Не все игры доступны в App Store.
- Неудобная боковая загрузка.
- Риск бана аккаунта в магазине App Store.
- Страх сделать джейлбрейк iPhone (актуально для части ЦА).
- Риск того, что приложение не получится установить и обновлять через официальные источники

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ:

- Геймеры, желающие получить доступ к интересующим их играм и функциям за минимальную плату.
- Пользователи, знакомые с боковой загрузкой, и планирующие сменить платформу для минимизации времени скачивания и установки приложений.

Новички

**Компания X может мотивировать целевую аудиторию переходить на альтернативные решения. ЦА ищет обзоры игр и приложений и доверяет сторонним рецензиям.
Ее волнует соотношение цены и качества. По сравнению с рынком фанатов, рынок новичков меньше.**

Триггер,который побуждает потребителей к действию:
поиск новых решений в зависимости от актуальной жизненной ситуации.

МОТИВЫ:

- Появление новой увлекательной игры (например, Stray).
- Переход с Android на iPhone.
- Отсутствие некоторых функций в игре из App Store.
- Изменение цен в App Store.
- Изменение образа жизни (смена работы или появление ежедневных поездок на работу). В подобном случае iPhone/iPad становится главным инструментом для развлечения.

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ:

Игроки, которые хотят получить доступ ко всем играм на iOS.

Объем рынка (по данным форумов)

ФАНАТЫ:

Reddit: **153 800**

Discord: **146 740**

X (Twitter): **30 500**

НОВИЧКИ:

Reddit: **13 600**

Болевые точки бизнеса

Время простоя в течение первых 72 часов, а иногда — во время всего срока действия подписки.

Отсутствие технической поддержки в периоды простоя.

Низкое доверие и минимальная прозрачность компании X и аналогичных платформ.

Плохая репутация компании X и ложные негативные отзывы популярных блогеров.

Высокая стоимость, если сравнивать с бесплатными сайтами (например, AltStore).

Отсутствие четких инструкций по использованию сервиса.

Маркетинговые рекомендации

1/

Опубликовать статьи о тенденциях отрасли (например, установка приложений на сторонних платформах, боковая загрузка и джейлбрейк). Это повысит позиции сайта в поисковой выдаче и привлечет органический трафик.

2/

Внедрить бонусную систему. К примеру, предложить скидку на подписку на следующий месяц в обмен на рекомендацию в социальных сетях. Это повысит количество и качество обратных ссылок, а также привлечет дополнительный трафик.

3/

Показать стоимость подписки в игровой форме, создав сообщение «Сколько я сэкономил с помощью компании X в этом месяце». Для повышения интереса к сервису можно провести небольшое соревнование с наградой (например, самый бережливый получит один месяц бесплатно). Данное нововведение увеличит органический трафик, поскольку целевая аудитория любит рассказывать об экономии в соцсетях.

Маркетинговые рекомендации

4/

В рамках рекламной кампании обратиться ко множеству блогеров с небольшой аудиторией. Список возможных партнеров будет предоставлен в окончательной версии маркетинговой стратегии.

5/

Внедрить функции поиска/ фильтрации при выборе приложений и подключить искусственный интеллект для реализации рекомендательного сервиса внутри магазина.

6/

Предложить новым подписчикам сыграть в мини-игру в период простоя. Их можно переводить на специальный лендинг или в раздел с простыми развлечениями.

Маркетинговые рекомендации

7/

Предоставить понятные инструкции о том, как пользоваться сайтом. Одного письма новым пользователям недостаточно.

8/

Повысить качество и скорость реагирования технической поддержки.

9/

Использовать ресурсы для производства собственных игр, а не только распространять чужие приложения. Пример успешности данного подхода — Netflix.

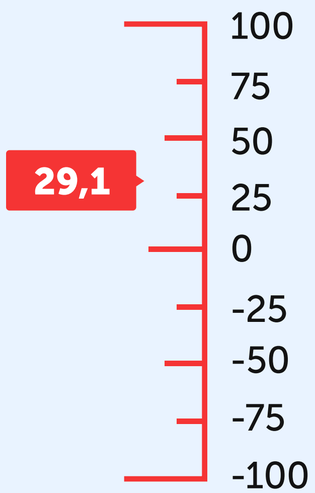
10/

Пересмотреть ценовую политику, введя базовые и расширенные тарифы.

Сравнение индекса репутации

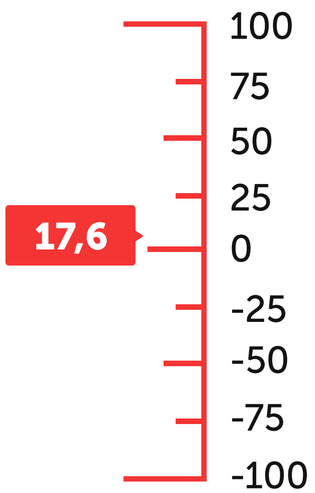
КОМПАНИЯ X

Overall Sentiment:



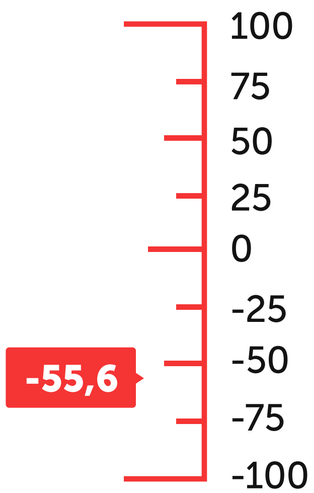
КОНКУРЕНТ 1

Overall Sentiment:



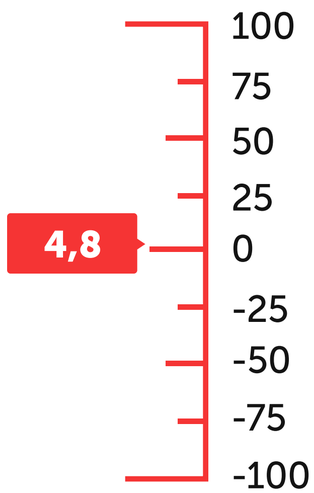
КОНКУРЕНТ 2

Overall Sentiment:



КОНКУРЕНТ 3

Overall Sentiment:



SWOT-анализ

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:

- Возможность устанавливать приложения дешевле, чем в App Store
- Известность на рынке

СЛАБОСТЬ:

- Отзыв сертификата Apple

ВОЗМОЖНОСТИ:

- Улучшенная технология
- Возврат сертификата Apple
- Открытое общение с аудиторией

УГРОЗЫ:

- Apple
- Другие платформы для боковой загрузки

Коммуникационная стратегия

1/

Показать технологический опыт, когда дело касается таких вещей, как джейлбрейк, сертификация и неопубликованная загрузка. Главное — убедиться, что статьи и инструкции понятны читателю и создают хорошее впечатление.

2/

Очеловечить бренд, создав персону, которая будет представлять компанию. Для решения этой задачи подойдет мужчина в возрасте около 20 лет, внешне похожий на гика. Возможная должность — основатель компании или ведущий специалист. Представитель бренда должен быть близок аудитории и создать эмоциональную связь с ЦА.

3/

Общаться максимально прозрачно для привлечения аудитории и не скрывать неудобные вещи. Нужно напрямую рассказывать о сбоях в системе, отзыве сертификатов или ценовой стратегии. Если происходят технические трудности, необходимо предоставить четкие аргументы и способы, которыми компания X исправит их.

Коммуникационная стратегия

Общаясь с потребителями, нужно затрагивать следующие пункты:

- Объяснять причину простоя и показать тонкости процесса адаптации приложений.
- Компания должна делать официальное объявление каждый раз, когда система выходит из строя.
- Регулярно повторять, сколько лет компания X занимается бизнесом, сколько инженеров каждый день работают над улучшением сервиса. Эта информация должна быть в центре внимания, а не спрятана в разделе «О нас».
- Для решения проблемы плохой репутации можно заняться честно говорить о своих недостатках.
- Объяснить ценовую политику и преимущества, которые получает каждый подписчик при использовании Компании X. Сравнить цены с Apple Store
- Создать разные варианты справочных материалов (письменные, видеоинструкции) и форум.

Каналы продвижения

SEO

E-mail

SMM

SEO - тактика

Следите за последними игровыми тенденциями и проблемами. Создавайте контент-план с контентом, отвечающим на актуальные запросы аудитории.

Регулярно публикуйте статьи в блогах, в которых рассказывается о новых приложениях, технологических тенденциях и проблемах боковой загрузки приложений.

Пригласите компьютерного эксперта, который будет ежемесячно публиковать обзоры приложений и давать объективное мнение.

Представьте эксперта в области кино и развлечений, который будет рассказывать о последних тенденциях в киноиндустрии и мессенджерах (например, WhatsApp).

Пригласите отраслевых экспертов для проверки приложений.

SEO - тактика

Работа	Зачем	Следующие шаги/ожидания
Проверка соответствия сайта факторам EEATСоставление рекомендаций по оптимизации	Внедрение факторов указывающих на экспертность, авторитетность и доверие к сайту со стороны поисковых систем и пользователей	Улучшение поведенческих факторов, конверсии и рост позиций
Анализ релевантности целевых страниц. Создание ТЗ по их оптимизации.	Улучшение релевантности страниц	Рост позиций по внедренным ключевым запросам
Размещение внешних крауд и сабмит ссылок. Поиск дроп-доменов.	Рост ссылочного веса сайта	Рост позиций сайта по продвигаемым ключевым запросам, рост трафика на сайт
Анализ внутренней перелинковки	Правильное распределение ссылочных весов внутри сайта	Рост позиций по оптимизированным ключевым словам

Тактика email-рассылок

Данные, полученные в ходе анализа, показывают, что на протяжении многих лет стабильность системы играет важную роль в принятии решений. Стоимость играет второстепенную роль в конверсии, хотя она стала одним из основных факторов.

Маркетинговые данные последних 8 месяцев показывают корреляцию между ценой, страхами ЦА, связанными со стабильностью системы, и количеством регистраций. Цена остается основным фактором, она снизилась, а опасения возросли. Еще один показатель, на который мы должны обратить внимание, — это фактическое количество регистраций. За исследуемый период нет существенного изменения статистики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

- Страхи ЦА из-за нестабильности системы выступают основным фактором низкой конверсии.
- Цена не стала единственным фактором, который клиенты учитывают при выборе платформы боковой загрузки.

РЕКОМЕНДАЦИИ:

Контент-стратегия должна включать материалы, посвященные стабильности и улучшению системы. Также необходимо указывать информацию о компании: время работы, количество сертификатов, IT-разработчиков, участников и т. д.

Особенности email-рассылок в зависимости от ЦА

СОМНЕВАЮЩИЕСЯ

Объясните преимущества компании X и докажите ценность платформы, перечислив последние улучшения.

НОВЫЕ КЛИЕНТЫ

В первом письме важно объяснить, почему адаптация может занять до 72 часов, и предложить посмотреть обучающие видеоролики. Для взаимодействия с новыми клиентами стоит создать страницу, которая будет расположена между регистрационной и фактической страницей доступа к приложениям. Показывайте ход загрузки приложения на первой странице. Отправьте еще одно электронное письмо через 2–3 дня после авторизации, чтобы убедиться, что клиент успешно зарегистрировался и пользуется продуктом компании X. Предложите новичку несколько приложений и актуальный контент по теме. Попросите оценить услугу, чтобы получить оценки об удовлетворенности сервисом. Еще одно электронное письмо следует отправить за несколько дней до завершения первого месяца подписки. В этом письме обязательно предложите список новых приложений, вышедших за прошедшие 30 дней, а также скидку на подписку на следующий месяц в обмен на рекомендацию в соцсетях.

Особенности email-рассылок в зависимости от ЦА

НЕ ЗАРЕГИСТРИРОВАВШИЕСЯ

В данную группу входят те, кто оставил заявку, но не зарегистрировался. Необходимо создать автоматизированную систему, которая отправит клиенту электронное письмо, как только приложение станет доступным на сайте. После этого периодически отправляйте им электронные письма с информацией об обновлениях услуг и последних приложениях. При этом нужно выстраивать коммуникацию с позиции геймера и активного пользователя приложений.

КОММИТТЕРЫ

Это долгосрочные платежеспособные клиенты. Упростите им поиск интересных приложений, предоставив список рекомендаций на основе последних установок. Предложите им поделиться опытом работы с вашей компанией в социальных сетях и на вашем сайте за небольшой бонус. Разработайте платформу для UGC, на которой долгосрочная аудитория сможет публиковать собственный контент и взаимодействовать друг с другом.

SMM - тактика

FACEBOOK*

- Используйте платформу для общения со зрелой аудиторией новичков. Они используют соцсеть, чтобы поговорить с друзьями и опубликовать фотографии питомцев, т. е. в развлекательных целях.
- Наймите менеджера, который будет отвечать на вопросы пользователей и поможет решить проблемы. Им необходимо чувствовать, что они важны для компании.
- Создайте медиаплан, в котором будут развлекательные посты про новинки в игровой и киноиндустрии.
- Используйте бизнес-аналитику Facebook*, чтобы определить демографические параметры подписчиков.

* принадлежит компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена в РФ

SMM - тактика

YOUTUBE

- Следите за соцсетью, чтобы увидеть, о чем аудитория говорит сейчас и публикуйте короткие видео, чтобы привлечь трафик.
- Создавайте обучающие ролики с реальными спикерами. Убедитесь, что они соответствуют ожиданиям и параметрам целевой аудитории.
- Создайте видеоконтент с использованием мультперсонажа, который будет решать проблемы клиентов.

СПИСОК ВОЗМОЖНЫХ ТЕМ ВИДЕО:

- Расчет ежемесячной экономии при использовании компании X и сравнение со стоимостью покупки приложений в официальных источниках.
- Разница между джейлбрейком и боковой загрузкой.
- Как работает боковая загрузка.
- Развитие платформы от основания до настоящего времени.

SMM - тактика

X (TWITTER)

- Используйте эту платформу для общения с молодой аудиторией.
- Публикуйте новости об обновлении системы, даже если она не работает. Будьте честны с подписчиками.
- Используйте платформу в качестве вторичной службы поддержки клиентов для решения проблем клиентов. И убедитесь, что вы ответите в течение первых 24 часов.
- Наймите менеджера, который будет отвечать на вопросы пользователей и поможет решить проблемы. Им необходимо чувствовать, что они важны для компании.
- Создайте медиаплан, в котором будут обсуждаться новые функции iPogo и Delta.

* принадлежит компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена в РФ

TIKTOK И INSTAGRAM*

- Публикуйте развлекательный контент.
- Следите за тенденциями в социальных сетях и публикуйте контент, отвечающий им.

Тактика работы с сайтом

Публикуйте рейтинги приложений, составленные собственными и сторонними экспертами.

Создайте платформу для UGC. Оставьте ссылки на Twitter, Reddit и Discord.

Добавьте раздел FAQ. Это будет полезно для SEO и уменьшит количество обращений в службу поддержки клиентов.

Интегрируйте рекомендательный сервис с искусственным интеллектом, который будет предлагать приложения на основе текущих подписок.

Будьте честны, говоря о компании. Переосмыслите раздел «О нас» и расскажите о конкретных работниках, а не о безликой компании. Помните, целевая аудитория не доверяет корпорациям. Итак, покажите им, что вы один из них.

Будьте честны в обслуживании клиентов. Укажите реальное рабочее время и упомяните, что компания X — американская компания, представители которой являются носителями английского языка.

Результат внедрения стратегии

на 30%

увеличение объема
новых подписок

до 50%

ожидаемый прирост
до конца 2023

на 40%

улучшение коммуникации
с фанатами позволило
компании X снизить
отток клиентов

ХОТИТЕ ТАКЖЕ?

ОСТАВЬТЕ ЗАЯВКУ

С нас — вопросы, предложения и план действий

KOKOC GROUP

АДРЕС:

Цветной бульвар, 30, стр. 1

+7 (495) 127-90-00 **kokocgroup.ru**