

Министерство образования Республики Беларусь  
Учреждение образования  
Белорусский государственный университет  
информатики и радиоэлектроники

УДК 004.42:621.395.721.5

Климахович  
Светлана Игоревна

**ПРОДВИЖЕНИЕ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ НА ПЛАТФОРМЕ  
ANDROID**

**АВТОРЕФЕРАТ**

на соискание степени магистра экономических наук  
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным  
хозяйством»

---

Научный руководитель  
Палицын Василий Александрович  
кандидат экономических наук, доцент

---

Минск 2015

## КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Технологический прогресс не стоит на месте, таким образом, с каждым годом потребители получают множество различных инновационных продуктов, которые спустя некоторое время уже становятся неотъемлемой частью жизни. На сегодняшний день рынок мобильных приложений бурно развивается. Прямо пропорционально с ростом спроса на смартфоны вырос и спрос на мобильные приложения. Они олицетворяют собой отдельную программу, запущенную на телефоне с операционной системой Android, iOS, Windows Phone и другими. Изначально существовали только стандартные их разновидности, такие как будильник, калькулятор, браузер и т.д. Затем появились частные разработки, которые служили для облегчения жизни людей (личные финансы, переводчики, справочники лекарственных препаратов и т.д.). В настоящее время момент рынок настолько велик, что практически любая компания имеет мобильную версию сайта или мобильное приложение.

Так, еще в 2009 году достаточно было добавить разработанное приложение в каталог приложений, но в настоящее время в каталогах приложений насчитывается огромное количество приложений, и пользователь может просто не обратить на него внимание. Таким образом, компаниям при продвижении мобильных приложений необходимо использовать наиболее эффективные инструменты, чтобы, в свою очередь, последние приносили прибыль.

Несмотря на то, что рынок мобильных приложений активно развивается с 2009 года, информации по продвижению мобильных приложений на платформе Android до сих пор очень не хватает. Основными источниками для получения информации служат статьи, конференции, исследования, кейсы, информация из СМИ.

### ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

*Цель и задачи исследования.* Целью настоящей работы является выявление наиболее эффективных методов продвижению мобильных приложений на платформе Android.

Гипотезой магистерской диссертация является необходимость использования наиболее эффективных инструментов продвижения мобильных приложений с целью увеличения прибыли.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

1) рассмотреть рынок мобильных приложений и ведущие магазины приложений;

- 2) определить виды мобильных приложений и способы их монетизации;
- 3) рассмотреть особенность работы с магазином приложений Google Play, а также изучены факторы ранжирования мобильного приложения в каталоге приложений;
- 4) изучить стратегии продвижения мобильных приложений в ТОП, такие как Push, Moderate и Lean;
- 5) рассмотреть основные инструменты продвижения мобильных приложений;
- 6) рассмотреть основные показатели эффективности продвижения мобильных приложений, а также аналитические системы;
- 7) изучить мировой опыт продвижения мобильных приложений;
- 8) рассмотреть ценовую политика в области продвижения мобильных приложений;
- 9) провести анализ рекламных кампаний и выявить наиболее эффективные инструменты продвижения мобильных приложений;
- 10) рассмотреть белорусские мобильные приложения и их успешность;
- 11) разработать рекомендации по совершенствованию работы с push-уведомлениями.

*Объектом исследования* являются мобильные приложения на платформе Android.

*Предметом исследования* данной магистерской диссертации является изучение наиболее эффективных методов продвижения мобильных приложений на платформе Android.

*Элементами научной новизны* является совершенствование методов отправки и содержания push-уведомлений, повышение их эффективности и, как следствие, увеличение прибыли.

*Положения, выносимые на защиту:*

- исследование теоретико-методологических основ продвижения мобильных приложений на платформе Android, включающие рынок мобильных приложений и его особенности, ASO-оптимизацию и факторы ранжирования мобильных приложений в Google Play, маркетинг мобильных приложений на платформе Android, показатели эффективности мобильных приложений и аналитические системы;

- анализ мирового опыта продвижения мобильных приложений и обоснование необходимости продвижения мобильных приложений, включающий ценовую политику в области продвижения мобильных приложений, анализ рекламных кампаний продвижения мобильных приложений, белорусские приложения и их успешность.

- разработка комплекса мероприятий по совершенствованию существующих методов продвижения мобильных приложений, включающий

в себя рекомендации по совершенствованию push-уведомлений, а также расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

*Личный вклад соискателя* заключается в разработке усовершенствованных методов работы с push-уведомлениями, повышение их эффективности и, как следствие, увеличение прибыли.

*Структурно работа* состоит из общей характеристики работы, введения, в котором обусловлена актуальность выбранной темы, сформулированы цель и задачи исследования; трех глав, раскрывающих те или иные аспекты исследуемой темы; заключения, в котором представлены обобщающие выводы по проведенному исследованию, библиографического списка.

В *состав диссертации* включено 6 таблиц, 61 рисунок, 31 источник информации.

## КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «**Теоретико-методологические основы продвижения мобильных приложений на платформе Android**» рассматривались теоретические и методологические основы продвижения мобильных приложений.

Лидирующей мировой операционной системой является Android. Ведущими магазином приложений на платформе Android является Google Play, в нем насчитывается более 1,5 миллиона приложений. Мобильные приложения делятся на продуктовые и брендируемые. В свою очередь, среди продуктовых выделяют контентные приложения, игровые, социальные сети, бизнес-приложения. Брендируемые приложения делятся на промо-приложения, событийные приложения, игры, полезные приложения, инновационные приложения, люксовые приложения. Мобильное приложение можно монетизировать с помощью следующих моделей: Paid, Freemium, In-App-Purchase, рекламная модель. Факторами ранжирования общего ТОП и ТОП категорий в каталоге приложений Google Play являются количество установок за последние 5-7 дней, количество удалений, рейтинги и отзывы, возвраты пользователя в приложение, длина сессии, география загрузки, цена (для платных приложений). Факторами ранжирования поиска по ключевым словам в магазине приложений Google Play являются название, описание, иконка, скриншоты, видео-ролик, локализация и обновления приложения. Выделяют следующие стратегии продвижения мобильных приложений в ТОП такие как Push, Moderate, а также стратегия Lean, которая не подразумевает продвижение в ТОП, а необходима для поддержания продаж узкого сегмента приложений. Основными маркетинговыми инструментами

продвижения мобильных приложений являются мобильная реклама, мотивированные и рекламные установки, виральные механики, push-уведомления. Основными показателями эффективности являются ежедневные уникальные активные пользователи, возвращаемость, процент отписавшихся пользователей, средний доход с одного пользователя. Наиболее популярные аналитические системы такие как Flurry, Mixpanel, Localitics, Google Analytics.

Во второй главе «**Оценка опыта компаний продвижения мобильных приложений на платформе Android**» анализировался и оценивался мировой опыт продвижения мобильных приложений, а также опыт белорусских компаний-разработчиков.

Необходимо тщательно прорабатывать ценовую политику, грамотное ценообразование в мобильных приложениях способствует увеличению средней суммы покупки. При анализе рекламных кампаний 11 приложений были выявлены такие наиболее эффективные маркетинговые инструменты как мобильная реклама, рекламные установки, виральные механики, push-уведомления, ASO-оптимизация, фичеринг. Таким образом, гипотеза магистерской диссертации о необходимости использования наиболее эффективных инструментов продвижения мобильных приложений с целью увеличения прибыли подтверждена. Наиболее успешной белорусской компанией-разработчиков является Aralon. Средний рейтинг самых успешных приложений составляет 4,2, что является хорошим показателем качества и функциональности приложений от белорусской компании-разработчика.

В третьей главе «**Рекомендации для компаний-разработчиков по продвижению мобильных приложений**» усовершенствованы методов работы с Push-уведомлениями.

Были рекомендованы и внедрены следующие мероприятия:

- 1) выбраны наиболее эффективные дни отправки;
- 2) выбрано наиболее эффективное время отправки уведомлений;
- 3) выбрана оптимальная длина текста уведомлений;
- 4) проведена сегментация пользователей по интересам, в данном случае по жанрам книг.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Целью настоящей работы является выявление наиболее эффективных методов продвижению мобильных приложений на платформе Android.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- 1) рассмотрен рынок мобильных приложений и ведущие магазины приложений;
- 2) определены виды мобильных приложений и способы их монетизации;
- 3) рассмотрена особенность работы с магазином приложений Google Play, а также изучены факторы ранжирования мобильного приложения в каталоге приложений;
- 4) изучены стратегии продвижения мобильных приложений в ТОП, такие как Push, Moderate и Lean;
- 5) рассмотрены основные инструменты продвижения мобильных приложений;
- 6) рассмотрены основные показатели эффективности продвижения мобильных приложений, а также аналитические системы;
- 7) изучен мировой опыт продвижения мобильных приложений;
- 8) рассмотрены особенности продвижения игровых приложений;
- 9) изучена ценовая политика в области продвижения мобильных приложений;
- 10) проведен анализ рекламных кампаний и выявлены наиболее эффективные инструменты продвижения мобильных приложений и выявлены наиболее эффективные инструменты продвижения мобильных приложений;
- 11) рассмотрены белорусские мобильные приложения и их успешность;
- 12) разработаны рекомендации по совершенствованию работы с push-уведомлениями.

В результате решения поставленных задач были сделаны следующие выводы:

- Лидирующей мировой операционной системой является Android.
- Ведущими магазином приложений на платформе Android является Google Play, в нем насчитывается более 1,5 миллиона приложений.
- Мобильные приложения делятся на продуктовые и брендированные. В свою очередь, среди продуктовых выделяют контентные приложения, игровые, социальные сети, бизнес-приложения. Брендированные приложения делятся на промо-приложения, событийные приложения, игры, полезные приложения, инновационные приложения, люксовые приложения.
- Мобильное приложение можно монетизировать с помощью следующих моделей: Paid, Freemium, In-App-Purchase, рекламная модель.
- Факторами ранжирования общего ТОП и ТОП категорий в каталоге приложений Google Play являются количество установок за последние 5-7 дней, количество удалений, рейтинги и отзывы, возвраты пользователя в приложение, длина сессии, география загрузки, цена (для платных приложений).

- Факторами ранжирования поиска по ключевым словам в магазине приложений Google Play являются название, описание, иконка, скриншоты, видео-ролик, локализация и обновления приложения.

- Выделяют следующие стратегии продвижения мобильных приложений в ТОП такие как Push, Moderate, а также стратегия Lean, которая не подразумевает продвижение в ТОП, а необходима для поддержания продаж узкого сегмента приложений.

- Основными маркетинговыми инструментами продвижения мобильных приложений являются мобильная реклама, мотивированные и рекламные установки, виральные механики, push-уведомления.

- Основными показателями эффективности являются ежедневные уникальные активные пользователи, возвращаемость, процент отписавшихся пользователей, средний доход с одного пользователя. Наиболее популярные аналитические системы такие как Flurry, Mixpanel, Localitics, Google Analytics.

- Необходимо тщательно прорабатывать ценовую политику, грамотное ценообразование в мобильных приложениях способствует увеличению средней суммы покупки.

- При анализе рекламных кампаний 11 приложений были выявлены такие наиболее эффективные маркетинговые инструменты как мобильная реклама, рекламные установки, виральные механики, push-уведомления, ASO-оптимизация, фичеринг. Таким образом, гипотеза магистерской диссертации о необходимости использования наиболее эффективных инструментов продвижения мобильных приложений с целью увеличения прибыли подтверждена.

- Наиболее успешной белорусской компанией-разработчиков является Aralon. Средний рейтинг самых успешных приложений составляет 4,2, что является хорошим показателем качества и функциональности приложений от белорусской компании-разработчика.

- Были рекомендованы и внедрены следующие мероприятия:

5) выбраны наиболее эффективные дни отправки (процент просмотра уведомлений увеличился с 2,90% до 5,3%);

6) выбрано наиболее эффективное время отправки уведомлений (процент просмотра уведомлений увеличился с 5,3% до 6,7%);

7) выбрана оптимальная длина текста уведомлений (процент просмотра уведомлений увеличился с 6,7% до 8,8%);

8) проведена сегментация пользователей по интересам, в данном случае по жанрам книг (процент просмотра уведомлений увеличился с 8,8% до 10,1%).

После проведенных мероприятий процент просмотра уведомлений увеличился на 7,2%, рентабельность увеличилась с 87,2% до 455%, что доказывает экономическую эффективность рекомендаций.

Таким образом, все задачи решены и цель дипломной работы достигнута.

Библиотека БГУИР