

Case book Mobile

© ГС «БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА», 2023
У випадку використання тексту або будь-якої його частини
обов'язкове посилання на джерело та правовласника



Зміст

03Вступне слово
голови комітету**04**Оптимізація
голосового
пошуку**07**Зростання
візуального
пошуку**09**

M-COMMERCE

13Shoppable пости
в соціальних
мережах**16**Покупки в доповненій
реальності**19**Інтеграція
мобільних
додатків**22**Відеоконтент у
реальному часі**25**Користувацький
контент**28**Мобільні ігри
як соціальні
мережі**31**

Персоналізація

34

Гейміфікація

39Мобільне
онлайн
навчання**42**

Суперзастосунки

46Мобільні
P2P -
застосунки**50**Безпека
мобільних
застосунків**53**

Команда

Олена Педай

Голова комітету Mobile, керуючий партнер в UaMobile.net

Люди проводять у телефонах 3,25 години щодня! Це, безсумнівно, великий крок для людства... або принаймні для наших пальців.

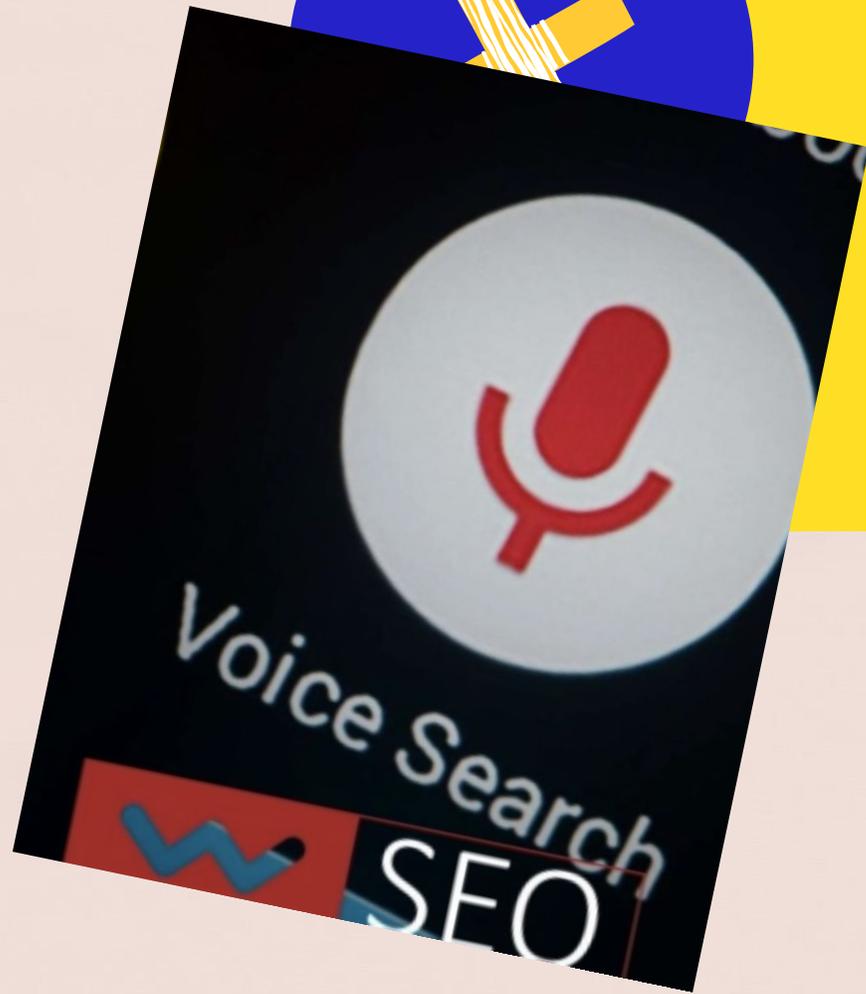
Я, як голова комітета мобільної реклами, не можу не помітити, як ця залежність від гаджетів створює неабиякі можливості для наших бізнесів.

Мобільна реклама, як новий герой нашого часу, розвивається на шаленій швидкості. Це не просто інструмент; це магія, яка може перетворити ваш бізнес.

На нашому маршруті крізь кейси мобільної реклами ми розкажемо вам, як випереджати конкурентів, ковзати на хвилях майбутніх трендів і як створити рекламу, що не лише купує час, а й розважає.

На сучасному ринку клієнти змінюють свої вподобання щодо доступу до продуктів та послуг. Мати просто оптимізований веб-сайт для мобільних пристроїв чи зручні електронні листи вже не вражає. Вони купують і вчаться через мобільні телефони, і ми покажемо вам, як бути тим, кого вони виберуть.





Оптимізація ГОЛОСОВОГО ПОШУКУ



Голосовий пошук змінив тенденції SEO

- Ключові слова з довгим хвостом мають вирішальне значення через розмовні запити.
- Рекомендовані фрагменти (позиція нульова) мають важливе значення для відповідей на голосовий пошук.
- Локальна SEO-оптимізація є життєво важливою, враховуючи поширеність локальних запитів.
- Зручність для мобільних пристроїв має першорядне значення через використання мобільних пристроїв.
- Структурована розмітка даних допомагає зрозуміти контекст контенту.
- Маркетинг голосового пошуку: майбутнє цифрової реклами



Burger King

відрізняється інноваційним підходом

Burger King зробив свій слід, захопивши технологію голосового пошуку по-новому. 15-секундний телевізійний ролик бренду викликав пристрої Google Home з фразою: "Добре, Google, що таке бургер Whopper?" Цей стратегічний крок, хоча і ненавмисний, вивів Burger King у центр уваги, підкреслюючи вправність бренду в тому, щоб отримати вигоду з технології голосового пошуку та залучити безпрецедентну взаємодію.





Візуальний пошук



Статистика візуального пошуку

Для 74% споживачів традиційний текстовий пошук за ключовими словами неефективний, допомагаючи знайти потрібні продукти в Інтернеті.

Візуальний пошук не тільки забезпечує кращий досвід роботи з клієнтами; він забезпечує реальні бізнес-результати. Завдяки таким функціям, як "shop the look", компанії збільшили середній розмір замовлення на 20%. Оскільки розрив між "бачити" та "купити" був зменшений, споживачам легше купувати те, що вони бачать в Інтернеті.

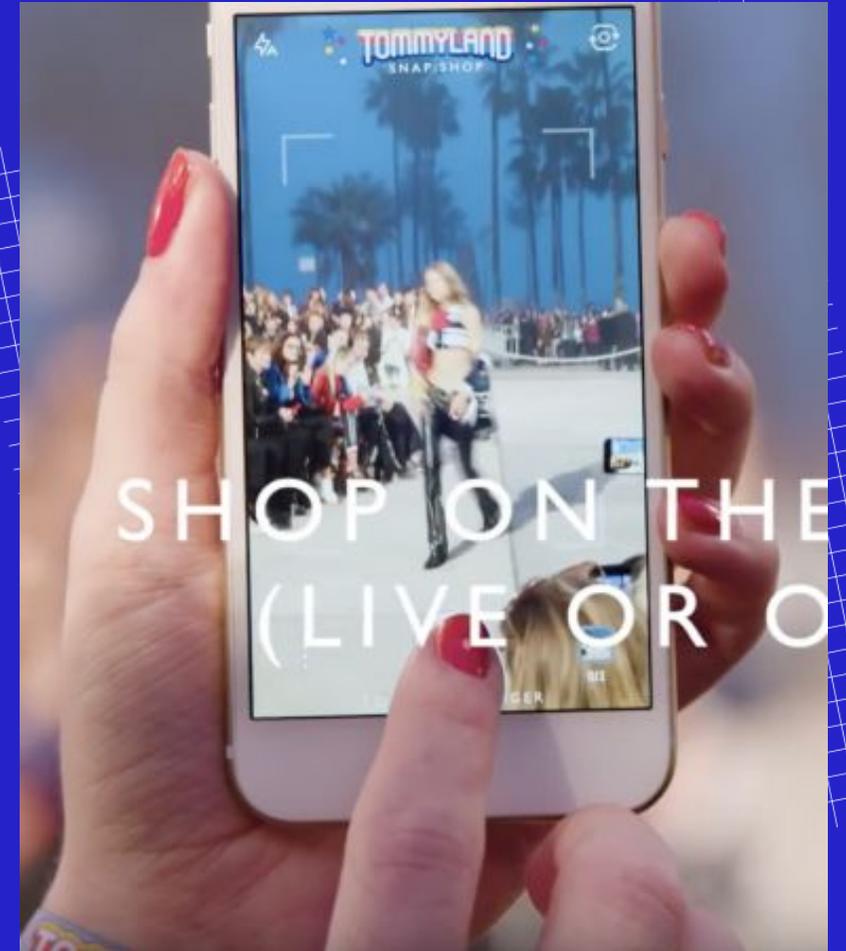
Згідно з дослідженням Accenture, соціальні мережі стануть кращим каналом покупок для покоління Z, причому 69% молодих споживачів зацікавлені в покупці безпосередньо через соціальні мережі. Гравці електронної комерції дозволять своїм клієнтам завантажувати та шукати продукти, які вони знаходять на веб-сайтах соціальних мереж, і купувати їх.

Крім того, згідно з недавнім дослідженням eMarketer, 72% інтернет-користувачі США регулярно або завжди шукають візуальний контент перед здійсненням покупки.

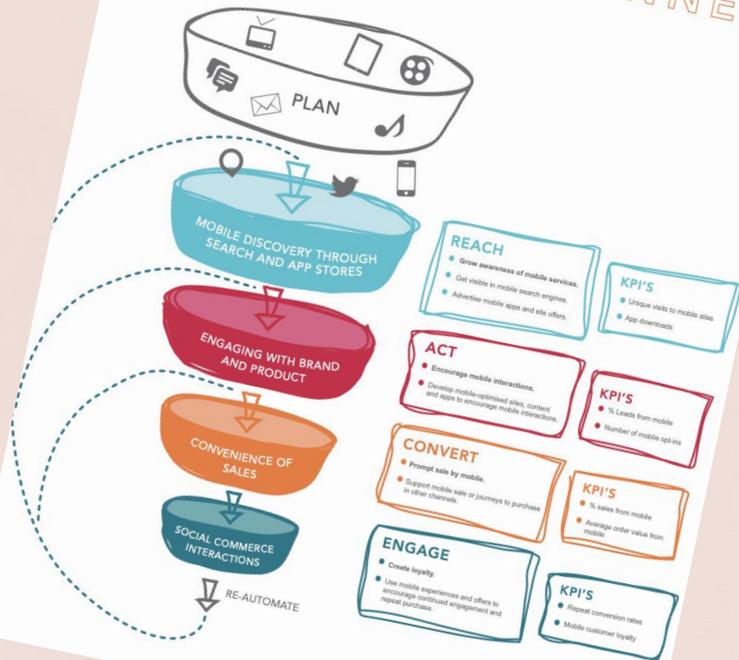
Tommy Hilfiger

Tommyland - це мобільний додаток, створений спеціально для показу мод Tommy Hilfiger, американського модельєра, щоб підвищити взаємодію з брендом та його продукцією.

Працюючи в тісній співпраці з маркетинговою командою Tommy Hilfiger, Slyce вдалося створити перший додаток на основі технології розпізнавання злітно-посадкової смуги. Використовуючи камери своїх пристроїв, клієнти могли фотографувати об'єкти, такі як одяг модних моделей, які брали участь у показі, зображення на рекламних щитах, спливаючих вікнах тощо, буквально "на ходу". Потім вони могли знайти предмети, схожі на ті, що на знімках, у каталозі веб-магазину Tommy Hilfiger. Що стосується результатів, то 93% точності результатів для 3D, 100% точності для 2D та відео.



M-COMMERCE CONVERSION FUNNEL



M-commerce



Цифри мобільної комерції

Прогнозується, що розмір ринку M-commerce досягне **510 мільярдів доларів** до кінця 2023 року.

До 2024 року, швидше за все, **лише в США буде понад 187 мільйонів активних мобільних покупців.**

Майже половина (49%) мобільних користувачів порівнюють ціни на товари або послуги на своїх смартфонах.

Цілих 67% мобільних користувачів стверджують, що "сторінки та посилання занадто малі, щоб натискати" є бар'єром для мобільних покупок.

Майже 80% покупців купували онлайн за допомогою своїх мобільних пристроїв протягом останніх шести місяців.

Більше 51% покупців віддають перевагу мобільним веб-додаткам перед іншими каналами покупок. Клієнти стверджували, що веб-додатки зручні та мають послідовний інтерфейс користувача.

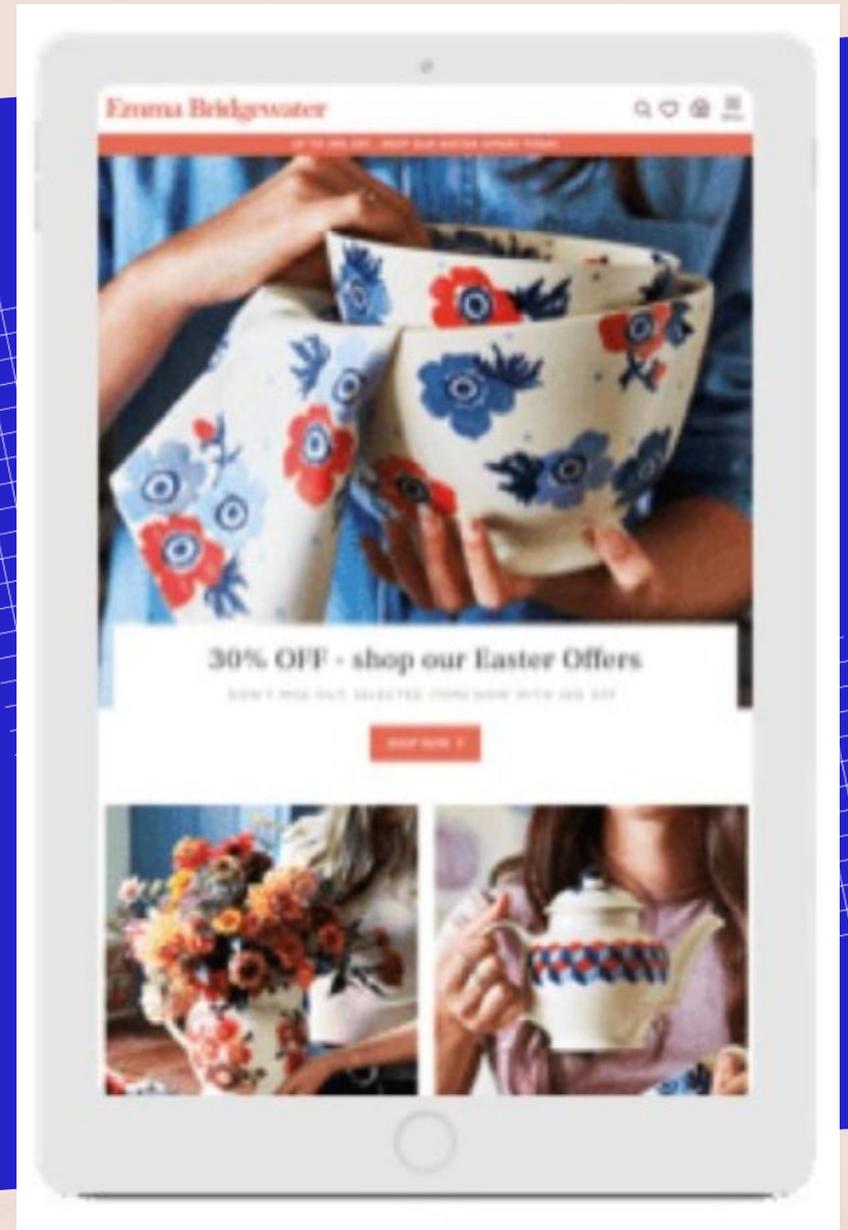
Очікується, що **продажі голосової комерції принесуть 19,4 мільярда доларів до 2023 року.**

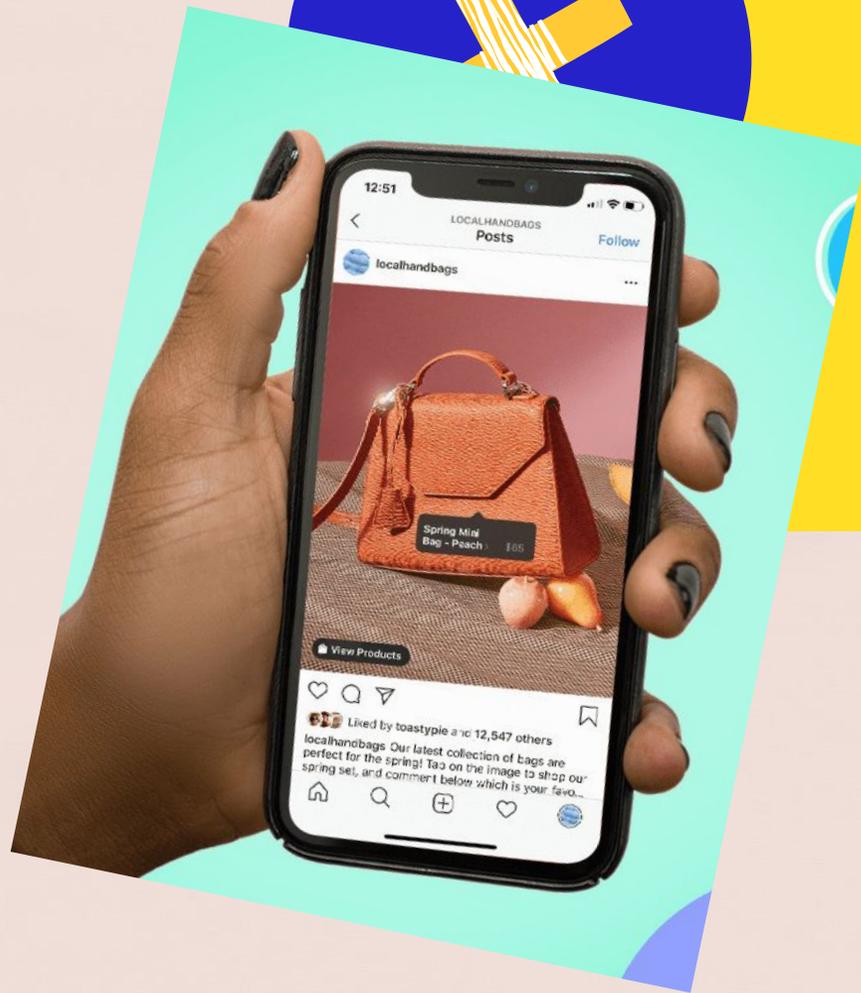
Після розпакування покупки в прямому ефірі - це нове модне слово. Покупки в реальному часі дозволяють споживачам робити покупки безпосередньо через LIVE-сесію.

Емма Бріджево́тер

Британський бренд для дому та кухні [Emma Bridgewater](#) зазнав впливу мобільного зв'язку. Поліпшення мобільного досвіду було одним з його найбільших пріоритетів при реплатформуванні. Він змінив макет сторінок мобільних продуктів та впорядкував мобільні каси.

Результат? Емма Бріджево́тер **зафіксувала збільшення кількості мобільних користувачів на 32%**, що сприяло збільшенню **доходів від мобільних пристроїв на 13%**. Ці зміни призводять до рекордного дня продажів у розмірі 190 000 фунтів стерлінгів (255000 доларів США) відразу після міграції.





**Більше shoppable
постів в
соціальних
мережах**

Пояснення тренду

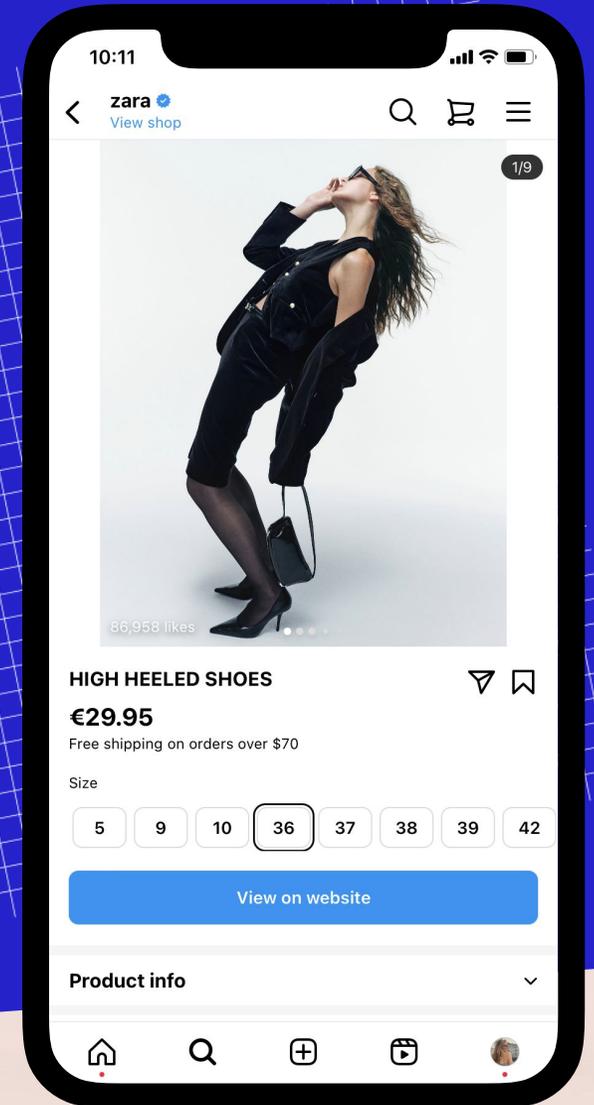
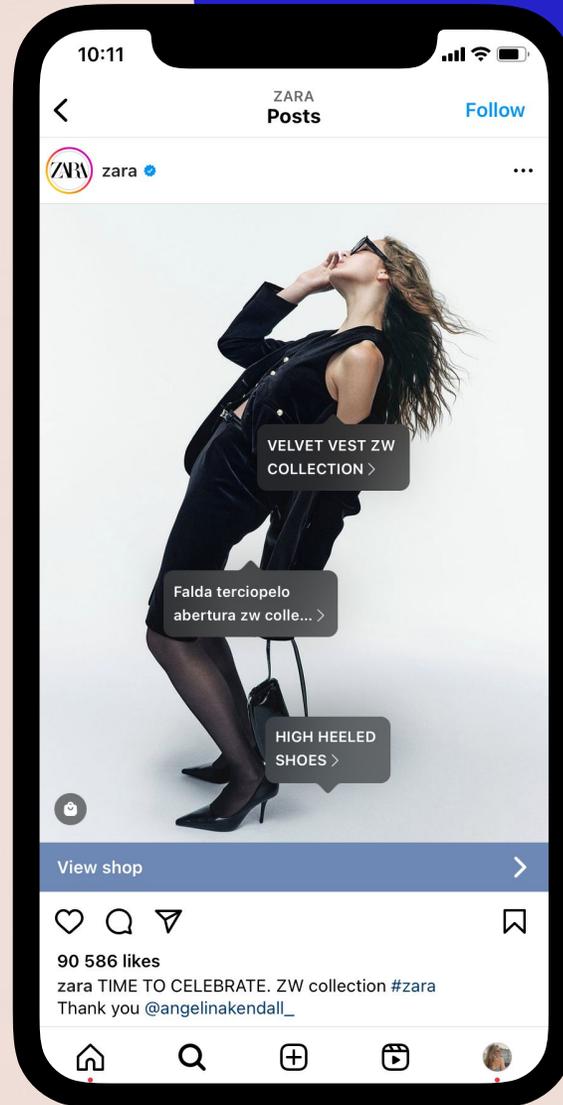
Клікабельні пости, де, натискаючи посилання, можна купити товар або послугу, - одна з нових тенденцій мобільного маркетингу, яка полегшує бізнесу доступ до своєї цільової аудиторії. [76% людей купують товари, які вони побачили в соціальних мережах.](#) Вони дозволяють мобільним користувачам здійснювати покупки безпосередньо з платформи, надаючи компаніям цінні дані про інтереси їхніх клієнтів.

Пости з пропозиціями покупок для мобільних пристроїв також пропонують користувачам цікавий спосіб дізнатися більше про продукт або послугу перед тим, як зробити покупку.



Приклад Zara

В [Інстаграм акаунті Zara](#) **99%** публікацій мають мітки товарів, натиснувши на які можна ознайомитися з детальною інформацією. Оформлення замовлення в Instagram поки доступне лише акаунтам зі США.





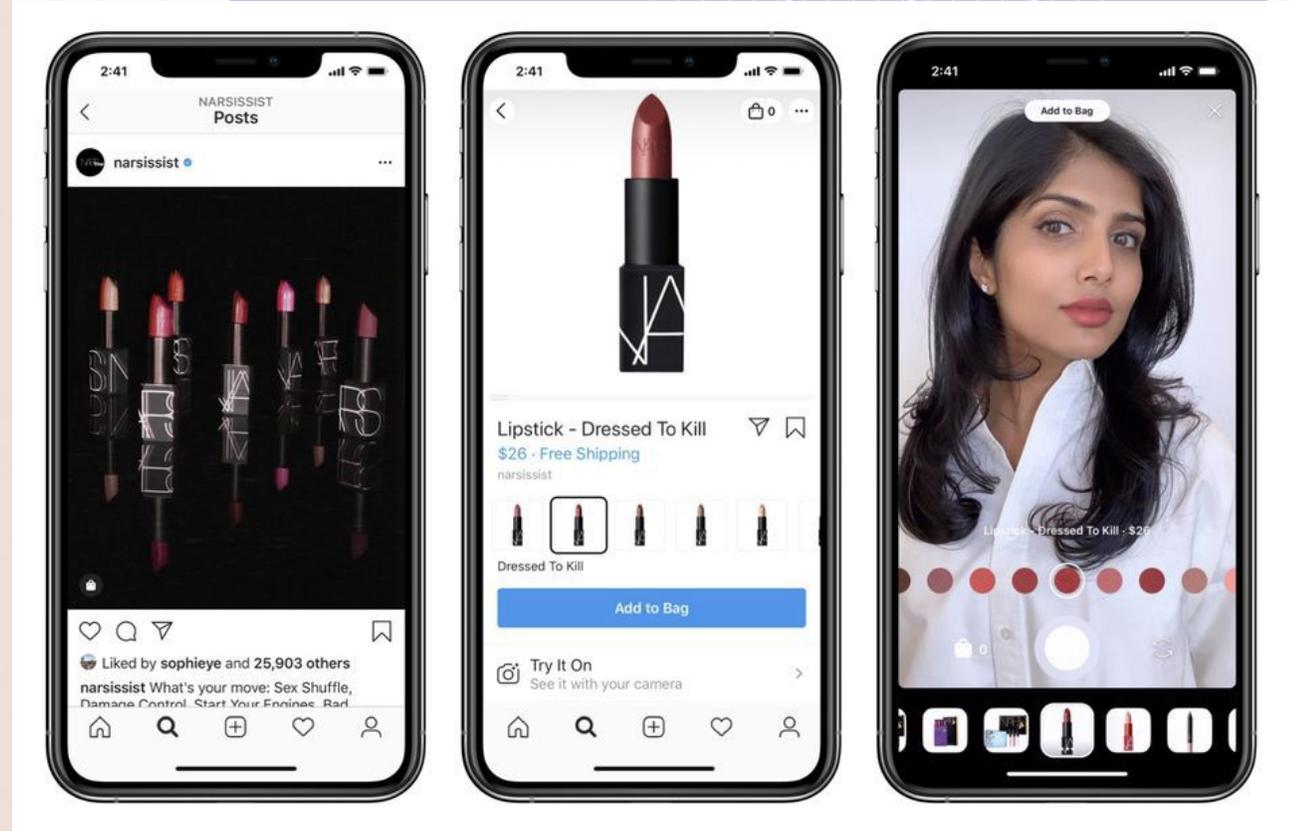
Покупки в доповненій реальності



Пояснення тренду

Шопінг з доповненою реальністю (AR) також вдосконалює спосіб взаємодії покупців з продуктами та брендами.

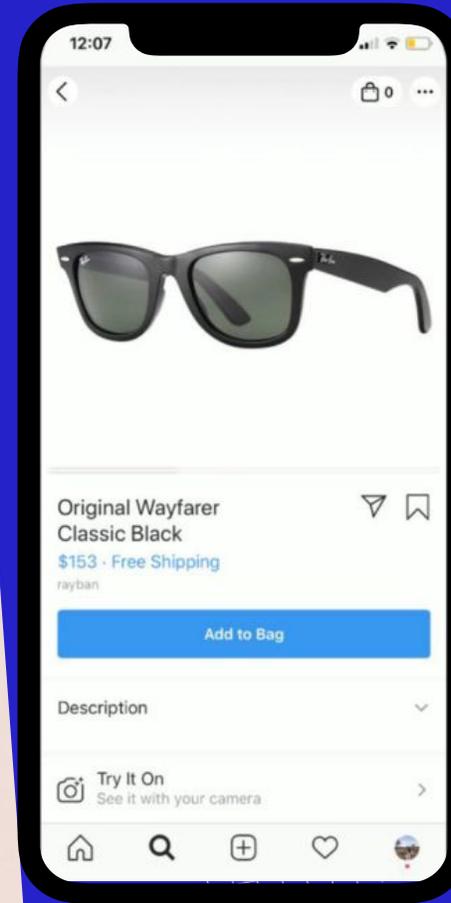
Насправді, **40% споживачів заявили, що готові платити більше за товар, якщо зможуть випробувати його в доповненій реальності**

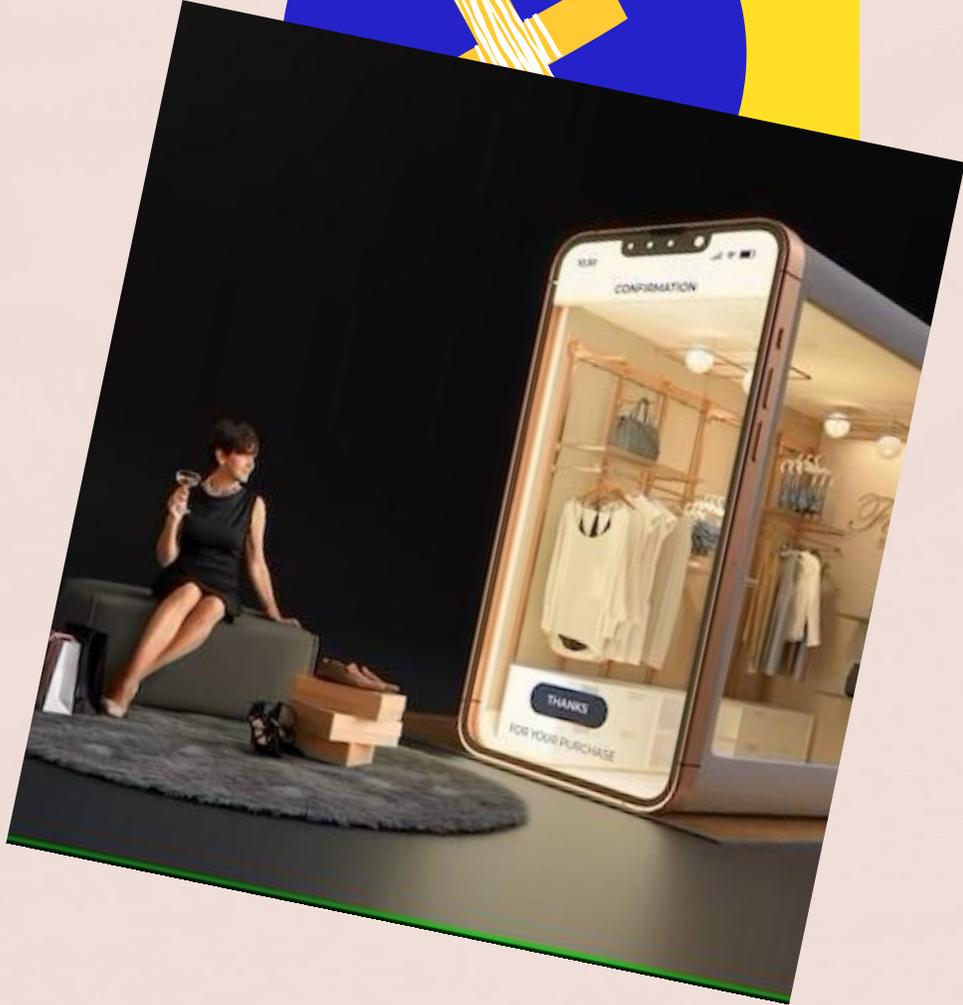




Приклад Ray-Ban

Окуляри Ray-Ban можна [приміряти](#) за допомогою доповненої реальності.





Інтеграція мобільних додатків для кращого досвіду в магазині

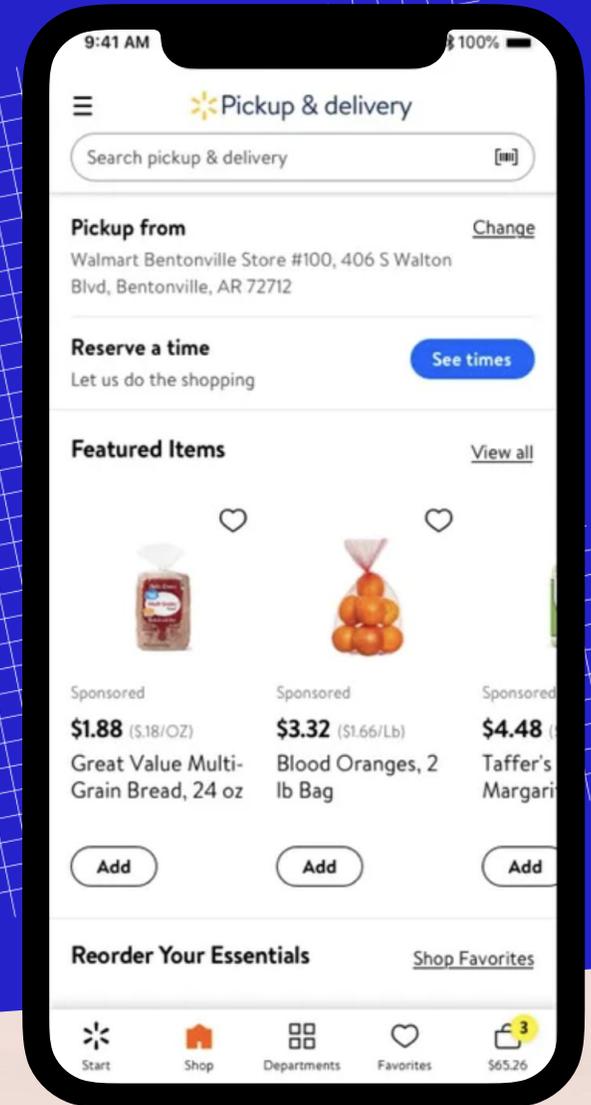
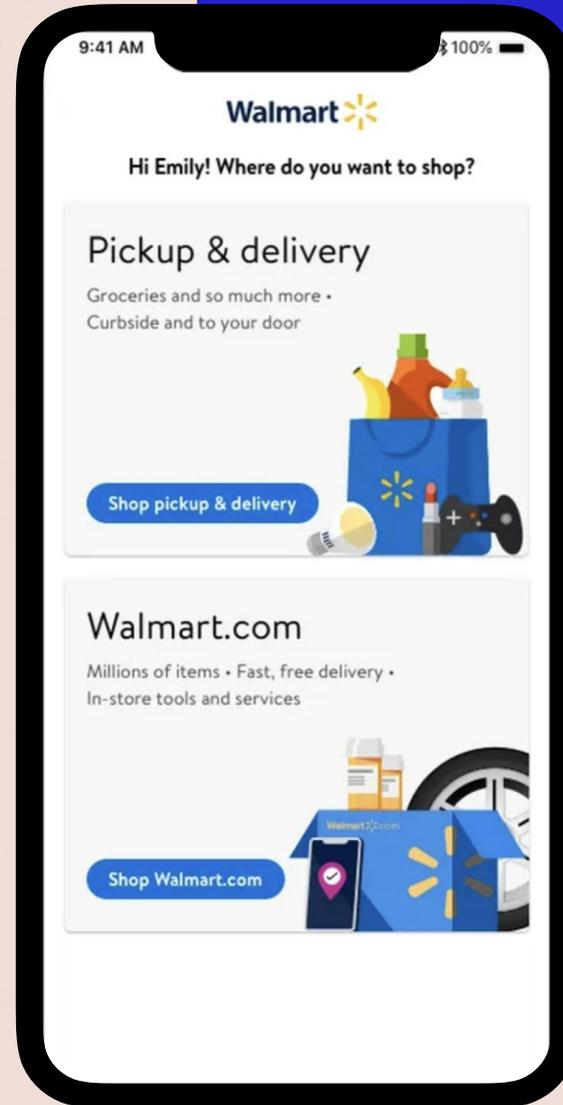
Пояснення тренду

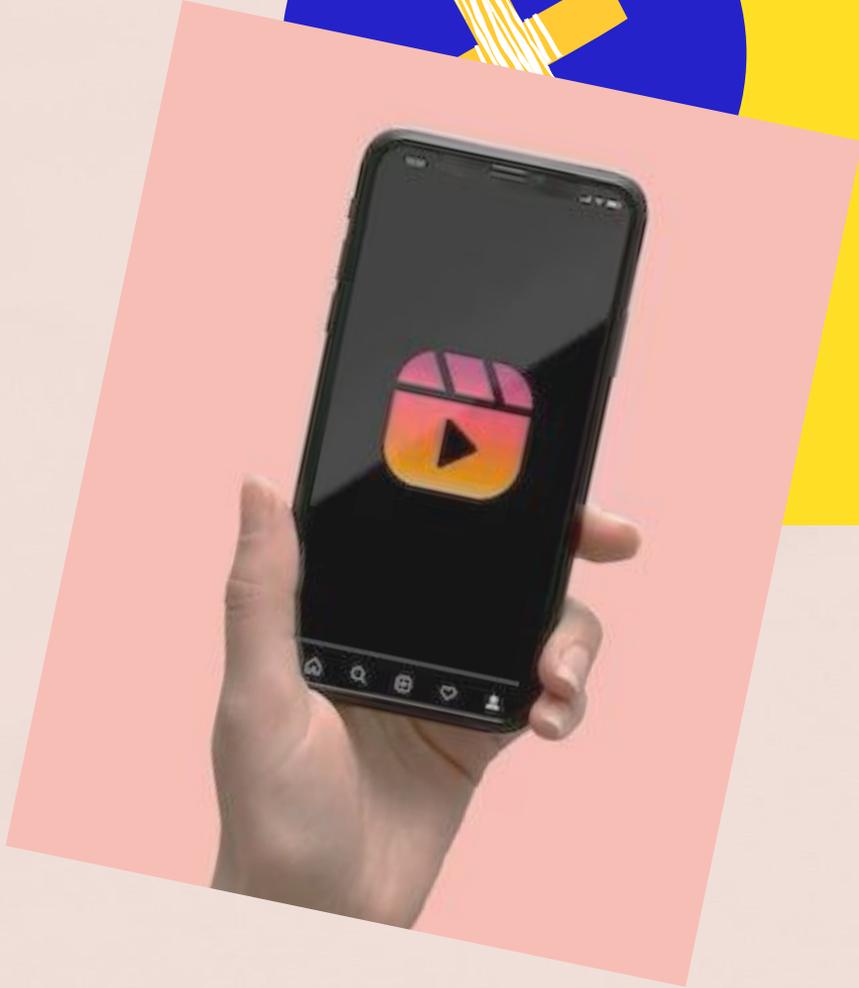
Інтеграція мобільних додатків дозволяє створити більш персоналізований клієнтський досвід. Замість того, щоб йти до магазину, люди шукають товари в Інтернеті за допомогою мобільних пристроїв. Ви можете запропонувати користувацькі функції та послуги, такі як рекомендації щодо товарів або списки побажань.

В результаті ви покращуєте якість обслуговування в магазині. Згідно з опитуванням Airship, проведеним у 2021 році, 47% респондентів заявили, що, швидше за все, зроблять 3/4 або більше святкових покупок за допомогою смартфонів. Крім того, це дає бізнесу цінні дані про залучення клієнтів, які можна використовувати для вдосконалення маркетингової стратегії.

Приклад Walmart

Додаток Walmart в середньому використовують 120 мільйонів користувачів щомісяця. В додатку можна оформити щотижневу підписку на доставку улюблених продуктів, а також за допомогою AR побачити перед покупкою, як виглядатимуть меблі та домашній декор у вашому домі.





Відеоконтент у реальному часі



Пояснення тренду

У 2023 році виповнюється [30 років з моменту першої прямої трансляції в Інтернеті](#). З моменту свого дебюту трансляція стала невід'ємною частиною повсякденного життя.

В останні роки прямі трансляції спостерігали зростання як глядачів, так і стримерів, що вплинуло на світ і на те, як доставляється контент. Прямі трансляції все частіше транслюються на мобільних пристроях. Очікується, що [збільшення проникнення мобільних пристроїв та користувачів Інтернету сприятиме зростанню ринку прямих трансляцій](#). Використання мобільного зв'язку та інтернету поступово зростає разом із частотою онлайн-активностей, таких як відеодзвінки, прямі музичні трансляції та різноманітні шоу в прямому ефірі.

[Глобальний ринок прямих трансляцій зріс](#) з 1,24 мільярда доларів США у 2022 році до 1,49 мільярда доларів США у 2023 році. Очікується, що у 2027 році ринок прямих трансляцій зросте до 3,21 мільярда доларів США (із середньорічним зростанням 21,2%).

Окрім цього, відео – провідний маркетинговий інструмент, що дозволяє брендам взаємодіяти зі своєю аудиторією в режимі реального часу. Він надає маркетологам і рекламодавцям динамічну та привабливу платформу для зв'язку зі своєю цільовою аудиторією в режимі реального часу. Використовуючи інтерактивність і безпосередність прямих трансляцій, маркетологи можуть створювати автентичні та захоплюючі враження від бренду, плавно інтегруючи демонстрації продуктів, інтерактивні сесії запитань і відповідей, співпрацю з впливовими особами та погляди за лаштунки — і все це долає географічні обмеження.

Покупки в прямому ефірі вже є прибутковим ринком у Китаї, [де приблизно 45% онлайн-покупців Китаю \(320 мільйонів людей\) будуть купувати через прямі трансляції в 2023 році](#).

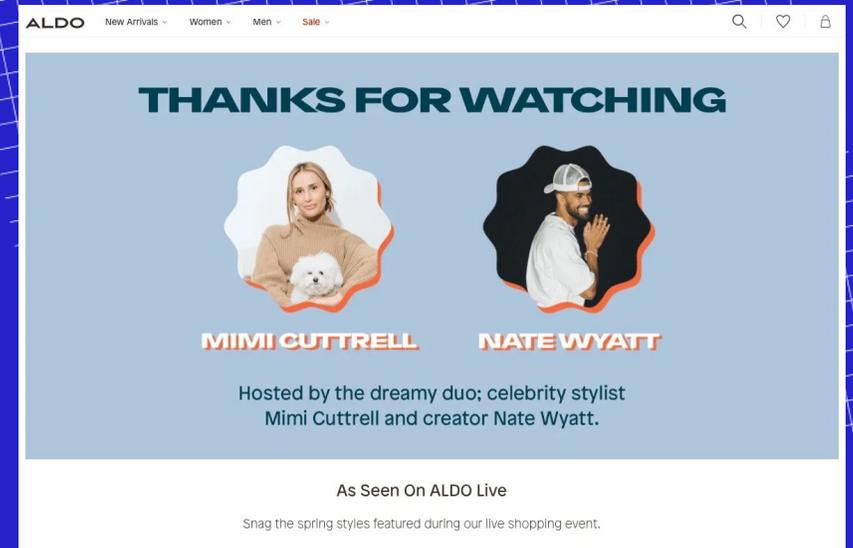
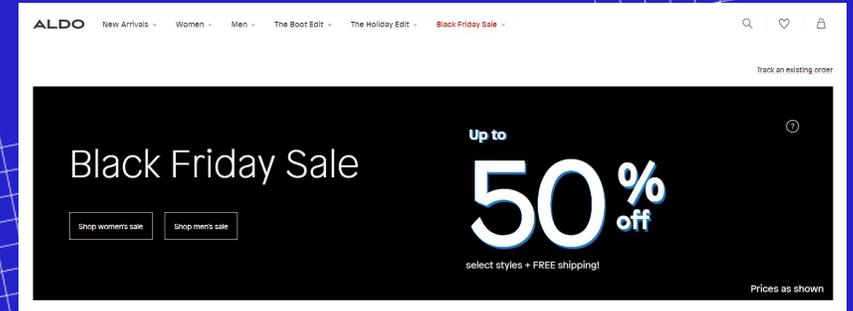
Приклад Aldo

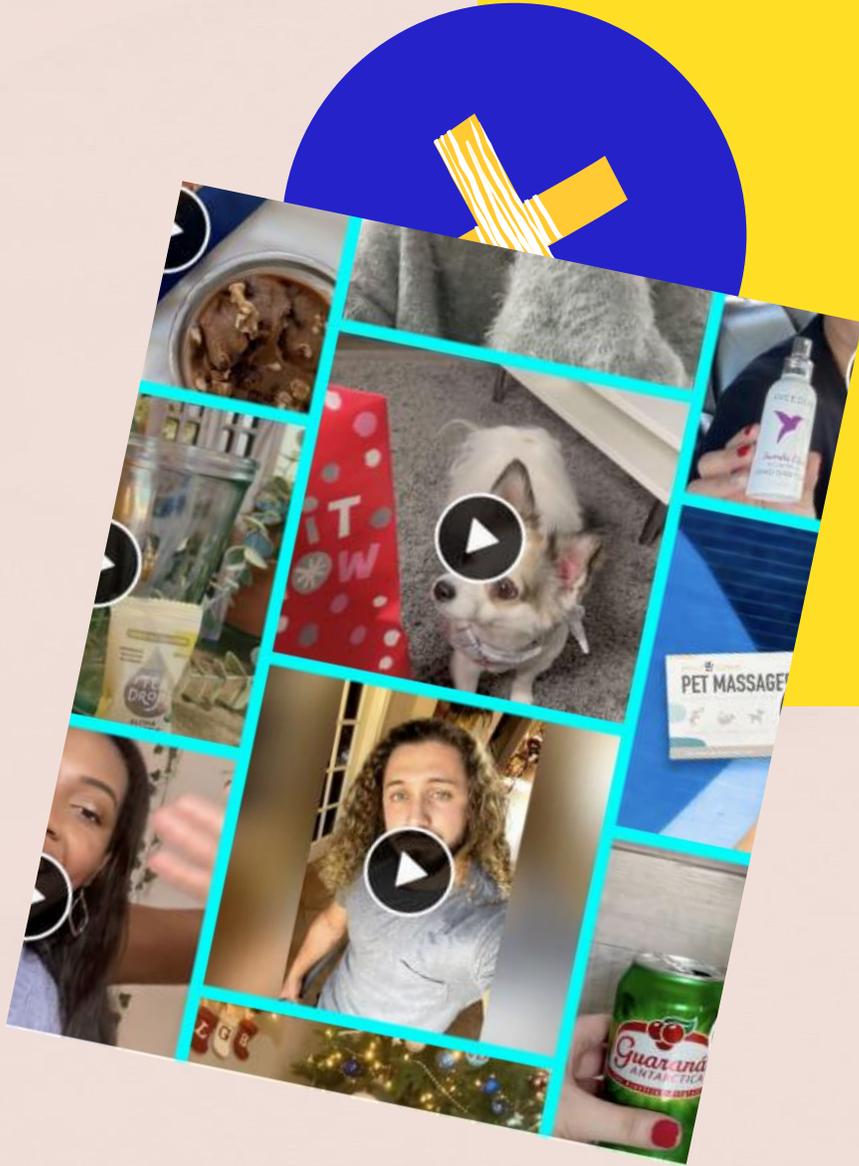
Канадський ритейлер Aldo спільно зі знаменитим стилістом Мімі Каттрелл і тітокером Нейтом Уайаттом організував перший захід з livestream shopping.

Поки впливові особи ділилися модними порадами та демонстрували свої улюблені продукти Aldo, глядачі могли переглядати весняну колекцію бренду 2021 року та оформляти замовлення.

Пілотна трансляція шопінгу навесні 2021 року була визнана успішною. Веб-сайт Aldo зафіксував близько 17 000 переглядів сторінок протягом перших п'яти днів після події із середнім часом перегляду 12 хвилин і 6 секунд.

Було зареєстровано 308% залучення, включаючи лайки, сердечка та коментарі. Aldo застосує ключові знання, отримані в ході свого пілотного проекту, оскільки планує ще більше випробувати воду цього року за допомогою більшої кількості онлайн-покупок.





Користувацький КОНТЕНТ



Пояснення тренду

UGC (user-generated content, користувацький контент) – це будь-який контент, створений і розповсюджений клієнтами, а не самим брендом, в Інтернеті, більше відомий як «користувацький контент».

Існує багато типів користувацького контенту: відео / прями трансляції, фото та зображення, відгуки, дописи, коментарі, аудіо, подкасти тощо.

Контент, який створюють люди, – щирий, живий і здебільшого правдивий. Ці характеристики й зумовлюють його цінність для брендів. Користувацький контент - це потужний інструмент, який дозволяє компаніям використовувати думки та досвід своїх клієнтів, збільшуючи свою присутність у соціальних мережах і створюючи більш привабливу та достовірну онлайн-присутність.

Дослідження компанії [Stackla](#) свідчить, що **79% споживачів більше довіряють контенту, який створюють клієнти, а не самі бренди, а також 80% користувачів хочуть бачити фото реальних клієнтів замість стандартних стокових зображень.**

Згідно з [даними платформи Boast](#), **92% онлайн-користувачів перед покупкою вивчають відгуки про товар.**

Реклама з користувацьким контентом **отримала на 73% більше позитивних коментарів** в соцмережах, ніж креативи, розроблені виключно брендом.

Приклад GoPro

Протягом останніх п'яти років виробник екшн-камер GoPro використовує щорічний конкурс Million Dollar Challenge для краудсорсингу користувачького контенту, створеного за допомогою свого останнього продукту.

GoPro's Million Dollar Challenge стартував у 2018 році і став найвідомішим конкурсом GoPro. Ідея полягає в тому, щоб нагородити найкращих творців у спільноті GoPro в обмін на їхні насичені діями кадри, заохочуючи людей перейти на одну з найновіших моделей камер GoPro.

З моменту свого запуску конкурс Million Dollar Challenge став однією з найуспішніших маркетингових кампаній бренду, зібравши цього року рекордні 43 000 заявок у всьому світі. У квітні 2023 року 55 творців відео з 21 країни отримали рівну частину призу в 1 мільйон доларів США — кожен отримав по 18 181,81 доларів США, а їхній кліп з'явився у фінальній частині.

За словами GoPro, щорічний конкурс бренду не тільки допомагає отримати тисячі показів, але й став основою для загальної маркетингової стратегії GoPro щодо користувачького контенту. Окрім допомоги у створенні фінального ролика, сотні матеріалів використовуються в інших маркетингових матеріалах, починаючи від публікацій у соціальних мережах і закінчуючи телевізійною рекламою.

Join a challenge.

We want to see your GoPro photos and videos! Submit into any Awards Challenge for the opportunity to earn cash and recognition. GoPro Subscribers get double the payout!



GoPro Grom Quest
Calling all young shredders + filers—we want to see what you've got! Submit your clips or edits for the opportunity to become part of the GoPro Team.
[Learn More](#)



Photo Of The Day Challenge
Get your best photos recognized by millions of GoPro fans.
[Learn More](#)



Anything Awesome Challenge
Send us anything awesome you've captured with your GoPro.
[Learn More](#)



GoPro
MILLION DOLLAR
CHALLENGE
HERO 11 BLACK
+ MINI

Get inspired

Check out the raddest people like you are capturing everyday.





Мобільні ігри як соціальні мережі



Пояснення тренду

За останні кілька років відеоігри перетворилися з нішевого хобі на масову індустрію з річним доходом, що вимірюється сотнями мільярдів доларів. Світовий ринок відеоігор постійно зростає в середньому на 30 млрд дол. щороку, у 2023 році дохід ігрової індустрії може сягнути 390 млрд дол. За прогнозами, до 2027 року обсяг ринку може вирости до 521,6 млрд дол.

Найбільш динамічним сегментом індустрії є мобільні ігри. Вони у 2023 році матимуть найбільшу частку геймінгового ринку – 286,5 млрд дол (74% від усього бюджету в 2023).

Гейміфікація має магнетичний ефект для клієнтів, спонукаючи їх витратити більше часу в грі, заробляючи бали та піднімаючись в турнірній таблиці, а також частіше контактувати з брендом, який асоціюється із мобільною грою, в яку грають користувачі.

Все більше людей цікавляться мобільними іграми. Це спосіб, за допомогою якого люди спілкуються та формують соціальні мережі. Це багато в чому пов'язано з пандемією та карантинном, коли люди жадали соціальних контактів. У результаті вони почали тусуватися у віртуальних місцях, включаючи соціальні мобільні ігри.

Попри те, що карантини закінчилися, люди не припиняли грати в соціальні мобільні ігри, тому соціальні функції стали однією з головних тенденцій ринку мобільних ігор в останні роки. **Ось кілька прикладів соціальних функцій, щоб зацікавити користувачів:**

- Стрічки активності.** Цей елемент у додатку дає змогу користувачам ділитися своїм досвідом у додатку та переглядати прогрес інших. Крім того, канали активності можуть служити каналом підтримки клієнтів, де менеджери спільноти можуть взаємодіяти з користувачами, розв'язуючи їхні проблеми або надаючи їм важливі оновлення та новини.
- Внутрішньоігрові чати.** надання гравцям платформи для спілкування поряд із грою не лише дасть їм реальний досвід гри, але й позбавить їх від необхідності перемикати програми, щоб надсилати повідомлення друзям.
- Push-повідомлення.** як і в соціальних мережах, гравці можуть отримувати сповіщення про різні дії в грі.
- Гільдії.** ця функція допомагає гравцям створювати спільноти на основі інтересів, стилів гри та рівня залучення. У середині гільдії люди можуть обмінюватися предметами, грати разом, заводити нових друзів і досягати різних цілей.

Приклад Fortnite

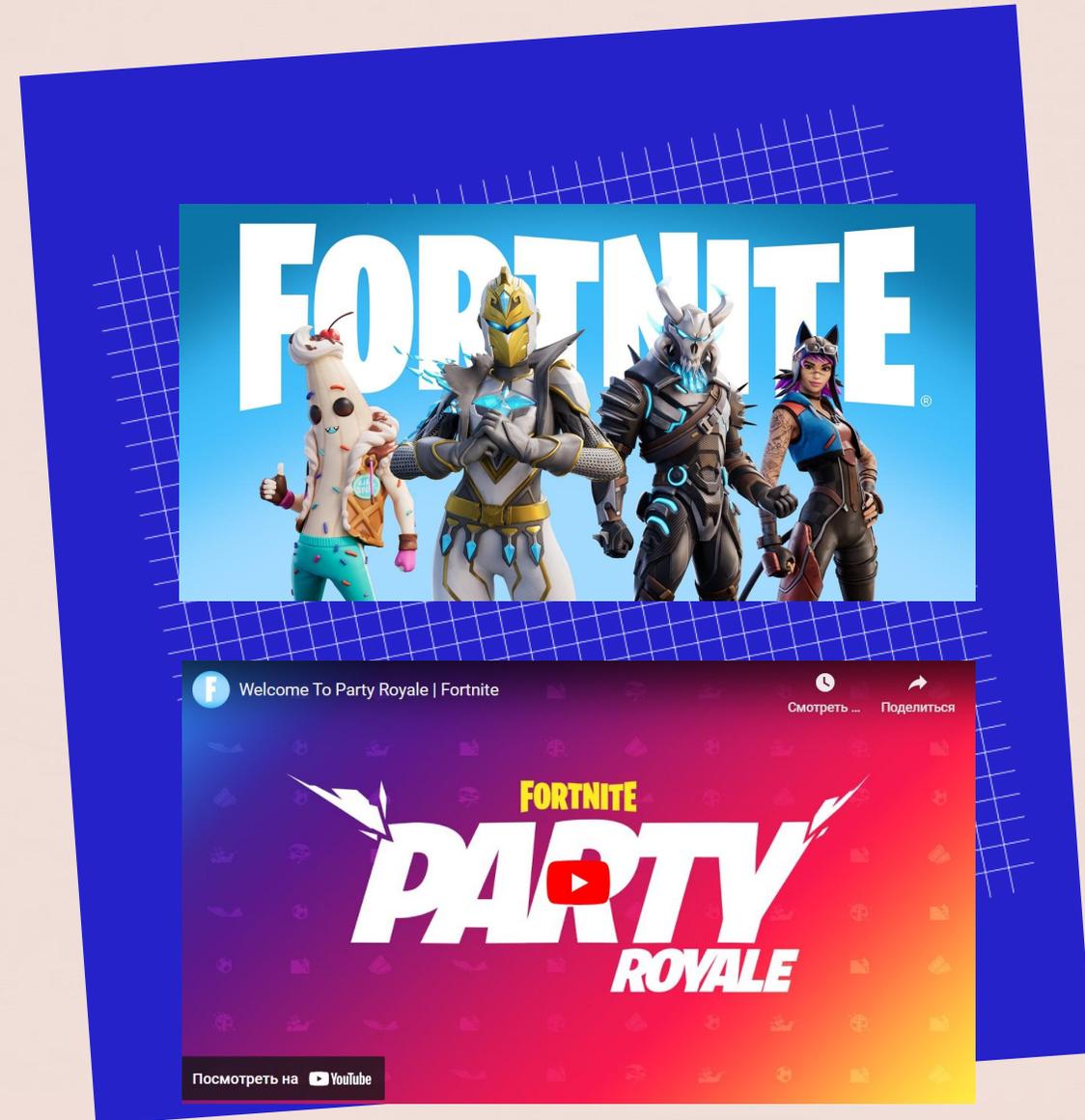
Fortnite, випущений у 2017 році Epic Games і People Can Fly, — це захоплюючий кооперативний симулятор виживання, який станом на травень 2021 року охопив понад 350 мільйонів гравців.

До вересня 2019 року гра мала три режими:

- **Save the World:** ви можете грати з іншими людьми або навіть поодинці. Кожна місія має рівень складності та набір цілей, за виконання яких гравці отримують досвід і цінні призи (доступний для Windows, macOS, PlayStation 4 і Xbox One).
- **Battle Royale:** 100 гравців борються один з одним, поки не залишиться один переможець.
- **Creative:** гра-пісочниця, де гравці можуть створювати різні будівлі.

Battle Royale і Creative додатково доступні на iOS і Android.

У вересні 2019 року Epic Games додала соціальні функції в мобільну версію гри. Зокрема, у грі тепер є новий режим під назвою **«Королівська вечірка»** — локація лише для проведення часу з друзями. Тут ви можете просто пустувати з дивною нелетальною зброєю, як-от пейнтбольні рушниці та металльні гамбургери, спілкуючись із друзями, незалежно від того, граєте ви в матч чи ні. Після введення цього режиму **середній час, проведений у Fortnite, збільшився на 130%**.



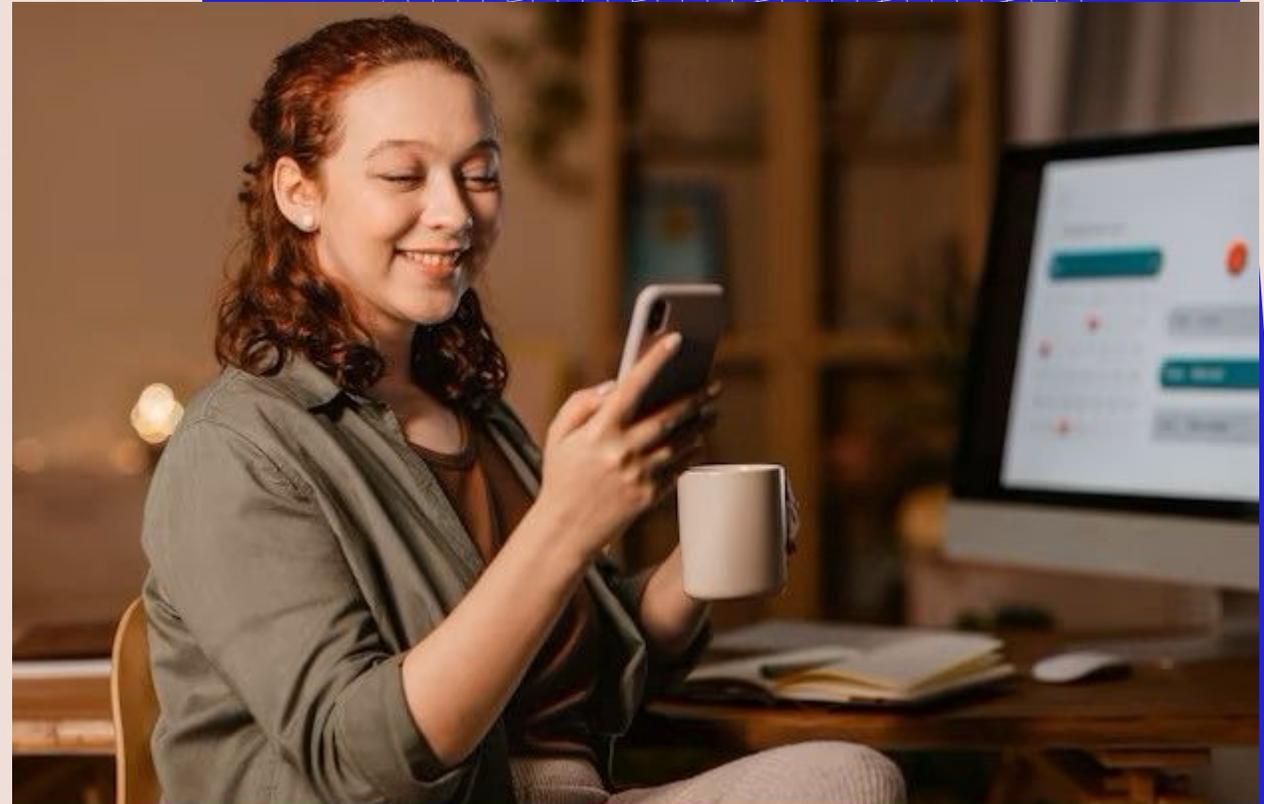


Персоналізація



Пояснення тренду

Персоналізація вже давно стала модним словом в індустрії мобільної реклами, але це все ще важливий тренд, за яким варто стежити у 2023 році. Маючи більше даних, ніж будь-коли раніше, бренди можуть створювати максимально персоналізовану рекламу для своєї аудиторії. Це може включати таргетування на певні демографічні групи або адаптацію рекламного контенту на основі індивідуальної поведінки користувачів.



Приклад

Vodafone у Туреччині зацифрував процес закупівель у секторі телекомунікацій, щоб збільшити продажі.

Він перевіряв свою базу даних і медіаканали, щоб збільшити кількість дій передплатених клієнтів, і проаналізував аудиторію, щоб вирішити, якій слід віддати перевагу.

Беручи до уваги звички медіаспоживання користувачів, Vodafone розробив стратегію 360-градусного мобільного маркетингу. Охопив потенційну цільову аудиторію за допомогою мобільних кампаній через Google, Facebook і programmatic і включив у кампанію персоналізовану рекламу. Отримали уявлення про купівельну поведінку цільової групи, використовуючи можливості активного користувача програми Vodafone Yanımda.

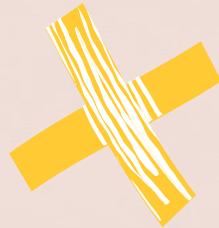
Використання цієї технології для створення імпульсу порівняно з попередніми роками було дуже важливим кроком. Без цих технологій було б неможливо точно визначити, який продукт для кого має бути особливим для збільшення цільової аудиторії та рівня цифрових продажів.

Як прямий результат змін, внесених для збільшення обсягу цифрових продажів, **Vodafone вдалося досягти своїх цілей і збільшити продажі на 40%.**





Гейміфікація

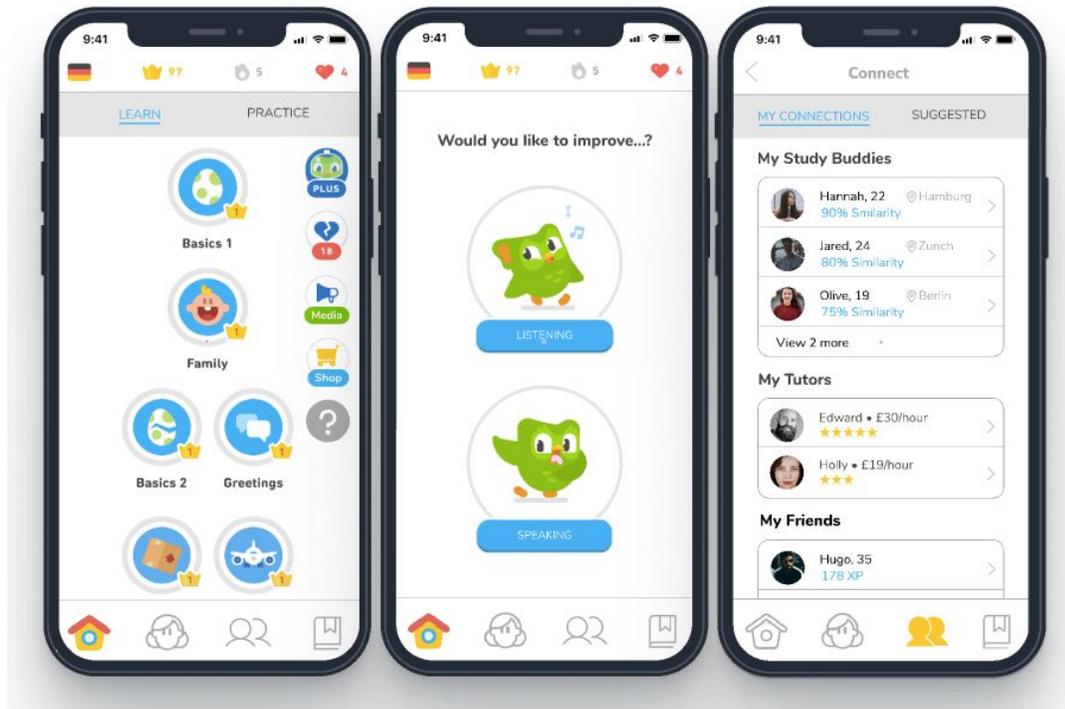


Пояснення тренду

Сьогодні люди хочуть розваг. Вони більше не хочуть використовувати нудні програми, які виглядають однаково. Саме тоді на сцену виходить гейміфікація. Це допомагає зробити застосунки все більш і більш захопливими у використанні, пропонуючи людям щось нове.

Гейміфікація – це не обов'язково грати в ігри. Це також означає зробити застосунки більш інтерактивними та цікавими у використанні.

Звернімо увагу на **Duolingo** - один із найпопулярніших навчальних ресурсів, який освоїв використання гейміфікації. Користувачі можуть вибирати рівні складності, проходити різноманітні тести, отримувати значки та весело провести час, вивчаючи нову мову.

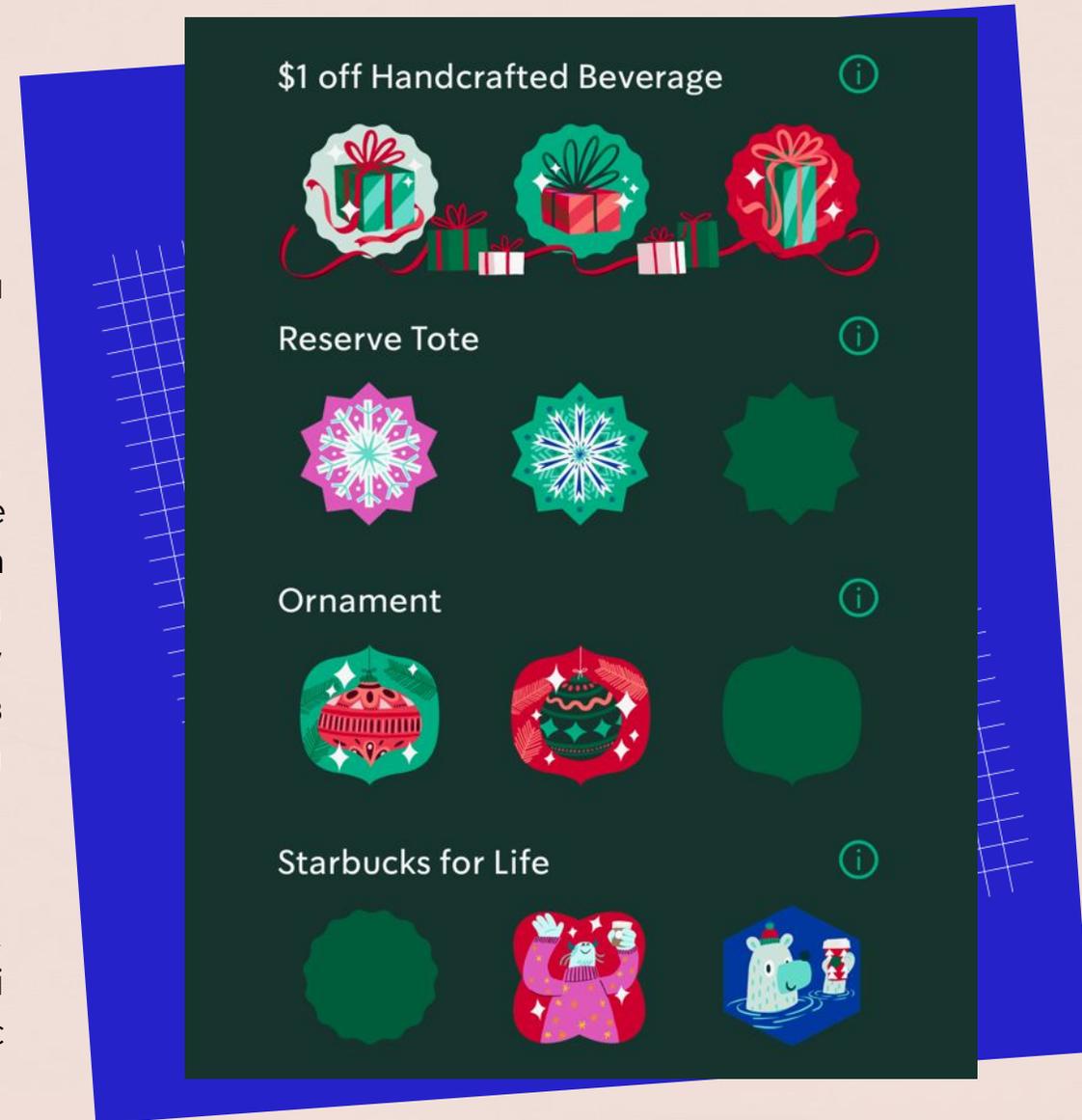


Приклад Starbucks

Starbucks створила кілька цифрових ігор, які використовують методи гейміфікації для залучення клієнтів і підвищення лояльності. «Starbucks Pairs» — це гра на пам'ять із продуктами Starbucks, у яку можна грати на мобільних пристроях.

Гравці отримують нагороди за завершення гри, наприклад знижки на наступну покупку в Starbucks. «Starbucks Bingo» — ще одна популярна гра, яка спонукає клієнтів робити кілька покупок. Клієнти заповнюють свої віртуальні картки бінго та отримують винагороди. Нарешті, «Starbucks Nitro Cold Brew Game» містить унікальний елемент. Ця гра вимагає від гравців фізично струсити свої телефони, щоб створити віртуальний Nitro Cold Brew. Гра нагороджує гравців знижками на наступну покупку.

Усі три гри використовують такі елементи гейміфікації, як винагороди, індикатори прогресу та персоналізовані пропозиції. Ця стратегія стимулює залучення клієнтів і підвищує лояльність до бренду.



Приклад Coca-Cola

Кампанія Coca-Cola Arctic Home – це успішне партнерство між **Coca-Cola** та **Starbucks**.

Вона креативно містить в собі елементи гейміфікації для підвищення екологічної обізнаності та збору коштів для Всесвітнього фонду дикої природи.

Купуючи спеціально розроблені чашки із зображенням білих ведмедів, клієнти можуть робити пожертви WWF, насолоджуючись улюбленими напоями. Крім того, клієнти можуть брати участь у грі віртуального полювання на білих ведмедів на своїх мобільних пристроях, заробляючи бали для призів за допомогою простої, трясучи телефон.

Ця кампанія є яскравим прикладом того, як гейміфікацію можна використовувати для просування позитивних цілей, одночасно створюючи інтерактивну та незабутню взаємодію з клієнтами.



Приклад Samsung

«Black Friday» — це найбільша подія в рекламному календарі **Samsung**. Однак надмірна присутність великих e-retailers спонукає багатьох клієнтів ігнорувати фірмові магазини, що зрештою призводить до того, що Samsung втрачає значну частину свого прибутку.

Вони перетворили покупців на геймерів і дозволили їм вийти на наступний рівень угод. Додаткові знижки можна було отримати в Інтернеті та на retro arcade machines у великих торгових центрах і відразу використати в інтернет-магазині.

Завдяки гейміфікації кампанія довела, що онлайн-магазин Samsung зміг повернути собі частку ринку у великих електронних роздрібних магазинах у «Black Friday». Також ставили за мету збільшити підписки на програму лояльності Samsung. Цільова аудиторія - онлайн-покупці у віковій категорії мілленіалів і GenZ.

Стратегія була цифровою та соціальною, де «гра» стала гачком для підвищення рівня обізнаності та участі в подорожі до електронного магазину. Протягом 14-денної кампанії Black Weeks вони бездоганно інтегрували ігри разом із пропозиціями Black Weeks в онлайн-магазині Samsung.



SAMSUNG



HIGH SCORE

Revenue	:	+20%
Orders	:	+24%
Retention Rate	:	79%
Loyalty Program Registrations	:	

vs. previous year



Мобільне онлайн навчання



Пояснення тренду

Однією з трендових технологій розробки мобільних програм є, звичайно ж, мобільне навчання. У світі, який змінюється все швидше і швидше, легкий доступ до освіти стає дедалі важливішим. Зараз, особливо з огляду на пандемію COVID-19, розробка освітніх мобільних додатків здається ще більш актуальною, ніж будь-коли раніше. Мобільне навчання - одна з найбільш перспективних тенденцій у розробці мобільних додатків, яка не демонструє жодних ознак уповільнення.

За даними Statista, **до 2026 року загальний ринок електронного навчання у всьому світі, як очікується, зросте більш ніж на 370 мільярдів доларів.**

Основна мета мобільного навчання – дати людям можливість отримати необхідні знання та навички, використовуючи портативні пристрої, такі як смартфони, планшети та ноутбуки. Це зручний спосіб отримати доступ до навчального контенту 24 години на добу, 7 днів на тиждень та навчатися на ходу.

Мобільне навчання тільки набиратиме популярність, оскільки воно **пропонує користувачам відмінні переваги**, такі як:

- Доступ до навчального контенту 24/7
- Велика гнучкість (користувачі можуть отримувати знання будь-коли і будь-де).
- Персоналізований підхід до навчання
- Різноманітність контенту

Приклад Optima School

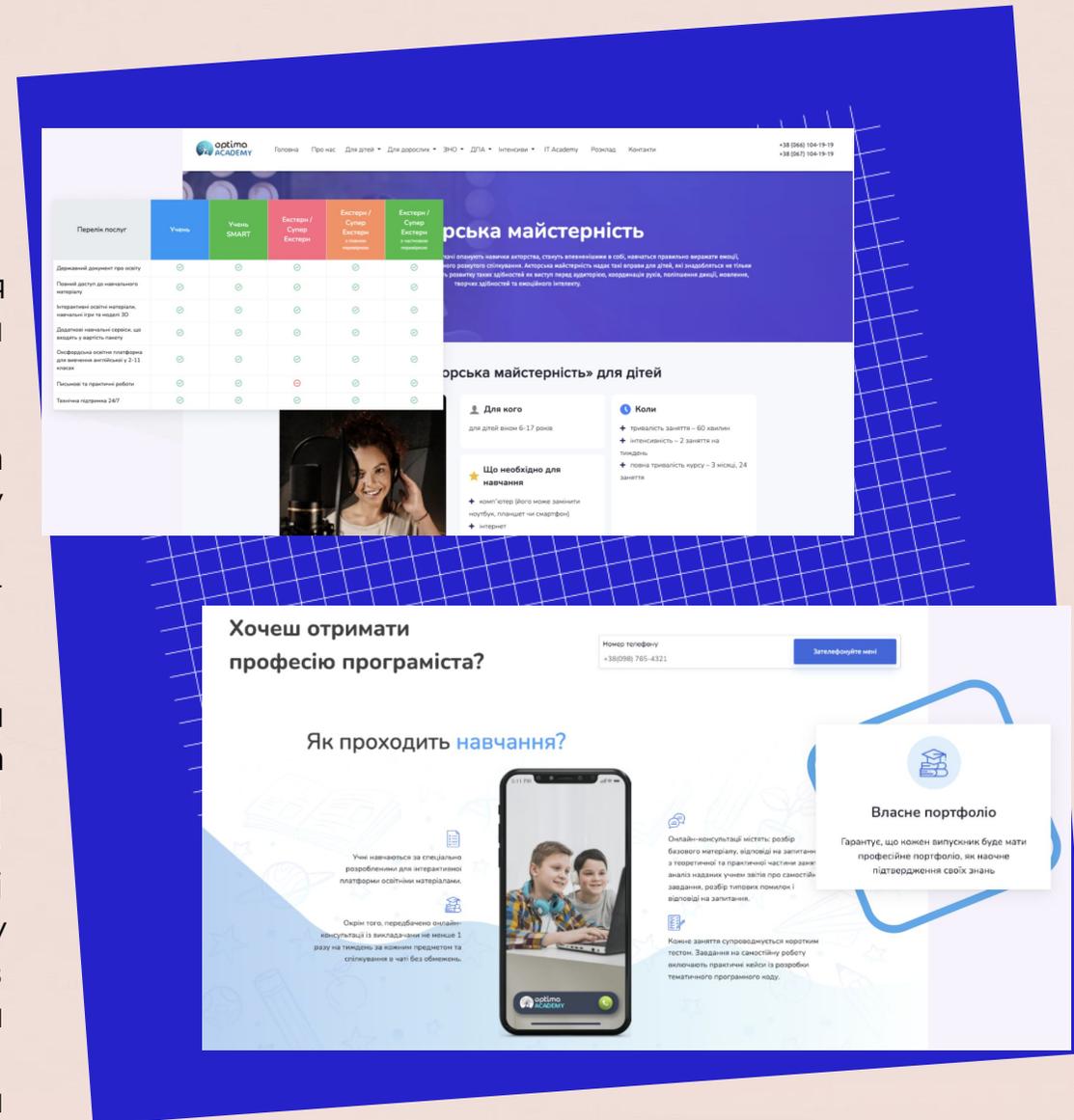
«Оптима» — перша та найбільша загальноосвітня онлайн-школа в Україні, що пропонує своїм учням можливість отримати сучасну європейську освіту.

Ключовим завданням у цьому проекті була розробка освітнього додатку, що включає різноманітні уроки у вигляді ігор, які доступні безкоштовно з переходом на платне використання (один безкоштовний рівень + платні рівні).

Захоплююче навчання в грі з класним звуком і ефектами анімації. Батьки мають можливість увійти у свій клас за допомогою кодового слова та всередині класу додати своїх дітей для проходження курсів. Для кожного студента в додатку представлені різні навчальні програми. Оскільки завжди складно утримувати увагу дітей на вивченні чогось нового, до багатьох уроків додано звукові та анімаційні ефекти, щоб учні були більше залучені в гру.

Практично в кожній грі є звуковий помічник, який підказує, що робити в представленому уроці.

<https://soloway.tech/cases/optima-web-and-mobile-application-for-the-online-school/>





Суперзастосунки



Пояснення тренду

Один застосунок, який вирішує проблему одного користувача, більше не є тенденцією у розробці мобільних застосунків. Сьогодні все змінюється. Суперзастосунок – це головна тенденція розробки мобільного застосунку, яку ви можете спостерігати у 2023 році.

Програма Super - це універсальне рішення, яке дозволяє користувачам вирішувати безліч проблем, надаючи різні послуги: від доставки їжі, покупок та купівлі квитків у кіно до фінансових послуг, обміну онлайн-повідомленнями та замовлення автомобілів.

Згідно [досліджень](#), **67% споживачів у США хотіли б використовувати як мінімум два види діяльності, об'єднаних в одному місці, а близько 11% хотіли б використати один застосунок для управління всім своїм цифровим життям.**

Суперзастосунок - одна з найпопулярніших технологій розробки мобільних застосунків, популярність якої, як очікується, продовжуватиме зростати, оскільки все більше компаній усвідомлюють переваги, які вони пропонують. Зручність, ефективність та інтегрований досвід, які вони забезпечують, добре узгоджуються зі змінними потребами та перевагами мобільних користувачів.

Приклад WeChat

WeChat виник як месенджер і став суперзастосунком, об'єднуючи обмін повідомленнями, платежі, електронну комерцію, соціальні мережі та інше.

Соціальні мережі - наразі на платформі доступний обмін повідомленнями, фото та відео з друзями. **Мобільні платежі** - WeChat Pay змінив спосіб транзакцій в Китаї, дозволяючи оплачувати товари та послуги через смартфон. **Міні-програми** - введення легких додатків всередині платформи (від таксі до замовлення їжі).

Стратегія успіху WeChat пояснюється раннім впровадженням мобільних платежів, інтеграцією різноманітних послуг та створенням екосистеми, де користувачам рідко потрібно виходити з додатка. Акцент на залученні через соціальні мережі та зручність міні-програм призвів до широкого поширення.

Успіх у цифрах:

- Соціальні доходи Tencent склали \$17.4 мільярда у 2021 році (19% від загального доходу компанії).
- У початковому кварталі 2022 року у WeChat було 1.26 мільярда активних користувачів.
- У WeChat є 3.5 мільйона міні-програм, які здійснили транзакції на суму 2.7 трильйона юанів у 2021 році.



Приклад Revolut

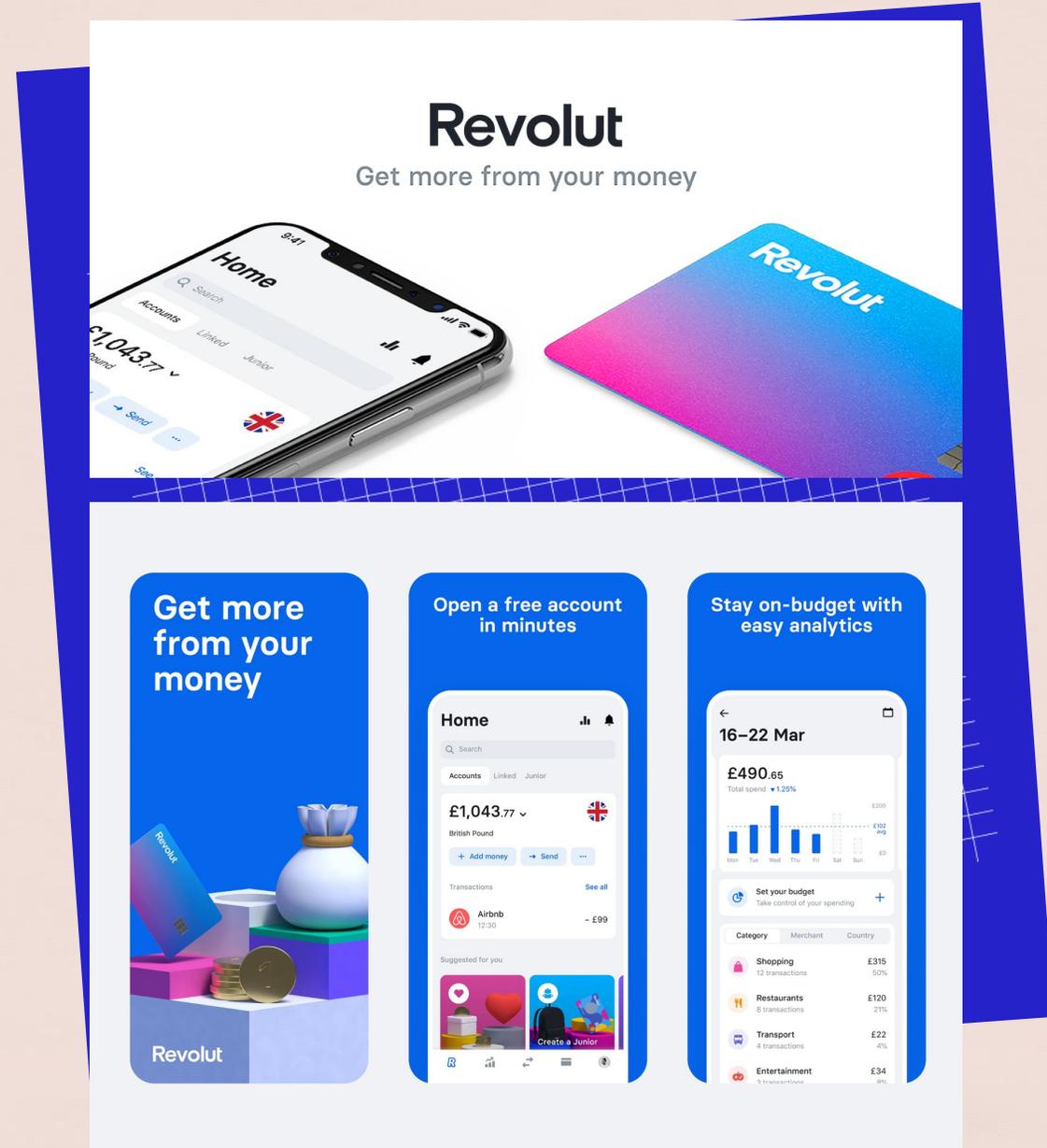
Revolut, почавши як фінтех-стартап, перетворився на інноваційний супер-додаток, що змінює підхід користувачів до фінансів, транзакцій та фінансових послуг.

Основні особливості: Мультивалютні рахунки; Інструменти управління грошима; Глобальні перекази; Інвестиції та торгівля; Страхування та преміальні послуги

Стратегії успіху Revolut полягає у відповідності потребам користувачів у зручності, прозорості та контролі над фінансами, пропонуючи широкий спектр фінансових послуг в одній платформі. Привабливий інтерфейс та конкурентоспроможні ціни привертають різнобічну аудиторію, від частих мандрівників до інвесторів.

Успіх у цифрах:

- Revolut звітував про свій перший щорічний чистий прибуток у сумі £26 мільйонів.
- Станом на червень 2022 року у Revolut було 20 мільйонів користувачів, з яких щоденно користується 1,4 мільйона.
- Обсяги транзакцій на Revolut перевищили £100 мільярдів з 2022 року.





Мобільні P2P - застосунки



Пояснення тренду

З поточних тенденцій у розробці мобільних додатків ця не найгарячіша, але, як і раніше, актуальна, як ніколи. Однорангові мобільні програми - ще одна тенденція мобільних застосунків, За даними [eMarketer](#), **вартість мобільних P2P-транзакцій зростає до 612,23 мільярда доларів до 2023 року.**

Програми P2P-платежів, такі як PayPal або Venmo, дозволяють користувачам переказувати гроші від однієї людини до інших людей зі своїх карток або банківських рахунків, які підключені до програми. Використовуючи платіжні програми P2P, люди можуть робити покупки в Інтернеті, купувати необхідні товари або послуги, платити за оренду, переказувати гроші потрібному користувачеві і т.д.

У 2023 році ми можемо спостерігати різні типи мобільних застосунків P2P. Серед них:

- Мобільні ОС із вбудованими платіжними системами, такими як Apple Pay або Android Pay.
- Платформи соціальних мереж із вбудованими платіжними функціями дозволяють користувачам здійснювати платежі, не виходячи з програми, наприклад WeChat.
- Автономні постачальники, які мають власну платіжну систему, наприклад, PayPal.
- Банківські програми, де банк є однією з третіх сторін, що виконують транзакції, наприклад, Zelle.

Приклад PayPal

Найімовірніше, найвідомішою онлайн P2P-системою є PayPal, яка лідирує в рейтингах і використовується у понад 200 країнах. Кількість активних користувачів PayPal перевищила 250 мільйонів до кінця 2020 року, і покупці та продавці можуть надсилати та отримувати гроші в понад 100 валютах.

Додаток працює як торговельний обліковий запис або платіжний шлюз і надає користувачам такі переваги:

- Проведення P2P-транзакцій;
- Підключення карт або банківських рахунків клієнтів;
- Відправлення грошей по всьому світу;
- Легкий доступ через додатки для Android/iOS та веб-додатки і т. д.

Додаток пропонує надійні засоби безпеки, включаючи шифрування та виявлення шахрайства. Система не має вартості налаштування або відшкодування скасування, але існують сервісні та транзакційні збори, які генерують основний дохід. Ще одним недоліком є передача даних користувачів третім сторонам, і клієнти не можуть цього запобігти.



Приклад Venmo

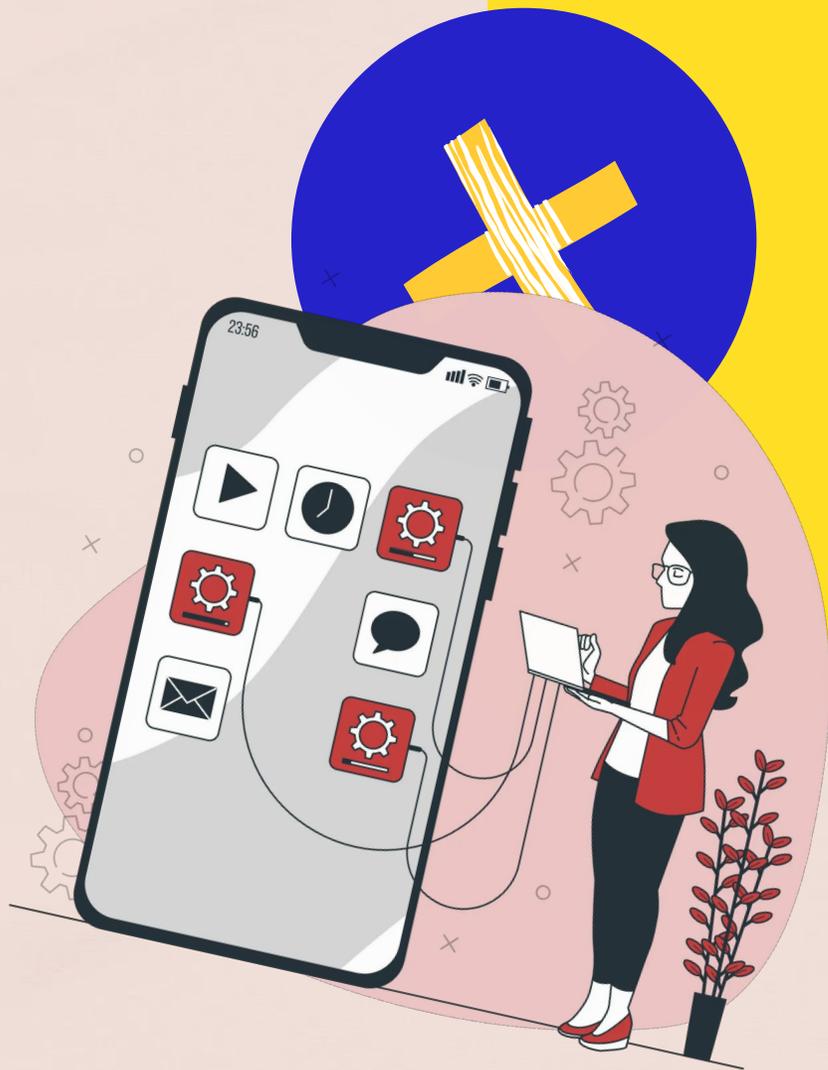
Venmo відкрила шлях у галузі застосунків P2P. Система з'явилася в 2009 році і швидко стала основним інструментом грошових транзакцій для мілленіалів. Компанія Braintree, яка є частиною PayPal, придбала Venmo за приблизно 26 мільйонів доларів США. **Обсяг всіх платежів через додаток досяг 37 мільярдів доларів США у другій половині 2020 року, порівняно з 17 мільярдами у 2018 році.**

Venmo поєднує функції платежів та соціальної мережі, дозволяючи користувачам:

- Чатувати та ділитися грошима з близькими;
- Платити за послуги та шопінг за допомогою Venmo Mastercard;
- Оплачувати таксі та їжу через сервіси Uber за допомогою коштів на рахунках Venmo;
- Покращувати враження користувача за допомогою безперервного стрічки та списку транзакцій.

Чіткий фокус і сильна продуктивність роблять Venmo однією з найцікавіших систем у своєму класі. Проте є кілька недоліків: наприклад, немає можливості здійснювати платежі на сторінці для настільних комп'ютерів. Також не всім подобається стиль спілкування Venmo - вони використовують емодзі замість слів.





Безпека мобільних застосунків

Пояснення тренду

У світі мобільних застосунків, що постійно розширюється, безпека, ймовірно, є найважливішою тенденцією мобільних застосунків. Згідно зі [звітом Mobile Security Report](#) компанії Check Point Software, за останній рік майже кожна організація в усьому світі зазнала атак мобільних шкідливих застосунків. Таким чином,

- 97% компаній у 2020 році стикалися з мобільними погрозами, які використовують декілька векторів атаки
- У 46% компаній хоча б один співробітник завантажив шкідливий мобільний застосунок.
- Щонайменше 40% мобільних пристроїв у світі вразливі до кібератак.

Оскільки кількість кібератак збільшується з кожним роком, кібербезпека є пріоритетним завданням. На щастя, існують різні способи забезпечити найвищий рівень безпеки програм. Ось деякі з них:

- Шифрування даних для кодування конфіденційних даних - код, що запобігає будь-яке шахрайство.
- Двофакторна аутентифікація за допомогою відбитка пальця, інтеграції особи, розпізнавання голосу або пароля для одноразового використання.
- Обмежений доступ означає, що лише авторизовані співробітники мають доступ до даних клієнтів.
- Токенізація даних передбачає випадковий рядок символів для заміни конфіденційних даних.
- Надійне резервне копіювання даних для запобігання втраті інформації при деяких операціях з даними
- Регулярне тестування на проникнення для забезпечення високого рівня захисту та запобігання проблемам з безпекою в майбутньому.

Приклади загроз і їхнє розв'язання

Виклик: Збільшення кількості фішингових атак.

Рішення: Навчання зі штучним інтелектом (AI) та Аналіз Поведінки Користувачів (UBA)

Використання AI для навчання системи розпізнавання фішингових атак та аналізу поведінки користувачів. Система може виявляти неочікувані або підозрілі дії, такі як зміна місця входу, невдалі спроби авторизації та інші відхилення від типового користувацького патерну.

Виклик: Втрата даних через вразливості в додатку.

Рішення: Регулярні Аудити Безпеки та Патчі

Здійснення регулярних аудитів безпеки для виявлення вразливостей та швидке випускання патчів для усунення знайдених проблем. Також, використання заходів протидії "zero-day" атакам та вдосконалення коду додатка.

Ці приклади висвітлюють типові виклики в сфері безпеки мобільних додатків та загальні підходи до їх вирішення. Реальні застосунки можуть використовувати комбінацію таких заходів для ефективного захисту.



Команда



Олена Педай
UaMobile.net



Георгій Петрушин
MixDigital



Тетяна Нінько
Admixer Advertising



Олексій Підліснюк
Admixer Advertising



Олена Бармак
NCC



ДЯКУЄМО!

ЗА СПІВПРАЦЮ



Якщо у вас є зауваження, пропозиції та доповнення, будь ласка повідомте нас електронною поштою anastasiya.baydachenko@iab.com.ua

Ми врахуємо усі конструктивні доповнення у наступній редакції