



Как разработать полезное мобильное приложение

автор

Bethany Poole

опубликованный

май 2016

темы

Моменты , что материя
Программы
мобильный

В наши дни многие компании увлекаются новыми технологиями и мобильными приложениями, не задумываясь, насколько те полезны для пользователей. Бетани Пул (Bethany Poole), менеджер по маркетингу компании Google, на примере обучающего приложения для маркетологов Primer объясняет, как добиться успеха, поставив интересы пользователя на первое место.

think with **Google**

Как сделать полезное мобильное приложение? Во-первых, подумайте, нужно ли это вам вообще. Как профессионалы, создавшие Google Primer, мы понимаем, что ответить беспристрастно на этот вопрос нелегко – настолько сильно мы увлечены любимым делом.

Очевидно, что мы не одни такие: сегодня только в Google Play доступно более 1,6 млн мобильных приложений, и с каждым днем их становится всё больше. Новые приложения появляются повсеместно. Во многих из них применяются технологии геолокации, виртуальной и дополненной реальности, NFC и другие модные новинки. Зачастую именно они всё и портят. Как маркетологи, мы хотим, чтобы наши продукты были в тренде – выигрывали конкурсы, мелькали в прессе и поддерживали инновационный имидж бренда. Но это не гарантирует успеха.

Даже если вы создадите приложение по всем современным канонам, это ещё не значит, что оно пригодится пользователям. В момент запуска его скачают тысячи людей, а через пару недель никто о нем и не вспомнит. Пользователи потеряют интерес, а внимание прессы переключится на очередную новинку. В результате вы ни достигнете бизнес-целей, ни сделаете ничего полезного для пользователей.

Когда мы только начинали работать над нашим приложением – справочником с интерактивными пятиминутными уроками о маркетинге для бизнесменов и рекламодателей – мы тоже увлеклись технологической гонкой.

Кстати, изначально мы не преследовали цель создать мобильное приложение. Нам просто хотелось помочь тем, кто хочет научиться маркетингу, но сильно ограничен во времени.

На ранних этапах мы думали сделать что-то инновационное и прорывное. Идей было несколько: например, виртуальный помощник по обучению или круглосуточная онлайн-школа. Все

эти идеи предполагали применение современных технологий, но сводились к инновациям ради инноваций и не имели смысла и ценности сами по себе.

“97% американцев старше 25 лет не посвящают учебе ни минуты своего дня.”

Тогда мы поняли, что нужно зайти с другой стороны: подумать не о том, что мы хотим создать, а о том, что нужно нашей целевой аудитории.

Интересы пользователей превыше всего

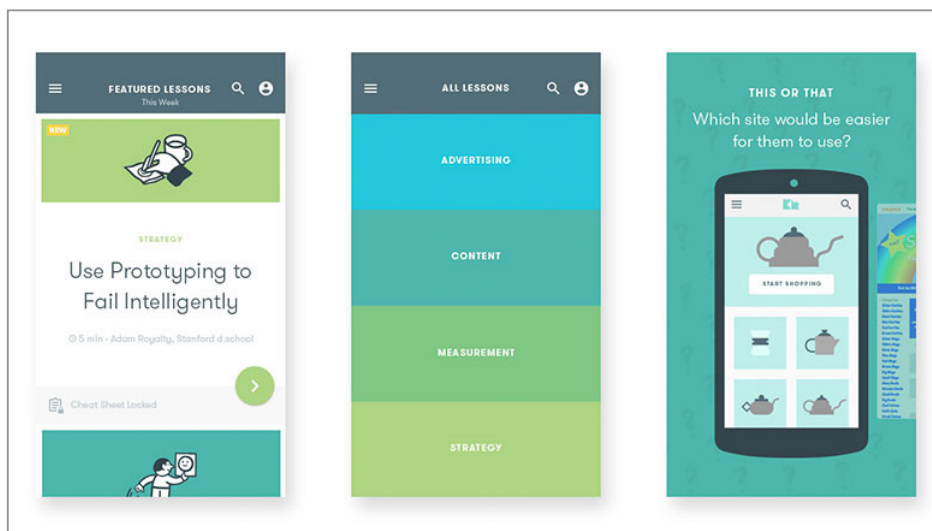
Чтобы создать нечто полезное, нужно понять, в чем испытывает потребность конечный пользователь.

Мы стали внимательно изучать привычки нашей целевой аудитории. Оказалось, что 97% американцев старше 25 лет не посвящают учебе ни минуты своего дня.¹ Мы решили узнать почему.

Причины, лежащие на поверхности, – нехватка времени с одной стороны и бессистемность образовательных курсов с другой. Продолжив анализ, мы выявили и глубинную причину: для людей старше 25 лет учеба не является частью повседневной рутины, поэтому им сложно приступить к ней.

Это означало, что наша платформа должна не менять привычки пользователей, а просто быть под рукой в моменты, когда они готовы узнать что-то новое.

Иначе говоря, пользователям нужно было дать возможность учиться, когда они не заняты ничем важным, например ждут начала совещания или стоят в очереди за кофе. А что люди делают в такие моменты? Смотрят в свои смартфоны!



Так мы и пришли к выводу о том, что платформа Primer должна стать мобильным приложением.

Но если бы мы поняли, что наибольшую пользу принесет веб-сайт или занятия в аудитории, мы бы отказались от этой идеи. Просто потому, что потребности пользователей должны стоять на первом месте.

Почему так важен удобный интерфейс

С самого начала разработки приложения Primer интересы пользователей были поставлены во главу угла. Это и помогло нам сделать приложение инновационным. Также мы внимательно изучили выведенные специалистами Google принципы создания приложений, которые помогли нам в дизайне и продвижении Primer. В итоге мы сформулировали следующие рекомендации:

- 1. Прежде чем создавать функции, поставьте себя на место пользователя.** Сначала у нас было очень много идей о том, какие функции добавить в Primer. Даже слишком много, пока мы не поняли, кто будет работать с нашим приложением. Мы мысленно разделили пользователей на три категории: активные – те, кто хочет как можно скорее найти нужные уроки; любопытные – те, кто ищет новых знаний, но ещё

не определился с темой; и пассивные – те, кто открывает приложение и просматривает его без конкретных намерений.

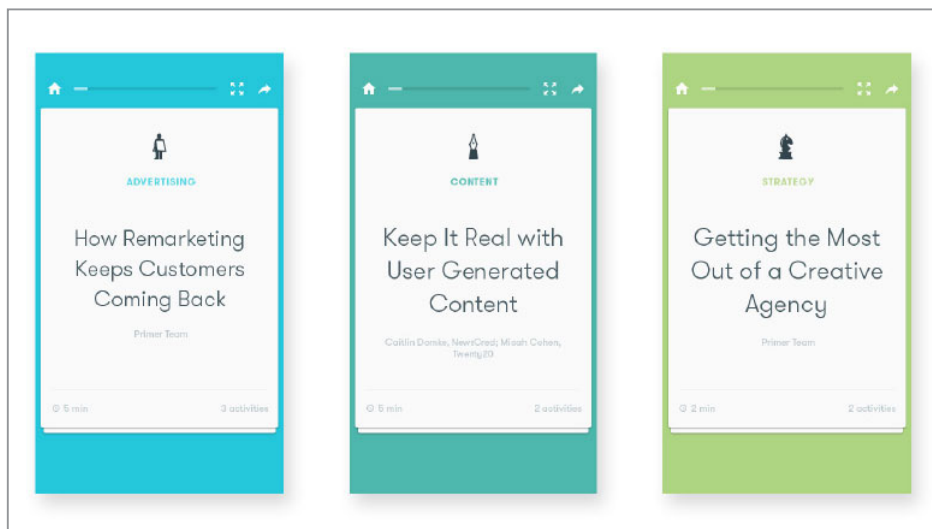
В Primer нужны были функции, которые были бы полезны для всех трех категорий. Для активных пользователей мы добавили функцию поиска, чтобы темы можно было легко найти. Затем мы сгруппировали уроки по темам, например “Реклама” и “Контент”, чтобы помочь любопытным. А чтобы заинтересовать пассивных, мы придумали раздел с рекомендациями.

2. Не забывайте, что пользователи – это люди, а не

статистика. Мы создавали приложение для бизнеса.

Поэтому при определении целевой аудитории мы учитывали такие показатели, как размер компании или ее отрасль. Первоначально мы сосредоточились на представителях стартапов, посчитав, что многие из них станут активными пользователями: они заинтересованы в маркетинговой тематике и понимают при этом, какие именно знания им нужны. Однако после того как мы выпустили и протестировали базовую версию приложения, стало ясно, что оно заинтересует и профессионалов из крупных компаний. Несмотря на то что последние чаще всего попадают в категорию любопытных или пассивных пользователей, своей предприимчивостью они напоминают представителей стартапов.

Поскольку сначала мы учитывали только данные кампаний (то есть ошибочно думали об интересах компаний, а не людей), мы упустили эту категорию потенциальных пользователей из вида. Но затем мы изменили свое представление о целевой аудитории: ею оказались предприимчивые маркетологи из компаний любого типа, которым удобное приложение помогало бы находить и изучать новые темы.



3. **Прежде чем продвигать приложение, представьте все ситуации, в которых оно может быть полезно.** На первый взгляд, Primer – это простое приложение, в котором можно найти ответы на вопросы о маркетинге. Очевидным решением было бы рекламировать его в моменты, когда такие вопросы возникают, например настроить рекламу в поисковой сети на запросы типа “что такое пожизненная ценность клиента”.

Однако вскоре мы осознали, что ценность Primer в том, что пользователи могут открывать его, когда им хочется отдохнуть и одновременно сделать что-нибудь полезное. Это помогло нам найти новые подходы к рекламе. В итоге мы запустили кампании с таргетингом на тех, у кого есть свободное время (например, во время отпуска) и желание провести его с пользой.

4. **Продолжайте расширять функциональные возможности приложения после его запуска.** Мы понимали, что успех Primer зависит во многом от того, насколько хорошо мы сможем привлекать и удерживать пользователей. Первую задачу мы решили с помощью контент-маркетинга и платной рекламы. Удержание же требовало совсем другого подхода. Мы применили такие стратегии повторного вовлечения, как

отправка уведомлений и сообщения по электронной почте. Однако более важными для удержания оказались обновления, которые делали приложение удобнее и функциональнее.

В итоге подход, ориентированный на пользователей, помог нам добиться отличных результатов. За первые шесть месяцев приложение было скачано более 650 тыс. раз, в нем провели более 80 тыс. часов, а средняя оценка в App Store и Google Play составила 4,5 звезды.

Каждый раз, когда мы начинаем работу над новым продуктом, мы задаемся вопросом, нужно ли нам именно мобильное приложение. Ответ остается неизменным: может быть. Главное, чтобы решение приносило пользу нашей аудитории.

Источники

¹ American Time Use Survey, 2014 (исследование об использовании времени в США, 2014 г.), Статистическое управление Министерства труда США.