

1 週間ノベルアプリ、連載記事バックグラウンド

AppStore はただ開発者が大きな市場に向けてリリースできる夢の市場ではありません。

アプリ開発者自身が営業となって、アプリを宣伝していかねばならないという厳しい現実も横たわっています。

そこで、ちょっとしたヒントになれば、と私が今回アプリの営業として行ったことを書き記しておこうと思います。

自分が超水道と一緒に作業するに当たってまず考えたのは「超水道単体でやっていたときと同じ成果を残すのでは一緒にやる意味が無い」ということでした。

では、何をプラスするべきか、といえばそれはメディアの露出度でしょう。作ったものの露出が多くなれば、それだけダウンロードされる機会が増えます。

超水道自体も、いままでメディアに対するアクションを取ってこなかったということもあり、ブログメディアの末席にいる私でも、工夫すれば相乗効果を起こせると考えました。

少し前まで、いや、一部では今でもリリース日に「こんなアプリが出ました！」とリリースを出せばそれが一番良し、と、それがプロモーション方法であると思われていました。

リリース日に告知することで新しいもの好きを一気に集め、AppStore のランキングに食い込む作戦です。

私の考えではそれは完全に昔のやり方です。

少し昔、iPhone は積極的に情報を集める新しいモノ好きに支えられていましたが、今では普通の人の方が多くなりました。

「新しいものが出ましたよ」と言っても以前ほど食いつきは少ない。

スクエア・エニックスのように知名度がある会社や、「なめこ」のように知名度を確立したブランドであればリリース日に「ドン！」と告知しても十分に注目を集めるとは思いますが、ほとんどのアプリはそうではないでしょう。

少しでも有利になるよう、事前に知名度を上げておくことは最低限やらなければならないことだと思っています。

もちろん、アプリの価格を超高額でリリースして自社で購入し、売上ランキング上位を狙う、とかリワード広告や無料アプリ内の広告などでダウンロード数を押し上げるという作戦もありますが、これは誰でも使える作戦ではありません。

そこで、アプリ自体の開発過程をネタに、話題に上りやすくする作戦を取ることになりました。

それがブログで連載した「ノベルアプリ 1 週間チャレンジ」という一連の記事です。

記事としてしっかり書くことはもちろんですが、いつもより広い範囲の人に見てもらおうと工夫を入れています。

どうすればより広い範囲に届くのか。

まず、考えたのは大手メディアに取り上げてもらえないか、ということです。別資料として作った「プレスリリースを出そう」でも「掲載される数が力」と書きましたが、アプリだけでなく、アプリを作る過程に関してそれらのメディアに掲載させてメディア露出を増やそうという魂胆ですね。

まっさきに思い浮かぶのは meet-i や Appbank ですが、これらはできてからの勝負。

作っている間に話題に上り、リリース時にはある程度知名度を得ておく必要があります。

であればアプリの開発自体をネタにして、ITMEDIA や週間アスキー PLUS などの「面白いネタ」を探しているメディアに焦点を当てよう、という結論になりました。

もちろん、大手だけでなくアマチュアアプリに注目している制作系のサイト、個人のニュースアンテナなどに引っ掛けてもらうことも視野に入れていきます。

続きは Ameroad にてお買い上げの上お読みください。

・プレスリリースを出そう！

今回、超水道と一緒に作業する上で私が説いたのは「プレスリリースを大量に出せ」ということでした。

これを一番、話題に出したかもしれません。

実際、プレスリリースは4回ほど書きなおしており、力を入れてもらいました。

なぜ、プレスリリースが重要なのか、ここで書いてみようと思います。

基本からいきましょう。

アプリがDLされるために重要なポイントは、AppStoreのランキングに載ることとされています。

iPhoneに関するどんなポータルサイトよりも、ユーザーはAppStoreのランキングを見るからです。

そのためにアプリを宣伝できるのはどこかといえば、ブログやポータルサイトなどネット上で紹介されることです。

今や、ネットとiPhoneはセット。

昔ならばネットで見たとものを、実店舗に行って買わなければなりませんでしたが、iPhoneアプリならば見て、気になった瞬間からダウンロードしてもらえます。

つまり、ネット上の紹介は「店頭に並べてもらっている」ぐらい重要な意味合いになります。

1番はAppStoreのランキング、2番はネット上の紹介だと私は思っています。

そして、その数は多ければ多い程良い。

以前、100人の美容専門学校生の男女を対象にアプリをダウンロードする決め手についてアンケートをしたことがあります。

5択で複数回答有り、無料、有料は別回答です。

無料編

- 1位：ランキングを見てよさそうなものを購入する 78名
- 2位：友達に勧められたものや友達がやっているものを購入する 62名
- 3位：紹介サイトを見てよさそうなものを購入する 40名
- 4位：複数の紹介サイトで見たものを購入する 16名
- 5位：アプリは購入しない 1名

有料編

- 1位：基本的に有料アプリは購入しない 36名
- 2位：ランキングを見てよさそうなものを購入する 35名
- 3位：友達に勧められたものを購入する 32名
- 4位：紹介サイトを見てよさそうなものを購入する 23名
- 5位：複数の紹介サイトで見たものを購入する 17名

調査母体が偏ったアンケートですが、紹介サイトが一定の効果を持っているのはわかるでしょう。

重複もありますが、無料であれば50%程度、有料でもそこそこの割合でレビューサイトを確認していることになります（有料アプリは購入しないというのが有料編1位なのが泣けてきますが…）。

複数のサイトで掲載されていれば「複数のサイトで見たものを購入する」というユーザーにも届くわけで、「掲載されている数は力」という言葉を実感してもらえないのではないのでしょうか。

多くのサイトで紹介されていれば、それだけダウンロードされる機会が多くなり、ダウンロード数が増えればAppStoreでの順位も上昇する。アプリの魅力が十分あるのが前提となりますが、プレスリリースを出しまくるのは超重要です。

ということで、まずは店頭に並べてもらう商品を説明する、プレスリリースを書かなければなりません。

プレスリリースというと大変そうに聞こえますが、単純に「アプリの紹介文」のことです。

(ameroad おまけファイルにプレスリリース.pdfがあるので、それを見ながら文章を参照してください。)

プレスリリースに必要な情報は

- ・ アプリの名前と発売日
- ・ アプリの概要
- ・ アプリの特徴
- ・ あれば、特別な部分について説明
- ・ 値段と対応機種

だけです。

ただし、見やすく簡潔に書きましょう。

プレスリリースを受け取る側は、大量のリリースを受け取るので適当に長くだらだら作られたリリースなど見たくないのです。

ここだけの話、紹介するときは「アプリ名」「どんなアプリか」「値段と対応機種」が重要なのでそれが分かりやすいと助かります。

場合によってはそれをコピペして紹介できる、ということで掲載率が上がります。

続きは Ameroad にてお買い上げの上お読みください。