

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

УДК 659.1:004.77

Мурашко  
Сергей Васильевич

**РЕКЛАМА НА ПЛОЩАДКЕ FACEBOOK КАК СПОСОБ  
ПРОДВИЖЕНИЯ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

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

---

Научный руководитель

Пархименко Владимир Анатольевич

Заведующий кафедрой экономики,  
кандидат экономических наук, доцент

---

Минск 2020

## КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы обусловлена стремительным ростом количества смартфонов, и как следствие мобильных приложений, которых становится с каждым годом все больше. И довольно часто действительно полезные приложения просто теряются в этом безграничном «океане» мобильного мира приложений. Поэтому необходимость в продвижении мобильных приложений очень актуальна на сегодняшний день.

### ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

*Цель и задачи исследования.* Целью данного исследования является разработка рекомендаций по продвижению мобильных приложений в Facebook.

Объектом работы магистерской диссертации является рекламная площадка Facebook как инструмент продвижения.

Предметом исследования выступает продвижение мобильных приложений на площадке Facebook..

На основе представленной цели были сформулированы следующие задачи:

- Провести анализ сущности и типов мобильных приложений;
- Изучить инструменты продвижения мобильных приложений;
- Изучить площадку Facebook, как инструмент продвижения мобильных приложений;
- Провести анализ опыта белорусских компаний в продвижении мобильных приложений через Facebook;
- Изучить рекламные кампании белорусских компаний-разработчиков;
- Проанализировать опыт использования инструментов веб-аналитики;
- Разработать мероприятия по подготовке и запуску рекламной компании;
- Разработать рекомендации по запуску и усовершенствованию рекламной кампании;
- Апробировать разработанные мероприятия на примере мобильного приложения «Dance Now».

*Новизна полученных результатов.*

Методика А/Б тестирования в рамках оптимизации атрибутов страницы мобильного приложения в магазине приложений.

*Положения, выносимые на защиту.*

- 1) Классификация мобильных приложений.
- 2) Мероприятия по подготовке к запуску рекламной кампании.

3) Рекомендации по запуску и усовершенствованию рекламной кампании.

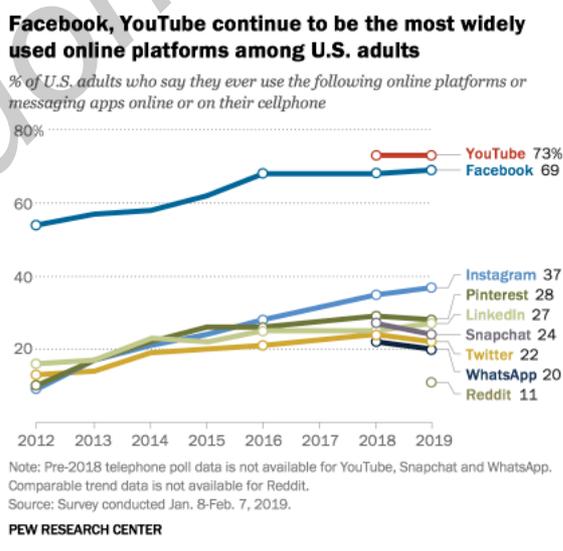
*Апробация результатов диссертации.* Результаты по теме магистерской диссертации, а также разработанные методики могут быть использованы специалистами по разработке мобильных приложений и настройке рекламных кампаний.

*Структура и объем диссертации.* Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 43 источника, а также приложения. Работа изложена на 64 страницах, содержит 43 рисунка и 1 таблицу.

Магистерская диссертация выполнена самостоятельно, проверена в системе «Антиплагиат». Процент оригинальности соответствует норме не менее 70%, установленной кафедрой экономики. Цитирования обозначены ссылками на публикации, указанные в «Библиографическом списке».

## КРАТКОЕ СОЖЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

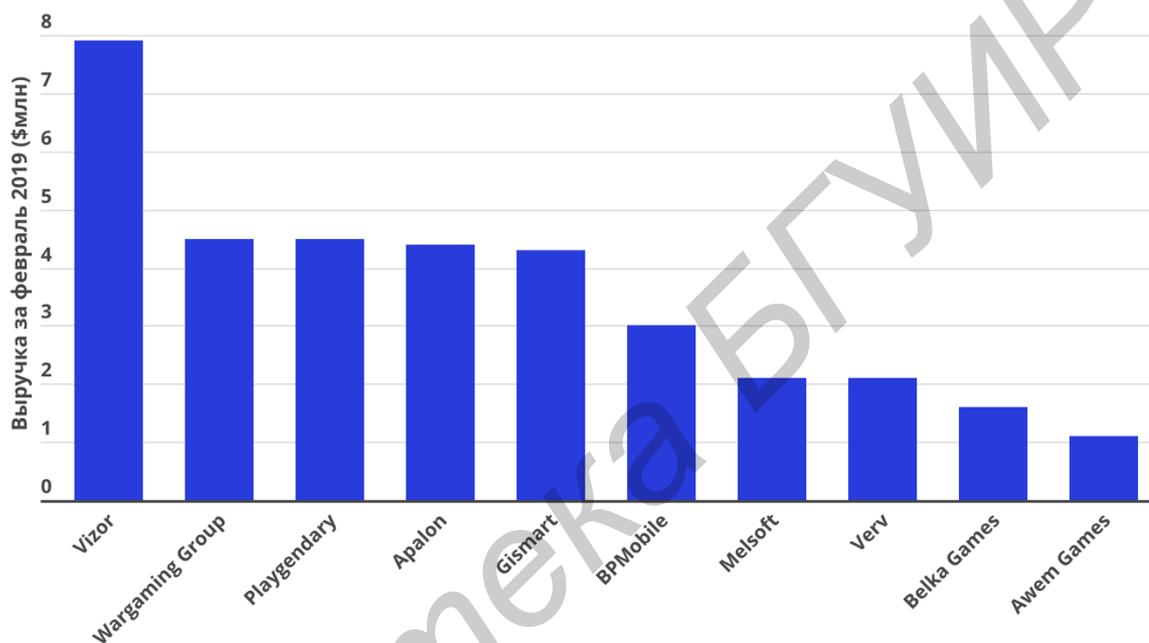
Во введении обосновывается актуальность выбранной темы диссертационного исследования, характеризуется степень ее разработанности, определяются цели и задачи, осуществляется выбор предмета и объекта исследования. Формулируются положения, выносимые на защиту.



**Рисунок 1 – Использование различных социальных сетей американцами**

В первой главе рассмотрены сущность и типы мобильных приложений. Раскрыта актуальная ситуация на рынке мобильных приложений. Дана классификация мобильных приложений в зависимости от различных критериев. Рассмотрены наиболее популярные инструменты

Во второй главе проводится анализ белорусских компаний, рассматриваются рекламные кампании известных разработчиков мобильных приложений, проводится их анализ, а также анализ опыта использования веб-аналитики в продвижении мобильных приложений.



**Рисунок 2– выручка топ-10 компаний-разработчиков за февраль 2019 года**

В третьей главе разрабатываются мероприятия по подготовке к запуску рекламной компании, разрабатываются рекомендации по запуску и оптимизации рекламной кампании. Предложенные мероприятия апробируются на примере мобильного приложения «Dance Now».

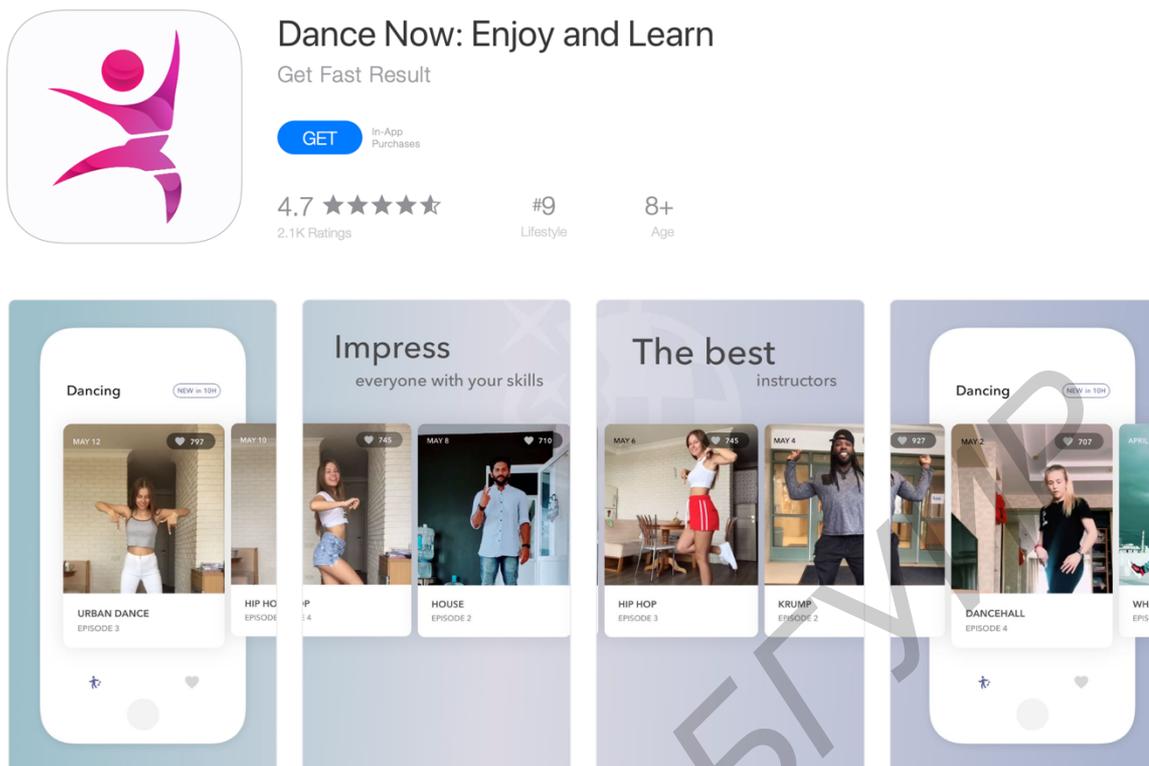


Рисунок 3.12 – Сайт приложения «Dance Now», вариант иконки №2

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В соответствии с целью данной диссертационной работы по разработке рекомендаций по продвижению мобильных приложений в Facebook, были решены следующие задачи:

- Проведен анализ сущности и типов мобильных приложений;
- Изучены инструменты продвижения мобильных приложений;
- Изучена площадка Facebook, как инструмент продвижения мобильных приложений;
- Проведен анализ опыта белорусских компаний в продвижении мобильных приложений через Facebook;
- Проанализированы рекламные кампании белорусских компаний-разработчиков;
- Разработаны мероприятия по подготовке и запуску рекламной компании;
- Разработаны рекомендации по запуску и усовершенствованию рекламной компании.
- Апробированы разработанные предложения на примере мобильного приложения «Dance Now».

Таким образом, были получены следующие выводы и заключения.

1) Существует множество способов продвижения и рекламных площадок, с помощью которых компании-разработчики могут продвигать свои мобильные приложения.

2) Площадка для продвижения мобильных приложений Facebook является наиболее предпочтительным вариантом для небольших компаний и начинающих «стартапов», ввиду просто настройки и хорошей работой на небольших бюджетах.

3) Рынок мобильных приложений перенасыщен и требует от разработчиков приложений постоянного их продвижения, чтобы иметь достойное количество установок.

4) Продвижение в Facebook происходит благодаря обширному комплексу действий, который направлен на грамотное агрегирование целевой аудитории и применению полученных данных.

5) Белорусские компании-разработчики пользуются успехом на рынке как мобильных игр, так и неигровых мобильных приложений, однако большинство из них – крупные компании-старожилы, а в последнее время появляется все больше и больше компаний, которым необходим четкий алгоритм продвижения мобильных приложений.

6) Доля рекламного рынка в сети интернет динамично растет в общей структуре анализируемых данных.

7) Для любого проекта компании необходим тщательно продуманный план продвижения мобильного приложения.

8) На основании анализа потенциала использования площадки для продвижения Facebook, в первую очередь была разработана методика творческого мозгового штурма. После чего, разработана процедура непосредственного создания видеороликов для рекламных кампаний.

Разработка креатива – один из важнейших пунктов при запуске рекламной кампании.

Разработка состоит из 3 этапов:

– Необходимо проанализировать «креативы» на рынке;

– Проанализировать «креативы» конкурентов.

– Разработать собственные креативы на основе полученных данных.

9) Апробация разработанных методик и рекомендаций была проведена на примере мобильного приложения «Dance Now».

Бюджет на рекламные кампании составил:  $\$10151 = 21418,61$  BYN по курсу РБНБ на 1 января 2020 года.

Итоговое количество привлеченных установок приложения - 4000000.

Потрачено:  $\$10151 = 21418,61$  BYN по курсу РБНБ на 1 января 2020 года.