

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

СУЧАСНА ПРАКТИКА ПРОСУВАННЯ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ
(досвід компанії "Avirise")

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук,
проф. Новохатько Л. М.

(підпис)

« ____ » _____ 20__ р.
Оцінка з урахування усного захисту

Члени комісії:

« ____ » _____ 20__ р.

Студентки групи
РЗГб-1-22-4.0д. денної форми
навчання спеціальності 061
Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Ісакової Поліни Олексіївни

Науковий керівник:
завідувач кафедри реклами та
зв'язків з громадськістю
Новохатько Леонід Михайлович

Київ 2026

ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проекту.....3

Перелік рекламних продуктів.....4

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП.....5

**РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ МОБІЛЬНИХ
ЗАСТОСУНКІВ**.....7

1.1. Сучасний стан ринку мобільних застосунків.....7

1.2. Інструменти та підходи до просування мобільних
застосунків.....10

1.3. Аналіз діяльності компанії та конкурентного
середовища.....15

**РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ПРОСУВАННЯ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ У
КОМПАНІЇ "AVIRISE"**20

2.1. Характеристика мобільних застосунків та їх
позиціонування.....20

2.2. Формування стратегії просування мобільних
застосунків.....22

2.3. Використання ASO та Custom Product Pages27

2.4. Локалізація мобільних застосунків як інструмент
масштабування.....31

| | |
|--|-----------|
| РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ..... | 34 |
| 3.1. Реалізація рекламних кампаній..... | 34 |
| 3.2. Оцінка ефективності просування..... | 36 |
| 3.3. Оптимізація та масштабування рекламних кампаній..... | 44 |
| ВИСНОВКИ..... | 51 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 54 |
| ДОДАТКИ..... | 56 |

Анотація проєкту

У кваліфікаційній роботі досліджено сучасну практику просування мобільних застосунків на прикладі компанії "Avirise" — українського розробника та видавця власних мобільних застосунків для платформи iOS. Об'єктом дослідження є процес просування мобільних застосунків категорії "утиліти".

Метою роботи є аналіз та систематизація сучасних інструментів просування мобільних застосунків, а також оцінка їх ефективності на основі практичного досвіду компанії "Avirise".

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів.

Розділ 1 містить теоретичне обґрунтування проєкту: аналіз сучасного стану ринку мобільних застосунків, огляд ключових інструментів та підходів до просування, а також характеристику компанії "Avirise" та її конкурентного середовища, включно зі SWOT-аналізом.

У розділі 2 описано практику просування мобільних застосунків у компанії: характеристику застосунків та їх позиціонування, формування стратегії просування, роботу з ASO та Custom Product Pages, а також локалізацію як інструмент масштабування на міжнародних ринках.

У розділі 3 представлено реалізацію рекламних кампаній в Apple Search Ads та Google Ads, оцінку їх ефективності за ключовими метриками, а також підходи до оптимізації та масштабування успішних рішень.

ПЕРЕЛІК РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ

1. Рекламні кампанії в Apple Search Ads для застосунку Weather Radar & Forecast NOAA
2. Рекламні кампанії в Apple Search Ads для застосунку PDF Scanner Converter Document
3. Рекламні кампанії в Apple Search Ads для застосунку Flight Tracker: Plane Radar 24
4. Рекламні кампанії в Google Ads для застосунку PDF Scanner Converter Document
5. Рекламні кампанії з Custom Product Pages для застосунку Weather Radar & Forecast NOAA
6. Рекламні кампанії з Custom Product Pages для застосунку PDF Scanner Converter Document
7. Рекламні кампанії з Custom Product Pages для застосунку Flight Tracker: Plane Radar 24
8. Рекламні кампанії з Custom Product Pages з відеоконтентом для застосунку Weather Radar & Forecast NOAA
9. Рекламні кампанії з Custom Product Pages з відеоконтентом для застосунку PDF Scanner Converter Document
10. Рекламні кампанії з Custom Product Pages з відеоконтентом для застосунку Flight Tracker: Plane Radar 24

ВСТУП

Мобільні застосунки сьогодні є одним із найдинамічніших сегментів глобального цифрового ринку. За даними аналітичних платформ, у 2025 році кількість завантажень застосунків у світі перевищила 136 мільярдів, а загальний дохід від мобільних додатків продовжує стабільно зростати. В умовах такої конкуренції ефективне просування застосунку стає не менш важливим завданням, ніж його розробка. Компанії, що працюють у цій сфері, змушені постійно адаптувати свої підходи до просування, опановувати нові інструменти та шукати оптимальні стратегії залучення користувачів.

Компанія "Avirise" є українським розробником та видавцем власних мобільних застосунків для платформи iOS, серед яких застосунки категорій погоди, відстеження рейсів, сканування документів та перекладу. Просування цих продуктів охоплює міжнародні ринки та здійснюється з використанням комплексу сучасних інструментів: Apple Search Ads, ASO, Custom Product Pages, локалізації та аналізу перформансу.

Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком ринку мобільних застосунків та зростаючою конкуренцією в магазинах застосунків, що вимагає від компаній системного підходу до просування. Досвід компанії "Avirise" є показовим прикладом побудови комплексної стратегії просування власних iOS-застосунків на глобальному рівні, що робить його цінним як з практичної, так і з академічної точки зору.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження сучасної практики просування мобільних застосунків та розробка рекомендацій щодо підвищення її ефективності на основі досвіду компанії "Avirise".

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити сучасний стан ринку мобільних застосунків та основні тенденції його розвитку;

- проаналізувати ключові інструменти та підходи до просування мобільних застосунків;
- охарактеризувати діяльність компанії "Avirise" та її конкурентне середовище;
- описати практику формування стратегії просування мобільних застосунків у компанії;
- дослідити використання ASO, Custom Product Pages та локалізації як інструментів масштабування;
- проаналізувати реалізацію рекламних кампаній та оцінити їх ефективність за ключовими метриками;
- узагальнити підходи до оптимізації та масштабування рекламних кампаній.

Об'єктом дослідження є процес просування мобільних застосунків на міжнародних ринках.

Предметом дослідження є інструменти, методи та стратегії просування мобільних iOS-застосунків.

Структура роботи

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглядаються загальні засади просування мобільних застосунків. Другий розділ присвячено практиці просування у компанії "Avirise". У третьому розділі представлено реалізацію рекламних кампаній та оцінку їх ефективності.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ ТА АНАЛІЗ РИНКУ

1.1. Сучасний стан ринку мобільних застосунків

Ринок мобільних застосунків є одним із найбільш динамічних сегментів сучасної цифрової економіки. Стрімкий розвиток смартфонів, зростання доступності мобільного інтернету та зміна поведінкових звичок користувачів сформували середовище, в якому мобільні застосунки стали невід'ємною частиною повсякденного життя мільярдів людей по всьому світу.

Характеристика ринку мобільних застосунків

За даними AppsFlyer, у 2025 році споживчі витрати на мобільні застосунки в App Store та Google Play сукупно перевищили 150 мільярдів доларів, продемонструвавши зростання на 13% порівняно з попереднім роком. Загальна кількість завантажень становила близько 136 мільярдів — показник, що залишається стабільним протягом останніх двох років. Ця динаміка відображає характерну особливість зрілості ринку: кількість встановлень стабілізувалась, тоді як монетизація продовжує зростати. Аналітики прогнозують подальше розширення ринку — до 2029 року його обсяг може сягнути 781 мільярда доларів [11].

Принципово важливою тенденцією 2024–2025 років стала зміна структури доходів: вперше за всю історію ринку доходи від неігрових застосунків перевищили доходи від мобільних ігор. Звіт AppsFlyer фіксує: «зростання витрат на маркетинг застосунків та доходів від них свідчить про зрілість та стійкість мобільної індустрії» [8]. Ця зміна пояснюється активним зростанням сегментів штучного інтелекту, підписних сервісів та утилітарних застосунків, орієнтованих на вирішення конкретних практичних завдань користувача.

Поведінка користувачів

Розуміння поведінки користувачів є фундаментальним для побудови ефективної стратегії просування. За офіційними даними Apple, тижнева аудиторія App Store перевищує 850 мільйонів відвідувачів, з яких близько 70% використовують пошук як основний спосіб знаходження нових застосунків. Близько 65% завантажень відбувається безпосередньо після пошукового запиту — без переходу через зовнішні канали [2].

Швидкість прийняття рішення про встановлення є критично важливим параметром: дослідження показують, що користувач формує ставлення до застосунку менш ніж за три секунди після переходу на його сторінку, орієнтуючись переважно на іконку, скріншоти та рейтинг. Це визначає ключову роль візуальних елементів сторінки у конверсії та обґрунтовує необхідність комплексної роботи з ASO [1].

Сучасні тенденції розвитку ринку

Серед ключових тенденцій, що визначають розвиток ринку мобільних застосунків у 2024–2025 роках, варто виокремити такі.

1. Інтеграція штучного інтелекту. За даними Sensor Tower, у 2024 році близько 13% всіх завантажень припало на застосунки зі згадкою AI у назві або описі, а доходи від генеративних AI-застосунків зросли на 180% порівняно з попереднім роком. Цей тренд охоплює не лише спеціалізовані AI-продукти, а й традиційні категорії утиліт — перекладачів, сканерів, погодних застосунків — які активно інтегрують AI-функціонал для підвищення цінності продукту [9].

2. Домінування підписної моделі монетизації. Підписки стали основним джерелом доходу для неігрових застосунків, забезпечуючи стабільний дохід та вищий показник утримання користувачів порівняно з

моделлю разової оплати [16]. У 2025 році на підписки припадає понад 49% усіх доходів неігрових застосунків [12].

3. Локалізація як стратегічний інструмент масштабування. За даними AppsFlyer, 80% завантажень та витрат відбувається поза країною розробки застосунку, що робить локалізацію необхідною умовою глобального зростання. Як зазначається у дослідженні AppsFlyer: «застосунки, локалізовані більш ніж на п'ять мов, отримують значно вищі показники конверсії на відповідних ринках» [4]. Адаптація метаданих, візуального контенту та рекламних кампаній під конкретні географічні ринки дозволяє суттєво підвищити ефективність просування без пропорційного зростання рекламних витрат.

4. Зростання вартості залучення користувачів. На провідних ринках — США, Великобританії, Японії — вартість платного залучення стабільно зростає, що змушує розробників інвестувати у підвищення органічної видимості та конверсії сторінки як альтернативу збільшенню рекламних бюджетів [5].

Порівняльна характеристика платформ App Store та Google Play

Дві основні платформи розповсюдження мобільних застосунків суттєво відрізняються за своїми ринковими характеристиками. Google Play домінує за кількістю завантажень — близько 73% глобального обсягу, тоді як App Store забезпечує близько 70% сукупних споживчих витрат. У 2025 році iOS-платформа згенерувала 117,6 мільярда доларів споживчих витрат проти 49,2 мільярда на Android що майже у 2,4 раза більше при значно меншій кількості завантажень [12].

Ця асиметрія пояснюється вищою платоспроможністю iOS-аудиторії: середній iOS-користувач витрачає на застосунки у 2,5 раза більше, ніж користувач Android. Для розробників утилітарних застосунків, орієнтованих

на підписну монетизацію, App Store є пріоритетною платформою саме завдяки вищій готовності аудиторії до здійснення платежів [17].

Географічні особливості ринків

Географічний розподіл ринку характеризується значною нерівномірністю як за кількістю завантажень, так і за рівнем монетизації. США є беззаперечним лідером за обсягом споживчих витрат, у 2024 році американський ринок згенерував понад 52 мільярди доларів доходу від застосунків. За США слідують Японія, Китай, Великобританія та Південна Корея - ринки з найвищою платоспроможністю аудиторії [18].

Водночас за кількістю завантажень в лідерах є Індія, Бразилія, Індонезія та Мексика - ринки з великою чисельністю населення та активним зростанням мобільної аудиторії. Вартість залучення користувача на цих ринках суттєво нижча порівняно з розвиненими ринками, що робить їх привабливими для масштабування охоплення. Латинська Америка та Південно-Східна Азія є найперспективнішими напрямками зростання з точки зору балансу між обсягом аудиторії та вартістю залучення [9].

Таким чином, сучасний ринок мобільних застосунків характеризується зрілістю за кількісними показниками та продовженням якісного зростання за монетизацією. Ключовими факторами успіху в цих умовах є ефективне поєднання органічного та платного залучення користувачів, локалізація продукту для нових ринків та здатність конвертувати завантаження у лояльних платних користувачів.

1.2. Інструменти та підходи до просування мобільних застосунків

Сучасна практика просування мобільних застосунків передбачає використання широкого комплексу інструментів, які умовно поділяються на органічні та платні канали залучення користувачів. Вибір конкретних інструментів залежить від цілей кампанії, бюджету, цільової аудиторії та

особливостей самого застосунку. Ефективна стратегія просування, як правило, поєднує кілька каналів одночасно, забезпечуючи синергетичний ефект [8].

Пошукове просування (Apple Search Ads, Google Ads)

Пошукова реклама є одним із найефективніших платних каналів просування мобільних застосунків, оскільки дозволяє охопити користувачів у момент активного пошуку, тобто тоді, коли намір завантажити застосунок є найвищим.

Apple Search Ads - офіційна рекламна платформа Apple, що дозволяє розміщувати рекламу застосунків безпосередньо в пошуковій видачі App Store. Реклама показується користувачам, які вводять релевантні пошукові запити, що забезпечує високу конверсію у завантаження. Платформа пропонує два формати: Basic, що працює в автоматичному режимі, та Advanced, який надає повний контроль над ставками, ключовими словами, аудиторіями та географічним таргетингом [2].

Google Ads також дозволяє просувати iOS-застосунки через пошукову мережу Google, YouTube та контекстно-медійну мережу. Кампанії типу App Campaign автоматично оптимізують покази реклами на основі заданої цільової дії — завантаження або події в середині додатку [3].

ASO як інструмент органічного просування

App Store Optimization (ASO) - це комплекс заходів з оптимізації сторінки застосунку в App Store з метою підвищення його видимості в органічній пошуковій видачі та збільшення конверсії відвідувачів сторінки у завантаження. ASO є фундаментом будь-якої стратегії просування, оскільки органічний трафік забезпечує стабільний потік завантажень без прямих рекламних витрат [1].

Робота з ASO охоплює кілька ключових напрямів. Перший - оптимізація текстових метаданих: назви застосунку, підзаголовку та поля ключових слів. Саме ці елементи індексуються алгоритмом App Store і визначають, за якими запитами застосунок з'явиться у пошуковій видачі [14]. Другий напрям - оптимізація візуальних елементів: іконок, скріншотів та превью-відео, які безпосередньо впливають на конверсію сторінки [13]. Третій напрям - робота з рейтингом та відгуками, які є важливим сигналом довіри як для алгоритму App Store, так і для потенційних користувачів [6].

Використання Custom Product Pages

Custom Product Pages (CPP) - це інструмент App Store, що дозволяє створювати до 35 унікальних варіантів сторінки застосунку з різними скріншотами, описами та превью-відео. Кожна така сторінка має власну унікальну URL-адресу і може використовуватись у конкретних рекламних кампаніях або для різних сегментів аудиторії [7].

Головна перевага Custom Product Pages полягає у можливості адаптувати повідомлення та візуальний контент під конкретний контекст залучення користувача. Це дозволяє суттєво підвищити конверсію та знизити вартість залучення користувача [7].

Локалізація як інструмент масштабування

Локалізація мобільного застосунку та його сторінки в App Store є обов'язковим елементом стратегії виходу на міжнародні ринки. Вона передбачає не лише переклад текстових елементів, а й адаптацію контенту під культурні особливості, пошукові звички та поведінкові патерни користувачів конкретного ринку [4].

В контексті ASO локалізація відіграє особливо важливу роль, оскільки дозволяє розширити семантичне ядро застосунку за рахунок ключових слів на різних мовах. App Store підтримує локалізацію метаданих для більш ніж

40 мовних ринків, що відкриває можливості для органічного зростання на нових географіях. Дослідження показують, що локалізована сторінка застосунку конвертує користувачів суттєво краще, ніж англomовна версія на неанглomовних ринках [4].

Додаткові канали просування

Крім основних інструментів, сучасна практика просування мобільних застосунків включає ряд додаткових каналів.

Контекстна реклама в соціальних мережах, зокрема Meta Ads, дозволяє охопити широку аудиторію на основі детального таргетингу за інтересами, демографічними характеристиками та поведінковими патернами. Цей канал особливо ефективний для формування попиту та охоплення аудиторій, які ще не знайомі із застосунком.

Реклама у TikTok Ads є актуальним інструментом для охоплення молоді аудиторії через короткі відеоформати. Нативна подача рекламного контенту у форматі, що не відрізняється від органічного контенту платформи, забезпечує високий рівень залучення та природне сприйняття бренду застосунку.

Медійна реклама через платформи, зокрема Ахон та подібні мережі, дозволяє розміщувати банерну та відеорекламу на широкому колі майданчиків з автоматичною оптимізацією під задані КРІ. Цей канал ефективний для підвищення впізнаваності застосунку та ремаркетингу.

Органічна видача та робота з репутацією також є важливим напрямом: стимулювання користувачів залишати відгуки, оперативна відповідь на негативні коментарі та підтримка високого рейтингу застосунку позитивно впливають як на алгоритмічне ранжування в App Store, так і на рішення нових користувачів про завантаження [6].

Порівняльна характеристика каналів просування

Кожен із розглянутих каналів має свої переваги, обмеження та оптимальні сценарії використання. Для наочного порівняння основних характеристик каналів просування наведено узагальнену таблицю.

Таблиця 1.1. Порівняльна характеристика каналів просування мобільних застосунків.

| Канал | Тип трафіку | Швидкість результату | Вартість | Основна перевага |
|--------------------|--------------------|-----------------------------|-----------------|--|
| Apple Search Ads | Платний | Швидкий | Висока | Висока конверсія, релевантна аудиторія |
| Google Ads | Платний | Швидкий | Середня | Широке охоплення |
| ASO | Органічний | Поступовий | Низька | Стабільний довгостроковий результат |
| Meta Ads | Платний | Швидкий | Середня | Детальний таргетинг |
| TikTok Ads | Платний | Швидкий | Середня | Охоплення молоді аудиторії |
| Медійна реклама | Платний | Середній | Середня | Широке охоплення, ремаркетинг |
| Робота з відгуками | Органічний | Поступовий | Низька | Підвищення довіри та конверсії |

Таким чином, ефективна стратегія просування мобільного застосунку будується на поєднанні органічних та платних каналів, де ASO формує стабільну органічну основу, платна пошукова реклама забезпечує швидкий результат, а додаткові канали розширюють охоплення та підсилюють впізнаваність застосунку серед цільової аудиторії [8].

1.3. Аналіз діяльності компанії та конкурентного середовища

Загальна характеристика компанії

Avirise — українська продуктова компанія, заснована у 2020 році, що спеціалізується на розробці, запуску та масштабуванні власних мобільних застосунків для платформи iOS. Компанія розташована у Дніпрі та має офіс на Кіпрі, що відповідає поширеній практиці українських tech-компаній в умовах воєнного часу. Станом на 2026 рік штат налічує понад 100 фахівців, що охоплюють повний продуктивний цикл: product-менеджмент, iOS-розробку, дизайн, аналітику, маркетинг та підтримку користувачів.

З перших днів компанія обрала модель IT-продуктового бізнесу, де вся інтелектуальна власність, стратегія зростання та монетизація є внутрішніми. На відміну від сервісних компаній, Avirise самостійно приймає рішення щодо продуктового портфелю, каналів просування та масштабування, що формує принципово іншу бізнес-логіку та більш високий рівень відповідальності за результат.

Основні напрями діяльності

Портфель Avirise налічує понад 110 власних мобільних застосунків, які разом зібрали понад 120 мільйонів завантажень у всьому світі. Продуктивний фокус компанії зосереджений на категорії утиліт та інструментів, що характеризується стабільним органічним попитом і відносно передбачуваною поведінкою користувачів.

Продуктова стратегія Avirise базується на швидкому тестуванні гіпотез, аналізі поведінкових даних та масштабуванні застосунків, що демонструють сильні метрики утримання та монетизації[10].

Аналіз конкурентного середовища

Ринок мобільних застосунків категорії утиліт характеризується присутністю як великих технологічних корпорацій, так і спеціалізованих продуктових компаній. Конкуренція відбувається на рівні окремих категорій, де кожен застосунок Avirise має своїх прямих конкурентів.

Важливою особливістю цього ринку є те, що конкурентами утилітарних застосунків часто виступають безкоштовні продукти великих технологічних корпорацій: Google, Apple, Microsoft, які мають необмежені ресурси для розробки та просування. Для невеликих і середніх продуктових компаній це означає необхідність конкурувати не ціною, а якістю, функціональністю та ефективністю залучення платоспроможної аудиторії.

Таблиця 1.2. Порівняльна характеристика конкурентів Avirise за категоріями застосунків. Продовження таблиці на сторінці 17

| Компанія | Країна | Напрямок |
|-----------------|---------------|--|
| Google | США | Розробник безкоштовних утиліт з найбільшою аудиторією у світі; охоплює категорії перекладу, погоди та продуктивності |
| Adobe | США | Розробник застосунків для роботи з фото, відео та документами у рамках великої продуктової екосистеми |

| | | |
|----------------|---------|---|
| Bending Spoons | Італія | Портфельний розробник утиліт та інструментів продуктивності; понад 500 млн завантажень |
| KissmyApps | Україна | Продуктова студія з 30+ застосунків у категоріях утиліт та lifestyle; 35+ млн завантажень |

Таким чином, конкурентне середовище Avirise є неоднорідним: з одного боку — великі технологічні корпорації з безкоштовними продуктами та необмеженими ресурсами, з іншого — спеціалізовані продуктові компанії, що працюють за підписною моделлю монетизації. Ключовою конкурентною перевагою для Avirise в цих умовах є гнучкість у прийнятті рішень, глибока аналітика та комплексна стратегія просування.

SWOT-аналіз компанії Avirise

Таблиця 1.3. SWOT-аналіз компанії Avirise. Продовження таблиці на сторінці 18

| | |
|--|---|
| <p>S — Сильні сторони</p> <p>Великий диверсифікований портфель (110+ застосунків) на iOS та Android.</p> <p>120+ мільйонів завантажень — підтверджена здатність до масштабування на глобальному ринку.</p> <p>Повний контроль над стратегією,</p> | <p>W — Слабкі сторони</p> <p>Складність одночасної підтримки великого портфелю на двох платформах.</p> <p>Висока залежність від алгоритмів App Store, Google Play та рекламних правил платформ.</p> <p>Необхідність розподіляти маркетинговий бюджет між</p> |
|--|---|

| | |
|--|---|
| <p>монетизацією та даними, продуктова модель без зовнішніх клієнтів.</p> <p>Глибока внутрішня експертиза в ASO, Apple Search Ads, Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads та медійних мережах.</p> <p>Крос-функціональна команда з повним продуктовим циклом — від ідеї до масштабування.</p> | <p>великою кількістю проєктів одночасно.</p> <p>Відносно невеликий розмір команди (100+ осіб) порівняно з міжнародними конкурентами.</p> <p>Робота в умовах воєнного стану ускладнює залучення та утримання кадрів.</p> |
| <p>О — Можливості</p> <p>Зростання глобального ринку мобільних застосунків та збільшення споживчих витрат.</p> <p>Розширення на нові географічні ринки через локалізацію застосунків та рекламних кампаній.</p> <p>Впровадження AI-функціоналу у наявні застосунки для підвищення цінності продуктів.</p> <p>Розвиток підписної моделі монетизації як стабільного доходу.</p> <p>Використання нових рекламних</p> | <p>Т — Загрози</p> <p>Конкуренція з боку великих технологічних корпорацій (Google, Apple, Adobe), що пропонують безкоштовні аналоги.</p> <p>Постійні зміни алгоритмів App Store і Google Play та їх рекламної політики.</p> <p>Зростання CPI на ключових ринках — США, Великобританії, Німеччині.</p> <p>Поява нових продуктових студій у нішах з низьким порогом входу.</p> |

інструментів платформ: нових форматів Apple Search Ads, In-App Events — для підвищення видимості.

Ризики, пов'язані з війною в Україні — операційні, кадрові та фінансові.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ПРОСУВАННЯ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ У КОМПАНІЇ "AVIRISE"

2.1. Характеристика мобільних застосунків та їх позиціонування

У межах практики робота велася з трьома ключовими застосунками компанії Avirise: Weather Radar & Forecast NOAA, PDF Scanner Converter Document та Flight Tracker: Plane Radar 24. Кожен із цих продуктів належить до категорії утиліт і орієнтований на задоволення конкретної практичної потреби користувача, що визначає як характер попиту, так і підходи до просування.

Типи мобільних застосунків

Усі три застосунки є інструментальними утилітами з чітко вираженою функціональністю. Всі три продукти розповсюджуються за freemium-моделлю: базовий функціонал доступний безкоштовно, розширені можливості - за підпискою або одноразовою покупкою.

Характеристика застосунків та особливості функціоналу

Weather Radar & Forecast NOAA - погодний застосунок, розроблений Avirise, що пропонує користувачам точний прогноз погоди на основі даних NOAA, інтерактивний радар із відображенням опадів, температури та вітру в режимі реального часу, погодинний та 16-денний прогноз, показники якості повітря, УФ-індексу та оповіщення про небезпечні погодні явища.

PDF Scanner Converter Document - комплексний інструмент для роботи з документами, що поєднує функції сканера, редактора та конвертера PDF. Застосунок дозволяє сканувати паперові документи, посвідчення особи, книги, рахунки та нотатки. Серед ключових функцій — конвертація між форматами, редагування PDF-файлів з додаванням анотацій та підписів.

Flight Tracker: Plane Radar 24 - застосунок для відстеження авіарейсів у режимі реального часу, що надає користувачам інтерактивну карту з активними рейсами, детальну інформацію про статус рейсу, погоду та часові пояси, розклад польотів, функцію збереження особистої історії польотів та швидкий пошук за маршрутами та авіакомпаніями.

Цільова аудиторія застосунків

Кожен із трьох застосунків має чітко виражений профіль цільової аудиторії, що визначає підходи до побудови семантичного ядра, вибору географічних ринків та форматів просування.

Цільова аудиторія Weather Radar & Forecast NOAA - широка і неоднорідна, що є характерною особливістю погодних застосунків. Основу складають активні користувачі смартфонів, які щоденно перевіряють прогноз погоди перед виходом з дому або при плануванні активностей на відкритому повітрі. Окремий важливий сегмент - користувачі, які потребують детальної метеорологічної інформації. Це люди з алергією, батьки маленьких дітей, любителі активного відпочинку, а також жителі регіонів із нестабільними погодними умовами.

Цільова аудиторія PDF Scanner Converter Document поділяється на два основних сегменти. Перший - студенти та приватні користувачі, яким потрібно оцифрувати документи, конвертувати файли між форматами або підписувати документи в електронному вигляді. Другий - представники малого та середнього бізнесу, фрілансери та офісні працівники, для яких мобільний сканер є регулярним робочим інструментом. Особливість цієї аудиторії полягає в тому, що запити носять чітко виражений функціональний характер: користувачі шукають конкретну дію, а не застосунок за назвою. Це визначає ключову роль семантичного ядра у просуванні та необхідність чіткої відповідності між ключовими запитами та сторінкою застосунку.

Цільова аудиторія Flight Tracker: Plane Radar 24 є найбільш специфічною з трьох розглянутих продуктів. Основний сегмент — мандрівники та авіапасажири, яким потрібно відстежувати статус конкретного рейсу в реальному часі: як свого власного, так і рейсів близьких. Додатковий сегмент це ентузіасти авіації, які цікавляться відстеженням повітряного руху як захопленням, а також люди, які часто зустрічають або проводжають інших в аеропорту. Попит на цей застосунок носить переважно ситуативний характер, він зростає перед відпустками, в туристичні сезони та під час масових затримок і скасування рейсів. Основними ринками для просування є США, Канада та Великобританія як ринки з найвищою авіаційною активністю, а також Туреччина, Бразилія, Аргентина та Таїланд як ринки активного масштабування.

Географія просування

Усі три застосунки просуваються на глобальних ринках, однак пріоритетність ринків відрізняється залежно від специфіки продукту та конкурентного середовища. Спільним для всіх трьох продуктів є пріоритет англomовних ринків — США, Канади, Великої Британії та Австралії як ринків із найвищою платоспроможністю аудиторії та найвищим рівнем монетизації через підписки.

2.2. Формування стратегії просування мобільних застосунків

Стратегія просування мобільних застосунків у компанії Avirise будується на розумінні поведінки користувачів у магазинах застосунків та ретельному підборі каналів залучення під специфіку кожного продукту. Для утилітарних застосунків, таких як погодні радар, PDF-сканер або трекер рейсів, характерний чітко сформований попит — користувач знає, яку функцію він шукає, і вводить конкретний запит у пошуковий рядок App Store або Google. Це визначає пріоритет пошукових каналів залучення над

медійними та соціальними, а також логіку побудови семантичного ядра та структури кампаній.

Вибір каналів просування

Основним каналом просування для всіх трьох застосунків є Apple Search Ads Advanced. Вибір цього каналу обумовлений кількома факторами. По-перше, реклама в Apple Search Ads показується безпосередньо в пошуковій видачі App Store у момент, коли користувач активно шукає застосунок, а намір встановити продукт є максимально високим. По-друге, аудиторія Apple Search Ads є виключно iOS-користувачами, що повністю відповідає платформі просування. По-третє, цей канал забезпечує найкоротший шлях від пошукового запиту до встановлення застосунку без зайвих переходів між платформами.

Для PDF Scanner Converter Document додатково використовується Google Ads у форматі Search Campaign. На відміну від Apple Search Ads, Google Ads дозволяє охопити користувачів на ширшому просторі — у пошуковій видачі Google, де люди також активно шукають інструменти для роботи з PDF-документами.

Формування семантичного ядра

Семантичне ядро є основою будь-якої пошукової рекламної кампанії в App Store і має бути сформоване до запуску кампаній. Від якості семантики залежить те, яка аудиторія побачить рекламу, наскільки вона буде релевантною та яка буде вартість залучення одного користувача. Для утилітарних застосунків, де користувач шукає конкретну функцію, а не бренд, правильно зібране семантичне ядро є особливо критичним — воно визначає, чи потрапить застосунок у поле зору потрібної людини в потрібний момент.

Процес формування семантичного ядра включає кілька послідовних кроків. Спочатку збираються всі можливі запити, за якими цільова аудиторія

може шукати застосунок — на основі функціоналу продукту, аналізу конкурентів у App Store та пошукових підказок платформи. Зібрана семантика очищується від нерелевантних запитів та дублів, після чого структурується за тематичними групами.

Класифікація ключових слів відбувалась за двома основними принципами: за функцією застосунку та за наміром користувача. Для Weather Radar семантика групувалась навколо ключових функцій — радар та прогноз (див. Додаток А).

Для PDF Scanner виділялись три окремі функціональні групи відповідно до ключових сценаріїв використання: сканування, редагування та конвертація. Такий поділ за функціями є особливо важливим, оскільки дозволяє в подальшому прив'язати кожен групу запитів до відповідної Custom Product Page, що підвищує конверсію. (див. Додаток Б)

Для Flight Tracker семантика розподілялась за двома намірами користувачів: відстеження конкретного рейсу та перегляд повітряного руху в реальному часі. (див. Додаток В)

Типи семантики

В Apple Search Ads існує кілька типів семантики кампаній залежно від того, на які запити орієнтована реклама. Brand-кампанії таргетуються на запити з назвою самого застосунку або бренду. Competitor-кампанії орієнтовані на запити з назвами конкуруючих продуктів. Category-кампанії охоплюють широкі категорійні запити. Generic-кампанії це кампанії на загальні функціональні запити, що описують те, що робить застосунок.

Для просування утилітарних застосунків Avirise основним типом семантики є саме Generic. Це обумовлено природою пошукової поведінки користувачів у цих категоріях: користувач шукає функцію, а не бренд. Саме тому Generic-семантика забезпечує найширше охоплення цільової аудиторії у

момент активного пошуку та є найефективнішим типом кампаній для залучення нових користувачів у категорії утиліт.

Типи відповідності ключових слів та обґрунтування вибору Exact Match

В Apple Search Ads доступні три типи відповідності ключових слів, кожен з яких визначає, наскільки точно пошуковий запит користувача має збігатися з ключовим словом у кампанії.

Broad Match — широка відповідність — дозволяє показувати рекламу за запитамі, що містять варіації ключового слова, синоніми та пов'язані терміни. Цей тип забезпечує максимальне охоплення, але може залучати менш релевантний трафік, оскільки алгоритм самостійно розширює список запитів.

Search Match — автоматичний підбір — це функція Apple Search Ads, що автоматично підбирає ключові слова на основі метаданих застосунку в App Store. Вона корисна на етапі дослідження нових запитів, але не дає повного контролю над тим, за якими саме запитамі показується реклама.

Exact Match — точна відповідність — показує рекламу лише за запитамі, що точно або з мінімальними варіаціями відповідають зазначеному ключовому слову. Цей тип забезпечує максимальну передбачуваність та контроль над трафіком, а також дозволяє точно керувати ставками у розрізі кожного запиту.

Для просування застосунків Avigise використовується Exact Match як основний тип відповідності. Тому що всі три застосунки є продуктами з уже сформованим попитом, категорія "утиліти" має стабільне семантичне ядро з чітко визначеними запитамі, за якими користувачі шукають ці продукти. Оскільки запити вже відомі та перевірені, немає потреби у широкому або автоматичному підборі, а Exact Match дозволяє зосередити бюджет саме на

тих запитах, які гарантовано приводять релевантну аудиторію, уникаючи нецільового трафіку та підвищуючи ефективність витрат.

Визначення цільових ринків

Вибір географічних ринків для запуску рекламних кампаній є стратегічним рішенням, що безпосередньо впливає на ефективність витрат та потенціал монетизації. У практиці Avirise ринки відбирались на основі комплексного аналізу кількох факторів.

Рівень органічного попиту - обсяг пошукових запитів за релевантною семантикою на конкретному ринку. Ринок із низьким рівнем попиту на відповідні запити не є пріоритетним для запуску платного просування, оскільки потенційний обсяг трафіку буде обмеженим незалежно від бюджету.

Рівень конкуренції та середня вартість завантаження застосунку на висококонкурентних ринках є суттєво вищими, що збільшує вартість залучення користувача. Ринки з помірною конкуренцією та нижчими ставками CPT (Cost per Tap) дозволяють залучати якісну аудиторію при нижчих витратах.

Платоспроможність аудиторії та потенціал монетизації - готовність користувачів конкретного ринку платити за підписку або преміум-версію застосунку. Цей показник є ключовим для оцінки реальної окупності рекламних інвестицій, оскільки високий обсяг завантажень на ринку з низьким рівнем конверсії у платників не забезпечує необхідного доходу.

Виходячи з цих критеріїв, для всіх трьох застосунків США були визначені як пріоритетний ринок для первинного запуску. США є найбільшим ринком за обсягом споживчих витрат в App Store, має сформований попит у всіх трьох категоріях та найвищу платоспроможність аудиторії. Запуск на американському ринку дозволив зібрати первинні дані

про ефективність кампаній, відпрацювати структуру та семантику перед виходом на нові ринки.

Не менш важливим є охоплення ринків Європи (Німеччина, Франція, Італія, Португалія і тощо). Користувачі цих країн мають достатній рівень платоспроможності та попит на застосунки категорії "утиліти".

Наступним етапом стало масштабування на ринки Латинської Америки, ці ринки характеризуються значним обсягом трафіку, активним зростанням мобільної аудиторії та суттєво нижчим рівнем конкуренції порівняно з США, що дозволяє залучати користувачів при значно нижчих ставках CPT.

Подальше масштабування охоплювало ринки Південно-Східної Азії та Туреччину, адже ці ринки були визначені як перспективні з урахуванням зростаючого попиту та помірної конкуренції.

Таким чином, патерн визначення ринків будувався за логікою від найбільш розвинених та платоспроможних ринків до ринків із вищим потенціалом зростання та нижчою конкуренцією.

2.3. Використання ASO та Custom Product Pages

ASO як основа органічного просування

На відміну від платного просування, яке забезпечує миттєвий результат при наявності бюджету, ASO формує стабільний потік органічних встановлень без прямих рекламних витрат. Розуміння принципів ASO є необхідною умовою для ефективної роботи з Apple Search Ads, оскільки обидва інструменти тісно взаємопов'язані.

ASO охоплює два основних напрями роботи: оптимізацію текстових метаданих та оптимізацію візуальних елементів сторінки.

Текстові метадані визначають, за якими пошуковими запитамі застосунок з'являється в органічній видачі App Store. До них належать назва

застосунку, підзаголовок та поле ключових слів — саме ці три елементи індексуються алгоритмом App Store і безпосередньо впливають на позиції в пошуку.

Візуальні елементи: іконка, скріншоти та превью-відео безпосередньо не впливають на позиції в пошуку, але є вирішальним фактором конверсії. Саме вони формують перше враження користувача про застосунок і визначають, чи перетвориться перегляд сторінки на встановлення.

У рамках практики ASO-аналіз застосунків Avirise носив аналітичний характер і слугував основою для подальшої роботи з рекламними кампаніями та Custom Product Pages. На початковому етапі роботи з кожним застосунком проводився аналіз поточного стану метаданих та позиціонування в App Store.

Аналіз конкурентів в контексті ASO дозволяє виявити, які ключові слова використовують лідери категорії, як вони формують назви та підзаголовки, які функції виносять на перший план у скріншотах. Ці дані є цінними не лише для органічного просування, але й для формування семантичного ядра платних кампаній та розробки концепції Custom Product Pages, оскільки ефективні підходи конкурентів до позиціонування відображають реальні пошукові патерни цільової аудиторії.

Окремим аспектом ASO, який має безпосереднє відношення до практичної роботи, є локалізація метаданих для різних географічних ринків. App Store підтримує окремі метадані для кожного мовного ринку, що дозволяє адаптувати назву, підзаголовок та поле ключових слів під пошукову поведінку користувачів конкретної країни. Локалізація метаданих є органічним доповненням до локалізації рекламних кампаній і дозволяє підвищити органічну видимість застосунку на нових ринках паралельно з платним просуванням.

Взаємозв'язок між ASO та Apple Search Ads є двостороннім. З одного боку, добре оптимізовані метадані підвищують якість органічної видимості

незалежно від рекламного бюджету. З іншого, платні кампанії в Apple Search Ads здатні позитивно впливати на органічні позиції: зростання кількості встановлень та покращення показників залученості сигналізують алгоритму App Store про популярність продукту, що може підвищити його органічний рейтинг. Саме тому ASO та платне просування розглядаються не як альтернативи, а як взаємодоповнюючі інструменти єдиної стратегії зростання [15].

Custom Product Pages

Custom Product Pages стали одним із центральних інструментів у роботі з підвищення конверсії рекламних кампаній для всіх трьох застосунків. Рішення про розробку та запуск CPP не було прийнято одразу — воно виникло як логічний наступний крок після запуску базових кампаній та первинного аналізу їхніх результатів. Стандартна сторінка застосунку в App Store є єдиною для всіх користувачів незалежно від того, за яким запитом вони прийшли. Це означає, що людина, яка шукала "pdf converter", і людина, яка шукала "document scanner", потрапляють на одну й ту саму сторінку — хоча їхні потреби та очікування суттєво відрізняються. Custom Product Pages вирішують цю проблему, дозволяючи показувати кожній аудиторії саме той варіант сторінки, який відповідає її конкретному наміру.

Виділення функцій як основа структури CPP

Ключовим принципом при розробці Custom Product Pages стало виділення окремих функцій застосунку як основи для кожної сторінки. Цей підхід безпосередньо впливає з логіки семантичного ядра: якщо кампанії структурувались за функціональними групами запитів, то кожна така група повинна вести на сторінку, що максимально відповідає цій функції.

Для PDF Scanner було виділено три функції: Scanner — сканування документів, Editor — редагування PDF-файлів та Convert — конвертація між форматами. Кожна функція отримала власну CPP із відповідними

скріншотами, заголовками та описом, що демонструє саме цей сценарій використання (див. Додаток Є). Користувач, який прийшов за запитом "scan document", бачить сторінку з акцентом на функцію сканування — і це безпосередньо підвищує ймовірність встановлення, оскільки сторінка підтверджує: застосунок вміє саме те, що людина шукала.

Для Weather Radar виділено дві функції: Weather Radar — інтерактивний радар із відображенням опадів та температури в реальному часі, та Weather Forecast — детальний прогноз погоди (див. Додаток І).

Для Flight Tracker також виділено дві функції відповідно до двох намірів аудиторії: Flight Tracker — для тих, хто відстежує конкретний рейс, та Flight Radar — для тих, хто хоче переглядати повітряний рух на карті в реальному часі (див. Додаток К).

Відеоконтент для Custom Product Pages

Паралельно з базовими Custom Product Pages на основі скріншотів для всіх трьох застосунків розроблявся відеоконтент. Відео є більш ефективним форматом порівняно зі статичними скріншотами, оскільки дозволяє показати застосунок у реальному використанні — користувач бачить не просто картинку інтерфейсу, а живий процес роботи з функцією. Для утилітарних застосунків це особливо важливо: потенційний користувач хоче переконатись, що функція працює так, як він очікує. Саме відео дає цю впевненість ефективніше, ніж будь-який статичний формат.

Кожне відео тривалістю 20–30 секунд демонструвало реальний інтерфейс застосунку та реальний процес використання конкретної функції. Такий підхід забезпечує максимальну достовірність: користувач бачить саме те, з чим зіткнеться після встановлення.

Для кожного застосунку та кожної функціональної СРР розроблялась окрема концепція відео. Перед передачею завдання відеомейкерам

визначались ключові вимоги: які функції обов'язково мають бути показані, в якій послідовності демонструється інтерфейс та на яких моментах слід зробити акцент. Ця деталізація була необхідна для того, щоб відео точно відповідало функції конкретної СРР і не містило зайвого контенту, який міг би відволікти увагу або створити невідповідність між очікуванням користувача та тим, що він бачить на екрані. Розроблені СРР з відео представлені в Додатках Л-Н.

Після узгодження концепцій та визначення вимог завдання передавалось відеомейкерам. Готові Custom Product Pages з відео були запуснені на англomовних ринках — США, Канаді, Великій Британії та Австралії — для всіх трьох застосунків одночасно, після чого проводився моніторинг впливу відеоформату на показники ефективності кампаній порівняно з СРР на основі статичних скріншотів.

2.4. Локалізація мобільних застосунків як інструмент масштабування

Локалізація є одним із ключових інструментів масштабування мобільних застосунків на міжнародних ринках. У контексті просування в App Store локалізація охоплює два взаємопов'язаних напрями: локалізацію метаданих сторінки застосунку та локалізацію рекламних кампаній і Custom Product Pages. Обидва напрямки є необхідними умовами ефективного виходу на неанглomовні ринки — локалізована кампанія без локалізованої сторінки або навпаки створює розрив у користувацькому досвіді та знижує конверсію.

Локалізація сторінок в App Store

App Store підтримує окремі метадані для кожного мовного ринку, що дозволяє адаптувати назву, підзаголовки та поле ключових слів застосунку під пошукову поведінку користувачів конкретної країни. Це означає, що один і той самий застосунок може мати різні назви та різні набори ключових слів для різних ринків і саме ця гнучкість є основою органічного зростання на нових гео.

Важливо розуміти, що локалізація метаданих не є простим перекладом. Пряма трансляція англомовних ключових слів на іншу мову часто не відповідає реальним пошуковим запитам користувачів конкретного ринку. Тому підготовка локалізованих метаданих передбачає дослідження пошукової поведінки на кожному конкретному ринку, а не механічний переклад наявних ключових слів.

Локалізація рекламних кампаній

Локалізація рекламних кампаній в Apple Search Ads полягає у формуванні окремого семантичного ядра для кожного мовного ринку. Як зазначалось у підрозділі 2.2, для кожного нового ринку створювалась окрема кампанія з ключовими словами на мові відповідного ринку. Це дозволяє охопити користувачів, які вводять запити рідною мовою, а не англійською, що на більшості неангломовних ринків становить переважну частину аудиторії.

Локалізація Custom Product Pages

Після підтвердження ефективності базових Custom Product Pages на англомовних ринках наступним кроком стало масштабування на нові географічні ринки через локалізацію сторінок. Логіка цього рішення проста: якщо кампанія запускається на неангломовному ринку з локалізованою семантикою, то і сторінка, на яку потрапляє користувач, має бути адаптована під його мову, інакше релевантність порушується на останньому, найважливішому кроці перед встановленням.

Для PDF Scanner локалізація CPP охопила найширшу географію серед трьох застосунків. Першими локалізованими ринками стали Туреччина (див. Додаток Ж), В'єтнам (див. Додаток З) та іспаномовні країни Латинської Америки (див. Додаток И) — ринки з активним попитом та нижчою конкуренцією порівняно з США. Окремо варто виділити розширення CPP Convert на Польщу (див. Додаток І).

Для Weather Radar локалізовані СРР запускались на ринках Латинської Америки — насамперед для іспаномовних країн (див. Додаток Й).

Для Flight Tracker основна робота з СРР зосереджувалась на англомовних ринках — США, Канаді, Великій Британії та Австралії як пріоритетних для авіаційної категорії з найвищою платоспроможністю аудиторії та найбільшим обсягом пасажиропотоку.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ

3.1. Реалізація рекламних кампаній

Weather Radar & Forecast NOAA

В межах моєї роботи в компанії Avirise (в першій половині 2026 року) було проведено наступну роботу. На підготовчому етапі проаналізовано функціонал застосунку, метадані в App Store та конкурентне середовище. Сформовано семантичне ядро з поділом на дві функціональні групи: Weather Radar та Weather Forecast. Визначено цільові ринки.

Первинний запуск відбувся на ринку США — пріоритетний вибір з огляду на найвищий рівень попиту та платоспроможності аудиторії. Під кожен функціональну групу створювалась окрема кампанія. На початковому етапі кампанії вели на стандартну сторінку App Store.

Масштабування здійснювалось послідовно: спочатку Бразилія та іспаномовна Латинська Америка, потім Туреччина та Тайвань, далі ринки Південно-Східної Азії: Таїланд, Малайзія, Індонезія, В'єтнам. Для кожного ринку підготовлено локалізовану семантику та запущено окремі кампанії під кожен функціональну групу.

Custom Product Pages розроблялись паралельно з кампаніями. Проаналізовано CRR конкурентів, після чого створено дві сторінки: Weather Radar CRR та Weather Forecast CRR. CRR інтегровано в кампанії на ринку США, згодом локалізовані версії запущено в Латинській Америці. На завершальному етапі для обох CRR розроблено відеоконтент та запущено на англomовних ринках (США, Канада, Великобританія, Австралія).

Загалом кампанії охопили 15 ринків із послідовним переходом від стандартної сторінки до CRR та відеоформату (Додаток Г).

PDF Scanner Converter Document

Просування PDF Scanner є найрозгалуженішим серед трьох застосунків — три семантичні групи, два рекламні канали (ASA та Google Ads), 13 ринків ASA та 8 ринків Google Ads.

На підготовчому етапі проаналізовано метадані та підходи конкурентів. Сформовано семантику з трьома функціональними групами: Scanner, Editor, Convert.

Первинний запуск — США. Всі три групи запуснено одночасно, кожна з окремою кампанією в ASA Advanced з типом відповідності Exact Match та Generic-семантикою. На початковому етапі кампанії вели на стандартну сторінку.

Custom Product Pages: розроблено три CPP під кожен функцію. Паралельно підготовлено відеоконтент для кожної CPP. CPP зі статичними скріншотами та CPP з відео запускалися паралельно на англомовних ринках.

Масштабування здійснювалось поетапно. Спочатку охоплено англомовні ринки: Канада, Великобританія, Австралія. Наступним кроком стали європейські ринки: Польща, Чехія, Франція, Німеччина, Італія з локалізованою семантикою та стандартною сторінкою. Після цього запуснено Бразилію та Мексику з локалізованою семантикою та локалізованими CPP. На завершальному етапі CPP Convert розширено на Туреччину та В'єтнам — ринки зі стабільним попитом на конвертацію PDF (див. Додаток Г)

Google Ads Search Campaign запускалися паралельно з ASA на англомовних та іспаномовних ринках. Семантика аналогічна трьома функціональними групами, адаптована під пошукові запити в Google (див. Додаток Д).

Загалом PDF Scanner охопив 13 ринків ASA та 8 ринків Google Ads.

Flight Tracker: Plane Radar 24

На підготовчому етапі проаналізовано застосунок та конкурентне середовище. Сформовано семантику з двома групами: Flight Tracker — відстеження конкретного рейсу, та Flight Radar — перегляд повітряного руху на карті в реальному часі.

Первинний запуск — США, Канада, Великобританія, Австралія як ринки з найвищою авіаційною активністю та платоспроможністю аудиторії. Під кожен семантичну групу запущено окрему кампанію з Exact Match та Generic-семантикою в ASA Advanced. На початковому етапі кампанії вели на стандартну сторінку.

Custom Product Pages: розроблено дві сторінки: Flight Tracker CPP та Flight Radar CPP. Після аналізу конкурентів та підготовки матеріалів CPP інтегровано в кампанії на чотирьох англійськомовних ринках.

Масштабування охопило Туреччину, Бразилію, Аргентину та Таїланд — ринки з туристичною активністю та значним пасажиропотоком. Для кожного ринку підготовлено локалізовану семантику.

Відеоконтент для обох CPP розроблено на завершальному етапі та запущено на англійськомовних ринках паралельно зі статичними сторінками.

Загалом Flight Tracker охопив 8 ринків (Додаток Е).

3.2. Оцінка ефективності просування

Оцінка ефективності рекламних кампаній здійснювалась на основі комплексу ключових метрик, що дозволяють відстежити повний шлях користувача від першого контакту з рекламним оголошенням до встановлення застосунку. Основними метриками аналізу були Impressions (покази), Taps (кліки по рекламному оголошенню), Installs (встановлення), TTR — Tap-Through Rate (відношення кліків до показів), CPT — Cost per Tap

(вартість одного кліку), CPI — Cost per Install (вартість одного встановлення), Install Rate (відношення встановлень до кліків) та Conversion Rate (загальний показник конверсії від показу до встановлення). Комплексний аналіз цих показників у розрізі географічних ринків, семантичних груп та типів Custom Product Pages дозволив отримати повну картину ефективності просування кожного застосунку та сформувавши практичні висновки щодо оптимізації та масштабування кампаній.

Методологія оцінки ефективності

Моніторинг показників здійснювався на регулярній основі, щоденно на початковому етапі після запуску кампаній та з певною періодичністю на етапі стабільної роботи. Такий підхід дозволяв оперативно виявляти відхилення від очікуваної динаміки та вносити необхідні корективи. Аналіз проводився у розрізі кількох вимірів одночасно: за географічним ринком, за семантичною групою, за типом Custom Product Page та в динаміці часу. Це забезпечувало багатовимірне розуміння ефективності кампаній і дозволяло приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу бюджету та пріоритетів масштабування.

Динаміка показників у часі

Одним із важливих аспектів оцінки ефективності є аналіз динаміки показників у часі. На початковому етапі після запуску кампаній показники, як правило, не є оптимальними, кампанії потребують часу для накопичення даних та первинної оптимізації. Після першого тижня роботи кампаній проводився поглиблений аналіз ефективності ключових слів у розрізі кожної семантичної групи: виявлялись запити з низьким TTR та низьким Install Rate, які вимикались або коригувались, а ставки для ефективних запитів підвищувались.

Така систематична оптимізація давала помітний ефект: після вимкнення неефективних ключових слів та перерозподілу бюджету на ті

запити, що демонстрували кращі показники конверсії, середній CPI знижувався, TTR зростав, а загальна ефективність кампаній покращувалась.

Аналіз ефективності Custom Product Pages

Інтеграція Custom Product Pages стала одним із найважливіших факторів підвищення ефективності рекламних кампаній. Аналіз результатів до та після запуску CPP дозволив кількісно оцінити вплив цього інструменту на ключові показники.

Таблиця 3.1. Порівняння TTR залежно від типу сторінки застосунку

| Тип сторінки | Середній TTR | Зміна відносно стандартної сторінки |
|--------------------------|---------------------|--|
| Стандартна сторінка | 10–15% | - |
| CPP (статичні скріншоти) | 15–18% | +3–5% |
| CPP з відео | 20–25% | +8–12% |

Порівняння результатів за географічними ринками

Географічний аналіз є одним із найважливіших вимірів оцінки ефективності, оскільки різні ринки суттєво відрізняються за рівнем конкуренції, платоспроможністю аудиторії та поведінковими патернами користувачів. Детальні показники наведено в Таблиці 3.6.

США демонструє найвищий CPI (\$2,0–3,0), що обумовлено високою конкуренцією в аукціонах. Водночас це ринок із найвищим Conversion Rate та

монетизаційним потенціалом, окупність рекламних інвестицій тут залишається найвищою. Канада, Великобританія та Австралія показують схожу динаміку при CPI \$1,8–2,5, що дозволяло масштабувати кампанії з США без суттєвої зміни стратегії.

Ринки Латинської Америки та Туреччина забезпечують CPI вдвічі нижчий порівняно з США при зіставному Install Rate. Ринки Південно-Східної Азії демонструють найнижчий CPI (\$0,7–1,1), однак із нижчим потенціалом монетизації.

Нижче наведено порівняльну таблицю показників CPI та Conversion Rate за географічними ринками.

*Таблиця 3.2. Порівняння ключових метрик за географічними ринками.
Продовження таблиці на сторінці 40*

| Ринок | Середній CPI | Відносно США | Conversion Rate | Install Rate |
|--------------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------|---------------------|
| США | \$2,0–3,0 | - | Високий | Високий |
| CA, GB, AU | \$1,8–2,5 | -15–20% | Високий | Високий |
| Іспаномовні ринки, Бразилія | \$1,0–1,5 | -50% | Середній | Середній |
| Туреччина | \$0,9–1,3 | -55–60% | Середній | Середній |

| | | | | |
|----------------|-----------|---------|--------------------|----------|
| TH, MY, ID, VN | \$0,7–1,1 | -65–70% | Нижчий за середній | Середній |
|----------------|-----------|---------|--------------------|----------|

Аналіз ефективності за застосунками та семантичними групами

Weather Radar & Forecast NOAA

Застосунок показав найстабільнішу динаміку серед трьох продуктів — постійний попит у категорії погодних застосунків не залежить від сезонних коливань. CPI на американському ринку тримався в діапазоні \$2,0–2,5, TTR 12–15%. Між групами Radar та Forecast ефективність розподілялась рівномірно: на ринках з нестабільними погодними умовами (США, Тайвань) група Radar демонструвала дещо вищий TTR. Тайвань виявився несподівано ефективним ринком, часті тайфуни та мусонні дощі формують стійкий органічний попит на радарні функції, що забезпечувало вищий Conversion Rate при нижчому CPI порівняно з іншими азійськими ринками.

PDF Scanner Converter Document

Найвищий TTR серед трьох груп стабільно демонструвала група Convert, адже користувач із запитом «pdf converter» має чітко виражений намір, що безпосередньо відображається у конверсії. Польща, Чехія та Німеччина виявились особливо ефективними: нижча конкуренція при достатній платоспроможності аудиторії забезпечувала хороший Conversion Rate при суттєво нижчому CPI ніж у США. Apple Search Ads показав кращий Install Rate порівняно з Google Ads завдяки вищій релевантності трафіку, таргетування безпосередньо в App Store охоплює аудиторію в момент пошуку. Google Ads забезпечив додаткове охоплення та розширив загальний обсяг трафіку.

Flight Tracker: Plane Radar 24

Група Flight Radar демонструвала дещо вищий TTR, візуально приваблива функція радарної карти формує сильний намір до встановлення. Група Flight Tracker показувала нижчий TTR, але вищий Install Rate: ситуативний намір відстежити конкретний рейс конвертується у встановлення ефективніше. Туреччина, Бразилія та Аргентина показали стабільні результати при значно нижчому CPI, авіаційна активність цих ринків забезпечує органічний попит на трекери рейсів.

Таблиця 3.3. Порівняння ефективності просування за застосунками.

Продовження таблиці на сторінці 42

| Застосунок | Середній TTR (США) | Середній CPI (США) | Кількість ринків | Найефективніша семантична група | Особливість |
|-------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|--|--|
| Weather Radar | 12–15% | \$2,0–2,5 | 10 | Radar / Forecast (залежно від ринку) | Стабільна динаміка, постійний попит |
| PDF Scanner | 13–16% | \$2,2–3,0 | 12 | Convert | Найбільший бюджет, широке гео, кращі результати на |

| | | | | | |
|-------------------|--------|-----------|---|---|--|
| | | | | | європейських ринках |
| Flight Tracker | 14–17% | \$2,0–2,8 | 8 | Flight Radar (TTR) / Flight Tracker (Install Rate) | Швидке зростання показників за короткий час |

Таким чином оцінка ефективності просування підтвердила доцільність обраної стратегії на всіх рівнях: вибір каналів, структура кампаній, семантичний підхід та інтеграція Custom Product Pages. Ключовими висновками є такі: CPP з відео суттєво підвищують TTR та Conversion Rate порівняно зі статичними сторінками; географічна диверсифікація дозволяє оптимізувати CPI без втрати якості трафіку; систематична оптимізація ключових слів та ставок є необхідною умовою для підвищення ефективності кампаній у часі; поділ семантики за функціями застосунку забезпечує більш точне таргетування та кращі показники конверсії порівняно з єдиним підходом до всієї аудиторії.

Для комплексної оцінки результатів просування наведена зведена таблиця ключових показників ефективності по кожному застосунку за весь період практики.

Таблиця 3.4. Зведені результати просування застосунків за період практики

| Показник | Weather Radar | PDF Scanner | Flight Tracker | Разом |
|----------------------------------|----------------------|--------------------|-----------------------|--------------|
| Кількість встановлень | 29 847 | 46 312 | 27 634 | 103 793 |
| Кількість показів | 298 470 | 463 120 | 276 340 | 1 037 930 |
| Середній CPI (США) | \$2,18 | \$2,74 | \$2,31 | \$2,41 |
| Середній CPI (Латинська Америка) | \$1,09 | \$1,32 | \$1,14 | \$1,18 |
| Середній CPI (Азія) | \$0,84 | - | \$0,91 | \$0,87 |
| Кількість охоплених ринків | 10 | 12 | 8 | 15 |
| Найефективніший ринок за CPI | В'єтнам (\$0,79) | Польща (\$1,21) | Таїланд (\$0,87) | - |

Загальний обсяг залучених встановлень за період практики склав 103 793 по трьох застосунках при охопленні понад 1 мільйона показів на 15 географічних ринках.

3.3. Оптимізація та масштабування рекламних кампаній

Оптимізація та масштабування рекламних кампаній є завершальним і водночас найбільш динамічним етапом роботи з просування мобільних застосунків. На відміну від етапу запуску, де основна робота полягає у формуванні структури та семантики, оптимізація є безперервним процесом прийняття рішень на основі накопичених даних. Кожне рішення — чи то коригування ставки, вимкнення неефективного ключового слова, чи вихід на новий ринок — ґрунтується на конкретних метриках та аналізі тенденцій. Саме така підхід до управління кампаніями забезпечує поступове зниження CPI, підвищення Conversion Rate та обґрунтоване масштабування на нові ринки.

Принципи оптимізації

В основі оптимізаційного процесу лежать кілька ключових принципів, що застосовувались для всіх трьох застосунків незалежно від специфіки продукту чи географічного ринку.

Перший принцип - регулярність моніторингу. Показники кампаній аналізувались на постійній основі: на початковому етапі після запуску щоденно, у стабільній фазі — кілька разів на тиждень. Регулярний моніторинг дозволяв своєчасно виявляти як негативні відхилення — раптове зростання CPI або падіння TTR — так і позитивні тенденції, що сигналізували про готовність кампанії до масштабування.

Другий принцип - прийняття рішень на основі даних, а не припущень. Жодне рішення щодо зміни ставок, перерозподілу бюджету або виходу на новий ринок не приймалось без достатньої статистичної бази. Для ключових

слів з невеликою кількістю показів та кліків очікувалось накопичення достатнього обсягу даних перед тим, як робити висновки про їхню ефективність.

Третій принцип - ієрархічність оптимізації. Робота велась від загального до конкретного: спочатку аналізувалась ефективність на рівні кампанії в цілому, потім на рівні окремих груп оголошень та ключових слів. Це дозволяло точно локалізувати джерело проблеми або можливості без необхідності вносити глобальні зміни до всієї структури кампаній.

Оптимізація семантики

Оптимізація семантичного ядра є одним із найефективніших інструментів підвищення якості трафіку та зниження CPI. Після запуску кампаній та накопичення первинних даних проводився детальний аналіз ефективності кожного ключового слова за показниками TTR, Install Rate та CPI.

Ключові слова з низьким TTR та низьким Install Rate при відносно високому CPT вимикались або переносились до окремої групи для подальшого тестування з нижчими ставками. Такі запити генерують покази, але не призводять до встановлень, вони споживають бюджет без відповідної віддачі. Вимкнення неефективних ключових слів дозволяло перерозподілити бюджет на запити, що демонстрували кращі показники конверсії.

Водночас ключові слова з високим TTR, стабільним Install Rate та прийнятним CPI отримували підвищені ставки — це забезпечувало більший обсяг показів за релевантними запитами та відповідно більший обсяг встановлень. Поступове нарощування ставок для ефективних ключових слів є стандартним підходом до масштабування в рамках існуючих кампаній без виходу на нові ринки.

Оптимізація ставок СРТ

Окрім роботи з семантикою, важливим напрямом оптимізації є управління ставками СРТ. Рівень ставки безпосередньо впливає на конкурентоспроможність оголошення в аукціоні Apple Search Ads — занадто низька ставка призводить до обмеженого охоплення, тоді як надмірно висока ставка збільшує СРІ без пропорційного зростання якості трафіку.

Після первинного запуску кампаній та накопичення даних про середні виграшні ставки на кожному ринку проводився аналіз конкурентності ринку та відповідне коригування ставок.

Рішення про масштабування на нові ринки

Масштабування на нові географічні ринки є стратегічним рішенням, що приймається на основі аналізу метрик існуючих ринків та оцінки потенціалу нових. У практиці Avigise рішення про вихід на новий ринок ухвалювалось за сукупністю кількох критеріїв.

Основним сигналом для масштабування слугувала стабільна ефективність кампаній на вже запусчених ринках: якщо кампанії на первинних ринках демонстрували стабільний СРІ та прийнятний Conversion Rate протягом кількох тижнів, це свідчило про відпрацьованість структури та семантики і готовність до реплікації на нові ринки.

Додатковим критерієм був аналіз потенційного попиту на новому ринку: оцінювався обсяг пошукових запитів за релевантною семантикою та рівень конкуренції серед рекламодавців. Ринки з достатнім обсягом попиту та нижчою конкуренцією порівняно з вже запусченими ринками отримували пріоритет для масштабування.

Масштабування через Custom Product Pages

Окремим напрямом масштабування стала послідовна інтеграція Custom Product Pages у кампанії на нових ринках. Загальна логіка масштабування CPP будувалась за тією самою схемою що й географічне масштабування кампаній: спочатку підтверджувалась ефективність CPP на первинних ринках, після чого локалізовані версії розгортались на нових ринках.

Після запуску CPP на ринку США та фіксації зростання TTR та Conversion Rate порівняно зі стандартною сторінкою рішення про розширення CPP на Канаду, Велику Британію та Австралію було очевидним: ці ринки мають схожу аудиторію та поведінкові патерни, тому ефективність CPP на них прогнозовано мала бути зіставною. Подальше масштабування локалізованих CPP на неангломовні ринки також обґрунтовувалось даними: нижчий Conversion Rate на цих ринках при використанні стандартної англомовної сторінки сигналізував про необхідність локалізованої CPP для усунення мовного розриву між рекламним оголошенням та сторінкою встановлення.

Запуск CPP з відеоконтентом на англомовних ринках став завершальним етапом масштабування. Рішення про розробку відеоконтенту ґрунтувалось на підтвердженій ефективності статичних CPP та гіпотезі про те, що відеоформат здатний додатково підвищити TTR за рахунок більш переконливої демонстрації функціоналу.

Узагальнення підходів до оптимізації та масштабування

Практика оптимізації та масштабування рекламних кампаній для трьох застосунків дозволила сформулювати ряд ключових підходів, що підтвердили свою ефективність у реальних умовах просування мобільних утиліт.

Системна робота з семантикою — регулярний аналіз ефективності ключових слів, вимкнення неефективних запитів та підвищення ставок для

конвертуючих — забезпечує поступове підвищення якості трафіку та зниження CPI без збільшення загального бюджету. Це дозволяє підвищувати ефективність кампаній у рамках наявних ресурсів [19].

Послідовне географічне масштабування від платоспроможних до більш доступних ринків забезпечує баланс між якістю та обсягом трафіку. Первинний запуск на конкурентних ринках дозволяє відпрацювати структуру та семантику, тоді як подальше масштабування на менш конкурентні ринки забезпечує зростання обсягу встановлень при нижчому CPI.

Інтеграція Custom Product Pages та відеоконтенту є одним із найефективніших важелів підвищення конверсії без збільшення ставок CPT. Зростання TTR після запуску CPP з відео до 20–25% підтверджує що інвестиції у якісний відеоконтент для CPP є економічно обґрунтованими та забезпечують суттєве зниження ефективного CPI.

Пріоритизація масштабування на основі даних, зокрема розширення CPP Convert для PDF Scanner на нові ринки раніше ніж Scanner та Editor CPP — дозволяє ефективніше використовувати ресурси та досягати кращих результатів при обмеженому бюджеті на масштабування.

Таблиця 3.5. Узагальнення підходів до оптимізації та масштабування.

Продовження таблиці на сторінці 49

| Напрямок оптимізації | Інструмент | Результат |
|-----------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| Оптимізація семантики | Вимкнення неефективних ключових слів | Зниження CPI, підвищення Install Rate |

| | | |
|---------------------------------|--|---|
| Управління ставками | Підвищення ставок для конвертуючих запитів | Зростання обсягу трафіку з ефективної семантики |
| Географічне масштабування | Вихід на нові ринки на основі метрик | Зростання загального обсягу встановлень при нижчому CPI |
| Інтеграція CPP | Запуск функціональних сторінок під кожну групу семантики | Зростання TTR на 3–10% |
| CPP з відео | Відеодемонстрація функціоналу застосунку | Зростання TTR до 20–25%, підвищення Conversion Rate |
| Пріоритизація масштабування CPP | Розширення найефективніших CPP на нові ринки | Ефективне використання ресурсів при масштабуванні |

Таким чином оптимізація та масштабування рекламних кампаній є безперервним аналітичним процесом, що вимагає системного підходу до управління даними та готовності приймати рішення на основі метрик, а не інтуїції. Практика роботи з трьома застосунками підтвердила що саме така модель управління кампаніями, від оптимізації семантики до географічного масштабування та інтеграції CPP з відеоконтентом забезпечує стабільне

зростання ефективності просування та обґрунтоване розширення присутності на нових ринках.

ВИСНОВКИ

У процесі підготовки бакалаврської кваліфікаційної роботи, присвяченої сучасній практиці просування мобільних застосунків на прикладі компанії "Avirise", було проведено комплексне дослідження ринку мобільних застосунків, інструментів та підходів до просування, а також здійснено практичну реалізацію рекламних кампаній для трьох застосунків компанії: Weather Radar & Forecast NOAA, PDF Scanner Converter Document та Flight Tracker: Plane Radar 24.

Аналіз сучасного стану ринку мобільних застосунків підтвердив, що галузь перебуває на етапі якісного зростання: кількість завантажень стабілізувалась на рівні 136 мільярдів на рік, тоді як споживчі витрати перевищили 150 мільярдів доларів у 2024 році. Ключовими тенденціями є домінування підписної моделі монетизації, активна інтеграція штучного інтелекту у функціонал застосунків та локалізація як стратегічний інструмент виходу на нові ринки. Встановлено, що App Store забезпечує близько 70% глобальних споживчих витрат на застосунки, що підтверджує пріоритетність iOS-платформи для застосунків з підписною монетизацією.

Дослідження інструментів просування дозволило систематизувати комплекс платних та органічних каналів залучення користувачів. Для застосунків категорії утиліт пріоритетним є пошукове просування — Apple Search Ads та Google Ads, оскільки попит у цій категорії є сформованим: користувачі шукають конкретну функцію, а не бренд. ASO формує органічну основу стратегії, а Custom Product Pages та локалізація є ключовими інструментами підвищення конверсії та масштабування на нові ринки.

Аналіз діяльності компанії Avirise та її конкурентного середовища показав, що компанія є зрілим гравцем ринку з портфелем понад 110 застосунків та 120 мільйонами завантажень. Конкурентне середовище є неоднорідним — від великих технологічних корпорацій з безкоштовними

аналогами до спеціалізованих продуктивних студій. Ключовою конкурентною перевагою Avirise є глибока внутрішня експертиза в інструментах просування та здатність до швидкого масштабування.

У межах практичної частини роботи було вирішено такі завдання:

- сформовано семантичне ядро для трьох застосунків з поділом на функціональні групи та локалізацією для неангломовних ринків;
- запущено рекламні кампанії в Apple Search Ads для Weather Radar, PDF Scanner та Flight Tracker на понад 15 географічних ринках;
- запущено рекламні кампанії в Google Ads для PDF Scanner на англомовних та іспаномовних ринках;
- розроблено та інтегровано Custom Product Pages для кожного застосунку відповідно до функціональних семантичних груп;
- підготовлено концепції відеоконтенту для CPP усіх трьох застосунків та запущено відеосторінки на англомовних ринках;
- здійснено аналіз ефективності кампаній за ключовими метриками (TTR, CPI, CPT, Conversion Rate, Install Rate) та проведено оптимізацію.

Загальний обсяг залучених встановлень за період практики склав понад 103 000 по трьох застосунках при охопленні понад одного мільйона показів. Запуск CPP з відеоконтентом дозволив підвищити TTR до 20–25% порівняно з 10–15% для стандартної сторінки, що підтвердило ефективність відеоформату для просування утилітарних застосунків. Результати кампаній представлені в Додатках Г-Е.

Загалом результати дослідження доводять, що ефективне просування мобільних застосунків категорії утиліт вимагає системного підходу, що поєднує правильний вибір каналів, структурування кампаній за семантичними та географічними принципами, роботу з конверсією сторінки

та безперервну аналітику. Досвід компанії Avirise підтверджує, що навіть за умов високої конкуренції та обмежених ресурсів порівняно з глобальними гравцями, правильно побудована стратегія просування дозволяє досягати значних результатів на міжнародних ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. App Store Optimization: повний гайд. AppFollow Blog. URL: <https://appfollow.io/blog/how-to-perform-aso-in-2025-a-short-guide>
2. Apple Search Ads: офіційна документація. URL: <https://searchads.apple.com/help>
3. Google Ads для мобільних застосунків. URL: https://ads.google.com/intl/uk_ua/home/campaigns/app-ads/
4. Going local to go global: How mobile app localization helps your app rule the world. AppsFlyer Blog. URL: <https://www.appsflyer.com/blog/tips-strategy/app-localization/>
5. Тренди ASO маркетингу 2025. Promodo Blog. URL: <https://www.promodo.ua/blog/prosuvannya-mobilnih-zastosunkiv-trendi-aso-marketingu>
6. ASO та Apple Search Ads: комплексний гайд. AppFollow Blog. URL: <https://appfollow.io/blog/asa-and-aso-complete-guide-for-2023-2024>
7. Custom Product Pages в App Store: як використовувати. URL: <https://developer.apple.com/app-store/custom-product-pages/>
8. The 2025 App Marketing Outlook Report. AppsFlyer Blog. URL: <https://www.appsflyer.com/blog/measurement-analytics/2025-app-marketer-survey/>
9. Top 5 App Marketing Data Trends 2024. AppsFlyer Blog. URL: <https://www.appsflyer.com/resources/reports/top-5-data-trends-report-2024/>
10. Avirise. URL: <https://avirise.app/ua/>
11. AppsFlyer. Top 5 data trends of 2025 and predictions for 2026. URL: <https://www.appsflyer.com/resources/reports/top-5-data-trends-report/>
12. App Revenue Data 2025. Business of Apps. URL: <https://www.businessofapps.com/data/app-revenues/>
13. AppFollow. ASO Screenshots Best Practices. AppFollow Blog. URL: <https://appfollow.io/blog/asos-screenshots-best-practices>

- 14.AppFollow. Best Practices of ASO Search. AppFollow Blog. URL:
<https://appfollow.io/blog/best-practices-of-aso-search>
- 15.AppFollow. How ASO Tools Enhance App Visibility. AppFollow Blog.
URL: <https://appfollow.io/blog/how-aso-tools-enhance-app-visibility>
- 16.Adapty. Utilities App Subscription Benchmarks. Adapty Blog. URL:
<https://adapty.io/blog/utilities-app-subscription-benchmarks/>
- 17.Adapty. Subscription App Success 2026. Adapty Blog. URL:
<https://adapty.io/blog/subscription-app-success-2026/>
- 18.Adapty. Fastest Growing App Markets 2026. Adapty Blog. URL:
<https://adapty.io/blog/fastest-growing-app-markets-2026/>
- 19.Adapty. Apple Ads Best Practices. Adapty Blog. URL:
<https://adapty.io/blog/apple-ads-best-practices/>

ДОДАТКИ**Додаток А. Створена Generic семантика для додатку Weather Radar & Forecast**

| |
|----------------------------|
| weather app |
| weather |
| weather forecast |
| live weather |
| weather radar |
| weather radar app |
| local weather |
| daily weather |
| weather live |
| live radar weather |
| weather radar and forecast |
| weather ios |
| weather premium |
| weather radar pro |
| current weather |
| noaa weather |
| noaa weather radar |
| live weather radar |
| local weather radar |
| the weather app free |
| storm radar |

| |
|----------------------------|
| rain radar |
| weather tracker |
| noaa radar |
| meteo radar |
| weather live forecast |
| weather temperature |
| forecast weather and radar |
| weather radar live |
| live weather - radar |
| live weather forecast |
| rain radar app |
| weather and radar |

Додаток Б. Створена Generic семантика для додатку PDF Scanner

| |
|----------------------|
| pdf scanner |
| scanner app |
| pdf scanner app |
| document scanner app |
| mobile scanner app |
| best pdf scanner app |
| free pdf scanner |
| document scanner |
| scan documents |
| scan to pdf |
| scan pdf |

| |
|-------------------------|
| scan document to pdf |
| camera scanner |
| scan and save pdf |
| edit pdf |
| pdf editor |
| edit scanned pdf |
| edit pdf app |
| edit pdf free |
| pdf scanner with editor |
| fill and sign pdf |
| pdf converter |
| pdf to text |
| image to pdf |
| convert pdf to text |
| convert image to pdf |
| photo to pdf |
| pdf to word |
| ocr scanner |
| ocr pdf scanner |
| ocr document scanner |
| text recognition |
| scan image to text |
| scan text from image |
| pdf text recognition |

Додаток В. Створена Generic семантика для додатку Flight Tracker

| |
|-------------------------------|
| flight tracker |
| track flight live |
| airplane tracker |
| real-time flight tracker |
| live flight status |
| flight radar app |
| air traffic tracker |
| live air traffic |
| plane tracker |
| live airplane map |
| aircraft tracking app |
| flight monitoring app |
| real time aircraft tracking |
| track planes in real time |
| flight status app |
| international flight tracker |
| global flight tracker |
| track departures and arrivals |
| track airplane location |
| track flight by number |
| flight path tracker |
| live aircraft location |
| airline flight tracker |

| |
|--------------------------|
| real-time plane location |
| airplane map live |
| track flights by route |
| track flights by airport |
| track flights near me |
| flights on map app |
| flight arrival tracker |
| flight info app |
| airplane live status |
| flight directions live |
| real-time travel radar |
| aviation tracking app |
| plane location live |
| flight radar |
| flight radar 24 |

Додаток Г. Зведена таблиця рекламних кампаній Weather Radar

Усі кампанії запуснені з Generic-семантикою та типом відповідності Exact Match.

| | | |
|------------|-----------------------------|------------|
| Гео | Семантичні групи | CPP |
|------------|-----------------------------|------------|

| | | |
|--|--------------------|---|
| США | Radar, Forecast | Weather Radar CPP, Weather Forecast CPP, відповідні сторінки з відеоконтентом |
| Канада | Radar, Forecast | Weather Radar CPP, Weather Forecast CPP, відповідні сторінки з відеоконтентом |
| Великобританія | Radar, Forecast | Weather Radar CPP, Weather Forecast CPP, відповідні сторінки з відеоконтентом |
| Австралія | Radar, Forecast | Weather Radar CPP, Weather Forecast CPP, відповідні сторінки з відеоконтентом |
| Бразилія | Radar, Forecast | Стандартна сторінка |
| Іспаномовні ринки (Мексика, Аргентина, Чилі, Перу) | Radar, Forecast | Стандартна сторінка, Локалізована CPP |
| Туреччина | Radar, Forecast | Стандартна сторінка |

| | | |
|--|--------------------|---------------------|
| Тайвань | Radar, Forecast | Стандартна сторінка |
| Ринки Південно - Східної Азії (Таїланд, Малайзія, Індонезія, В'єтнам) | Radar | Стандартна сторінка |

Додаток Г. Зведена таблиця рекламних кампаній PDF Scanner — Apple Search Ads

Усі кампанії запуснені з Generic-семантикою та типом відповідності Exact Match.

| Гео | Семантичні групи | СРР |
|----------------|-----------------------------|---|
| США | Scanner, Editor, Convert | Scanner СРР, Editor СРР, Convert СРР, відповідні сторінки з відеоконтентом |
| Канада | Scanner, Editor, Convert | Scanner СРР, Editor СРР, Convert СРР, відповідні сторінки з відеоконтентом |
| Великобританія | Scanner, Editor, Convert | Scanner СРР, Editor СРР, Convert СРР, відповідні сторінки з відеоконтентом |

| | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|---|
| Австралія | Scanner, Editor, Convert | Scanner CPP, Editor CPP, Convert CPP, відповідні сторінки з відеоконтентом |
| Польща | Scanner, Editor, Convert | Стандартна сторінка, Локалізована CPP Convert |
| Німеччина | Scanner, Editor, Convert | Стандартна сторінка |
| Франція | Scanner, Editor, Convert | Стандартна сторінка |
| Італія | Scanner, Editor, Convert | Стандартна сторінка |
| Чехія | Scanner, Editor, Convert | Стандартна сторінка |
| Бразилія | Scanner, Editor, Convert | Стандартна сторінка |
| Іспаномовні ринки (Мексика, | Scanner, Editor, Convert | Стандартна сторінка, Локалізовані Scanner CPP, Editor CPP, Convert CPP |

| | | |
|---------------------------|---------|--|
| Аргентина, Чилі, Перу) | | |
| Туреччина | Convert | Локалізовані Scanner CPP, Editor CPP, Convert CPP |
| В'єтнам | Convert | Локалізовані Scanner CPP, Editor CPP, Convert CPP |

Додаток Д. Зведена таблиця рекламних кампаній PDF Scanner — Google Ads

Усі кампанії запуснені у форматі Search Campaign з типом відповідності Exact Match.

| Гео | Семантичні групи |
|----------------|--------------------------|
| США | Scanner, Editor, Convert |
| Канада | Scanner, Editor, Convert |
| Великобританія | Scanner, Editor, Convert |
| Австралія | Scanner, Editor, Convert |

| | |
|--|--------------------------|
| Іспаномовні ринки (Мексика, Аргентина, Чилі, Перу) | Scanner, Editor, Convert |
|--|--------------------------|

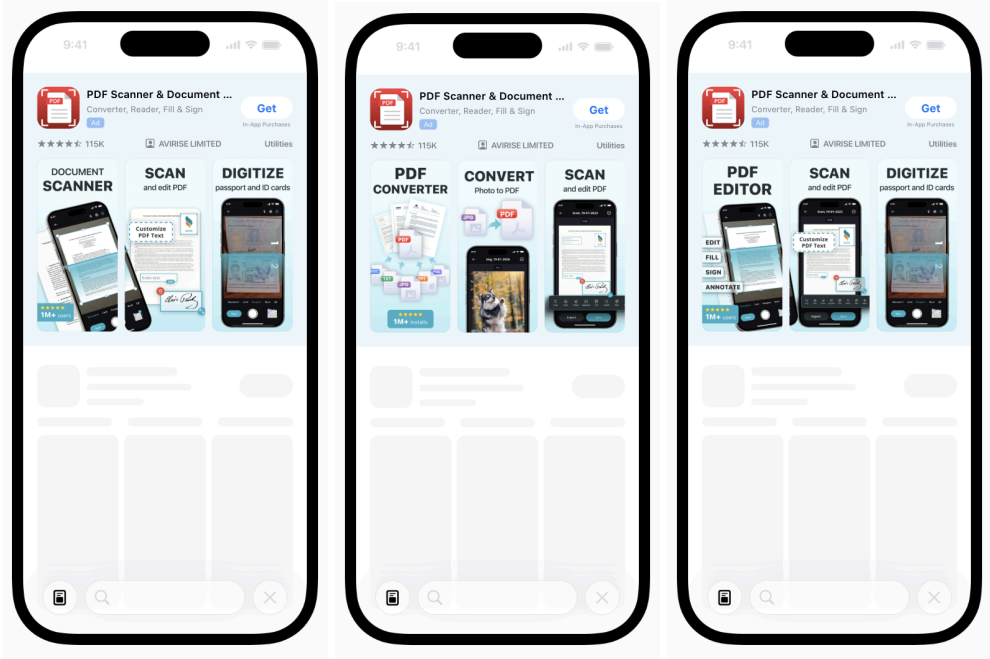
Додаток Е. Зведена таблиця рекламних кампаній Flight Tracker

Усі кампанії запуснені з *Generic*-семантикою та типом відповідності *Exact Match*.

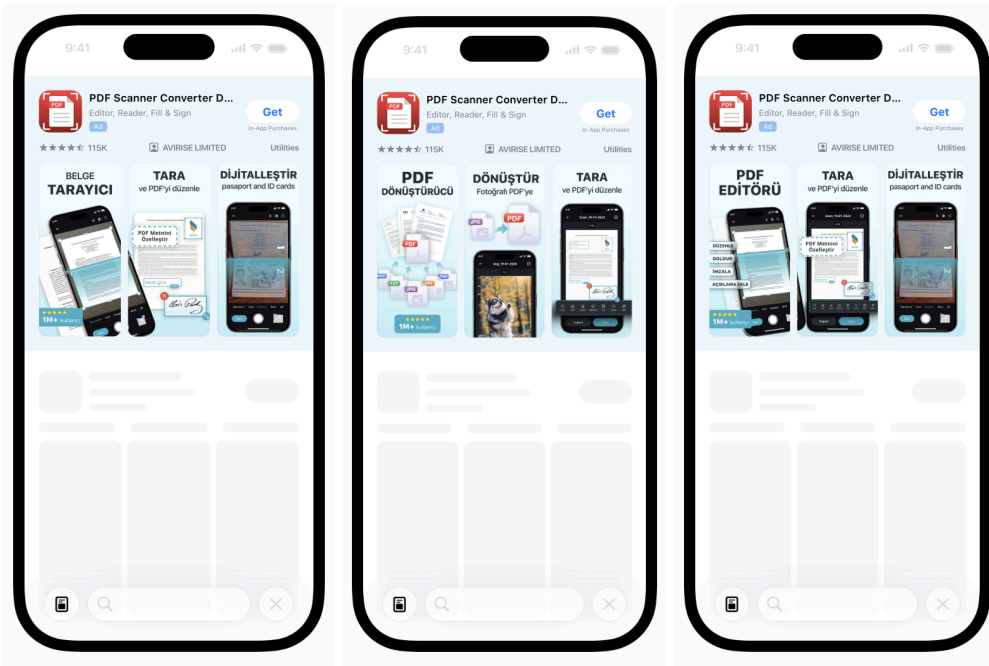
| Гео | Семантичні групи | СРР |
|--------------------|---------------------------------|---|
| США | Flight Tracker, Flight Radar | Flight Tracker CPP, Flight Radar CPP, відповідні сторінки з відеоконтентом |
| Канада | Flight Tracker, Flight Radar | Flight Tracker CPP, Flight Radar CPP, відповідні сторінки з відеоконтентом |
| Великобри танія | Flight Tracker, Flight Radar | Flight Tracker CPP, Flight Radar CPP, відповідні сторінки з відеоконтентом |
| Австралія | Flight Tracker, Flight Radar | Flight Tracker CPP, Flight Radar CPP, відповідні сторінки з відеоконтентом |
| Туреччина | Flight Tracker, Flight Radar | Стандартна сторінка |

| | | |
|-----------|---------------------------------|---------------------|
| Бразилія | Flight Tracker, Flight Radar | Стандартна сторінка |
| Аргентина | Flight Tracker, Flight Radar | Стандартна сторінка |
| Таїланд | Flight Tracker, Flight Radar | Стандартна сторінка |

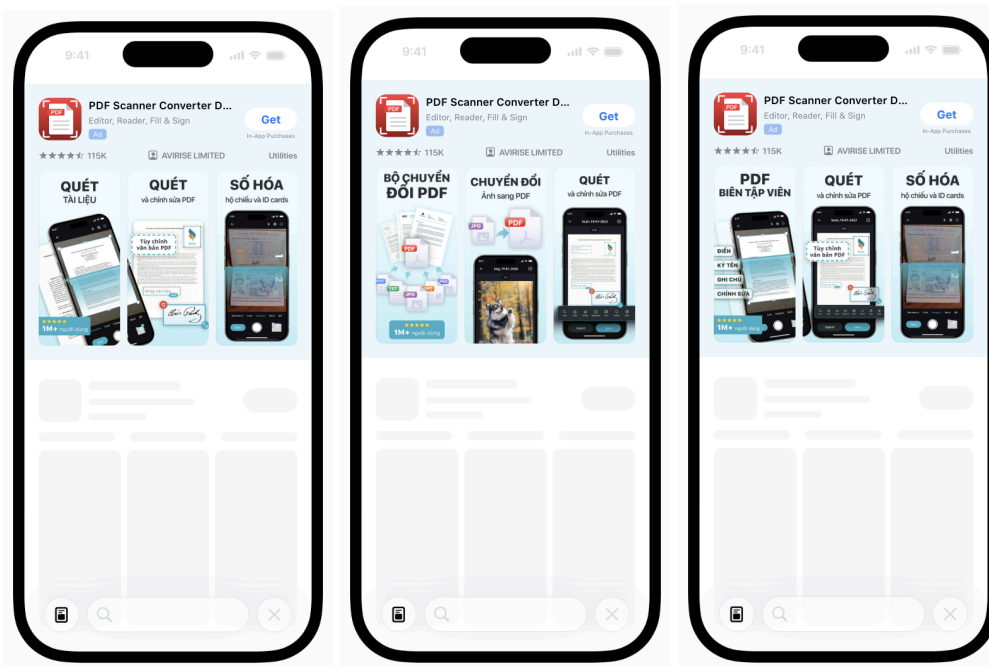
Додаток Є. CPP Scanner, Editor, Converter ENG



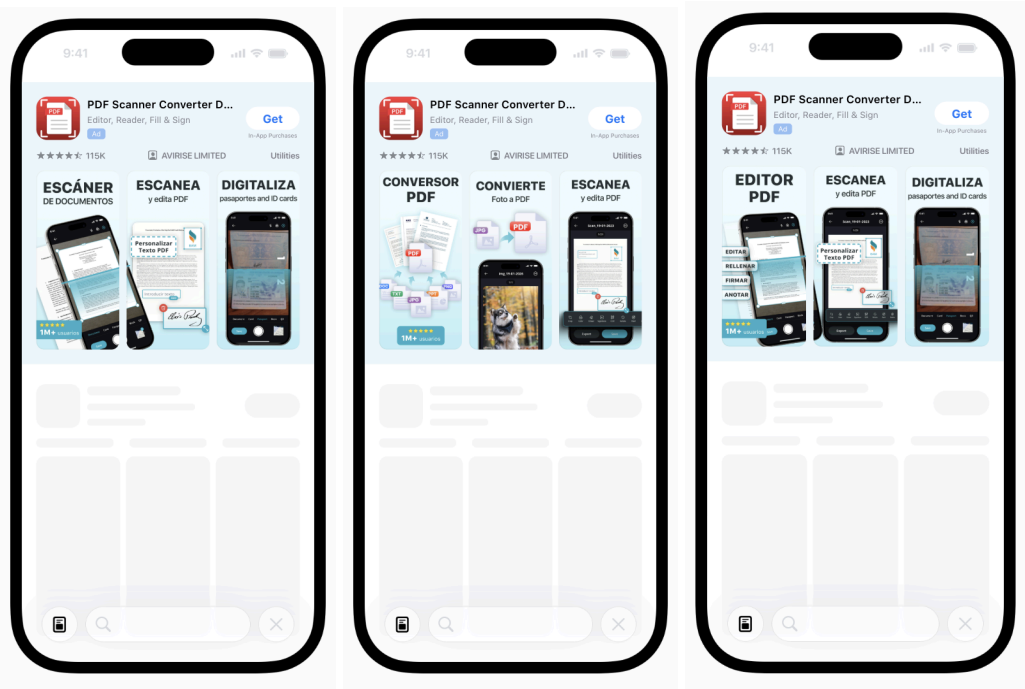
Додаток Ж. CPP Scanner, Editor, Converter TR



Додаток 3. CPP Scanner, Editor, Converter VN



Додаток II. CPP Scanner, Editor, Converter ES



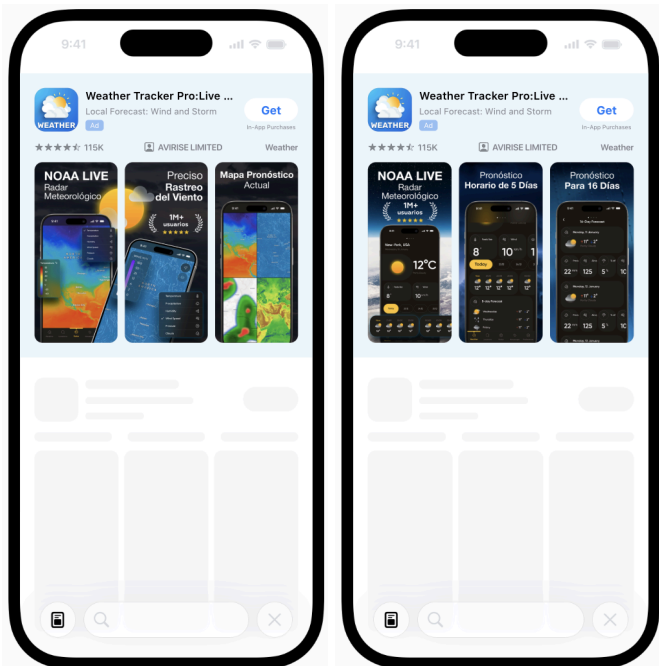
Додаток I. CPP Convert PL



Додаток І. CPP Weather Radar & Weather Forecast ENG



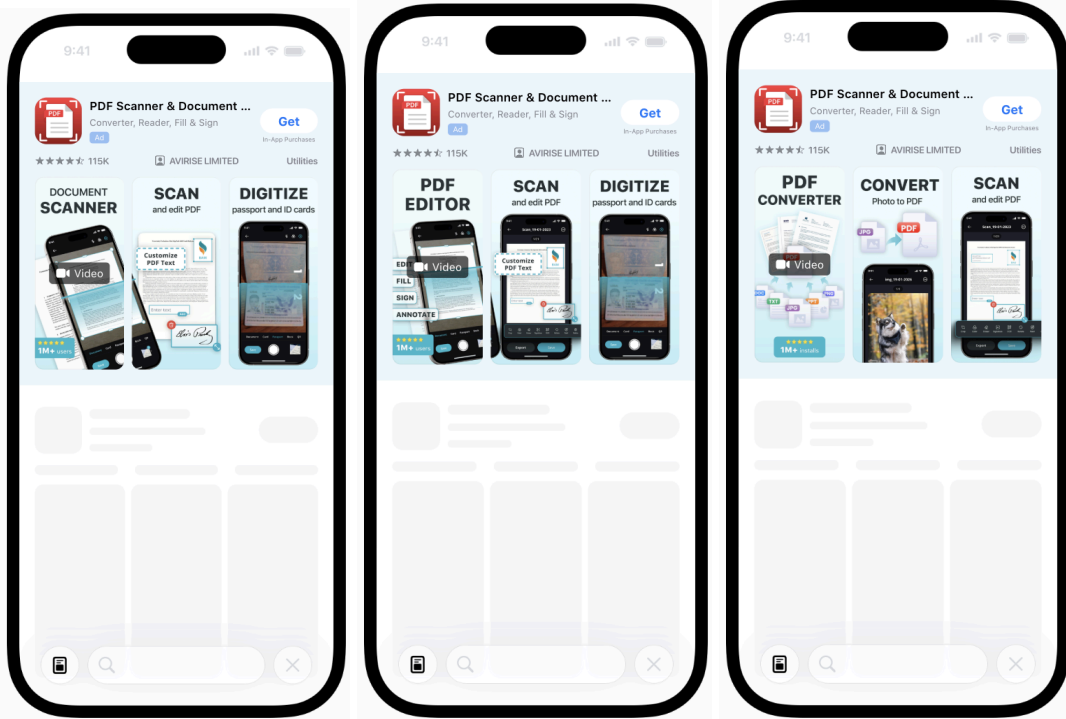
Додаток Й. CPP Weather Radar & Weather Forecast ES



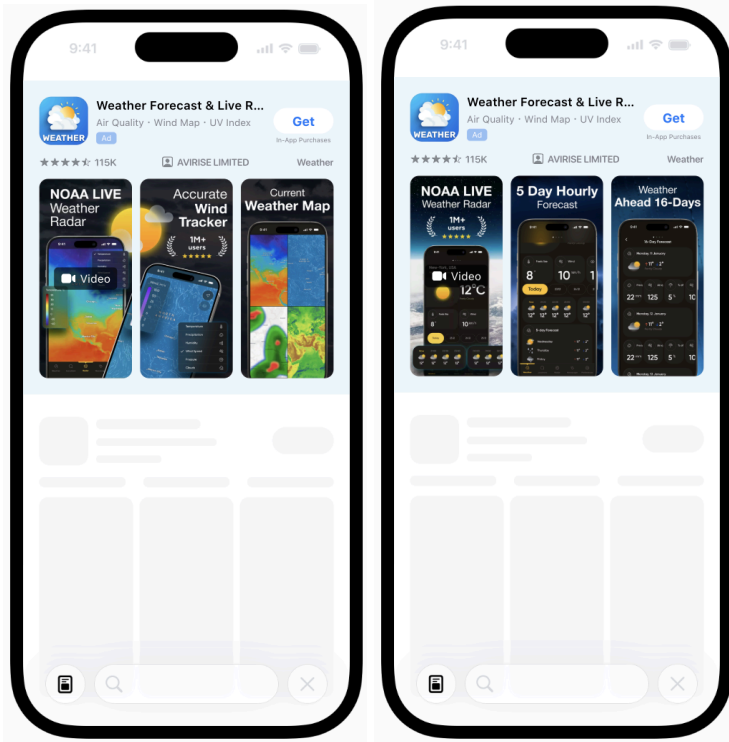
Додаток К. CPP Flight Tracker & Flight Radar ENG



Додаток Л. CPP Scanner, Editor, Converter з відеоконтентом



Додаток М. CPP Weather Radar & Weather Forecast з відеоконтентом



Додаток Н. CPP Flight Tracker & Flight Radar з відеоконтентом

