

3. Автоматическая обработка информации // Инфопланета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://infoplaneta.ucoz.net/index/urok\\_21\\_vozmozhnost\\_preimushhestva\\_i\\_nedostatki\\_avtomatizirovanno\\_ob\\_rabotki\\_dannykh/0-280](http://infoplaneta.ucoz.net/index/urok_21_vozmozhnost_preimushhestva_i_nedostatki_avtomatizirovanno_ob_rabotki_dannykh/0-280). – Дата доступа: 19.10.2022.

УДК 004.01

## **Продвижение мобильных приложений**

**Малиновская Д. А., студент**

**Руцевич Д. А., студент**

*Белорусский национальный технический университет*

*Минск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель: к.т.н., доцент Дробыш А. А.*

**Аннотация:**

В данной статье рассматриваются понятие продвижения мобильного приложения. Рассмотрены способы и средства продвижения мобильных приложений на рынке. Показано, что продвижение может осуществляться с использованием различных инструментов, которые подходят конкретной компании.

*Мобильное приложение* – программное обеспечение, предназначенное для работы на смартфонах, планшетах и других мобильных устройствах, разработанное для конкретной платформы (iOS, Android, Windows Phone и т. д.) [4].

*Продвижение мобильных приложений* – это набор методов, которые позволяют компаниям взаимодействовать со своими клиентами через свои мобильные устройства и настраивать предложения с учетом интересов и запросов пользователей, местоположения и актуальности в реальном времени.

*ASO-оптимизация* представляет собой процесс оптимизации мобильного приложения, который включает в себя сбор и анализ поисковых запросов, ключевых слов и их использования в метаданных приложения. ASO-оптимизация – это работа не только с текстовой частью приложения, но и с визуальными элементами [2].

Перед началом продвижения приложения необходимо провести ASO-оптимизацию, которая затрагивает визуальные и технические составляющие. Для этого необходимо обратить внимание на:

1. *Заголовок.* Заголовок первое, что видит пользователь по результатам своего запроса. Название должно быть: простым и легко запоминающимся, уникальным, отражать основную функциональность, быть четким и коротким.

2. *Иконка приложения.* Важен не только дизайн самого приложения, но и иконки. Иконка должна быть: универсальной и соответствовать теме приложения.

3. *Имя иконки.* Отображается на экране мобильного устройства после скачивания приложения. Следует учитывать, что имя иконки должно соответствовать следующим параметрам: краткость; грамотное звучание; и запоминаемость.

4. *Описание мобильного приложения.* Описание должно в полной мере описывать приложение его возможности и достоинства, доступно для будущего пользователя.

5. *Выбор категории.* Все приложения разделяются по категориям. Мобильное приложение размещается в той категории, которая наиболее соответствует теме и смыслу.

6. *Видео продвижение приложения.* Видеоролик используется для демонстрации основных функций и преимуществ данного приложения. Есть критерии, которым должен соответствовать данное видео: качество; креативность и привлекательность; продолжительность не более 30 секунд; информативность и минимальный вес.

7. *Скриншоты.* Скриншоты помогают пользователю оценить дизайн и функциональность приложения. Дополнять изображения можно пояснениями или призывами к действию.

8. *Модель оплаты приложения.* Модели оплаты можно разделить на такие, как: *бесплатные* – приложение изначально бесплатное и в дальнейшем не требует материальных взносов; *условно платные* – базовая функциональность бесплатная, а за дополнительные опции взимается плата; *платные* – доступ оплачивается перед скачиванием, возможна подписка на определенный срок [1].

Для продвижения мобильных приложений часто используются инструменты для достижения более высоких результатов. Далее будут рассмотрены наиболее популярные инструменты:

1. *Офлайн-реклама.* Способов его использования несколько: наружная реклама (билборды, растяжки, баннеры, плакаты и т. д.); реклама в печатных СМИ; реклама на радио; реклама на ТВ; рассылки по почтовым ящикам в виде спама.

2. *Партнерство.* Это деятельность по продвижению продукта за вознаграждение через партнеров или посредников.

3. *Email, SMS-рассылка.* SMS-рассылка – простой, недорогой и эффективный способ быть на связи с пользователями.

4. *Акции, розыгрыши.* Направлены на привлечение клиентов и получение прибыли. Суть – предложить потенциальному клиенту выгоду и мотивацию приобрести товар.

5. *Сообщества и социальные сети.* Создание площадки для общения пользователей и продвижения приложения, в популярных сообществах и социальных сетях, например, VK, Facebook, Twitter, Telegram, YouTube, TikTik и Яндекс Дзен.

6. *Работа с негативом.* Негатив неизбежен, приложение не может нравиться всем, и кто-то будет высказываться негативно.

7. *UX/UI оптимизация приложения.* Задача UX/UI дизайна – сделать максимально удобный и «продающий» дизайн приложения.

8. *Контекстная реклама.* Контекстная реклама – это вид интернет-объявлений, которые демонстрируются пользователю в тот момент, когда он сам проявляет интерес к товару или услуге. Преимуществом контекстной рекламы является точное попадание в свою аудиторию. Это инструмент с большим охватом, который позволяет привлечь пользователей.

9. *Таргетированная реклама в соцсетях.* Таргетированная реклама – объявление различных типов (текстовые, фото, видео) в соцсетях. Особенность – реклама показывается только тем пользователям, которые соответствуют заданным характеристикам: пол, возраст, географическое положение, интересы [3].

В итоге можно сказать, что в современном мире существует большое количество инструментов для продвижения приложений.

### **Список использованных источников**

1. 28 шагов грамотной стратегии продвижения мобильных приложений // spark.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://spark.ru/startup/28-shagov-gramotnoj-strategii-prodvizheniya-mobilnih-prilozhenij>. – Дата доступа: 13.10.2022.

2. Мобильное приложение // Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Мобильное\\_приложение](https://ru.wikipedia.org/wiki/Мобильное_приложение). – Дата доступа: 15.10.2022.

3. Полное руководство по продвижению мобильного приложения // MediaNation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medianation.ru/blog/polnoe-rukovodstvo-po-prodvizheniyu-mobilnogo-prilozheniya>. – Дата доступа: 13.10.2022.

4. Что такое ASO оптимизация приложений // asomobile [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://asomobile.net/blog/chtotakoe-aso-optimizaciya-prilozhenij-aso-gajd-2021/>. – Дата доступа: 14.10.2022.

УДК 004.92

**Формирование интереса пользователей к веб-ресурсу  
средствами графического дизайна**

**Махнач И. В., студент  
Ковалевич А. А., студент**

*Белорусский национальный технический университет*

*Минск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Ражнова А. В.*

Аннотация:

Рассматривается формирование интереса пользователей средствами графического дизайна, правильное содержание и оформление сайта, приложения, программного средства.

Веб-сайт – одна или несколько логически связанных между собой веб-страниц. Внешний вид и удобство использования веб-сайта является важным условием заинтересованности продуктом пользователя. Пользователю хватает 3–5 секунд, чтобы оценить ресурс и сделать выбор – остаться на нем или нет. У сайта есть только один шанс произвести впечатление, именно поэтому следует последова-