

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М.В. Ломоносова

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

РЕФЕРАТ

на тему:

Маркетинг приложений и сайтов для знакомств

Выполнила: Краснопевцева Е. В., 402 группа (в/о)

Преподаватель: канд. филол. наук И. И. Засурский

Москва – 2018

Оглавление

Введение.....	3
Выгодно и привлекательно.....	4
Tinder.....	6
Badoo.....	8
Индивидуальность ЦА и нишевые игроки.....	10
Заключение.....	12
Используемые материалы.....	13

Введение.

Что искали, ищут и будут искать все люди вне зависимости от пола, расы, вероисповедания, эпохи и возраста?

Любовь.

Представители информационного века не исключение. Сейчас искать любовь стало намного проще, чем сто лет назад. Благодаря сайтам и приложениям для знакомств мы можем найти спутника жизни, не вставая с дивана. Один клик на понравившуюся аватарку парня или девушки – и есть контакт.

Цель сайтов и мобильных приложений для знакомств – упростить процесс знакомства при помощи чудес техники.

В своей работе я хотела бы рассмотреть способы привлечения пользователей на платформы подобных приложений. В чем секрет маркетинга любви?

Выгодно и привлекательно.

Первый и всем известный способ привлечения новых пользователей в приложение или на сайт – это реклама. Реклам бывает разная: в социальных сетях, контекстная, баннерная, видео-аудио реклама, в приложениях-магазинах типа App Store и т.д.. Слишком активное использования рекламы способствует выгоранию рекламного канала. Поэтому, как известно, следует придерживаться правилу: сумма заработанных денег должна превышать сумму, потраченную на привлечение пользователей. Здесь действует формула: $LTV (Lifetime Value) > CAC (Customer Acquisition Cost)$.

Активный маркетинг сайтов и приложений для знакомств начинается с регистрации пользователя на платформе.

В большинстве случаев регистрация на таких сервисах производится через социальные сети типа Facebook или Вконтакте. Реже по почте или телефону. Сервисы для знакомств начинают считывать информацию из соц. сетей и выводить в фильтры ту информацию, которая уже может заинтересовать того или иного пользователя. По этим признаком пользователь начинает искать новые профили с похожими запросами и увлечениями.

Многие приложения оснащены дополнительными платными тарифами, которые позволяют пользователям избегать рекламы, писать VIP аккаунтам, выводить свою анкету в топ поиска и многое другое. Приложение Taboo, к примеру, автоматически подключает новому пользователю платную подписку, которая стоит около 2500 руб. В настройках приложения подписку убрать нельзя, для этого придется идти на официальный сайт Apple. Такой пример маркетинга сложно назвать перспективным.

Тем не менее платный тариф может быть полезным для продвижения приложения. Так, в приложении Topface или Loveplanet, дополнительные платные функции дают пользователю возможность просматривать гостей своей страницы, что подогревает интерес к процессу знакомства.

Существуют рынки, которые требуют разработки приложения с нуля, без базы-источника. Например, азиатская аудитория ведется на анимацию и

спецеффекты. Китайцы активно развивают дейтинг-индустрию. В 2016 году они купили больше половины акций Grindr (Tinder для геев).

Удачный маркетинг любви измеряется также в функционале и интерфейсе платформы. Разработчик и пользователь должны говорить на понятном для обоих языке.

Как продвигают свой продукт крупные Tinder и Badoo, и как это делают нишевые игроки?

Tinder.

Название Tinder переводится как «запал». Появилось приложение 1 сентября 2012 года в Hatch Labs. Спустя два года своей работы, число пользователей приложения перевалило за 30 000 000 человек. В разное время Tinder оценивался в \$ 550 000 000 и даже в \$ 1 000 000 000. Чему или кому обязано приложение такой популярностью?

Секрет успеха Tinder прост: знакомство через игру. Пользователь регистрируется в приложении, заполняет поля с личными данными, указывает местоположение и готовится встретить любовь. На экране телефона выскакивают цветастые фотографии потенциальной пары с той же улицы, из того же района или города, что и сам пользователь. Функция «найти пару поблизости», по моему мнению, стала главным плюсом подобных платформ. Однако в городах с маленьким населением, или низкой осведомленностью о приложении, выбор партнеров может быть мизерным. Это явление называется «выгорание пользовательской базы».

Диалог между людьми начинается при условии возникновения взаимной симпатии. За это отвечает система свайпинга. Своеобразной отметки «нравится/не нравится».

На начальной стадии главной задачей любого приложения для знакомств является привлечение женской части населения. Приток женщин обеспечивает равномерный приток мужчин. Игра в любовь от Tinder раскрепостила людей до такой степени, что они перестали стесняться обсуждать знакомства в интернете и свое участие в них.

Разработчики Tinder совершили настоящую клиповую революцию. Все анкеты пользователей выполнены в виде карточек с картинками и цветными надписями. Мозг современного гомо сапиенса хорошо ведется на продукт такого формата. Удобно, быстро и легко. Свайп влево, свайп право.

К тому же большинство анкет содержат важную информацию об их владельце. Человеку не придется вести долгие беседы с незнакомцем, чтобы потом обнаружить их полную несовместимость.

Tinder интегрирован в App store и Play Market, что упрощает процесс его установки на мобильное устройство или планшет. А функция «matchmaker» позволяет уже неодинокому человеку помочь найти партнера одинокому другу.

По данным аналитической системы App Annie, в феврале 2015 года Tinder стал самым популярным лайфстайл-приложением на Android в США, Великобритании, Бельгии, Швейцарии, Франции и т.д.. Среди лайфстайл-приложений на iOS он стал лидером в Латвии, Литве, Эстонии, Бразилии, Исландии и Финляндии. ¹

Большая популярность среди жителей разных стран не единственный источник прибыли «Tinder». Социальная сеть с охотой размещает у себя на платформе рекламу. Также в 2015 году был запущен «TinderPlus», платный тарифный план. Он предполагает возможность просматривать анкеты пользователей со всего мира без привязки к геолокации. Тариф не ограничивает количество лайков в день и позволяет достать анкету незнакомца «из мусорного ведра».

Несмотря на появление большого количества альтернативных сервисов на рынке, Tinder все еще удерживает лидирующие позиции.

¹ Источник: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/02/20/tinder-istoriya-vzryvnogo-rosta-prilozheniya-dlya-znakomstv/>

Badoo.

Как рассказывает владелец сервиса Андрей Андреев, название для платформы случайно придумал один французский сотрудник. «У нас вообще интернациональная команда — встал и сказал: «Бадю». Я говорю: «Что это значит?». Он: «Ничего». Но ведь закрепилось!»

Действительно, Badoo – международная социальная сеть, занимающая, как говорит Википедия, 117-ое место во всемирном рейтинге наиболее популярных дэйтинг-площадок. Принцип знакомства через этот сервис схож с принципом Tinder. Человек создает аккаунт, указывает свое местоположение и получает возможность знакомиться с представителями обоих полов, живущими поблизости. Совпадение по лайкам – и диалог начинается. Пользователи могут обмениваться фотографиями, делиться интересами и видеть общих друзей.

В отличие от Tinder, специалисты Badoo разработали сложную систему безопасности для своих клиентов. Человек не может просто так зарегистрироваться в приложении с чужой фотографией, или фотографией знаменитости. Такие попытки моментально пресекаются. Существует функция «selfie-request», с помощью которой любая женщина может проверить личность потенциального партнера. По идентичной схеме работает опция видео-чата.

Еще одной успешной маркетинговой «фишкой» Badoo можно считать функцию поиска двойников.

Эта опция работает как в поиске двойников самого себя, так и двойников знаменитостей. Как известно, существует около миллиона людей, похожих друг на друга, в разных странах и разных национальностей. Badoo предлагает загрузить фотографию Джонни Деппа на платформу и найти сотни русских, белорусских и казахских клонов этого актера. Такая функция, вне всяких сомнений, пользуется сумасшедшим успехом у фанатов всяких знаменитостей. Да и на себя-испанца посмотреть тоже интересно.

Кроме того, у Badoo есть любопытная дочерняя платформа для феминисток

под названием Bumble.

Создателями проекта являются ни много ни мало Уитни Вульф (одна из основателей Tinder) и знакомый нам Андрей Андреев. Надо отметить, что Уитни Вульф ушла из Tinder по причине возникшего там конфликта с Джастином Матиным на почве сексуальных домогательств. Отсюда необычная направленность у Bumble. Это приложение защищает интересы женщин. Во вселенной этой платформы парни не имеют право писать девушкам первыми.

Можно выделить базовые маркетинговые победы Badoo. Приложение ориентировано на мобильный рынок, который активно развивается последние года. По многим параметрам рассчитано на русскоязычную аудиторию. Те же разработчики – русские программисты с русским менталитетом. Поэтому сейчас Badoo – главный дэйтинг-сервис в России. К тому же, приложение активно позиционирует себя в социальных сетях, команда Badoo устраивает мастер-классы по бизнесу, семинары по техлиду, тренинги для руководителей и т.д.. Например, на сайте habr.com у Badoo есть свой собственный блог, куда они вывешивают новости о предстоящих событиях и тематические статьи (ссылка на блог:

<https://habr.com/company/badoo/blog/355008/>).

Индивидуальность ЦА и нишевые игроки.

Многие пользователи устали от крупных Tinder и Badoo. Категории отбора партнера внутри приложения становятся самостоятельными продуктами. Вегетарианцы, фармацевты, олигархи вдохновляют разработчиков на создание отдельных сервисов для общения внутри тесной группы. Если пользователь гомосексуалист, он не будет пользоваться приложением, в котором сидят женщины. Нишевые приложения приносят больше прибыли потому, что свидания, назначенные через их платформу, чаще случаются. Большой популярностью пользуются сервисы для секса без обязательств. На Западе нишевое направление дейтинга стало развиваться намного раньше. Так, в США популярны знакомства для афроамериканцев — Real Black People Love, для пожилых — Our Time. Еще довольно интересны Bristlr — для бородатых мужчин и их любителей, 3nder — Тиндер, только для троих, WingMan — знакомства с пилотами.

Есть еще нетривиальные предложения найти себе пару по любимому салату — SaladMatch, а также приложения для любителей лошадей и конного спорта — Equestrian Cupid.

Если говорить о России, то LovePlanet, следуя мировой тенденции, запустил приложение для геев Chance, для зрелых женщин и их поклонников — Siren, Sharm — для знакомства с мужчинами из Турции, а также приложение для лесбиянок — Wonder. И они делают 30% всей выручки компании, не мешая существованию основного продукта. По факту сейчас происходит процесс формирования двух обособленных рынков, которые не будут «съедать» друг друга.²

Однако есть дейтинг-сервисы, которым прочат долгую жизнь вне зависимости от занимаемой ими ниши. Это кэжуал-дейтинг, площадки для поиска секс-партнеров. А также приложения для гей знакомств.

Незамысловатый, но действенный маркетинговый ход при продвижении такого рода приложений: отказ от привязки аккаунта к другим социальным

² Источник: <https://rb.ru/opinion/dating-app/>

сетям, почте (как это делает Tinder или Badoo), отсутствие опции «добавить фото профиля», и весьма внушительная стоимость за установку приложения (около 24 долларов в приложении Partner). Разработчики Partner отслеживают места, опасные для встреч геев, а также для удобства передвижения клиентов поместили кнопку «вызвать Uber» в панель управления аккаунтом.

Так видит маркетинговую концепцию для приложения секс-свиданий Taboo Арсений Лаврентьев: «В будущем мы планируем тариф «все включено», когда за дополнительную плату мы организуем свидание: бронируем столик в ресторане, в определенное время девушку забирает такси, в какой-то гостинице забронирован номер с окнами в пол, посередине стоит джакузи, в ведре — шампанское, лепестки роз лежат на кровати — добро пожаловать».³

³ Источник: <http://www.the-village.ru/village/business/businessmen/294140-partner-i-taboo>

Заключение.

В прошлом знакомиться с понравившемся человеком было непросто. Настоящее испытание воли – подойти и заговорить с симпатичной девушкой, о которой ты ничего не знаешь. Люди делали попытки, ошибались, разочаровывались и пробовали снова. И находили того или ту единственную. Тогда любовь казалась эфемерной субстанцией, чем-то неосязаемым и неуловимым.

Сейчас любовь – это продукт, главный компонент рекламы. Мы покупаем сок «Любимый», потому что его любит крепкая семья на экране, мы покупаем шоколад «Dove», потому что он пробуждает любовь в чувственной девушке в шелках.

Но даже в такой циничный век люди продолжают искать свою вторую половинку и единомышленников. С появлением веб-сети люди стали ближе и дальше одновременно. Обнаружились асоциальные одиночки, которым трудно общаться с людьми противоположного пола в реальной жизни.

Найти пару для них – задача не из легких. На помощь приходят приложения и сайты для знакомств. Незатейливый алгоритм регистрации, поиска партнера по интересам, просмотр фотографий потенциального друга, и завязалась приятная беседа. Которая может перерасти во встречу в кафе или парке.

Если ты веган, отаку, нудист, фанат турецких сериалов, или просто среднестатистический гомосексуалист, тебе больше не нужно скрываться от осуждающих глаз в Одноклассниках. Теперь ты можешь скачать дэйтинг-приложение на свой вкус и купаться в лайках вместе с равнодушными к тебе и твоим увлечениям.

Каждая из площадок обладает своим характером, набором фишек, приманок и бонусов. Маркетинг любви - это совокупность рекламы, красочного интерфейса, продвинутого дизайна и доверительных отношений с клиентами. Эта сфера активно развивается и еще заметно удивит нас своими разработками в будущем.

Используемые материалы:

1. Сайт LPgenerator

Ссылка: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/02/20/tinder-istoriya-vzryvnogo-rosta-prilozheniya-dlya-znakomstv/>

2. Сайт RUSBASE

Ссылка: <https://rb.ru/opinion/dating-app/>

3. Сайт The Village

Ссылка: <http://www.the-village.ru/village/business/businessmen/294140-partner-i-taboo>