

Качай деньги!

Маркетинг мобильных игр и приложений



КАЧАЙ ДЕНЬГИ!

Маркетинг мобильных игр и приложений

Книга посвящена продвижению мобильных приложений и игр с акцентом на реалии российского рынка и рассчитана на широкий круг читателей: разработчиков, маркетологов, менеджеров продукта, инвесторов и всех, кто хочет разобраться в том, как и на чем заработать на «мобильной экономике».

Дизайн: Артем Сошников

Верстка: Екатерина Вишнякова

Обложка: Марат Абдрашитов

Корректурa: Вера Вересиянова

СОДЕРЖАНИЕ

Об авторах	6
Предисловие	7

ПОДГОТОВКА К ПРОДВИЖЕНИЮ

Глава 1. Выбор ниши	10
Глава 2. Типовые стратегии продвижения приложений	22
Глава 3. Правила App Store и Google Play	31
Глава 4. Представление приложения в магазине	41
Глава 5. Маркетинг перед релизом	54
Глава 6. Soft launch	67
Глава 7. Подготовка баннеров	74
Глава 8. Трейлер	83
Глава 9. Алгоритмы топа	90

МАРКЕТИНГ

Глава 10. Вирусные механики	99
Глава 11. Работа с медиа	108
Глава 12. Работа с отзывами	120
Глава 13. Фичеринг	129
Глава 14. Рычаги	139
Глава 15. Прямые поставщики трафика и агрегаторы	157
Глава 16. СРІ-сети	171
Глава 17. Ретаргетинг	179
Глава 18. Мотивированный трафик	185

АНАЛИТИКА, УДЕРЖАНИЕ И МОНЕТИЗАЦИЯ

Глава 19. Рыночная аналитика	193
Глава 20. Внутренняя аналитика: базовые метрики и принципы	199

Глава 21. Инструменты аналитики	207
Глава 22. Push-уведомления и e-mail-рассылки	220
Глава 23. A/B-тестирование	232
Глава 24. Бизнес-модели и монетизация	240

МЕЖДУНАРОДНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

Глава 25. Экспансия и локализация.....	267
--	-----

ОБ АВТОРАХ

Анар Бабаев. Интернет-маркетолог, предприниматель. В интернет-рекламе с 2003 года. Сооснователь конструктора сайтов Setup.ru, модуля управления контекстной рекламой в системе SeoPult, платформ группы компаний AppInTop. Соавтор книг «Раскрутка. Секреты эффективного продвижения сайтов», «Кнопка „Бабло“» и «Контекстная реклама. Учебник» и «Создание сайтов».

Николай Евдокимов. Интернет-предприниматель, директор по развитию компании AppInTop, стратегический директор и сооснователь SeoPult. В 2004 году открыл компанию «Лаборатория контента». В 2006 году стал сооснователем интернет-холдинга Unmedia. В 2009 году запустил автоматизированную систему поискового продвижения SeoPult. В 2013 году стал директором по развитию компании AppInTop. Соавтор книг «Контекстная реклама. Учебник», «Раскрутка. Секреты эффективного продвижения сайтов» и «Создание сайтов».

Михаил Бодэ. Журналист, редактор. В 2003–2004 годах — выпускающий редактор интернет-издания «ВебИнформ». Впоследствии работал в журналах Upgrade и «Секрет фирмы», онлайн-издании Drive.ru, сотрудничал с ИД «Манн, Иванов и Фербер». В 2010–2012 годах — редактор программы «Рунетология», соавтор и редактор программы «Рунет сегодня» на «Финам FM». С 2012 года — главный редактор онлайн-телеканала SeoPult.TV. Соавтор книг «Раскрутка. Секреты эффективного продвижения сайтов» и «Создание сайтов».

Юрий Барбашов. Продюсер, аналитик, консультант по мобильному маркетингу и разработке. Окончил МФТИ. До 2012 года вел научную деятельность. Занимался проектами категории SoLoMo (social, local, mobile). С 2012 года — сооснователь мобильной игровой студии CloudTeam.

Егор Карпов. Менеджер по работе с VIP-клиентами группы компаний Appintop. Автор курса «Мобильный маркетинг без воды». Докладчик многих отраслевых конференций. Автор циклов статей на тему продвижения мобильных приложений. Занимается освоением и практическим применением новых технологий в мобильной рекламе.

Мы благодарим наших коллег и соавторов, без которых была бы немыслима эта книга: Марину Хаустову, Дениса Кравченко, Олесю Егозину, Андрея Романенко, Бориса Логвиновского.

ПРЕДИСЛОВИЕ

Рынок мобильных приложений — отдельная субреальность, которую даже нельзя полностью отнести к цифровому пространству, поскольку экран гаджета гораздо ближе к человеку (и, добавим, к его офлайновой жизни), чем дисплей десктопа.

Не только в узкопрофессиональных, но и в популярных изданиях всё чаще выходят статьи про «мобильных миллионеров» из трущоб, джунглей, Усть-Илимска. О выручке самых популярных приложений говорят с придыханием: «Candy Crush Saga на iOS приносит своим создателям \$630 тыс. в сутки!» Как следствие, всё больше людей — из «традиционного» интернет-бизнеса и не только — дерзает попытать счастья в разработке приложений под iOS, Android, Windows Phone.

Конечно, восторженный ореол вокруг мобильной экономики возник не на пустом месте. Так, выручка разработчиков от продажи приложений в App Store (детище корпорации Apple) за 2014 год превысила \$10 млрд. По доходам второй из крупнейших магазинов приложений — Google Play — пока отстает, но, согласно данным компании App Annie, за прошлый год число загрузок из него оказалось на 60% больше, чем в App Store.

Однако период «дикого digital-капитализма» в mobile (в индустрии так и говорят — «в мобайле») закончился сравнительно быстро, и во многом потому, что бизнес на аппах (от англ. application, «приложение»), за исключением узких маргинальных сегментов, контролируется магазинами, где те продаются.

На сегодняшний день для успеха в создании и продвижении приложений требуется **не только общая креативность, но и ремесленные навыки**, знание маркетингового инструментария, способность к конкурентному анализу.

Преуспеть в App Store, Google Play и других маркетах (калька с английского, то же, что и «магазин приложений», равно как и «стор») — по-прежнему цель достижимая, но теперь она требует гораздо более пристального изучения работ предшественников и финансового планирования. И денег.

Выше мы употребили много слов, которые, вероятно, знакомы не всем читателям. Будет еще больше: ASO, IAP, фичеринг, «нативка»... Не пугайтесь! В первых, по ходу повествования мы будем расшифровывать все термины, ничего непостижимого за ними не кроется, а во-вторых, ориентироваться в них

чрезвычайно полезно: это язык, которым говорит индустрия. Часто — далекий от формальностей.

Рассказ, когда возможно, мы будем стараться сопрягать с хронологией создания и выпуска приложения: от возникновения замысла до момента, когда встает вопрос об экспансии в другие страны.

Книга эта, что вполне логично, отражает наши взгляды на подход к маркетингу. Вкратце они таковы: **всё, что можно эффективно алгоритмизировать, должно быть алгоритмизировано.**

Большая часть авторов давно и плотно занимается созданием инструментов для автоматизации и оптимизации рекламных кампаний в Вебе и мобильном интернете. В частности, автоматизированного сервиса продвижения приложений AppInTop (<https://appintop.com>). В своих выкладках мы пользуемся, помимо всего прочего, теми данными об отрасли и ее игроках, которые дают нам собрать наши системы. Поэтому мы будем говорить о том, сколько и в какой нише может заработать автор приложения.

Само собой, мы не научим вас, как гарантированно сделать «мобильный бестселлер». Но, опираясь на свой опыт и опыт наших коллег в мобильном маркетинге, дадим знания, которые позволят вам не потратить деньги на продукт, не нужный рынку, и не сжечь в считанные дни бюджет, который при грамотном применении мог бы закрепить вас наверху рейтингов App Store и Google Play.

С учетом того, какими темпами эволюционирует mobile, мы хотим предупредить вас, что через полгода после того, как книга выйдет из печати, отдельные ее фрагменты, возможно, устареют: правила магазинов меняются, одни компании поглощают другие, набирают популярность новые форматы рекламы.

Поэтому мы сделали акцент на фундаментальных принципах мобильного маркетинга, знание которых позволит вам при регулярном мониторинге рынка удерживать свои навыки на достойном уровне.

Надеемся, что это издание даст вам возможность поставить свои приложения на твердую коммерческую основу и обеспечит панорамный вид отрасли. Мы же — быть может, и с вашей помощью — будем расширять свою базу знаний о мобильном маркетинге (в том числе посредством нашего еженедельного подкаста: <http://blogru.appintop.com/podcast/>) и делиться с вами. И уверены, что эта книга для нас не последняя по теме!

Нашли опечатку или неточность в тексте? Сообщите нам об этом по почте: smo@adtoapp.com.

Подготовка к продвижению

Глава 1. Выбор ниши

Глава 2. Типовые стратегии продвижения приложений

Глава 3. Правила App Store и Google Play

Глава 4. Представление приложения в магазине

Глава 5. Маркетинг перед релизом

Глава 6. Soft launch

Глава 7. Подготовка баннеров

Глава 8. Трейлер

Глава 9. Алгоритмы топа

Глава 1.

ВЫБОР НИШИ

На любом бурно растущем рынке даже у неопита всегда есть пусть мизерный, но шанс создать продукт, способный заставить корифеев потесниться. Однако лучшее чудо — это чудо, качественно срежиссированное. Если вы рассчитываете зарабатывать на своем аппе, выберите нишу, где монетизация возможна в принципе, где люди готовы платить — и уже платят.

Подлинно хлебных направлений меньше десятка, и каждое из них питают сильные, устойчивые человеческие потребности и слабости. Самая честная карта острова сокровищ в бизнесе на мобильных приложениях — это проекция мозга, на которой крестиками отмечены зоны, активирующиеся при возникновении таких чувств, как жадность, азарт, удовольствие... — продолжите сами.

В нашей сфере «стратегия голубого океана» Ким Вичан и Рене Моборн применима, но условно: создать собственный рынок — «голубой океан» — внутри современной экосистемы сторов гипотетически возможно. При одном условии: наряду с гениальной задумкой у вас должно быть столько «воды», или денег, чтобы тот самый «океан» образовался.

Бюджет всё-таки ограничен? Делайте то, в чём сильны и что гарантированно будет востребовано. Идите с открытым забралом туда, где за аудиторию бьются.

Игры free-to-play

Игры были и остаются тем полем, на котором дерзает попытать счастья больше всего разработчиков и расходуются самые крупные бюджеты. Настоящий театр военных действий.

Обозначим важный факт, который стоит постоянно держать в голове при чтении нашей книги. **В сфере мобильных приложений безоговорочно доминирует модель freemium, в играх — free-to-play**, сокращенно f2p (подробнее см. в главе 24 «Бизнес-модели и монетизация»): скачивание бесплатно, игровой процесс тоже, притом что не строго обязательный, но скрашивающий жизнь «улучшайзинг» доступен опционально, за дополнительные деньги (in-app purchases, сокращенно IAP — «внутренние платежи»).

Согласно исследованию компании Gartner, к 2017 году доля бесплатных приложений поднимется с 91,0 до 94,5%, притом что совокупное число их загрузок достигнет 268,7 млрд. В мобильных же играх перевес в пользу free-to-play еще сильнее, чем в среднем по отрасли (рис. 1).

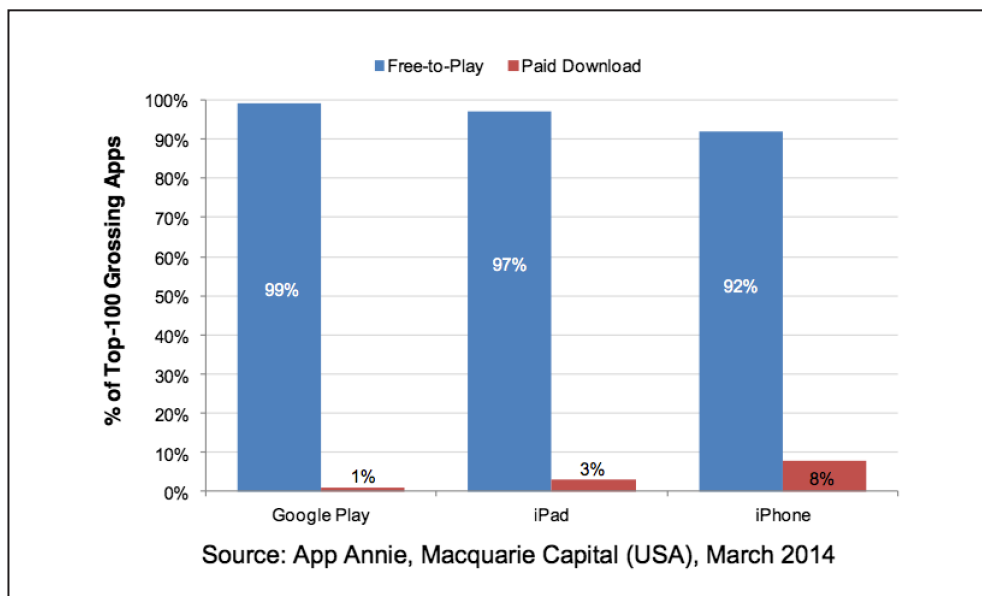


Рис. 1. На сегодняшний день модель free-to-play в мобильных играх доминирует

Независимым игрокам (инди-студиям) всё труднее пробиваться в топ магазинов приложений, но ситуация небезнадежна. По данным исследования компании Newzoo, за 2013 год в США 247 компаний сумели заработать на мобильных играх сумму, превышающую миллион долларов. Притом что сам рынок необъятен: одна только корпорация **Apple**, подсчитали в **Newzoo**, лишь на мобильных играх за 2014 год выручила **\$3,2 млрд**, а ее самый сильный конкурент Google Play — **\$2,6 млрд**.

Наиболее распространены и денежные стратегии, «фермы», отдельные аркады. Они лучше всего подходят под модель free-to-play. С одной стороны, в них можно играть и не бросая то и дело монетку в копилку издателя. С другой — гораздо проще расстаться с несколькими десятками центов или долларом-другим, дабы приобрести дополнительные ресурсы или ускорить процесс «прокачки» героя. Самые известные, в своем роде легендарные истории успеха — **Candy Crash Saga** и **Clash of Clans**.

На пике успеха иные хиты генерируют доход на уровне десятков миллионов долларов в месяц. Десятки и даже сотни тысяч долларов в день здесь в поряд-

ке вещей (рис. 2). Однако такие тайтлы (от англ. title — «название [игры]») требуют огромных затрат, и частенько разработчики вынуждены не только реинвестировать всё нажитое непосильным трудом в маркетинг, но и доплачивать, чтобы оставаться в обойме и не сдать позиции конкурентам.



Рис. 2. Заработок на уровне десятков тысяч долларов в день — норма для находящихся в чартах мобильных игр

Зачем же игроделам такое грустное «мы с бабушкой уходили всё дальше в лес»? Во-первых, в минусе они сидят исходя из хитрой долгосрочной стратегии: компания пробивает себе путь на биржу, попутно окапываясь в топах магазинов и укрепляя бренд ради грядущих побед. Во-вторых, **издатели самых популярных, тихой сапой вошедших в массовую культуру игр зарабатывают на франчайзинге**, в том числе на выпуске продукции — кепок, рюкзаков, да хоть кружек — с их символикой. Хрестоматийный пример — финская Rovio, которая открывает то в одной, то в другой стране тематические парки развлечений по мотивам своей «свиноптичьей» головоломки Angry Birds. В 2014 году продажа лицензий на выпуск потребительских товаров и открытие развлекательных комплексов принесла компании ни много ни мало €41,4 млн.

Игры по-прежнему локомотив рынка мобильных приложений. У них самая большая аудитория, в них закачиваются самые крупные инвестиции (рис. 3). Между тем платят, как правило, максимум 5% игроков, и меньше 1% пользовательской базы приносит ее создателям свыше половины доходов. Так что издатели хитов вынуждены беспрестанно привлекать всё новых и новых геймеров, оказываясь на игле трафика.

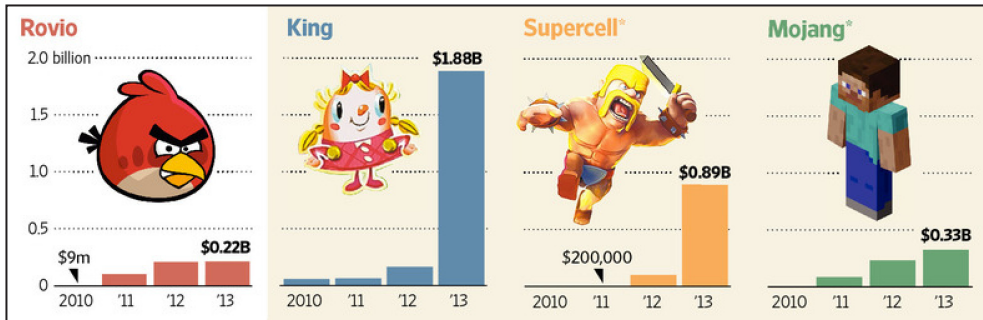


Рис. 3. Рост доходов наиболее известных публике игровых продуктов в магазинах мобильных приложений

Приложения на стыке онлайн и офлайна

Особый класс представляют собой приложения-медиаторы, которые дают возможность с помощью гаджета решать какую-либо задачу, возникающую вне цифрового пространства. Успех их зиждется на том, чтобы исчерпывающе удовлетворять по-настоящему важную потребность человека в реальной жизни. Только это действительно должно быть соединение онлайн и офлайна, а не союз меча и орала: ищите не надуманную потребность.

Стабильно популярны сервисы посуточной аренды жилья (Airbnb), бронирования авиабилетов (AnyWayAnyDay), заказа такси («Яндекс.Такси»), доставки еды (Delivery Club), решения бытовых проблем (YouDo). Если вы оказываете услуги массового спроса, то приложение для вас — оптимальное средство для того, чтобы конвертировать мобильную аудиторию в платящих клиентов.

У таких аппов аудитория меньше, чем у f2p-игр, и зачастую в десятки раз. Зато гораздо выше средний чек и LTV (life-time value — все деньги, приносимые пользователем на протяжении периода, в течение которого он эксплуатирует приложение): решая насущные проблемы, люди готовы платить и доплачивать за скорость и удобство, тем более что с каждого клиента владельцу такого приложения, в отличие от издателей f2p-игр, сколько-нибудь да капает.

С помощью удачного приложения, избавляющего пользователя от головной боли, можно потеснить и тех, кто конкурирует с вами исключительно «на земле». Так, по данным «Яндекс.Такси», за 2013 год сервис сумел занять до 20% московского рынка легального извоза и продолжает экспансию. Между тем, по утверждению гендиректора московского офиса Gett (прямого конкурента «Яндекс.Такси») Виталия Крылова, с 2013 до 2015 года доля онлайн-сервисов на рынке официальных пассажирских перевозок поднялась с 10–15 до 50%.

Прибыль в случае с приложением класса «онлайн — офлайн» зависит от реального спроса и от того, насколько грамотно компания ведет digital и мобильный маркетинг. Способы монетизации диктуют главным образом особенности предлагаемого товара или услуги. Лучше всего живется посредникам. Тот же Airbnb взимает 3%-ю комиссию с владельца недвижимости и 6–12%-ю — с постояльца.

Бизнес-приложения

Неоспоримое достоинство бизнес-приложений заключается в том, что рассчитаны они на тех, кто привык платить — и платит.

Эта аудитория сравнительно невелика по сравнению с армадами геймеров разной степени увлеченности, однако чрезвычайно лакома для издателей, поскольку ее ядро составляют обеспеченные, худо-бедно ориентирующиеся в мобильном интернете люди. И, что важно, они воспринимают приложение именно как продукт.

Как правило, молодому специалисту из «золотого миллиарда» не в тягость раскошелиться на удобное элегантное решение некоей специфической, узкой проблемы. Так что не обязательно пытаться изобрести апп-панацею: пусть он делает что-то одно, зато «на ять».

Приложения такого типа предназначены для решения самых разных задач: хранения паролей (1Password), ведения заметок и компактного хранения информации (Evernote, рис. 4), сканирования документов с помощью гаджета (CamScanner), скорочтения (Speed Read) и т. д.

Сравнительную узость целевой аудитории компенсирует большая доля платящих: во freemium-приложениях таковых набирается до 5–7%. Не менее притягательна для разработчиков величина среднего чека: за одну транзакцию пользователь подчас отдает до \$20–30. Бизнес-приложения могут быть строго платными (1Password), могут относиться к категории freemium (Evernote).

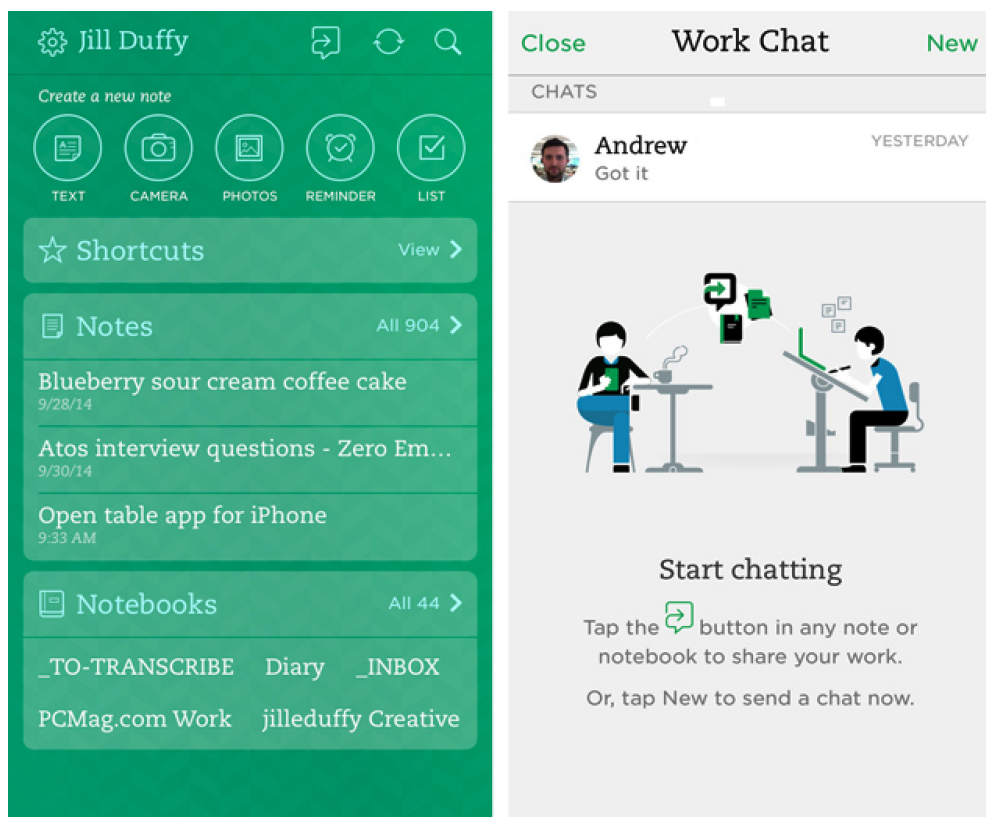


Рис. 4. Evernote — одно из самых популярных и успешных бизнес-приложений. Немало пользователей доплачивают за его дополнительную функциональность

«Полезняшки»

Отдельную мини-катеорию составляют мобильные решения попроще — условно и неформально назовем их «полезняшками». Они в меньшей степени или даже никак не задействуют офлайн-бизнес-процессы, однако частенько помогают решать какую-нибудь часто возникающую проблему «в поле». Таково, скажем, Osmino WiFi, которое наглядно показывает на карте все доступные бесплатные точки доступа Wi-Fi и обеспечивает легкое подключение к ним. Впрочем, в большинстве случаев «полезняшки» трудно монетизировать иначе как показом рекламы.

Однако **многие аппы для относительно узких сегментов аудитории распространяются по модели freemium, поскольку удовлетворяют некую специфическую потребность.** В их число входят, например, гитарные тюнеры (n-Track

Tuner), premium-версии которых могут обладать дополнительным функционалом тонкой настройки и быть избавленными от баннеров. Главное в случае с такими «полезняшками» — не задирать цену.

Нельзя не отметить перспективную подкатегорию — приложения для повышения продуктивности, для ведения здорового образа жизни и контроля занятий спортом. Многим из вас наверняка знаком культовый в кругах бегунов-любителей Endomondo (рис. 5), замеряющий в числе прочего скорость бега, дистанцию, количество сожженных калорий, показывающий подробный маршрут и т. д.

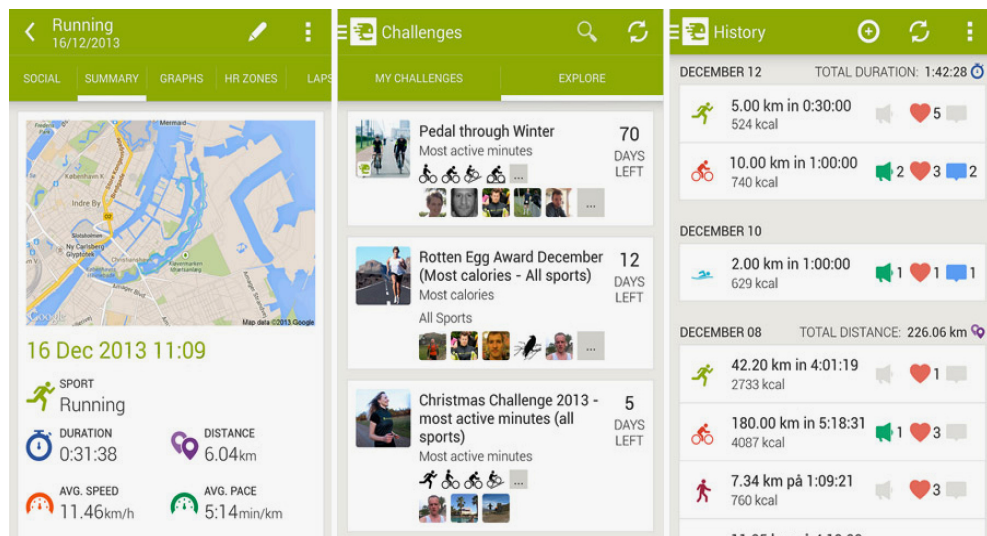


Рис. 5. Говорим «продуктивность и спорт» — подразумеваем в первую очередь Endomondo

Сервисы знакомств

Соединять через цифровую среду сердца и другие части тела — дело крайне прибыльное, что доказала еще практика веб-дейтингов (от англ. dating — «свидание»). В мобильном интернете перспективы у сервисов знакомств еще более многообещающие, и не в последнюю очередь благодаря возможностям геолокации. Лучшие из них отличаются умением залезть в кошелек пользователя (с его же ведома и согласия, разумеется) на глубину, недостижимую для львиной доли других приложений.

На чём делают деньги «мобильные сводники»? Прежде всего на том, что взимают мзду за снятие ограничений в коммуникации, которые сами же накла-

дывают. Хочешь — отправляй не более десяти сообщений в сутки, не потратив ни копейки, а хочешь — расстанься с несколькими долларами и пиши сколько пожелаешь.

Лимитируется что угодно: число устанавливаемых в сутки контактов, количество анкет, которое разрешено просматривать за день, и т. д.

Зачастую на платной основе можно улучшать видимость анкеты, покупать виртуальные подарки приглянувшимся персонам и т. д. (рис. 6) Эта модель монетизации уходит корнями в старый добрый Веб и приносит меньше денег, чем IAP за снятие лимитов.



Рис. 6. Сервисы знакомств знают, как монетизироваться в Вебе. Нашли себя и в мобильной среде

Мобильные дейтинги, входящие в первую когорту мирового рынка, зарабатывают немногим меньше топовых игр и вместе с тем обладают более устойчивой экономической моделью: если они сумели закрепиться в своей нише, им нет нужды тратить на маркетинг больше, чем попадает в их карман.

Чтобы не быть голословными, рассмотрим доходы трех лидеров сегмента. Итак, Zoosk зарабатывает не меньше \$100 тыс. в сутки, Badoo — десятки тысяч только на iPhone-юзерах, несколько меньше — на пользователях iPad, Grindr Xtra — также десятки тысяч долларов в сутки (больше полусотни) на владельцах iPhone. Причем нельзя не отметить, что последний является сервисом сугубо нишевым: его аудитория — сексуальные меньшинства.

Заработок, да и вообще успех мобильного сервиса знакомств во многом зависит от величины собранной аудитории и темпов ее прироста, о чём мы подробнее расскажем в главе 2 — «Типовые стратегии продвижения приложений».

Соцсети и коммуникационные сервисы

Словно в подтверждение тезиса, что история развивается по спирали, 2013–2015 годы ознаменовались взлетом мобильных мессенджеров: разработанный в Белоруссии Viber, японский Line, американский WhatsApp и иже с ними стремительно набирают армии поклонников. На текущий момент это приложения с наиболее многочисленной аудиторией — и с наиболее проблемной монетизацией.

Главная головная боль создателей «общалок» — низкий ARPU, или средний доход на одного пользователя. При объеме аудитории на порядок больше востребованному мессенджеру даже при удачном раскладе удастся выручить столько же, сколько успешному дейтингу. В частности, доходы Viber и ранее упомянутого Badoo вполне сопоставимы (причем последний изрядно зарабатывает и на веб-версии; мы говорим только о его мобильной ипостаси!).

Сейчас большая часть мессенджеров сосредоточена на привлечении и удержании аудитории: залог их выживания и ближнесрочной инвестиционной привлекательности — в росте абонентской базы. Чтобы задать масштаб, отметим, что у Viber на январь 2015 года ежемесячная аудитория составляла более 236 млн пользователей, а у WhatsApp на апрель того же года активных пользователей насчитывалось свыше 800 млн человек.

Коммерциализируются коммуникационные сервисы по-разному. В частности, создатель WhatsApp Ян Кум сделал ставку на отказ от рекламы. Первый год использование ашпа безвозмездно, после чего за него предлагается заплатить \$0,99... И на том пока всё. Тем не менее возможность рассылки рекламы брендами — с согласия пользователей — сейчас рассматривается в компании.

Лучше всего по части заработка дела обстоят у короля азиатских рынков Line, который диверсифицировал доходы: деньги ему приносят продажа стикеров (рис. 7) — изображений, несущих коммуникативную функцию, своего рода эволюция смайлов, — и внутриигровых товаров и платная отправка рекламных сообщений.

Пока, надо признать, мессенджеры напряженно ищут действенные модели монетизации и по большей части подпитываются инвестиционными деньгами.

Вольготнее себя чувствуют разработчики приложений соцсетей. Во-первых, в силу того, что такие продукты финансируются из общего котла компании

и им не приходится яростно бороться за выживание, а во-вторых, в связи с тем, что в Вебе социальные сети научились делать деньги давно и хотя бы частично их модели монетизации экстраполированы на мобильные среды.

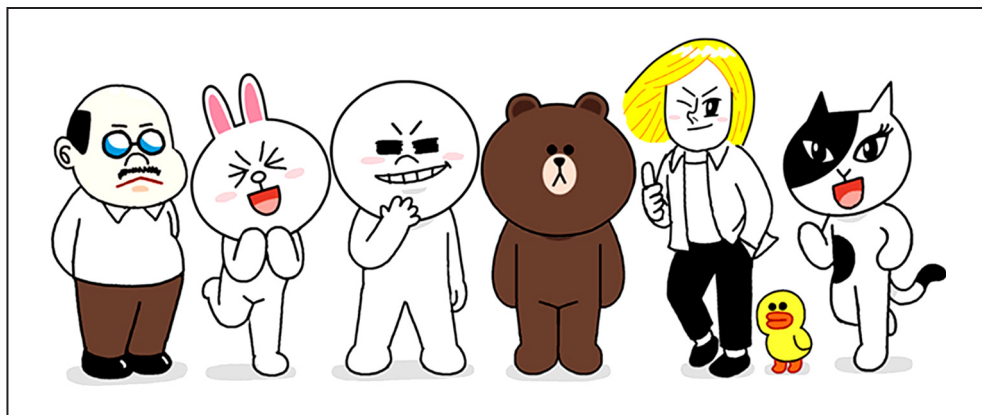


Рис. 7. Люди платят за возможность выражать эмоции с помощью стикеров, и для ряда мобильных сервисов это крупная статья доходов

Контент

Поскольку смартфоны и планшеты не в последнюю очередь используются в развлекательных, рекреационных целях, цифровой контент чрезвычайно востребован их владельцами. Сохранившийся от Веба штамп «В интернете ничего не покупают!» мобильная среда опровергает. Именно в приложениях — покупают. Даже в России.

Наибольшим спросом у аудитории пользуются музыка, фильмы и книги. Пальму первенства, пожалуй, следует отдать приложениям для аудиостриминга. Так, Pandora Radio стабильно входит в общий топ-5 в американском App Store с суточной выручкой свыше \$150–200 тыс. Уверенно держится и его собрат по нише Spotify.

Аппы для приобретения и чтения книг также генерируют достойную выручку — обычно не десятки тысяч, но тысячи долларов в день, что вправду неплохо, учитывая высокую вовлеченность аудитории в топовых приложениях такого типа и life-time value. В России примером удачной «мобильной библиотеки» служит «Литрес».

Медиа с платным доступом к контенту в российских сторах до сих пор представлены слабо, особенно по сравнению с американскими и европейскими, но газета «Ведомости» планомерно реализует эту модель монетизации, предла-

гая, например, владельцам iPhone и iPad полный доступ к своим материалам за 649 руб. в месяц или 6490 руб. в год.

Азартные игры, казино

Если бы App Store и Google Play не регламентировали с беспрецедентной жесткостью пределы дозволенного для азартных игр, те имели бы все шансы обставить по выручке даже хитовые стратегии и дейтинги (рис. 8).

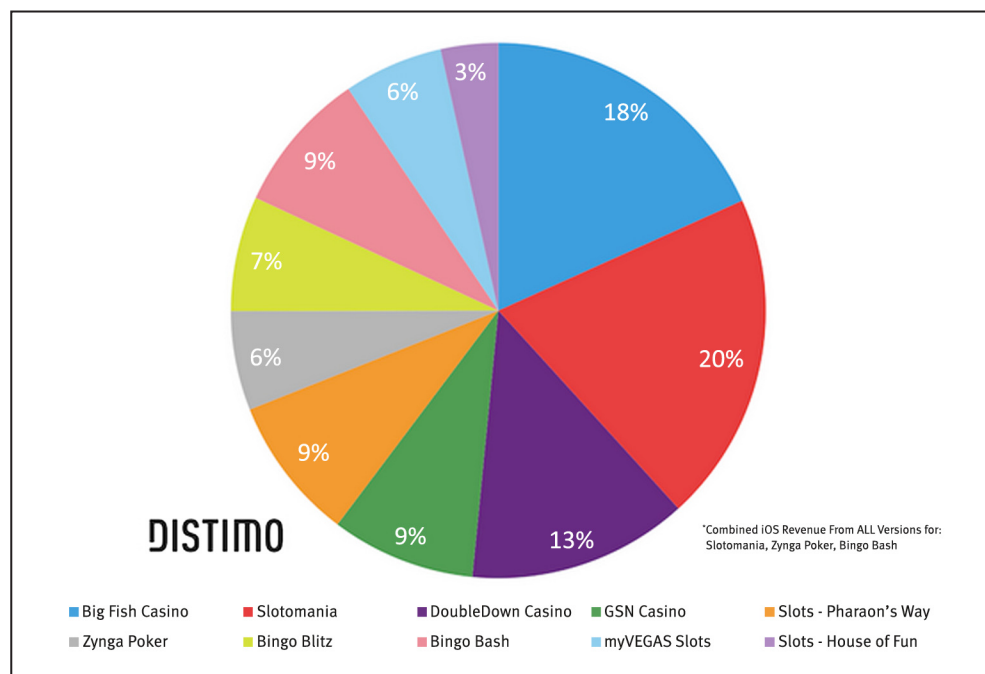


Рис. 8. Статистика компании Distimo (ныне App Annie) по долям самых успешных азартных игр на платформе iOS

Онлайн-казино, покер-румы и тотализаторы умеют выжимать соки из посетителей и перенесли свои навыки в мобильный мир, адаптировавшись под планшеты и смартфоны. Ниша растет как на дрожжах: как прогнозирует компания Pocket Winnings.com, объем рынка мобильных азартных игр достигнет \$100 млрд к 2017 году. Чек в таких «злачных аппах», бывает, доходит до \$1–2 тыс., что не удивительно, если учесть, сколь крупные ставки делают 10–15% заядлых игроков.

Однако желающие заработать на подобных развлечениях сталкиваются с суровыми ограничениями. Так, в 2013 году App Store изменил свои правила,

с тем чтобы в играх, где возможен вывод реальных денег, был запрещен прием ставок через IAP. Кроме того, издатель такой игры обязан иметь разрешение и лицензии на организацию и проведение соответствующих азартных игр во всех странах, где доступно приложение, причем его скачивание должно быть бесплатным. Размер ставок также часто лимитируется. Изрядная доля игроков, для которых наличие возможности выигрывать и легальным путем вывести крупные суммы принципиально, таким образом отсекается.

Хотя сторы держат «мобильные казино» в ежовых рукавицах, азартные игры остаются золотой жилой. Достаточно сказать, что популярнейший Poker by Zynga приносит более \$25 тыс. в сутки только в США.

В попытке нарастить выручку разработчики нередко продвигают азартные мобильные игры в альтернативных маркетах (их мы коснемся в дальнейшем). В случае с гаджетами на базе Android они распространяют APK — предлагают пользователям скачивать приложение в виде файла, минуя официальный Google Play. Иначе говоря, строят «свое казино, с блэкджеком и...» ну, допустим, покером.

Однако чтобы создать подпольную ли, легальную ли игровую империю, нужно знать входы и выходы в онлайн- и мобильном гемблинге и владеть тонкостями бизнеса, поэтому независимому разработчику вряд ли стоит пытаться открыть «мобильное казино».

Глава 2.

ТИПОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРИЛОЖЕНИЙ

Если само приложение, обладая как индивидуальными, так и типологическими чертами, сравнимо с литературным персонажем, его маркетинг подобен сюжету художественного произведения.

Писатель Хорхе Луис Борхес то ли всерьез, то ли из склонности к провокациям однажды постулировал, что все сюжеты мировой литературы являются вариантами четырех основных. Нам с вами будет чуть проще: **стратегии продвижения приложений сводятся к трем базовым формам**. Одну из них вам предстоит сделать своей маркетинговой доминантой, и желательно еще при определении ниши приложения, с чем мы разбирались в предыдущей главе.

Как выбрать стратегию

Планируя маркетинговую кампанию, вы перво-наперво должны решить, чего хотите добиться, и соотносить желаемое со своими возможностями. Выделите ключевые свойства самого приложения, подсчитайте, какой минимальный и максимальный бюджет готовы выделить на продвижение, оцените объем целевой аудитории и ее характеристики.

Как и в случае с новорожденным, отчасти развитие приложения зависит от ДНК, отчасти — от среды, «воспитания» и возможностей «родителей». Нет отчего-то в вашем чудо-мессенджере с криптозащитой ни малейшего намека на потенциал к вирусному распространению, не отдается он приятной щекоткой в пальцах гаджетоносца — ждите убытков, сколько бы денег вы ни вливали в него.

Мы не рассматриваем случаи, когда финансовое положение дает разработчику возможность безоглядно тратить на маркетинг сотни тысяч и миллионы долларов. Наш путь — постараться нащупать оптимум рекламных расходов, достичь желанных показателей и закрепить их наименьшими усилиями — «необходимо и достаточно».

Главный фактор, определяющий стратегию продвижения, — это тип приложения (рис. 1). Глупо заколачивать долларовыми штабелями в общий топ магази-

на какой-нибудь калькулятор автомобильной страховки: у него потенциально приличных размеров, но не массовая целевая аудитория. Зато сервис знакомств, поскольку опирается на одну из наших с вами базовых потребностей, работает и зарабатывает именно на больших «человеко-объемах».



Рис. 1. Важно определиться с тем, в какую аудиторию бьет приложение — в массовую ли, в узкую ли (иллюстрация предоставлена сервисом AppInTop)

Нельзя не учитывать также, является ли приложение платным, а если да, то сколько стоит, или же относится к категории freemium.

Рассмотрим поочередно каждую из трех стратегий продвижения, отмечая, для каких приложений она подходит.

Вывод в топ, или Стратегия Top

В общий топ магазина или категории целесообразно выводить приложение, которое рассчитано на широкую публику, при наличии солидного бюджета, выделенного не по остаточному принципу. Это развлекательные, музыкальные, картографические сервисы, игры, соцсети, службы знакомств и т. д. Всё то, чем пользуются миллионы и десятки миллионов человек.

Чтобы приложение било в столь многочисленную аудиторию, необходимо вывести его в чарты крупнейших магазинов, сделать его видимым их посетителям, иначе всех прочих маркетинговых мер, вместе взятых, будет недостаточно для достижения цели.

Большому кораблю — большое плавание. А на текущий момент также большой бюджет. В эпоху викингов мореплаватель Лейф Эрикссон мог дерзнуть направить драккар на закат и доплыть до континента, который позднее назовут Северной Америкой. Пять столетий спустя без внушительного денежного содействия августейших особ и царедворцев Христофор Колумб вовек не снарядил бы своих экспедиций. На заре сторов выбиться на первые позиции в них удавалось и до крайности скромными средствами, но, по мере того как конкуренция в мобильных средах обострялась, порог входа многократно увеличился.

Поскольку лидерство в рейтингах сторов кормит не одну студию, прорваться в них — задача не из легких. Вернее, не из дешевых. Так, **в формировании топов App Store задействовано много факторов, и главный — количество установок приложения за последние сутки.** Иссекает поток новых пользователей — и приложение неуклонно сползает вниз.

Чтобы пробить потолок и выйти в «высшую лигу», в подавляющем большинстве случаев волей-неволей приходится покупать установки приложений. Методика несколько не зазорная хотя бы по той причине, что обусловлена политикой сторов и их экономической конъюнктурой.

Надо заметить, топ топу рознь. Во-первых, имеет место градация рейтингов по числу позиций: в случае с App Store — или десять, или двадцать пять, или пятьдесят лучших. За пределы первой полусотни заглянет редкий онлайн-зевака (вы сами часто заглядываете?). Во-вторых, есть чарты страновые, а есть категорийные. В-третьих, выделяются топы бесплатных, платных и самых кассовых приложений. И куда метить, зависит от ваших амбиций, бюджета и особенностей вашего продукта. У каждого топа свои барьеры.

Так, по различным данным, для вывода приложения в американский бесплатный топ-10 App Store на конец лета 2014 года требовалось в среднем от 100 до 150 тыс. установок (попасть на первое место — эдак \$250 тыс.), в его российский аналог — приблизительно на порядок меньше, около 12-15 тыс. инсталлов. Для попадания в платный чарт достаточно взять гораздо более низкую планку, но такие приложения и труднее рекламировать, сложнее побудить аудиторию установить их.

При выводе в топ на старте требуется задействовать максимум каналов и совершить своего рода рекламный рывок. Как в шоу-бизнесе: очутиться везде

и всюду, организовав первичный оглушительный промоушен. **Источниками трафика служат в том числе другие приложения, соцсети, мобильные версии сайтов, биржи и агрегаторы мобильного трафика и т. д.** В какой последовательности и как именно задействовать их, мы будем последовательно анализировать на протяжении книги (рис. 2).



Рис. 2. Вывод приложений в топ — задача не из легких. Но она поддается автоматизации с помощью специализированных сервисов

Пожалуй, важнейшее достоинство стратегии вывода в топ сводится к тому, что она дает приток органического трафика: приложение начинает само по себе вызывать интерес у людей, которые видят его на вершине рейтинга, которым его советуют друзья и рекомендуют сайты обзоров.

Было бы неверно думать, будто лихорадочная «жатва инсталлов» (англ. *install* — «установка») служит лишь достижению одной утилитарной цели — попаданию в топ. Построенным на коммуникации массовым приложениям, в первую очередь дейтингам и мессенджерам, без лавинообразного роста пользовательской базы не выжить. Причем наращивать аудиторию бывает нужно зачастую даже не в пределах одной страны — в отдельных городах. У клиента такого сервиса должно складываться впечатление, что перед ним неисчерпаемое море возможностей для общения.

Что, если у мобильной службы знакомств в некоем мегаполисе лишь 300 установок аппа? Очень просто. В худшем случае приложение в считанные дни большинство скачавших его жителей города: крылатое изречение гласит, что природа не терпит пустоты, и то же касается современного потребителя. В луч-

шем (великолепные юзабилити, необычная функциональность, отменная аудитория) люди сперва быстренько перезнакомятся между собой, принеся разработчику мизерную сумму, а потом — да, тоже снесут.

Справедливости ради подчеркнем, что в конечном счете в абсолютном исчислении «бодрящие инъекции» для подъема на «верхние полки» магазинов оказываются не так уж дороги, при условии что сам продукт располагает к вирусному распространению: допустим, на одну установку, за которую понадобилось заплатить \$1,2, приходится три естественные, ничего нам не стоившие, а значит, каждый из четырех скачавших приложение обошелся нам в \$0,3.

Оплаченные инсталлы, как магма в скрытой от глаза земной коре, ощутимо и зрелищно поднимают горные хребты органического трафика, и чем дальше, тем выше — до известного предела. В один прекрасный момент с приближением к вожделенному топу привлеченные инсталлы в количественном отношении начинают превалировать над естественными, прирост которых подчас кажется слишком медленным. Терпение! При правильном подходе тенденция переламывается: совокупный объем установок переживает всплеск, притом что доля покупаемых сокращается.

Еще, разумеется, в душе каждого разработчика тлеет надежда на то, что его детище будет признано «Выбором редакции App Store», что многократно усилит приток органического трафика, и тем не менее давайте оставаться реалистами: мало у кого эта мечта сбывается.

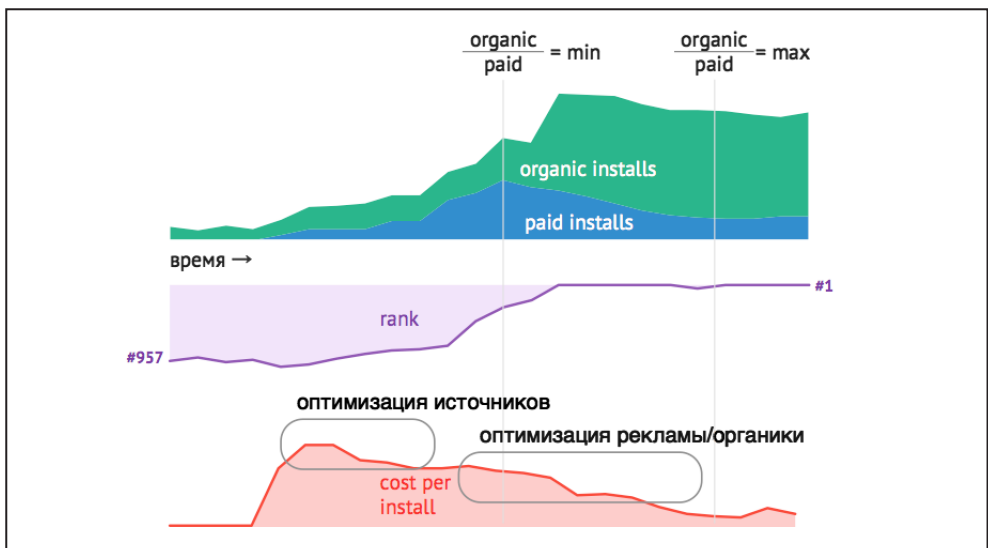


Рис. 3. При грамотной стратегии вывода в топ удается добиться высокой доли естественного трафика — «органики» — и сделать ее устойчивой

Вскоре ландшафт выравнивается. Для удержания в топе требуется умеренная «поддерживающая терапия»: число покупок инсталлов входит в сравнительно узкий диапазон и в оптимальной ситуации занимает менее половины в структуре трафика (рис. 3).

Конечно, чтобы оставаться на завоеванных позициях, нужно обеспечивать приложению приемлемое ежедневное число новых установок. Однако если грамотно рассчитать LTV одного пользователя — величину прибыли за всю историю использования им приложения — и четко отслеживать динамику аудитории, то вам удастся вернуть потраченное и оставаться в плюсе. Материю финансовые мы досконально разберем в следующих главах.

Продвижение в условиях ограниченного бюджета, или Стратегия Installs

Ни к чему лезть в бутылку, если денег на покорение аудитории у вас меньше, чем просят за подержанный седан среднего класса. Возможно, именно вашему приложению хватит и скромного бюджета, чтобы при рачительном маркетинге выйти на устойчивую прибыль.

Однако не обольщайтесь и не уповайте на чудеса. Подобная стратегия оправдана в случае с нишевыми продуктами. Новости, образование, утилиты, погода — вот примеры тех сравнительно востребованных тематик в магазинах, в которых, если действовать с умом, приложения удастся выводить на прибыль без бьющей по карману игры в «царя горы». К ним примыкают и популярные приложения с географической привязкой, например службы заказа и доставки пиццы. Иначе говоря, всё, что не является ни подлинно всенародным, ни совсем узкоспециализированным.

Если площадки и партнеров для продвижения вы отбираете вручную, следите, чтобы они были как можно более релевантны вашему приложению и привлекали именно целевую аудиторию. Ваша задача — не взять числом, как бывает при штурме топа, а с первых дней собирать по мере сил тех пользователей, которые останутся с вами.

Платите ли вы за клики, или за показы, или за установки — держите в голове, при расценках выше какого порога шансы вернуть потраченное на привлечение одного юзера становятся призрачными.

При стратегии Installs полезно давать рекламу в режиме флайтов, когда едино временно задействуется только один источник трафика, что дает возможность всесторонне проанализировать его эффективность и принять решение, прибегать ли к нему впоследствии.

На наш взгляд, оптимальная при таком положении дел методика набора аудитории — покупка дешевых установок (CPI) с тщательным контролем верхнего ценового порога. Хорошо, когда бюджет управляется централизованно в автоматическом режиме и нет риска вмиг просадить его в процессе экспериментов.

Лучшее решение — система продвижения приложений, в которой баланс соблюдается благодаря постоянному перебору источников трафика, обеспечивающих «поставку» инсталлов заданной стоимости. Таким образом, вы в состоянии набрать конкретное, заранее высчитанное вами количество установок по устраивающей вас цене — такое, чтобы окупились расходы на маркетинг.

Стратегия ограниченного бюджета (ее также называют по-английски *moderate* — «умеренной») пригодна как на стадии запуска приложения, так и «в мирное время». Зачастую на нее допустимо перейти и после того, как приложение прочно закрепилось в каком-либо топе, особенно категорийном. Не секрет, что даже от игровых мегахитов и популярных мессенджеров постепенно «отваливаются» пользователи. На будущее заметим, что показатель *churn rate* — **«текучесть» абонентской базы** — является одним из важнейших для финансового успеха приложения. Чтобы база была живой, ей требуется бесперебойная подпитка.

Кроме того, случается, что приложение «съело всю травку», будучи выведено в топ и привязано к нему: аудитория исчерпана, львиная доля тех, кто мог увидеть его в рейтингах, охвачена. Тогда эффективность коврового баксометания резко снижается, и есть резон сменить стратегию (рис. 4).

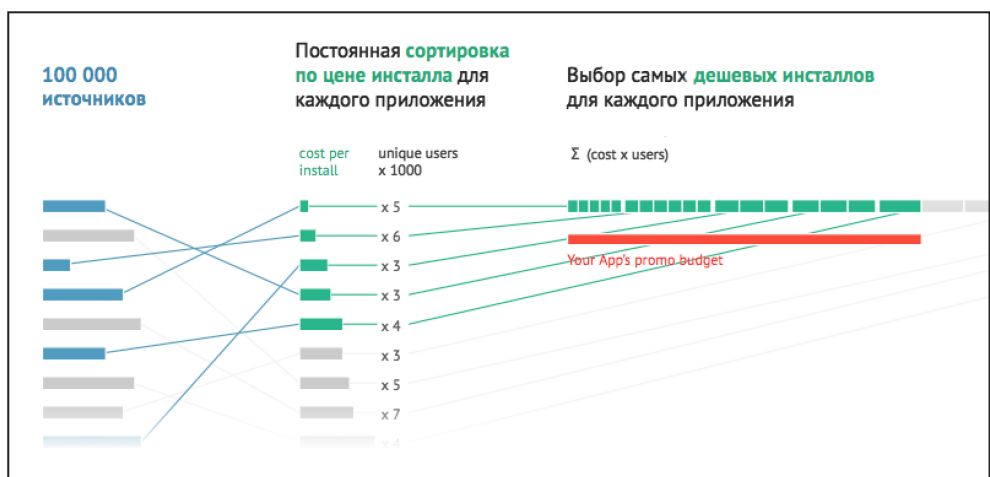


Рис. 4. Оптимизация источников трафика и расходов на продвижение должна быть постоянной

В соответствии со стратегией Installs аудитория приложения накапливается планомерно, ступенчато, обычно без резких всплесков. Однако и вирусный эффект в большинстве случаев слабее, чем при ударном прорыве в топ.

Продвижение среди узких групп пользователей, или Стратегия Target

Не масс-маркетом единым живы магазины приложений. Люди ценят и аппы, призванные удовлетворять их профессиональные потребности или помогать в хобби. Мало кто удивляется приложениям для настройки бас-гитары, для контроля над свинофермой, для проведения медицинских консилиумов и т. д. — ко всему привыкли, — однако было бы смешно предположить, что такое «дай бог каждому». Массовая закупка трафика в подобных случаях противопоказана: отдача от рекламы будет ниже средних показателей, и почти наверняка вы спустите бюджет на привлечение тех, кому ваше мобильное творение даром не нужно (рис. 5).

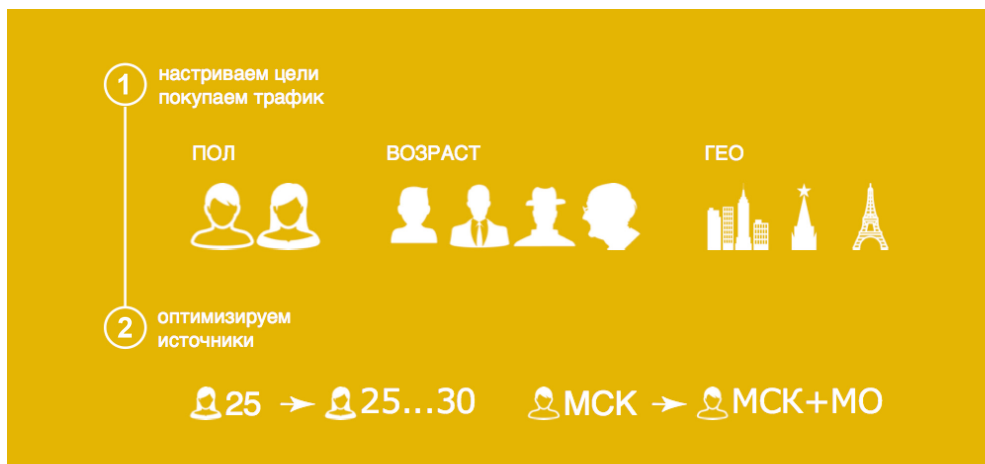


Рис. 5. Таргетирование, «нацеливание», обязательно для львиной доли приложений. Если только в вашем распоряжении не миллиарды долларов

Если вы продвигаете сугубо специфическое приложение, вам нужно залучить к себе не кого-нибудь, а тех, на кого оно рассчитано. Как и в случае со стратегией Installs, **обратите внимание на тематические ресурсы**. Эффективна в таких случаях работа с лидерами мнений: так, обзор аппа для подсчета калорий будет уместен в блоге известного диетолога. Узкая направленность приложения побуждает бить точно и разнообразить источники трафика; своего рода акупунктура. Заметим: иногда реклама приложений, рассчитанных на четко очер-

ценную целевую группу, показывает отличную конверсию и на непрофильных площадках. Экспериментируйте, экспериментируйте и еще раз экспериментируйте! В конце концов, по прогнозам, к 2017 году расходы на таргетированную мобильную рекламу обещают приблизиться к \$11 млрд, и ее «меткость» постепенно повышается.

Окучивать целевую аудиторию трудно, но возможно. И чем дальше, тем точнее таргетинги (рис. 6). Во всяком случае, в наши дни доступен инструментарий, который дает вам возможность заманить в приложение желанную именно вам аудиторию: зрелых мужчин-автовладельцев, молодых матерей, пожилых любителей рукоделия, — и это не предел.

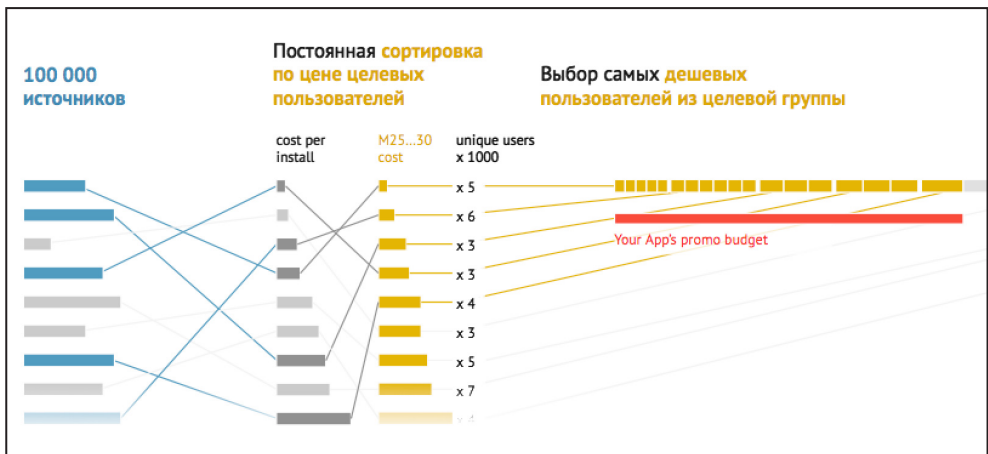


Рис. 6. Двухступенчатая оптимизация расходов: поиск целевых групп, а внутри них — отбор самых дешевых установок

Само собой, три выделенные нами стратегии являются действительно базовыми. И если вы сделали приложение для клиентов конкретного банка, оно продвигается еще более точно.

Детально же тактические приемы маркетинга и рекламы мобильных приложений различных типов мы будем рассматривать далее от главы к главе.

Глава 3.

ПРАВИЛА APP STORE И GOOGLE PLAY

Признаем очевидное: два крупнейших магазина мобильных приложений диктуют разработчикам свои требования. Забавно ли, печально ли, но с обоими издателями периодически взаимодействуют как с бюрократическим аппаратом.

Декларируется следующее: соблюдай все регламенты — или с глаз долой, из стора вон. При «неполном служебном соответствии», подсказывает, однако же, опыт твоих предшественников, убедительно доказывай и показывай, что делаешь всё как положено, но, если тебя выведут на чистую воду, не обесудь.

По сравнению с предыдущими годами администрация App Store и Google Play гораздо последовательнее в своих рекомендациях, или гайдлайнах (англ. *guidelines*). Изучите их вдоль и поперек — подстелите соломку. В случае прямого пренебрежения правилами дипломатия из разряда «Если вы не отзоветесь, мы напишем в Спортлото» — это курам на смех. Апеллировать не к кому, кроме самих Apple и Google.

Вам не дадут пролезть в чужой монастырь со своим уставом. Однако не все отступления от буквы закона караются с одинаковой строгостью. Вдобавок истинный порядок вещей — чаще к счастью, чем к несчастью, — не всегда совпадает с тем, что постулируют Apple и Google.

Требования сторов не высечены на каменных скрижалях в Купертино и Маунтин-Вью и претерпевают изменения. Правда, главным образом в сторону ужесточения. Мы коснемся тех аспектов работы приложения, которые чаще всего становятся камнем преткновения при его премодерации и размещении в App Store и Google Play.

Манипуляции с топом

Ни App Store, ни Google Play не одобряет попыток влиять на место приложения в своих рейтингах какими бы то ни было форсированными методами, включая закупку трафика в рекламных сетях и через агрегаторы. Однако офи-

циальная позиция магазинов слабо согласуется с подлинным положением вещей, которое они сами же и породили. Это как табличка «По газону не ходить» у обочины оживленной трассы без пешеходной части.

Как мы неоднократно замечали в главе 2 — «Типовые стратегии продвижения приложений», — подавляющему большинству приложений без выхода в топ не светят ни многочисленная аудитория, ни солидные заработки. А поскольку **важнейшие критерии ранжирования аппа — это число его скачиваний за определенные периоды времени**, без первичного импульса и дополнительной подпитки в дальнейшем почти невозможно потеснить тех, кто закрепился на верхних строчках чартов.

Лидеры топов пожинают десятки тысяч инсталлов лишь в силу достигнутого ими положения и в девяноста пяти случаях из ста не то что не чураются манипуляций с рейтингами — обязаны им своим успехом.

Ситуация в рейтингах сторов сложилась почти такая же, как в выдаче поисковых систем: формально накрутки запрещены, веб-мастеру предлагают «развивать свой сайт», однако без воздействия на внешние факторы ранжирования на первые позиции не попасть. Шанс есть, но мизерный.

Гипотетически за грубое проталкивание приложения в рейтингах его разработчику грозит отлучение от Apple Developer Program или Google Play Developer Program. Если же знать меру и не прибегать к топорным методам наподобие ботоводства (имитации действий живых людей программными скриптами), на практике ничего ужасного не произойдет. Именно зазоры между «де-юре» и «де-факто» и дают возможность карабкаться на вершины чартов.

Накрутка отзывов и подкуп пользователей

Отзывы о приложении и его рейтинг в значительной степени определяют, насколько оно будет привлекательно для аудитории, а главное, влияют на его позиции в магазинах. Искусно воздействовать на «общественное мнение» трудно сопротивляться, но фальсификации и грубый подлог в данном случае неприемлемы (рис. 1).

Ни при каких обстоятельствах не принуждайте пользователей оставлять отзывы, иначе вас ждет справедливый бан. Также запрещено прямое поощрение аудитории за отзывы и оценки: «Поставь игре высший балл и получи пять кристаллов». Будьте осторожны и с биржами отзывов: работа с ними рискованна, и неприкрытый мухлеж в сторах раскусывать умеют чисто алгоритмически.

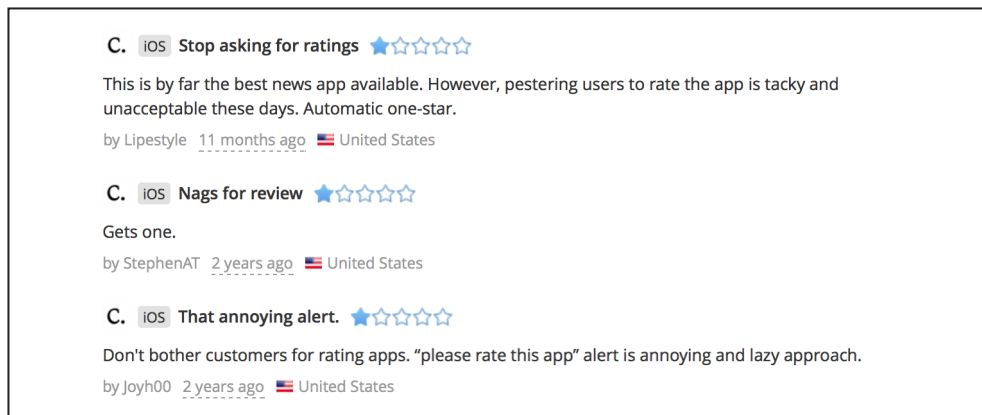


Рис. 1. Манипуляции с отзывами в сторях зачастую игра на грани фола

Можно ли как-то влиять на рейтинги? Можно, но осторожно. Главный секрет в том, чтобы не накручивать оценку, а призывать лояльных пользователей проголосовать так, как они считают нужным (рис. 2), с чем мы детально разберемся впоследствии.

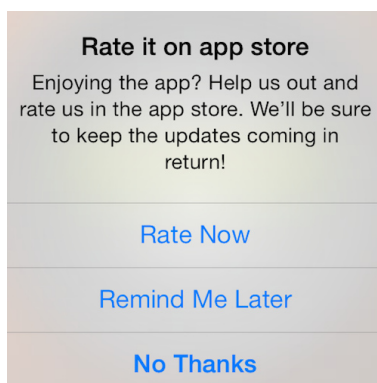


Рис. 2. Предлагая пользователям оставить отзыв, важно давать им правильный выбор

Альтернативная оплата

Едва ли не беспощаднее всего App Store и Google Play карают пытающихся подорвать их финансовое благосостояние. Как тот, так и другой магазин берет с платежей в пользу разработчика приложения 30%-ю комиссию, чем и живет. **Любые иные, обходные способы денежных расчетов между издателем и пользователем вне закона:** ни SMS, ни банковских карт, ни электронных денег. Только in-app purchases (IAP).

В начале 2014 года широкий резонанс получила блокировка в Google Play популярного приложения Worldscape Webcams, автор которого предлагал отключение встроенной рекламы с помощью платежа через PayPal. Заметим, что на риск разработчик пошел не от хорошей жизни: в Хорватии, где он проживает, Google Play на тот момент не поддерживал IAP. В конце концов приложение вернули в рейтинг, однако рассчитывать на милость администраторов стора не следует даже в таком спорном случае.

Попытка отвести денежные потоки от магазина чревата пожизненным баном без предупреждения. Исключение делается для мобильных «витрин», через которые продаются реальные товары и услуги.

Нарушение возрастных ограничений

Каждое приложение в сторе относится к некоей возрастной категории. Так, в Google Play предусмотрена общая градация: «Для всех», «Для детей», «Для подростков», «Для взрослых». У App Store иная система: 4+, 9+, 12+, 17+ (рис. 3). Оба стора вычисляют первичный рейтинг аппа на основании небольшой анкеты (она включает вопросы о наличии или отсутствии насилия в приложении и т. д.), которую надлежит заполнить разработчику. Google Play опирается, в частности, на системы категоризации IARC, PEGI, ESRB.

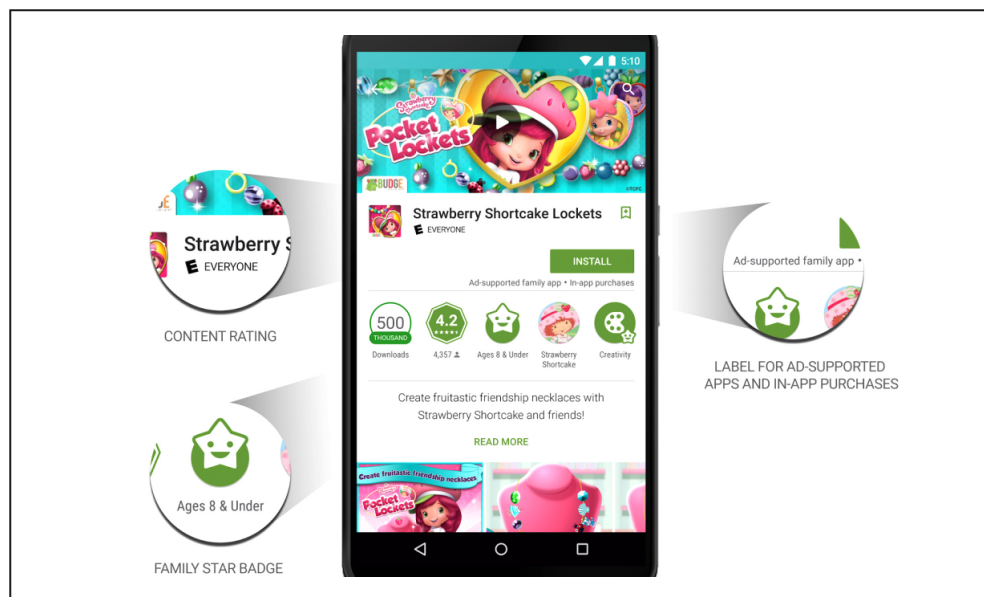


Рис. 3. Обращайте внимание на возрастную градацию приложений в том сторе, в котором продвигаете свой продукт

От того, каков минимально допустимый для использования аппа возраст, зависят предъявляемые к нему требования. Например, в Google Play есть ограничения на использование социальных функций приложениями для младшей возрастной группы; в App Store детям до 13 лет запрещено показывать контекстную или основанную на поведенческом таргетинге рекламу. Нарушение правил, соответствующих возрастной маркировке аппа, влечет за собой карательные санкции со стороны администрации магазинов.

Если приложение задумано как массовое, то отсечение детской и подростковой аудитории способно подрубить его успех на корню. Пометку 17+ разработчики иногда с горечью называют «знаком проклятых»: рекламные сети частенько чураются такого аппа, в связи с чем до 60–70% трафика пролетает мимо него. Приложения отдельных видов, например дейтинги, редакторы App Store относят к разряду 17+ по умолчанию (рис. 4).

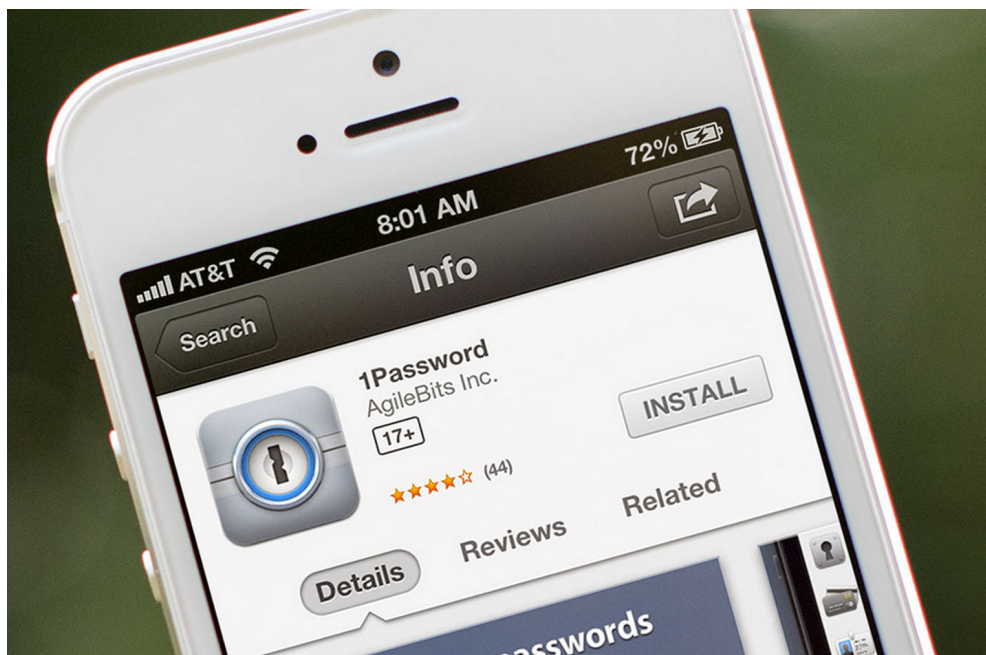


Рис. 4. Даже вполне безобидные приложения администрация магазина может признать неподходящими для подростков

Однако пока существуют способы охватить младшую аудиторию, оставшись в пределах сторовских и моральных законов. В частности, сервисы знакомств, дабы втиснуться в прокрустово ложе приличий, убирают из своих аппов малейшие намеки на секс и эротику. Кроме того, бывает, они «инкапсулируют» подростков, с тем чтобы те общались внутри приложения су-

губо между собой и им не писали взрослые. В таком случае апп имеет шансы попасть в вожденную категорию 12+.

Использование чужих имен

Магазины всё пристальнее следят за тем, чтобы приложение не эксплуатировало название какого-либо другого, более популярного. Раньше, мимикрируя под известные тайтлы, разработчики ухитрялись уводить к себе из поиска по стору огромную аудиторию. В настоящее время бульшая часть попыток извлечь пользу из чужой славы оперативно пресекается. Во всяком случае, для долгосрочной стратегии эта методика не годится.

На всё, что так или иначе вводит пользователей в заблуждение, администраторы делают стойку. **Сурово карается неймсквоттинг** — захват потенциально востребованных названий, в том числе тех, правами на которые обладают третьи лица, например совпадающих с торговыми марками. Даже если с точки зрения администрации App Store или Google Play всё в порядке, лучше обезопасить себя от юридических претензий и не рисковать.



Рис. 5. Выбирайте название приложения с оглядкой на уже имеющиеся в сторе. Иначе есть риск ввязаться в судебное разбирательство. Возможно, даже с Facebook. Есть прецедент

Скажем, компания FiftyThree, разработчик популярного приложения для рисования пальцем Paper, собирается судиться с Facebook, чья читалка новостей, выпущенная позже него, была названа точно так же, пусть даже словом общего употребления (рис. 5).

Порнография и насилие

Без компромиссов App Store и Google Play выступают против контента для взрослых и проявлений насилия (особенно реалистично изображенных). Не спасает даже маркировка 17+. Причем что у того, что у другого политика в отношении «обнаженки» неуклонно ужесточается. Так, с начала 2014 года у Google Play под запретом не только изображения, включая иконки, но и описания и названия, эксплуатирующие эротические темы.

Из App Store же еще в январе 2013 года удалили приложение фотосервиса 500px — из-за жалоб на то, что в нём легко найти снимки ню. Чуть позже апп вернули обратно, только с отметкой 17+.

Оба крупнейших стора — оплоты благочестия, если не сказать пуританства в мобильном интернете. Часто они блюдут нравственность даже с перефлексом. С одной стороны, тот же Google Play теоретически делает различие между приложениями с материалами сексуального характера и теми, что акцентируют на таком контенте внимание. С другой — модераторы могут счесть порнографией даже намек на голое тело.

Менее строгие ограничения затрагивают сквернословие, грубый юмор и т. д. А пропаганда ненависти или дискриминация категорически запрещены в обоих магазинах.

Пиратский контент

Формально нелицензионные фильмы, книги, песни нельзя распространять через приложения в App Store и Google Play ни под каким соусом. Но исходной посылке сопутствует множество нюансов. Допустим, двери App Store закрыты перед аппами, которые хотя бы просто допускают обмен нелегальным контентом, например перед торрент-клиентами. Между тем в Google Play такие программы найти проще.

Многие российские разработчики до сих пор ухитрялись обходить означенные ограничения. Среди них была и соцсеть «ВКонтакте». В публичную оферту сервиса вносился пункт, в соответствии с которым ответственность за распространение нелицензионного контента лежала на пользователях, его загрузивших, а не

на издатель приложения. Впрочем, «ВКонтакте», выпустив новую версию своего аппа под iOS в феврале 2015 года, была вынуждена убрать-таки из нее аудиораздел по договоренности с Apple. Заканчивается у него вольница и на ниве видео.

Инициатива по блокировке приложения с контрафактным контентом может исходить как от администрации стора, так и от игроков рынка, так что «пиратить или не пиратить» — вопрос, отвечая на который положительно вы выказываете намерение действовать на свой страх и риск.

Вдобавок такое «бодание» с маркетами не имеет долгосрочной перспективы: пиратские копии единиц легального контента на сегодняшний день вычисляются ими алгоритмически, например по размеру файла, тексту, тегам.

Частные требования App Store

Придерживаясь сходных позиций по рассмотренным нами вопросам, два крупнейших мировых стора исповедуют каждый свое видение хорошего приложения. Так что тщательно изучите их гайдлайны и следуйте им, особенно в том, что касается технической стороны (регламентировано многое, вплоть до максимального размера приложения, скачивание которого допускается не по Wi-Fi, и оформления иконок).

У Apple отдельный пункт правил запрещает разработчикам использовать механизмы, имитирующие функции самого стора или иначе конкурирующие с ними в распространении аппов. Именно поэтому, например, подвергся ostrакизму сервис AppGratis, который внутри App Store зарабатывал на промоутировании чужих приложений.

Четко оговорено использование рекламного идентификатора Apple — IDFA. Иначе как для показа рекламы внутри приложения его применять не допускается, что огорчает многих: очень уж он удобен. Скажем, упомянутый нами в главе 2 «Типовые стратегии продвижения приложений» дейтинг Grindr Xtra использовал IDFA для того, чтобы авторизовать пользователя без регистрации. Однако, если рекламы в аппе нет, на текущий момент манипуляции такого рода наказуемы.

Впрочем, есть как минимум один способ отстоять право на использование IDFA. На каком-нибудь из малодоступных внутренних экранов приложения достаточно показывать баннер типа «Посмотри видео и получи монетку». Формально идентификатор в данном случае будет задействован по назначению.

Помимо всего прочего, автору приложения с IDFA требуется указать, в каких именно целях тот используется, а также подтвердить доступность опции

Limit Ad Tracking, которая ограничивает отслеживание действий пользователя и показ ему рекламы исходя из них.

Необходимо правильно задавать тип используемых в приложении IAP (покупаемые однократно, многократно, по автоматически продлеваемой подписке, по продлеваемой вручную подписке). Кроме того, **перед тем как отправлять апп на рассмотрение администрации App Store, проверьте, работает ли восстановление покупок на другом устройстве под тем же Apple ID.**

Под давлением Федеральной торговой комиссии США Apple пришлось внести еще несколько изменений в политику IAP. Во-первых, отныне любой платеж в адрес маркета нуждается в подтверждении (раньше после транзакции открывалось 15-минутное окно, до закрытия которого не требовалось повторно вводить пароль). Во-вторых, внутреннюю покупку в приложении стало возможно отменить.

Значительная часть требований (но, признаемся, не все) продиктована здравым смыслом. App Store, в частности, не пропускает приложения, которые:

- предполагают эксплуатацию устройства в нарушение правил безопасности (например, его бросание на стол);
- чересчур быстро тратят заряд батареи или вызывают перегрев гаджета;
- не работают без указания персональной информации;
- не спрашивают согласия владельца гаджета, прежде чем определять его географические координаты;
- пытаются искусственно увеличить число показов рекламных блоков или нажатий (тапов) на них.

Кроме того, администрация App Store оставляет за собой право отклонить любое приложение, которое, с ее точки зрения, является не слишком полезным или имеет много функциональных аналогов в магазине.

Полный свод правил для авторов приложений под App Store вы найдете в следующем документе: <https://developer.apple.com/app-store/review/guidelines>.

Частные требования Google Play

Принято считать, что в App Store модерация во сто крат суровее, чем в Google Play, олицетворяющем дух вольницы. Дескать, будут проблемы с продвижением на iPhone и iPad — всегда, если что, уйдем на крупнейший Android-маркет. Когда-то это утверждение было верным. Однако постепенно различия в строгости требований к приложениям стираются, и администрация магазина Google всё дополняет и дополняет свои правила для разработчиков. Минова-

ли времена, когда в Google Play с легкостью удавалось пропихнуть откровенный шлак.

В последнее время в Google Play уделяют повышенное внимание рекламе в приложениях и стараются насколько возможно четко очертить пределы допустимого в ней.

Так, на рекламные материалы внутри приложения распространяются все требования, предъявляемые к его контенту. Не допускается маскировка рекламы под интерфейс какого-либо иного приложения, равно как и под системные уведомления или предупреждения.

Далее, вслед за App Store администрация Google Play ввела полный запрет на рекламу в push-уведомлениях.

У Google Play имеется аналог эппловского IDFA — advertising ID. На его использование налагаются примерно те же ограничения: «Только для размещения рекламы и анализа ее показателей».

Также с весны 2014 года Google Play усилил контроль над безопасностью приложений. Теперь проверка аппов на наличие вирусов и других угроз осуществляется не только при модерации, но и с определенной регулярностью после установки. Кроме того, приложение после обнаружения в нем вредоносного ПО может быть не только изъято из стора, но и удалено с гаджетов, на которые было установлено.

Согласно гайдлайнам Google Play, приложения не должны ни призывать, ни тем более вынуждать пользователей удалять или деактивировать программы других авторов. Исключения составляют сервисы, назначение которых — обеспечивать безопасность устройства или информации.

Запрещается и публикация приложений, собирающих какую бы то ни было информацию о пользователе без его ведома или разрешения. **Сведения о том, платны ли услуги или функций, должны быть представлены в явном виде.**

Наконец, аппам нельзя никоим образом влиять на настройки браузера.

Гайдлайны Google Play также надлежит внимательно изучить, и приложение надо обязательно досконально проверять на соответствие им, прежде чем отправлять его на рассмотрение в магазин. Правила представлены двумя основными документами. Первый — «Соглашение разработчика о распространении продуктов»: http://play.google.com/intl/ALL_ru/about/developer-distribution-agreement.html. Второй — «Правила программы для разработчиков»: http://play.google.com/intl/ALL_ru/about/developer-content-policy.html#content-policy.

Глава 4.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В МАГАЗИНЕ

Как App Store, так и Google Play старается держать издателей в узде и лишить их влияния на происходящее внутри маркета: делайте себе, друзья, полезные увлекательные аппы и не грешите. Однако у каждого автора приложения есть законное право оформить его страничку в сторе по своему разумению (конечно, в соответствии с требованиями магазина). А это один из самых действенных и сравнительно малозатратных способов повлиять на его судьбу.

Подача приложения даже важнее, чем имя домена и титульная страница сайта в Вебе. Хотя бы в силу того, что посадочных страниц на интернет-портале вы вольны сделать сколько угодно, под любые запросы публики, а в маркете «последняя миля» пути к скачиванию вашего приложения пролегает по одному-единственному маршруту.

Чтобы сделать страницу приложения максимально эффективной, вам, скорее всего, понадобится не один месяц, даже если вы ее еще на старте тщательно «вылизали» ее. Хорошая половина работы вас ждет после того, как апп попадет в маркет.

При создании «представительства» приложения в App Store и Google Play творческие методы сочетаются с чисто техническими приемами, часть которых имеет точные или приблизительные аналоги в интернет-маркетинге. Над чем именно и в какой мере следует экспериментировать, вы и узнаете, прочитав эту главу.

Название приложения

Бродящему по маркету, как правило, в чартах заметны название приложения да иконка. У вас лишь несколько мгновений, а то и доли секунды на то, чтобы привлечь его внимание и побудить разведать подробности.

Перво-наперво **имя должно отражать назначение приложения или интригующе намекать на него, будучи ярким и запоминающимся.** Исключение — популярные бренды, которые сами по себе служат лучшей рекомендацией и собира-

ют трафик, например АBBYУ или Adobe. Если же вы делаете апп под продукт крупной компании, вы почти наверняка избавлены от мук выбора.

Важно, чтобы имя передавалось из уст в уста без искажений, чтобы его легко было порекомендовать. Готовы биться об заклад: по меньшей мере трое из пяти воспримут на слух GSam Battery Monitor как GSM Battery Monitor. И испытывают недоумение.

Предпочтительны короткие простые названия. Эксперты по неймингу рекомендуют не более одиннадцати-двенадцати символов. В App Store предельно допустимая длина названия больше, чем в Google Play (255 символов против 30), однако многословия следует избегать в обоих случаях, и администрация эппловского маркета рекомендует ограничиваться 23 символами.

Если в названии все буквы заглавные, его заметят. Но, смеем вам уверить, такой способ «выйти из ряда вон» скорее вызовет отторжение у аудитории: назойливость и нехватку изобретательности не любят. Пусть орфография будет как в обычном тексте (Zombies after Me!, «Английский с Лео»); в порядке вещей и «слипание» двух слов, начинающихся с прописной (ContactSync, GarageBand). Ощущение «зажатого CapsLock» не произведут разве что широко распространенные аббревиатуры и обозначения, например QWERTY.

Нарекайте приложение, сообразуясь с его тематикой. Не сбивайте аудиторию с толку и по возможности указывайте на главную функцию аппа. Например, «Запись звонков ACR».

Прекрасно, когда в названии содержится слово, по которому приложение с высокой долей вероятности будут искать. **И чем точнее имя соответствует гипотетическому поисковому запросу, тем лучше.** Вдобавок это повысит ранжирование вашего детища в поиске, о чём будет сказано дальше в подразделе ASO.

Представьте себя на месте пользователя. По каким словам вы бы скорее попытались найти свое приложение, что бы вы вбили в строку «Поиск»? Учтите: даже владельцы самых удобных планшетов с большим экраном избегают набирать длинные фразы. Слово-другое — в порядке вещей, три — уже гораздо реже.

Другое дело, что важно соблюсти баланс между понятностью и оригинальностью. Сотни приложений-калькуляторов содержат в названии слово «калькулятор». Длинные имена с ключевыми словами запроса распространены, скажем, в категории «Бизнес». А в «Играх» занудное прямолинейное описание в заглавии не пройдет.

Элегантным выходом может оказаться двухчастное название, одна составляющая которого обрисовывает главную функцию аппа, а другая придает ему

индивидуальность и несет креативное начало. Вспомним планировщик задач Wunderlist и агрегатор контента Flipboard.

Паразитирование на том, что в тренде, редко доводит до добра. По крайней мере, для долгосрочного проекта вряд ли годится. Хотя в отдельных случаях уместно. Например, почему бы приложение, которое накладывает на снимки «по-модному» искажающие картинку фильтры, не окрестить InstaGrind?

Но остерегайтесь нарушения копирайтов. И помните: ни App Store, ни Google Play не одобряют эксплуатацию названий популярных аппов, пусть формально и не противоречащую положениям авторского права. Даже не преступив закон, тот, кто хочет нагреть руки на чужой славе, рискует быть изгнанным из маркета.

Золотая середина — избежать прямого заимствования, но задействовать те грамматические и стилистические конструкции, что устойчиво популярны в отрасли. Удачный пример — сервис Chordify, который, анализируя музыку из видео с YouTube или SoundCloud, подбирает аккорды для ее исполнения.

Постоянно держите в уме правила магазинов. В частности, App Store накладывает на название и иконку приложения требования возрастной категории 4+, пусть даже оно рассчитано на взрослых. Логика ясна: в чарте или в поисковой выдаче апп может увидеть кто угодно, включая маленьких детей.

Имейте в виду: **нельзя, в отличие от домена в Глобальной сети, зарезервировать за собой заранее в App Store имя приложения** и быть уверенным, что конкуренты его не перехватят. У вас лишь 120 дней на то, чтобы загрузить файлы — исходники приложения, тем самым подтвердив свое право владеть выбранным названием.

Сторы — отдельный мир, но не забывайте о «большом интернете». Если вы собираетесь заниматься приложением всерьез и плотно, то вам почти наверняка понадобится для него «веб-посольство».

Вожделенный, повторяющий имя приложения домен занят? Совершите обходной маневр — добавьте «мобильный маркер»: шут с ним, с Haircraft.com, подойдет Gethaircraft.com или Haircraftapp.com. Зарезервируйте и имена в соцмедиа, где будете вести активность, связанную с аппом.

Если в маркете нет ни единого аналога придуманного вами имени, радоваться рано. Не поленитесь вбить его во всех мыслимых вариациях в поисковики. Не исключено, что вы окажетесь неприятно удивлены. Но предупрежден — значит вооружен. В числе прочего такое исследование даст вам понять, насколько вероятны в будущем трения с теми, чьи бренды в той или иной мере совпадают с названием вашего приложения, однако пока не представлены в маркетах.

Научиться сочинять броские, цепляющие названия вам помогут книги, написанные профессионалами нейминга, как то: «Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают» Дмитрия Кота, «Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом» Алекса Френкеля, «Настольная книга копирайтера» Элины Слободянюк.

Начните думать над названием, еще только приступая к разработке приложения. Возможно, у вас уйдет на это гораздо больше времени, чем кажется. И ни при каких обстоятельствах не занимайтесь им по остаточному принципу.

Категория

При загрузке приложения в маркет требуется определиться с тем, в какой категории оно будет обретаться. Обычно у разработчика есть хоть небольшой, но выбор, и, подойдя к делу ответственно, он имеет возможность повысить шансы своего продукта на успех.

Только не сочтите, будто занести приложение вы вправе куда угодно. Нет, конечно, указывайте любую категорию. Просто, если она объективно чужда вашему аппу, ни в App Store, ни в Google Play вы не пройдете модерацию.

Прежде всего **прибегните к испытанному методу — задайтесь вопросом «Где бы я себя искал?»**, будь вам необходимо приложение с функциональностью как у вашего. Аппу место там, где собраны ему подобные.

Бывают спорные случаи, в которых выбор категории дает конкурентное преимущество. Не всегда разумно бросаться завоевывать Games и Social Networks. На ниве игр состязаются самые крупные и богатые игроки рынка, это полигон, где сталкиваются головокружительные бюджеты. А если ваше детище нельзя без тени сомнения аттестовать как игру, отчего бы не попытаться счастья в «Развлечениях»? Именно таким путем пошли создатели приложения «Говорящий кот» (Talking Tom Cat), которое не один год назад укоренилось в топе категории. Едва ли эта забава без обильных денежных вливаний в маркетинг удержалась бы среди игр-бестселлеров хоть на один день.

Чтобы понять модерационную политику App Store и начать чувствовать пределы допустимого в выборе категории, пристально наблюдайте за чартами. Так, в App Store приложение для экзерсисов в смешивании коктейлей Cocktail Master находится в «Развлечениях», а родственное ему Cocktail Flow — в «Еде и напитках»; подобная вольность допускается. Иное бизнес-приложение с легкостью впишется в «Продуктивность». С другой стороны, сделав классическую стратегию, вы ее в «Развлечениях» едва ли протолкнете.

Итак, при наличии реальной возможности пытаться закрепиться следует там, где меньше конкуренции и есть шансы подняться в рейтинге выше по ключевым словам (см. подраздел ASO ниже).

Наконец, следите за нововведениями в системах каталогов App Store и Google Play. Периодически маркеты открывают неожиданные категории, в которых, посетившись, можно преуспеть. Например, три года назад в App Store была введена категория «Еда и напитки».

Иконка

В одной упряжке с названием следует иконка приложения. Это, считайте, его фамильный герб, с которого должно считываться его происхождение и предназначение.

Наглядно иллюстрируя сущность аппа, иконка призвана бить наповал и выглядеть безукоризненно (рис. 1). Если проводить сравнение с интернет-магазином, она сродни главной, обзорной фотографии товара.



Рис. 1. Иконка должна быть либо «Ах!», либо «Вау!». Третьего не дано

Не скупитесь на пиктограмму. Всевозможные генераторы иконок и библиотеки с готовыми значками — это не ваш путь. Наймите на фрилансе опытного дизайнера с опытом работы над иконками для аппов и внятно донесите до него концепцию своего приложения.

В маркетах сложились свои законы жанра и применительно к иконкам. С одной стороны, бывают типы приложений, для которых характерна определенная эмблематика, иначе высок риск сбить аудиторию с толку. С другой — собезьянничав, разработчик не только расписывается в своей нечистоплотности, но и лишается возможности заявить о себе. Компромиссный вариант — сде-

лать значок непохожим на пиктограммы конкурентов, но намекающим на некие родовые черты. Изучите иконки приложений, подобных вашему. Посмотрите, что сделали ваши конкуренты, чтобы выделиться (рис. 2).



Рис. 2. Смотрите, какие иконки у конкурирующих продуктов. Есть ли у них нечто общее, каков их стиль

Всяческого порицания достойна мимикрия под интерфейсы операционной системы, под которую рассчитано приложение, и под ее служебные утилиты. На таких трюках далеко не уедешь, и тех, кто к ним прибегает, маркеты не щадят.

Далее — детализация, детализация и еще раз детализация. Отсюда не следует, что пиктограмма должна выглядеть как готический собор в миниатюре с его нервюрами, аркбутанами и другими мелкими архитектурными изысками. Вся соль в проработке. Простая, но художественно достоверная светотень, блики, правильная композиция дорогого стоят.

Крайне желательно, чтобы на иконке не было текста. Разве что у вас буквенный логотип или без слов совсем никак нельзя. Впрочем, иногда надпись получается удачно свести к узнаваемой литературе с характерным начертанием, как у соцмедиа Pinterest. Тем не менее постарайтесь вербализовать всё необходимое в имени приложения.

Сделает иконку более броской наличие центрального элемента, за который будет зацепляться глаз. Снова помянем добрым словом Flipboard с его восьмибитным логотипом, моментально западающим в память.

Избегайте слишком пестрой палитры. **Трех-четырёх цветов и их оттенков в большинстве случаев достаточно.** Особняком стоят игры: в их иконках часто царит буйство красок.

Старайтесь, чтобы иконка была выдержана в стиле приложения. Она предвещает интерфейс аппа, будучи его визитной карточкой.

Цветовое решение остается на ваше усмотрение, однако при изучении чартов вскрываются забавные колористические закономерности. В частности, у большинства мессенджеров с аудиторией больше 100 млн человек в иконке преобладает зеленый цвет: WhatsApp, Line, WeChat и иже с ними. Ведущие соцсети предпочитают комбинацию синего и белого: Facebook, Foursquare, Twitter,

Tumblr и др. У дейтингов чаще всего доминируют «теплые» и «горячие» оттенки, преимущественно оранжевый и красный: взгляните на пиктограммы Zoosk и Badoo. Это ни в коем случае не секрет успеха. Но таков порядок вещей, и не факт, что он возник по воле случая.

Иконка должна выглядеть презентабельно и достаточно контрастно на любом фоне, а не только на гладенькой страничке стор. Нужно, чтобы она сочеталась с большей частью других цветов. Что, если на смартфоне пользователя вырвиглазная заставка? Не манкируйте тестированием, проверяйте, как ваш значок смотрится в разных интерфейсах на разных гаджетах.

В обязательном порядке штудируйте гайдлайны App Store и Google Market и неукоснительно следуйте их требованиям, особенно техническим (размер, разрешение и прочее). У каждого стор свои особенности и «пунктики».

Так, одна из иконок Google Play будет находиться на панели запуска приложений пользовательского устройства, другая — использоваться в самом маркете. Во избежание путаницы Google требует, чтобы они были основаны на одном изображении. Иначе говоря, сначала следует разработать крупную иконку (иконищу!), затем сделать ее уменьшенную копию.

В App Store допускается использование разных иконок, например, для отображения на компьютере и на смартфоне, на Retina- и обычном дисплее. Так что, учитывая особенности каждого устройства и его интерфейсов, вы имеете возможность с большим успехом достучаться до публики.

Скриншоты

Если внимание к приложению привлекают иконка и название, то скачивать его или нет, человек обычно решает, опираясь на скриншот (или просто «скрин»). На скриншот и описание, о котором мы расскажем в следующей подглаве. Эти картинки должны убедительно показывать преимущества и отличительные особенности аппа, с тем чтобы его захотелось установить.

Особенно важны скриншоты в мобильном поиске. И больше всего зависит от самого первого. Уточним: **термин «скриншот» следует понимать не только в буквальном смысле, скорее подразумевается иллюстративный материал.** В качестве первого скрина уместно и даже предпочтительно дать не снимок экрана, а своего рода компиляцию (рис. 3), в числе прочего содержащую название, основной посыл приложения, а возможно, и впечатляющий арт. Разумеется, подготовкой такой художественной композиции тоже следует заниматься профессиональному дизайнеру: в ней важно всё — от использования пространства до типографики.



Рис. 3. Скриншот — это не кнопка PrtScr, а искусство!

Выделите несколько «фишек» своего аппа, его уникальные функции и раскройте их на следующих картинках. Показывайте его интерфейсы с упором на то, каким образом в них решаются проблемы аудитории. Это могут быть снимки экрана приложения с пояснительными надписями, раскрывающими главные достоинства вашей игры или бизнес-инструмента. Но не переусердствуйте: нужно, чтобы пользователь мог быстро переварить ваш месседж.

Неплохо работает такой прием: сделать снимок экрана гаджета с интерфейсом приложения, а в свободное пространство на кадре добавить мотивирующие описания.

В App Store разработчику необходимо загрузить картинки, адаптированные под разные виды устройств Apple, на данный момент — под iPhone с четвертого по шестой и под iPad. Один скриншот для каждой категории обязателен, четыре опциональны.

В Google Play скриншотов должно быть как минимум два — и не более восьми для каждого типа устройства (смартфон плюс семи- и десятидюймовые планшеты).

Адаптируйте скриншоты под локальные маркеты стран, где распространяете апп. Как минимум переводите тексты. Вполне возможно, что маркетинговые послания тоже потребуются скорректировать исходя из того, на представитель какой культуры вы ориентируетесь.

В Google Play автору приложения также предлагается факультативно загрузить для продвижения баннер. Не факт, что редакция стора будет рекламировать апп по своей воле (иначе говоря, займется его «фичерингом», о котором мы позднее поговорим отдельно), но без баннера точно не станет. Готовиться следует не только к худшему, но и к лучшему.

Доступные в Google Play и App Store видеотрейлеры тоже способствуют вовлечению аудитории и в первую очередь актуальны для игр, поскольку дают возможность продемонстрировать геймплей во всей красе. И логичным образом они существенно повышают конверсию трафика, привлекаемого игрой.

Описание

Наряду с ранее описанными категорией и подкатегорией описание приложения относится к так называемым метаданным.

По умолчанию люди видят на странице аппа лишь название приложения, его иконку, один-два скриншота и, ниже, первые строчки описания (три в случае App Store). Широкая общественность, к счастью, пока не научилась читать, и письменная речь обладает силой воздействия на нее. Вкупе со скриншотами описание «дожимает» потенциального пользователя, побуждая его попробовать ваш апп.

Всё самое главное должно быть заключено в первых строках вашего короткого рассказа. Если у вас приложение под iPhone или iPad, то в 360 символах максимум (впрочем, это значение администрация стора с течением времени может изменить, но порядок цифр таков). Потому что без весомого стимула не каждый нажмет на кнопку «Еще», лишь чтобы продолжить наслаждаться вашим красноречием.

Мы рекомендуем следующую структуру описания. **Первое предложение апеллирует к эмоциям, служит маркетинговой затравкой.** За ним следует feature list — список того, что приложение дает, чем выделяется из числа себе подобных, ради чего его следует скачать (но не переписывайте под копирку «за-

влекалки» со скриншотов и, уж конечно, не привирайте). Скажем, у одного дейтинга среди преимуществ значились:

- переводчик в чате на 64 языка;
- доступные в одно касание типовые фразы для общения;
- более 20 параметров для поиска;
- использование геолокации для знакомства с теми, кто рядом, и т. д.

Ваше приложение удостоилось престижной награды (выиграло отраслевую премию, стало «Выбором редакции» в App Store) или о нём успело написать авторитетное издание? Отметьте эту заслугу или, соответственно, приведите короткую убедительную цитату из обзора. Ваш продукт еще не успели заметить? Не забудьте обновить описание, после того как заметят.

В конце описания упомяните о других своих приложениях, буде таковые имеются, приведите мини-справку о своей компании и оставьте координаты, для того чтобы пользователи могли с вами связаться.

Что в App Store, что в Google Play максимальная длина описания составляет 4 тыс. знаков. Но, подчеркнем еще раз, если первыми строками вы юзера увлечь не сумели, то следующие за ними похвалы пропадут втуне.

Делите текст на короткие абзацы, красиво оформляйте списки преимуществ — всё во имя удобства восприятия. Пытаться читать сплошную «простыню» — это как ковыряться ложкой в клейкой остывшей каше.

В App Store запрещено использование HTML-тегов в описании и спецсимволов (например, ★) — чистый текст, ничего больше. У Google Play требования чуть менее строгие. Кроме того, ни Apple, ни Google не проверяют грамматику и орфографию, так что скрупулезно выверяйте правописание, прежде чем заслать приложение в маркет. Ошибки резко снижают доверие к вашему продукту, и терять аудиторию из-за опечаток обидно.

Неприменно переведите описание на языки тех стран, где будет представлен ваш апп. Никакого Google Translate: машинный перевод мало кого способен вдохновить. Не так уж дорого стоит перевод нескольких тысяч знаков.

ASO

Аббревиатура ASO образована по аналогии с SEO и расшифровывается как App Store Optimization. Она подразумевает комплекс мер, призванных улучшить ранжирование приложения в маркете. В силу различий во внутреннем устройстве магазинов эта «аптимизация» в App Store и Google Play осуществляется по-разному.

В отсутствие мощнейших поисковых технологий, какими располагает Google, маркет Apple не индексирует описание (поле Description), и поиск приложения в нём осуществляется по строго определенному объему информации, а именно названию компании, имени приложения и ключевым словам, которые надлежит задать самому разработчику.

Точные алгоритмы ранжирования поисковой выдачи App Store — тайна за семью печатями, и судить о них можно лишь косвенно, по данным экспериментов. Однако вышеупомянутые метаданные абсолютно точно оказывают на нее влияние. **Также для ASO важны отзывы, оценки, число скачиваний, генерируемая приложением выручка.**

Коридор возможностей для оптимизации в сторе Apple сравнительно узок, и вместе с тем эти работы не требуют таких усилий, как SEO, притом что в долгосрочной перспективе приносят плоды. Нельзя гарантированно вывести приложение лишь методами ASO на первую строчку в поисковой выдаче. Но улучшить его видимость в сторе — цель достижимая.

Более того, «аптимизация» необходима, просто чтобы ваше приложение было возможно найти. Так, даже если запросу в App Store соответствует более 50 приложений, то в мобильной выдаче будут показаны лишь первые 50 (в выдаче на экране компьютера — 200). В числе прочего поиск учитывает рейтинг приложения и число отзывов на него, но не всегда апп с лучшими оценками оказывается выше, хотя в среднем у него гораздо больше шансов оказаться наверху. Как обращаться с отзывами и оценками, мы обсудим в главе 12 — «Работа с отзывами».

Базовый принцип подбора «ключевиков» элементарен: это те слова, по которым вас с наибольшей вероятностью станет искать пользователь. Простые и максимально релевантные. Правда, поле Keywords у приложения в App Store до обидного маленькое — вмещает не более ста символов (и вбить туда требуется не менее двух знаков). Но есть хитрости, которые помогут вам использовать отведенный объем эффективнее.

Во-первых, **ради экономии места перечисляйте слова через запятую, но без пробелов**; это допускается правилами App Store.

Во-вторых, название приложения алгоритмами стора также воспринимается как набор «ключевиков». Поэтому нередко разработчики первую часть имени, которая видна на экране любого гаджета, делают красивой, придумывая ее по правилам классического нейминга, а оставшееся пространство заполняют описательной фразой — удобочитаемой, но насыщенной ключевыми словами. Не слишком изящно, но зачастую действенно. Если вы поступаете именно таким образом, приоритетные, наиважнейшие «ключевики» вынеси-

те именно в поле Title. Только не переусердствуйте, иначе есть риск навлечь на себя гнев модераторов. Названия должны быть рассчитаны на человеческое восприятие.

И наконец, в-третьих, числительные по возможности записывайте цифрами.

Обратите внимание: в отличие от интернет-поисковиков, App Store не различает словоформы, не учитывает служебные слова и тем более не подбирает синонимы к запросу. Так что включайте в список формы множественного числа и синонимы. Не удастся уложиться в прокрустово ложе ста символов? Выбирайте те словоформы, по которым вам легче будет выбиться в лидеры.

Пытаться составлять многословные «ключевики» — бесполезное занятие: всё равно алгоритмы маркета воспринимают отдельные слова и комбинируют их на свое усмотрение.

Внутренний поиск App Store, к сожалению, на текущий момент плохо обрабатывает запросы более чем из двух слов. Знание неутешительное, но полезное. Увы, в маркете нельзя собрать пул хитрых «низкочастотных» запросов и выйти по ним на верхние строчки выдачи, как в традиционном SEO.

По правилам магазина, в **Keywords нельзя заносить названия других компаний и приложений**. Также «ключевики» должны отражать сущность аппа. В противном случае ему грозит изгнание из магазина. Такой выверт может улучшить ранжирование приложения, но, решившись совершить его, морально готовьтесь к остракизму.

Учтите: «ключевики» разрешается изменять только с обновлением аппа, так что тщательно проверяйте их. Не пытайтесь сделать апдейт лишь ради внесения корректив в поле Keywords: каждое обновление должно нести ощутимую пользу.

Для подбора ключевиков и анализа конкурентной среды в маркетах существуют специальные сервисы, например SensorTower, MobileDevHQ и AppCod.es. С их помощью вы можете подобрать те слова, по которым ваше приложение с наиболее высокой вероятностью попадет на первые строчки выдачи по своей категории.

Регулярно проводите ревизию ключевых слов: исключайте из перечня те, что дают мало отдачи, добавляйте новые.

В Google Play всё иначе — и **во многом ASO в крупнейшем Android-маркете напоминает привычное SEO**. Прежде всего, поисковый механизм магазина индексирует описание приложения. Кроме того, он различает словоформы, служебные слова и при поиске старается учитывать синонимы. И, что важ-

но, разработчику нет надобности вбивать «ключевики» в отдельное поле: их следует использовать в самом описании.

Разумеется, нельзя «заспамливать» текст. Он, как и в App Store, должен быть прежде всего рассчитан на людей. Оптимальное число вхождений одного «ключа» в текст — пять раз.

И так же, как и в эппловском магазине, главные «ключевики» имеет смысл выносить в название приложения.

Огромное достоинство ASO в Google Play, что не нужно инициировать процедуру обновления приложения, чтобы изменить ключевые слова: делайте это когда хотите.

Критерии поискового ранжирования в Google Play — черный ящик, и о точном удельном весе каждого можно лишь догадываться. В известной степени они совпадают с эппсторовскими. Но, например, о том, какую именно роль играют частота использования приложения юзером и то, насколько часто люди «сносят» его, трудно сказать что-либо с уверенностью, за вычетом того, что данные факторы имеют место.

И — очень важная (и приятная для интернет-маркетологов) ремарка: **Google Play учитывает в ранжировании внешние ссылки на страничку вашего приложения в маркете.** А значит, здесь будет где развернуться тем, кто владеет арсеналом SEO в Вебе.

Глава 5.

МАРКЕТИНГ ПЕРЕД РЕЛИЗОМ

Вы сделали приложение, и, возможно за вычетом отдельных мелочей, оно готово к катапультированию в App Store или к заброске в Google Play. Однако это в лучшем — в лучшем, подчеркнем! — случае половина дела. Судьбу продукта решает маркетинг, и подступаться к нему нужно, когда даже администраторы магазинов о вашем детище ни сном ни духом, а публика — тем более.

До дебюта приложения в сторе у вас две основные цели. Во-первых, подготовить почву для послерелизного продвижения, которое мы будем разбирать по косточкам в следующих главах. Во-вторых, набрать аудиторию к тому моменту, как апп увидит свет.

Чрезвычайно приятный нюанс: **на стадии, предвещающей релиз, вы почти свободны от диктата маркетов** и можете (вернее, просто обязаны) использовать все доступные вам каналы, прежде всего в Вебе. А уж в «большом интернете» у многих из вас наверняка свои хитрости и наработки.

Документ «Кто мы и что мы» и маркетинговый план

Редкий человек способен без колебаний сказать, ради чего он живет и чего хотел бы добиться даже в ближайшие три года. Многие ухитряются дотянуть до глубоких седин, не обременяя себя стратегическим расчетом. В случае с приложением наслаждаться блаженным неведением опасно для вашего кошелька.

Написать важнейший для проекта документ следует еще до этапа подбора исполнителей. Толково составленный, он сэкономит вам нервы, время и деньги. Удивительно, но поначалу больше одной-двух страничек едва ли понадобится. Вам только и нужно-то, что сформулировать, в чём задумка приложения, каковы его преимущества перед конкурентами, уникальные особенности и базовая механика, на какую аудиторию оно рассчитано, чем превосходит конкурирующие продукты и что, в сущности, должна реализовать творческая группа, его создающая.

Например, в таких формулировках: «Мы делаем приложение-рацию, которое будет требовать лишь одного нажатия для того, чтобы связаться голосом с любой из заранее подобранных групп юзеров. Апп не рассчитан на долгие реплики, не конкурирует с сервисами конференц-связи и заменяет воки-токи, с той разницей, что работает на любом расстоянии. Коммуникационный протокол должен обеспечивать внятную передачу речи даже при низкой скорости — от 10–15 Кбит/с...»

Часто апп делает географически распределенная команда. Все, кто вовлечен в процесс, должны регулярно сверяться с вашим «кредо», дабы двигаться в одном направлении. Иначе, поверьте, с удручающей частотой будут возникать курьезы один печальнее другого.

Без четкой декларации о намерениях вы сами рискуете однажды, погрязнув в оптимизации третьестепенных интерфейсов, забыть, зачем заварили кашу. И соорудить в конце концов вместо реактивного ранца радиоактивный велосипед.

Герой фильма Memento, страдая антероградной амнезией, наносил себе на тело татуировки со значимой для себя информацией. Мы же, к счастью, полагаем Google Docs. Периодически обновляйте документ, добавляя в него пройденные вехи и указывая актуальные кратко- и среднесрочные цели. Таким образом, постепенно он превратится в «дорожную карту» (road-map). Если приложение сложное и вы прочтите ему долгую жизнь, нелишними будут более детальные гайдлайны по разработке, юзабилити и т. д.

Внятный маркетинговый план — документ гораздо более подробный. В простейшем виде он представляет собой **перечисление задач по продвижению приложения с хронологической привязкой**, оптимально — с разбивкой по дням. Например, 22 октября:

- повторно написать журналистам из The Verge и The Next Web;
- забросить два скриншота приложения в Pinterest и инициировать их обсуждение;
- протестировать на средней выборке Facebook Mobile App Install Ads;
- начать работу агентов влияния на форуме 4PDA.ru;
- провести А/В-тест модифицированной landing page в Вебе и т. д.

Иначе говоря, вы должны знать, что вам и вашим коллегам делать в любой день на протяжении ближайших месяцев. Само собой, план гибкий — он может и должен корректироваться исходя из требования момента.

По каждому пункту стоит предусмотреть дальнейшие действия в том случае, если поставленной цели не удастся достигнуть: «Не получается купить в се-

тях мобильной рекламы качественные инсталлы по \$0,5 за штуку — пробуем дороже, с шагом в \$0,1, но не больше чем за \$0,9». «Отказали или проигнорировали больше чем в четырех пятых изданий — ищем другие, предварительно проверив, не в пресс-ките ли проблема».

Чуть забегаая вперед, дадим совет: **создайте в маркетинговом плане отдельную вкладку и соберите на ней контакты журналистов и блогеров**, сотрудничество с которыми было бы вам полезно, в порядке убывания значимости. И укажите, насколько та или иная персона весома в выбранной вами нише и в каких отношениях вы с ней находитесь: «Не знаком, наверняка откажет», «Не знаком, 50/50», «Шапочно знакомы, обещал рассмотреть пресс-релиз», «Лично знакомы, есть предварительная договоренность о публикации» и т. д.

Корпя над маркетинговым планом, вы должны осознавать, к чему стремитесь. Выделите глобальные и ситуативно-локальные критерии успеха. Смеем полагать, что в конечном счете вам важны выручка, чистая прибыль и ROI. Однако на пути к финансовым вершинам лежат вполне достижимые и измеримые показатели частного, прикладного порядка.

Так, **значимая метрика — активные установки аппа**, а именно кто его проинсталлировал на свой гаджет и не «снес». У бесплатных приложений доля активных установок может составить 10% к концу первого месяца, и это недурной результат.

Важен и такой косвенный показатель, как средневзвешенное место приложения в чартах за определенный период. На ранжирование аппа существенно влияет его рейтинг, но в каждом маркете и в каждой категории свои условные нормы. Согласно исследованию компании ShinobiControls, допустим, в разделе «Развлечения» App Store средний рейтинг ниже, чем в прочих, а именно около трех звезд. Хотя ваша цель всё равно не ниже 4,0–4,5.

Предзаказ

В первые же дни после релиза ваше приложение должно совершить рывок, чтобы взять штурмом топ и, набирая обороты, закрепиться в нем. При условии что вы нацелены на масс-маркет. Оптимально, если у вас будет база из скольких-то тысяч, сотен (да пусть даже десятков — и то хлеб!) человек, готовых скачать апп, как только он выйдет.

Предположим, вы делаете очень удачное приложение, избавляющее представителей некоей целевой группы от головной боли. Например, оно позволяет докладчику на конференции легко переключать слайды со своего смартфона, попутно записывая выступление и делая его доступным онлайн кому угодно

в режиме реального времени. Это не наша фантазия: перечисленные функции реализованы в аппе Penxu (рис. 1).



Рис. 1. Приложение Penxu: слайды презентации, голос, онлайн-трансляция

Избегая назойливости, пройдитесь по местам скопления своей потенциальной аудитории. Причем как в Сети, так и в офлайне. Вбрасывайте предложение на профильных интернет-форумах, не нарушая, конечно, их правил; опрашивайте посетителей отраслевых конференций, где бываете сами; регулярно отмечайтесь в профессиональных комьюнити и группах в соцмедиа.

Заранее вкратце сформулируйте ключевые функции своего продукта и его достоинства. Желательно в одной, двух, трех фразах. Чем лаконичнее — тем лучше. Дескать, заинтересовались — оставьте свой e-mail, и мы вам подадим сигнал, когда приложение будет готово, или будем уведомлять о ходе его подготовки.

Бывает уместно сегментировать собранную базу e-mail по степени заинтересованности и вовлеченности тех, кто оставил свои контакты. Часть из них, например живо нуждающихся в вашем приложении, имеет резон уведомлять о том, как ведется подготовка к релизу, а части будет достаточно единожды напомнить о том, что апп поступил в App Store и Google Play, иначе они, раздраженные, отпишутся от рассылки.

Ведя «агитацию» в соцмедиа, вы можете призывать публику подписываться на вашу группу или вступать в ваше сообщество, чтобы не пропустить релиз. Принимайте во внимание особенности каждой отдельно взятой площадки. Скажем, если у вас страничка в Facebook, дайте сообщение о долгожданном выходе приложения в формате promoted post, чтобы подписчики гарантированно увидели его. Это обойдется вам десятка в полтора долларов.

Благо **вам ничто не мешает начать «охоту на e-mail»** хоть за полгода до **дебюта**, в зависимости от величины и «сопротивления» целевой аудитории, от вашего упорства и изобретательности вы можете собрать от нескольких сотен до 100 тыс. почтовых адресов. А то и больше.

Конечно, значительная часть подписавшихся отсеется, но вы получите, возможно, 200–300, а возможно, и все 5 тыс. инсталлов на старте. Всё зависит от вас, и только от вас.!

Имейте в виду: с высокой степенью вероятности это будет лояльная вам аудитория, особенно если вы деликатно работали с ней в местах ее скопления. Тогда вам обеспечен не только органический трафик, но и первые отзывы, выдержанные в комплиментарном духе, и оценки выше среднестатистических, если, конечно, ваше приложение того заслуживает и не «рухнет» из-за любой мелочи. А рейтинги и отклики пользователей, как вы помните, оказывают сильное влияние на ранжирование аппа во внутреннем поиске магазина.

Еще один маленький совет, в первую очередь касающийся новичков, которые не обладают возможностью добыть столько трафика, сколько нужно для покорения топа: **сначала запускайте апп в один стор**. Не распыляйтесь.

Во-первых, так вы обеспечите себе максимум регистраций и оценок. А во-вторых, по итогам первых дней и недель открытой эксплуатации приложения, вероятно, возникнет необходимость в капитальных апдейтах. Чтобы делать их оперативно и поскорее привести апп в стабильное состояние, лучше концентрироваться на одной его ипостаси.

Шум вокруг приложения лучше всего начать поднимать загодя, иногда даже за полгода до его выхода. И без соцмедиа здесь никуда. Скорее всего, будет иметь смысл создать отдельные странички или даже сообщества аппа, особенно если он выполняет незаурядные задачи и предполагает не самые простые сценарии использования.

Пока приложение не попало в открытый доступ, ведите аудиторию из своих аккаунтов в соцсетях на посадочную страницу или мини-сайт с формой подписки на уведомления о судьбе продукта (см. следующую подглаву). А когда оно выйдет, замените, где возможно, ссылки в профиле на URL для загрузки приложения в магазине.

В каждой стране свой джентльменский набор соцмедиа, но с новыми и необычными сервисами экспериментировать полезно. Многие создатели приложений, во всяком случае на англоязычных рынках, распробовали Pinterest: во-первых, львиная доля аудитория «любит аппы глазами», а во-вторых, эта площадка позволяет получить обратную связь по интерфейсам от профессионалов.

Спрашивайте совета у своих подписчиков в соцсетях, вступайте с ними в дискуссии, но не впадайте в ту крайность, что диаметрально противоположна игнорированию аудитории. Часто активные, искренне радеющие за ваш сервис фанаты дают вам рекомендации по улучшению приложения, которые способны увести вас не в ту сторону. Человеку, бывает, взбрела в голову блажь в дурманяще жаркий день — вы же бросаете силы своих программистов на вытачивание напрочь лишней финтифлюшки. Лучше устраивайте у себя в группах массовые опросы, проводите А/В-тесты и дотошно изучайте поведение аудитории в приложении после релиза.

Посадочная страница или сайт

Пока у вас нет общедоступной «резиденции» в App Store, главное представительство вашего приложения в Сети — это либо посадочная страница (landing page, или попросту лендинг), либо отдельный мини-сайт. Да и после релиза значительная часть аудитории в силу многолетней привычки будет рекомендовать ваш продукт именно в «большом интернете».

Простейшую посадочную страницу легко соорудить в любом конструкторе лендингов, например LPGenerator.ru, или продвинутом сервисе создания сайтов, таком как Setup.ru. Впрочем, смотрите сами — и отталкивайтесь от того, насколько ваше приложение типично для своей ниши, что именно и в каком формате вы хотите о нём сообщить и т. д.

Не исключено, что рациональнее с точки зрения привлечения аудитории будет заказать лендинг или мини-сайт на фрилансе. Особенно если вы лелеете какие-то небанальные задумки по части презентации аппа.

Сомневаетесь, что страница будет одинаково красиво выглядеть на всех гаджетах? Закажите на том же FL.ru адаптивную верстку за \$200–300. Можно также сделать отдельные версии сайта под отображение на экранах смартфонов, планшетов, обычных компьютеров.

Успех лендинга зиждется на двух главных правилах: **зрелищность и минимализм**. Емко, без длинных пассажей, объясните, какую пользу приносит апп и в чём заключаются его преимущества. Иллюстрируйте свои слова скриншотами, видео и графическими деталями (вплоть до текстур, особенно если в них удачно реализован скевоморфизм), намекающими на интерфейс еще не вышедшего приложения.

Скриншоты призваны продемонстрировать апп в действии, и они должны быть интуитивно понятны тому, кто ничего сродни вашему сервису в глаза не видел. Снабдите их лаконичными ремарками.

Помните, в предыдущей главе мы сделали упор на том, насколько важна иконка? Настоятельно рекомендуем разместить ее в крупном формате, с высоким разрешением на лендинге еще до выхода приложения. Редкий элемент дизайна так повышает доверие к продукту.

Одностраничный сайт с вертикальной прокруткой — наилучший вариант для веб-представительства приложения. Мало кто станет лазить даже по четырем-пяти страницам. Уточним: вы не сгруппируете, организовав на сайте несколько разделов (да хотя бы FAQ), при условии что вникнуть в назначение приложения легко, проглядев по диагонали главную страницу.

Прибегайте ко всем мыслимым средствам, упрощающим восприятие контента. Достоинства продукта излагайте в форме красивых немаркированных списков. Длинные текстовые «простыни» — долой: пусть на один абзац приходится одна мысль.

Видеоматериалам посвящена глава 8 «Трейлер». Ограничимся пока упоминанием о том, что они при соблюдении нехитрых условий ощутимо поднимают конверсию аудитории. Не обязательно нанимать продакшен-студию: **простой трейлер бизнес-приложения вам по силам сделать собственноручно**, с помощью приложения-видеоредактора наподобие Simfinger или связки «Camtasia Studio плюс Xcode (эмулятор iPhone / iPad на OS X)». Уложитесь в полминуты — прекрасно. Главное, чтобы итоговый хронометраж не превышал одной минуты. Исключения редки и чаще всего затрагивают популярные игры со сложным геймплеем.

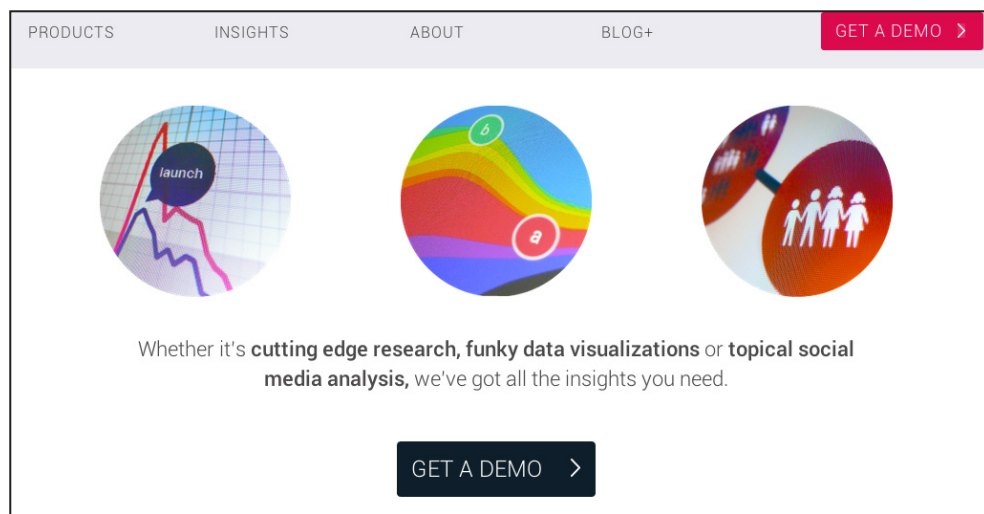


Рис. 2. Дублируйте призывы к действию: повторение — мать конверсии

Обязательно (да-да, обязательно!) дублируйте триггеры и призывы к действию (рис. 2). Даже красивейший лендинг — так себе крючок: не найдя в одно мгновение поле для ввода e-mail или ссылку на загрузку приложения, человек цифровой эпохи с высокой степенью вероятности закроет вкладку в браузере.

До выхода приложения на самом видном месте пусть располагается форма ввода e-mail для получения уведомлений о его статусе.

Предпочтительно, как и в e-commerce, следовать принципу «один товар или услуга — одна страница». Однако если у вас целый букет хорошо зарекомендовавших себя приложений, то они, наоборот, способны послужить порукой вашей репутации. Лишь бы они не отвлекали посетителей с первых секунд от изучения главного продукта.

Если вы в состоянии — а желательно! — сказать, сколько дней осталось до запуска приложения, не грех на посадочной странице разместить табло обратного отчета.

И конечно, сделайте лендинг таким, чтобы им было приятно поделиться в соцсетях. А стало быть, и кнопки «шаринга» (sharing) не забудьте вынести на видное место.

Задействовать так называемые социальные доказательства (social proof) — ссылки на отзывы популярных медиа или хвалебные отзывы юзеров — хороший почин. Только знайте: в ваших интересах сделать эту информацию легко проверяемой. Так что **ставьте ссылки на первоисточники цитат**, где возможно. Пустому славословию веры нет.

Когда о разработке приложения или о сценариях его использования есть что рассказать, почему бы не завести на мини-сайте блог? Особенно такие способы укрепления доверия к продукту важны, если приложение затрагивает щекотливые темы, например передачу персональных данных, или решает сложную задачу. Покажите, как эволюционировали скетчи интерфейса экрана, на котором бронируется отель. Дайте программисту растолковать, почему гладко склеить кадры с камеры для панорамного изображения сложнее, чем кажется. Но не ударяйтесь в технические подробности.

Без преувеличения великолепен был веб-сайт (www.secret.ly, рис. 3) ныне закрытого Secret — мобильного сервиса, предлагавшего анонимно делиться с друзьями сокровенными мыслями и чувствами в визуально-текстовой форме. Помимо всего прочего, здесь был претворен в жизнь очень важный принцип — функциональность приложения демонстрировалась словно бы на экране гаджета.

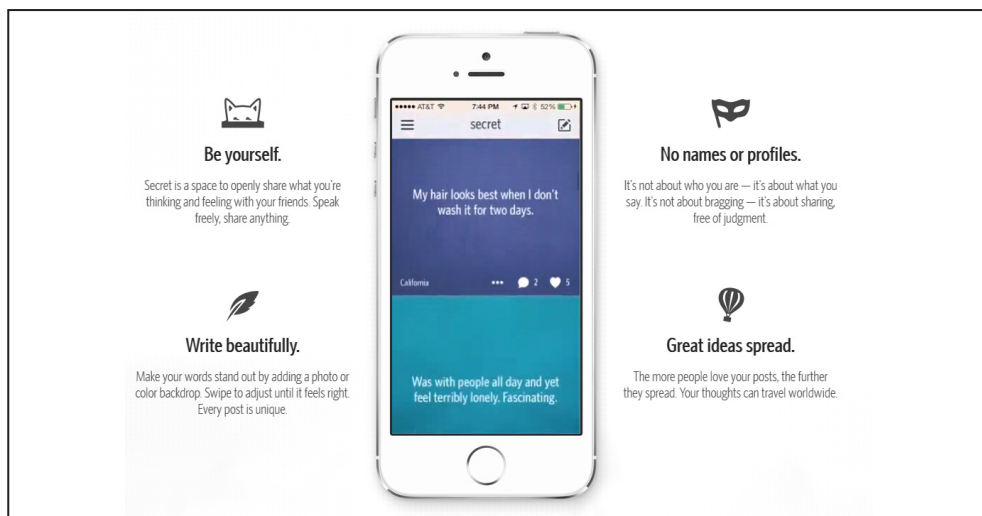


Рис. 3. Веб-сайт мобильного сервиса Secret. Закрыт в начале 2015 года, но многим запомнился

Работа с медиа

Существует два способа маркетингового взаимодействия с площадками, дающими информацию о приложениях: безвозмездно и на платной основе. Рассмотрим сначала первый. Только имейте в виду: в обоих случаях нужно уметь подать продукт так, чтобы про него можно было рассказать историю.

Врать нельзя ни журналистам, ни читающей публике. Так что если у вас серенькое приложение без выдающихся свойств, автору обзора остается использовать обтекаемые формулировки и осторожно-хвалебные эпитеты. А посредственность и тухляк не любит никто.

Составьте реестр изданий и блогов, засветиться в которых было бы полезно. Отранжируйте их по потенциально возможной отдаче от публикации. Не зацкливайтесь на очевидном. **«Попасть в TechCrunch» — это не обязательно выигрышный лотерейный билет.** Возможно, если вы делаете приложение для кулинаров, правильнее будет нацеливаться на порталы рецептов и гастрономические блоги. В пуле изданий необходим баланс между медиа, пишущими и вещающими про мобильные приложения и технологии, и тематическими площадками.

Ищите выходы на конкретных авторов. Изучите их тематические пристрастия, их стиль, оценивайте, насколько читаемы их материалы, насколько широкий резонанс вызывают. Думайте, чем зацепить каждого.

Чтобы понять, как подать изданию информацию о приложении в виде истории, задумайтесь над наводящими вопросами. Стояли перед вами какие-то впечатляющие вызовы (ну, допустим, сделать алгоритм рекомендации книг на основе анализа постов в Facebook)? Вы прибегли к какому-то элегантно-му технологическому решению, например небанальному применению акселерометра? Меняет ли апп характер взаимодействия между людьми, как тот же Snapchat? Помогает им в чём-то необычном?

Поставьте себя на место автора и вообразите, как повели бы повествование сами, с какого краешка начали его раскручивать, чтобы читатель не заскучал и поделился статьей в соцсетях после ее прочтения.

Не растекайтесь мыслью по древу и не лебезите. Журналисты, особенно работающие на технологических сайтах, ежедневно получают десятки и сотни пресс-релизов и научились пропускать мимо мозга маркетинговые панегирики, равно как и лезть в свой адрес. **Четко представьтесь, напишите, когда собираетесь выпустить апп, что он собой представляет,** и без настырности предложите потестировать его до релиза.

К письму приложите пресс-кит (рис. 4) и выразите готовность содействовать автору дополнительными материалами. Одному изданию, возможно, захочется выпытать нюансы у ваших разработчиков, другому — больше разведать о взятых вами на вооружение моделях монетизации.

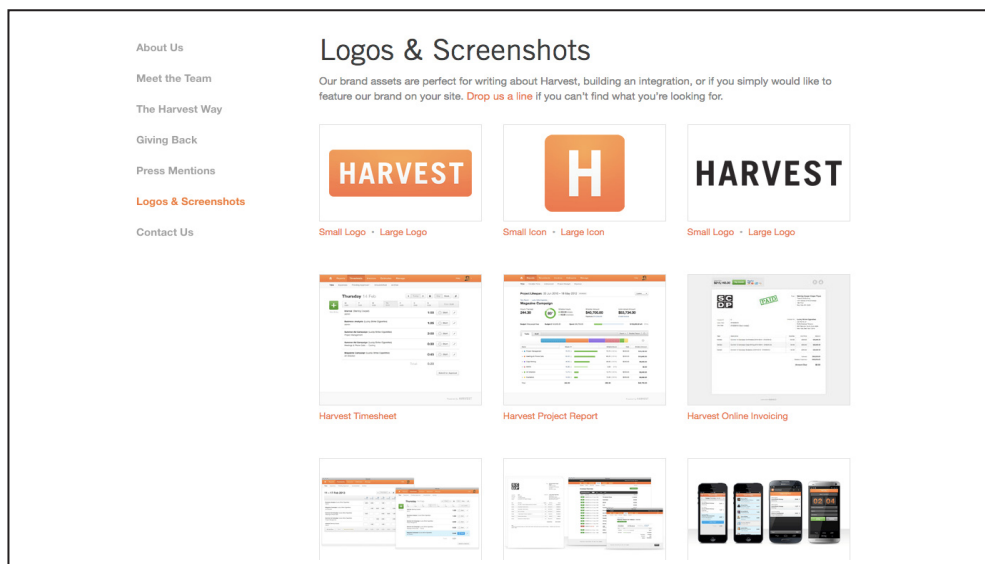


Рис. 4. Пресс-кит, который легко читать и на который приятно смотреть. Такой с меньшей вероятностью окажется в «Корзине»

Приблизительная структура пресс-кита такова:

- сжатое описание назначения аппа и его главной функциональности;
- скриншоты в высоком разрешении, показывающие апп в работе;
- логотип (иконка), возможно, также арт;
- рабочие ссылки на сопутствующие материалы (видеотрейлеры, мини-сайт, группы в соцсетях и пр.);
- подробная контактная информация.

Смешно, но иногда авторы забывают упомянуть в письме, как называется их приложение. Не допускайте такой ошибки! И **вынесите ссылку для скачивания пресс-кита одним архивом на посадочную страницу или демосайт.**

Чтобы дать журналисту протестировать приложение до релиза, необходимо предоставить ему промокод (App Store) или выслать так называемый билд (Google Play). Выходя на медийное поле с открытым забралом, вы рискуете допустить утечку информации о продукте, но в случае с профессиональными изданиями и авторитетными блогерами эти опасения редко оправдываются: никто не хочет остаться с запятнанной репутацией.

При работе в магазине Apple у вас есть возможность запросить до ста промокодов для каждой версии своего аппа. Они действительны в течение четырех недель после того, как приложение одобрено модераторами App Store (действие промокодов прерывает выпуск новой версии). Не берите всё сразу, если не знаете твердо, кому собираетесь их раздать. Учтите: тем, кто установил апп по промокоду, запрещено ставить ему в маркетинге оценку и оставлять о нём отзывы. (Догадайтесь почему!)

В иных же случаях AppStore позволяет разослать бета-тестерам до тысячи приглашений.

Вы вольны допустить к тестированию до релиза кого пожелаете. Например, не только свою фокус-группу, не только профессиональных медийщиков, но и двух-трех равнодушных к делам мобильным звезд Twitter с огромными армиями фолловеров. А возможно, еще и энное количество самых активных участников ваших групп в соцсетях.

В Google Play взаимодействие с бета-тестерами чуть проще. Вы можете просто разослать всем, кому нужно, APK-файл вашего приложения в обход маркета. Или воспользоваться специализированным сервисом наподобие Crashlytics.

С сайтами, публикующими платные обзоры, разумно договариваться почти в том же порядке, что и с остальными, поскольку статья о вашем приложении

будет по-настоящему эффективна лишь при условии, что оно чем-то притягательно для части аудитории. Часто у подобных площадок нет утвержденного прейскуранта, и их редакция в каждом случае прикидывает, какая цена покажется разработчику подъемной. С инди-студии или волка-одиночки они могут взять меньше, чем с издателя, поставившего бизнес на твердую ногу, но не факт, что, прибедняясь, вы получите греющую душу скидку.

«Окучивать» прессу и общественность начинайте загодя — уж никак не позже чем за три-четыре недели до того, как приложение увидит свет. **А с отдельными площадками разумно договариваться и за три-четыре месяца.** Хотя бы для того, чтобы ни одна из сторон не впала в истерику из-за невозможности успеть с обзором к часу X.

Кстати, держите в уме: благодаря благожелательным отзывам в авторитетных изданиях вы можете удостоиться «Выбора редакции» маркета. Рассчитывать на это не следует, но свои шансы на успех вы повысите.

Дополнительно

Для подготовки приложения к триумфальному запуску у вас тьма возможностей: считайте, весь арсенал интернет-маркетинга. Хотите — наймите PR-агентство с опытом продвижения мобильных продуктов, которое займется в том числе офлайном, хотите — испробуйте партизанские методы.

Для новичков добрым подспорьем способен послужить кросс-маркетинг — перекрестное, взаимное продвижение. Присмотритесь к приложениям в своей сфере, с которыми вы не конкурируете напрямую, и выберите наиболее достойные из числа тех, что созданы независимыми разработчиками. Постарайтесь договориться о том, чтобы рекламировать продукты друг друга в своих приложениях. Инди-студии, делающие игры, частенько продвигают друг друга именно так.

Постарайтесь «зашить» в само приложение возможность вирусного распространения информации о нём в соцсетях. Пусть пользователю захочется делиться со своим кругом общения достижениями, виртуальными или даже реальными, как в аппе Red Cross Connection (и его российском аналоге «Донор крови»), где за сданную кровь полагаются награды-беджи, которыми легко похвастаться с чистой совестью в том же Facebook (рис. 5).

Не поленимся повторить: заранее продумайте и платное продвижение для рекламного рывка в первые дни после релиза. Пусть к тому моменту, как приложение поступит в App Store или Google Play, у вас будут наготове все средства для того, чтобы обеспечивать ему стабильный приток трафика.

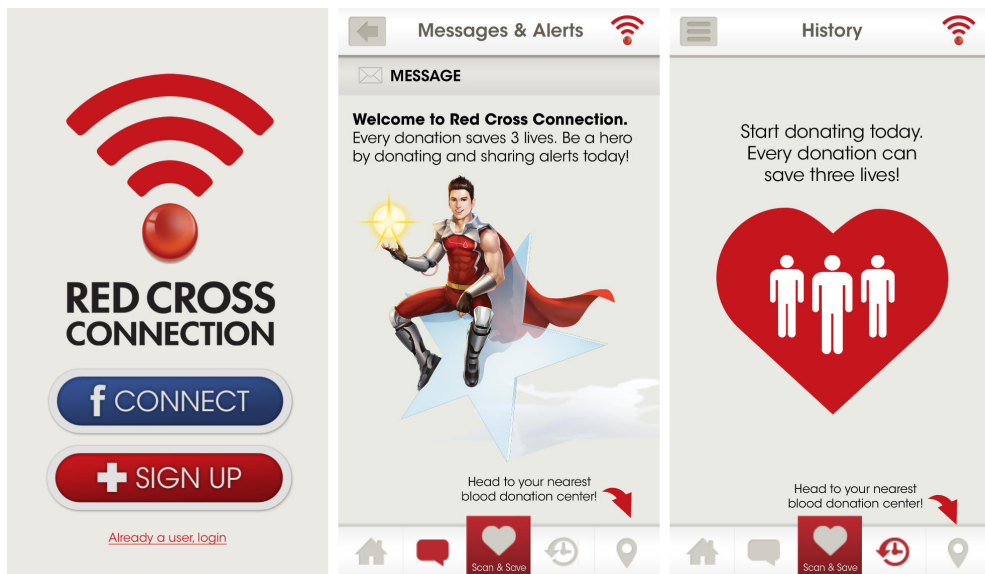


Рис. 5. Пользователям многих приложений нужно социальное одобрение. Что в современном мире почти всегда включает в себя одобрение в соцсетях

И наконец — добавим рефреном — всегда и везде анализируйте маркетинговые мероприятия конкурентов и периодически прикидывайте, не стоит ли у них творчески позаимствовать какую-либо механику.

Глава 6.

SOFT LAUNCH

Как осуществлять полномасштабный релиз приложения, мы разобрались. Однако было бы лукавством допустить, что все чаяния аудитории могут быть открытой книгой для кого бы то ни было, пусть даже он на мобильном маркетинге собаку съел. Каждое новое приложение — это новая история, сколь бы надежно испытанные сюжеты в ней ни использовались. **Для обкатки аппа используется стратегия soft launch, дословно — «мягкий запуск».**

Да не обманет вас миролюбивое название! Это не что иное, как испытание приложения в боевых условиях с целью определить его слабые места и вовремя внести исправления. Ценен метод тем, что вскрывает проблемы, возникновение которых редко удается предсказать в теории.

Бывает, оружие бьет все рекорды на полигоне, однако не во всяком военном конфликте одинаково эффективно. Так случилось с американской автоматической винтовкой M16, которая, не подведя своих конструкторов на стрельбах, во влажных вьетнамских джунглях оказалась менее надежной, чем ожидалось. Ее попросту удручающе часто клинило. Конструкция «эмки» была усовершенствована, но ценой многочисленных человеческих жизней.

Избежать неоправданных жертв в нашей, более мирной сфере как раз и помогает soft launch.

Цели «мягкого запуска»

В отношении приложений современная публика привередлива до крайности. С одной стороны, ее пристрастность экосистеме во благо: разработчики вынуждены держать марку. С другой — цена ошибки чрезвычайно высока, а после релиза — втрое. Продукт должен быть безукоризненно, в каждом аспекте качественным.

Особого внимания требуют внутренние механики аппа и его монетизация. Почти никогда не получается с первого раза настроить их так, чтобы всё работало оптимально. Ведь у нас нет эмпирических данных о поведении пользователей внутри приложения. Есть лишь гипотезы, нуждающиеся в подтверждении или опровержении.

Кое-что удастся проверить с помощью фокус-групп. Но знакомых, друзей, просто отдельных представителей целевой аудитории лучше привлекать раньше, на стадии разработки. Ну а в том, что касается доведения монетизации до ума, толку от них маловато.

Чтобы проверить, кто когда за что готов вам платить, потребуется пул из нескольких тысяч пользователей, особенно если апп сам по себе бесплатный и живет на внутренних покупках. Не удивительно, ведь в приложениях категории freemium расстаются с деньгами от силы 4–5% аудитории (обычно меньше). С одним, двумя, даже десятком расщедрившимися вы далеко не уедете и закономерности в их поведении выявите едва ли.

Вы вправе сразу выйти в открытое море на всех парусах, только будьте готовы к ударам человеческой стихии. По-настоящему бояться следует не «критики низу»: обратная связь с аудиторией как раз полезна (ловля багов — это не главная, но также значимая цель soft launch, и народные массы поспособствуют вам в ее достижении). Напротив, **коварнее всего ситуация, в которой приложение оказалось людям по душе, обнаружило в себе большой потенциал к вирусному распространению, но почему-то не дает вам того, на что вы рассчитывали.**

Часть авторов книги наблюдала подобное развитие событий воочию: ориентированное на азиатскую аудиторию и выведенное в свет без прелюдий, одно развлекательное приложение в Таиланде вызвало бурю восторгов, за считанные недели заняв в App Store первое место в своей категории.

Успех? Формально — да. Около трех миллионов установок, хвалебные отзывы... — и огромная упущенная прибыль. На приложении почти ничего не удалось заработать. Между тем реклама и сарафанный маркетинг за пару месяцев «выжгли» всю аудиторию в стране. Добрая половина всех тайцев, владевших смартфонами на тот момент, запомнили апп таким, каким его впервые увидели, и подсунуть им новую, более агрессивно монетизируемую версию продукта не получилось бы.

Именно ради предотвращения провалов, в том числе тех, что со стороны иногда выглядят триумфом, и проводится soft launch.

Реализация soft launch

Нельзя просто так взять и довести апп до идеального состояния за один присест. Благо кнопку «Сделать всё хорошо» пока не изобрели. «Мягкий запуск» призван прежде всего вычленил факторы успеха аппа и локализовать его проблемные зоны. Так что **при планировании soft launch уместно задаваться**

теми вопросами, ответы на которые критически важны для успеха приложения. Всё охватить нереально: каждая новая переменная многократно умножает объем данных, которые придется собрать, чтобы получить статистически не ничтожный результат.

Для начала определитесь, чего хотите от приложения и какие величины его базовых показателей для вас приемлемы. Набор подлежащих пристальному изучению метрик варьируется в широких пределах, но обычно в него входят как минимум следующие: средний доход на пользователя (ARPU); retention, или способность к удержанию аудитории; средний чек; life-time value (LTV) — средний заработок с одного игрока за период, в течение которого тот пользуется приложением; коэффициент вирусного распространения (см. главу 10 «Вирусные механики»).

Измерению поддается многое. Включая то, насколько активна аудитория внутри приложения, где она застревает, какие части интерфейса и функции игнорирует; если ваш апп игровой, помогают ли ей обучающие уровни и инструкции; насколько охотно люди регистрируются, долго ли им требуется играть и какие точки нужно пройти, чтобы превратиться в заядлых игроков; какая доля от общего объема привлеченных в апп осталась через неделю, две недели, месяц; работают ли вирусные механики и в какие именно моменты пользователи наиболее расположены делиться информацией о продукте с другими; достаточно ли бульшую часть юзеров устраивают предусмотренные вами размеры in-app purchases и т. д.

Действительно многое, правда? Держитесь на поворотах: неожиданности, скорее всего, будут ждать вас на каждом углу. Вы уверены, что здесь-то уж юзер не запнется, нажмет на ярко выделенную кнопку? А он не нажимает, хоть убейся. Да не один «он», а десятки «их».

Или же вы хотите предложить IAP со скидкой, чтобы повысить долю платящих пользователей, поскольку вероятность того, что человек будет платить и дальше, резко повышается после одной совершённой им транзакции. Однако на практике возникает риск переборщить со щедростью: либо контент слишком быстро «выгорает», либо бонусы оказываются невыгодными вам с чисто экономической точки зрения.

Чем предметнее гипотеза, проверяемая вами, тем лучше. Чем четче вопрос, тем, при добросовестном анализе, яснее ответ: — «Не слишком ли велика плата за усиленную броню на пятом уровне?» — «Да, велика. Если уменьшить ее на треть, общая сумма дохода с данного IAP увеличится на 22%».

Соответственно, примите все меры, чтобы на основе результатов, полученных при зондировании рынка, можно было оперативно внести коррективы

в приложение. Например, установили, по прохождении скольких уровней львиная доля пользователей оказывается готовой совершить первую покупку. Допустим, после трех уровней. Значит, раз до четвертого успешно доходит 74% аудитории (отличный показатель!), незачем давить на них сразу после старта.

Не всегда обязательно, чтобы приложение на стадии soft launch обладало абсолютно всей запланированной функциональностью. Так, **пробному локальному релизу игры может хватить 20-50% от того контента, что будет представлен в финальной версии.** Но пользователи должны быть в состоянии удовлетворить с помощью аппа свои потребности, в расчете на которые тот создавался.

Испытывать ли при soft launch с предельной дотошностью отдачу от широкого спектра источников трафика, вопрос дискуссионный. Часто на этапе подобного локального релиза задействуется ограниченное число каналов, например Facebook, две-три рекламообменные сети и какая-нибудь СРС-биржа. Однако если ваш продукт масштабен и вы залучаете в него десятки тысяч человек, анализировать взаимосвязь между источником аудитории (а также ценой ее привлечения) и ее поведением в приложении и скрупулезно ранжировать эти источники по эффективности — одна из приоритетных задач.

В ходе «мягкого запуска» лучше покупать аудиторию без чрезмерно жесткого таргетирования, в особенности по соцдем-характеристикам — а-ля «только мужчины 19–25 лет». Привлекайте широкие слои «цифрового населения», чтобы понять, кто и как использует ваш продукт и те ли, на кого рассчитывали вы, формируют ядро его аудитории. Хотя интернет-маркетологи и без нас знают, что у большинства продуктов активная и наиболее охотно платящая часть пользовательской базы — люди в возрасте от 23–24 до 35 лет.

Постепенно уточняете портрет своего пользователя. Справитесь с данной задачей — и в дальнейшем будете покупать меньше нецелевого трафика, тех, кто к вашему приложению останется равнодушен и, скорее всего, удалит его со своего устройства, еще и ухудшив тем самым его ранжирование в сторе.

Про «критику снизу» было сказано ранее. «Критика сверху», исходящая от влиятельных персон мобильного мира, на стадии soft launch также чревата неожиданными конфузами.

Однажды, во времена совсем не стародавние, некий разработчик, решив обойтись без пробного шара, разослал по медиа пресс-кит с предложением протестировать свою игру. И была в ней спорная функция — весомое облегчение игрового процесса за внутреннюю валюту. Всё бы ничего, но автор обзора разгромил монетизацию игры в пух и прах, обвинив ее автора в жадности, хотя

геймплей и дизайн удостоились его искренней похвалы. Но репутация продукта была подмочена.

Пройди апп проверку на сколько-нибудь широкой аудитории — не было бы печали. Возможно, даже отказываться от «кнутопряника» не потребовалось бы: более щадящие условия «улучшайзинга» или смена акцента в предложении — и никакого возмущения со стороны игроков.

Привлекать внимание журналистов во время soft launch или нет? Решать вам. Впрочем, если вы не попирающий маркеты гигант и не средне-крупная студия, мы бы не советовали. Разве что вы готовы головой ручаться за текущее качество приложения.

Когда soft launch проводится в рекламных целях и подогревает интерес публики к очередному продукту увенчанной лаврами компании, работать с прессой можно и нужно. Но в отсутствие крепкой репутации в профессиональной среде и без маркетологов восьмидесятого уровня в штате такой способ продвижения рискован.

Где проводить испытания

Один из самых деликатных вопросов — где обустроить «полигон» под продукт. Конкретнее — в каких странах осуществлять «мягкий запуск». Общее правило: тестируйте там, где собираетесь продвигаться в принципе. Оно, впрочем, имеет массу исключений. **Проводить испытания на ключевом для вас рынке не рекомендуется, если он сравнительно мал**, а значит, есть риск сузить себе на будущее пространство для маневра.

В таком случае следует остановить выбор на регионе или стране, максимально похожей с точки зрения аудитории (паттерны поведения, благосостояние, ментальность и т. д.) и ее монетизации на ту, что наиболее важна для вас.

Методика проста. Вариант первый: мы выходим на какой-либо рынок и проводим не слишком агрессивную рекламную кампанию во избежание печальных последствий наподобие упоминавшегося ранее «выгорания» аудитории. Наметили экспансию в США? Либо потихоньку — на уровне единиц тысяч — покупайте установки в самих Штатах, либо выпустите апп «порезвиться» сперва в другую благополучную англоязычную страну, например в Австралию: полученные в ней результаты, пусть с оговорками, допустимо экстраполировать на США.

Вариант второй: **если вы не трясетесь над судьбой аппа в некоей стране, обкапывайте его там**. Предположим, приложение нацелено на ряд азиатских стран, включая многолюдный Китай и лакомую Южную Корею. Во многих случаях

в качестве полигона для него сгодится Таиланд: кучу денег в нём не заработаешь, зато инсталл дешев и мобильная аудитория достаточно велика. Возможно, будет уместной даже агрессивная рекламная кампания, а приложение удастся поднять в местный топ.

Локального soft launch не чужаются и крупнейшие издатели. Так, Supercell обкатывала Boom Beach в Канаде, а Zynga сперва отслеживала результаты New Words with Friends в Австралии, Новой Зеландии, Сингапуре и Канаде. Причем частенько такие игроки тратят на точечные боевые испытания больше времени, чем инди-студии.

Ваш продукт рассчитан на весь цивилизованный мир, поле битвы — Земля? Попробуйте сперва пристреляться на отдельных полянках в разных землях. Проведите испытания в нескольких странах. Один из опрошенных нами российских разработчиков, который обкатывал летом 2014 года «общемировой» апп, охватил в тестах следующие направления:

- Великобритания (поведение аудитории близко к наблюдаемому в США, на самом желанном рынке);
- Таиланд (дает обобщенное представление о перспективах в Юго-Восточной Азии);
- РФ (родной рынок);
- Казахстан (вотчина русскоязычной, но менее платежеспособной аудитории);
- Италия (средняя европейская страна).

Данные будут сильно разниться от региона к региону, и если вы не поленитесь дознаться до того, в чём именно, то сэкономите впоследствии уйму человеко-часов и не одну тысячу долларов.

Количественные характеристики soft launch зависят от приложения сложности и потенциальной емкости рынка, на который оно выводится. Как правило, занимает процесс от двух-трех недель (если апп простенький) до двух-трех месяцев (у крупных компаний, как мы уже заметили, бывает и существенно дольше) и **редко требует больше 10–25 тыс. установок.**

Предупрежденные об опасности «выжигания» рынка, разработчики, случается, набирают аудиторию в ходе «мягкого запуска» с опаской: а вдруг поперет как на дрожжах и все закравшиеся в апп ошибки станут достоянием широкой общественности? Однако в большинстве случаев поводов для беспокойства нет. Если не покупать установки тысячами в день, вряд ли через неделю трафик приложения взбурлит и взмоет на страшную высоту.

Точка, по достижении которой возможен неконтролируемый, подлинно вирусный рост, лежит на высоте, измеряемой десятками тысяч установок. Что

не отменяет необходимости отдавать себе отчет в глубине рынка и приблизительном числе потенциальных пользователей продукта. В противном случае любая аналитика магически превращается в гадание на кофейной гуще.

Глава 7.

ПОДГОТОВКА БАННЕРОВ

На мобильный интернет, конечно, распространяются отдельные правила создания рекламы, укоренившиеся в Вебе. Но не все. Хотя бы в силу того, что смартфоны и планшеты сформировали сценарии поведения, отличные от тех, которые вырабатываются за обычным компьютером. Разница примерно как между игрой в восьмибитную Dendy и Xbox с модулем Kinect.

Согласно исследованию компании J'son & Partners Consulting, в 2014 году объем глобального рынка мобильной рекламы вырос на 81,8% — до \$32,65 млрд, и во многом за счет тех, кто продвигает свои приложения. Усиливается конкуренция между авторами и паблишерами, а мозг гаджетоносца привыкает отфильтровывать ту рекламу, которая не заставляет его мигом встрепенуться. Мало-помалу конверсия баннеров и объявлений по сравнению с «большим интернетом» снижается, в связи с чем всё важнее становится креатив и то, как он «упакован». До сих пор в среднем по индустрии мобильные форматы бьют по CTR «старорежимную» рекламу из Веба, и ваша задача — их оседлать.

Две тактики

Перво-наперво вы должны понимать, кому адресовано ваше приложение, и обращаться не к кому-нибудь, а к ним. К каждой целевой группе в отдельности. Всегда сегментируйте свою аудиторию, даже если она массовая и ваша цель — «весь мир». Даже не так: особенно если ваша цель — «весь мир».

Чтобы повышать «выживаемость» публики на протяжении кампании, мы советуем прибегать к двум базовым тактикам жонглирования баннерами.

Итерационный отсев. В рекламе приложений нащупать правильный подход к аудитории удастся только экспериментально — путем перебора. Как с контекстной рекламой в Вебе: вы смотрите, по каким объявлениям кликают охотнее и какие чаще приводят к конверсии.

Рецепт прост: создайте по меньшей мере десять, а лучше сто или даже несколько сотен баннеров. И постепенно, по мере того как они будут открываться, отсеивайте наименее действенные.

С высокой степенью вероятности от вашего исходного «арсенала» останется пять-шесть «боевых единиц». **Попробуйте проанализировать, что объединяет оказавшиеся лучшими баннеры**, и при необходимости повторите цикл, создав следующую обойму на их основе.

Адаптируйте баннеры не только под целевую аудиторию, но и, когда это оправданно, под внешние условия: время года, географическое расположение юзера и т. д.

Капельку пофантазируем: почему бы, таргетируя баннер с рекламой мобильного фоторедактора на жителей северных городов с долгой зимой, не сделать акцент на фильтре, который удачно «вытягивает» снимки с чрезмерно сильным светом от снега? При условии что таковой вправду у вас есть и работает именно так, как вы обещали (см. ниже пункт «Правдивость»).

В каждой нише свои законы. Например, в категории «Знакомства» желательно придерживаться принципа «одна целевая группа — один баннер». Зрелым мужчинам резонно показывать молодых девушек, китайцам — китайок. Иначе публика будет игнорировать ваши посулы и вы вызовете у нее отторжение. Всякий хочет видеть возможную и приемлемую для себя пару.

Чем сложнее user case и чем деликатнее задача, которую ваше приложение призвано решать, тем щепетильнее следует готовить креатив.

Во избежание конфузов держите в уме ментальность и психологические особенности той части аудитории, к которой взываете. Так, если ваш дейтинг нацелен на экспансию в Японию, логично показывать молодым людям баннеры с юными красотками их возраста. Но если вы пропагандируете серьезные знакомства, учитывайте, что, например, мужчины из Страны восходящего солнца считают нормальным вступить в брак с женщиной чуть старше себя.

Кроме того, как ни осуждай дискриминацию по национальному признаку, а по отношению к этносу айнов у огромной массы японцев до сих пор сохраняются стойкие предубеждения. Так что представителей старшего поколения лучше не провоцировать предложением найти достойную «айнскую партию».

Поступательная замена «отработанного материала». Тактика более примитивная, лобовая, однако по-своему также действенная. Вы, как и в первом случае, готовите массив баннеров, однако выдаете их публике на той или иной площадке или в рекламной сети дозированно.

Дело в том, что любой, сколь угодно прекрасный и умно сделанный баннер приедается публике. Все, кто мог увидеть вашу рекламу, увидели ее не единожды. Кто был готов, нажал на баннер.

Поэтому создайте для каждой целевой группы (таргета) энное, с запасом, число креативов и бросайте в бой по два-три на пару дней, после чего заменяйте их новыми.

Это примерно как стричь усы и бороду. Сначала прошлись триммером с одной насадкой, и в какой-то момент она перестает снимать лицевою растительность. Ставите другую, более тонкую, и продолжаете.

Не каждому автору приложения удастся выкроить бюджет на дизайн сотен баннеров, пусть даже однотипных. «Это были лихие 2010-е в AppStore, мы выживали как могли», — скажут в свое оправдание через десятилетие те, кто, забыв про стыд и необходимость художественного вкуса, ваял их своими руками. Способы сократить издержки на «баннерокроение», к счастью, существуют. Инструментарий для автоматической генерации баннеров и аккуратной регулярной их ротации встроены, например, в интерфейс сервиса AppInTop.

«Маркетовладельцы» также стараются облегчить жизнь тем, кто делает им выручку. Корпорация Google выпустила приложение WebDesigner, которое упрощает создание баннеров на HTML5 и предлагает шаблоны для рекламных сетей DoubleClick и AdMob. Вы найдете его по адресу: <http://www.google.com/webdesigner/>.

Приемы и методы

Правильный вопрос. Вопросительный знак — тот крючок, который цепляет реципиента. Дело в том, что человек волей-неволей, восприняв вопрос, фокусируется на нём и мысленно отвечает на него. Во всяком случае, когда тот подразумевает бинарную логику: либо да, либо нет. Например: «Надоело запоминать десятки паролей?» **Отталкивайтесь от реальной потребности своего пользователя, избегайте абстрактности.**

Правильный призыв. Наряду с вопросом баннер должен четко указывать на то, что человеку следует сделать и к чему его действия приведут. Необходим четкий, лаконичный призыв к действию (рис. 1). Призыв и вопрос — отличное комбо: «Ищешь дешевый билет на самолет? Найти и купить с iPhone». Только не забудьте, что такой баннер должен таргетироваться на владельцев упомянутого аппарата.

Выгода. В подавляющем большинстве случаев предназначение баннера — за считанные секунды объяснить, какую пользу принесет приложение пользователю.

Не всегда, впрочем, выгоду имеет смысл выпячивать на баннере, при первом контакте с пользователем. Бывает, лучше заинтриговать его (рис. 2) и приберечь убойный список достоинств и «фишек» для посадочной страницы в стор.

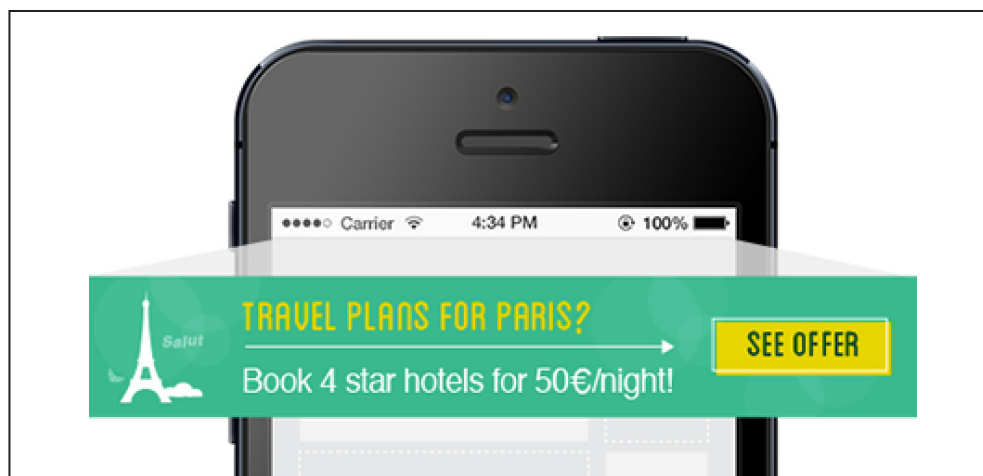


Рис. 1. Четкий призыв: обозначена потребность, кратко сформулировано заманчивое предложение, включая цену

По возможности четко обозначайте функциональность аппа и его главные преимущества. Это задача непростая и любопытная даже после того, как вы наплодили тысячи твитов не более чем в 140 символов каждый. Здесь оперативный простор еще меньше.

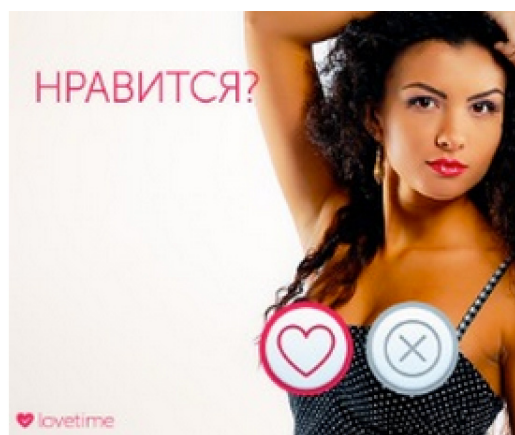


Рис. 2. Баннер, который оказался самым эффективным и интригующим по итогам десятков тестов

Если вы пытаетесь рассказать в баннере историю, вернее, затянуть человека в нее, то учтите, что он должен ассоциировать себя с той ситуацией и теми персонажами, которых вы ему демонстрируете. Показывая в рекламе аппа для ведения домашней бухгалтерии традиционную большую семью, вы, скорее все-

го, отсекаете изрядную часть молодых платежеспособных горожан так называемого поколения Y.

Хочется донести все-все достоинства аппа до потенциального пользователя? Бейте себя по рукам и сдерживайтесь. **Золотое правило: один баннер — одна мысль.** Зато в случае с каждой из целевых групп, на которые вы предварительно «нарезали» аудиторию, разумно апеллировать именно к тому свойству приложения, что является для нее критически важным.

Правдивость. Остерегайтесь обманывать ожидания аудитории. Мало того, что нечестным путем вы не заставите пользоваться вашим приложением, так ведь назло вам сонм разочарованных напишет тьму негативных отзывов и поставит самые низкие оценки.

Не врите, само собой, и насчет цены приложения. Всё равно тот, кто нажмет на баннер, не загрузит апп, а «приземлится» на страничке стор, где всё указано как есть. Формулируйте свое предложение кратко и честно: «Первый месяц бесплатно. На второй — скидка 75%».

Лаконичность. Важно не переборщить с длиной текста. Ваше послание должно считываться моментально: витийство не для маленьких сенсорных экранов. В частности, на баннерах типоразмеров 600×100, 480×100 и 450×75 нежелательно размещать больше 40–45 символов — в зависимости от кегля шрифта, — а для совсем скромных, например 300×50, разумный предел — в полтора раза меньше.

Отдавать предпочтение следует простым, легко читающимся шрифтам, оптимально — без засечек (такие шрифты называются sans serif). Избегайте декоративных гарнитур. Исключение составляют фирменное написание названия и символы в логотипе.

Не забывайте упомянуть название своего приложения. Разве только вы придумали провокативную, интригующую историю, которая требует некоей затемненности и разжигает интерес.

Логотип. Старайтесь брендировать баннеры логотипом вашего приложения или, реже, компании. Таким образом вы повышаете узнаваемость своего продукта, добавляя имиджевый эффект.

Конечно, **предпочтительно, чтобы баннер побуждал к действию.** Но даже если человек не соблазнится вашим предложением, значок приложения осядет у него в памяти, и, возможно, увидев ту же иконку в стор, он склонится к тому, чтобы скачать апп.

Минимум раздражающих факторов. Редко удастся контролировать все места размещения баннера. Однако, когда это возможно, старайтесь сделать так,

чтобы он показывался там и тогда, где будет уместен. Грубо прерывать активность пользователя в приложении внезапно вылезавшим рекламным блоком противопоказано. Между тем на экране между уровнями игры или при загрузке контента, когда всё равно приходится ждать, баннер удостоится гораздо более благожелательного внимания.

И главное, баннер должен выглядеть именно как баннер и не «прикидываться ветошью».

Крупный формат. Рекламирывать приложение маленьким форматом в мобильном интернете мы вам пробовать не советуем: выгадывая не такие уж крупные суммы на самой цене размещения, вы едва ли компенсируете низкий CTR таких «половых ковриков».

Да, широко распространенные классические «перетяжки» размером 320×50 в продвижении аппов малоэффективны. Во-первых, на них всё меньше обращают внимания. Во-вторых, ввиду их размера по ним часто попадают случайно (пресловутые missed taps — «промахи»). Причем зачастую разработчик специально отводит мини-баннерам такое место, чтобы пользователи нажимали на них чаще, а по ошибке ли, ему всё равно — была бы выше кликабельность.

Что же действительно? Большие «расхлопы», полноэкранные баннеры (full-screen). Эксперты называют разворачивающиеся (expandable) и межстраничные (interstitial) блоки наиболее перспективными форматами мобильной рекламы (рис. 3), и это легко понять.

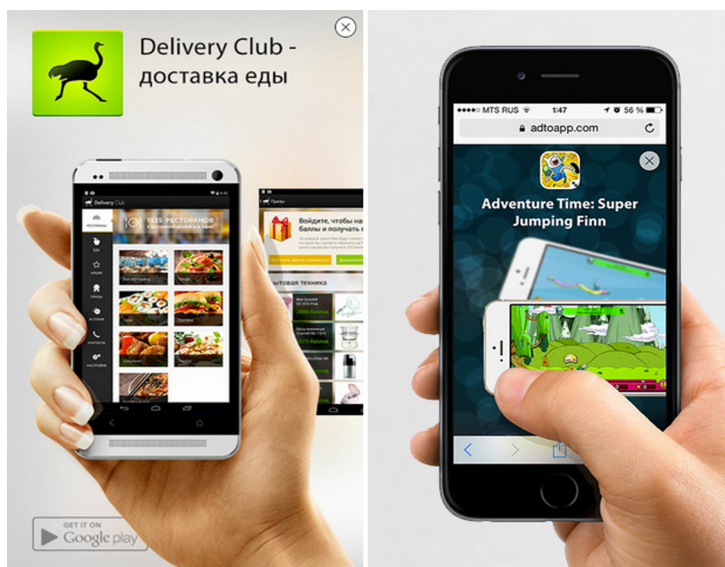


Рис. 3. Полноэкранная реклама обладает высокой эффективностью

Обратите внимание на собственную, нативную (англ. native) рекламу Facebook: блоки, внедряемые в вашу ленту новостей, подобраны с умом и, будучи крупными и удачно скомпонованными, бросаются в глаза (рис. 4). Вдобавок конверсию таких объявлений повышают выполненные в стилистике самой площадки кнопки с призывами к действию, например Install или Play Game.

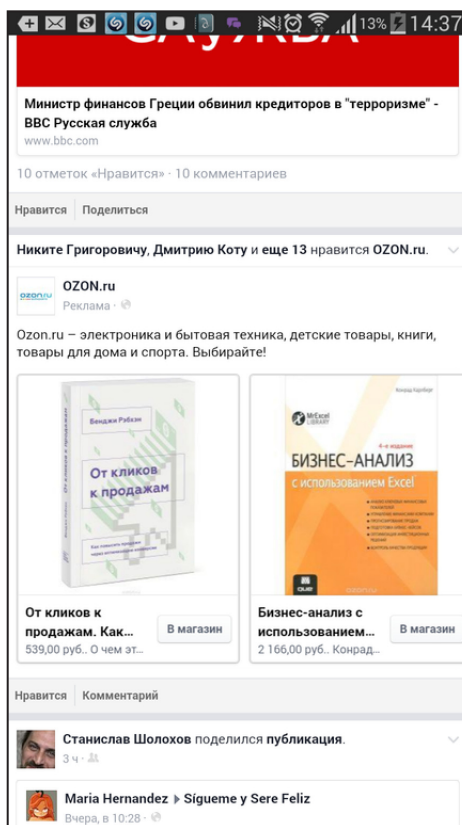


Рис. 4. Нативная реклама в Facebook при правильно сделанном креативе вписывается в ленту пользователя, не вызывая у него сильного раздражения

Согласно исследованию компании InMobi за 2013 год, на Android-устройствах наиболее эффективны именно рекламные вставки, разворачивающиеся на весь экран и показываемые преимущественно между сессиями: их конверсия составляет в среднем 3,06%. В свою очередь, на гаджетах производства Apple соответствующий показатель чуть ниже — 1,73%. Сравните со статистикой рекламной сети Google DoubleClick, по которой в 2013 году средний CTR баннера в Вебе равнялся 0,1%.

«Читаемость» и видимость. Организуйте элементы баннера таким образом, чтобы графическая и текстовая части композиции легко считывались слева направо или сверху вниз и взгляд смотрящего не метался из угла в угол.

Также хорошо пробивают порог восприятия изображенные на баннерах кнопки с четкими призывами: «Загрузи в App Store бесплатно». В особенности вкупе с коротким описанием (см. выше пункт «Выгода»), под которое рекомендуется отводить не более восьми слов в английском языке, а значит, максимум пять-шесть в русском. На кнопке же не следует размещать более двух-трех коротких слов.

У анимированных баннеров есть неоспоримое достоинство: движение внутри блока привлекает внимание (но нужно, чтобы картинки сменялись не слишком быстро, иначе ваше послание останется невоспринятым). Статичные же делают заметными за счет других качеств, например контрастности цветового решения.

Для того чтобы оптимизировать организацию элементов баннера, используйте А/В-тесты: «А повысится ли кликабельность, если над кнопкой „Скачай бесплатно“ добавить стрелку-указатель? А если ее повернуть под углом 45 градусов?», «Может, сменить шрифт?» Не гнушайтесь возни с мелочами: после десятков и сотен таких замеров вы научитесь чувствовать правильную композицию кожей и тачпадом.

Плохо, если баннер не «схватывается» в первые секунды. После длинной паузы в работе над рекламным блоком попробуйте посмотреть на него свежим взглядом и ответить себе на вопрос, удастся ли вам за три-четыре секунды уяснить, какое приложение тот продвигает и хочется ли его скачать.

Верно подобранный фон. Текст и фон должны контрастировать, но не вырвиглазно. Правильный, с яркой палитрой, «задник» выделяет баннер на экране.

Если вы продвигаете игру, полезно бывает показать кусок какой-то эффектной сцены из нее или арт на «подложке»: тем самым вы предвосхищаете геймплей, заманивая аудиторию в игру. Но еще раз: да не будет фон аляповатым и да не замылит ваш призыв!

Предсказуемый и правильный вид на разных гаджетах. Позаботьтесь о том, чтобы баннеры были адаптированы под устройства, на дисплеях которых они будут отображаться. Не всегда достаточно ужать или растянуть рекламный блок: важно, чтобы структура оставалась внятной, а текст — легко читаемым.

И обязательно, **обязательно лично проверяйте, как выглядят ваши баннеры на самых разных смартфонах и планшетах**, в особенности на Android-аппаратах, с их разношерстностью и многоликостью. По меньшей мере на тех, на которые вы таргетируете рекламу.

Smart App Banners. Это полезная возможность, которая реализуется в браузере гаджетов Apple под управлением iOS не ниже шестой версии. Достаточно вставить в HTML-код вашего сайта одну строчку, чтобы при заходе на него у владельца iPhone или iPad на видном месте возникал блок, выдержанный в стилистике App Store: с названием приложения, его рейтингом, ценой и призывом к установке. По нажатию на эту «баннерокнопку» осуществляется переход в маркет Apple — на страницу аппа. Подробно о нём написано в гайдлайнах самой компании: <https://developer.apple.com/library/ios/documentation/AppleApplications/Reference/SafariWebContent/PromotingApps/AppBanners/PromotingAppswithAppBanners.html>.

Существует и стороннее решение а-ля Small App Banners для версий iOS младше шестой. Сверх того, нечто подобное можно смастерить и под Android: <http://www.dunnsolutions.com/content/application-development-blog/-/blogs/smart-app-banners-for-ios-and-android>.

На первый взгляд это лишь приятная финтифлюшка, однако она способна заметно повысить конверсию посетителей вашего сайта в пользователей приложения: такая привязка к маркету вызывает у большей части аудитории подспудное доверие.

Детальные рекомендации по форматам баннеров и оптимальным техническим характеристикам дает авторитетная отраслевая ассоциация Mobile Marketing Association. И мы очень советуем с ними ознакомиться, прежде чем ставить на поток выпуск этих рекламных «снарядов»: <http://www.mmaglobal.com/files/mobileadvertising.pdf>.

Глава 8.

ТРЕЙЛЕР

Подобно тому как удачная картинка стоит тысячи слов, хорошее видео стоит тысячи картинок. Это гипербола, но она утверждает подлинное положение вещей. Особенно когда контакт с аудиторией краткосрочен и привлечь ее внимание дольше чем на пять секунд — та еще задачка. Ролик, показывающий приложение с выгодной стороны, служит надежнейшей плотиной, что задерживает стремительных гаджетоманов и направляет их в вашу заводу.

Просмотр посвященного продукту демовидео увеличивает вероятность покупки на десятки процентов. При условии что оно убедительно сделано с точки зрения «маркетинговой драматургии» и учитывает паттерны поведения, сложившиеся в мобильном интернете.

Чем полезно видео

Будьте спокойны: **предлагая людям посмотреть трейлер своего аппа, вы делаете благое дело — экономите им уйму времени.** Шутка ли — лично перепробовать всё сколько-нибудь любопытное в сторах. Чтобы проверить одно-единственное приложение в деле, нужно по меньшей мере разыскать его в маркете, скачать, иногда еще пройти регистрацию, разобраться в интерфейсах — минимум три-пять минут, кабы не все десять.

Вотчина трейлеров — игровая индустрия. Крупные издатели, соревнуясь в зрелищности, пускают на производство демовидео будоражащие воображение бюджеты. По сложности реализации и эпичности размаха такие «промосказки», бывает, приближаются к кинематографическим.

Однако изготовить достойное видео по силам и инди-студии, которая не располагает внушительными финансовыми мощностями. А в отдельных случаях — и разработчику-одиночке.

Между тем создателям приложений других категорий («Бизнес», «Продуктивность» и т. д.) демовидео способно оказаться даже полезнее, чем игровым. Хотя бы потому, что не все конкурирующие продукты продвигаются таким образом. А ведь грамотно снятый ролик обеспечивает наибольшую

степень приближения к тому опыту, который предлагает пользователю ваш продукт.

В чём же сила видео? Во-первых, оно способно убедить тех, на кого не произвели впечатления ни описание, ни даже скриншоты с артами. Что называется, «дожать».

Во-вторых, установки, сделанные теми, кто посмотрел ваши трейлеры, в среднем будут более качественными, чем полученные из рекламных сетей. Эти люди внутренне согласились с доводами, которые вы донесли до них через сюжет ролика, и инсталлируют приложение осознанно. И с гораздо меньшей вероятностью снесут его со своего смартфона или планшета через день-другой.

В-третьих, если вы собираетесь запустить больше одного аппа, то классный трейлер укрепит ваш имидж и повысит вашу узнаваемость.

Виды трейлеров и хронометраж

В игровой индустрии стандартом является **триада «тизер — геймплей — предрелизное видео»**. Так повелось еще с «домобильной» эпохи.

Тизер — это дразнилка (так с английского, кстати, и переводится), разжигающая интерес публики, подчас когда разработка не завершена. Он лишь намекает на достоинства вашего продукта, его функциональность и стилистику. Видео с геймплеем или, шире, use cases бегло показывает приложение в действии. Наконец, предрелизный ролик призван в сжатой форме показать, чем — по пунктам — замечателен апп и почему его нужно скачать. Чем ближе дебют, тем больше конкретики.

Не всегда используется трехчастная связка, тем более когда продвигается не игра, а какое-нибудь бизнес-приложение. Бывает, хватает и одного видео. Всё зависит от того, что вы сделали, каковы сильные стороны аппа и какими возможностями располагает ваша команда.

Предположим, вы выпускаете игру. Чем захватить внимание аудитории: геймплеем как он есть, специально созданной компьютерной анимацией, художественными работами? Смотрите что у вас получается лучше всего.

Коль скоро игровой процесс увлекателен как по себе, зрелищен и вы им по праву гордитесь, грех не похвастаться им. Главное, чтобы увиденное побуждало зрителя установить апп. Трехмерная гонка Beach Buggy Blitz, как нам видится, данному критерию вполне соответствует: <http://vimeo.com/86396848>.

У вас выдающаяся дизайн-группа, но в игру с первого взгляда влюбится не каждый? Сделайте ставку на арт. Согласитесь: было бы странно показывать

геймплей в тизере «карточной стратегии» Deity Wars: <http://www.youtube.com/watch?v=de1pNpSAqbU>. В нём еще поди разберись!

Если же у вас мощное подразделение R&D, а сама игра относится к популярному жанру и имеет массу аналогов, резонно продемонстрировать, что в ней происходит, с помощью трехмерной анимации. Образцово-показательный пример — «Туземцы и замки» компании Game Insight: <http://www.youtube.com/watch?v=BcwVjebZid8>.

Труднее всего уложиться в хронометраж. Поскольку — внимание! — **снимать видео дольше 60 секунд крайне нежелательно**. А по уму разумнее обойтись 30–40 секундами. Разве только вы увенчанный лаврами издатель, чьих релизов ждут настолько жадно, что готовы внимать любой информации о них. Или вы поднаторели в создании трейлеров и умеете построить их драматургию так, чтобы от них было не оторвать взгляд. Да и титанам лучше не злоупотреблять своим статусом и ограничиться минутой, на худой конец полутора.

Но в большинстве случаев, каким бы чудесным ни был ваш апп, мало кто узнает про это, если трейлер растянут на три минуты. Не дотерпят до конца.

Кто делает

В отсутствие собственных штатных умельцев оптимальное решение — заказать видео фрилансеру с убедительным портфолио. Цена вопроса — сотни, реже тысячи долларов. Всё зависит от ваших «хотелок» и размаха фантазии.

Существуют также студии, специализирующиеся на производстве трейлеров. В России, например, хорошо себя зарекомендовала «Студия трейлеров». За качество исполнения при сотрудничестве с ними волноваться не приходится, но цена контракта обычно великовата для независимого разработчика.

Денег на фрилансеров нет от слова «совсем»? При должном тщании, упорстве и наличии творческой жилки вы справитесь своими силами. Едва ли ваш первый опус будет шедевром, но сделать простенькое внятное видеопромо вам по плечу (см. ниже).

Рецепты создания

Надеемся, вы заранее определились со своей целевой аудиторией? Чрезвычайно важно понять, кто будет смотреть видео и чего нужно от них добиться. Вы должны растолковать зрителю, почему он должен установить ваш апп и чем тот лучше прочих.

Будете ли вы делать трейлер сами, поручите ли его создание сторонним исполнителям, во-первых, **сформулируйте предназначение своего приложения и обозначьте его целевую аудиторию**, а во-вторых, **продумайте хотя бы примерный сценарий**.

Степень детализации остается на ваше усмотрение. Хотите — выделите главные смысловые блоки и важнейшие постулаты, которые надлежит внушить зрителям. Хотите — распишите сюжет покадрово.

Общая канва может быть приблизительно такой:

- обозначаем проблему;
- показываем, как ее решают сейчас (опционально);
- демонстрируем свое решение;
- призываем скачать приложение и указываем, где именно.

В первые секунды видео важно взять аудиторию за живое. В случае с играми можно сделать ставку на эмоции: восхищение, страх, любопытство. Так, по геймплею Angry Birds Star Wars сразу и необразишь, чем забавно то, что приключения «сердитых птичек» перенесены во вселенную «Звездных войн». Зато начало трейлера изящно обыгрывает это соединение игровых миров: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=0Yq9idnT1OM.

Четко укажите, где и когда загрузить приложение. На YouTube вы можете поставить на кнопки маркетов активные ссылки. Призыв к действию не должен обманывать публику.

Будьте предельно конкретны. Выйдет апп 8 апреля в двух основных магазинах — пишите: «Доступен с 8 апреля в App Store и Google Play».

Не переборщите с текстом. Он, помимо всего прочего, не должен быть слишком мелким: ролик будут смотреть в том числе на экранах с маленькой диагональю. И нужно, чтобы его успевали прочесть. Так что обходимся без длинных пассажей. Один экран — одна хлесткая фраза. Это всё-таки видео.

Избегайте долгих ракурсов под одним углом, особенно если показываете геймплей. Вы — что признать ничуть не обидно — не Тарковский, а затяжные однообразные планы надоедают и заставляют заподозрить вас в любительщине. Динамика, динамика и еще раз динамика!

Используйте всё богатство кинематографического арсенала: наезд камеры, замедление, панорамирование, чередование анимации и статичных артов с пояснительными ремарками и т. д. Никто не заставляет вас показывать приложение сугубо так, как оно будет выглядеть на экране гаджета. Взгляните, как

подан геймплей в тизере Clash of Clans: <http://www.youtube.com/watch?v=7ELfT5egdO0>.

Если вы в мобильной разработке всерьез и надолго, укажите в интро название своей компании с логотипом. У вас за плечами некий известный апп, какие-нибудь «Уничтожители тлена»? Напишите: «От создателей „Уничтожителей тлена“». Используйте такое вступление с регалиями в трейлере каждого своего приложения.

Смешно, но иногда создатели ролика забывают привести название приложения. Не допускайте столь досадной и очевидной ошибки!

Приветствуются личные обращения: это еще один способ зацепить зрителя. Апеллируйте к тому, что волнует вашего потенциального пользователя, а не абстрактные народные массы. Впрочем, если вы продвигаете с помощью видео уже набравшее популярность приложение, не будет лишним заострить внимание на достигнутом: «Больше 220 тысяч игроков стали „уничтожителями тлена“ за два месяца».

Следите также за соблюдением рекомендаций сторов, чтобы не споткнуться на ровном месте. Что App Store, что Google Play пристрастно относятся к тому, как предстают в любых рекламных материалах: к форме упоминания своих торговых марок, к виду фирменных «нашлепок» маркета и т. д. За пределами маркета вы свободнее в экспериментах, но лучше не вступать в конфронтацию с вершителями разработческих судеб.

При выборе саундтрека отталкивайтесь от того, чем уже располагаете. Мелодию для вашей игры написал известный композитор и она фантастически прекрасна? Используйте ее и в трейлере. Музыкальные фрагменты, сами понимаете, должны быть синхронизированы со зрительным рядом, в первую очередь с компьютерной анимацией. Нет собственной музыки? За считанные доллары и десятки долларов вы купите понравившиеся треки на аудиостоках, таких как Premium Beat и Audio Jungle. Важно, чтобы саундтрек не отвлекал зрителя от видеоряда и, напротив, работал на общую цель.

Голос — это еще один канал, посредством которого вы способны донести информацию до пользователя и убедить его в прелестях своего продукта. Озвучку трейлера мы советуем также доверить профессионалам, благо их в Сети целая армия. Существуют специализированные порталы, на которых предлагают свои услуги дикторы и звукорежиссеры, немало их и на сайтах класса FL.ru. В сто — сто пятьдесят долларов вы вполне уложитесь.

Технические требования к видео просты. Для большинства платформ предпочтительный стандарт сжатия — H.264, формат файла — mp4, развертка — 720 p или 1080 p, битрейт — не ниже 2 Мбит/с.

Из трейлера можно выжать дополнительную пользу, адаптировав его под использование в мобильной рекламе. Для чего нужно урезать его до 15–20 секунд — в зависимости от платформы.

Если вы делаете видео сами, решите, в каком жанре будет выдержана ваша работа. Большую ее часть составят скринкасты? Задействуйте эмулятор наподобие Reflector, который позволяет воспроизводить и записывать происходящее на экране гаджета Apple на дисплее стационарного компьютера. Или, как вариант, используйте плату захвата изображения.

Для монтажа годится редактор Final Cut Pro X. Широкими возможностями обладают также Adobe After Effects и PowToon. Вот уж где можно вволю «поиграть со шрифтами» и визуальными эффектами!

Не будучи профи в режиссуре и операторской работе, избегайте использовать актеров без надобности. Хотя, отождествляя себя с героем ролика, зритель глубже проникнется вашим посланием. Лишь бы игра модели, найденной в офисной курилке, не выглядела чересчур топорно и кустарно.

Кроме того, «человеку...» бывает «...нужен человек», когда преимущества кроются в интерфейсах приложения и в управлении им. Как, например, в случае с Flipboard: <http://www.youtube.com/watch?v=v2vpyEDS00o>.

Где распространять видео

Да где только можно. Видео — самый «текущий», лучше всего распространяющийся в Сети формат контента.

Прежде всего, видео в обязательном порядке должно быть «заселено» в сам стор, что всячески приветствуется самими App Store и Google Play: ролик легко сделать невообразимо емким носителем информации о продукте. К тому же вау-сервис или хорошая стратегия, показанные с лучшей стороны на протяжении каких-то двадцати-тридцати секунд, укрепляют репутацию платформы в целом: «Ого, какая игрушка на iPhone!» Вы же, интригуя и впечатляя аудиторию, можете существенно поднять конверсию из посетителей в инсталлы.

Само собой, **«посетите» видео на YouTube.** На Западе актуальны также платформы Vimeo и Daily Motion. Не забывайте и о нишевых площадках.

Подберите для описания на видеохостинге ключевые слова, по которым ваше приложение могут искать, придумайте понятный и манкий заголовок.

Если вы сделаете всё как надо, видео послужит вам подспорьем в работе с другим маркетинговым каналом — SEO. Так, **при большом количестве просмотров на YouTube и высокой доле просмотревших ролик целиком видео бу-**

дет **высоко ранжироваться в Google**, привлекая дополнительную аудиторию. О том, как оптимизировать видео на YouTube под поисковые системы, подробно рассказано в 186-м выпуске рассылки SeoPult: <https://seopult.ru/subscribe.html?id=206>.

Чтобы понять, как продвигать видео на самом популярном в мире видеохостинге, советуем вам прочитать книгу «YouTube для бизнеса» Майкла Миллера.

Повторимся: ваша задача — заселить свое видео, куда только удастся. По возможности бесплатно, но если та или иная «трафикогенерирующая точка» сулит ощутимый приток аудитории, не след быть скаредным.

Практикуется — и, организованное на платной основе, часто бывает коммерчески оправданным — размещение на YouTube-каналах так называемых летсплееров, которые публикуют детальные видеоруководства по прохождению игр. Наиболее авторитетные «обзорщики» по удельному медийному весу заткнут за пояс крупное отраслевое СМИ, так что не обходите их вниманием.

Если же вы договариваетесь о промоушене своего приложения на профильных сайтах, например игровых, постарайтесь протащить на площадку именно видео — больше аудитории соберете.

Обязательно вставьте трейлер и на официальный сайт своего аппа, и желательно на первом же экране. Либо разместите там миниатюру (thumbnail), чтобы видео открывалось по нажатию на нее, либо — и так даже лучше — пусть на странице будет нормального размера окно плеера.

Займитесь распространением трейлера и в соцмедиа. Видя, что ролик длится каких-то 20–30 секунд, обитатели соцсетей с высокой степенью вероятности уделят время его просмотру.

Негоже при наличии трейлера не показывать его журналистам, блогерам и другим лицам, имеющим влиянием в отрасли. Большинству из них просто-напросто лень читать дифирамбы, которые вы возносите сами себе. Проглядеть короткое видео — другое дело. Так что в обязательном порядке добавьте ссылку на видео в свой пресс-кит.

Никто не мешает вам заниматься кросспромо. Например, показывать видео, рекламирующее один ваш апп, в другом. Только следите, чтобы трейлер демонстрировался в моменты вынужденных пауз и не мешал пользоваться приложением. И дополнительно укоротите ролик. Секунд пятнадцати хватит с лихвой.

Глава 9.

АЛГОРИТМЫ ТОПА

Жизнь вне топа есть, и не каждому приложению надобно красоваться наверху чартов App Store и Google Play. Однако каждому попадание в топ желанно. Каким образом его покорить? На данной стадии эволюции для обоих крупнейших маркетов главное — это размер. А именно число установок аппа.

Безусловно, место приложения в рейтингах магазинов зависит не от одного фактора. Их целый букет. **Но алгоритмы ранжирования сторов — «черный ящик».** Пытливые умы предпринимают всё новые попытки разобрать эту шкатулочку. Кое-что благодаря reverse engineering и скрупулезному анализу происходящего в App Store и Google Play им удается разведать.

Прослеживается закономерность: в обоих сторах методы ранжирования не так уж часто подвергаются радикальным преобразованиям, и, как правило, при апдейтах базис сохраняется. В обозримом будущем «предпочтения» маркетов едва ли революционно изменятся.

App Store

Каковы алгоритмы ранжирования App Store и как они между собой соотносятся по силе влияния, даже в общих чертах не знает никто, кроме причастных к их разработке.

Остерегайтесь принимать на веру голословные утверждения «товарищей по несчастью». Мотайте на ус чужой опыт, но помните: историю своего успеха разработчики частенько объясняют самыми дикими причинами. Вплоть до маловразумительного шаманства.

Даже исследования столь уважаемых в отрасли компаний, как MobileDevHQ и App Annie, сводятся главным образом к анализу эмпирических данных — изменений, которые претерпевает некая выборка приложений в течение ограниченного периода времени.

Впрочем, повторимся, доподлинно известно: **превыше всего система ранжирования App Store ценит количество установок аппа.** Точно в стихотворении Киплинга, где не золото и не серебро, а «хладное железо властвует над всем». Давим голой мощью. Ваша задача — обеспечить стабильный прирост инстал-

лов: динамика загрузок также важна в маркете Apple. Причем на первом этапе нужен будет резкий всплеск, чтобы пробить потолок чартов.

Для попадания в общий топ-10 по России и закрепления в нём летом 2014 года требовалось 8–15 тыс. загрузок в сутки. Порядочно? Еще бы! Но достижимо. На сегодняшний день в США соответствующие величины на порядок больше — от 100 тыс. На верхние строчки в отдельных категориях забраться чуть проще: в App Store Russia нужно 10–15 тыс. инсталлов в сутки.

С осени 2013 года алгоритмы эппловского магазина пересчитывают рейтинги не каждые 15 минут, как прежде, а раз в три часа. В связи с чем оценивать эффективность различных методов продвижения простому разработчику или маркетологу стало сложнее.

Выбрали, в какой момент хотите очутиться в топе? У вас на всё про всё 72 часа, причем исход «забега» определяют последние 24.

За трое суток до захвата господствующей высоты важно собрать все силы и ударить единым фронтом (рис. 1). Начинайте лить рекламный трафик из заранее выбранных источников, уведомляйте по электронной почте всех, чьи e-mail вы собрали, давайте анонсы в соцмедиа и т. д. Быструю отдачу обеспечивают материалы на сайтах обзоров, и хорошо бы, чтобы аудитория с них «закапала» в последнюю треть отведенного на операцию срока.



Рис. 1. Вывод приложения в топ — это последовательность задач. С привязкой ко времени — вплоть до дня

В июле 2013 года, по оценкам экспертов, в App Store на позицию приложения в топе начала влиять его оценка. По крайней мере, в Apple тестировали, как будет учитываться данный критерий. Было зафиксировано, что аппы с четырьмя звездами и более взмывали ввысь. Те же, у которых была «тройка» или более низкая оценка, проседали в рейтингах. И судя по всему, совокупный рейтинг последней версии приложения весомее, чем средний балл всех предыдущих.

Так или иначе, сами по себе отзывы, даже если они не задействованы в ранжировании, явно подталкивают пользователя к решению, качать или не качать приложение, что в конечном счете повышает либо понижает общее число инсталлов.

Как бы то ни было, о звездочках следует заботиться. Только аккуратно: **в середине 2014 года Apple бескомпромиссно объявила войну накруткам отзывов и рейтингов.**

По большому счету, и мнения практиков индустрии следует подвергать сомнению. Тем более что вырванным у App Store тайнам свойственно быстро устаревать. Например, Яфет Диллман из YetiZen в 2012 году исходя из своего опыта выделил факторы ранжирования App Store: средневзвешенное число загрузок или покупок за истекшие 1–4 дня, а также за 1–4 часа, совокупный рейтинг аппа, отзывы, активность набранной вами аудитории.

Однако, как вы помните, в 2014 году рейтинги перекраиваются сызнова каждые три часа. А уж касательно того, как поведение привлеченной аудитории влияет — и влияет ли всерьез — на позиции аппа, никто ничего вразумительно не доказал. Единственное — по всей вероятности, алгоритмы маркета «делают стойку» на массовый снос приложения.

Чартами, как мы разобрались в предыдущих главах, дело не ограничивается. **В большей части случаев посетители App Store находят приложения через строку поиска.** Причем это как раз самая желанная аудитория. В обезличивающей маркетинговой терминологии — органический трафик. Те, кто ищет и скачивает апп по собственному разумению и хотению.

Про методы App Store Optimization, дающие возможность влиять на судьбу приложения в поисковой выдаче, мы подробно рассказывали в главе 4 «Представление приложения в магазине». Добавим только к сказанному несколько уточнений.

Как показывают наблюдения экспертов за первую половину 2014 года, расстановка в поисковой выдаче App Store напрямую зависит от того, сколько загрузок у входящих в нее аппов. Традиционно считалось, что определяющие факторы в эппловском ASO — название компании, имя приложения и клю-

чевые слова, описывающие его. Однако обнаружилось, что место аппа в топках — оно, еще раз, обусловлено перво-наперво количеством загрузок — коррелирует с тем, на какой позиции он будет показан в ответ на релевантный поисковый запрос.

Эта гипотеза подкрепляется и изысканиями аналитиков KISSmetrics. Причем, согласно их наблюдениям, чем выше конкуренция по поисковому запросу, тем больше загрузок должно иметь приложение, дабы очутиться на первой позиции.

Средний рейтинг также, по косвенным признакам, влияет на очередность приложений в поисковой выдаче, однако если закономерность такого рода существует, то она нелинейная и крайне прихотливая. **Периодически на первых местах оказываются, например, приложения с двумя-тремя звездами** при наличии гораздо более высоко оцененных конкурентов (рис. 2).

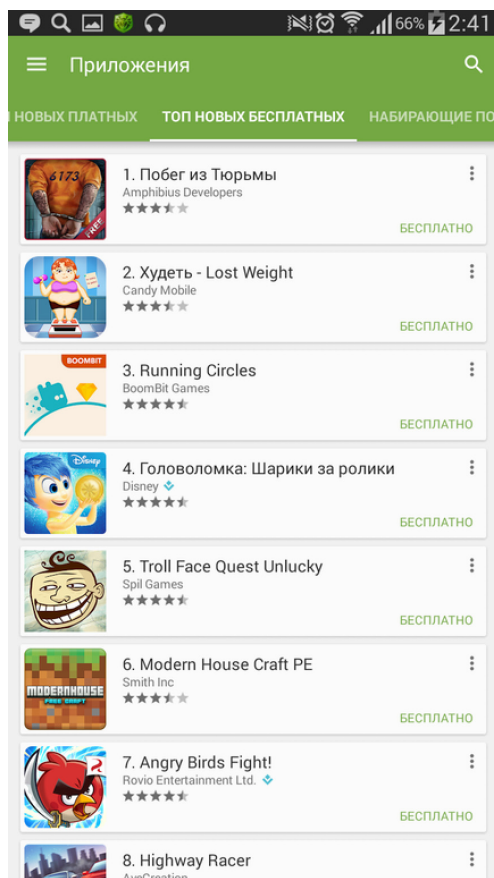


Рис. 2. Случается, приложения с низким рейтингом вырываются вперед

В свою очередь, по словам Яна Сеффермана, на тот момент руководителя сервиса MobileDevHQ (поглощен Tune), в тот же период его компании удалось установить зависимость между количеством отзывов на приложение, которые включали его ключевые слова, и его местом в поисковой выдаче App Store. Но существует ли в действительности эта связь, и если да, то не введена ли она была лишь на время эксперимента Apple, — большой-пребольшой вопрос.

Влияние рейтинга на место приложения в маркете подтверждают и замеры компании Appurify. Изучив топ-1000 приложений в App Store, она, в частности, установила, что три четверти из них имеют средний балл не ниже четырех. Правда, следует учесть, что достойная «звездность» априори побуждает значительную часть публики установить апп и тем самым преумножает его инсталлы.

Нельзя забывать о том, что магазины приложений — поле экспериментов. Так, Apple регулярно пробует вводить дополнительные факторы формирования топов. Скажем, в США в категории «Игры» тестировалось составление чартов с учетом мнений редакторов. Возможно, это и правда лишь эксперимент, а возможно, от частного фактора недалеко до полноценной модели и, следовательно, до тотального передела отрасли.

Google Play

О внутренней машинерии маркета Google мы «знаем» чуть больше. Не обольщайтесь: недаром глагол в предыдущей фразе заключен в кавычки. Уместнее говорить о предположениях, с той или иной степенью достоверности подтверждаемых экспериментами.

Краеугольный «чартопробойный» фактор тот же, что в App Store: количество инсталлов. И темпы их прироста. **В крупнейшем Android-маркете мы рекомендуем бросить на штурм все маркетинговые силы приблизительно за 48 часов до момента, когда вы надеетесь увидеть свое приложение в топе.**

Результата почему-то нет? Паниковать рано. Google Play свойственны такие задержки. Хотя бы потому, что индексирует сопроводительные материалы аппа «по-взрослому», по аналогии с «большим интернетом». Поэтому продолжайте планомерно набирать установки и работать над улучшением метрик, которые мы разберем чуть ниже.

Сдвиг в ранжировании приложения в Google Play можно ждать дольше, чем в App Store. Он в принципе «более размеренный». Например, по данным App Annie, в нём аппу требуется дольше показывать день ото дня выручку на достаточно высоком уровне, чтобы подняться в топе «Кассовые».

С нашей точки зрения, в главном Android-маркете вообще важнее traction — та «тяга», с которой приложение набирает обороты, в частности увеличивает свою аудиторию.

И не спешите думать, что занять лидирующие позиции в Google Play — плевое дело, особенно по сравнению с чартами App Store. Поначалу, когда платформа только открылась, на ней вправду было сравнительно легко «выстрелить» даже с посредственным продуктом. Сейчас, чтобы попасть в ее топ, нужно постараться.

Расплатой за халатность и легкомыслие будут множественные анинсталлы и отрезвляющий ушат хулительных отзывов: владельцы Android-устройств с годами привыкли к хорошему. А учитывая, что алгоритмы Google Play более чувствительны к пользовательским метрикам (см. список ниже), с мечтой о лаврах придется распрощаться. Вывод: ваше приложение должно быть ну очень впечатляющим и полезным. Иначе никак.

Бегло перечислим факторы, которые с высокой степенью вероятности определяют позицию приложения в Google Play наряду с числом его установок и динамикой их прироста.

Качество использования приложения. Трудно отшелушить от подлинной сути вещей маркетинговые мифы самого Google и гипотезы сторонних экспертов.

Что подразумевается под качественными показателями установки? Алгоритмы Google Play определенно учитывают, какая доля аудитории после загрузки аппа продолжает им пользоваться и сколько раз его удалили (число «анинсталлов»).

Какие роли в ранжировании аппа играют метрики, которые характеризуют происходящее внутри него, и сколько их всего, — пока не разгаданная аналитиками загадка. Однако длину сессии и частоту использования приложения Google Play принимает во внимание.

Отзывы и рейтинги. Как и в случае с App Store, оценки пользователей оказывают влияние на позиции приложения в топе. Так что мягко побуждайте свою аудиторию писать комментарии об аппе и рейтинговать его.

Социальные доказательства. Существуют вполне обоснованные предположения, что положительное воздействие на ранжирование аппа оказывают «социальные сигналы», включая лайки (like) и шэры (share) в Facebook.

Наряду с прочим на улучшение позиций аппа влияет и то, сколько раз посадочную страницу приложения в маркете одобрили нажатием кнопки +1, которую продвигает сам Google.

Регион. Многое зависит от того, в какой стране, в каком локальном отделении стора продвигается приложение. В частности, из-за разницы в обработке информации на разных языках и из-за того, что «сопротивление материала» при восхождении в чартах определяется конкурентной ситуацией на рынке.

ASO. Как вы ранее узнали из главы «Представление приложения в магазине», методы поисковой оптимизации в Google Market многограннее и богаче, чем в сторе Apple. Сюда входит раскрутка страницы аппа с помощью обратных ссылок из Веба (она работает великолепно и дает весомые результаты), грамотное использование ключевых слов в описании и т. д.

С точки зрения попадания в топ главная польза от ASO в том, что оно подтягивает органический трафик — людей, которые ведут себя наиболее близко к тому, как выгодно вам и как приемлемо для алгоритмов маркета.

Когда продвигать приложение

Дебют приложения и запуск масштабной маркетинговой кампании, которая призвана поднять его в топ, ради большей отдачи желательно приурочить к тем дням недели, что способны обеспечить максимальный объем трафика.

Согласно отчету Distimo (рис. 3), пик загрузок из топ-10 приходится на субботу и воскресенье, особенно в сфере игр и развлечений: люди устали — люди отдыхают. Поскольку «выйти на подмостки» нужно к уикенду, начать всеохватное продвижение следует за три-четыре дня до того.

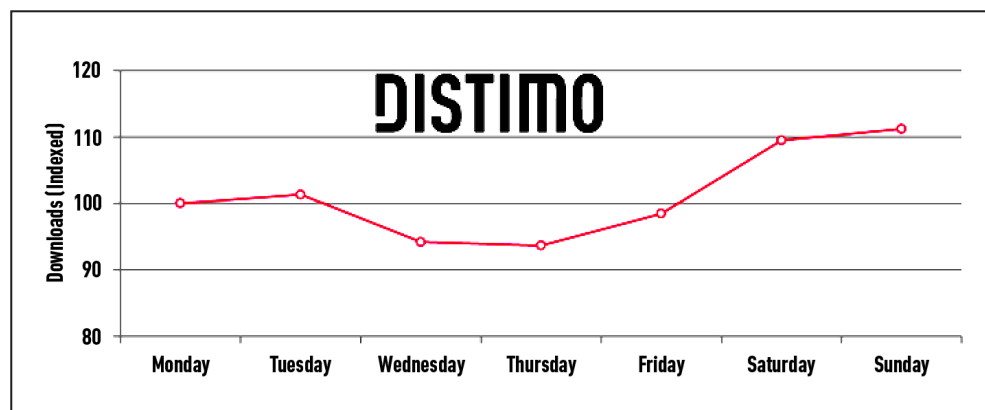


Рис. 3. По статистике компании Distimo (с недавних пор App Annie), максимум загрузок приложений из сторов приходится на выходные

Часть источников трафика также требует учитывать календарь. Например, многие сайты, в том числе обзорные, такие как iGuides.ru, читают как раз в буд-

ни. В свою очередь, пост-уведомление о выходе приложения разумно сделать в интервал наибольшей активности аудитории той или иной соцсети. Так, в соответствии с данными исследования компании Bitly, оптимальное время для привлечения внимания к деловому твиту — 13:00–15:00 в понедельник — четверг.

Играет роль и время года. Имейте в виду, что с ноября по январь наблюдается всплеск скачиваний приложений. Это легко объяснимо: люди дарят друг другу гаджеты, вдобавок в праздничные дни и каникулы у многих наконец возникает возможность выделить «потехе час».

Маркетинг

Глава 10. Вирусные механики

Глава 11. Работа с медиа

Глава 12. Работа с отзывами

Глава 13. Фичеринг

Глава 14. Рычаги

Глава 15. Прямые поставщики трафика и агрегаторы

Глава 16. СРІ-сети

Глава 17. Ретаргетинг

Глава 18. Мотивированный трафик

Глава 10.

ВИРУСНЫЕ МЕХАНИКИ

Какими бы хитрыми приемами маркетинга вы ни владели, без «жизнестойкости» и потенциала к самостоятельному распространению приложение обречено сидеть на дотационной игле.

Полностью искусственное жизнеобеспечение приемлемо, лишь когда в среднем один пользователь даже без органического трафика приносит вам доход ощутимо больше той суммы, которую вы тратите на его привлечение. Это случаи казуистически редкие, из разряда теоретических выкладок. Особенно с учетом того, что емкость платных источников трафика конечна.

Сущность вирусного, или вирального (англ. viral), продвижения именно в том, что продукт набирает аудиторию «сам по себе». Затягивает оказавшихся в зоне его притяжения ввиду особенностей своего устройства.

По ошибке к «виралке» частенько относят методы, дающие возможность без мыла влезть в любое естественное и противоестественное отверстие. Например, назойливые призывы в соцсетях от лица того, кто скачал апп: «Установи!». Если называть вещи своими именами — спам. **Однако достойное приложение кричать не должно. Кричать должны о нём.**

Не каждый апп просится на язык, но каждому можно обеспечить дополнительное пространство для роста. Совсем как с японскими карпами кои: держите их в аквариуме — и они достигнут гораздо менее крупных размеров, чем если бы обитали в пруду.

Не надстройка, а базис

Удивительно, но в случае с приложениями залог «вирусного успеха» стар как мир. Это молва. По-английски — word of mouth: то, что передается из уст в уста. Или, как еще говорят, «сарафанное радио».

Нужно, чтобы продукт побуждал говорить о нём, а в какой форме и где именно — спонтанно ли в офисной курилке, посредством ли продуманных разработчиком механизмов через те же соцсети, — вопрос второй очереди.

Главный рецепт сакраментален и до смешного прост: делайте классный продукт, который широкие массы без дополнительных стимулов будут готовы поднять как штандарт.

Правда, соорудить «сани, да чтоб ехали сами» — задача для инженера, не для фокусника. Либо вирусный потенциал заложен в основу приложения, либо его нет.

Действие «виралки» зиждется на soft power — «мягкой силе». Никакого принуждения. Человек должен сам жгуче захотеть поделиться приложением: «Смотри-ка, что я нашел!».

Волну рекомендаций вызывает, как правило, либо апп социально значимый, например упрощающий жизнь мессенджер или соцсеть, либо тот, что пробуждает сильные чувства. Желательно положительные, но не обязательно, хотя в случае с ними результат более предсказуем.

Сделанная на коленке, но затягивающая, причем сложная в прохождении Flap-ру Bird разжигала в сердцах иных игроков такую ярость, что они, утратив контроль над собой, разбивали свои смартфоны вдребезги. Фотографии безвинно погубленных гаджетов в считанные дни заполнили Twitter и Instagram. Невистовство и безумие тоже заразительны: пятьдесят с лишним миллионов установок меньше чем за год о чём-нибудь да говорят.

Потенциал приложения к распространению определяется коэффициентом вирусности, а именно тем, сколько новых пользователей в среднем привлекает один зарегистрированный. На эту метрику влияют, разумеется, и ротация абонентской базы, и другие факторы. Желательно, чтобы каждый пользователь аппа приводил еще как минимум одного.

Основные виды вирусных механик

Механики в «виралке» пусть вторичны (лишь бы работали да юзер был доволен!), но важны. Они поддаются классификации как по каналу коммуникации, который задействуют, так и по способу мотивации аудитории.

Если мы говорим о «виралке» в социальных сетях, ее также следует разделить на пассивную и активную. Первая информирует друзей пользователя о том, что он делает в приложении: «Я только что пробежал четыре километра двести метров за четырнадцать минут» (подобные отчеты фитнес-трекеров наподобие Endomondo и вправду принимают характер эпидемии). Вторая — подталкивает к встречным шагам: «Помоги мне биться с зомби-байкерами», «Пойдем сдадим кровь вместе», «Давай сделаем совместный заказ и получим скидку» и т. д.

Само собой, активное вирусное распространение, будучи продумано грамотными юзабилити-специалистом и маркетологом, в среднем по больнице более эффективно.

Отталкивайтесь от того, кто и по каким причинам будет пользоваться вашим приложением, каково его предназначение. Рассмотрим несколько наиболее популярных и действенных механик.

«**Вербуй друзей**». Особенно хорошо работает, когда дело касается коммуникационных сервисов. Именно вирусная компонента обеспечила мессенджеру WhatsApp головокружительно быстрый набор абонентской базы.

Года четыре назад, скачав приложение, имярек видел, что оно стоит у четырех-пяти его друзей. Начав общаться с ними по-новому, он проникался функциональностью продукта: и быстро, и выгоднее SMS, и мультимедийный контент пересылать проще.

Как следствие, у человека с высокой степенью вероятности возникало желание переманить всех, с кем он регулярно общался, во WhatsApp. Ну а пригласить кого угодно в сервис можно было в два счета. В том числе по SMS, что было правильным выбором при необходимости «призвать вливаться» людей консервативных.

Впрочем, после мажорного аккорда мы, как честные люди, вынуждены взять минорный, дабы дополнить ранее продекларированный тезис: **случается, и на безукоризненных продуктах вирусные методы продвижения дают сбой**. Скажем, славный своей криптозащитой мессенджер Telegram также позволяет без особого труда приглашение вашим контактам, но темпы экспансии, что показал WhatsApp, его разработчикам только снятся.

С одной стороны, к моменту вывода Telegram на орбиту мессенджеров расплодилось видимо-невидимо, и публика в отношении них сделалась привередливее. С другой — толика «особой уличной магии» и везения тоже нужна.

Призыв о помощи. Замечательно расходится в соцсетях. При соблюдении важного условия: пользователь должен сам захотеть обратиться к своему кругу общения за содействием, не боясь показаться идиотом или разозлить френдов. И воззвать к ним по своему почину.

Возьмем в качестве примера викторину-головоломку EmojiNation, к созданию которой приложил руку один из наших коллег. Развлечение простое и сводится к угадыванию слов по набору выражающих эмоции пиктограмм — эмодзи. Постепенно уровень сложности повышается, и в какой-то момент многим игрокам становится не зазорно прибегнуть к «коллективному разуму» — попросить друзей помочь с решением задачки, скажем, в Facebook. И те, приняв вызов, частенько сами втягиваются в процесс.

Данная модель крайне популярна и в мобильных играх. Так, адепты Candy Crush Saga располагают возможностью не оплачивать дополнительные жизни из своего кармана, а попросить их у своих друзей в соцсетях (рис. 1).

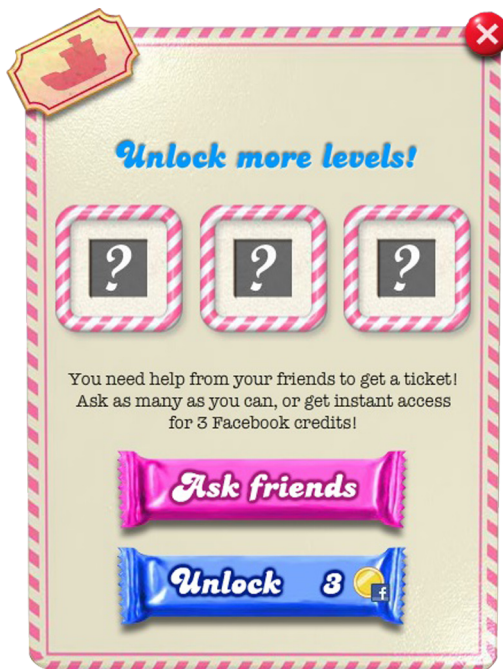


Рис. 1. Хочешь — заплати деньгами, хочешь — «социальным капиталом»

Торг за контакты. Бывает, для человека апп представляет собой ценность, но раструбить о нём тот по каким-то причинам не хочет. А то и стесняется. Это грабли, на которые имеют обыкновение наступать те, кто занимается сервисами знакомств. В Рунете статусом «резидент дейтинга» публично хвастаются по большей части сетевые эксгибиционисты: таковы уж особенности российской ментальности.

Впрочем, учитывая, что большинство дейтингов кормится на платных услугах, рациональная и честная схема «ты мне — я тебе» вполне приемлема для тех, кто хочет использовать сервис, не раскошеляясь. Если деликатно предложить самым экономным в качестве оплаты дать доступ к своей адресной книге, многие из них согласятся (рис. 2). А уж среди тех, кому вы отправите e-mail, скорее всего, найдутся платежеспособные персоны.

Эта методика доказала свою эффективность, принесла миллионы установок одному из крупнейших дейтингов в мире Badoo, а его создатели деньги считать умеют!

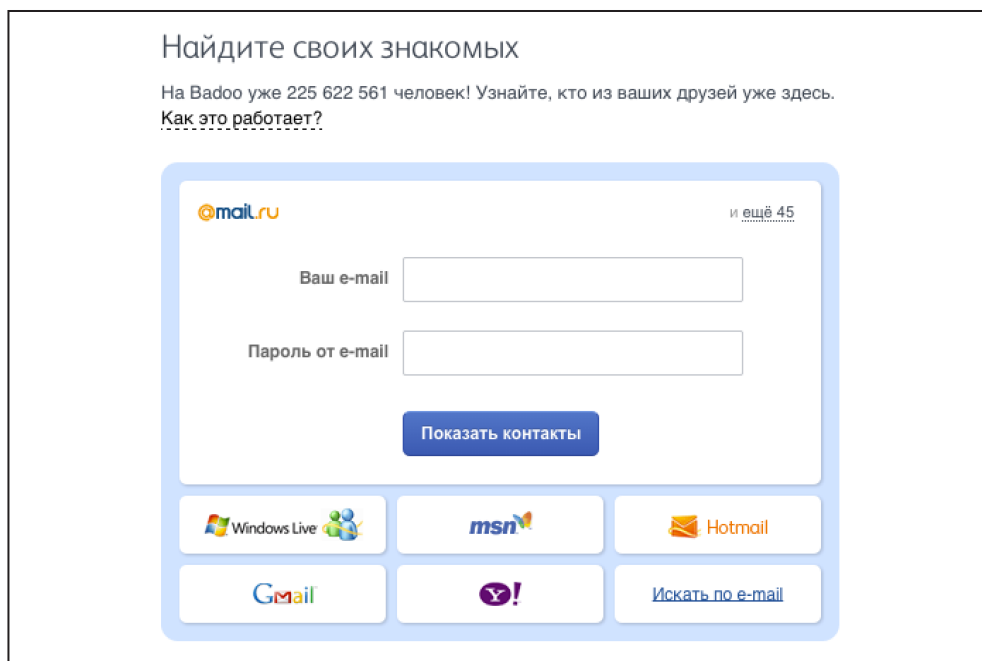


Рис. 2. Создатели мобильных приложений подталкивают пользователя делиться контактами. В перспективе для них это бывает даже лучше, чем «живые» деньги здесь и сейчас

Выгода себе, выгода другу. Одна из причин отказа в рекомендации приложений — обоснованное опасение быть обвиненными в корыстных побуждениях. Для любого мало-мальски обжившегося в интернете «мотивированные инвайты» — секрет Полишинеля: «А, небось, в надежде на горстку кристаллов мне спам шлешь. Неужто не стыдно?» Да и Apple подобные манипуляции не милы: перегнете палку — и прощай, App Store.

Зато если тот, кому адресована рекомендация, будет знать, что благодаря ей получит преференции, у него будет повод воспользоваться предложением. В частности, система удаленного хранения данных в Dropbox за каждого залученного в нее друга дает своему пользователю по 500 Мбайт дискового пространства сверх штатной квоты и столько же неопиту. Выгода обоюдная.

Иногда имеет смысл ограничить предложение по времени, чтобы подстегнуть людей к действию. Только не переусердствуйте: хронологический лимит — действенный триггер, но никто не любит, когда его загоняют в угол.

Престижное потребление. Если ваше приложение на гребне моды или работа с ним демонстрирует принадлежность к статусной социальной группе,

часть его аудитории с радостью даст знать своим друзьям, что пользуется им. Другое дело, что конъюнктуру момента нащупать трудно, а тренды — вещь капризная.

Соревновательность. Состязательный аспект присущ не только играм. Например, приложение QuizUp (рис. 3), в котором двое соревнующихся отвечают на одни и те же вопросы (почти «Кто хочет стать миллионером?», только в формате единоборства), стараясь дать больше правильных ответов, чем соперник, украло у мировой IT-индустрии, включая российскую, прорву человеко-часов.

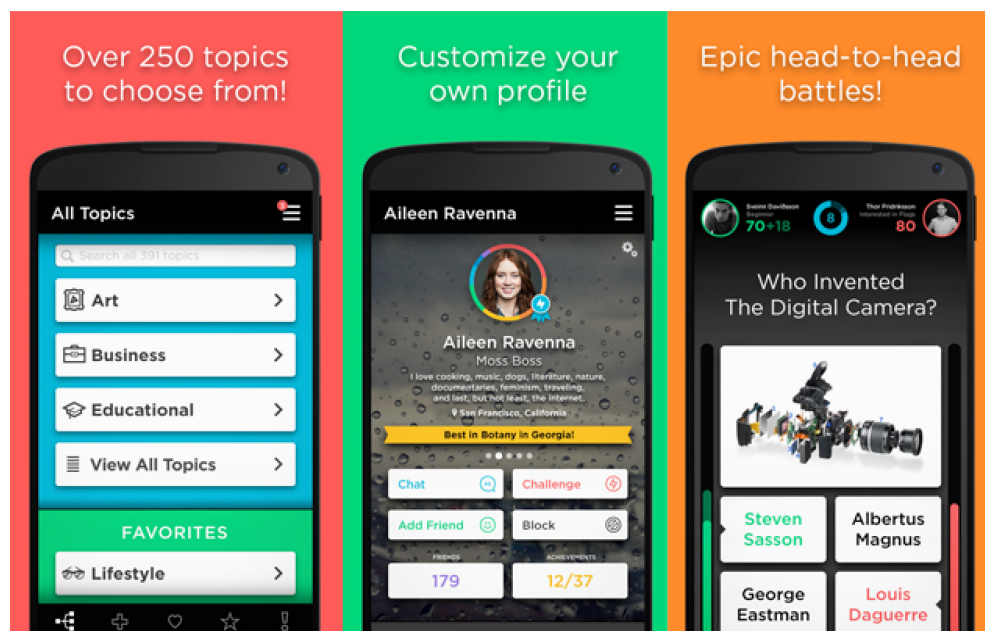


Рис. 3. Интерфейс приложения QuizUp

В отличие от «пузомерок» наподобие какого-нибудь Klout, эта «викторина не на жизнь, а на смерть» дает возможность самоутвердиться за счет подлинной эрудиции, поэтому побуждает вызвать к барьеру друзей и коллег, чтобы проверить, что чего стоит и кто во что горазд. На пике популярности аппа по соц-сетям прошла целая волна таких вызовов на интеллектуальную дуэль.

Так или иначе, пользователь должен быть вознагражден за свою социальную активность, связанную с вашим приложением. Либо одобрением своего ближнего круга, либо повышением собственного «качества жизни» в аппе.

Вместе с тем одиночки, отказывающиеся делиться информацией о приложении с кем бы то ни было и использующие его исключительно в своих нуж-

дах, не должны чувствовать себя обделенными. Ущемляя их «право на „нешэринг“», вы подставите свой апп под струю негатива.

Авторы отдельных приложений даже дают возможность заработать своей «пастве». Допустим, в GumRust пользователь заключает с друзьями пари, по условиям которого обязуется выплатить им определенную сумму, если пропустит тренировку в спортзале. Хотя, когда дело касается денег, стоит семь раз отмерить и семьдесят семь раз просчитать экономическую модель аппа.

Приемы и советы

Как распространять, дело наживное. Было бы что распространять. Важно наличие предметов, поводов (статус, статья, фотография, сводка о достижении, маршрут пробежки и пр.), достойных того, чтобы делиться ими со своим кругом общения. Причем в долгосрочной перспективе.

Приложение Beardify, которое позволяет на фотографиях приделать друзьям бороду, конечно, занято, однако его вирусные возможности исчерпываются быстро: раз посмеялся, два похихикал, а через неделю очередная борода в буквальном смысле штука во френдленте вызывает лишь раздражение. **Впрочем, веселье — «фан» — тоже один из видов вирусной мотивации.** Просто приложения-забавы и делаются обычно не долгие месяцы и не на века. «Живи быстро, умри молодым» — вполне себе мобильный рок-н-ролл.

Реализованы вирусные механики должны быть настолько естественно, чтобы тот, кто хочет к ним прибегнуть, мог это сделать в два-три касания интуитивно понятным способом.

Обеспечьте быстрый вход в приложения через аккаунт любой из нескольких самых популярных соцсетей на выбор: вы будете уже на шаг ближе к френдам пользователя. Но **держите в уме портрет своей целевой аудитории.** Так, если ваш апп рассчитан на молодежь, имейте в виду: чем более юн пользователь, тем менее охотно он авторизуется через Facebook. Это мейнстрим, и там окопались родители вместе с остальными родственниками. Особенно остра эта тенденция в Штатах.

Не выпадайте и в другую крайность — не принуждайте человека логиниться в приложении через какую-либо соцсеть. Хочет — пусть заведет себе у вас отдельный профиль.

Будьте чутки к мелочам: «виралка» — барышня своевольная. Чуть сбился фокус, и мелькнул краешек «сарафана» — только его и видали.

Например, эксперт по growth hacking — поиску неочевидных возможностей роста — Аарон Джинн, предполагая, как улучшил бы систему инвайтов соцсети

Path, пришел к следующему выводу. Когда пользователь приглашает в приложение своих друзей из Facebook, абсолютно нерационально выводить ему список френдов в алфавитном порядке: Path — сервис для общения в тесном, доверенном кругу, где максимальное число контактов — 150, а значит, всех подряд сюда звать глупо. Логичнее было бы взять за основу список Close Friends, доступный через API крупнейшей соцсети.

Чем меньше действий вы требуете от пользователя и чем легче их выполнить, тем лучше распространяется вирус. Если ваше приложение интегрировано с целым спектром площадок и дает возможность публиковать в них посты с «внутриапповым» контентом, разумно будет построить интерфейс так, чтобы можно было мгновенно выбрать, на каких именно платформах будут сделаны записи. Без преувеличений великолепно эта опция реализована в Instagram (рис. 4).

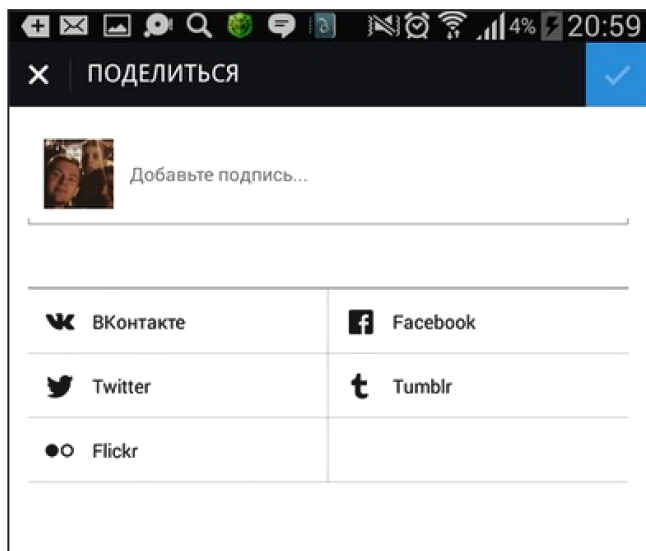


Рис. 4. Функция распространения контента прекрасно реализована в Instagram

Разработчику и маркетологу на заметку: операционная система Android, в отличие от iOS, позволяет напрямую отправить, в сущности, любой контент из одного приложения в другое, если оба поддерживают такую возможность. Это еще один потенциальный канал для распространения информационного вируса.

В обязательном порядке указывайте, что повлечет за собой то или иное действие пользователя, сопряженное с вирусными механиками. Прося доступ к списку друзей в Twitter или «ВКонтакте», **укажите, какую именно информацию получит апп и как именно он способен «наследить» в профиле.**

Избегайте грязных трюков, включая несанкционированное размещение контента в соцсетях от лица пользователя. Эти финты вам аукнутся. Не ровен час, и репутацию погубят. У одного сервиса знакомств со штаб-квартирой в Санкт-Петербурге аккаунты жили своей жизнью. Единожды зарегистрировавшись в нём, можно было регулярно получать уведомления и узнавать из них о своей якобы бурной активности, даже ничего не делая в приложении.

Надеетесь добиться экспоненциального роста? Старайтесь организовать «ви-ралку» так, чтобы между регистрацией человека и моментом, когда он принимается распространять молву об аппе — говоря на сетевом сленге, «шэрить и форсить», — был минимальный временной интервал.

Оптимально побудить пользователя «посарафанить» в первую же сессию. Чем больше часов, дней, недель проходит после инсталляции приложения, тем меньше шансов, что юзер вдруг захочет им поделиться. В меньшей степени тезис затрагивает сервисы, где удовлетворенность самого человека зависит от охвата его сети контактов, например те же мессенджеры.

Хорошо, если призывы к «вирусоносной» социальной активности будут ненавязчиво подаваться не в одной точке интерфейса, а при разных обстоятельствах. Но сперва дайте людям освоиться в приложении. Иначе какой у них повод что-либо говорить о нём с уверенностью?

Точно отдачу от использования вирусных механик рассчитать чрезвычайно сложно. Оценивать конверсию из ОБС («одна бабка сказала») в инсталл пока не научился ни Google Analytics, ни Flurry. Можно лишь оценить эффективность части каналов. В целом же «сарафан-трафик» имеет свойство сливаться с органическим, полученным иными путями — и это, поверьте, очень хорошо.

Глава 11.

РАБОТА С МЕДИА

По состоянию на конец 2014 года в одном только App Store насчитывалось свыше 1,21 млн приложений. Подавляющее большинство, как вы догадываетесь, либо не освещалось в прессе, либо вызвало слишком слабый всплеск в медиапространстве, чтобы быть замеченными.

Между тем многоступенчатая, «эшелонированная» работа со СМИ и другими заправилками информационного поля способна обеспечить аппу ощутимый приток аудитории. Отдача от медиа возможна, а главное — это направление маркетинга не требует баснословных трат.

Правда, **не следует думать, что пресса правит бал в мобильной индустрии.** Она способна помочь или навредить аппу, однако является лишь одним каналом продвижения, к которому надлежит подходить так же, как и ко всем прочим: считать, выгодно ли с ним работать с чисто финансовой точки зрения.

Своими или чужими руками?

Нанимая агентство, в портфолио которого успешная работа с другими приложениями, вы сбрасываете с плеч уйму забот. Довериться профессионалам — выбор разумный. Однако абонентское обслуживание в такой конторе ежемесячно выливается в кругленькую сумму — от тысячи долларов и выше, при условии что вы сотрудничаете с хорошо зарекомендовавшей себя компанией.

У PR-фирм всё схвачено, контакты налажены, и они экономят ваше время. Знай себе плати. Но если вы не крупный издатель с толстым слоем подкожного кэша и работаете на перспективу, попробуйте вспахать информационное поле самостоятельно.

Это, между прочим, великолепный способ почувствовать рынок. Поняв, отчего у пишущей братии загораются глаза, вы и конечной аудитории научитесь угождать более легко.

Впрочем, бывает, и разработчику средней руки есть резон обратиться в PR-агентство. Например, если ему кровь из носу нужно закрепиться в стране, реалии которой ему напрочь чужды. **В том же Китае с его десятками мар-**

кетов, головоломным устройством экосистемы отрасли и своеобразной ментальностью населения без местного партнера вам ничего не светит.

Мы же будем отталкиваться от того, что вы хотите оседлать медиа сами и бюджет у вас не бездонный. А значит, нужно зондировать среду и договариваться, договариваться, договариваться.

Пресс-релиз

Будем смотреть правде в глаза: пресс-релизы в традиционном виде мало кто читает, и отдача от них, как правило, слаба. Чтобы с помощью такого формата зацепить автора издания, нужно проявить чудеса креативности.

Вот пресс-кит — да, тот вам понадобится (о нём — в главе 5 «Маркетинг перед релизом»), но только после того, как журналист заинтересовался приложением и возжаждал подробностей о нём.

Однако пресс-релиз по крайней мере будет полезен вам самим. Составляя его, вы отделите зёрна от плевел и выделите квинтэссенцию приложения. В конце концов, если вы сами не в состоянии вкратце охарактеризовать его главные преимущества и особенности, то правомочно ли требовать того же от журналиста?

Вы вольны структурировать пресс-релиз как угодно, но советуем вам идти от главного к частному и компоновать текст по принципу пирамиды: **сверху — самая емкая, по возможности интригующая формулировка, и чем ниже, тем крупнее и подробнее информационные блоки.**

Общение с медиа и администрацией тематических сайтов

Как же завязывать общение с пишущей братией, если не с помощью пресс-релиза? Просто пишите короткие письма, которые легко будет проглядеть за 20–30 секунд (рис. 1). Обрисуйте в нём назначение приложения, его главные особенности, укажите, когда и в каком маркете оно выйдет, на каких условиях будет доступно, дайте ссылки на пресс-кит, веб-сайт аппа (если таковой существует), трейлер. Оптимально 6–7 фраз, чтобы не искушать терпение адресата.

Пишите по делу и о главном. Больше вы сделать не в силах. Индустрия вырабатывает у журналистов иммунитет к стандартным заголовкам. Приглянувшись апп обозревателю — и тот про него напишет. С высокой степенью вероятности — совершенно бесплатно. В коммуникации с прессой советуем вам придерживаться нескольких правил.

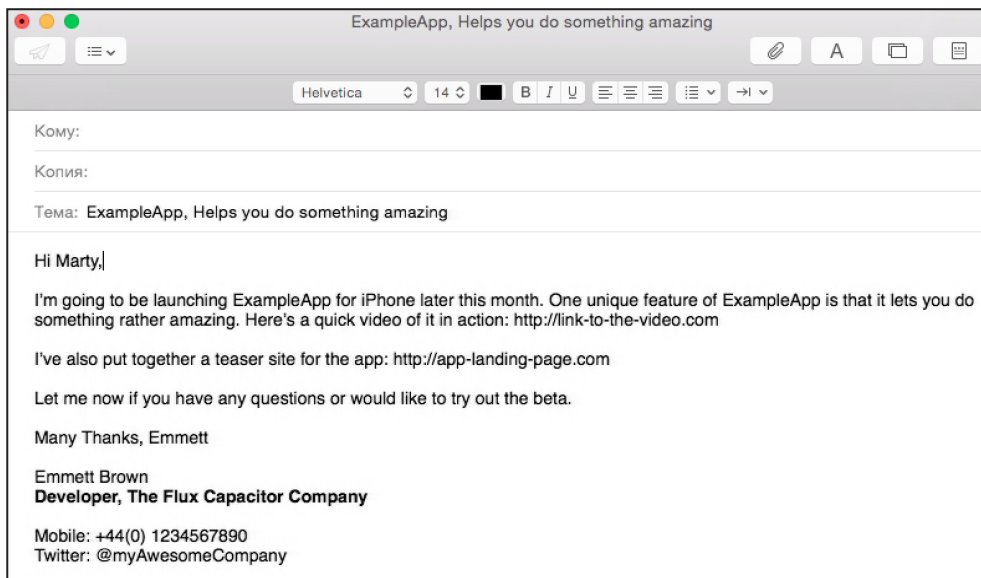


Рис. 1. С прессой надо говорить коротко, дружелюбно, языком фактов, но не без интриги

По возможности обращайтесь к конкретным авторам, а не к «уважаемой редакции». Бывает, внутренние процессы в СМИ построены так, что для взаимодействия с внешним миром действительно используется один общий ящик. Но в большинстве случаев удается найти контакты того или иного обозревателя или редактора.

Ваша задача — понять, кому из штата издания или из состава коллективного блога ваше приложение могло бы быть наиболее интересно, под чьи пристрастия оно подпадает. И связаться напрямую с ним.

Начните закрепляться на облюбованной площадке заранее. Примелькайтесь. Будете оставлять дельные комментарии к статьям авторов, с которыми рассчитываете наладить отношения, — и вас заметят. А впоследствии, когда вы напишете деловое письмо, с высокой степенью вероятности узнают.

Имейте в виду: комментарии должны быть действительно дельными и квалифицированными. Не как у ботов в LiveJournal: «Интересный пост. Только странный немного». **Зарекомендуйте себя в качестве эксперта.**

Прессе нужны истории — дайте ей истории. Не секрет, что журналисту важнее прочего, чтобы его материалы читали. Желанны ему вещи измеримые: тысячи просмотров, сотни репостов, десятки комментариев. Информации о самом аппе бывает недостаточно, и хочется перчинки или изюминки. Тем более когда приложение добротное, однако не уникальное.

Такой пряностью способна стать история создания продукта. Чтобы сделать приложение, вы продали автомобиль и комнату в Подольске? Или, бросив всё, уехали в Аргентину, потому что именно там ваш главный рынок? Или познакомились в собственном дейтинге со своей будущей женой? Не скромничайте, обозначьте эти примечательные факты.

Главное — не врите. Даже если вы придумываете себе красивую легенду, она должна опираться на что-то.

Даже в отсутствие драматических внешних обстоятельств обычно находится чем поделиться с широкой общественностью, дабы заинтересовать ее. Показателен пример компании Aviasales, которая даже о запуске утилитарных субсервисов ухитряется повествовать словно бы по канонам голливудского сценария: конфликты, напряжения и спады, преобразование техзадания под воздействием обстоятельств, А/В-тестирование как движущая сила сюжета... Рекомендуем!

Если вы предоставили промокод журналисту, тот всё равно ничем вам не обязан. Он вправе не только отказаться от использования ключа, но и не уведомлять вас о своем решении. Хотя сама возможность эксклюзивного доступа к приложению до релиза повышает шансы на то, что его изучат.

Составьте табличку по взаимодействиям с медиаресурсами. Если только вы не собираетесь ограничить свою мобильную карьеру одним приложением, фиксируйте итоги общения с прессой и другими значимыми для вас фигурами.

Сайт: ifacepalm.ru.

Контактное лицо: Федот Стрелец.

Должность: редактор раздела «Хардкорочки».

Координаты: e-mail: fedot.archer@ifacepalm.ru, Skype: [fedot.dotcom](https://www.skype.com/join/fe-dot-com)

Специализация: приложения со сложной функциональностью, завязанной на аппаратных возможностях устройств; банковские приложения; корпоративные приложения.

Отношения: великолепные, неформальные (пили виски на #MBLT 2014). Одно приложение попало в обзор бесплатно, о другом была официально заказана статья (7,5 тыс. руб.).

Последний контакт: отказал в обзоре, причина — несоответствие аппа профилю портала.

Дата последнего контакта: 17 мая 2015 года.

Оперативность реагирования: в течение суток, на выходных принципиально не проверяет почту.

Таких персоналий в таблице у издавшего виды разработчика должны быть десятки, а лучше — сотни. Составлять подобные мини-досье — задача нудная, зато в следующий раз перед релизом вы сэкономите массу времени. И денег, поскольку не будете лупить из всех пушек вслепую, лихорадочно вспоминая, кто где работает, с чем и о чём вы договорились год назад.

Выбор площадок

Не замыкайтесь на IT-сайтах и отраслевых СМИ. Во-первых, их аудитория в большей части пересекается. Во-вторых, в наши дни через медиа можно привлечь не только гиков и сочувствующих, благо смартфоны и планшеты — ныне рядовые предметы потребительской электроники.

Взять хотя бы женские сайты. Для многих аппов это золотое дно. Просто подумайте, чем ваше приложение полезно посетительницам такой площадки. На ура идут сервисы, помогающие заботиться о здоровье, вести хозяйство, упрощающие онлайн-шопинг, — и это только самое очевидное.

Отталкивайтесь от того, какова ваша целевая аудитория, и идите к ней сами. Особенно когда приложение у вас нишевое (о них см. ниже, в последних двух пунктах подглавы). Апп для удобной работы с гитарными табулатурами эффективнее продвигать на музыкальных порталах и в профильных сообществах, чем на сайтах, где кучкуются любители техники Apple.

Подстраивайтесь под площадку. Не ленитесь! У каждого издания, у каждого блогера свой подход, информационная политика, требования к публикуемым материалам. Дайте медиартнеру то, что нужно конкретно ему.

Завязываются отношения с Lifehacker.ru? Подумайте, как ваше приложение способно упростить жизнь его читателям, реализует ли оно «лайфхаки» (рис. 2). А какого-нибудь редактора аналитического портала о мобильном маркетинге хлебом не корми — дай побольше любопытных данных. Что ж, всякий сколько-нибудь крупный сервис собирает big data, и частью информации обычно можно поделиться, буде ее раскрытие не усилит ваших конкурентов и не нарушит закон о персональных данных.

У вас мобильный дейтинг? На основе закономерностей его работы вполне можно собрать симпатичную инфографику о том, с кем предпочитают знакомиться самые привлекательные для знакомства категории пользователей (допустим, одинокие дамы 21–30 лет без детей) и каковы их запросы.

Публика ценит полезную и занимательную информацию, у которой не торчат PR-уши, гораздо больше, чем панегирики. Вернее, панегирики не ценит никто, кроме тех, кого они воспевают.

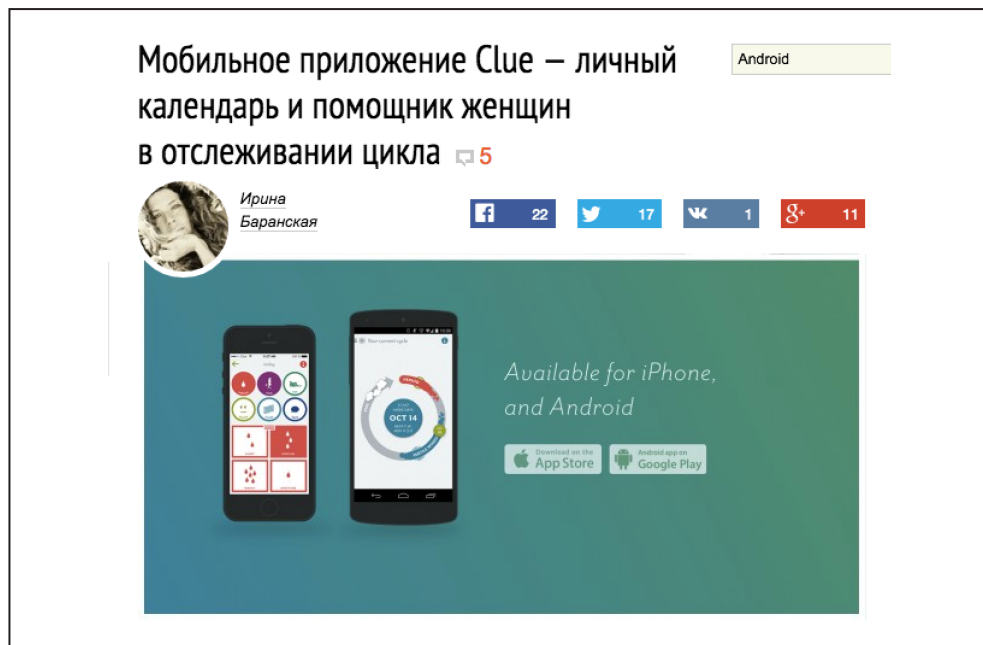


Рис. 2. Приспосабливайтесь под интересы аудитории той площадки, на которую хотите попасть. Думайте, что ее привлечет

Не чурайтесь платного размещения, но и не переоценивайте его. С течением времени эффективность «заряженных» статей на тематических сайтах (в Рунете это Appleinsider.ru, iGuides.ru, iPhones.ru, Macradar.ru и иже с ними) снижается. Хотя 100–600 инсталлов публикация на такой площадке дать способна. Бывает и больше: всё зависит от подачи материала, самого приложения, времени и даты публикации и массы других факторов.

Разброс цен на размещение такого материала крайне широк. Частенько прайс выставляют исходя из того, какое впечатление вы произвели. Это может быть и 3 тыс. руб., и 15 тыс. руб. На крупных площадках нижняя планка — 10–12 тыс. руб.

Работать с сайтами данного типа на коммерческой основе или нет — вопрос сугубо экономического толка. При достаточно высоком среднем life-time value пользователя в вашем приложении такое партнерство может быть оправданным.

Учитывайте также, какова потенциальная аудитория аппа. **Заказные обзоры** годятся для массовых сервисов, которые потенциально способны представлять интерес для львиной доли посетителей сайта. Недурно работают и в случае с играми.

В среднем статья, опубликованная на сайте такого рода, набирает около 10 тыс. просмотров. Это не нижняя планка, но показатель вполне достижимый. Устанавливают апп приблизительно 10–20% читателей, при условии что ваше детище что-то собой представляет и не вызывает зевоту.

Таким образом, цена инсталла часто оказывается меньше доллара — дешевле, чем по многим другим каналам. Вместе с тем топовые обзорные сайты обеспечивают приложению качественную, релевантную аудиторию: это люди не случайные, и они решились поставить ваш апп, будучи осведомлены о том, для чего он нужен.

Еще раз: учитывайте, сколько зарабатывает ваше приложение из расчета на одну установку. Иные аргументы в пользу публикации на площадке или против нее гораздо менее значимы.

Проверьте, не состоят ли площадки, на которых вы задумали проводить платное продвижение, в особых коммерческих отношениях с вашими конкурентами. А то, знаете ли, странновато отстегивать деньги за размещение статьи на сайте, на заднике которого растянута огромная реклама аппа, отъедающего вашу аудиторию!

Также отдача от публикации может быть ощутимо ниже предполагаемого, если в последние дни и недели площадка выпустила не один обзор приложений, напоминающих ваше.

Эффективность платного обзора зависит от того, когда он был опубликован. Для большей части приложений самые «урожайные» дни — вторник, среда и четверг. Для материалов об играх и других развлекательных аппах оптимальное время публикации — 19:00–22:00, когда бульшая часть народонаселения отдыхает после трудов. Бизнес-приложения, напротив, разумнее продвигать в разгар рабочего дня, ближе к обеду.

Платное размещение плохо работает с нишевыми, узкоспециализированными приложениями. Скорее всего, если вы делаете апп для инженерных расчетов или для напоминания о поливке огорода, на площадках наподобие iGuides.ru найдется и ваша аудитория. В количестве 10–15 человек. А значит, размещение обзора не окупится.

В такой ситуации беспроегрышный вариант — договориться с администрацией площадки о том, что вы напишете для нее про создание приложения. На Западе такие заметки называют dev story (development story — «рассказ о разработке»).

Здорово, если история будет мотивировать читателей. Поведайте им, как вас посетила идея и какие изменения она претерпела, прежде чем воплотиться в тот продукт, который вы предлагаете.

Главное — не скатиться к занудству и буквоедству: за пределами профессиональных комьюнити мало кого интересует, как вы оптимизировали код. Рассказ должен быть понятен широкой публике и не страдать от засилья технических деталей.

Опубликовать такой материал в большинстве случаев выгодно обеим сторонам: издание бесплатно получает «съедобный» контент, вы чуть увеличиваете охват аудитории без растраты маркетингового бюджета. Если у вас приложение «не для всех», то dev story, весьма вероятно, даст вам даже больше инсталлов, чем принесло бы размещение платного обзора.

Статью о приложении крайне желательно разбавлять графикой. Текстовые блоки должны чередоваться с качественными крупными картинками. Если вы готовите dev story, в ход могут пойти скетчи дизайна, прототипы интерфейсов (особенно когда их эволюция наглядна) и другие материалы, которые показывают вашу внутреннюю кухню.

Видео, демонстрирующее работу приложения, в случае игры — геймплей, в наши дни также входит в джентльменский контент-набор. Единственное, предпочтительно размещать ролики в конце статьи. Учтите: аудитория профильных сайтов охотнее всего смотрит видео на выходных.

Блогеры и летсплееры

Эти две категории медийных персонажей стоят особняком. Пользы от них порой бывает больше, чем от онлайн-прессы. Однако к ним нужно уметь найти подход. Руки у блогеров и летсплееров не скованы канонами и правилами традиционной журналистики, и вместе с тем они ревностно относятся к своей свободе действий.

Каких блогеров собирать в свой пул, решайте, отталкиваясь от назначения своего приложения. Не факт, что апп из категории Productivity обязательно нужно давать на растерзание блогеру, который на них специализируется. Возможно, лучше подбросить его трем-четырем ребятам из топа LiveJournal, включая, скажем, Наталью Радулову (в ЖЖ: radulova) с ее многочисленной женской аудиторией.

Заранее подумайте за блогера и растолкуйте, чем именно ваш продукт может быть интересен его аудитории, какие ракурсы потенциально наиболее выигрышны, учитывая контент блога.

Не исключено, что бизнес-приложение окажется эффективно продвигать на standalone-блоге наподобие Bigpicture.ru и в ЖЖ у Артемия Лебедева (рис. 3).

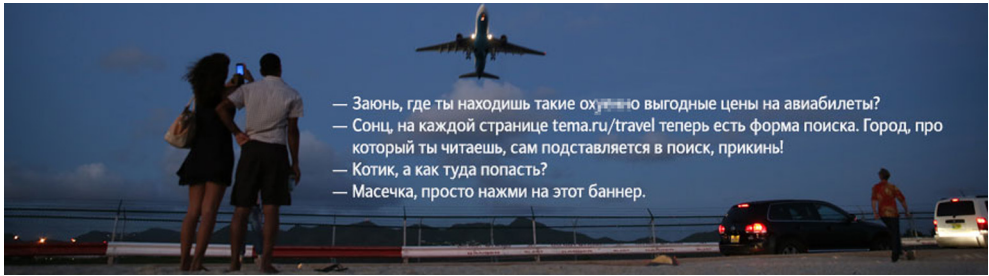


Рис. 3. Реклама в ЖЖ Артемия Лебедева почти как работа его студии: дорого, ох*****о! Но, кстати, не так уж долго

Стоимость продвижения в блоге — величина плавающая. «Цена договорная», как пишут в объявлениях. За пост вы можете выложить как 3–5 тыс., так и 400–500 тыс. руб. Да-да, второй диапазон — это порядок цен на размещение платного поста у Артемия Лебедева. Причем, что любопытно, публикация в его блоке зачастую действительно окупается. Если в вашем приложении высоки средний чек и LTV, то в путь!

Закиньте также удочки авторам подкастов. Как на веб-площадках, так и в iTunes. Никто не даст вам полчаса чесать языком про то, как чудесен ваш апп. Зато, рассуждая на близкие вам темы и бегло упомянув свой продукт, вы начнете создавать себе репутацию эксперта. А умеющих быть ненавязчивыми экспертов любят.

Летсплееры (или, реже, летсплейщики) — это не журналисты и не блогеры. Их самоназвание происходит от англ. let's play — «давай сыграем».

Назвать эту братию авторами видеообзоров было бы не вполне точно: не все из них делают емкие обзоры, обычно их основной контент — запись прохождения игры или ее части с голосовыми комментариями. Лучшие представители жанра балансируют на грани нишевой журналистики и standup comedy.

Значительная часть летсплееров базируется на YouTube, где ведет свои каналы (рис. 4). Также стремительно набирает популярность сервис Twitch (<http://www.twitch.tv>), где следить за похождениями местной звезды в какой-нибудь стратегии или раннере — на мобильной или иной платформе — могут одновременно несколько тысяч геймеров и сочувствующих. А ведь это поистине вожделенная категория для игроделов!

Летсплееры занимаются играми. Как и явствует из их самоназвания. Теоретически никто не мешает вам предложить им сделать видео об аппе из категории «Бизнес» или «Инструменты», но едва ли ролик об очередном to-do-листе будет воспринят аудиторией их канала. Впрочем, если у вас бизнес-приложение, возможны другие варианты сотрудничества с летсплеером: например,

спонсорство, product placement, размещение рекламы аппа в текстовых материалах на канале.

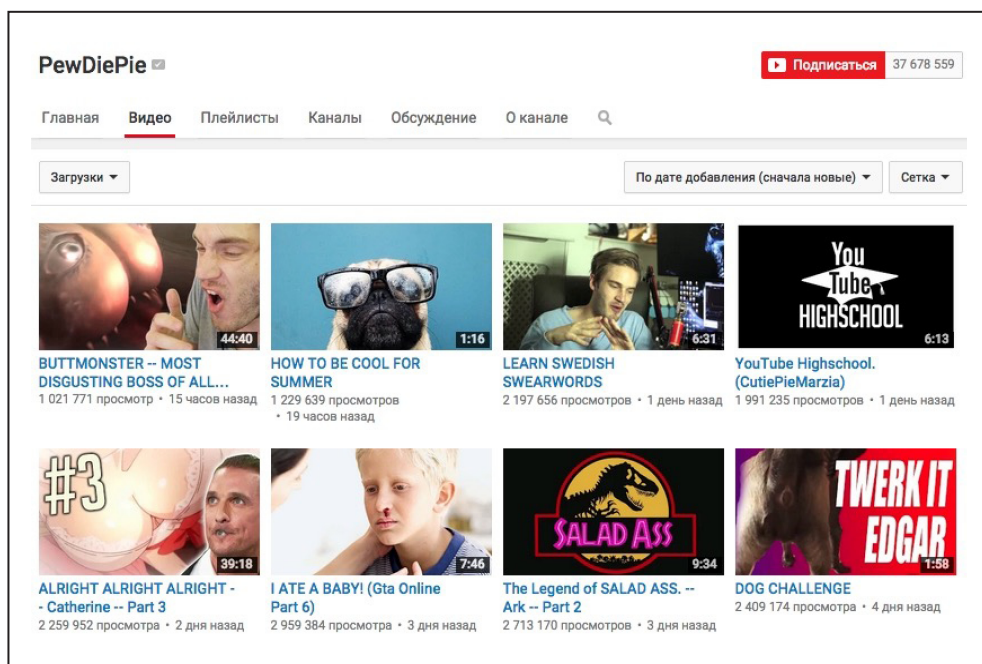


Рис. 4. У летсплееров своя аудитория. Хочется спросить: «Кто все эти люди?» Однако же это именно люди

Большинство летсплееров сравнительно юны, и аудитория у них тоже молодая. Извлекайте из данного обстоятельства пользу: для игроделов подписчики летсплееров — клондайк трафика.

Так, всемирно известной Flappy Bird, скорее всего, не стала бы, если бы ей не посвятил обзор летсплеер PewDiePie, обладающий многомиллионной аудиторией (около 30 млн подписчиков на август 2014 года).

Летсплеер может сделать видео о вашей игре бесплатно. Но не факт, что захочет. Впрочем, для начала действительно разумно будет просто предложить ему игру для обзора. Летсплееры, случается, уделяют внимание достойным продуктам инди-разработчиков.

В Рунете на середину 2015 года еще не все летсплееры избалованы вниманием рекламодателей. В отличие от их зарубежных коллег, которым паблишеры подчас дают более эксклюзивные материалы, чем профильным СМИ, и которые зарабатывают в месяц суммы, сопоставимые с бюджетом онлайн-издания средней руки.

Связывайтесь с YouTube-обзорщиками по почте или через соцсети и прямым текстом предлагайте им сделать обзор вашей игры. Понравится — запишут ролик бесплатно. Останутся равнодушными — с высокой степенью вероятности предложат платный обзор. Могут, кстати, и отказаться, если сочтут, что от видео о вашей игре их зритель станет плевать.

Цены у летсплееров колеблются в широких пределах, но почти у всех умеренны. Публично прейскурант никто не предоставляет, а многие до сих пор не определились с тем, сколько стоит их труд. Но в конечном счете для игр популярных жанров это очень дешевый канал продвижения.

Прикидывая, сколько установок вы способны получить благодаря летсплееру, учитывайте, что от общего числа подписчиков канала на YouTube его материалы действительно смотрит зачастую лишь 10–15%, чего никто, впрочем, и не скрывает. Разумеется, и каждый ролик в отдельности собирает не всю активную аудиторию летсплеера. В свою очередь, конверсия из просмотров в инсталлы при благоприятном стечении обстоятельств составит 10–20%.

У популярных российских летсплееров численность аудитории колеблется в пределах 300 тыс. — 2,5 млн подписчиков. Приведем ссылки на каналы нескольких наиболее широко известных.

Ричард Чиркин: <http://www.youtube.com/user/TheUselessMouth>.

Роман Гагатун: <http://www.youtube.com/user/gagatunFeed>.

MrLololoshka: <http://www.youtube.com/user/MrLololoshka>.

TheBrainDit: <http://www.youtube.com/user/TheBrainDit>.

Таким образом, если геймплей вашей мобильной игры (будьте честны сами с собой) побуждает скачать ее даже с учетом того, что в других роликах летсплеера показаны красочные шутеры и RPG для PC и консолей, то вы имеете возможность собрать с одного видеообзора тысячи, а то и десятки тысяч инсталлов. Иногда по цене порядка нескольких центов за инсталл. Используйте эту возможность, пока YouTube-обзорщики не взвинтили цены.

Как и от блогеров, не требуйте от летсплееров сплошных комплиментов и умалчивания негатива, даже если вы «заказываете музыку». Иначе лучшие представители сей славной когорты откажутся с вами сотрудничать: доверие аудитории им важнее. Да и к прилизанному гладенькому обзору та отнесется с заведомым подозрением.

Летсплееры обозревают самые разные игры. В первую очередь десктопные и консольные. Их аудитория привыкла к красочной реалистичной графике. Такая присутствует отнюдь не в каждой мобильной игре. Так что, если ваша

игра не слишком зрелищна и не отличается впечатляющим геймплеем, работа с летсплеерами может не иметь особого смысла.

Лучше, чтобы до попадания игры в стор ее обзоры у летсплееров не выходили. От силы за день, три, неделю. Напомним: аудитория у них по большей части молодая и пробует одну игру за другой. Пока дело дойдет до релиза, она, скорее всего, забудет про ваш продукт.

Глава 12.

РАБОТА С ОТЗЫВАМИ

Оставляемые на странице приложения в маркете положительные отзывы пользователей о нём — это social proof, «социальное доказательство» самой высокой пробы, которое перемалывает сомнения тех, кого вы хотите посадить на свой продукт. В теории.

Однако на практике оценки и комментарии в сторсах — та еще забота для разработчика и маркетолога! На промосайте аппа в Вебе вы, не мухлюя, вольны подать пусть правдивые, но тщательно отобранные отклики на него в выгодном свете. **В App Store и Google Play каждый вправе пригвоздить вас к позорному столбу.**

Будто бы налицо торжество демократии. Люди пишут о вас то, что считают нужным. Делай качественный продукт и пожинай плоды. Однако идиллия вдребезги разбивается о человеческую психологию.

Когда некто доволен, ему, как правило, лень писать что бы то ни было. Зато чуть что не так — и найдутся десятки охотников обличить вас в лени, халатности, стяжательстве, работе на масонов и инопланетян.

Если не принять дополнительных мер, вы будете вынуждены «стоять и обтекать», теряя приличную долю трафика.

Почему отзывы опасно игнорировать

В «большом интернете» существует масса способов обуздать реакцию публики. Обработать vox populi и придавать ему правильное звучание в Вебе умеют. Кроме того, если про вас что-то говорят, и не только с применением обценной лексики, — это почти всегда лучше, чем молчание.

Иное дело маркеты: оценки — это наряду с названием приложения и его иконкой первое, что видит пользователь, бродя по топу или изучая поисковую выдачу. И первое, что он принимает во внимание, когда прикидывает, скачать апп или нет. Факт: примерно у 75% в топ-1000 приложений в App Store средний рейтинг не ниже четырех звезд. **К оценкам публика в магазинах крайне чувствительна.**

Абсолютно уникальных продуктов в маркетах раз, два — и обчелся. Поэтому для индивидуума в состоянии выбора любой намек на проблемы с аппом — повод попытаться счастья с аналогами, о которых гадостей не пишут.

Закрывает глаза на отзывы разве что тот, кто пришел в маркет с твердым намерением установить приложение. Иммунных же к чужому мнению исчезающе мало.

Между тем удалять отклики разработчику запрещено. Более того, в App Store не предусмотрена даже возможность отвечать на отзывы. В Google Play вам никто не мешает парировать атаки и увещевать аудиторию из-под своего аккаунта разработчика, но, если вас главным образом шельмуют, толку будет чуть.

Зато высокие рейтинги и большое число отзывов, среди которых преобладают положительные, дают вам следующие бонусы:

- **Увеличивают аудиторию**, убеждая ее в том, что приложение достойное.
- **Влияют на ASO**, улучшая видимость аппа в чартах, хоть и гораздо слабее, чем принято считать.
- **Повышают шансы на фичеринг** (о нём — в следующей главе).

Обратите внимание: как полагают многие эксперты, например основатель App-ReviewMe Тайлер Кесслер, **позитивные отзывы тем весомее, чем дольше человек эксплуатирует приложение и чем сильнее вовлечен в его использование**. Хотя администрация маркетов открыто эту зависимость не декларирует.

Сорта негатива

Белым и пушистым для всех и каждого вы не станете никогда. Даже котики имеют своих ненавистников. Полных пять звезд вы не наберете, но надо к ним стремиться. Тогда у вас будет как минимум четыре.

Мы реалисты и советуем вам ставить перед собой достижимые цели. **Ваша задача — удерживать среднюю оценку приложения на уровне четырех с половиной звезд**, чего для успеха более чем достаточно.

И на солнце бывают пятна, и макбуки виснут и перегреваются. Нет в сторе совершенства, и критики у вашего продукта найдутся всегда. **В среднем на один положительный комментарий приходится четыре–пять отрицательных**. Поэтому думайте не как выкорчевать из отзывов негатив с корнем, а как свести его к минимуму.

Перво-наперво вам надо держать в уме, что конкретно доводит мобильную публику до высшей точки раздражения. И по возможности убрать все красные тряпки из поля ее зрения.

Платность. Вы прочли верно: значительной доле гаджетовладельцев, разбалованных «условно бесплатным» ассортиментом маркетов, не нравится именно тот факт, что кто-то по старинке продает приложения. Вам могут поставить «двойку» или «тройку» лишь за то, что вы просите за апп доллар, особенно если это игра. Суровая правда жизни.

Те же, кто готов раскошелиться, относятся к недочетам приложения с особым пристрастием — и небезосновательно. Более того, купившие ваш продукт на свои кровные сильнее прочих мотивированы на то, чтобы вынести по нему вердикт. **И чем выше цена, тем строже пользователи.** Если же приложение бесплатное, то мало кто станет намеренно выискивать, к чему бы в нём придаться.

По правилам App Store, в течение 24 часов после установки приложения тот, кого оно разочаровало, имеет право подать заявление на возврат средств. Но что с того? Скорее всего, он просто-напросто вас обругает. Или обругает и потребует свои деньги назад.

Впрочем, условно бесплатным приложениям, которые живут на микротранзакциях, тоже, бывает, достаётся: их создателей клянут за «вымогательство», хоть и не столь рьяно, как авторов платных аппов.

Низкое качество самого приложения, ошибки в нём, его несоответствие ожиданиям аудитории. Тот случай, когда любая эквилибристика с отзывами как мертвому припарки. Замысловатый, неочевидный интерфейс тоже распространенная причина низких оценок.

Звучит банально, но **делайте качественный продукт.** Настолько, чтобы он не вызывал желания настрочить негативный отзыв (по крайней мере, у человека, изначально настроенного нейтрально).

Согласно данным исследования компании Appurify, **свыше половины «колов» в оценках приложений обусловлено нареканиями относительно производительности.** Технические сбои делают грозным судьей сколь угодно интеллигентного человека.

Навязчивость. Опасна во всех проявлениях. С одной стороны, излишне деликатничая, вы «слона не продадите». С другой — бросающуюся в глаза настойчивость аудитория склонна принимать в штыки. Это касается как, например, чересчур агрессивной монетизации в игре, которая сама по себе может быть прекрасна, так и преждевременных и назойливых призывов оценить приложение, о чём мы поговорим далее.

Сюда же относится реклама. Нет, конечно, всегда найдутся личности, которые осудят само наличие баннеров в приложении. Но **большинство начинают яростно костерить рекламу по объективным причинам:** скажем, «расхлопы» вылезают

совсем некстати, нарушая геймплей, или блоков слишком много и от них в глазах рябит, или сами объявления откровенно трэшовые — вариантов масса.

Как нужно работать с отзывами

Чрезвычайно важно сразу после запуска приложения в App Store, чтобы первые пять отзывов были написаны как можно скорее. Ваш средний рейтинг не будет показан, пока приложение не наберет пять отзывов.

Откуда их взять? Проще простого. Обратитесь за помощью к тем, в ком уверены: к близким друзьям, семье, коллегам. Тогда первые пять, десять, двадцать оценок будут высокими и заложат фундамент для дальнейшей работы с отзывами.

Призывая друзей «отрейтинговать» ваш апп, четко напишите им, чего именно вы хотели бы. В формате подробной инструкции: куда зайти, куда жать. Не требуйте одних лишь «пятерок» — это будет неправдоподобно. Лучше порекомендуйте вынести объективное решение по итогам реального использования аппа. Забегая вперед, добавим: для алгоритмов App Store крайне подозрительно, когда высшую оценку ставят люди, едва установившие приложение.

При условии что за апп вам самому не стыдно, он сделан на совесть и соответствует запросу аудитории, **изрядное количество благожелательных отзывов вы получите от подписчиков ваших групп в соцмедиа** — людей, которые еще до выпуска продукта заинтересовались им (раз их не утомили ваши новости и они не отписались).

Разумеется, вы будете оповещать о релизе e-mail-рассылкой тех, кто оставил свой адрес, чтобы быть в курсе, когда приложение выйдет. Также ненавязчиво упомяните в письме о том, что будете благодарны за оценку своего труда с их стороны.

Мы бы не рекомендовали палить из всех орудий сразу. Исчерпав круг заведомо лояльных к вам (друзья, коллеги, фанаты ваших ранее выпущенных продуктов, early adopters и т. д.), вы останетесь наедине с незнакомцами. И шлейф первичных позитивных отзывов, возможно, окажется затоптан людьми, у которых к вам нет никакого пиетета.

Умение нейтрализовать и предотвращать негатив в работе с отзывами является для нас важнейшим из искусств. В свою очередь, гарантировать, что сумеет вытянуть из пользователя похвалу, никто не способен. Можно лишь значительно повысить вероятность благоприятного исхода.

Мы не можем ждать милостей от человеческой природы, взять их у нее — наша задача. Наивно полагать, будто пользователь разберется, что хорошо, а что

плохо, и будет строг, но справедлив. **Не пускайте отзывы на самотек.** Повторимся: люди охотнее исторгают из себя негатив, нежели доброжелательно или хотя бы объективно, сопоставляя плюсы и минусы, отзываются о продукте.

Мягко подтолкнуть пользователя к вынесению оценки — ваша святая обязанность. Внутри приложения такие просьбы принято выводить в диалоговом окне (рис. 1).

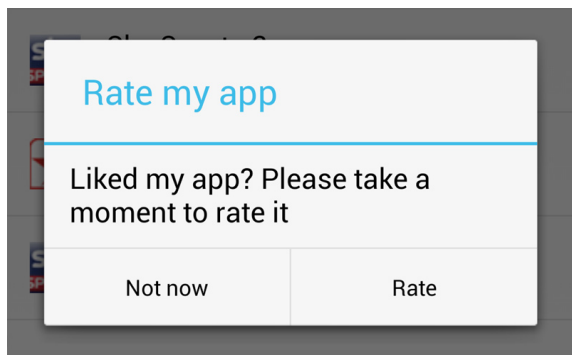


Рис. 1. Предложите пользователю оценить приложение позже. Зачем подталкивать его к отказу?

Такой рор-уп реализуется с помощью плагинов. Самый распространенный из них — Appirater (<https://github.com/arashpayan/appirater>). Его внедрение в приложение — дело десяти минут.

Ко времени, месту и частоте показа окна, подталкивающего пользователя к голосованию, следует отнестись со всей ответственностью. Рецепт успеха подобных призывов — правильные слова в правильный момент. В частности, **не цыганьте отзывы сразу же после инсталляции приложения.**

Сами вспомните, как реагируете на такую просьбу, когда толком не изучили апп. Вы еще не получили никакого связанного с ним опыта, а от вас уже чего-то хотят. Большинство отклонят предложение, а кого-то назойливость наверняка побудит поставить вам две звезды и сопроводить их красочной отповедью. Мало того, и на протяжении всей первой сессии такие домогательства нежелательны.

Кто-то из разработчиков назначает первый вывод блока на второй день после установки, кто-то, например, на третью или пятую сессию. Всё зависит от того, насколько сложен в освоении ваш апп и насколько активное использование предполагает.

«Подкатывать» стоит, когда ваш подопечный хорошенько освоился в приложении и имеет что сказать о нём по существу. Да, вы помните о том, что

чем дольше и активнее человек пользуется приложением, тем больше вес его отзыва?

Встроенный «модуль-подстрекатель» работает должным образом, только когда в момент его показа пользователь не совершает активных действий и испытывает удовлетворение от использования аппа. В **игре лучший вариант — попросить проголосовать после какого-то достижения** (победы над сильным врагом, открытия новой карты и т. д.). Не приставайте к нему, когда он пытается поделиться контентом, нажимает на паузу, ищет какой-то пункт в меню. Иными словами, что-то делает.

Формулируйте обращение человеческим, а не суконным языком. Стандартное «Пожалуйста, оцените наше приложение» ни к чему не побуждает. Только отвязаться поскорее. А «поскорее» — это пункт «Нет».

Прекрасно, если в просьбе вы сумели обыграть характер своего приложения — как-то так: «Будет очень здорово, если вы оцените нашу игру. Мы учитываем все отзывы, а каждые 0,1 средней оценки дают +2 очка к морали нашей боевой группы и ускоряют выпуск новых версий».

Предпочтительно, чтобы выбор включал опцию «Проголосовать позже». Если вы рубите сплеча: «Да или нет? [В глаза, в глаза смотри, мерзавец!]', то большинство столкнувшихся с вашей бинарной логикой предпочтут воздержаться от оценки.

Юзер отложил голосование на потом? Будьте предупредительны — выдержите паузу. Не надо тормозить его ни назавтра, ни через пять дней. Через неделю, через десять дней повторите.

Если вы честны с собой и понимаете, что не в силах достучаться до аудитории — ну не удастся подобрать правильные, не набившие оскомину слова, — то лучше не играйте с огнем. Вместо того чтобы выводить рор-уп наугад, разместите пункт «Оставить отзыв» в разделе «О приложении» или другом подобном.

Диалоговое окно допускает, в частности, еще один сценарий «утилизации негатива» — элегантный, но, как сказали бы геймеры, «читерский». На выбор предлагается два варианта: хотите вознаградить нас высокой оценкой — нажмите, условно говоря, на зеленую кнопку, хотите выказать неудовольствие — дотроньтесь до красной (рис. 2).

Зеленая кнопка — обычный путь к отзывам в маркете. А с красной всё интереснее. При нажатии на нее открывается форма, в которую нужно вписать замечания. Куда их деть — дело разработчика. Наш совет — реализовать отправку таких излияний на «e-mail жалоб и предложений». Кто-то поступает цинично: гневные абзацы уходят в никуда.

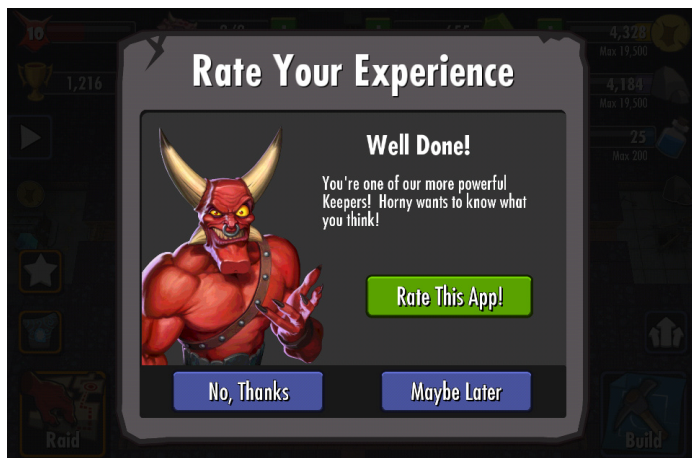


Рис. 2. Воистину дьявол в деталях. Создатели мобильного Dungeon Keeper повышают свой рейтинг, не доводя рассерженных пользователей до страницы в стор

Если вы в отзывах App Store не просто подверглись обструкции, а были нецензурно обруганы или подвергнуты несправедливым обвинениям, можете написать администрации маркета. Его политика предполагает удаление оскорбительных отзывов. От большей части грубых безосновательных комментариев таким образом удастся избавиться.

Рассмотрим еще один сценарий. Допустим, вас завалили негативом. Вы придумали, как совладать с ним впоследствии, однако отрицательные отзывы и низкие рейтинги мозолят глаза и отваживают народ от продукта. В App Store есть вполне легальный хитрый способ пусть не избавиться от груза прошлого, но облегчить его.

В магазине Apple по умолчанию показываются отзывы и оценки последней редакции приложения (едва ли один из пяти человек переключается на вкладку «Все версии»). Вы выпускаете новую версию апа, с учетом набитых шишек аккуратно набираете положительные отклики — и бинго: львиная доля заходящих на страничку приложения не увидит ничего, кроме «жизни, начатой с чистого листа».

Единственное, **постарайтесь, чтобы апдейт приложения был обоснованным.** Иначе вы рискуете привлечь внимание модераторов Apple. Они могут и отклонить обновление, если сочтут его бессмысленным. С высокой степенью вероятности вы проскочите и с формулировкой Bug fixes («Исправление ошибок»), но лучше воспользоваться шансом лишний раз по-настоящему, а не номинально усовершенствовать апа.

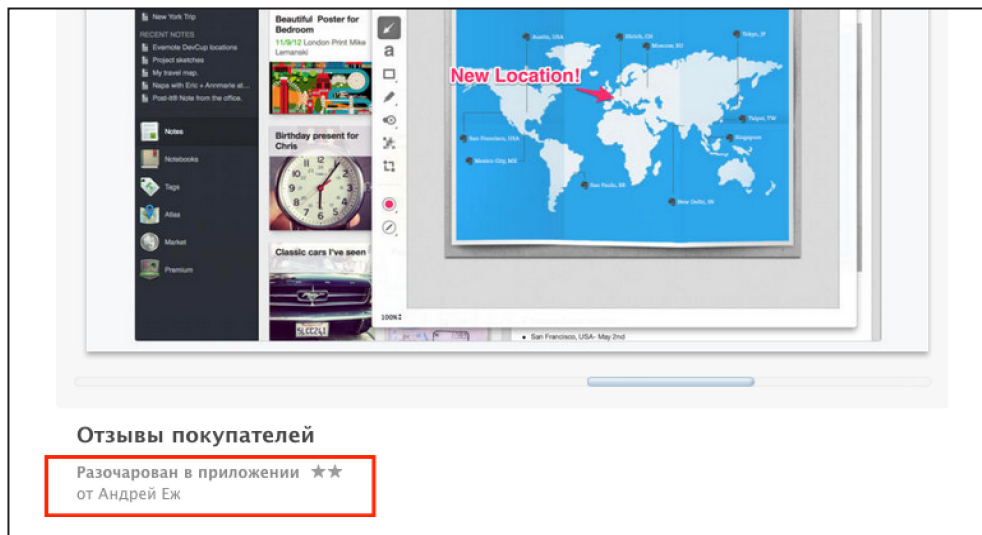


Рис. 3. Один негативный отзыв способен существенно снизить конверсию даже популярному приложению, если он на виду

Даже продукты с крепким брендом находятся в зоне риска (рис. 3). Когда первый же комментарий к текущей версии мобильного Evernote, популярнейшего менеджера данных, озаглавлен «Не айс», это способно поколебать того, кто слышал об инструменте, но не знает его подноготной.

Напротив, если у вас на текущий момент высокий рейтинг и масса положительных отзывов, постарайтесь без необходимости не выпускать новых обновлений. Иначе ваши достижения обнулится.

Наконец, **вне магазина приложений также стимулируйте пользователей оставлять положительные отзывы.** Обращайтесь к ним на своем сайте, в e-mail-рассылке, в соцсетях.

Как нельзя работать с отзывами

В «инженерии отзывов» в App Store самое страшное — **пытаться простимулировать оценку внутриигровыми достижениями** («Проголосуй — получи пять кристаллов»). Вне зависимости от того, просите ли вы объективного отзыва или настаиваете на «пятерке». Подобные действия караются администрацией маркета сурово, вплоть до изгнания «на мороз».

В Google Play шанс нарваться на санкции за подобные манипуляции ниже; ручная модерация в нём введена сравнительно недавно, но эту возможность нельзя списывать со счетов. Так что мотивировать аудиторию внутренними

покупками не стоит ни в Google Play, ни в App Store. Во всяком случае, правилами обоих сторон данная практика трактуется как порочная.

Спасением еще года два назад части разработчиков виделись биржи отзывов: BuyAppStoreReviews, BestReviewApp и иже с ними. Доллар, три, пять за положительный отклик — и ты оваян фимиамом. **В наши дни покупка отзывов мало того что не работает — она и Apple и Google признана безусловным злом.** И также служит поводом для того, чтобы подвергнуть прибегнувшего к ней разработчика остракизму.

Ладно бы запрет был номинальным: накрутки очень быстро вычисляются маркетом по паттернам поведения пользователей. Алгоритмы сопоставляют уйму факторов, выявляя в отзывах закономерности. Так, школьник, зашибающий с помощью биржи трудовой цент, не будет долго лазить по интерфейсу аппа, не станет писать длинные комментарии по делу, отклики его однообразны, оценка — неоправданно высокая при столь низкой вовлеченности.

Заказные отзывы — повторимся — вне закона как у Apple, так и у Google. Административная App Store предположительно с начала 2014 года регулярно устраивает искусственно расхваленным приложениям «ночь длинных ножей»: удалению в одночасье подвергались тысячи поддельных отзывов — и апп мигом терял позиции в топе. Вернее, для накрутчиков всё еще хуже: вычисление нечестных комментариев на текущий момент осуществляется алгоритмически.

В целом же отзывы, особенно отрицательные, служат ценнейшим источником информации о том, что в вашем аппе не так, с точки зрения аудитории. Видите, что какая-то жалоба повторяется регулярно? Скорее всего, она имеет под собой почву. Читайте комментарии без лишних эмоций и самые толковые замечания учитывайте, составляя план работы над приложением. Де-факто те, кто вдумчиво разъясняет вам ваши проблемы, служат вам дополнительным внешним отделом тестирования.

Так что сдерживайте эмоции и ни в коем случае не ввязывайтесь в склоку. В Google Play старайтесь отвечать на осмысленные отзывы, высвечивающие какую-то реально существующую проблему.

Если обещаете исправить ошибки, исправляйте их с выпуском новой версии и уведомляйте об этом авторов критических комментариев: вам зачтется. Благо люди в Google Play умеют выражать благодарность за то, что их пожелания были удовлетворены, и с выходом новой версии аппа часто меняют его оценку в сторону повышения.

Глава 13.

ФИЧЕРИНГ

С тем, как повесить видимость приложения в магазине, мы разбирались в первой части книги. Однако и после релиза у вас есть шансы на то, что апп станет еще более заметным. Благодаря тому, что заботливая рука администратора App Store или Google Play поднимет ваш продукт из глубин стора, и свершится великое чудо **фичеринга**.

С приемлемой точностью термин featuring на русский язык с английского одним словом не перевести. Только развернуто: что-то вроде «демонстрации особого торгового предложения» или «завлекающего показа товара на видном месте».

Вполне допустима аналогия с теми продуктами в супермаркете, что выставлены напоказ возле касс или на полках, которые находятся на уровне глаз и мимо которых часто ходят.

Применительно к реалиям мобильных маркетов это не что иное, как промоушен приложения в особом формате внутри самого магазина, обеспечиваемый его администрацией исходя из ее представлений о прекрасном и полезном.

Форматы фичеринга

Для владельцев маркетов фичеринг — важное средство упорядочивания ассортимента и удержания аудитории. Красивым крупным баннером с главной страницы магазина резонно продвигать тот апп, который способен увлечь серьезную часть публики и согласуется с точкой зрения редакторов на ее потребности.

Как Apple, так и Google периодически меняет форматы фичеринга, экспериментирует с его новыми видами, переименовывает подборки. Мы говорим о ситуации на момент выхода книги, однако базовые принципы промо, смеем надеяться, сохранятся еще долго.

App Store

Самый эффектный и эффективный вариант «привилегированной экспозиции» в App Store — «карусель баннеров» наверху главной страницы и в час-

ти подразделов (рис. 1). Эти плашки, прокручиваемые по кругу, ведут либо на landing page приложения в стор, либо на некую тематическую подборку («Все для школы» — школьникам, «За рулем» — автолюбителям и т. д.). Последняя может также быть сложносоставной. Так, коллекция «Сделано в России» делится на «Главные релизы» и «Игры независимых разработчиков».

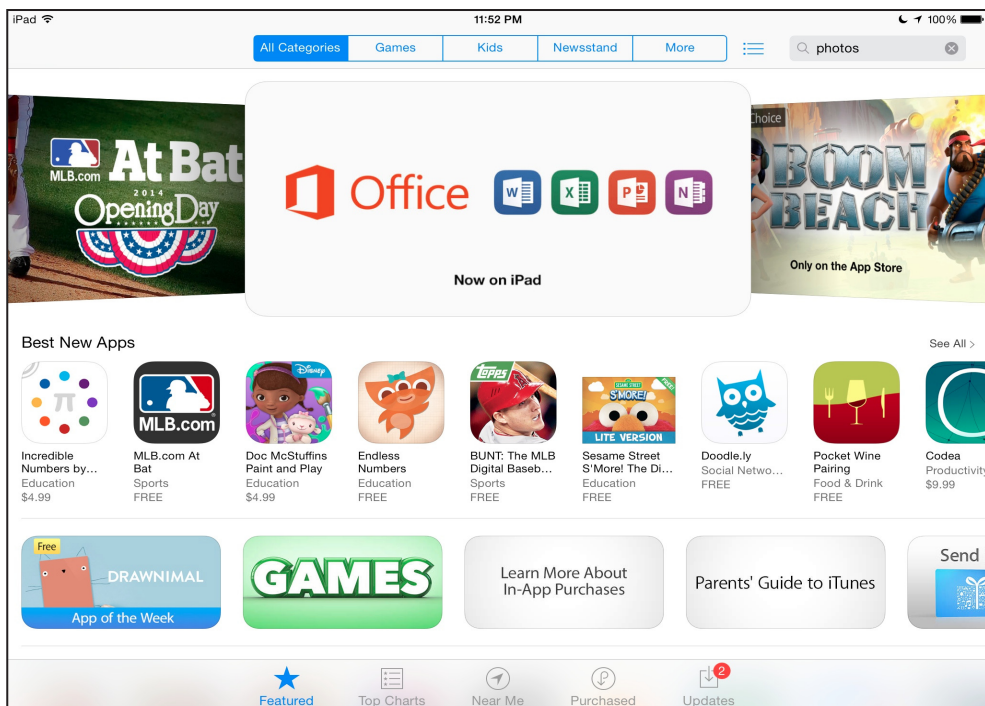


Рис. 1. «Карусель баннеров» в App Store

Под «каруселью» размещаются горизонтальные ленты «**Лучшие новые приложения**» и «**Лучшие новые игры**» с более привычным оформлением: стандартная иконка, название, категория, условия скачивания. Особо промаркировано также «Приложение недели».

Летом 2014 года на главную App Store была добавлена лента «**Лучшие обновления игр**», дающая шанс быть замеченными тем разработчикам, которые текущим апдейтом наиболее удачно модифицировали геймплей, контент, игровые механики.

Ниже находятся прочие тематические ленты и подборки, включая «Редакционную подборку». Оговоримся: **все продукты для фичеринга выбираются сотрудниками Apple вручную**. Так что, строго говоря, каждый такой блок является редакционным.

В отдельных категориях App Store также есть модули фичеринга. Допустим, открыв раздел «Фото и видео», вы сразу наткнетесь на баннер подборки «Всё для фотоблога». **Характер промо разнится от категории к категории.** Например, в «Здоровье и жизни» отдельные аппы рекламируются баннерами (тот же Groupm), в «Медицине» — нет.

Google Play

У крупнейшего Android-маркета фичеринг устроен сходным образом, а возможно, даже чуть проще. Для удобства изложения рассмотрим соответствующие блоки в версии интерфейса стора под смартфоны.

Наверху, под главным меню, красуется большая кнопка **«Выбор редакции»**, по нажатии на которую вы переходите к ленте из крупных баннеров — иногда видеобаннеров — приложений с краткими описаниями.

На главной также размещены два промоблока — **«Выбор Play»** и **«Рекомендуем»** (рис. 2), в англоязычных маркетах — Featured и Staff Picks. Ниже дислоцируются тематические подборки, как и в App Store. Внутри категорий приложений, кроме «Игр» (в ней свои «Выбор Play» и «Рекомендуем»), однако же, доступны только стандартные чарты.

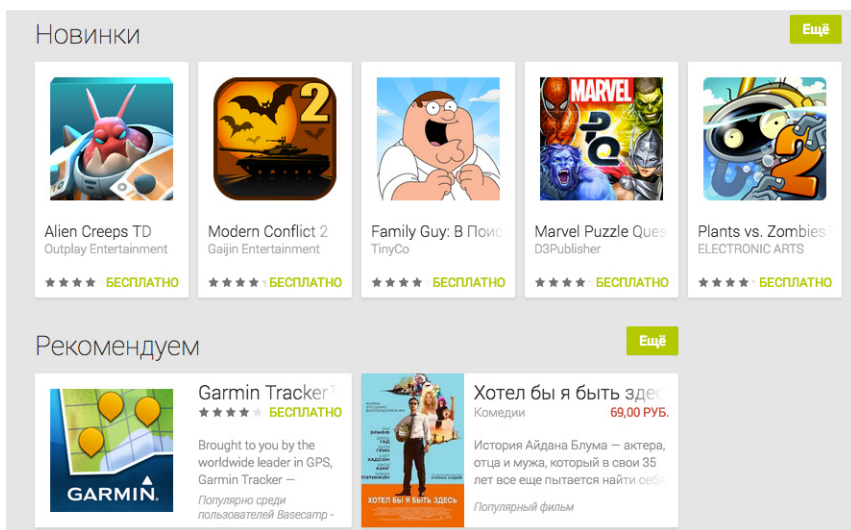


Рис. 2. Промоблоки в Google Play

Также разновидностью фичеринга в Google Play служит бейдж **«Лучший разработчик»**, или Top Developer. Он подтверждает доверие к создателю приложения со стороны администрации магазина.

В зависимости от того, какой у пользователя гаджет, в Google Play могут также быть **подборки «от производителя»**, например HTC Recommends для владельцев устройств, которые выпущены одноименной компанией.

Какие приложения удостоиваются фичеринга

Первое и главное: **фичеринг не покупается**. Ни под каким соусом. Даже не пытайтесь! Что и под каким углом поставить «под софиты», решают редакторы. **Это, повторимся, полностью ручная работа.**

Снискать благосклонность «контентмейстеров» Apple и Google трудно, хотя нет ничего невозможного. Чем точнее ваш продукт соответствует перечисленным ниже условиям, тем вероятнее, что его выделят среди тысяч релизов и «зафичерят».

Обещает явную пользу маркету. Пусть ваше приложение магазину продвигать будет выгодно. Как это обеспечить?

I. Использовать потенциал платформы. Администрации стора важно лишний раз подчеркнуть уникальные особенности своей экосистемы. Если вы их элегантно используете, вас с высокой степенью вероятности поощрят. Подразумеваются как аппаратные, так и программные возможности.

В случае с главным Android-маркетом, например, уместно будет максимально задействовать функциональность Google Play Games, соцсети Google+ и т. д. Чем больше новшеств вы используете — по делу, конечно, — тем лучше.

Показателен пример Transit App, который показывает в реальном времени, как происходит движение общественного транспорта рядом с местом нахождения гаджетовладельца. Фишкой продукта стало использование картографического сервиса Apple Maps, которому функциональности Transit App как раз не хватало.

Администрация маркета связалась с создателем приложения, предложив ему обновить апп к выходу iOS 6 для более тесной интеграции с ней. Разумеется, за фичеринг. В день релиза шестой версии операционной системы Transit App набрал ни много ни мало 18 тыс. установок. С тех пор Apple неоднократно его промоутировала в разных форматах.

В свою очередь, постановщик задач Clear был изначально спроектирован под управление жестами и интегрирован с iCloud. Эти аргументы явно подействовали на редакцию App Store, которая охотно его продвигала.

II. Обещать эксклюзив на коммерчески перспективный продукт. Актуально прежде всего для крупных, сделавших себе имя издателей.

За право стать на какой-то период времени единственной платформой, на которой будет распространяться продолжение известной мобильной игры, маркеты борются ожесточенно и изобретательно. Так, Electronic Arts в течение первых двух-трех месяцев продвигала Plants vs. Zombies 2 исключительно в App Store в обмен на фичеринг.

С грандами индустрии, само собой, «рулевые» маркетов договариваются в частном порядке. **Если вы не из топ-10 игроделов или паблишеров, торга не выйдет.**

В конечном счете, администрация магазинов приложений, совершая фичеринг, преследует цель **привлечь к себе новую аудиторию или побудить своих нынешних пользователей больше времени уделять стору**. Продвигать им выгодно продукты, ради которых человек лишние десять-пятнадцать минут в день проведет в их экосистеме. Поэтому промо достается как выдающимся, с «дорогим» дизайном и затягивающей механикой, тайтлам крупных издателей, так и никому не известным, но классным продуктам.

III. Сделать лучшее в своей области, или уникальное, или просто ошеломляюще красивое приложение. У маркетов своя политика, направленная на сохранение и привлечение аудитории. Один из способов держать людей в тонусе — регулярно предлагать им вау-продукты.

По вышеописанным причинам фичеринга удостоилась StarWalk, а вслед за ней и StarWalk 2 — карта звездного неба с функциями дополненной реальности; советуем вам посмотреть ее в действии. Вообще, **чтобы попасть в промоблок, следует изучать те продукты, которые рекламируются в магазинах сейчас**. Предпочтения администрации с течением времени меняются.

Сделаем оговорку: лакомые промопозиции периодически занимают, мягко говоря, не идеальные приложения. Вероятно, исключение для таких продуктов делают, чтобы поощрить независимые студии, чем крайне озабочены в Купертино.

Впрочем, фичеринг инди-игр, по крайней мере в App Store, в среднем дает сегодня не слишком впечатляющие результаты.

Имеет высокий рейтинг и положительные отзывы. Согласитесь: было бы странно, если бы редакция маркета не учитывала мнение аудитории о приложении. **Желательно, чтобы средняя оценка аппа была не ниже четырех с половиной звезд (в Google Play — минимум четыре).**

Отметим: в Google предупреждают, что **при фичеринге средний рейтинг приложения может снизиться**. Логика прозрачна: официальная рекомендация вызывает у человека доверие, однако он ждет от одобренного стором аппа безупречной работы и любые шероховатости воспримет острее, чем если бы нашел продукт сам.

Встречаются и заметные отклонения от оптимума. Широко рекламировавшийся в эппловском магазине Asassin's Creed Memories на конец августа 2014 года стыдливо нес на борту лишь три звезды, Shadow Kings — и того меньше, две с половиной.

Имеет «сезонное значение». Часто магазины — особенно App Store — продвигают сезонные и тематические подборки приложений (рис. 3): на День святого Валентина, 8 Марта, Хеллоуин, День знаний и т. д. Если ваш апп привязан к крупному празднику, грех это не использовать. Единственное, в таком случае нужно обратиться к администрации платформы заблаговременно — хотя бы за две-три недели до события, а желательно раньше.



Рис. 3. Администраторы двух крупнейших сторов регулярно составляют подборки лучших, с их точки зрения, приложений, в том числе тематические

Как еще повысить свои шансы на фичеринг

Изучайте гайдлайны и выдерживайте их. Это логично: магазину ни к чему продвигать приложение, не отвечающее его официальным требованиям, и тем самым заражать других разработчиков дурным примером. Вообще, старайтесь **сделать безупречный продукт от и до — от геймплея до скриншотов в описании.**

Дайте знать о себе напрямую. Напишите людям, отвечающим за маркетинг в пределах самой платформы. Но только если вправду уверены в том, что ваше приложение заслуживает фичеринга. **По поводу продвижения в App Store обращайтесь по следующим адресам:** appstorepromotion@apple.com и appstoremarketing@apple.com.

На момент написания книги прием запросов на фичеринг в Google Play был закрыт (по крайней мере, временно): слишком много оказалось желающих.

Познакомьтесь с редакторами. Да, купить промо ни в App Store, ни в Google Play нельзя. Но можно вызвать симпатии у администрации. Личное знакомство с членами команды магазина, занимающимися фичерингом, дорогого стоит. Особенно для начинающего разработчика, которому выгодные договоренности стор первым не предложит.

Лучший и наиболее распространенный способ выйти на нужных людей — посещать крупные профессиональные конференции. Изучите список гостей и спикеров, расспросите коллег, разыщите ответственных лиц — и убедите их посмотреть ваше приложение.

У редакторов мало времени, они измучены потоком входящих заявок, но привыкли воспринимать очное общение как один из важных источников информации о многообещающих («А вдруг?») продуктах.

В России, заметим, встретить на отраслевом мероприятии сотрудника Google нужного профиля пока легче, чем аналогичного специалиста из Apple.

Не знаете, как получить «доступ к телу» в офлайне? Попробуйте достучаться до ответственных лиц через интернет, например через LinkedIn.

Постарайтесь подгадать, чтобы приложение в App Store вышло в четверг. Прежде всего рекомендация касается игр. На четверг приходится главные релизы в маркете Apple, и практика показывает, что у публикуемых в этот день аппов выше шансы на фичеринг.

Чего ждать от фичеринга

На фичеринг молятся, его ждут как манны небесной — и подозревают в нём те же сакральные свойства. И напрасно. По существу, фичеринг — это не инструмент: вы им не управляете, и не факт, что добьетесь его, как бы ни старались.

Достойному приложению фичеринг способен послужить путевкой в жизнь. Как у Пушкина: «Старик Державин нас заметил...» Вместе с тем он не панацея. Поэтессе Анне Буниной, например, Державин тоже благоволил, но знали ли вы о ней до того, как прочли эту фразу?

Само собой, на самых видных, «проходных» местах (особенно по центру «карусели баннеров» в App Store) приложение привлекает гораздо больше внимания, чем если оно доступно только в топах — да еще, поди, не в первых де-

сятках — и поисковой выдаче. Но, ясное дело, не все варианты фичеринга дают одинаковый результат.

Фичеринг в цифрах

Особенности ротации внутри промоблоков и отдача от них зависят от массы факторов. Часть закономерностей удалось обнаружить в своем исследовании компании App Annie.

Продолжительность фичеринга в базовых форматах («Лучшие новые приложения» и т. д.) варьируется в широких пределах. Зависит она, в частности, от страны и от вида подборки; среднее количество приложений, одновременно находящихся на фичеринге, также в каждом региональном сторе свое.

Предсказать, сколько апп будет рекламироваться, никому не под силу. Но можно опираться на средние для локального маркета показатели. Скажем, в японском App Store фичеринг игры длится, как правило, почти вдвое дольше, чем в американском: одиннадцать дней против шести.

Между тем в маркете Google, как декларирует сама компания, «Выбор Play» и «Рекомендуем» обновляются еженедельно. Притом что нередко приложения задерживаются в данных промоблоках на гораздо более долгий срок.

В марте 2014 года, по итогам исследования App Annie, в американском App Store наибольший средний прирост инсталлов (свыше 500%) был зафиксирован в одной из подборок головоломок — Amazing Puzzlers for 99¢. В целом если у вас игра free-to-play, увеличение числа загрузок на 200–400% вполне реально.

В отдельных случаях возможны и более значительные всплески — на тысячи процентов. Например, менеджер задач «Хаос-контроль» на протяжении двух недель фичеринга в App Store в России загружали в десять раз больше прежнего, а количество покупок возросло в четыре с половиной раза (в Google Play результаты были еще лучше, см. ниже). Однако мы не советуем рассчитывать на такую удачу — срежиссировать ее не в вашей власти.

Какими будут темпы набора аудитории по завершении продвижения, предсказывать затруднительно. Чаще всего они оказываются чуть выше той отметки, на которой находились перед фичерингом. **Как правило, результат промо является разовым.** Другое дело, если ваше приложение рекламируется в маркете регулярно и в разных подборках. Но это удел единиц.

Распространено заблуждение, будто фичеринг светит исключительно только что выпущенным аппам. Между тем **даже в «Лучшие новые приложения» то и дело попадают игры, висевшие в App Store не один месяц.** Хотя, конечно, у свежака больше шансов быть замеченным.

Фичеринг, оговоримся, не служит залогом роста всех значимых для бизнеса показателей аппа. Нужно учитывать, как меняется конверсия аудитории в период продвижения (в норме она чуть снижается). И приумножается ли доход сообразно увеличению базы пользователей. Бывает, фичеринг дает четырехкратный прирост инсталлов, а прибыль поднимается на какие-нибудь 10–15%. Что тоже неплохо, учитывая, что на продвижение вы не потратили ни копейки. Однако такое положение вещей, надо полагать, свидетельствует о том, что механика продукта не оптимальна.

Фичеринг по отдельности приложение вытянуть не способен. Он эффективен в той мере, в какой эффективен ваш продукт сам по себе, и воспринимать его стоит как приятный бонус, а не как палочку-выручалочку.

От рекламной поддержки маркета будет польза, если имеющимися средствами апп не удалось вытянуть в топ. Например, вы инди-студия и у вас донельзя аскетичный бюджет. Или деньги есть, однако недостаточно, чтобы раскошегарить платное приложение, наладив стабильный приток трафика к нему.

Коммерчески провальному, слабому, сжигающему деньги приложению фичеринг скорее даже сослужит дурную службу — продлит агонию проекта, вызвав у автора беспочвенную эйфорию и побудив его просадить еще сколько-то сотен и тысяч долларов.

Тем более наивно надеяться на то, что фичеринг без дополнительных маркетинговых манипуляций вознесет апп на вершину чартов. Подобное происходит, но чрезвычайно редко. С другой стороны, **фичеринг помогает создать хороший базис для достижения топа, становясь ступенькой к нему.**

Если мы говорим о продвижении в России, то фичеринг в Google Play зачастую действеннее, чем в App Store. Вышеупомянутый «Хаос-контроль», попавший в промо Android-маркета приблизительно через месяц после рекламы в эпшловском, продемонстрировал увеличение числа загрузок в среднем в сорок раз, а количество покупок возросло пятнадцатикратно.

Факт фичеринга — сам по себе инфоповод и способен привлечь к приложению внимание отраслевых изданий и блогеров, а значит, породить энное количество дополнительных инсталлов. Но такое развитие событий не единственно возможное.

Где еще возможен фичеринг

Высоки шансы на фичеринг в менее крупных маркетах, которым важнее удерживать у себя небольших разработчиков, чем App Store и Google Play. Напри-

мер, в «Яндекс.Сторе» почти у любого нового аппа есть возможность задержаться на главной.

Если вы делаете версию продукта под Windows Phone Store, а тем более если делаете ставку лишь на эту платформу, имейте в виду: во-первых, на ней также предусмотрен фичеринг (рис. 4), а во-вторых, добиться его независимому разработчику проще, чем в двух крупнейших маркетах мира.

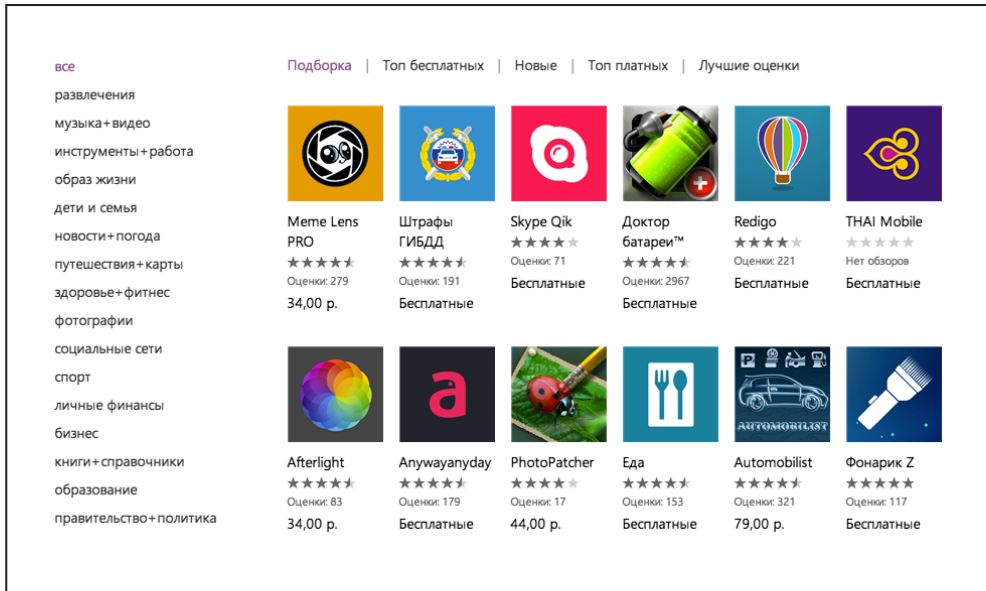


Рис. 4. В Windows Phone Store также реализован фичеринг

Мобильная платформа Microsoft в РФ занимает третье место по охвату аудитории, и конкуренция за место в промоблоках здесь пока сравнительно слабая. Например, сервис «Университет в кармане» на заре своего существования около половины аудитории набрал именно в Windows Phone Store, в том числе благодаря фичерингу. О том, каким приложениям отдается предпочтение при выборе кандидатов на промо, написано в официальном блоге платформы: http://blogs.msdn.com/b/windowsstore_ru/archive/2013/05/03/windows-featured-apps.aspx.

Глава 14.

РЫЧАГИ

Денежные инъекции в маркетинг приложения в пределах App Store и Google Play действенны до известного предела. Чтобы продлить рост аппа, всегда нужно искать новые способы увеличения его «кормовой базы». Желательно такие, которые будут умножать вложенные вами усилия сторидей. Иначе всё упрется в закупку трафика.

Мы разберемся с тем, как устроены основные рычаги, позволяющие набрать аудиторию в дополнение к той, которую дает стандартное продвижение в App Store и Google Play. А именно:

- работа с издателями;
- выход в альтернативные сторы;
- предустановки приложений;
- кросспромо.

Работа с издателями

Далеко не все разработчики выпускают приложения самостоятельно. Не каждому хватает духу и денег идти с открытым забралом на App Store — «чудище обло, озорно, огромно, стозевно и лаяй». Зато с маркетатами умеют управляться посредники — издатели. Или, как их еще называют, павлишеры (от англ. publisher — «издатель»).

Такие структуры напоминают продюсерские центры в индустрии поп-музыки. Они знают, как и где добывать аудиторию и как наилучшим образом монетизировать ее. У них отточены методы экономного вывода приложений в топ. А те павлишеры, что сфокусированы на конкретных типах аппов, собаку на них съели и понимают, какой продукт в жанре или категории с высокой степенью вероятности выстрелит, а какой — нет.

Рационально задуматься о работе через издателя, например, если вы неофит и у вас нет крупных запасов «сжиженного баблорода». Перед самостоятельным погружением в индустрию недурно нырнуть в нее с опытным инструктором. Учитесь плавать! За эти навыки не грех поначалу поступиться гордостью в купе с частью прибыли.

Иные начинающие разработчики принимаются поднывать: «Мало того что Apple берет 30%, так еще и издатель половину, а то и две трети оставшегося хочется заграбастать». Однако не след человеку, владеющему навыками счета, поддаваться когнитивным искажениям. Часто выбирать приходится не между 70 и 20%, а между 20% и нулем.

Арифметика суровая, но она благоволит тем, кто готов умерить жажду наживы на старте. Либо вы получаете 20–30% от доходов игры, которые, скорее всего, худо-бедно да будут капать: издатель себе на уме, но ему выгодно извлекать из вас прибыль. Либо морально готовитесь просадить сотни и тысячи долларов без малейшей гарантии на то, что заработаете хоть сколько-нибудь.

Рассмотрим подводные камни, которые могут подстерегать вас в работе с публичерами.

По каким критериям выбирать издателя? Зависит от ваших потребностей. **Если вы новичок, то даже важнее продвижения для вас может быть консультационная помощь.** Эксперты на стороне публичера в состоянии посоветовать, где и как скорректировать монетизацию, геймплей игры — вплоть до оптимальной протяженности уровня и текстов уведомлений.

Внятный партнер посодействует вам с адаптацией игровых механик под нужды целевой аудитории, с контролем качества, с промоматериалами, иногда даже с графикой.

Спору нет, это благо — попасть к одному из топовых публичеров, как то: Big Fish Games, Chillingo, Game Insight, Gameloft, Glu Games. Особенно если, молодой да ранний, вы ухитрились сделать крепкую, достойную игру в одном из популярных на данный момент жанров.

Не всегда, впрочем, громкое имя публичера и его опыт в индустрии служат залогом ничем не омрачаемого партнерства. Частенько у таких мэтров внутренние процессы бюрократизированы, менеджеры страдают от перегрузки, а каждой отдельной новой игре — за вычетом «дойных коров» — внимание уделяется по остаточному принципу.

Постарайтесь совершить блицкриг и поскорее **заклучить с издателем контракт, в котором четко будут прописаны ваши взаимные обязательства.** Нередки случаи, когда публичер требовал адаптировать геймплей исходя из своего видения, на что уходило от квартала до полугода, после чего он извинялся и отказывался брать игру в обойму.

Фиксируйте, какие коррективы и в каком объеме необходимо внести в продукт. И внимательно, внимательно читайте контракт! Не дайте эйфории захватить себя. Не то окажется, что вы, согласно договору, получаете лишь фикс-

сированную плату за разработку игры (и никакого разделения выручки), после чего вынуждены поддерживать ее всю жизнь.

Пишите сразу не одному издателю. В отдельных компаниях обычное дело — ответить на заявку через две недели после ее получения, а то и позже. У вас одна игра, у них поток. Иначе так и будете ждать у моря погоды.

Загодя посмотрите, нет ли в портфеле у такой продюсерской конторы приложений, похожих на ваше. Даже общность сеттинга (мира игры) способна побудить ее отказаться от сотрудничества с вами.

Делайте скидку на профиль издателя. Универсалы существуют. **Но, как правило, паблишер сфокусирован на одном, двух, трех жанрах**, например стратегиях, hidden object games, раннерах, пазлах и т. д. Нет резона обращаться с голловолком к тому, чей конек — файтинги.

Обращайте внимание еще и на то, в каких именно сторах и в каких конкретно странах действует компания-продюсер. У фирмы средней руки, не из разряда монстров, обычно существует специализация. Самое простое разделение: часть работает только с App Store, часть только с Google Play.

Пусть вас не отпугивает узость «оперативного пространства» издателя. Важно, чтобы он крепко держался в своей нише. Допустим, Ubinuri наилучшим образом продвигает аппы в корейских Android-сторах, где и не всякий титан индустрии разберется, что к чему.

Касательно разделения прибыли (в английском языке употребляется термин revenue share) у каждого паблишера свои стандартные условия. Сдвинуть «ползунок дохода» в выгодную для себя сторону вы сумеете, лишь доказав, что полезны продюсеру и ваши игры приносят деньги. **Обычно издатель забирает от 40 до 70% от заработанного продуктом.**

Признак правильного издателя — закрепление за вашим проектом аккаунт-менеджера или продюсера, с которым вы стабильно будете на связи хотя бы на протяжении рабочего дня по будням, а желательно чаще и который призван оперативно помогать вам в вопросах, касающихся аппа.

Гиганты из числа топ-20 мировых паблишеров почти никогда не вступают в отношения с одиночками. Только с симпатичными им инди-студиями, делающими не первый свой продукт. Крупный проект, минимум пять человек в команде и т. д.

Подходящий к продвижению ответственно издатель окажет вам всемерную маркетинговую поддержку. Но ее пределы следует опять-таки оговорить в контракте.

Типичная ситуация: ваше приложение единожды выводят в топ-50 или топ-20 в App Store или Google Play отдельно взятой страны — и дальше смот-

рят, выплывет оно или нет, начнет ли генерировать финансовый поток. Разумеется, игру с вялой монетизацией дальше субсидировать не станут.

Объем вливаний в маркетинг варьируется в широких пределах. У публиеров второго и третьего эшелона он подчас измеряется суммами в \$2–5 тыс. Крупные компании тратят десятки тысяч долларов.

Нам известен забавный, но показательный прецедент: издатель выделял однократно около €600 на рекламу во французском Google Play, и если не был доволен первичным результатом, то впоследствии подходил к раскрутке аппа сугубо формально.

Умелый публиер дает полезные рекомендации по тому, как довести игру до того состояния, в котором она будет коммерчески наиболее перспективна. А главное, контролирует ее трансформации, держа руку на пульсе. **Вам нужна постоянная обратная связь от издателя.** Если же он реагирует раз в месяц общими формулировками, толку от него, скорее всего, не будет.

Встречаются в индустрии и гранды, способные не только профинансировать маркетинг аппа, но и инвестировать в создание продукта. Если они разглядят в нём потенциал и поверят в вас. И, как правило, если игра готова хотя бы наполовину: продуман сеттинг, базовый геймплей, сделана часть уровней. **Вкладывать деньги на стадии идеи согласится редкий публиер.** На этапе прототипа шансы есть.

Издатель способен также взять на себя локализацию приложения в региональных маркетах, но это может быть чревато затягиванием сроков релиза. Поэтому заранее продумайте, на каких рынках вам необходимо присутствовать кровью из носу, а какие подождут.

Учтите, что **львиная доля публиеров берется исключительно за f2p-игры**, отвергая платные, сколь бы качественными те ни были.

Отдельные издатели либо требуют, либо настойчиво рекомендуют реализовывать игру на собственных фреймворках (программных платформах). Подобная практика, так или иначе, привязывает вас к конторе, а кроме того, обычно влечет за собой дополнительные трудозатраты со стороны ваших программистов.

Если вы сотрудничаете с публиером среднего эшелона, вероятна ситуация, в которой игру через его посредничество таки удастся выпустить, но она займет в столах скромные позиции и не наберет сотни тысяч установок. И будет приносить вам деньги на карманные расходы. Не отчаивайтесь: это тоже ценный опыт.

Маленькую, но гордую инди-студию, крепко стоящую на ногах, или группу талантливых разработчиков, сумевших с первым-вторым проектом попасть в яблочко, топовый публиер может даже купить или предложить более тес-

ную кооперацию на иных условиях. Не худший вариант. По меньшей мере он дает возможность разобратся в индустрии приложений изнутри, закрепить в ней и сделать себе имя.

Выход в альтернативные маркеты

От главы к главе мы многократно повторяем, что App Store и Google Play — основные магазины приложений, и учим вас работать именно в них. Однако жизнь есть и за их пределами.

Поскольку Android — платформа открытая, волей-неволей возникли независимые от Google центры дистрибуции приложений. В части стран они довольствуются малой долей рынка, но кое-где, например в Китае, безоговорочно доминируют.

Вдобавок, помимо Apple и Google, **существует и Microsoft с ее Windows Phone Store, позиции которого крепнут год от года.**

Мало того что альтернативные маркеты способны обеспечить приложению дополнительную аудиторию: в них бывает и проще продвигаться. Расклад в лучших из них заставляет со слезой умиления вспомнить App Store и Google Play пяти-шестилетней давности, с еще не забытыми наглухо топами, с дружелюбным подходом к небольшим разработчикам-энтузиастам.

Часто и публикация приложения в стороннем магазине происходит быстрее и сопряжена с меньшим числом формальностей. А у каких-то аппов, скажем из категории азартных игр, в эппловском и гугловском маркетах нет никаких шансов, и им дорога только в «апп-андеграунд».

Собственно, будь создатели приложений полностью довольны Apple и Google, прочим маркетам было бы гораздо труднее завоевывать рынок. И последние всеми силами стараются перетянуть к себе максимум разработчиков.

В ход идет всё: от поощрения достойных аппов бесплатным трафиком до оперативной работы службы поддержки (так, администрация Windows Phone Store даже ввела возможность чата со своими специалистами).

Однако предостережем вас: **для большинства приложений присутствие в App Store и Google Play обязательно**, и другие сторы дают им лишь дополнительную возможность роста.

Успеха нужно уметь добиваться в любом сторе, и, просто запулив апп в какой-нибудь SlideME, вы напрасно будете ждать манны небесной. Без маркетинга никуда! Также приложения чаще всего необходимо адаптировать под тот или иной маркет, что требует времени и денег.

Разделение прибыли при сотрудничестве с альтернативными сторонами бывает более выгодным, чем при работе с магазинами Apple и Google (так, Soc.io Mall берет комиссию 20%). Отдельные магазины пускают к себе безвозмездно. Но в среднем комиссия платформы редко опускается ниже одной пятой от дохода приложения.

Убедитесь, что потенциал интенсивного роста аппа в App Store и Google Play исчерпан, оцените, в каких еще маркетах и в каких странах может находиться ваша целевая аудитория, и действуйте. Далее мы пройдемся по основным магазинам.

Windows Phone Store

Вопреки пророчествам скептиков, магазин приложений редмондской корпорации не стагнирует, а, напротив, планомерно набирает аудиторию и ассортимент.

По данным сервиса NetMarketShare, в марте 2015 года Windows Phone была установлена на 2,57% смартфонов и планшетов в мире. Причем в ряде стран — в Мексике, Индии, Финляндии, Таиланде и других — гаджеты на мобильной платформе Microsoft уже продаются лучше, чем iPhone и iPad.

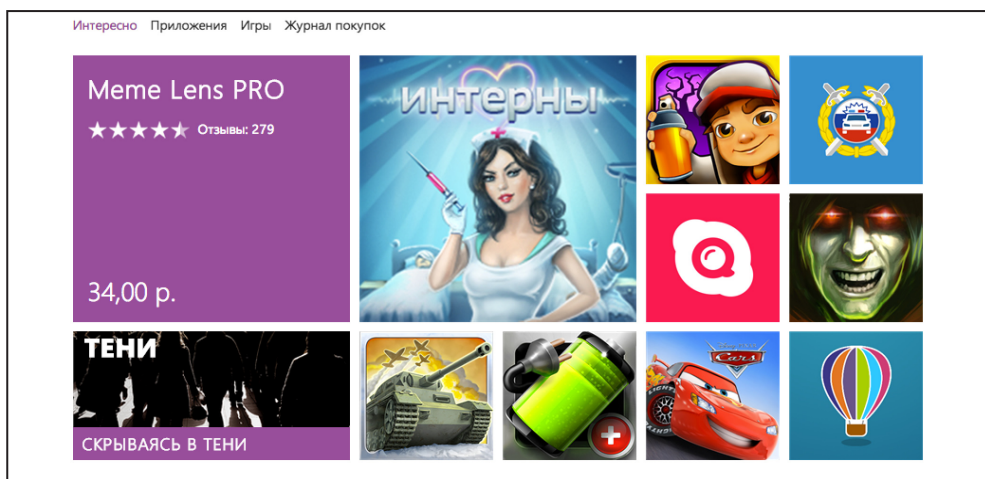


Рис. 1. Windows Phone Store может стать отличным полигоном для soft launch

В Windows Phone Store (рис. 1) на весну 2015 года насчитывалось свыше 385 тыс. приложений. Ежедневно в него добавляется еще приблизительно 500. В обозримом будущем одна из главных целей компании — увеличить темпы прироста ассортимента. Ввиду чего администрация ее магазина ста-

рается придерживаться более гибкой политики, чем кураторы двух крупнейших маркетов.

Важно отметить, что Windows Phone — одна из наиболее подходящих платформ для soft launch приложения с минимальными расходами, благо у нее достаточно широкая и разнородная аудитория, чтобы проверить в боевых условиях базовые механики и монетизацию аппа.

Большой плюс для разработчика — в том, что если он эксклюзивно осуществляет soft launch в Windows Phone Store, например в течение месяца, то, буде продукт качествен, он вправе рассчитывать на поддержку со стороны администрации магазина.

В качестве примера приведем игру Dragon Revenge (создана Arello Mobile), которая за месяц в маркете набрала свыше 100 тыс. загрузок. Конечно, не в последнюю очередь благодаря фичерингу.

Перечислим ряд других достоинств Windows Phone Store, которые следует держать в уме, принимая решение при выходе на платформу:

- упрощенное портирование игр** на популярных движках, в особенности Unity;
- поддержка HTML5;
- использование так называемого trial API, который дает возможность гибко настроить пробный доступ к платному приложению и его дальнейшую покупку без переустановки, по нажатию на кнопку Buy;
- вывод напоминаний о приложении и другой информации через лайв-тайлы (англ. tile — «плитка», базовый элемент дизайна Windows Phone), которые имеют преимущества перед стандартными push-уведомлениями;
- возможность невозбранно вознаграждать пользователей внутренней валютой за объективную оценку приложения;**
- использовать только свой механизм in-app purchases.

По платежеспособности владельцы мобильных гаджетов Microsoft находятся между владельцами техники Apple и «андроидоносцами», и объективно ничто не мешает достойно на них зарабатывать.

Amazon Appstore

Запущенный в марте 2011 года, среди западных Android-маркетов он является, пожалуй, главным конкурентом Google Play. На июнь 2015 года в сторере (рис. 2) числилось свыше 334 тыс. приложений.

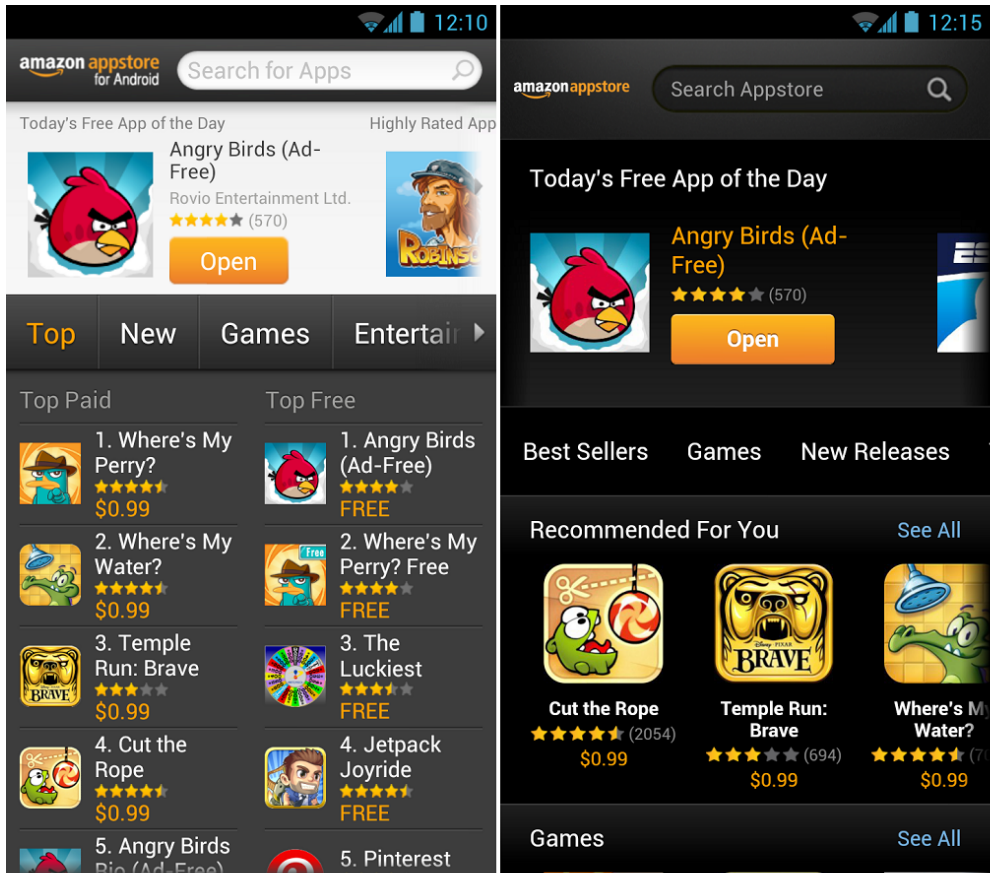


Рис. 2. Так выглядит Amazon Appstore — маркет, поддерживаемый монстром онлайн-торговли

Корпорация Amazon примечательна тем, что не без успеха формирует собственную экосистему, которая наряду с онлайн-ритейлом, «облачными» сервисами и другими компонентами включает в себя магазин приложений и оптимизированные под работу с ним гаджеты Kindle Fire и Fire Phone на базе Fire OS — модификации Android.

Отсюда вытекают как достоинства, так и недостатки Amazon Appstore. С одной стороны, у него своя лояльная аудитория, привыкшая к сервисам и продуктам компании и охотно платящая за них. С другой — **не исключено, что приложение понадобится адаптировать под Fire OS, и насколько именно, покажет лишь практика.**

Вместе с тем администрация магазина открыла службу предварительного тестирования приложений, что делает проблему чуть менее острой. Исчерпыва-

ющая информация о том, какие требования к аппам предъявляются в Amazon Appstore, приведена на специальном портале: <https://developer.amazon.com/appsandservices>.

Одна из самых любопытных маркетинговых возможностей Amazon Appstore — платный фичеринг. Также в маркете действует традиция: одна программа на сутки делается бесплатной — App of the Day (рис. 3), — что обычно влечет за собой приток аудитории.

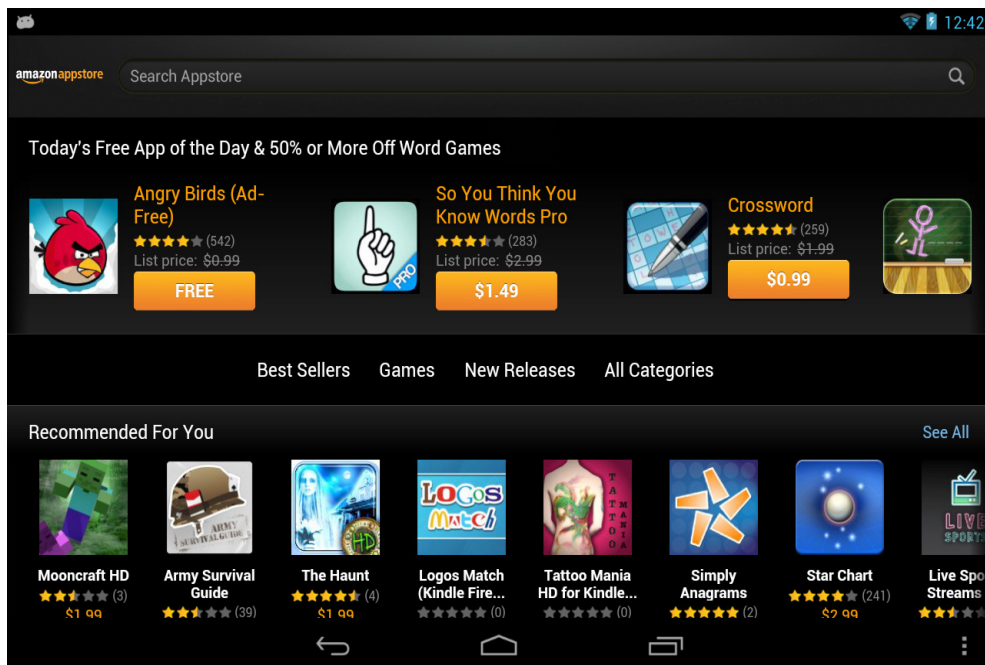


Рис. 3. App of the Day в Amazon Appstore

По опыту авторов книги, тем не менее **разработчику-одиночке или микростудии выход в Amazon Appstore заоблачных выгод не сулит**. Разве что с помощью издателя, который владеет маркетинговым инструментарием, необходимым для успеха в данном store.

Opera Mobile Store

Сокращенно — OMS (рис. 4). Примечателен тем, **что является кроссплатформенным**: в нём доступны приложения для телефонов на платформах Android, BlackBerry OS, iOS, J2ME, Symbian и Windows Mobile. Своего рода «метамаркет».

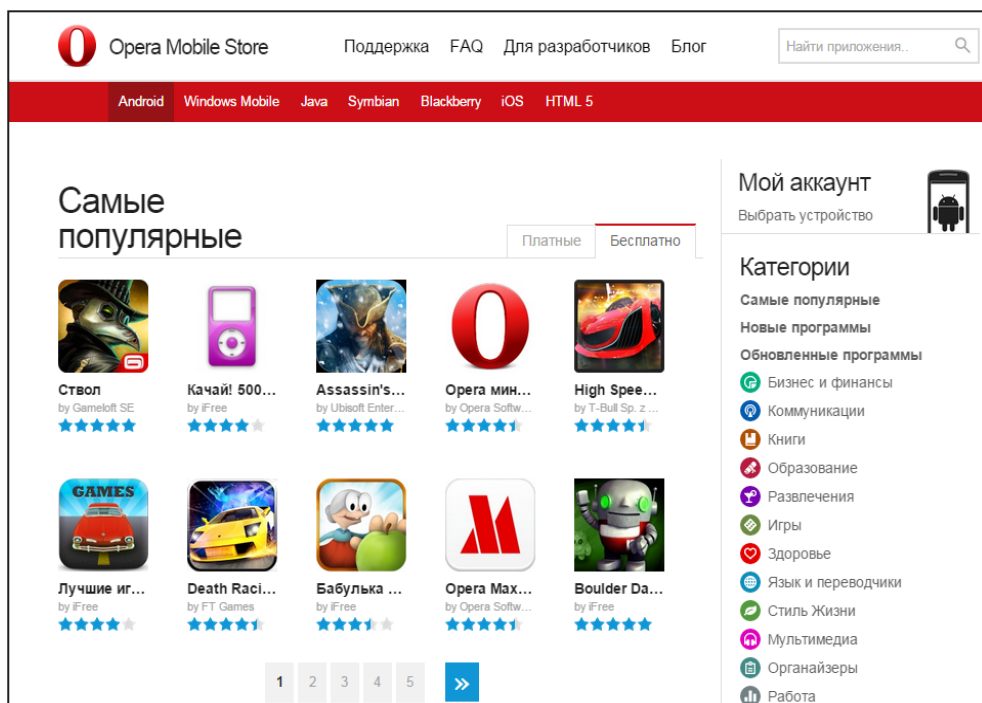


Рис. 4. Вид Opera Mobile Store

Маркет существует в экосистеме Opera Software, в связи с чем особенно актуален в тех странах, где популярны браузеры компании. Благодаря трафику из интернет-обозревателей и партнерской сети Opera у магазина неплохая «проходимость».

Разработчикам полезно будет знать несколько фактов о магазине приложений Opera:

- он работает на 230 стран;
- в случае с платными приложениями **комиссия платформы составляет 30% от выручки**;
- Android-трафик в OMS доминирует**, и около 60% загрузок производится с устройств под управлением операционной системы Google;
- на iOS-гаджеты приходится приблизительно 20% загрузок;
- в магазине действует премодерация;
- публикация приложения занимает в среднем не более трех дней, часто его размещают на следующий день после подачи заявки;
- автор приложения свободен в выборе механизма IAP.**

Заметим: в структуре потребления аудитории Opera Mobile Store (главным образом это молодежь) на данный момент безоговорочно преобладают игры. Популярны также разделы «Утилиты» и «Коммуникации».

У разработчика в Opera Mobile Store есть два варианта — обеспечить публице **скачивание аппа или непосредственно из самого маркета, в виде файла, или через переадресацию в Google Play или App Store**. Еще один способ увеличить аудиторию в одном из двух главных мировых сторов.

Свежезалитое в магазин приложение попадает наверх секции «Новое», что какое-то время обеспечивает ему бесплатный «человекопоток».

Впрочем, другая, более значимая особенность Opera Mobile Store — **развитая система платного продвижения**. В том числе размещение аппа в топе на коммерческой основе. По отдельному прејскуранту страница продукта может быть сделана первой открывающейся при заходе в маркет.

Вместе с тем редакция периодически осуществляет бесплатный фичеринг, отслеживая, какие приложения наиболее популярны и, следовательно, способны понравиться аудитории.

Благодаря смычке с рекламной сетью Opera Mediaworks разработчики могут **продвигать свои приложения по таким привычным схемам, как CPC или CPI**. Задействовать OMS в качестве дополнительного источника трафика не чурались, например, создатели Expedia и Candy Crush Saga.

Конкурируя с главными мировыми маркетами, OMS собирается в обозримом будущем внедрить ряд функций, которых те пока лишены. Среди них — так называемый **социальный обмен, призванный смягчить проблему каталогизации сторов и поиска приложений**. В частности, благодаря social app discovery люди смогут смотреть на подборки приложений своих друзей из Facebook.

«Яндекс.Стор»

Один из самых молодых альтернативных маркетов (рис. 5) — открыт в феврале 2013 года. В нём свыше 100 тыс. приложений.

Главные страны присутствия — Россия, Украина, Казахстан, Турция. Иначе говоря, те, в которых наиболее активна сама компания «Яндекс».

Экспансию маркет осуществляет преимущественно через ритейлеров — с помощью предустановок на Android-гаджеты.

Благодаря своим сильным позициям в России «Яндекс» набирает аудиторию за счет партнерства с другими крупными игроками. Примером подобного со-

трудничества является GetUpps! — брендированный вариант «Яндекс.Стора» для абонентов сотового оператора «Мегафон».



Рис. 5. «Яндекс» строит свою экосистему в мобильной среде, и маркет — ее краеугольный камень

О «Яндекс.Сторе» в числе прочего полезно знать следующее:

- автор получает 70% от заработанного с помощью приложения;
- выплаты ежемесячные, по достижении отметки \$100;
- «Яндекс» допускает расчеты с разработчиками — физическими лицами;
- при загрузке в магазин каждый апп проверяется антивирусом;
- в маркете действует премодерация;
- разработчикам предлагается использовать четыре способа оплаты, обходные запрещены.

Требования к приложениям в «Яндекс.Сторе» в общем и целом те же, что и в App Store с Google Play. Запрещены азартные игры на реальные деньги, контент, содержащий сцены насилия и обнаженную натуру.

Активно увеличивая ассортимент, маркет привлекает издателей. В частности, в нём уже присутствуют игры Disney, GameLoft, Rovio, Game Insight. Однако администрация настроена вполне дружелюбно и по отношению к независимым разработчикам.

Ввиду менее интенсивного, чем в App Store и Google Play, притока аппов удостоиться фичеринга в «Яндекс.Сторе» (баннера на главной странице) проще. Вдобавок, как и в двух вышеуказанных магазинах, он бесплатен. **Выбирает приложения для промо команда редакторов**, учитывая их пользу для аудитории, оценки и отзывы.

Также ответственные за контент «Яндекс.Стора» регулярно составляют тематические подборки: например, музыкальные приложения, игровые, предназначенные для просмотра видео. Попадание в один из таких модулей также способно обеспечить дополнительных пользователей вашему продукту.

В планах администрации магазина ввести и продвижение на коммерческой основе — с оплатой за установки аппа из «Яндекс.Стора».

Как признаёт администрация платформы, **позиции приложения в других магазинах также влияют на его ранжирование в «Яндекс.Сторе»**. Так что он, вероятно, будет хорош как средство закрепления успеха в App Store и Google Play.

Наконец, «Яндекс.Стор» поддерживает 1PF — открытую инициативу для упрощения размещения приложений в альтернативных Android-сторах. Например, с ее помощью легко подключить к аппу готовую библиотеку биллинга. С 1PF работают также, например, SlideMe и Opera Mobile Store.

Региональные магазины

Выбирая, где продвигаться в дополнение к App Store и Google Play, задайтесь вопросом, какие страны вам бы хотелось охватить и в каких ваш продукт имеет шансы на успех. Оцените объем загрузок в выбранной вами категории, постарайтесь хотя бы приблизительно прикинуть численность потенциальной аудитории и ее платежеспособность.

Для кого-то путь к успеху лежит именно через локальные, страновые магазины приложений. В индустрии поп-музыки бытовала идиома *big in Japan*. Употреблялась она применительно к артистам, которые не добивались высоких позиций в чартах на Западе, однако оказывались популярны у японской публики, чьи предпочтения чаще всего оказывались загадкой для европейца.

Диапазон региональных маркетов чрезвычайно широк, и в каждом отдельном случае нужно тщательно оценивать, стоит ли овчинка выделки.

Допустим, если при адаптации аппа под немецкий AndroidPIT, скорее всего, окажется достаточно пары чисто технических манипуляций, то ради успеха в корейских сторах, возможно, придется в корне переделать весь сеттинг игры и дизайн ее персонажей. Ее способны похоронить в подвале маркета даже недостаточно яркие, по мнению пользователей, цвета.

В качестве примера мы рассмотрим китайский рынок — как один из наиболее сложноструктурированных. Прежде всего, **в КНР преобладают Android-устройства**. Однако — удивительное дело — доля официального Google Play потрясающе низка и составляет единицы процентов. Местные производители предпочитают обеспечивать на выпускаемых ими гаджетах доступ к иным, местным сторам.

Через локальные магазины в Поднебесной осуществляется свыше 80% установок приложений в месяц. Причем множественное число здесь — множественное именно по-китайски. **Магазинов приложений в КНР сотни**. Буквально. Часть из них принадлежит операторам связи, часть — крупным порталам. Разброд и шатание.

Примерно с десятью из них реально имеет смысл работать нам, «северным варварам». В их числе: Wandoujia, AppChina, 360.cn, nDuo, Tencent. По масштабу они сравнимы с Google Play, и хотя их «обитатели» раскошеляются неохотно (средняя платежная способность китайского пользователя на середину 2014 года, по данным компании Zenna Apps, составляла \$0,34), с какой-нибудь f2p-игрой у вас гипотетически есть шанс заработать как минимум на объеме.

Главное при работе с китайскими маркетом — правильный посредник. Без него вам будет крайне трудно вникнуть в локальные реалии, а кроме того, вы будете рисковать остаться обманутыми. Не худший вариант — заключить договор с агентством, которое уверенно себя чувствует в Китае и умеет адаптировать продукты под нужды местной аудитории. В России, например, такими проектами занимается вышеупомянутая компания Zenna Apps.

Без проводника по «шокирующей Азии» вы будете спотыкаться на всём, на чём только можно. Включая работу с рекламными площадками. **В Китае всё свое. Вместо Facebook — Renren, вместо Twitter — Weibo и его аналоги, вместо YouTube — Tudou и Youku.**

При выводе игры в китайские сторы необходимо учитывать пристрастия их «цифрового населения». Разумеется, есть жанры, которые традиционно им востребованы: MMORPG, аркады и т. д. Но что касается казуальных игр, **в Китае сильнее, чем на западных рынках, поветрия моды**. Вплоть до того, что сейчас на дворе — «месяц ферм», а за ним — «месяц раннеров».

Такой партнер в идеале посодействует вам с приспособлением игровых механик и дизайна под местный менталитет, проведет А/В-тесты на фокус-группе, поможет перевести текстовые материалы и договориться с администрацией «иероглиф-маркетов», при первом взгляде на которые глаза лезут на лоб. И конечно, наладить биллинг, встроить рекламные SDK и обеспечить закупку не мусорного трафика.

Имейте в виду: в Китае от вашей прибыли «откусят» не только маркеты, но и мобильные операторы, претендующие на 30% от доходов игры.

А грезя, скажем, о Южной Корее, тоже «андроидоцентричной», но в меньшей степени, следует иметь в виду, что 97% мобильных пользователей в стране (здесь App Store и Google Play также занимают твердые позиции) охвачены игровой платформой Какао. Популярен и SK T-Store.

На продвижение аппа в корейских сторах влияет уйма факторов, многие из которых на первый взгляд малоочевидны. Например, то, что **планшеты занимают от силы десятую долю рынка страны**, остальное же приходится на телефоны. Или то, что «аборигены», едва ли не поголовно знающие «язык мирового капитала», без пиетета относятся к тем издателям, которые манкируют переводом англоязычных приложений на корейский.

Критика чистого энтузиазма

Итак, альтернативные сторы — прекрасное пространство для экспансии. Однако было бы легкомысленно считать их легкодоступными источниками дармового трафика.

Тщательно следите, чтобы модель монетизации отвечала реалиям локального рынка. В Латинской Америке или в Китае, например, почти бесполезно пытаться продавать игры по фиксированной цене: это территория f2p.

Будьте готовы и к тому, что в развивающихся странах ваш продукт регулярно будут красть и выдавать за собственный. Если он по-настоящему хорош — тем более. В том же Китае вам нужно самим успеть выйти в топ-10 или топ-20 местных маркетов, чтобы их не заполнили ворованные копии вашего аппа. В других тот всё равно «запиратят», но вы хотя бы отхватите самый лакомый кусок.

Кроме того, большинство маркетов, не считая китайские, по объему меньше App Store и Google Play, ввиду чего нельзя гарантировать, что затраты на адаптацию приложения и его продвижение окупятся. Так что скрупулезно подсчитывайте маркетинговые бюджеты и дерзайте, только когда концы сходятся с концами.

Предустановки

Стремясь к успеху в магазинах приложений, разработчики частенько забывают о том, что их задача — оказаться в телефоне или планшете конечного пользователя. И стор — это, как ни удивительно, не обязательная точка маршрута.

Можно договориться о том, что ваш апп будет изначально, до продажи, занесен в стандартный набор программного обеспечения на той или иной модели

смартфона. В данном случае мы говорим о предустановке. Это примерно как, будучи приятелем водителя, усесться на переднее пассажирское сиденье еще на стоянке.

У Apple собственная строгая политика относительно софта на своих гаджетах, так что российскому разработчику без личных связей с ее топ-менеджментом в действительности реально просочиться на две платформы — Android и Windows Phone.

Договариваться следует либо «с заводом», либо «с розницей». Смотря на кого у вас есть выходы. Чаще всего соглашения такого рода заключают всё-таки с розничными сетями.

С точки зрения финансов возможны два стандартных варианта — фиксированная плата исходя из цены установки на одно устройство или, реже, разделение прибыли. Как всегда, важно «считать экономику» аппа: держать в уме максимально допустимую цену инсталла, ARPU и другие метрики.

Другое дело, что **совсем-совсем маленькому разработчику предустановки не светят:** у него нет репутации, и он не способен дать вендору никаких гарантий. Если же вы не крупная корпорация наподобие «Яндекса», но у вас есть востребованный продукт, добиться желаемого проще. Так, сервису Anywayanyday (рис. 6) удалось протолкнуть свою Android-версию на ряд моделей Samsung и Fly.

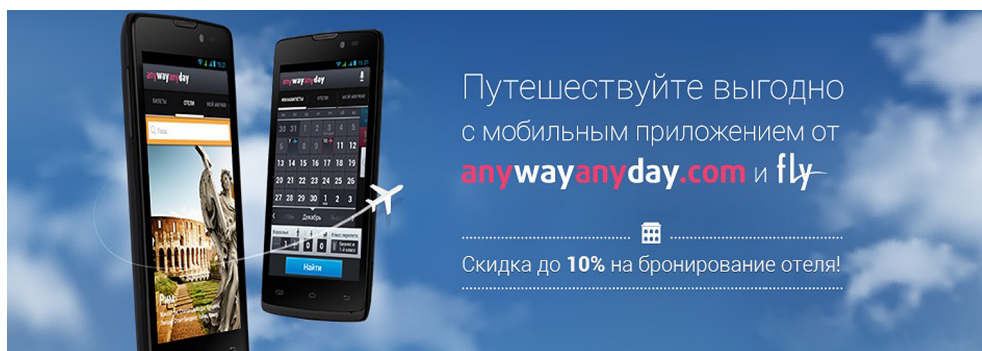


Рис. 6. С производителями устройств можно договориться

Цель пробиться «хоть куда-нибудь на какой-нибудь аппарат» нельзя назвать разумной. **Важно, на каком экране будет ждать свежее испеченного владельца телефона ваш апп.** На первом его точно увидят и хотя бы разок из любопытства запустят, а уже на втором он может проболтаться незамеченным.

Наконец, на дешевеньком смартфоне приложение, рассчитанное на обеспеченную аудиторию (какой-нибудь виртуальный гид по европейским столицам), тоже будет не к месту.

По нашим наблюдениям, в России эффективнее всего предустановки на гаджеты среднего ценового диапазона — 5–12 тыс. руб.

Однако не следует переоценивать эффект предустановок. Так, директор по маркетингу «Яндекс.Такси» Дарья Золотухина в интервью подкасту AppInTop заметила, что апп сервиса в итоге открывают не более чем на 10% устройств, на которых он предустановлен. А кроме того, если приложение скачано из маркета заинтересованным пользователем, то оно используется в среднем втрое активнее, чем если оно посажено в телефон и ждет своего часа.

Кросспромо

Любопытным способом поднять приложение в топе, как барон Мюнхгаузен вытянул себя за косичку из болота, является кросспромо, иначе говоря, перекрестное продвижение. Суть его сводится к тому, что аудитория перетаскивается рекламными блоками из одного аппа в другой. Поэтому метод отлично подходит разработчикам, у которых в портфеле несколько родственных игр (а рассчитан он почти исключительно на игры).

Вы вольны использовать собственную систему перекрестного продвижения, но можете вступить в одну из сетей кросспромо наподобие Chartboost (рис. 7). В них самая распространенная схема — прямая: обеспечили чужой игре установку — тоже имеете право на установку.

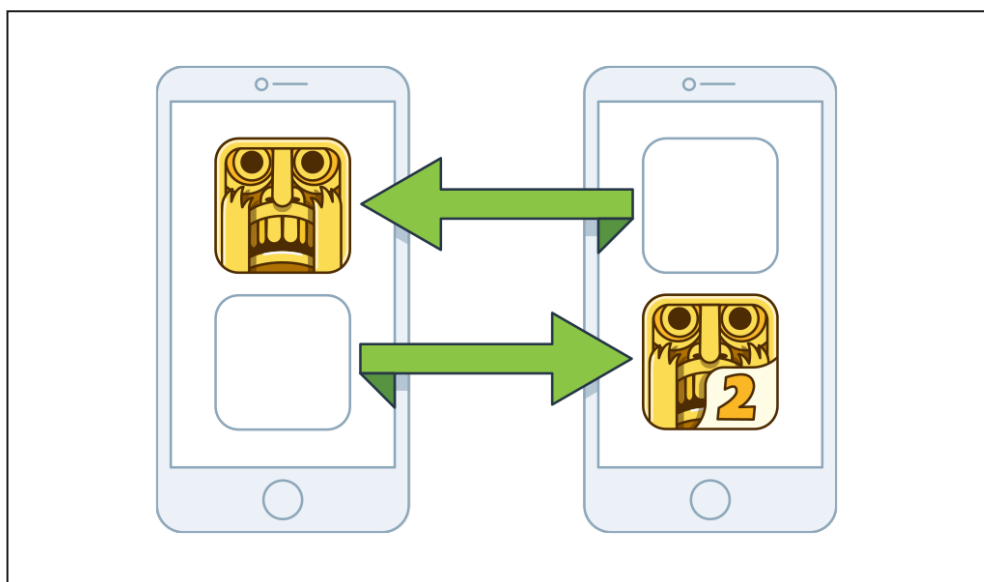


Рис. 7. Сети кросспромо: ты мне, я тебе

Главное достоинство перекрестного продвижения в том, что **главные финансовые вливания вы делаете в маркетинг одной игры, а из нее перекачиваете трафик в другие** — без затрат или с минимальными накладными расходами. Таким образом, в среднем по пулу ваших приложений цена инсталла приятно снижается.

Оптимально кросспромо действует, если вы выпускаете приложения одного типа или даже, откровенно говоря, делаете клоны. Из приевшейся аркады пользователя проще перетащить в другую, более свежую аркаду, чем в «ферму» или стратегию. А вот играющий в казуалки едва ли соблазнится MMORPG, которая требует времени и сил.

Если у вас однородный набор игр, то огромную часть аудитории — иной раз до 80% — удается перебросить из одного аппа в другие. Выпуская приложения со стабильной частотой, вы при должном умении можете оставаться в топе категории очень долго без лишних расходов — достаточно единожды закрепиться в нём.

Чтобы не обкрадывать каждую игру в отдельности, необходимо «подгонять подъемный кран», когда пользователь начинает уставать от приложения и возникает риск того, что он покинет его окончательно. Само собой, нельзя его отвлекать посреди сражения. **Ваша задача — предусмотреть, при каких условиях перебросить человека из аппа в апп разумнее всего.**

Самый распространенный спусковой крючок для вывода рекламы «дружественной игры» — застревание пользователя на уровне. Мол, не удастся покрошить злобных рептилоидов — покроши зеленых гоблинов. Возможны и любые другие триггеры исходя из логики вашей игры: прохождение некоего числа уровней, получения награды, завершение сложного уровня, фиксация нескольких неудачных попыток выполнить действие, важное для игрового прогресса.

Глава 15.

ПРЯМЫЕ ПОСТАВЩИКИ ТРАФИКА И АГРЕГАТОРЫ

Бурный период конкисты в маркетах завершился давным-давно. За внимание широких народных масс приходится бороться. Рублем в том числе. Сегодня покупать трафик для приложения не зазорно, а категорически необходимо. Вирусность вирусностью, да только для роста органической аудитории нужно, чтобы приток пользователей шел с постоянным «напором», и сарафанный маркетинг не панацея.

«Доступ к телу», точнее — мозгу человека можно получить несколькими путями. Во-первых, приобретая рекламу непосредственно у сайтов и сервисов, аккумулирующих широкую аудиторию. Во-вторых, работая с биржами и агрегаторами трафика.

Мы советуем вам в любом случае испробовать прямые закупки. Как минимум чтобы понять, насколько нетривиальная это задача — достучаться до нужной вам публики.

Прямые поставщики трафика

Взгляните на первый экран своего смартфона. Сколько на нем аппов с социальной функцией — грубо говоря, тех, где есть люди? От силы пять-шесть. Ну, десять, если вы адепт цифровых технологий. Знайте: главных генераторов мобильного трафика не больше. Собственно, среди названий приложений на вашем телефоне наверняка есть их имена.

Разумеется, мобильных сайтов и аппов, где обретаются искомые вами пользователи, не один десяток. Однако работать с каждым напрямую в ручном режиме — та еще задачка. Вдобавок едва ли выхлоп будет приемлемым: бывает, возни с подключением на неделю, а на выходе — жалкий десяток инсталлов в сутки.

Где народ сидит регулярно и где его вправду много? Перво-наперво — в соцсетях и мессенджерах. Загибаем пальцы: Facebook, Skype, Google, YouTube, в России — также «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир». Живые люди

сосредоточены на ограниченном числе площадок. Оттуда их и следует брать. Тепленькими.

Даже если вы впоследствии перейдете на агрегатор, рекомендуем пощупать и протестировать главные площадки и сети, изучить их интерфейсы, чтобы иметь представление об отраслевой конъюнктуре и откалибровать «чутьё на инсталл». Ниже мы пройдемся по нескольким базовым источникам трафика, актуальным для Рунета.

Одна качественная, не «мусорная» установка обойдется вам в \$1–5. Средний нормальный прайс — около доллара. Да не прельстят вас более низкие цены! Вам предлагают в Рунете 20 тыс. инсталлов в сутки по 30 центов? Дело нечисто. Поверьте: такой объем аудитории вам не предложит ни «ВКонтакте», ни Facebook. Стоит спросить: «Откуда дровишки?» Почти наверняка, говоря словами Акутагавы Рюноскэ, под видом баранины вам пытаются всучить собачье мясо.

Facebook

Безоговорочно главный источник трафика для массы приложений. К I кварталу 2015 года месячная аудитория соцсети достигла 1,44 млрд человек.

Прежде всего, реклама аппа ненавязчиво вписана в интерфейс Facebook (рис. 1) и выглядит в ленте как один из постов. Иначе говоря, является нативной (от англ. native — «исконно присущий, родной») — словно бы вписанной в интерьер.

Возможности таргетинга у рекламного сервиса широки: скажем, вы вольны нацелить свою рекламу на обладателей Samsung Galaxy S5 и iPhone 5s в возрасте до 35 лет из Украины. Или, что разумно, не транслировать объявление тем, кто уже скачал ваше приложение.

По умолчанию система допускает покупку трафика по модели CPC — с оплатой за клик. Действует также схема oCPM, или optimized CPM — оптимизированные показы с оплатой за тысячу: ваша реклама демонстрируется тем, кого она, как определили алгоритмы соцсети, с большей вероятностью зацепит.

Авторам мобильных приложений, точно в компьютерной аркаде, по достижении некоего числа установок открывается возможность работать по CPI — приобретать инсталлы.

Но главное, как в Facebook налажено формирование аудиторий исходя из активности в аппе. Именно эта функциональность привлекает разработчиков, поскольку позволяет значительно снижать цену установки и вытягивать из пучин соцсети заведомо предрасположенных к использованию их продукта.

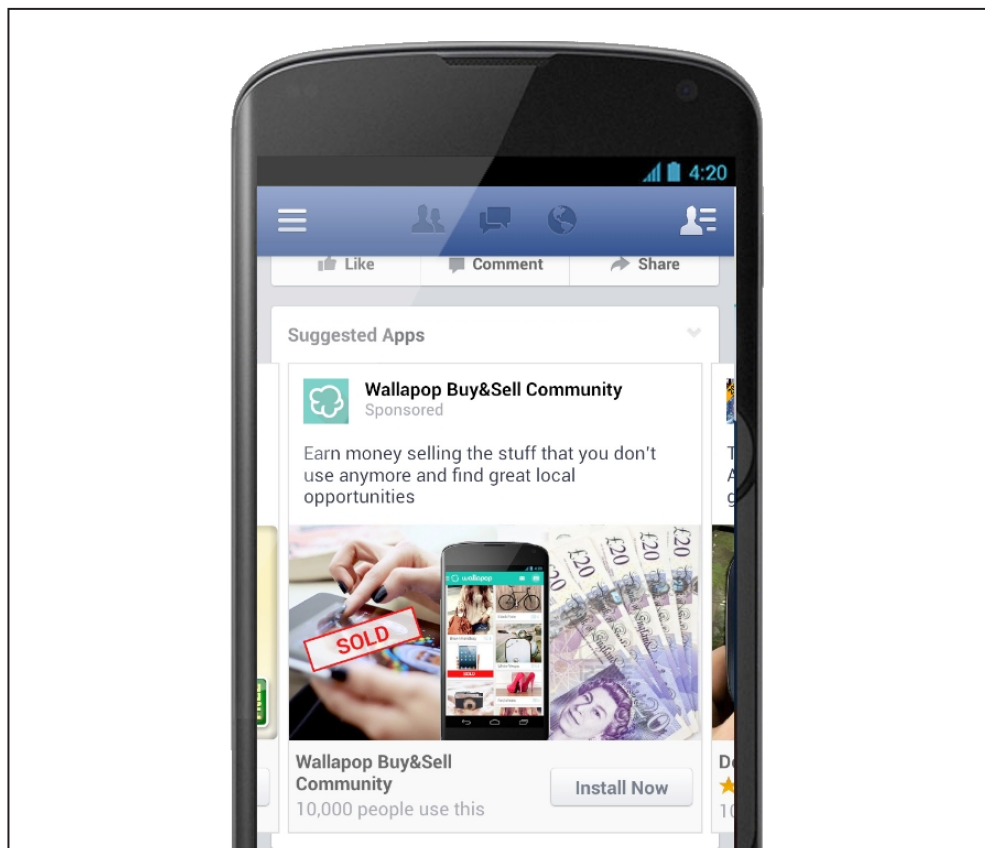


Рис. 1. Реклама приложения в ленте Facebook. Иные посты друзей выглядят менее убедительно

Называется инструмент **Facebook Mobile App Install Ads**. И ценен он в первую голову тем, что дает создать так называемую lookalike-аудиторию — подобную той, которая сидит в вашем приложении, по заданным признакам.

Самое простое: вы собираете статистику по людям, которые установили вашу игру, порезвились в ней и сделали хотя бы один in-app purchase. Копите их идентификаторы: e-mail, IDFA, Facebook ID, номера телефонов и т. д. Когда таких у вас на руках оказывается сотня, вы получаете возможность загрузить в Facebook файл с ними (рис. 2), и **на основании перекрестных связей алгоритм системы будет составлять новую базу — из тех, кто похож на заплативших вам.**

Допускается «подбор мишеней» и по другим признакам — событиям внутри аппа (events, в обиходе «ивенты»). Например, по степени вовлеченности людей в игру. Прошел больше пяти уровней — на карандаш тебя.

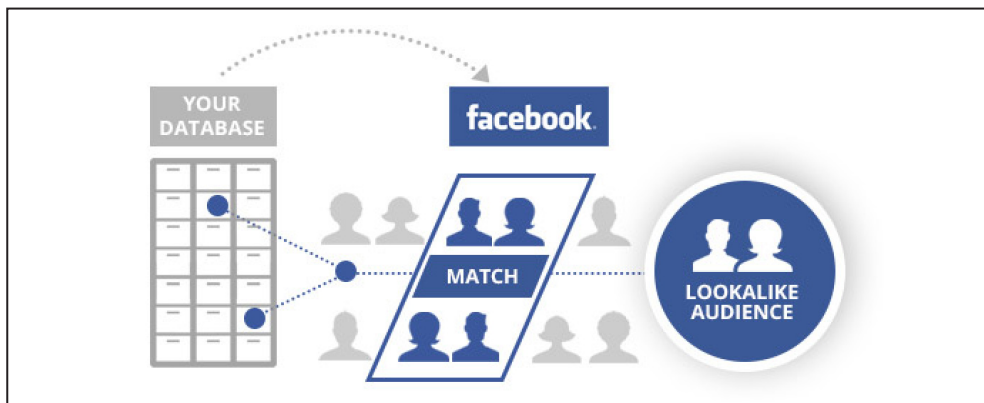


Рис. 2. Работа с lookalike-аудиторией в Facebook Mobile App Install Ads

На серверах компании Марка Цукерберга хранится до неприличия много информации о «населении» сайта, а его алгоритмы формируют на базе социального графа вполне достоверные гипотезы. Так что эти «люди-аналоги» с гораздо более высокой вероятностью, чем в среднем по больнице, поставят ваш апп, увидев его рекламу.

Результат — сокращение цены инсталла на десятки процентов. Вплоть до 30–40%. Известен прецедент, когда благодаря грамотной оптимизации кампаний удавалось довести стоимость установки до 9–10 руб.

При всём своем дружелюбии и интеллектуальности Facebook не палочка-выручалочка. Он послужит, например, прекрасным тягачом для узкоцелевого приложения, которому нужно закрепиться в топе не самой остроконкурентной категории маркета. Однако для продукта массового он лишь один из источников трафика и погоды не делает.

В Рунете при правильном обращении Facebook способен дать 500–1000 установок в сутки.

Google AdMob

Корпорация Google вместе с Facebook правит бал в мобильной рекламе. Отметим, впрочем, что доля Facebook уверенно растет, а своим превосходством «корпорация добра» главным образом обязана тому, что у нее издавна огромный охват в мобильном Вебе: Google AdMob на текущий момент всё-таки крупнейшая сеть мобильной рекламы.

В Google AdMob у рекламодателя есть выбор из двух базовых моделей — CPC и CPA. При оплате за действие возможны два сценария: вы задаете либо

максимальную сумму, которую готовы отдать за совершение желаемого действия, либо среднюю приемлемую для вас (рис. 3).

Бюджет, расписание показа и название кампании

Вариант назначения ставок ? Плата за **клики** – использовать ставки максимальной цены за клик для каждого из объявлений

Плата за **конверсии** – задать целевую цену за конверсию для всех объявлений

Дневной бюджет ? руб. 10 000,00

Расписание ? Дата начала: 5 июля 2015 г. [Изменить](#)

Дата окончания: Нет [Изменить](#)

Ограничение частоты показов ? Без ограничения числа показов [Изменить](#)

Рис. 3. Интерфейс выбора схемы оплаты в Google AdMob

Серьезное достоинство сети — глубокая интеграция с Google Analytics и порталом для разработчиков приложений Android Developer. Благодаря такой связке сравнительно легко автоматизировать и оптимизировать управление ставками при продвижении аппа.

Функций у Google AdMob столько, что глаза разбегаются. Так, введена **возможность внедрять в рекламное объявление deep links** — «глубокие ссылки», с тем чтобы вести человека, например, сразу в конкретную локацию игры. Или, если у нас сервис продажи авиабилетов, показывать актуальные предложения в регионе, где находится пользователь.

У авторов приложений есть возможность **нацеливать свои кампании на людей, которые скачивали из Google Play и App Store продукты того же типа**. Наиболее полезна эта функция для разработчиков игр, особенно казуальных.

Тем, кто установил ваше приложение, Google его рекламировать не будет. Но как только пользователь снесет апп, он снова вернется на радары.

Далее, Google AdMob позволяет таргетировать объявления на гаджеты, которые были активированы в заданный промежуток времени. Иначе говоря, на свежкупленные устройства, владельцы которых сейчас в поиске интересных приложений.

Однако не всегда раздолье опций во благо рекламодателю: и запутаться недолго. Кроме того, информации о своей аудитории у ведущих соцсетей, прежде всего Facebook, всё равно больше. И наконец, у Google AdMob имеются генетически унаследованные недостатки.

В частности, поскольку в аппах не действуют файлы cookies, одна и та же реклама вполне может быть показана имяреку как в мобильном Вебе, так и в каком-либо приложении, что означает безосновательный расход бюджета. Сейчас Google работает над системой идентификации пользователей, которая позволит решить данную проблему.

По России Google AdMob обеспечивает, как правило, сотни установок в сутки — до тысячи, редко больше.

myTarget

Система таргетированной рекламы myTarget (ранее «Таргет@Mail.ru») охватывает — наряду с другими площадками — соцсети «Одноклассники» и «Мой мир», включая, разумеется, их мобильные версии.

Разработчики в силу предубеждений часто недооценивают потенциал аудитории, аккумулируемой площадками Mail.ru Group. Между тем **myTarget способен давать до 3–5 тыс. инсталлов в сутки по России.**

Два основных формата рекламы в мобильных версиях двух соцсетей — тексто-графический блок с картинкой 120×100 пикселей и баннер 640×100 пикселей.

Базовый формат размещения мобильной рекламы через систему — промоблок в ленте «Одноклассников» и «Моего мира» (рис. 4). Она реализуется по схеме CPC — с оплатой за клик. Примечательно, что нельзя дать рекламу лишь в одной из упомянутых соцсетей — только в обеих.

Доступна и модель CPI. MyTarget предпочитает продавать рекламу по ней в навигационных меню своих приложений. Цена установки на момент написания книги была фиксированной и составляла 70 руб. без НДС.

У myTarget великое множество таргетингов, начиная с пола и возраста пользователя и заканчивая его интересами, при условии что тот их указал в своем профиле.

Более точное нацеливание закономерно повышает цену клика. Однако без него никуда, и во многом из-за «перегретости» аудитории. «Нарезайте» ее — и бейте в каждый сегмент составленной именно под него рекламой.

Аудиторию «Одноклассников», «Моего мира» и других проектов Mail.ru Group ни в коем случае нельзя считать «трэшевой». Однако своя специфика ей присуща. В отличие от легких, казуальных игр, бизнес-приложениями ее завлечь, как правило, трудно. Не говоря уж о платных (paid) аппах.

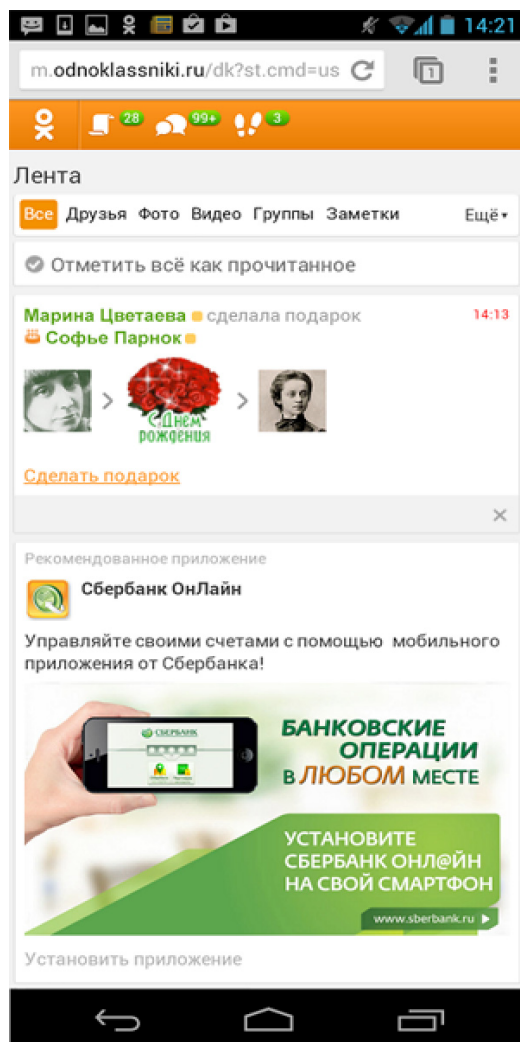


Рис. 4. Реклама приложения в «Одноклассниках». Часто элементы интерфейса раздражают сильнее рекламы. Та выглядит более чем органично

Главное — понимать, на что публика, сидящая в той и другой соцсети, готова тратить деньги. И каков портрет юзера платящего. Согласно внутренней статистике «Одноклассников», играющая аудитория внутри соцсети на II квартал 2014 года включала 19,8 млн мужчин и 27,0 млн женщин (рис. 5). **Наиболее велика доля щедрых геймеров в возрастной категории 28–32 года.**

Также осенью 2014 года **Mail.ru Group** запустила собственную сеть мобильной рекламы, которая включает сторонние приложения.



Рис. 5. Внутренняя статистика «Одноклассников» по аудитории, играющей внутри соцсети

Twitter Mopub

В сентябре 2013 года популярнейший сервис микроблогов Twitter купил и «вживил» в себя платформу мобильной рекламы Mopub. Доступна она по адресу ads.twitter.com.

Руководство компании декларирует, что сеть охватывает уже **свыше миллиарда пользователей** на базе iOS и Android. Она включает огромный пул приложений, но мы сделаем акцент на объявлениях в самом Twitter. В Рос-

сии у Twitter в России месячная аудитория сравнительно невелика — около 7,3 млн человек на март 2015 года.

Объявления вшиваются в ленту твитов (рис. 6) и оформлены почти как обычные записи. Разве только более заметны, в первую очередь благодаря крупным скриншотам. Плюс статус «Рекламный твит» и кнопка Install. В случае если апп уже скачан на устройство, пользователю будет предложено открыть его.



Рис. 6. Блок с рекламой приложения в Twitter

Функционирует Моруб по схеме оплаты за клики (СРС). В числе многочисленных доступных таргетингов — виды и модели устройств, пол пользователя, язык, география, время суток, интересы, ключевые слова.

Единственно, соцдем-информации пользователи Twitter оставляют о себе маловато — меньше, чем в Facebook, — но благодаря другим параметрам можно нацелить объявления весьма точно.

«ВКонтакте»

В сентябре 2014 года свершилось то, чего в отрасли ждали не один год: мобильную рекламу как отдельный продукт запустила соцсеть «ВКонтакте».

В июне же 2015 года она взяла планку 20 млн уникальных пользователей в сутки, заходящих в соцсеть только с гаджетов.

Формат привычный – интерактивный баннер величиной 600×336 пикселей в новостной ленте внутри приложений «ВКонтакте» и на его мобильной версии (рис. 7). На нём должен быть указан рейтинг аппа, обязательна и кнопка «Установить».

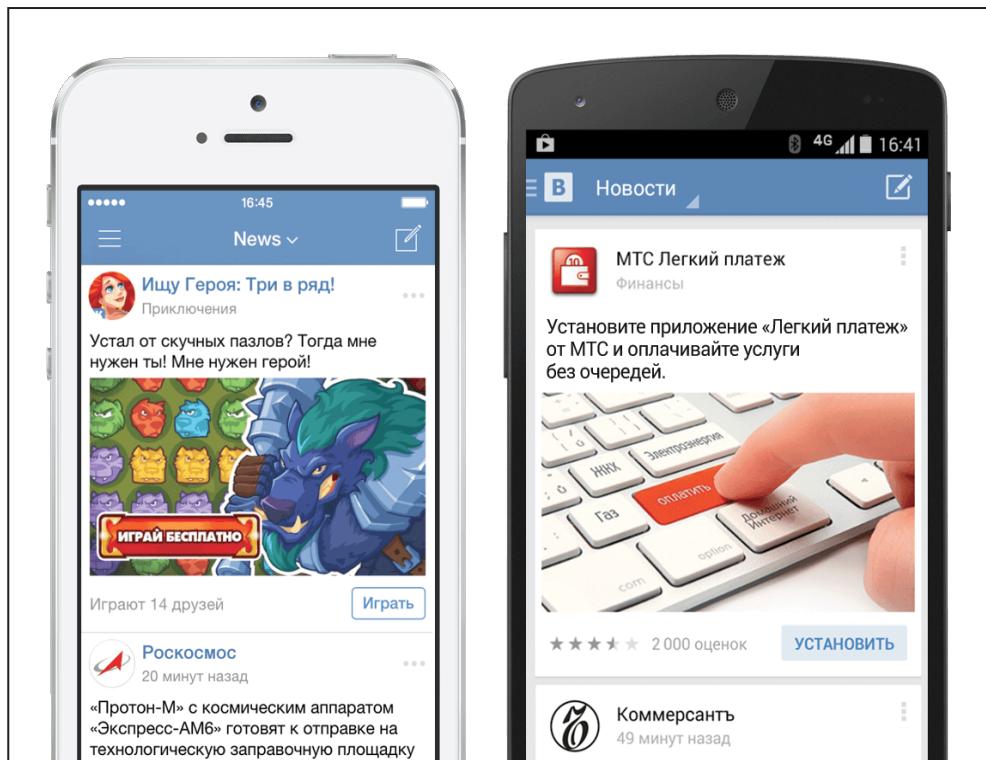


Рис. 7. Реклама приложения во «ВКонтакте»

Оплата осуществляется по аукционной модели, за клик (CPC). Притом, по словам директора по работе с клиентами «ВКонтакте» Александра Круглова, на момент после запуска функциональности средняя стоимость установки приложения через мобильную рекламу в соцсети составляла 17 руб., а средний CTR был равен 3%. Однако, по нашим наблюдениям, к лету 2015 года рекламодатели, ринувшиеся в сервис за дешевыми инсталлами, подстегнули рост ставки CPI, подчас до значений порядка 40–50 руб.

В мобильной ипостаси «ВКонтакте» доступны те же таргетинги, что и в Вебе. Также возможны поведенческий таргетинг и ремаркетинг.

Преобладают в мобильной части «ВКонтакте» владельцы Android-гаджетов.

Агрегаторы

Для продвижения небольшого или средней руки мобильного продукта невыгодно нанимать штат трафик-менеджеров и маркетологов, которые скрупулезно отслеживали бы цены на инсталл в десятках средних и малых источников. Да и в настройках крупнейших систем, таких как myTarget, Google AdMob и Facebook, нужно разбираться не один день и проверять гипотезы относительно работы с аудиторией, чтобы не просадить бюджет за считанные дни.

По логике вещей удобнее всего было бы вести все действия по закупке аудитории из единого центра. Эту задачу призваны решать агрегаторы мобильного трафика. По большому счету, они должны экономить рекламодателю и время и деньги, давая ему добавленную ценность. Мы обрисуем оптимальную механику агрегатора на примере ранее упоминавшегося в нашей книге AppInTop.

Если вкратце, система представляет собой автоматизированную систему мобильной рекламы. Она объединяет закупки мобильного трафика из сотен и тысяч источников по всему миру и оптимизирует его в режиме реального времени, с тем чтобы удерживать показатель CPI (или CPA) на приемлемом уровне. Это как крупные прямые поставщики, так и рекламные сети, а также отдельные веб-мастера со своими площадками.

Как осуществляется оптимизация? Будучи интегрированной с крупнейшими сетями мобильной рекламы и прямыми поставщиками трафика, **платформа в автоматическом режиме создает целую связку мини-кампаний с разными настройками и на лету проверяет, какая из них дает больше установок за меньшие деньги.** И бюджет динамически перераспределяется в пользу более выгодных вариантов.

Аудитория в AppInTop закупается по привычной схеме CPC — с оплатой за клик. При этом что, хотя модель CPI в системе напрямую не применяется (поскольку гарантировать регулярную поставку качественных инсталлов в больших объемах и по приемлемым расценкам на текущий момент никто не в силах — попросту ввиду отраслевой конъюнктуры), вся вода льется на мельницу инсталлов.

Источники трафика отсеиваются по таким критически важным для экономики аппа показателям, как CTR, общий расход бюджета, жизненный цикл пользователя, LTV и т. д. Один только CTR, или кликабельность, оптимизируется

по массе параметров, включая модели устройства пользователей, их соцдем-показатели, виды креативов и т. д.

Итоговая стоимость установки находится в диапазоне \$1–5 — смотря к какой тематике относится апп, в какой категории и на каком рынке вы его продвигаете. Подразумевается, отметим, немотивированный (non-incentive) трафик. Иначе говоря, вы покупаете тех, кто вправду будет использовать ваше приложение.

1 2 3 4 Укажите ставку CPI, дневной бюджет (не обязательно) и общий бюджет.

Страна	CPI	\$/Day	Budget
Россия	2.02	100	200
США	2.10	100	200

Добавить / удалить страну ▾

Пропустить Продолжить

Рис. 8. Запуск кампании в AppInTop

Порог входа в систему — фактически нулевой. Кампания запускается в три клика (рис. 8). Само же продвижение полностью автоматизировано. Вплоть до того, что AppInTop умеет генерировать кликабельные баннеры (рис. 9) и вовремя осуществлять их ротацию.

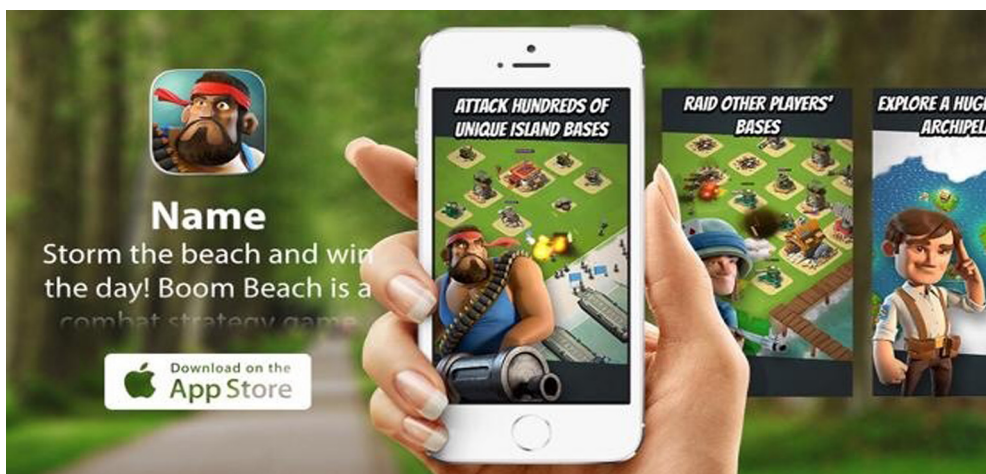


Рис. 9. Такие баннеры умеет генерировать AppInTop

Система прогнозирует и постоянно корректирует бюджет на продвижение, необходимый для достижения заданных целей, и отслеживает позиции приложения в чартах.

При комиссии в 10% агрегатор способен обеспечить экономию бюджета на уровне 30–50% и более. Что крайне выгодно, учитывая тот факт, что без автоматизации работы с трафиком (а она стоит денег, и изрядных) в мобильной индустрии сегодня искать попросту нечего: съедят.

И наконец, вопрос, обращаться в агентство или садиться за пульт агрегатора, на повестке дня не стоит. Хотя бы потому, что **агентствам тоже выгодно работать через подобный «коммутатор трафика»**.



AppInTop.com – комплексное решение задач в области мобильного маркетинга

Автоматический сервис продвижения мобильных приложений с оплатой за установку.

Агентство с экспертизой и технологиями.

Лучшие источники трафика: Facebook, Google, Twitter, myTarget, VK.

Собственные источники (Adtoapp).

Ретаргетинг-кампании, поднятие в ТОП.

250+ рекламодателей по всему миру.

Есть вопросы?

Напишите нам:
agency@appintop.com



Глава 16.

CPI-СЕТИ

Пусть «население» мобильного интернета в целом и сторов в частности и растет от месяца к месяцу, лишними источники трафика не бывают. Кампания в любой рекламной сети или бирже имеет свойство «выжигать» аудиторию: рано или поздно львиная доля тех, до кого через канал вообще можно дотянуться, увидит ваш баннер или видео четыре, пять, семь раз — и либо нажмет на него, либо перестанет на него реагировать, либо взбесится.

Важно чередовать каналы продвижения и балансировать свое присутствие в них. Достойным внимания источником трафика для приложений к середине 2015 года успели стать партнерские, или CPI-сети.

Первое наименование дано по функции исполнителей в системе: нужную публику на ваш лендинг или страницу в сторе нагоняют партнеры. Или сами веб-мастера и авторы приложений, или так называемые арбитражники, перепродающие чужой трафик, как из других сетей, так и с отдельных площадок. Другое название дано по преобладающему принципу расчетов между рекламодателем и посредниками: CPI — аббревиатура англ. cost per install, «оплата за установку».

CPI и рынок

В Вебе модель с оплатой за действие — CPA, частным случаем которой является CPI, — укоренилась в качестве одной из базовых. Между тем особенности устройства мобильного интернета и до недавнего времени делали эту схему рискованной и пригодной прежде всего для опытных маркетологов.

Прежде одним из недостатков партнерских сетей называли узость предложения. **Однако объем трафика, доступного к покупке по CPI, за последний год показал серьезный рост.**

К чему сводится работа по модели с оплатой за действие непосредственно для вас? Масса посредников разной степени искушенности и опытности поставляют вам аудиторию. Берут они ее либо из стандартных источников, «переливая» публику из того же myTarget (опытный арбитражник знает, с помощью каких аудиторных настроек вытащить оттуда тех, кто нужен вам), либо

из собственных. До иных эксклюзивных источников через стандартные «точки входа» наподобие СРМ-сетей без стремянки и такой-то матери не добраться: это отдельные малые сайты со специфической аудиторией, паблики во «ВКонтакте», click-under и pop-under редиректы, тизерные сети и т. д. Вы же платите лишь за тех из приведенных пользователей, кто загрузил ваше приложение из маркета.

Высокие отношения? Верх справедливости? В идеале — определено. Эта модель до сих пор не возобладала лишь в силу того, что отрасль не достигла зрелости. Но **львиная доля проблем, которые по инерции считают «могильщиками» СРМ, разрешима уже сегодня** и утрчивает остроту.

В частности, для рекламодателя действия в цепочке по «доставке инсталла», подчас весьма длинной, непрозрачны: у него нет достоверных данных о том, «кто все эти люди»; хотя есть возможность попросить у сети добавлять в ссылку идентификатор площадки, откуда поступает трафик, и отсекал те, что «безблагодатны».

Существует и риск фрода — откровенного мошенничества со стороны партнеров. Или по меньшей мере лукавства и мелких подтасовок.

Привыкли разработчики приложения сетовать и на завышенную стоимость инсталлов: **закупка установок в конечном счете упирается в СРМ (плату за тысячу показов)**, и все участники процесса стремятся минимизировать свои риски, повышая комиссию. Что — парируем, забегаем вперед, — решается правильной алгоритмизацией. Да и, по-хорошему, у страха глаза велики:

Сами сети редко оптимизируют трафик, и вам понадобится либо следить за его качеством, либо доверить работу с СРМ агентству, в чьих компетенциях вы не сомневаетесь.

Продвижение с закупкой трафика по модели СРМ при вдумчивом подходе способно быть благотворным для любого аппа. **Однако лучше всего оно работает для приложений массовых, рассчитанных на широкую аудиторию.** Например, на утилиты, системы поиска и бронирования авиабилетов, сервисы заказа такси, казуальные игры и т. д.

Как покупать трафик по модели СРМ и минимизировать риски

По существу, главная компетенция тех игроков рынка, что продают трафик с оплатой за установку, сводится к тому, чтобы отделять зёрна от плевел — **продавать заказчику чужой трафик, который у того покажет высокую кон-**

версию. Разумеется, у иных веб-мастеров и арбитражников возникает соблазн зависеть релевантность приводимой им аудиторией.

Нечистоплотности в индустрии постепенно становится меньше. Однако еще не редкость веб-мастера со склонностью к мелкому жульничеству. Обман рекламодателя принято в данном контексте называть фродом (от англ. fraud — «мошенничество»). В числе прочего он принимает следующие формы:

- фейковые, иначе говоря мнимые, установки;
- подмешивание «мотивированного» трафика и ботов;
- искажение статистики.

Однако, во-первых, сети на своей стороне борются с недобросовестными партнерами и по мере возможности отключают их. А во-вторых, известны способы распознать подлог, по крайней мере наглый. Заметили резкий рост показателя конверсии в инсталлы от какого-то из посредников? Будьте бдительны: высокая вероятность того, что это пресловутые мотивированные установки. И даже когда incentive-трафик подмешан ко вполне легитимному, всплески на общем фоне, как правило, будут заметны.

При условии что сеть, с которой вы работаете, заслужила ваше доверие, рационально будет **наладить отправку в нее информации о целевых событиях (postback)** — не только об инсталлах, но и, например, о прохождении. Тогда у системы будет больше данных для того, чтобы избавлять вас от недобросовестных партнеров на ранних стадиях.

Оптимально использовать как мерилу качества такое действие внутри приложения, которое при желанном для вас сценарии совершает живой и заинтересованный пользователь (прохождение двух уровней, заполнение формы и т. д.). Для сравнения нужно, чтобы конверсия по данному событию на органическом трафике была известна.

Выбирать сеть для сотрудничества по средней ставке СРІ мы не советуем.

Расценки внутри отдельно взятого локального рынка более или менее одинаковые. Попробуйте задать величину чуть ниже средней, но не «шлаковую» — такую, чтобы посредникам было интересно работать с вашим приложением.

Разумеется, высокая плата за инсталл обеспечит вам больший интерес со стороны веб-мастеров. Но всё зависит от экономики вашего аппа: помните, что **плата за инсталл должна быть меньше LTV** — вы же собираетесь зарабатывать на своем продукте?

Начните с умеренной ставки и потихоньку поднимайте ее, отслеживая, как меняется объем «пригоняемых» вам инсталлов, насколько те качественны, не начали ли только скачавшие апп пользователи подозрительно часто «отвали-

ваться». Так как CPI-сеть объединяет десятки и сотни «левшей», каждый из которых жонглирует трафиком кто во что горазд, судить об общей реакции на ваш оффер в течение часа-другого преждевременно: нужен день, два, три на то, чтобы стало понятно, что способна дать вам конкретная сеть.

Повышают отдачу от CPI-трафика, как и в других каналах, правильные баннеры и другие креативы. Однако контролировать, насколько верно их использует каждый партнер, трудно. Кто-то «откручивает» рекламу по всем правилам, а кто-то использует собственные материалы, подчас грубые, провокативные, вводящие публику в заблуждение на грани добра и зла — лишь бы привлекали внимание и давали «шальные инсталлы», и не важно, удалит ли человек апп после первой минуты в нём.

В ваших силах, однако, как минимум обозначить свои требования к использованию рекламы партнерам. Кроме того, **во время кампании можно «поглядывать» за адекватностью офферов** с помощью систем наподобие AdMobiSpy.

Расценки на CPI разнятся от страны к стране в чрезвычайно широком диапазоне. Многое зависит также от типа приложения, от остроты конкуренции в его нише. Чтобы понять, какую планку взять вам, **сравните между собой ставки в нескольких CPI-сетях и начните с суммы чуть выше самого дешевого предложения.**

Разумеется, если вы решили сотрудничать не с одной CPI-партнеркой, задайте во всех одинаковые условия по вознаграждению за инсталл, чтобы вам было проще сравнивать их между собой. В противном случае, поскольку многие веб-мастера работают сразу с целым пулом сетей, естественным образом они станут «лить» вам трафик через ту, где у вас максимальная ставка.

Но не увлекайтесь: сразу слишком большое количество CPI-сетей контролировать затруднительно. Лучше отберите две-три самые эффективные и сконцентрируйтесь на взаимодействии с ними.

Разумно будет установить дневной лимит инсталлов на сеть в целом и на каждого партнера в частности. В таком случае вам будет проще держать руку на пульсе и вовремя отказываться от неэффективно работающих партнеров с минимальными финансовыми потерями. Исходите из своего бюджета, но в среднем **100–150 установок в сутки — приемлемая планка для арбитражника.** Если он способен привести вам больше полутора сотен качественных инсталлов за день, значит, он уникален.

Другой вариант — выбрать одну, дающую наиболее высокие результаты сеть и сосредоточиться на работе с ней. При таких отношениях можно получить много: например, договориться о том, чтобы сеть раскрывала вам подробную информацию об источниках, с которыми имеет дело.

Обратите внимание: **продвижение в партнерских сетях — в силу разношерстности и «дробности» их контингента — имеет определенную инерцию.** Планируя бюджет, закладывайте деньги на то, чтобы оплатить трафик веб-мастерам приблизительно в течение двух суток после того, как объявите о прекращении кампании. Тогда они сумеют безболезненно свернуть активность по вашему приложению и не создадут, обидевшись, вам репутации «динамщика».

На обеление CPI-сегмента рынка мобильной рекламы работает и сервис HighCPI (<http://highcpi.com/>), запущенный с участием авторов книги. В данном случае описание ее функциональности преследует цель не столько «себя показать», сколько популяризировать подход к закупкам инсталлов у партнеров, который видится нам здоровым и перспективным.

Проект представляет собой платформу по монетизации мобильного трафика, на которой отношения между рекламодателями и партнерами в большой степени автоматизированы, за счет чего более прозрачны.

Администрация следит за качеством партнеров и добавляет их в свой пул после собеседования. «Наперсточники» до статуса участников системы не доживают.

В системе одновременно находится более 1700 офферов под App Store и Google Play. Среди них велика доля тех, что даются прямыми эксклюзивными рекламодателями, при достаточно широкой географии последних: от России и СНГ до азиатских стран (рис. 1).

Offer	Os	GEO	CPA
Spain (ES) - Adulto Movistar- Xtreme Movies WAP	Android, iOS	Spain	\$5.43
Clash of Kings - Last Emp	iPhone, iPad	United States	\$2.35
Startsiden	iPhone	Norway	\$1.31
YOOX.COM	iPhone	Italy	\$1.29
Clash of Kings - Last Emp	iPhone, iPad	Russian Federation	\$1.18
Brave Frontier	iPhone, iPad	Morocco	\$1.01
Gett – הזמנת מונית	iPhone, iPad	Israel	\$0.98
ディズニーの牧場ゲーム:マジックキャツスルドリ	iPhone, iPad	Japan	\$0.78

Рис. 1. У HighCPI широкая география

Сервис обеспечивает рекламодателей суммарно 35–40 тыс. установок в сутки, и этот показатель растет. При этом порядка 70% офферов приходится на игры из App Store и Google Play (рис. 2).



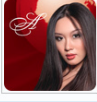
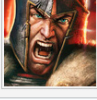


ID	PREVIEW	NAME	PAYOUT	7-DAY EPC	COUNTRIES	CATEGORIES
51294		Road Riot Combat Racing	\$1.03 CPA	New	US	4 Categories
51374		Rise of Darkness	\$1.24 CPA	New	US	4 Categories
51502		Find your mate now!	\$1.40 CPA	New	9 Countries	3 Categories
51516		Game of War - Fire Age	\$1.96 CPA	New	CN	3 Categories
51568		Clash of Kings	\$0.90 CPA	New	NL	3 Categories
51570		Seven Hegemony	\$1.12 CPA	New	TW	3 Categories

Рис. 2. Почти три четверти офферов HighCPI приходится на игры

Сортировка предложений для партнеров по CPM осуществляется алгоритмически в реальном времени, что дает возможность максимизировать доход без лишних ухищрений.

Присутствует и весь необходимый веб-мастеру набор инструментов (выше мы, если помните, рекомендовали вам как раз требовать от сети использования таких), включая postback и генератор партнерских ссылок с использованием переменных для отслеживания источников трафика и конверсий. Не говоря уже про обновляемые в режиме реального времени сводки по источникам трафика и рекламодателям, конверсиям и заработку.

Средний CPI в системе на лето 2015 года составлял \$1,5. Реальные же ежедневные ставки бывают заметно выше: \$8 не предел.

Полезность HighCPI для веб-мастеров еще в том, что он позволяет обеспечивать большой поток инсталлов по заданной цене, благодаря чему им проще прогно-

зирать доход и, соответственно, у них реже возникает желание «химичить» с трафиком.

Для арбитражников период вывода средств из системы (так называемый холд) — две недели. Для работающих с myTarget и «ВКонтакте» — даже меньше. Это не только успокаивает партнеров, но и улучшает оборачиваемость их средств, в связи с чем те могут результативнее закупать трафик.

Наконец, веб-мастер, который часть площадок толком не коммерциализирует и за всеми следить не успевает, может пассивно откручивать рекламу на них без подстроек, работы с креативами и прочих треволений. Доход он будет получать меньший, чем гиперактивные арбитражники, зато не прилагая усилий и находясь с рекламодателем в честных отношениях: части их приходится искать неочевидные источники инсталлов, когда большая часть аудитории в привычных местах охвачена.

Взглянуть же на СРІ-сети со стороны самих партнеров вам поможет блог HighСРІ: <http://blog.highcpi.com>. И, поняв нужды веб-мастеров и арбитражников, вы будете лучше знать, чего от них ждать.



Приглашаем мобильных арбитражников в HighCPI.com

HighCPI.com – новая система монетизации мобильного трафика с оплатой за установку.

Большое количество эксклюзивных и прямых офферов

1800+ штук

Максимальная ставка CPI

до \$8 за установку

Максимальные капы

до 5000 установок в сутки

Минимальный холд

до двух недель

Самая большая команда русскоязычных аффилейт-менеджеров на рынке. Всегда помогут и подскажут.

Как это работает:



1. Выбирайте

Выберите категорию офферов: iPhone, iPad, Android. Страну и тип: incent, non incent.



2. Подключайте

Выберите наиболее интересный оффер, скопируйте Tracking URL и скачайте креативы.



3. Рекламируйте

Запускайте рекламные кампании, отслеживайте доход и активность на дашборде.



3. Зарабатывайте

Зарабатывайте и выводите доход любым удобным способом каждые две недели.

Глава 17.

РЕТАРГЕТИНГ

Хотя аудитория сторов приумножается месяц от месяца, продвигать приложения экстенсивным путем чересчур расточительно. Рано или поздно, а вернее, почти наверняка рано вы либо охватите всю свою потенциальную аудиторию, либо обнаружите, что привлечение одного еще не знакомого с вашим аппом пользователя обходится вам слишком дорого.

Против выгорания как нельзя лучше помогает ретаргетинг. Это механика, которая позволяет привлечь к приложению внимание тех, кто прежде так или иначе выказал интерес к нему. У метода две основные сферы применения:

- ❑ завлечь тех, кто уже осведомлен об аппе, но по какой-то причине не установил его;
- ❑ возвращать в приложение пользователей, которые успели охладеть к нему.

В терминах агрикультуры вы не вырубаете лес под каждое новое поле вне зависимости от урожайности имеющихся, а берёте всё возможное от освоенных посевных площадей.

Зачем нужен мобильный ретаргетинг

Помните: ваша задача на длинной дистанции — обеспечить приложению активных пользователей, поскольку именно они приносят ему деньги. Мы не берем в расчет платные аппы, продвижение которых — особое маркетинговое кунфу.

Гораздо выгоднее адресовать рекламу людям, которые уже имели дело с вашим продуктом. Либо скачали игру, но не запустили ее, либо, позабавившись с аппом, охладели к нему. В любом случае единожды приняли решение попробовать приложение, ввиду чего их гораздо легче раскатать по новой.

Таким образом удастся снизить стоимость приобретения качественного пользователя на десятки процентов — иногда до 95%.

Вдобавок «кликабельность» ретаргетинговых модулей на гаджетах, по оценке экспертов, на 46% выше, чем на десктопах. Да и отклик на них быстрее: смартфоны и планшеты располагают к импульсному поведению.

Вы удивитесь: тех, кого вы считали «мертвыми душами», удастся реанимировать весьма часто. Бывает, достаточно им просто-напросто напомнить, что апп установлен на их устройстве: при нынешнем изобилии в маркетах немудрено забыть даже о самой увлекательной игре.

В англоязычной терминологии данная методика называется reengagement — «повторное вовлечение». Чтобы понимать, подо что ангажировать публику, следует разобраться с ее потребностями в пределах вашего аппа: есть ли, например, такой in-app purchase, совершив который игрок резко улучшит свои показатели и вновь обретет вкус к забаве; по какой причине устают от приложения наиболее активные юзеры, а по какой — прибежавшие к нему не слишком часто.

Соответственно, и предлагать «эмигранту» желательно не абстрактное «Вернись, я всё прощу!», а нечто конкретнее (рис. 1). Допустим: «За две недели вы накопили достаточно маны, чтобы убить того злосчастного босса. Возвращайтесь!»

Как следствие, вам нужно со всем возможным тщанием сегментировать свою базу пользователей, дабы выделять нужные целевые группы и понять, кого что подкупает, «у кого что болит». Классифицируйте их по длине сессий и частоте заходов в апп, по действиям внутри него, по совокупной сумме внутренних покупок и т. д.

Механика ретаргетинга

На просторах «большого интернета» ретаргетинг задействуется не первый год. Однако в Вебе «повторные маркетинговые удары» осуществляются на основе cookies — файлов данных, которые хранятся на компьютере пользователя. На мобильных платформах всё иначе. В приложениях cookies отсутствуют как класс, в браузере Safari на гаджетах Apple по умолчанию отключены.

Чтобы сервис, который вы будете применять для ретаргетинга, «видел», скачан ли апп на устройство, и «знал» что-нибудь о человеке, нужно внедрить в приложение SDK. Попросту — кусок кода, связывающий ваш продукт с рекламной платформой.

Во избежание разочарований держите в уме: точность идентификации гаджетов в мобильном интернете сегодня допускает изрядную погрешность — в единицы, а то и в 15–20% («цифровой отпечаток» конкретного смартфона или планшета — идентификатор не уникальный). Как следствие, ложные срабатывания неминуемы. Но ретаргетинг всё равно окупается сторицей, благо вы нацеливаетесь на равнодушную, разве только «подостывшую» аудиторию.

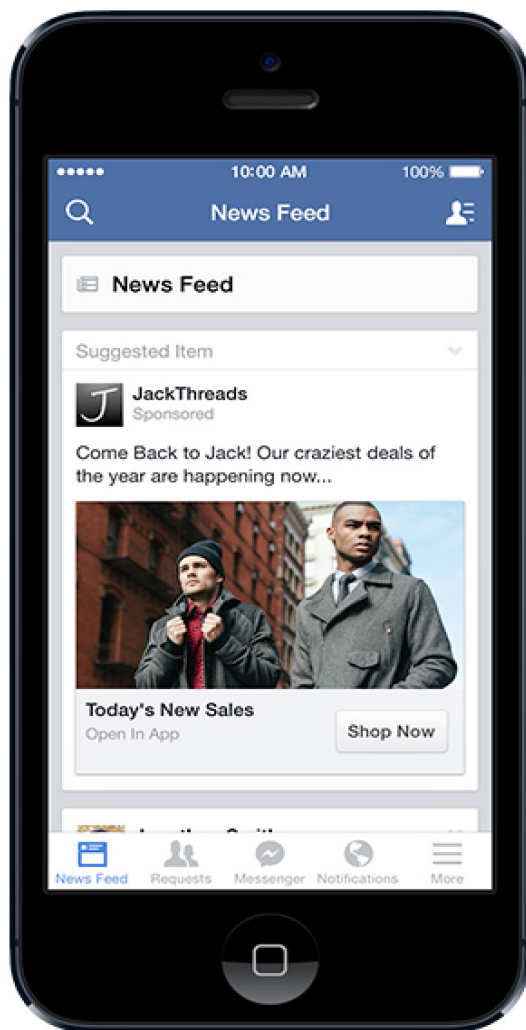


Рис. 1. Как и агитация, ретаргетинг должен быть наглядным

Общая схема реализации ретаргетинга в аппе такова:

I. Встраиваем SDK рекламной платформы или трекингового сервиса в приложение.

II. Выбираем условия (или events — «события»), по которым будет срабатывать таргетинг. Например, вы вольны назначить показ объявлений тем, кто не открывал апп неделю или две.

III. Проверяем, что SDK функционирует и созданы нужные группы пользователей.

IV. Запускаем рекламную кампанию.

Ранее упомянутые **cookies** в ретаргетинге всё-таки используются, когда:

- они включены в мобильном браузере на устройстве пользователя;
- пользователь заходит на сайт вашего аппа, где его можно «пометить».

Ретаргетинг в Google и Facebook

На сегодняшний день актуальны три базовых канала ретаргетинга:

- Facebook;
- Google;
- иные рекламные сети и сервисы ретаргетинга.

Причем со сколько-нибудь допустимой мерой достоверности уместно рассуждать о первых двух, так что остановимся на них подробнее.

Facebook. Как было сказано ранее, для реализации ретаргетинга необходимо интегрировать в приложение SDK сервиса. Крупнейшая соцсеть мира, разумеется, располагает готовыми модулями данного типа.

Рекомендации по внедрению на платформу iOS: https://developers.facebook.com/docs/ios?locale=ru_RU.

Рекомендации по внедрению на платформу Android: https://developers.facebook.com/docs/android?locale=ru_RU.

Самое главное: Facebook дает возможность формировать custom audiences (рис. 2) — подгруппы пользователей, соответствующих определенным критериям исходя из их поведения внутри аппа.

Вы вольны создать множество списков данного типа. Положим, в один войдут те, кто не был в вашей игре десять дней. В другой — потратившие в ней минимум семь долларов.

В работе с Facebook не забывайте о функции Lookalike. Она, напомним, снимает с социального графа «сливки» — людей, типологически сходных с контингентом вашего приложения, а значит, потенциально более склонных к тому, чтобы использовать его и в нём «залипнуть» (см. главу 15 «Прямые поставщики трафика и агрегаторы»).

Google AdWords. Чтобы делать ретаргетинг в рекламной сети крупнейшего поисковика, необходимо сгенерировать код Google Remarketing и вставить его в приложение. Задачу вам существенно упростит интеграция мобильной версии Google Tag Manager в апп.

The screenshot shows the Facebook Audience targeting interface. At the top, there are three tabs: 'Creative', 'Audience' (selected), and 'Optimization & Pricing'. Below the tabs, there are three main sections: 'Audiences', 'Custom Audiences', and 'Location'. In the 'Audiences' section, there is a button 'Use Existing Targeting Group'. In the 'Custom Audiences' section, there is a dropdown menu with 'Browsed Fall / Winter Collections *' selected, and a search field containing 'ent'. A list of suggestions is displayed: 'Entire Site - 30 Days' (highlighted), 'Lookalike (Similar) - Entire Site - 30 Days', 'Lookalike (Broad) - Entire Site - 30 Days', 'Entire Site - 1 Day', and 'Entire Site - 180 Days'. In the 'Excluded Audiences' section, there is a text input field 'Enter a custom audience to exclude'. In the 'Location' section, 'United States' is selected, and 'All United States' is shown as a sub-option. Below the location section, there is a text input field 'Add a country, state/province, city or ZIP'.

Рис. 2. Создание custom audience в Facebook

Существует еще один вариант — ретаргетинг через Google Analytics. Код данной системы аналитики должен быть внедрен в приложение.

Рекомендации по внедрению на платформу iOS: <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/ios/v3/display-features>.

Рекомендации по внедрению на платформу Android: <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/android/v4/display-features>.

Проверьте, связаны ли ваши аккаунты в Google Analytics и Google AdWords. И пожалуйста, задавайте сколь угодно прихотливые условия ретаргетинга, включая:

- платформу гаджета;
- пол и возрастной диапазон пользователей;
- язык и страну;
- интересы людей и т. д.

Система подскажет вам, не излишне ли размыта ваша потенциальная аудитория и каков ее приблизительный объем.

Независимые рекламные сети и сервисы ретаргетинга. Из числа проверенных временем игроков выделим Retargeter.com и Adroll.com.

Как повысить эффективность ретаргетинга

Как и вообще в интернет-рекламе, необходимо на постоянной основе экспериментировать с параметрами объявлений: текстами, графикой, частотой по-

казов. Нельзя заранее предсказать, насколько раздражающим или привлекательным окажется баннер. Подтверждайте гипотезы тестами.

Примененные с умом, глубинные ссылки (deep links) значительно повысят конверсию ретаргетинга. Если вы возвращаете пользователя в игру, логично будет «приземлить» его, например, в ту локацию, где он находился в последний раз перед тем, как забросить апп. Старайтесь не принуждать людей к лишним действиям.

Своих пользователей ищите не там, где вам удобно, а там, где они обитают. Следовательно, ретаргетинг должен охватывать как мобильный Веб, так и приложения, как соцсети, так и мобильный поиск.

Исключайте тех, кого повторно вовлекли в приложение, из ретаргетинговых кампаний, чтобы не тратьте впустую бюджет и не раздражать людей, чью лояльность вы только начали завоевывать.

Следите за всеми возможными действиями внутри приложения и отслеживайте максимум метрик. Идентификация пользователей в аппах — до сих пор задача не из легких, но сервисы трекинга и системы аналитики вам помогут.

Глава 18.

МОТИВИРОВАННЫЙ ТРАФИК

Какому разработчику не мечтается, чтобы его приложение поднималось в чартах App Store и Google Play как на дрожжах? За счет рекламы ли, за счет молвы ли. Однако, как мы не единожды констатировали в предыдущих главах, каналы, по которым создатель аппа может привлечь своего пользователя, неравнодушного и готового платить, имеют ограниченную емкость.

Хочется сеять разумное, доброе, вечное — дотягиваться до целевой аудитории и собирать ее. Но разумного, доброго, вечного всегда мало. Нужно еще создать условия для того, чтобы оно выросло и принесло плоды. В частности, использовать такие малоаппетитные, однако действенные средства, как удобрения и инсектициды.

Как раз для того, чтобы приложение проклюнулось из сырой земли и, обогнав конкурентов, поднялось в топ стортов, и применяется **мотивированный** (англ. *incent*) трафик — «мотив» на отраслевом сленге.

Как работает *incent*-трафик

Ранее мы обсуждали, как найти и собрать под свои знамена тех, кому ваше приложение и вправду любопытно и нужно — в большей или меньшей степени. Образно говоря, людей, у которых с аппом будет любовь. Но мы-то знаем из песни: с любовью встретиться — проблема трудная. Зато в отсутствие столь светлого чувства возможны деловые отношения. С пользой для обеих сторон.

Восторженных поклонников у вашего аппа даже в случае успеха едва ли будут десятки тысяч. Лояльных клиентов тоже. Это как с рок-группами: редкие команды собирают стадионы.

Вместе с тем для попадания в чарты App Store и Google Play необходимы именно что «стадионы» — тысячи, а чаще десятки тысяч инсталлов. И приток публики должен быть бесперебойным. Что же делать? **Пробудить интерес к приложению не связанным с ним самим стимулом.** Мотивировать. Отсюда и название данного вида продвижения.

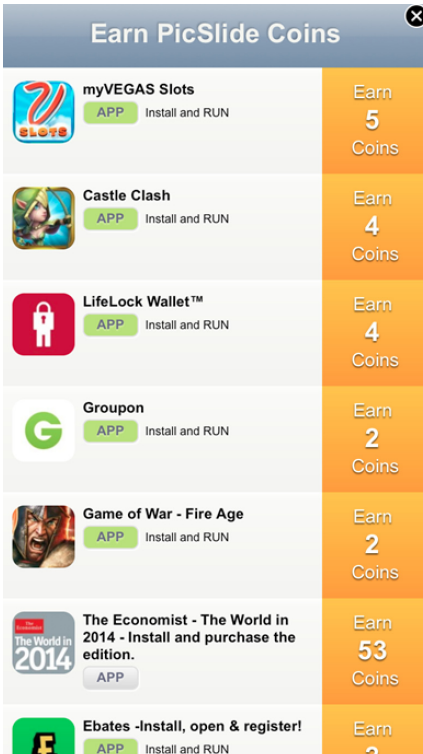
Общая схема проста. Имяреку предлагается установить апп, а часто еще и выполнить в нём какие-либо действия, например пройти уровень или победить

енное число соперников, в обмен на некие блага. Скачал игрушку, позабавился с ней, да еще и денег заработал.

Выделяются две категории мотивированного трафика — по типу «приманки»:

- ❑ **внутриигровая валюта и прочие ресурсы в популярных приложениях;**
- ❑ **реальные деньги.**

В первом случае пользователь стороннего приложения получает в нём задание: загрузи апп — и на тебе пятьдесят кристаллов, или одну дополнительную жизнь, или ускорение игрового процесса (рис. 1). Часто данный метод предлагается наравне с другими способами покупки внутриигровых ресурсов, и многие предпочитают не тратить свои кровные, а «скачать и забыть».










Earn PicSlide Coins		
	myVEGAS Slots APP Install and RUN	Earn 5 Coins
	Castle Clash APP Install and RUN	Earn 4 Coins
	LifeLock Wallet™ APP Install and RUN	Earn 4 Coins
	Groupon APP Install and RUN	Earn 2 Coins
	Game of War - Fire Age APP Install and RUN	Earn 2 Coins
	The Economist - The World in 2014 - Install and purchase the edition. APP	Earn 53 Coins
	Ebates -Install, open & register! APP Install and RUN	Earn ?

Рис. 1. Мотивированный трафик как он есть: игровые ресурсы в обмен на просмотр рекламы

Ясное дело, из одной, даже популярнейшей игры нельзя получать тысячи инсталлов в день. Поэтому для продвижения по вышеописанной схеме давно были созданы платформы, объединяющие огромный пул аппов. В мировом масштабе среди таких сервисов лидируют Tapjoy и SponsorPay.

В Рунете более распространен второй подвид мотивированного трафика — инсталлы за звонкую, а не виртуальную монету. Вернее, как правило, за пополнение счета мобильного телефона. Что нашему человеку на сегодняшний день гораздо более понятно: получил по SMS задание, установил игрушку, режешься в нее минуты две-три — и, если делаешь так хотя бы раза три в неделю, как минимум можешь не тратить свои деньги на сотовую связь. Никто не мешает зарабатывать и больше.

Если вы намерены аккумулировать incent-трафик в Рунете, разумно будет задействовать локальные сервисы по его привлечению, учитывающие местные реалии. Рассмотрим механику работы исполнителей «с оплатой по SMS» на примере Appscoins.com.

Исполнитель вводит номер своего мобильного на сайте системы и тем самым регистрируется в ней. Далее ему регулярно, несколько раз в день, поступают задания — SMS, содержащие ссылку на карточку приложения в маркете (рис. 2). Пользователь скачивает апп, открывает его. Если требуется, выполняет иные действия. Через несколько минут на счет его мобильного телефона падает вознаграждение — обычно 7–30 руб., смотря по сложности задания (например, целевым действием может быть публикация информации об игровом рекорде в соцсети). Лимит на число заданий — 100 в день.

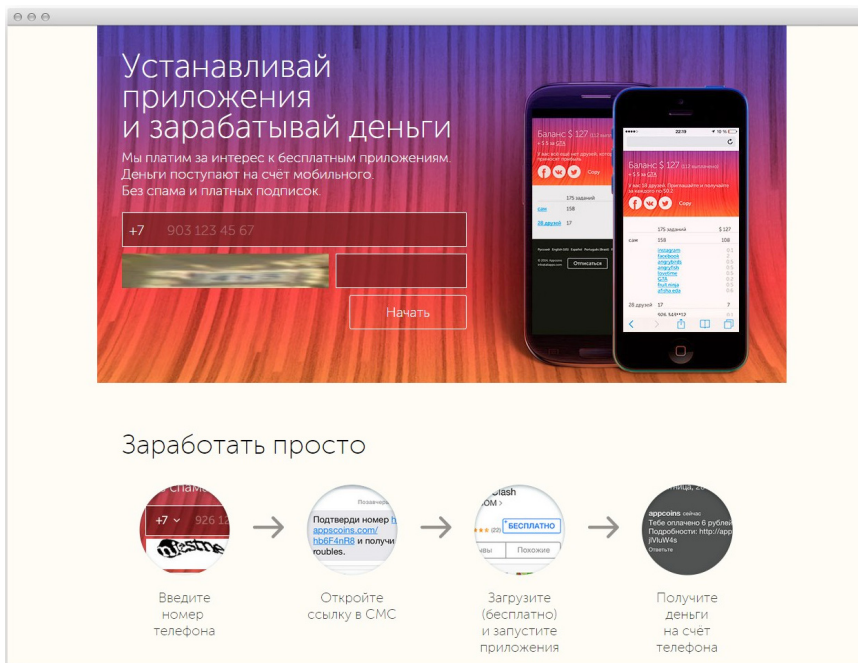


Рис. 2. Appscoins: реальные деньги за установки приложений

Имеет место еще одна классификация мотивированного трафика:

- генерируемый живыми людьми естественным путем (см. выше);
- **подменный — иницируемый ботами, преумножаемый через прокси-серверы и т. д.**

Накрутки второго типа вне закона как в App Store, так и в Google Play, и тот, кто прибегает к ним, подвергает себя серьезному риску быть изгнанным из маркетов, поскольку применение подобных методов с высокой степенью вероятности распознаётся App Store и Google Play алгоритмически.

Как использовать мотивированный трафик

Назначение «мотива» — выводить приложения в топ. И удерживать их на верхних строчках чартов.

Мало кто из опытных мобильных разработчиков и маркетологов сознаётся, но обычное дело, когда при выводе приложения «на орбиту» доля немотивированного трафика (рекламного и иже с ним) в общем потоке измеряется 10–15%, остальное же — да-да — приходится на мотивированный.

Назвать *incent*-трафик мусорным язык не поворачивается. Равно как и качественным: у него закономерно низкий ARPU и огромный показатель отказов. Это своего рода самоуничтожающееся пушечное мясо: люди устанавливают на свой телефон приложение и без сантиментов удаляют его.

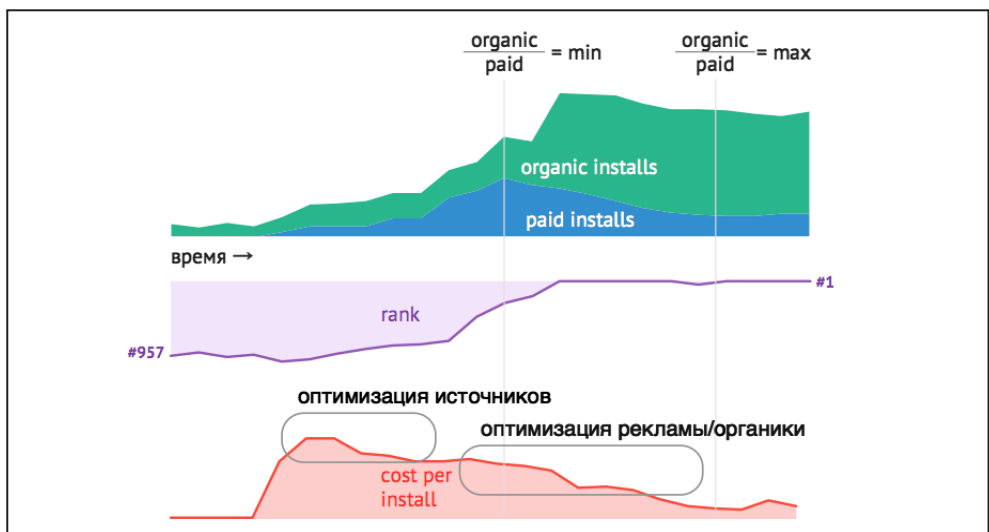


Рис. 3. Органический трафик на «подушке» мотивированного

Будучи правильно организованной, массированная кампания с применением «мотива» мало-помалу начинает подспудно притягивать к аппу «органических», реально интересующихся им пользователей (рис. 3). А значит, снижается и средняя цена инсталла.

Само собой, **мотивированный трафик начинает генерировать «естественный» лишь после того, как приложение достаточно время провисит в топе.** Как правило, два-три дня.

Наибольший эффект в плане «органических» установок дает нахождение в топ-5. Особенно в общем рейтинге (Overall). В свою очередь, **чтобы попасть в топ-5 российского App Store на сутки, может потребоваться 20–25 тыс. установок, в отдельных категориях — 5–15 тыс.** Во второй и третий день — приблизительно вдвое меньше.

Достижимый на практике масштаб прироста естественных установок варьируется в широких пределах — от 10–20 до 100% (соотношение «мотив — органика» на уровне 1: 1 в горизонте нескольких дней считается хорошим результатом), а в редких случаях до 200–250% — и зависит наряду с позицией приложения в сторе от следующих факторов:

- представления аппа в маркете (вид иконки, отзывы, скриншоты и т. д.);
- времени попадания в топ и закрепления в нём (оптимально оказаться в нём в четверг);
- конкурентности категории.

В Google Play при прочих равных осуществлять продвижение с помощью мотивированного трафика значительно труднее, чем в App Store.

Однако необходимо иметь в виду: выводить в общий топ следует аппы, расчитанные на самую широкую аудиторию (игры, мессенджеры, соцсети и др.), тщательно выверенные с точки зрения экономической модели, предполагающие четкую монетизацию. Иначе и глазом моргнуть не успеете, как спалите весь бюджет. **В том числе в силу ценообразования: чем больше установок вам нужно, тем дороже одна стоит в среднем.**

Вдобавок приложение не из разряда массовых с исчезающе малой вероятностью сумеет выйти на стабильный поток «органики»: только выключите incent-насос — и они сдуются. Просто ввиду малого объема их потенциальной аудитории среди тех, кто посещает топы маркетов.

На лето 2015 года при грамотном подходе «мотив» мог дать итоговый инсталл по средней цене 18–20 руб. — с учетом органического трафика, получаемого в процессе условно бесплатно. Неплохо в сравнении с \$1,0–1,5 за установку с рекламного канала.

В Tapjoy и SponsorPay автор приложения платит \$0,1–1,5 за установку — в зависимости от того, например, какое действие наряду с инсталлом требуется (и требуется ли) от простимулированных леди и джентльменов. При закупке больших объемов трафика цена, как мы и замечали, в соответствии с законами рынка будет выше.

Нужно держать в голове, что даже одной платформы для обеспечения устойчивого, сильного «напора» incent-трафика мало. По опыту, ни Tapjoy, ни SponsorPay по отдельности не выведут апп в топ США или иного крупного локального стора. Комбинируйте и властвуйте.

Мы настоятельно рекомендуем прибегать по возможности к тем сервисам продвижения с помощью мотивированного трафика, у которых есть собственные базы исполнителей. Разумеется, честные реселлеры не перевелись на свете, но вы рискуете потратить лишние деньги на установки, которые могли купить напрямую и дешевле.

Не нужно питать иллюзии относительно простимулированных рублем: большинству из них ваше приложение фиолетово. Хотя часто это люди с прорвой свободного времени: школьники, пенсионеры, безработные. И, лежа со смартфоном на диване, они способны «залипнуть» в какой-нибудь казуальной стратегии. При условии что той есть чем зацепить простого человека в принципе.

Не следует делать ставку на то, что «мотив» сам превратится в «органику», но какая-то доля «рекрутов», весьма вероятно, с вами останется и после расчета.

Риски мотивированного трафика

Выучите скороговорку: «Монетарно мотивировать в мобайле можно». Это нисколько не зазорно. Хотя бы потому, что создатели фактически всех крепко держащихся в топе приложений используют его в хвост и гриву.

Все авторы и издатели находятся в одном положении. И если Apple или Google введет мораторий на использование incent-трафика, то рейтинги, вероятно, обрушатся столь непредсказуемо, что едва ли кто-то из игроков рынка выиграет. Ныне же не использовать «мотив» почти всегда значит уступить тем, кто им не пренебрегает.

Часто разработчики опасаются использовать мотивированный трафик из страха перед санкциями со стороны маркетов. Однако в массе своей эти опасения беспочвенны. Так, к плате внутриигровой валютой за инсталлы Apple относятся нейтрально. Монетарное поощрение установок, напротив, идет вразрез с политикой корпорации, но на практике пока если и карается, то казуистически редко.

У Google Play алгоритмы ранжирования более изощренные, ввиду чего **накрутки такого типа распознаются в крупнейшем Android-маркете легко и менее эффективны**. Исполнители в большинстве своем, напомним, удаляют приложения сразу после инсталляции и захода в них или, по крайней мере, вскоре после того. А поскольку Google принимает во внимание в том числе такие факторы, как доля удаленных копий приложения, вовлеченность пользователя, длину сессии, активность внутри приложения, его скоротечная жизнь на гаджете будет расценена как свидетельство низкого качества продукта.

Вместе с тем действие встречает противодействие: в крупнейшем Android-маркете чаще совершаются попытки накрутить трафик ботами, которые имитируют человеческое поведение.

Однако же «мотив» едва ли станет достоянием истории раньше, чем App Store и Google Play научатся с достаточно высокой точностью его блокировать без вреда для качественного состава своих чартов. Но, научившись, не преминут похоронить все маркетинговые приемы, которые зиждутся на incent-трафике.

Собственно, чтобы замаскировать природу мотивированного трафика, и вводятся разные типы заданий (actions), помимо установки аппа. Скажем, пройти два-три уровня в игре и т. д.

Также всегда есть вероятность того, что в силу диспропорции развития индустрии мотивированного трафика окажется недостаточно, чтобы вызвать волну «органики» и чтобы приложение, пусть даже массовое и бьющее наповал, удерживалось в топе именно за счет нее. В таком случае следует заранее озаботиться выбором нескольких сервисов для incent-кампании.

Наконец, нужно заранее рассчитывать, насколько большой объем «органического» трафика потенциально способно породить продвижение аппа «мотивом», и думать, стоит ли овчинка выделки.

Многое зависит от типа аппа. Так, в случае с казуальными играми мотивированный и немотивированный трафик зачастую сопоставимы по цене, а вот приложениям с изначально высокой ценой установки (например, мидкор-играм) incent может оказаться чрезвычайно выгоден.

Аналитика, удержание и монетизация

Глава 19. Рыночная аналитика

Глава 20. Внутренняя аналитика: базовые метрики и принципы

Глава 21. Инструменты аналитики

Глава 22. Push-уведомления и e-mail-рассылки

Глава 23. А/В-тестирование мобильных приложений

Глава 24. Бизнес-модели и монетизация

Глава 19.

РЫНОЧНАЯ АНАЛИТИКА

Прежде чем браться за раскрутку своего аппа, вы должны разведать, в каких условиях ему предстоит выживать и набирать аудиторию. Это знание, пусть нелицеприятное, разрушает вредные иллюзии и дает возможность тщательно оценить экономическую подоплеку вашего продукта.

Будет чрезвычайно самонадеянным не узнать хотя бы, сколько у вас конкурентов, какой объем инсталлов у каждого из них, насколько подвижны чарты в данной нише. Одно дело, если у вас глобальный сервис поиска отелей, совсем другое — если вы продвигаете в Индонезии игру-головоломку. Разные задачи — разные стратегии. И разные деньги.

Иначе как изучая конкурентную среду, такую информацию не добыть. Сами маркеты предоставляют данные в урезанном виде, вдобавок малоудобном для изучения. Но свято место пусто не бывает: инструментов для анализа рыночной конъюнктуры масса.

Что и какими средствами изучать у конкурентов

Перво-наперво вам надо определить, с кем, собственно, вы соперничаете. Кто ваш прямой конкурент, а с кем ваши интересы пересекаются лишь с малой частью. Чтобы собрать «имена, позывные, явки», просейте мелким ситом те разделы сторов, где сами предполагаете закрепиться.

Рекомендуем объединить сведения об окружении вашего аппа в одном документе. Степень детализации — на ваше усмотрение. Разумно как минимум по каждому приложению фиксировать:

- ссылку на его страницы в сторсах;
- адрес его веб-сайта или посадочной страницы;
- URL его профилей в соцсетях.

Однако вы вольны (и мы вам искренне советуем!) вести учет значительно более подробный: с краткими характеристиками функциональности и юзабилити продукта, с техническими нюансами — вплоть до того, например, есть ли у него интеграция с эпловским Passbook, реализована ли кроссплатформенность и т. д. Пригодится.

Когда вы прочесываете цифровую местность впервые, **проще всего осуществлять поиск по ключевым словам вашего продукта в Google**. Формат запросов: «ключевое слово + app», «ключевое слово + приложение», «ключевое слово + скачать в App Store» и т. д. То же ищите через строку Search на самом App Store или Google Play. В первом и втором случае результаты обыкновенно различаются.

Очертив ареал вашего приложения и соперничающие с ним виды мобильной фауны, принимайтесь за их планомерный анализ. Для принятия фундаментальных решений о продвижении своего продукта вам крайне желательно собрать следующие данные о конкурентах.

Число установок. Оно даст вам понять, насколько емкой является выбранная вами ниша, легко ли будет потягаться с теми, кто вступил в нее раньше вас. А в конечном счете, дорого ли будет выйти в топ. Существует неплохой сервис ХуО (рис. 1), который дает общую информацию об инсталлах и рейтингах аппов: <http://xyo.net/>. Введите имя приложения и получаете мини-сводку по нему и ссылки на аналоги. Хотите — смотрите на число загрузок конкурентов, хотите — отфильтруйте аппы по платформам, хотите — изучайте только новые или бесплатные.

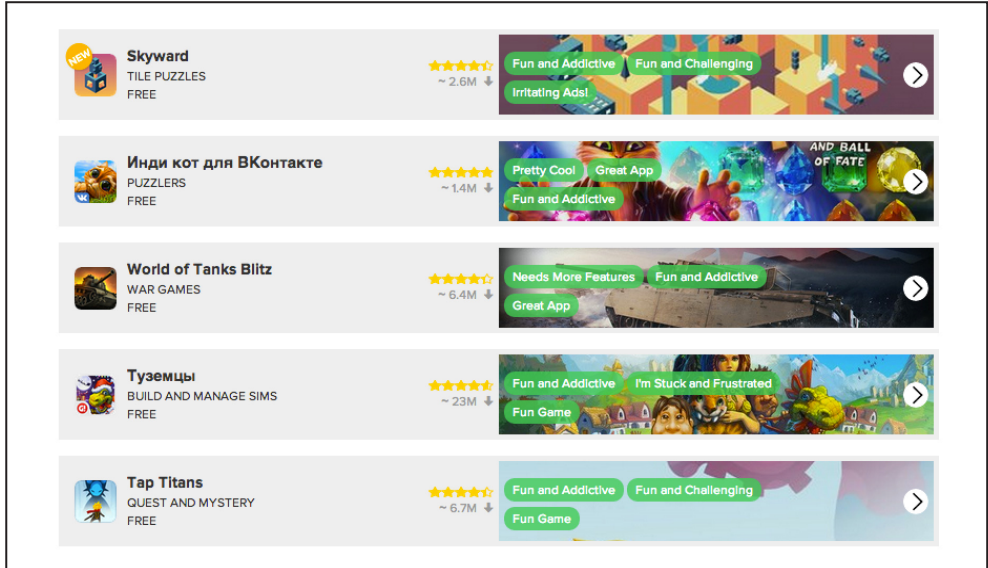


Рис. 1. Сервис ХуО: базовая информация для конкурентной разведки

Позиции в топах. Изрядная часть информации о состоянии топов в маркетах доступна на безвозмездной основе. Например, **даже при бесплатном исполь-**

зовании App Annie — лидера в аналитике мобильного рынка — вы с легкостью узнаете (рис. 2), какие места в сторах занимают ваши конкуренты, какова динамика их рейтинга, в том числе в отдельных странах.

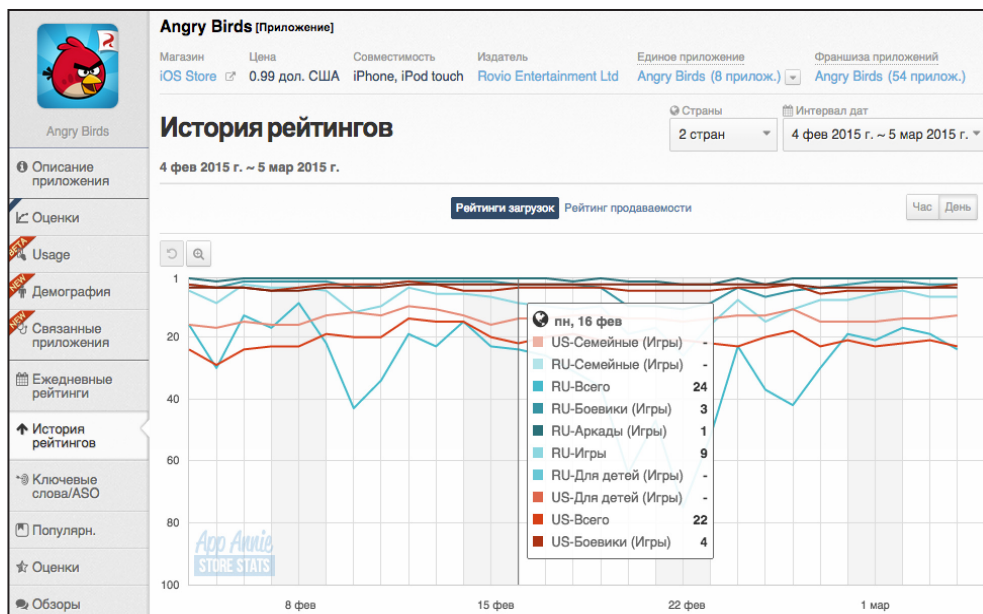


Рис. 2. App Annie дает сведения о «маршрутах» приложений в чартах

Подобную информацию, хотя в чуть менее детализированном виде, дает сервис AppTrace (рис. 3): <http://www.apptrace.com>. Зато, вбив в его поисковую строку название аппа, через две-три секунды вы узнаете наряду с прочим, сколько отзывов о приложении оставлено, какова их эмоциональная окраска, какие слова чаще всего встречаются в них и т. д.

Подробнее сведения о том, где чье место в маркетах и кто на что претендует, предлагает и система AppFigures: <https://appfigures.com>. За пользование ею нужно платить, хотя есть возможность изучить ее потенциал в пробном, четырнадцатидневном режиме.

Выручка. Дает понять, насколько плодородный участок вы выбрали и как планировать экономику аппа. Ранее упомянутый App Annie располагает такими сведениями: накопив огромный массив информации о корреляции между позициями приложений, их типами и доходами, он с достаточно высокой точностью высчитывает предположительный заработок ваших конкурентов. Эти отчеты — хлеб сервиса, и, разумеется, они доступны лишь при его коммерческой эксплуатации.

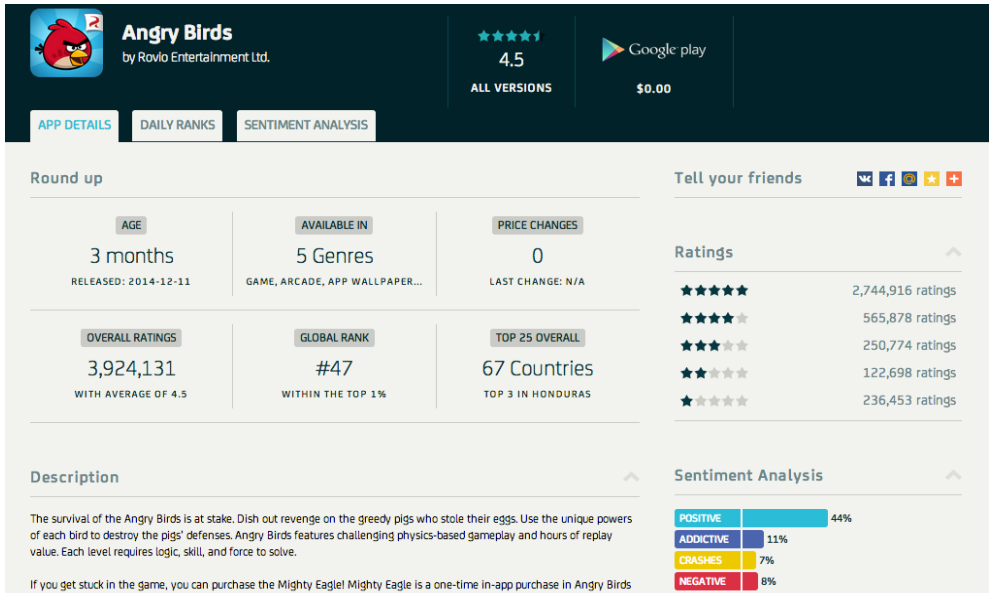


Рис. 3. В выдержке AppTrace об интересующем вас аппе есть информация и о динамике его рейтингов

Охват Веба. Насколько глубоко «окопались» ваши конкуренты, вы поймете, изучив характер их онлайн-присутствия. Много ли о них пишут в медиа, часто ли их названия упоминаются, посещаемы ли их веб-сайты? Разведав всё это, вы будете в состоянии предположить, насколько плотно ваши соперники занимаются маркетингом. А также идентифицируете часть источников их трафика.

Из бесплатных инструментов вам будут полезны Google Alerts (<https://www.google.ru/alerts>) и «Яндекс.Блоги» (<https://blogs.yandex.ru>). Впрочем, ни тот, ни другой не панацея: продукт редмондской корпорации не всегда выдает актуальные данные, а российский сервис ограничен российским же сегментом Сети.

В зарубежном интернете подспорьем вам послужит простенькая, зато бесплатная система поиска по соцмедиа SocialMention (<http://www.socialmention.com/>).

Найдя сайт интересующего вас приложения, обязательно прибегните к Alexa (<http://alexa.com>). Абсолютно бесплатно вы получите ворох ценных данных, как то (рис. 4):

- глобальный рейтинг сайта по размеру аудитории;
- показатель отказов (bounce rate);
- среднее число просмотров на посетителя;

- средняя длина пользовательской сессии;
- в каких точках мира находится большая часть аудитории ресурса;
- какие сайты чаще всего посещают люди, прежде чем зайти на данный.



Рис. 4. Alexa в числе прочего предоставляет справки о веб-сайтах приложений

Коммерческих продуктов для мониторинга упоминаний о своих и чужих приложениях уйма. Не отдавая никому пальму первенства, отметим Mention (<https://en.mention.com>), который в реальном времени уведомляет клиента о том, что и в каком ключе пишут сейчас о его приложениях в Вебе. При необходимости к системе подключаются ваши профили в соцмедиа — ради оперативной реакции на реплики и материалы, касающиеся продукта.

Ключевые слова. Чтобы составить свое семантическое ядро для ASO, вам прежде следует узнать, по каким словам продвигаются в маркетах ваши конкуренты (рис. 5), где вам с ними по плечу и по карману тягаться, а где нет.

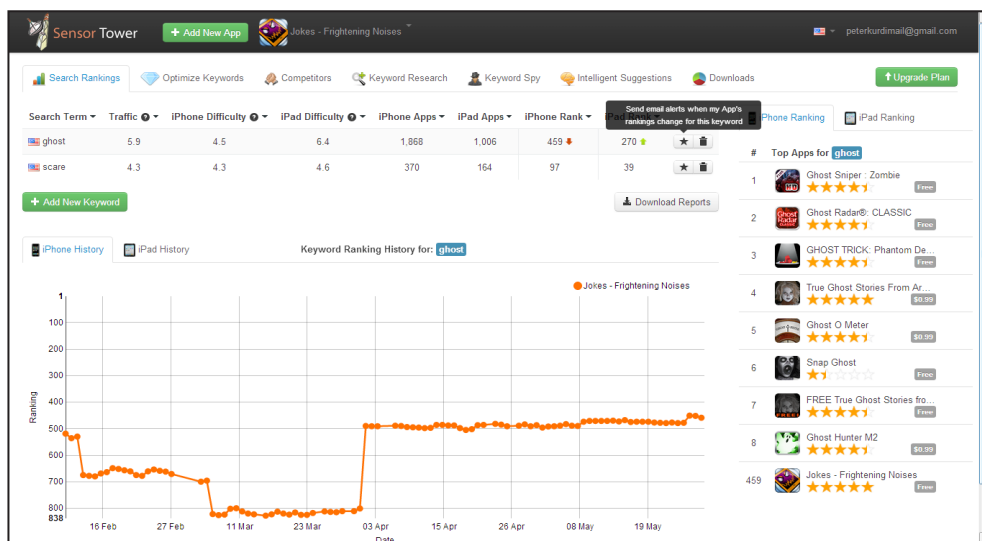


Рис. 5. В SensorTower вы почерпнете данные о том, как используют ASO ваши конкуренты

Наиболее популярным сервисом для «лексической разведки» является, пожалуй, SensorTower (<https://sensortower.com>).

В свою очередь, App Annie, как комплексная аналитическая система, также рисует отличную панораму «словесных баталий»: по каким словам и словосочетаниям продвигается приложение, насколько обширна выдача маркета по каждому, как апп ранжируется по конкретному запросу, теряет по нему позиции или набирает. «Оптика» сервиса позволяет разглядеть детали — узнать соответствующую информацию за какой-либо период в отдельной стране.

Справедливости ради отметим, что **при работе с русскоязычными запросами зарубежные системы периодически дают маху**. Поэтому советуем вам выбирать десяток-другой «ключевиков» из выданных сервисом, выбивать их в поисковую выдачу и проверять, находятся ли по ним заявленные аппы.

Маркетинг конкурентов. Даже не разведка, а без пяти минут промышленный шпионаж. При желании вы с высокой степенью достоверности — и всё-таки легально — можете узнать, как и когда ваши конкуренты рекламируют свои продукты. Например, с помощью сервиса AdBeat (<http://www.adbeat.com>). Он позволяет отслеживать рекламные кампании конкурентов, даты их запуска, ориентировочный бюджет... — очень и очень многое, вплоть до их A/B-тестов. Инструмент платный — минимум \$249 в месяц.

Востребован и его аналог WhatRunsWhere (<https://www.whatrunswhere.com>), покрывающий более 90 рекламных платформ. Цена входа — \$249 в месяц.

Из новейших трендов нельзя не выделить **анализ реальной активности людей в приложении**. Так, App Annie в январе 2015 года представил в бета-версии сервис Usage Intelligence, который, как декларируется, умеет отслеживать в приложениях конкурентов, в частности, следующие метрики:

- число активных пользователей;
- среднее число сессий на пользователя;
- среднюю длительность время сессии;
- общее число заходов в апп.

Сходный продукт проанонсировала израильская компания SimilarWeb, известная своими решениями для анализа трафика в Вебе и мобильном интернете. Инструменты такого рода — сугубо платные.

Глава 20.

ВНУТРЕННЯЯ АНАЛИТИКА: БАЗОВЫЕ МЕТРИКИ И ПРИНЦИПЫ

Заглядывая в чужие карманы, вы должны уметь на ощупь определять, нет ли дыры в вашем собственном. Доскональный анализ рынка не избавляет вас от необходимости рационально подходить к изучению факторов, способных прямо или косвенно влиять на успешность аппа и реализацию его коммерческого потенциала.

Если вам неведомо, какие метрики и ради чего отслеживать, в кармане у вас действительно будет дыра — в риманово пространство. С приданием непредсказуемой кривизны любым вашим финансовым планам.

Свою аудиторию и чего она стоит — в прямом и переносном смысле — нужно знать на всех стадиях ее развития: от «эмбриональной» до «давайдосвидания». Пройдемся по тем показателям, которые дают понять, насколько хорошо себя чувствует приложение и каков «клинический прогноз» в его отношении.

Базовые метрики

Часть жизненно важных для приложения параметров легкодоступна, часть выводится лишь путем операций с другими метриками. С течением времени мы приобретаем возможность по основным количественным показателям вычислять в динамике те, которые характеризуют «экономическое здоровье» аппа. Но всё начинается с элементарного.

Число инсталлов и регистраций. Большая аудитория светит прирастающими день ото дня циферками, но не всегда греет. Однако, как бы то ни было, количество установок показывает, сколько сырого материала в вашем распоряжении. А сумеете ли вы обработать и встроить в здание своего благополучия тех, кто соблазнился продуктом, — ваша забота.

И разумеется, не каждый скачавший проходит регистрацию. Кто-то принципиально не желает оставлять информацию о себе, кто-то откладывает весь «официоз» на потом.

Отдельная категория — те, кто ранее зарегистрировался в приложении и теперь решил поставить его на другой гаджет. Их долю нетрудно узнать с помощью Game Center или по авторизации через соцсети.

Так что навскидку **60–80% регистраций от всех установивших апп — прекрасное достижение**. Хотя всё зависит от типа приложения. В каком-нибудь productivity-менеджере вам почти наверняка придется показать «усы, лапы, хвост», но вбивать данные о себе в игрушку со средненьким вирусным потенциалом мало кому охота.

Объем активной аудитории. Даже не каждый фанат приложения станет открывать его ежедневно. Поэтому уровень жидкости в вашей кэш-генерирующей реторте колеблется и в каждый отдельно взятый момент остается заметно ниже той отметки, по которую вы сумели залить свой апп аудиторией. Поэтому важно быть в курсе, сколько в среднем человек активно пользуется им на некоем отрезке времени. В ходу три основные метрики:

- DAU (daily active users), или дневная аудитория;
- WAU (weekly active users), или недельная аудитория;
- MAU (monthly active users), или месячная аудитория.

Средняя продолжительность сессии. Конечно, показатель свидетельствует о вовлеченности аудитории в апп. И конечно, при всём при том в отрыве от его функциональности ни о чём не говорит. Особенно если приложение предполагает более одного паттерна работы с ним.

Однако, разделив слитную массу пользователей на сегменты по длительности сеанса, вы можете больше узнать о проблемах, с которыми сталкиваются те, кого вы пытаетесь приручить. А также о том, по вашему ли замыслу используется апп.

Нельзя упускать из виду и общеотраслевые тренды. Так, согласно исследованию платформы Localytics, лишь за один год, к августу 2014 года, продолжительность использования мобильных приложений увеличилась в среднем на 21%.

Лояльность и вовлеченность аудитории

Retention rate (RR). Он же показатель удержания. В самом простом понимании — процент пользователей, которые остались в приложении через заданный отрезок времени.

Чтобы оценить в общем виде «закрепляющий потенциал» приложения, на протяжении первой недели RR меряют день ко дню (сколько из зашедших

в первый день вернулось во второй, в третий и т. д.), далее, как правило, оценивается доля удержавшихся через месяц, реже — также через три месяца (рис. 1).

Retention Cohort Analysis									
Week Start	New Users	1	2	3	4	5	6	7	8
Mar 31, 2014	561	12.83%	7.66%	6.95%	7.49%	5.53%	3.74%	4.10%	3.21%
Apr 7, 2014	443	12.42%	8.35%	5.42%	5.19%	5.42%	4.74%	3.84%	
Apr 14, 2014	329	14.29%	13.68%	9.12%	6.99%	6.99%	4.86%		
Apr 21, 2014	328	13.11%	6.71%	6.71%	6.71%	3.96%			
Apr 28, 2014	297	15.15%	9.76%	9.43%	7.74%				
May 5, 2014	341	14.08%	9.97%	7.62%					
May 12, 2014	280	13.57%	8.57%						
May 19, 2014	300	9.00%							

Рис. 1. Retention rate показывает, насколько приложение устойчиво к «вымыванию» аудитории

Существует несколько определений и, соответственно, способов учета RR. Так, в соответствии с моделью **Full retention** как полностью вовлеченные маркируются те, кто посещал апп ежедневно вплоть до выбранного в качестве отсечки дня, например двадцать восьмого или тридцатого. Принцип не самый наглядный, но он позволяет как минимум вычлнить наиболее активных пользователей.

Более распространен, будучи простым в подсчете, Classic retention. Это доля посетителей первого дня, заглянувших в апп в день X, и открывали они его хотя бы раз за всё это время, во внимание не принимается.

Наконец, по модели **Rolling retention**, или «чередующегося удержания», попавшейся на крючок считается та часть пользователей от зашедших в приложение в день начала учета, что затем посетили его в день X (в нашем примере — двадцать восьмой или тридцатый) и любой следующей.

От тематики к тематике, от ниши к нише retention rate разнится в широких пределах. Согласно исследованию системы Flurry, максимальных значений данная метрика достигает у погодных сервисов (73% через 30 дней), в то время как один из самых низких показателей демонстрируют дейтинги (34%).

Churn rate (CR). По-русски — «отвалы», грубо и откровенно. Иначе говоря, какая часть аудитории за некий период отпадает от аппа. О CR как раз и по-

могает составить представление модель Rolling retention: разница между исходным объемом аудитории и «укоренившимися» (теми, кто повторно зашел в апп в контрольный день и в любой день позже) и дает приблизительный процент текучки.

Life-time (LT). Или среднее время жизни пользователя в приложении. В самом грубом виде вычисляется как **единица, деленная на Churn rate**. Иначе говоря, обратная пропорция указанной метрики.

Например, на сайтах знакомств среднее время жизни анкеты — 4–5 месяцев. В мобильных играх (в каком-нибудь «раннере») цикл за редчайшим исключением значительно короче — 2–3 недели.

«Липкость». О востребованности продукта и интенсивности его использования не исчерпывающе, но ярко свидетельствуют пропорция DAU к MAU (см. выше). Иными словами, это доля глубоко вовлеченных в игру или сервис.

В целом «липкость» сильно зависит от ниши аппа. У мессенджеров наподобие WhatsApp и ведущих соцсетей, таких как Facebook, данное соотношение колеблется на уровне 70%. У большинства игр — заметно меньше. Минимально приемлемая «в среднем по больнице» величина — около 10%. Между тем 15–20% — уже отличный показатель, а 30% — повод для гордости.

Вовлеченность, «толерантность» и «пугливость» аудитории. Конгломерат косвенных метрик, которые в конечном счете дают понять, насколько значим ваш продукт для публики и что она готова ради него терпеть (и готова ли).

Допустим, по тому, какая доля отправленных пользователям писем и push-уведомлений открывается, становится яснее, насколько сильна потребность набранной вами аудитории в приложении. Разброс по рынку широчайший — от десятых долей процента до десятков процентов. Понятное дело, время рассылки и сам креатив сильно влияют на показатель, однако привлечь внимание к забавному и вместе с тем не слишком нужному людям аппу будет трудно.

Число отзывов и оценок, особенно в сопоставлении с количеством инсталлов, дает основания также выдвигать предположения на предмет того, насколько значим продукт для публики и вызывает ли у нее эмоциональную реакцию.

Экономика приложения

Всё могут короли. И набрать огромную аудиторию. И встать во все топы. Но достаточно одного взгляда, чтобы понять, не голый ли король. Только смотреть надо не на сам продукт, а на ряд метрик, отражающих его перипетии в маркетах.

ARPU. По-английски — average revenue per user. По-русски — средняя выручка с одного пользователя за определенный период.

Внимательно смотрите, заработок за какой временной интервал высчитываете. Если за квартал или за полгода, то величина ARPU во многих случаях будет ближе к LTV (см. ниже), если за день (ARPPU), то значение, весьма вероятно, покажется вам пренебрежительно мизерным. В конце концов это служебная, промежуточная метрика, помогающая вам пойти дальше — понять, стоит ли вообще овчинка выделки.

Часто для удобства — что особенно актуально для f2p-игр и других продуктов с бесплатной базовой функциональностью — для расчета используется **ARPPU, или average revenue per paying user — средний доход с одного платящего пользователя.** Если даже среди «платников» эта метрика имеет стабильно низкие значения, впору бить тревогу: значит, то, что вы им предлагаете купить, не представляет для них достаточной ценности — и впору подвергнуть экономику продукта ревизии.

Процент оплат. Если вы делаете продукт, финансовый успех которого зиждется на in-апп purchases, то вам критически важно быть осведомленным о том, какая доля аудитории совершает в нём транзакции (см. также предыдущий пункт).

Если вам платят доли и считанные единицы процентов аудитории, задумайтесь, во-первых, не задраны ли цены, а во-вторых — достаточно ли убедительно и логично сценарии использования продукта ведут к заветным IAP.

Само собой, есть категории приложений, в которых процент оплат выше или ниже среднего в силу самого их предназначения. У опытных операторов мобильного гемблинга соответствующий показатель, случается, достигает десятков процентов, что немудрено: в аппы-«казино» люди идут, чтобы развеяться, спустив энную сумму и пощекотав нервы.

eCPI. Краеугольный камень, а лучше сказать — «индикатор вашей жизнедеятельности в экосистеме маркетов». По нему, как пишут в учебниках математики, «легко видеть» самое главное — носите вы воду в решете или ухитряетесь лить ее на свою мельницу.

Расшифровывается аббревиатура как efficient cost-per-install — «цена эффективной установки». Показывает метрика, во сколько вам обходится одна установка приложения. **Не почему вы покупаете инсталлы, а какова итоговая средняя цена привлечения одного:** израсходовав энный объем хрустящего топлива ради вывода продукта в топ, вы начинаете пробуждать естественный интерес к нему — и люди принимаются скачивать его по своему почину.

Высчитывается eCPI проще некуда (рис. 2). Понятное дело, что, скорее всего, вы не покупаете весь трафик по модели «оплата за установку». По-прежнему

доминирует принцип СРМ — расчет за тысячу показов. Но, зная СТР, или кликабельность, вашей рекламы и итоговое число инсталлов и понимая, откуда кто в ваш апп пришел, вы будете знать, по какой цене вы покупаете одно скачивание.

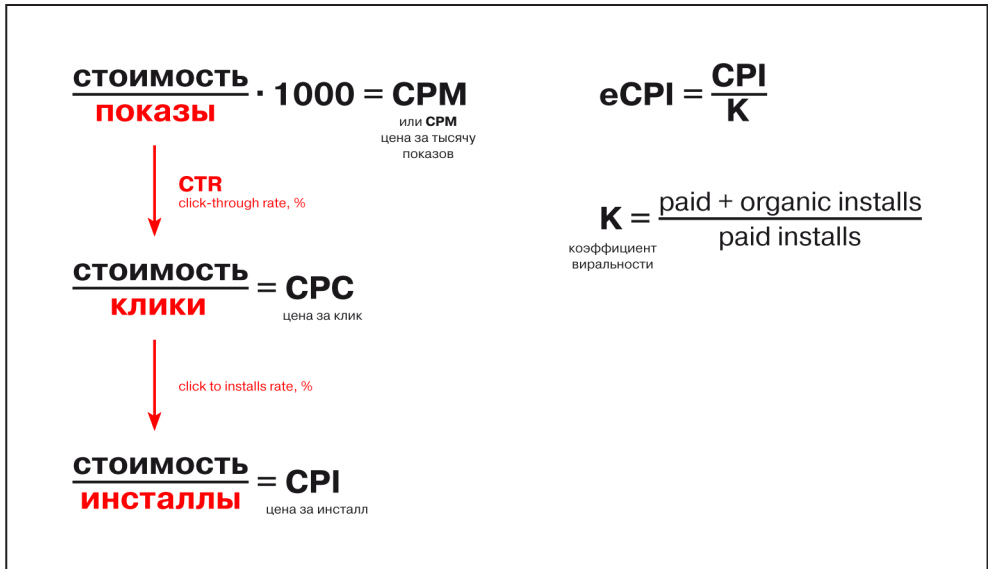


Рис. 2. Формула расчета eCPI

Чтобы найти eCPI, вам потребуется разделить маркетинговые расходы на общее число пользователей — сумму платных и «органических» установок.

Сохранять eCPI на приемлемом уровне возможно при условии, что доля «естественных» инсталлов в общем трафике стабильно велика, а это в полной мере достижимо, только когда реализуется вирусный потенциал приложения.

Виральность — трудный для точных вычислений показатель. Верно одно: если пользователь в среднем за свой жизненный цикл в приложении приводит в него больше одного человека, аудитория аппа будет расти данным образом. Иначе неизбежно затухание вирусной волны.

Насколько реализуется виральность аппа, в первом приближении дают оценить две арифметические операции (рис. 3).

Действительный показатель виральности всегда будет меньше получившегося значения, но чем ближе к нему, тем лучше.

Напомним вам, что действующие вирусные механики не панацея: часто случается, что приложение сперва экспансивно набирает целую армию пользовате-

лей, после чего та, вместо того чтобы расти дальше, постепенно рассасывается. Важно, чтобы ваш продукт был ценен для своей целевой аудитории «на длинной дистанции».

$VC = N \cdot P_1 \cdot P_2$ <p>VC – коэффициент виральности N – количество приглашений на человека P₁ – процент приглашений в зарегистрированных P₂ – процент приглашений в рассылающих</p> <p>VC > 1 – рост VC < 1 – думать</p>	$S = \frac{\text{органика}}{DAU} \cdot LT$ <p>S – коэффициент сарафанного радио органика – нерекламные установки DAU – дневная аудитория LT – время жизни</p> <p>Внимательно смотрим за Churn Rate</p>
---	---

Рис. 3. Коэффициенты виральности и «сарафанности»

LTV (life-time value). Попросту говоря, сколько денег приносит ему в среднем один пользователь за всю историю использования приложения. Метрика эта используется для определения экономической целесообразности рекламы и служит основой для оценки маркетинговых бюджетов.

Высчитывается LTV в самом общем виде как разница среднего дохода с одного человека за определенный период (ARPU) с совокупными расходами на него же, умноженная на длительность его жизненного цикла в приложении. Экономическая конъюнктура в сторах и даже в пределах одного аппа меняется стремительно и подчас труднопредсказуемо, так что показатель носит предсказательный характер и является скорее общим ориентиром в маркетинговой стратегии.

Теперь — внимание. Как нетрудно догадаться, экономика маркетов ничем не отличается от общерыночной. Чтобы выжить, вы должны зарабатывать больше, чем тратите. Нельзя предсказать судьбу аппа, но есть способы предположить ситуативно, будут ли окупаться расходы в обозримом будущем.

Если вы регулярно покупаете трафик для своего приложения и оно живет за счет объема аудитории, то в общем случае **LTV должен быть больше eCPI**. В идеале в два-три раза: тогда можно будет сказать, что вы зарабатываете на своем продукте, а не сводите концы с концами.

Соотношение данных двух метрик влияет на «самочувствие» аппа приблизительно как кровяное давление на человеческий организм. Однако же львиная доля разработчиков — откроем небольшой секрет — вышеуказанному требованию не соответствуют.

Кто-то вливает в маркетинг деньги, надеясь на отдачу в будущем. Кто-то просто делает хорошую мину при плохой игре в попытке добыть новые инвестиции, прежде чем закончатся предыдущие. Вместе с тем, как ни парадоксально, у небольшой команды с ограниченным бюджетом есть все шансы получить LTV выше eCPI — как раз в силу маневренности.

Глава 21.

ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИТИКИ

В предыдущей главе мы разобрались с тем, какие данные вам понадобятся для того, чтобы измерять метрики приложения, имеющие прямое отношение к его успеху, прежде всего коммерческому. Обратимся к тому, с помощью чего эти данные добывать.

Генетическая связь между мобильной и веб-аналитикой безусловна. Только связаны они скорее как двоюродные дядя и племянник, живущие вдобавок в разных странах. В мире аппов свои законы, свои «формы бытования» данных и свои лидеры.

Всё множество сервисов делится на две большие ветви: системы анализа качества рекламных кампаний, или трекееры, и системы анализа происходящего внутри приложений.

Первые предназначены в конечном счете для оптимизации закупки трафика, для оценки отдачи от вашей маркетинговой активности. Вторые — для модификации аппа как «денежного станка».

Многие сервисы стремятся к гибридности и, например, наряду с анализом входящего потока установок частично закрывают потребности в post-install analytics, однако мы будем классифицировать продукты по их базовой функциональности.

Делать всё одинаково хорошо не умеет пока ни один инструмент. Так что вам понадобятся сервисы из обеих категорий.

Во избежание обвинений в фактических ошибках оговоримся: индустрия меняется стремительно, и функциональность сервисов постоянно претерпевает метаморфозы. В нашей же книге предпринят обзор профильного инструментария по состоянию на весну 2015 года.

Системы анализа качества рекламных кампаний

При грамотно аранжированном маркетинге люди будут приходить в ваш апп из десятков источников: СРІ-сетей, СРМ-сетей, агрегаторов, независимых

рекламных площадок, партнерских программ, соцсетей... — перечислять всё слишком долго. Вдобавок обязательны регулярные эксперименты с новыми каналами.

Чтобы оценивать на лету, окупаются ли трафик в целом и насколько выгоден тот или иной канал, и нужны системы анализа качества рекламных кампаний. В частности, они помогают понять, из каких источников в апп приходят наиболее лакомые для него в разрезе ARPU и LTV пользователи, а какие дают слабый выхлоп.

При сопоставимой конверсии, объемах инсталлов и бюджетах одна сеть может поставлять вам главным образом малахольных, плохо «прилипающих» к вашему продукту пользователей, другая — исправно давать аудиторию с высокими показателями возвратов и вовлеченности.

Подобная система интегрирована с великим множеством рекламных сетей и платформ, благодаря чему вам нет надобности встраивать в свой апп их коды: достаточно вставить один SDK — ее собственный.

В силу особенностей мобильной экосистемы, заметим, **трекеры допускают погрешности измерений, подчас изрядные**. Пока, к сожалению, это неизбежное зло.

Виноваты сторы. Именно в них скрыта от посторонних глаз важная часть цепочки, пройдя по которой увидевший баннер аппа становится его пользователем. Системы анализа качества рекламных кампаний вынуждены обходить это препятствие.

Впрочем, **администрация маркетов пусть медленно, но делает шаги навстречу разработчикам приложений**. Так, Apple реализовала свою систему аналитики (<https://developer.apple.com/app-store/app-analytics/>), которая позволяет в числе прочего создавать ссылки для трекинга установок и показывает, с каких сайтов пришли люди (для браузера Safari и iOS 8).

Базовая схема идентификации в системах аналитики такова. Человек нажимает на баннер приложения, подключенного к трекеру, и информация о его гаджете (IP, тип устройства, операционная система, версия браузера и т. д.) передается в систему. Формируется «цифровой отпечаток» (англ. fingerprint) планшета или смартфона. Если в дальнейшем апп будет установлен на данное устройство, то отправит сведения о своем новом «носителе» в систему аналитики. С высокой степенью вероятности та поймет, не старый ли знакомец попал в поле ее зрения.

Однако, говоря на языке криминалистов, «пальчики» остаются недостаточно четкими для абсолютно точной, однозначной идентификации. Например, человек устанавливает игру с одного IP-адреса, а запускает ее впервые

с другого. Всё, след потерян. Такого рода технических проблем тьма. **Доля потерь и ошибок подчас достигает 35%, обычно же находится на уровне 15–25%.**

Вместе с тем польза от трекеров дает основания закрыть глаза на люфт в точности измерений. Из целого эшелона решения такого класса мы выбрали для сравнения три наиболее распространенных: бесплатный Flurry и платные AppsFlyer и он же Tune (в прошлом Mobile App Tracking).

Flurry

Первое и одно из главных преимуществ Flurry (<http://flurry.com>) — бесплатность. В нашем обзоре он стоит особняком, поскольку являет собой образец гибридного сервиса: с одной стороны, способен худо-бедно отслеживать источники трафика, с другой — обеспечивает внутреннюю аналитику.

В плане анализа данных об аудитории умения Flurry не так уж скромны. Учету подлежат, в частности:

- активная аудитория;
- сессии;
- источники инсталлов;
- частота использования аппа и его показатель удержания;
- пользовательские события (events) с поддержкой нескольких параметров;
- возникающие в аппе ошибки;
- сегменты аудитории (соцдем, страны, рекламные кампании и пр.);
- конверсионные воронки.

Если представить аналог пирамиды Маслоу для мобильного маркетинга, то по меньшей мере первые два этажа потребностей Flurry охватывает, чем и обусловлена его огромная популярность.

Собственно трекинг не конек Flurry. Анализ источников трафика осуществляется в нём через реферальные ссылки, и процент ошибок в системе часто бывает значительно выше, чем в ее платных аналогах.

Данных посредством Flurry вы при желании соберете больше, чем сумеете поначалу освоить. Вплоть до того, что можно отслеживать продолжительность нахождения на каком-либо экране.

Система с достойным качеством высчитывает многие важные для бизнеса метрики аппа, включая показатель удержания аудитории (рис. 1).

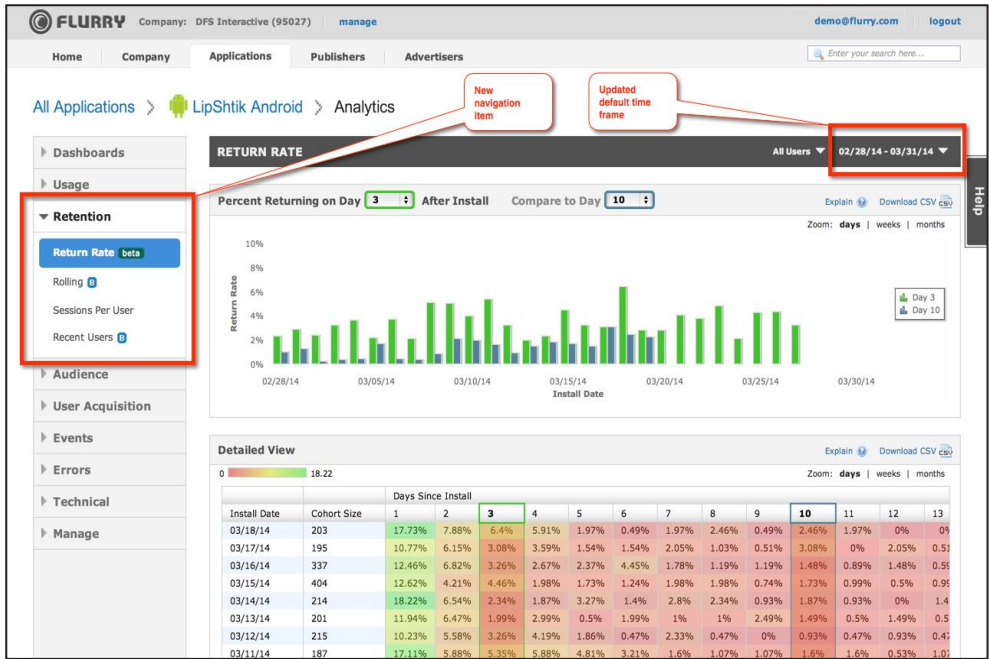


Рис. 1. Retention rate, как его интерпретирует Flurry

Сервису присуще и энное число недостатков. Периодически из-за высоких нагрузок (он весьма востребован) скорость работы веб-интерфейса оставляет желать лучшего, и статистика обновляется с задержками. Нередки и жалобы на техподдержку продукта. Однако, купленный интернет-гигантом Yahoo! в 2014 году, он постепенно избавляется от медлительности.

Вдобавок во многих аспектах аналитика в системе не слишком гибкая: так, сегментация аудитории пока оставляет желать лучшего (помимо всего прочего, создать допускается максимум десять сегментов).

Создателям игр следует также учесть, что не исключены затруднения в интеграции Flurry с широко распространенным движком Unity 3D.

В свою очередь, конверсионные воронки — один из главных инструментов «внутриапповой» аналитики — не самая сильная сторона Flurry. Хотя здесь они допускают ряд удобных опций: так, вы вправе задать период, в течение которого должен совершаться следующий шаг в воронке (например, чтобы первый уровень был загружен на устройстве не позже чем через двадцать минут после прохождения обучения и т. д.).

Упреков продукт, впрочем, не заслуживает. Во-первых, он, повторимся, бес- платен. Во-вторых, пусть не без обходных маневров, но **большую часть своих**

задач разработчик средней руки с помощью Flurry решит. В-третьих, когда вы поймете, что вам нужны более совершенные решения, вам будет многожды проще с ними разобраться и вы будете знать, в каких конкретно дополнительных возможностях нуждаетесь.

Справедливости ради заметим, что встроенная система аналитики Facebook по базовой функциональности уже **встала вровень с Flurry** и, возможно, вскоре станет даже совершеннее него.

AppsFlyer

AppsFlyer (<http://www.appsflyer.com>) — классический трекер, в последнее время, однако, расширяющий свой арсенал в направлении внутренней аналитики. На текущем этапе своего развития он способен, например, замерять конверсии в действия внутри приложения, а также Retention.

Наряду с прочим систему научили считать исходя из поведения аудитории в самом приложении ряд финансовых метрик, таких как доход, ROI, LTV и ARPU.

В партнерах у сервиса свыше 900 рекламных сетей и платформ, включая Facebook и Twitter, и их круг расширяется. Как следствие, AppsFlyer по силам с достаточной высокой точностью классифицировать трафик, откуда бы тот ни поступал в приложение.

При внушительных «аналитических мускулах» сервис обладает наглядным, легким в освоении интерфейсом, чем и подкупает.

Одной из основных фишек системы является разделение покупного, органического, а также «собственного» — с веб-сайта аппа, из почтовых рассылок и т. д. — трафика (рис. 2).

Как трекер AppsFlyer фактически безукоризнен: **выдает отличные сводки по кликам и инсталлам, дает возможность детально анализировать рекламные кампании, поддерживает deep linking** (с возможностью, допустим, «приземлить» человека в конкретную локацию игры).

Для оптимизации маркетинговой активности AppsFlyer подходит как нельзя лучше: по его сводкам быстро становится понятно, в какие источники трафика имеет смысл вкладывать бюджет, а в какие — нет.

Трекер пригоден и для вычленения фрода — «пустых», «имитационных» инсталлов. Отделению зерен от плевел способствует, в частности, замер интервала между установкой аппа и действием, которое является ключевым для классического сценария его использования.

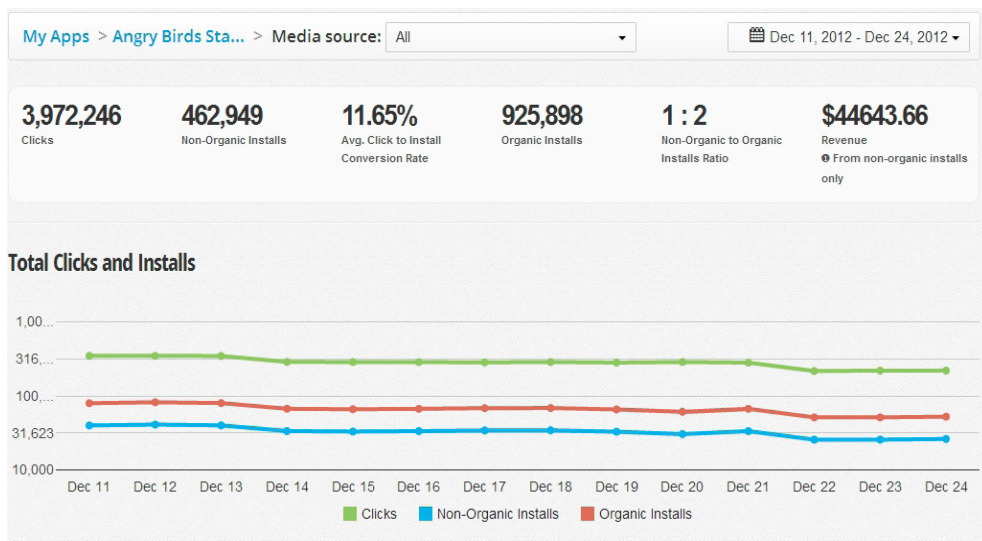


Рис. 2. AppsFlyer способен разделять платный и органический трафик

Действительно слабые места сервиса можно пересчитать по пальцам одной руки. Например, AppsFlyer на данный момент не предоставляет информацию о средней длине сессии, каковую легко видеть в том же Flurry.

Полезно держать в уме, что **AppsFlyer отлично стыкуется с системой внутренней аналитики Mixpanel**, образуя с ней чрезвычайно мощную связку.

Еще один весомый плюс системы в том, что при ней действует сравнительно оперативная русскоязычная служба поддержки.

Оплата в AppsFlyer взимается за один привлеченный, или «неорганический», инсталл. Стандартная такса — \$0,05 за установку. При объеме свыше 5 тыс. инсталлов цена одного снижается до \$0,04, а со взятием двадцатипяти тысячной планки падает до \$0,01.

Tune

Пожалуй, Tune (<http://www.tune.com>, ранее был известен как Mobile App Tracking, или MAT) — самый мощный трекер, пригодный для тех, кому нужно анализировать «на подступах к аппу» всё, что движется и не движется.

В среднем, по наблюдениям экспертов, Tune допускает наименьшую долю погрешностей в измерениях — на уровне 15–20%.

Интерфейс у системы соответствует ее функциональности. Иначе говоря, он весьма сложен. Зато позволяет вытянуть почти любую информацию о том, ка-

кую ценность та или иная установка, тот или иной канал трафика приносит разработчику приложения.

Как и полагается полноценному трекеру, Tune выдает подробные сводки по кликам и инсталлам, а кроме того, умеет вычислять доход на инсталл, LTV и ROI по разным источникам трафика.

Далее, в Tune реализованы простейшие виды когортного анализа. Иными словами, есть возможность отслеживать, как ведут себя в динамике группы пользователей, сформированные по различным критериям. Например, легко посмотреть, аудитория из какой страны продемонстрировала наиболее высокий доход на один инсталл и как менялась ситуация со временем.

Нельзя не отметить, что **система способна наглядно представлять данные в режиме реального времени (рис. 3)**. Это позволяет быстро принимать решения о целесообразности работы с той или иной рекламной сетью или другим медиапартнером.

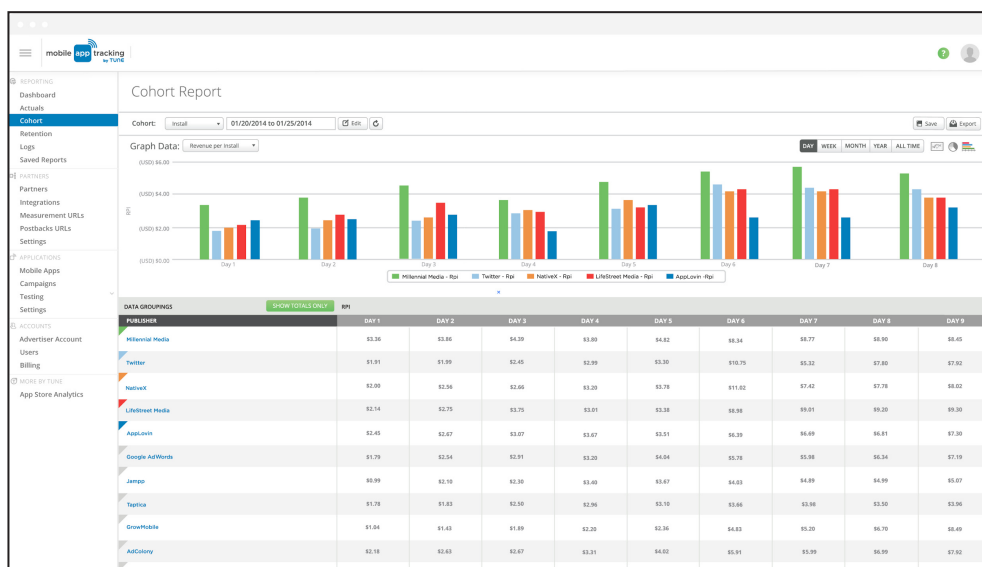


Рис. 3. Когортный анализ в Tune

Система располагает развитым API, через который при необходимости осуществляются самые сложные измерения.

Что касается базовой функциональности Tune, у него есть и ахиллесова пята: в свое время **сервис был отключен от Facebook Mobile Measurement Program**, ввиду чего отслеживать инсталлы из крупнейшей соцсети мира он на данный момент не дает.

Подобно AppsFlyer, Tune неплохо интегрируется с Mixpanel. Если вы собираетесь заниматься мобильной разработкой и маркетингом профессионально, возможно, резонно будет предпочесть эту комбинацию.

До 50 тыс. измерений в месяц Tune осуществляет бесплатно, каждое свыше указанного количества обойдется в \$0,002. Предусмотрены также скидки за объем вычислений. По достижении порога в 2 млн «атрибуций» одна будет стоить \$0,001.

В среднем Tune в эксплуатации дороже, чем AppsFlyer, зато и функционально удовлетворяет любые запросы. И нужен тем, кто с аналитикой по праву на «ты».

Системы анализа поведения пользователей внутри приложений

Трекеры помогают нам проникнуть в то, кто прибывает на рубежи нашего приложения. А для понимания того, как эта людская масса ведет себя внутри аппа и зачем она нам нужна, предназначены иные сервисы.

Благодаря подобным системам нам доступно знание о том, насколько активны люди в приложении, насколько лояльны ему, какие сценарии работы с ним предпочитают, какие действия совершают наиболее часто, велика ли доля платящих, каков средний чек, на чём вам удастся заработать больше всего, и т. д.

Конкуренция в данной сфере остра и горяча, как скальпель, нагретый зажигалкой для операции на поле боя, и препарировать все хоть сколько-нибудь удачные сервисы внутренней аналитики — только запутывать самих себя. Поэтому возьмем в фокус «большую тройку»: Adjust, Mixpanel, Google Analytics.

Adjust

Фактически команда Adjust (<http://adjust.com>) стремится построить универсальную платформу, которая будет и обеспечивать атрибуцию инсталлов (кто и откуда к вам пришел), и давать аналитику внутри приложения, и предоставлять данные по происходящему с ним в маркетах (сервис AppTrace).

Что касается общих характеристик приложения, Adjust выводит информацию о кликах и установках, сессиях, DAU и MAU (рис. 4). Но по-настоящему интересен более близкими к бизнесу KPI: он позволяет узнать, насколько эффективно монетизируется апп, сколько и за счет чего именно зарабатывает.

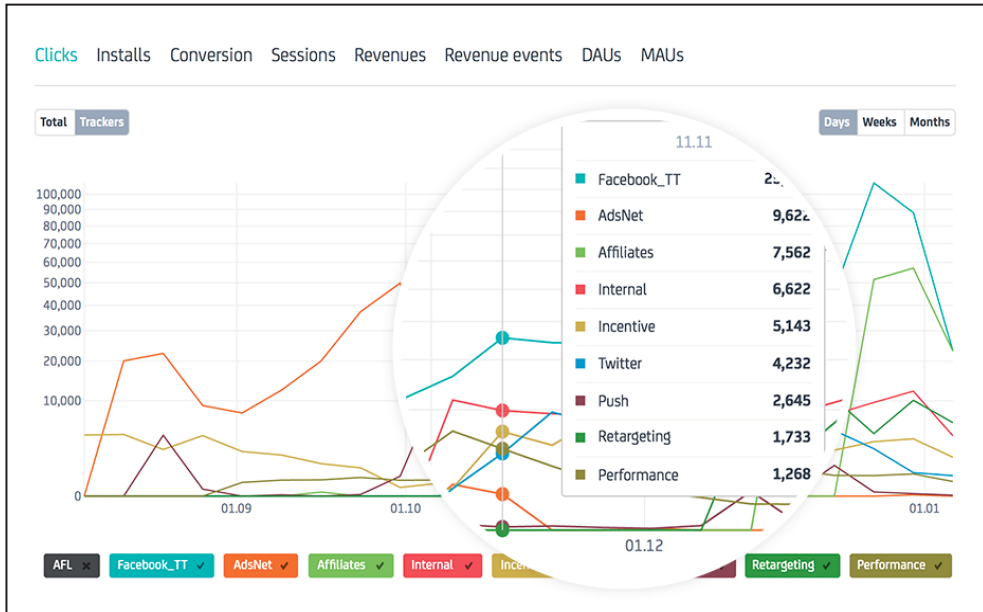


Рис. 4. Adjust детализированно показывает источники трафика, обеспечившего приложению инсталлы

Сервис входит в пул официальных партнеров Facebook по мобильным измерениям, как и ранее упомянутый AppsFlyer. Также он плотно интегрирован с Twitter. В общей сложности у него свыше 300 медиапартнеров.

Из конкурентных преимуществ платформы выделим удачно воплощенный **динамический когортный анализ**, который, в частности, очень полезен при расчете LTV. С его помощью вы вольны «нарезать» аудиторию любыми пластами и изучить его под каким угодно ракурсом.

В том числе благодаря когортному анализу в Adjust удастся с высокой степенью достоверности выявить тех «неживых» и не релевантных вашему продукту пользователей. Допустим, легко увидеть, что на второй день после установки игры у какого-то сегмента аудитории активность резко падает.

С помощью Adjust при желании можно попробовать определить k-фактор, или коэффициент виральности аппа. Учитывается, например, насколько далеко расходитсся данная вашим пользователем ссылка на приложение в Facebook.

Среди других достоинств системы:

- семантический анализ отзывов о приложении с разбивкой по странам;
- deep linking для новых, а не уже существующих пользователей;
- трекинг предустановок приложения.

Будучи чрезвычайно богатым функционально, инструмент является коммерческим: затраты на его эксплуатацию начинаются с \$129 в месяц. Между тем пробного тридцатидневного периода вполне хватит, чтобы проверить, нужен ли вам такой комплексный продукт,

Mixpanel

На текущий момент Mixpanel (<https://mixpanel.com/>) — наиболее серьезный, многогранный инструмент внутренней аналитики в мобильной индустрии. Добавим: наиболее серьезный — в готовом виде, «из коробки». С ним уже по силам тягаться Google Analytics (см. ниже), но только после длительного кропотливого труда и настройки.

Измерению в Mixpanel поддается масса параметров, включая:

- активную аудиторию;
- сессии;
- события внутри аппа;
- финансовые метрики.

Динамика изменений отображается в реальном времени, обычно с задержкой лишь в несколько секунд.

Сегментация и когортный анализ у Mixpanel на высоте. В частности, **есть возможность измерять Retention по отдельным событиям**: хотите — посмотрите, как часто повторяют некое действие внутри аппа, после того как совершили его единожды. Заметим, что сходной функциональностью обладает и встроенная система аналитики Facebook, причем она позволяет отслеживать возвратность по событиям — едва ли не любым, — и значительно более глубоко, чем Flurry.

Консерсионная воронка в Mixpanel позволяет указывать условия для каждого события в ней. А в ранее созданной воронке ничего не стоит сделать срез по параметрам любого из включенных в нее событий. Динамика конверсии с одной ступени на другую также легкодоступна.

Можно построить воронку на любое количество шагов и за любой отрезок времени (рис. 5).

Любопытная опция — **отправка таргетированных сообщений какой-либо части аудитории аппа через Mixpanel**, так называемых in-app messages. Они сродни push-уведомлениям (о них подробнее в следующей главе), однако благодаря точному нацеливанию и «вписанности» в среду могут влиять на поведение узких кластеров аудитории в выгодную разработчику сторону. Впрочем, рассылать push-уведомления система тоже умеет. Сегодня использование

Міхpanel влетает в копеечку. У сервиса целая линейка тарифов, и абонентская плата зависит от объема обрабатываемых им действий. За анализ 20 млн событий в месяц придется выложить \$2 тыс.

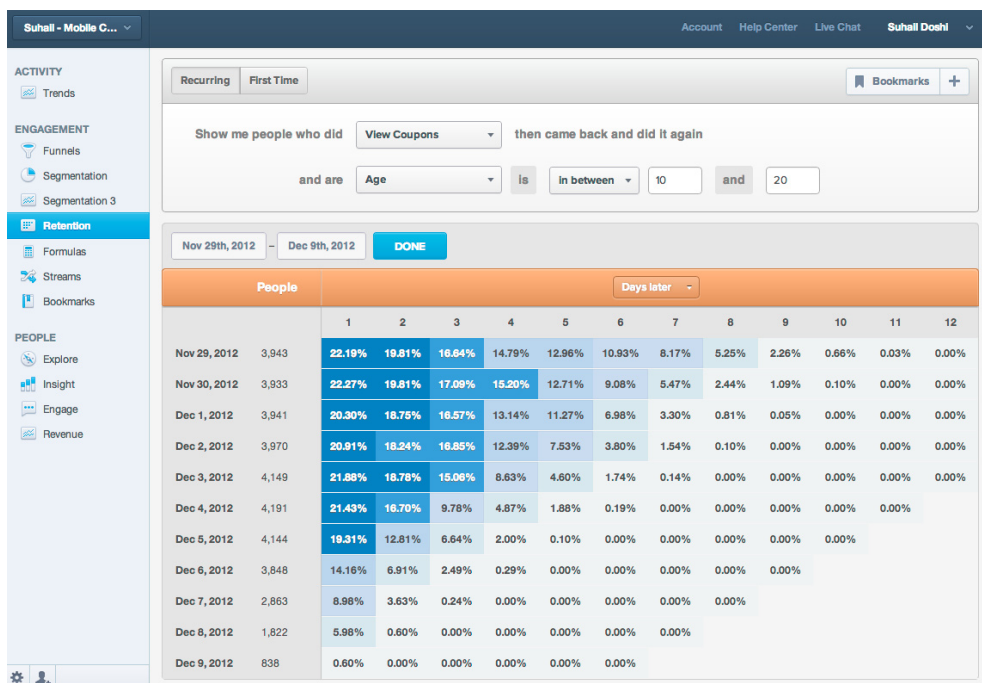


Рис. 5. Конверсии в Mixpanel

Google Analytics

Самый спорный участник обзора — Google Analytics (<http://www.google.com/analytics/mobile/>) — среди сервисов первого эшелона традиционно считается отстающим, поскольку изначально не был приспособлен под мобильные реалии. Однако стремительно наверстывает упущенное и становится лучше буквально от месяца к месяцу.

В своем текущем состоянии Google Analytics способен давать базовую, достаточную для значительной части разработчиков информацию:

- аудиторию (новые, активные пользователи и т. д.);
- частоту использования приложения;
- сессии;
- соцдем;

- пользовательские события;
- Retention;
- транзакции и доходность аппа;
- ошибки и сбои.

Данные по установкам Google Analytics давал изначально лишь в Google Play, однако уже реализовал в бета-версии трекинг инсталлов и в App Store.

В настоящее время сервис, например, не поддерживает по умолчанию параметры событий в том виде, в каком они реализованы у конкурентов. Однако ситуация, напомним, быстро меняется. Кроме того, **великое множество возможностей доступно через API Google Analytics или реализуется обходными путями.**

Постепенно Google Analytics приближается к реализации полноценного когортного анализа, каковой умеют делать ее крупнейшие конкуренты — Adjust и Mixpanel.

Конверсионных воронок в строгом понимании система делать якобы не умеет, однако, протягивая — в ее терминологии — цепочки «целей», вы добьетесь своего. С другой стороны, **построить воронку на основе имеющихся данных нельзя:** отсчет начинается с момента ее создания.

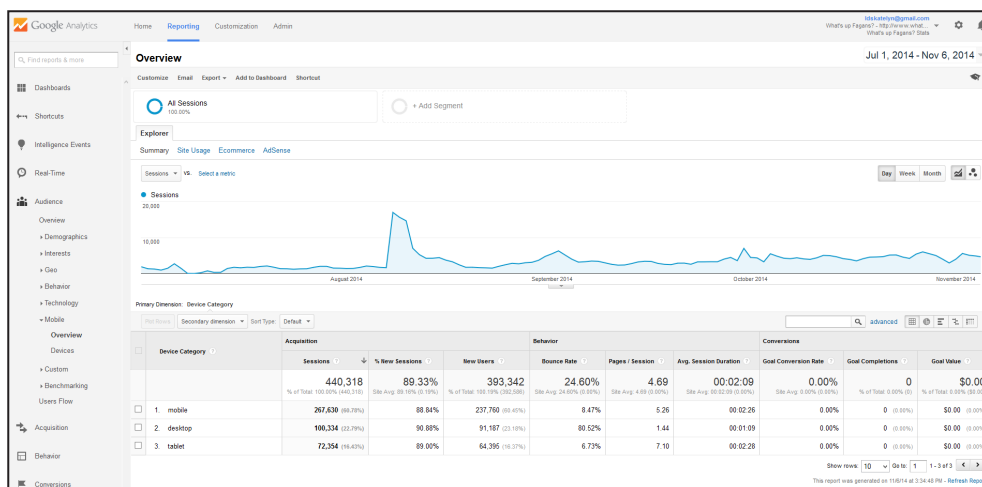


Рис. 6. Обновление статистики в Google Analytics в реальном времени

Важный плюс Google Analytics — **отображение статистики в реальном времени** (рис. 6). Вместе с тем расчеты сервиса чреваты погрешностями в связи с тем, что, как только объем аудитории становится хоть сколько-нибудь зна-

чимым, Google Analytics начинает проводить семплирование — берёт лишь малую выборку из аудитории и, опираясь на эту информацию, прогностически дорисовывает картину.

По большому счету, обусловленные веб-прошлым недостатки системы на мобильном поприще в долгосрочной перспективе оборачиваются ее же достоинствами. Google Analytics — это сложный универсальный конструктор, из которого — было бы желание и умение — можно собрать любые отчеты. Сервис способен считать какие угодно параметры и показатели — фильтрация и сегментация данных у него реализованы на высочайшем уровне.

Google Analytics фактически бесплатен (если только в вашем приложении не совершаются миллионы действий ежедневно). Он без особых усилий интегрируется с трекерами, по понятным причинам легко стыкуется с другими инструментами редмондской корпорации, такими как Google Play Developer Console, Google AdWords и Google AdSense. А главное, его очень быстро адаптируют под актуальные запросы игроков мобильного рынка. Так что, возможно, где-нибудь через полгода после выпуска нашей книги ни одного из упомянутых нами недостатков у системы не останется.

Глава 22.

PUSH-УВЕДОМЛЕНИЯ И E-MAIL-РАССЫЛКИ

В идеальном мире единороги с мелодичным цокотом гарцуют по радуге, а приложения месяцами кряду удерживают внимание аудитории без дополнительных ухищрений со стороны их создателей. Только потому, что прекрасны сами по себе.

На самом деле люди будут забывать про ваш продукт и охладевать к нему, сколь бы удачен тот ни был. Если только он не врос корнями в их быт.

Часто ли, редко ли, но вам придется напоминать о себе пользователям, иногда хватая их за рукав. Удерживать аудиторию, побуждать ее к нужным вам действиям и предотвращать ее измельчание помогает старый добрый канал — e-mail, а также новый добрый — push-уведомления.

Push-уведомления

Push-уведомления (англ. push — «проталкивать»), или, как их иногда калькированно называют в отрасли, «нотификации», представляют собой краткие сообщения, выводимые приложением по команде с сервера.

У двух крупнейших маркетов свои системы для отправки подобных посланий — Apple Push Notification Service и Google Cloud Messaging.

Стандартный вид такой «мобильной телеграммы» — мини-блок, который сразу по получении сообщения ненадолго всплывает вверх экрана (рис. 1). По нажатии на «депешу» открывается апп, от имени которого оно отправлено. Также наверняка вы видели беджи — значки, возникающие возле иконки приложения и сигнализирующие о том, что в нём что-то произошло (цифра «пять» у пиктограммы «ВКонтакте» — это пять действий в ваш адрес, будь то личные сообщения, ответы или что-то иное).

Предназначение push-уведомлений — вовлечение аудитории в апп, подогрев ее интереса к его возможностям и информирование о значимых событиях и действиях, в нём происходящих.

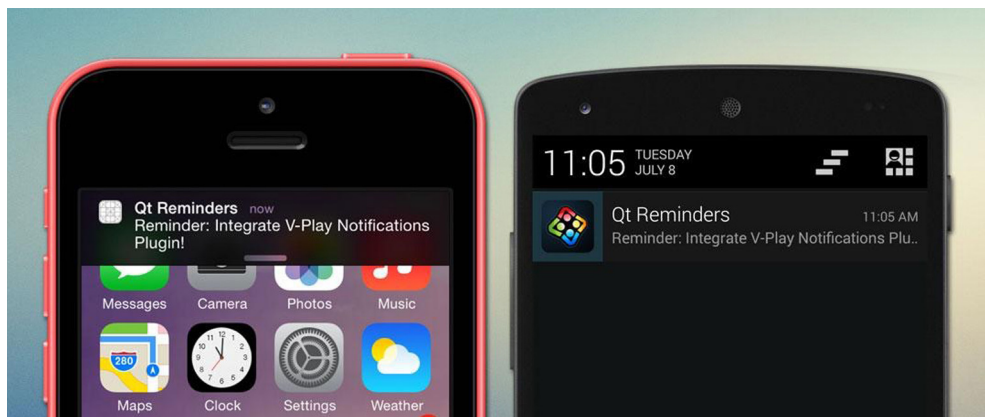


Рис. 1. Стандартные push-уведомления

Одно из важнейших достоинств такого способа информирования аудитории заключается в том, что уведомление может быть выведено, в том числе когда приложение не открыто и, более того, даже когда гаджет находится в режиме ожидания: вы и вправду «проталкиваете» свою информацию.

Отсюда и риск: средство-то сильнодействующее, и с ним не след перебарщивать. Одно дело — деликатно тронуть человека за рукав, другое — заливать соловьем, крутя пуговицы на пиджаке собеседника. «Омобиленные» люди в наши дни крайне чувствительны к лишней или попросту назойливой информации.

Политика относительно активности уведомлений у Apple и Google разная. На платформе Android «пуши» включены изначально везде, и сам владелец устройства решает, лезть ли в «Настройки» и затыкать ли «герольдов», до чего руки доходят мало у кого, да и не каждый знает о такой опции. Всё иначе на гаджетах под управлением iOS: приложение просит пользователя разрешить прием уведомлений, и отказаться тому — раз плюнуть. Многие и отключают.

Согласно исследованию компании Urban Airship, в среднем согласие на получение push-уведомлений дают порядка 43% пользователей iOS и налицо динамика к постепенному снижению показателя. Однако данный канал коммуникации с ранее набранной аудиторией остается самым действенным по части охвата и игра стоит свеч.

Продумайте стратегию рассылки push-уведомлений — поймите и сформулируйте, о чём, по каким поводам и с какой частотой будете информировать своих пользователей. У сайта бесплатных объявлений свои ключевые события, у игры-квеста свои, и удовлетворение людям они приносят разными способами.

Если у вас апп интернет-магазина, разумно делать оповещения об изменениях статуса заказа, об актуальных для человека скидках, о пополнении ассортимента наименованиями, которые клиент раньше искал, но которые на тот момент отсутствовали. Приложение соцсети как минимум должно давать знать о новых личных сообщениях в ее мессенджере, об ответах на посты и комментарии пользователя, а вот кричать о каждом лайке в отдельности, пожалуй, перебор.

Существуют и общие правила использования «пушей». Выскажем банальность, которую, впрочем, не сочли бы стыдным повторить: **push-уведомления должны быть выражением вашей заботы не только о себе как предпринимателе, но и об адресате.** Старайтесь, чтобы за вычетом экстренных ситуаций уведомления не высылались одной персоне чаще чем раз в сутки. **Отправляйте сообщения только по делу.**

Изложенное в предыдущей фразе правило касается не всех приложений: так, мессенджер без «пушей» будет фактически бесполезен, да и во многих играх с ярко выраженной соревновательностью желательны регулярные «сводки с фронтов».

Итак, для каждого «сообщения прямого попадания» нужен повод, значимый в глазах создателей приложения и веский с точки зрения его пользователя. Возможно, в середине 2014 года от апп онлайн-кинотеатра Ivi.ru немалой долей его публики было забавно получать «пуши» такого рода: «Вж-ж-ж! А-а-а! Вж-ж-ж! А-а-а! Техасская резня бензопилой. Начало». Но не факт, что те же люди окажутся готовыми регулярно читать сходные сообщения год спустя, когда push-уведомления падают тебе на голову, как штукатурка в старой петербургской коммуналке.

Старайтесь формулировать сообщения недвусмысленно, с деталями, насколько это реализуемо в столь лаконичном формате. Человек должен знать, что его будет ждать по нажатии на уведомление. Не «В нашем приложении теперь масса бесплатных аккордов для вас!», а «В течение трех дней все аккорды и табулатуры в разделе „Песни из кинофильмов“ будут для вас бесплатны — зайдите и проверьте».

Шлите людям то, что не грозит повлечь за собой массового отключения пушей, тем более удаления приложения. Игру на грани фола оставьте для экспериментов в других каналах. Казуистика не в счет: ну, погружен некто в глубочайшую депрессию из-за потери работы, а сообщение «Теперь весь наш контент бесплатен!» заставило его вспомнить о растущих как снежный ком проблемах с деньгами — взял да и стер он апп.

У вас iOS-приложение? Сыграйте на опережение: **при первом заходе в апп доходчиво проагитируйте человека за то, чтобы он включил «пуши»** (рис. 2).

Вкратце объясните ему, какую пользу он получит, если согласится принимать от вас новости. Пусть ваше предложение быть в контакте он увидит раньше, чем стандартный запрос от операционной системы на разрешение уведомлений.

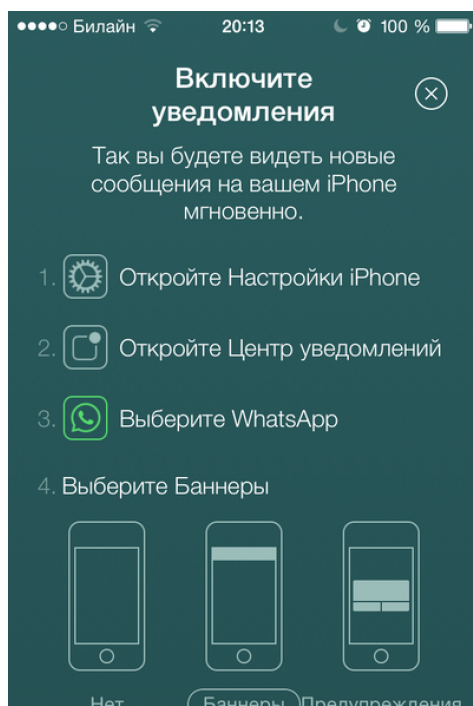


Рис. 2. Правильно сформулированный призыв ко включению «пушей» на iOS при первом открытии аппа

Без перегиба, но почему бы не сыграть на слабостях, буде ваш продукт дает такой шанс: «Активируйте push-уведомления, чтобы раньше других узнавать о новых девушках в нашем сервисе, подходящих вам».

Кроме того, крайне желательно при первом контакте на предмет уведомлений бегло обрисовать, какие конкретно новости владелец гаджета может от вас получать и насколько часто. Успокойте его: обещайте, что не будете лишний раз его тревожить. И постарайтесь сдержать обещание.

Приложение в состоянии определить, что «пуши» отключены. Раз так (а без них ваш апп теряет в полезности) — покажите человеку предупреждение: так, мол, и так, push-уведомления — критически важная часть нашего сервиса, в их отсутствие трудно оценить его достоинства.

Категорически противопоказано донимать пользователей по ночам. В крайнем случае отправляйте уведомления без звука. Исключения редки, но воз-

можно: допустим, клиент сделал покупку в вашем сервисе онлайн-бронирования билетов, рейс рано утром и при заказе он попросил напомнить ему за четыре часа до вылета.

Будьте вдвойне бдительны, если аудитория вашего приложения распределена по разным странам и часовым зонам: таргетируйте сообщения исходя из того, который сейчас час в точке дислокации пользователя. Не забывайте учитывать, один или несколько часовых поясов в его стране: что Россия, что США, что Китай — понятие растяжимое. И протяженное.

Подберите оптимальный для своего приложения формат «пушей». Скажем, на платформе Android есть возможность выводить всплывающие окна вместо обычных баннеров.

Есть желание рискнуть — **поэкспериментируйте со звуком, сопутствующим доставке сообщения.** Подобное может быть уместно в игре.

Впрочем, осторожнее. Индивидуальный аудиосигнал, с одной стороны, поможет вам выделиться: услышав позывной, владелец гаджета сразу поймет, от кого весточка. С другой стороны, слишком длинный, диссонирующий, неблагозвучный звук будет убивать вашу абонентскую базу.

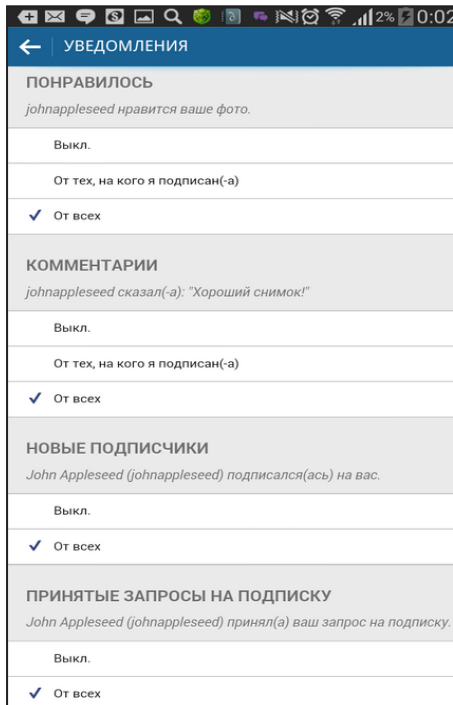


Рис. 3. Меню настроек push-уведомлений в Instagram

Если событий, по которым осуществляется рассылка push-уведомлений, много и они разномастные, **сделайте в «Настройках» аппа наглядное меню, в котором пользователю будет просто задать, какие сообщения по каким поводам и в каком виде он желает получать.** Внятно такой выбор организован, например, в Instagram (рис. 3).

Опирайтесь на свои знания об аудитории и исходя из них таргетируйте push-уведомления. Лояльным вы вправе слать новости чаще. Тем, кто давно не заходил в апп, имеет смысл предлагать что-то, ради чего его захочется снова открыть. Старайтесь сегментировать и персонализировать эти сообщения.

Удачный пример персонализации приводит Андрей Сас (настоятельно рекомендуем штудировать его блог <http://deliverability.ru>), руководитель направления push- и e-mail-маркетинга в компании Vadoo: «Искал ночлег в предместьях Леона с помощью мобильного приложения Booking.com, но так ничего и не выбрал. Через 45 минут получил вот такое push-сообщение, по нажатию на которое открылись результаты моего поиска» (рис. 4).

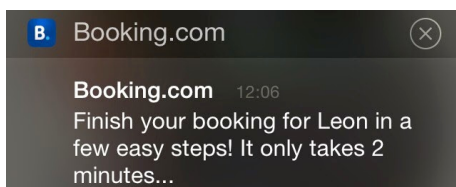


Рис. 4. Push-уведомление как адекватная реакция на поведение пользователя в приложении

Разумеется, когда вы предлагаете нечто пользователю, глупо заставлять его думать, как это нечто найти. У вас апп для прослушивания онлайн-подкастов и опубликован новый выпуск передачи, на которую имярек подписан? Пусть нажатие на «пуш» со столь радостной новостью открывает ему не ваше главное меню, а страничку с нужным аудио.

Внимание: нельзя применять push-уведомления как единственный канал коммуникации с пользователями, тем более когда дело касается критически важной для работы с аппом информации.

Прежде всего, часть людей блокирует получение новостей от приложений. Ну а потом, Apple и Google не гарантируют стопроцентной доставки сообщений: смартфон или планшет может быть отключен от интернета слишком долго, а у APNS и GCM есть свои лимиты времени, по достижении которых отправка послания в случае недостижимости гаджета отменяется.

Не все реагируют на «пуши» мгновенно: кому-то проще зайти в «Центр уведомлений» и разобраться с накопившимися уведомлениями от десятка при-

ложений сразу. Кстати, при навигации в данном «командном пункте» пользователь волен и удалить все послания от аппа разом, а iOS для совершения нужных действий — ему вообще нет нужды перепрыгивать в приложение.

Централизованную рассылку push-уведомлений, как мы заметили, осуществляют внутренние сервисы Apple и Google. Однако они тоже откуда-то должны получить запросы.

Для тонкого взаимодействия со страшными APNS и GCM (см. начало главы) вы вольны задействовать собственные серверы и свое программное обеспечение, однако такой суровый «самоделкинг» целесообразен главным образом в случае с очень популярными и сложно устроенными аппами, такими как дейтинги.

Самый простой, но обычно требующий расходов путь — прибегнуть к посредничеству сторонних сервисов. Среди них — Amazon SNS (<http://aws.amazon.com/ru/sns/>), Jeapie (www.jeapie.com), PushWoosh (<https://www.pushwoosh.com>).

Координировать отправку push-уведомлений умеют также отдельные системы мобильной аналитики, например Mixpanel и Localytics (подробнее о них см. в главе «Инструменты аналитики»): многим приложениям и не нужно больше, чем те дают.

Е-mail-рассылки

Почтовые рассылки, случается, клеймят устаревшим, ортодоксальным инструментом взаимодействия с аудиторией. Это миф, и только миф. Особенно применительно к реалиям мобильной индустрии.

Начнем с того, что **обращение по e-mail — едва ли не единственный способ догнать и попытаться вернуть обратно того, кто снес приложение со своего смартфона или планшета**. Номер телефона пользователи доверяют редкому аппу. Привязанному к SIM-карте WhatsApp — пожалуйста, а какой-нибудь стратегии зачем же? Зато указывать при регистрации адрес электронной почты народ был приучен еще в Вебе.

Да и потом, универсального идентификатора и средства коммуникации в Сети пока не придумали и вряд ли в обозримом будущем придумают. А «электронка» до сих пор есть почти у каждого, за вычетом малой доли тех, кто до недавнего времени не соприкасался с Вебом и проводит время преимущественно в соцсетях.

В мобильном маркетинге e-mail-рассылки делятся на два основных типа:

- операционные;
- реактивационные, или «возвращалки».

Первые служат выполнению будничных задач: толкают аудиторию на какие-либо шаги внутри приложения, способствуют его вирусному распространению, информируют публику о его новых возможностях, задействуются в выполнении служебных действий (подтверждение регистрации, смена пароля и т. д.). Вторые же, как явствует из их названия, призваны вернуть в лоно аппа людей, которые давно к нему не прибегали или даже начисто деинсталировали его.

У всех, кто в вашем аппе, узнать e-mail не удастся, так что приблизиться к полному охвату, как в случае с push-уведомлениями, малореально. Тем не менее выведать почтовые адреса у десятков процентов, а то и более чем у половины пользователей вам по плечу.

Целесообразно спрашивать e-mail уже при регистрации в аппе (рис. 5): мы упоминали о том, что такой паттерн поведения привычен для тех, кто не один год провел в «большом интернете». Если у вас предусмотрена авторизация в аппе через профили соцсетей — должна бы! — возрадуйтесь: часть из них отдает через API почту пользователей. Например, эти данные предоставляют Facebook и Twitter, а вот «ВКонтакте» — нет.

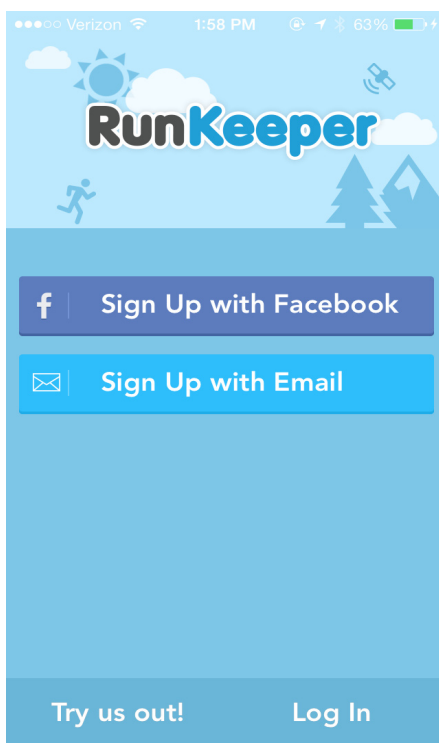


Рис. 5. Собирать почтовые адреса можно начать уже на стадии авторизации в сервисе

Как вариант, в конце концов, **вступите в торг** с человеком. Так будет справедливо: вы разживаетесь дополнительной информацией о нём — пусть он получит в вашей онлайн-библиотеке на одну бесплатную книгу больше (а коли у вас игра, то пару единиц игровой валюты).

Ладно, мистер X сообщил вам почту. Но как узнать, свой ли адрес он указал, существует ли вообще такой e-mail? А то ведь как бывает: вобьет абракадабру, лишь бы отвязаться. Как раз в таком случае полезно давать человеку преференции: сделайте так, чтобы он получал их только после того, как подтвердит получение письма (рис. 6).

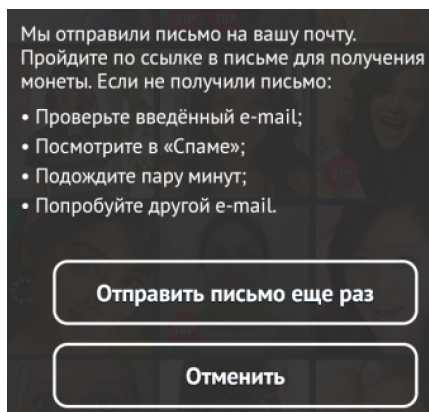


Рис. 6. Вытягиваем у пользователя его подлинный e-mail

Одно из главных правил в e-mail-маркетинге то же, что и в работе с push-уведомлениями: **не частить**. Иначе, какие бы полезные и интересные письма вы ни слали, вскоре опостылеете получателю.

Зато, в отличие от «пушей», письма у людей в среднем вызывают меньшее раздражение. По e-mail проще информировать публику, например, об акциях и скидках: послание в ящике давно уже не напоминает наглое вторжение в частную жизнь, каковым частенько становится push-уведомление.

Один из рецептов удачной коммуникации с пользователем — **делать паузу между push-уведомлением и письмом**. Не старайтесь заарканить его сразу со всех сторон. Иначе чаша его терпения грозит переполниться.

Более того, если человек включил «пуши», можно ослабить хватку и реже бомбить его почтовыми рассылками — отправлять на e-mail лишь те послания, для которых иные каналы доставки по тем или иным причинам не годятся.

Операционные письма хорошо использовать для повышения вовлеченности пользователя во взаимодействие с аппом. Например, клиенту дейтинга дать

знать: «Вас только что оценили две дамы». А тому, кто пользуется сервисом потокового аудио, прислать на почту подборку с музыкой, похожей на ту, что он слушал в последнее время.

Рядовые почтовые уведомления могут быть задействованы и в вирусном маркетинге. Дочитал до конца книгу на iPad? Получаешь письмо с предложением похвастаться достижением в соцсетях (рис. 7).



Рис. 7. E-mail-уведомление от Bookmate, побуждающее к вирусному распространению информации о продукте

Как поступить, если человек «убил» апп? Вернуть его получается не всегда. Но нужно как минимум попытаться. **Одно из верных средств реактивации — тот же торг.** Посулите за повторную установку приложения приятный и весомый бонус. Допустим, бесплатное использование какой-нибудь функции в течение двух недель, в игре — доступ в новую локацию.

У вас больше одного мобильного продукта? Предложите «ушелецу» скачать тот, который он еще не пробовал: своего рода экстремальный вариант кросс-промо.

Имейте в виду: подобные меры разумно принимать по горячим следам. Через недели и месяцы после удаления приложения человек, возможно, и не сообразит, куда его зовут обратно.

Так или иначе, пусть даже беглец не вернется к вам, постарайтесь выведать у него причину ухода. Встройте в письмо простую форму голосования с наиболее вероятными мотивами отказа от вашего продукта.

Краеугольный камень e-mail-маркетинга — доставляемость. Иначе говоря, какая доля писем достигает адресатов.

Техническая сторона вопроса не требует сверхусилий. В частности, ради повышения доверия со стороны почтовых провайдеров следует подтвердить домен, с которого отправляются письма, цифровыми подписями DKIM и SPF. Как это сделать, известно любому толковому системному администратору.

Для отслеживания доставляемости цифровой корреспонденции используются специализированные сервисы: за рубежом — ReturnPath.com, в России — Emailstream.ru. Также полезны постмастер-службы у отдельных почтовых сервисов, например Mail.ru и «Яндекс»: помимо всего прочего, они предоставляют данные по проценту открытия рассылок, числу удаляемых писем, длительности контакта с ним и т. д.

Не менее важна реакция получателей на рассылку. Необходимо, чтобы они:

- часто открывали ваши письма;
- кликали по ссылкам внутри них;
- редко жаловались на спам.

Меньше чем полпроцента жалоб — зачастую путь к блокировке со стороны почтового сервиса. Учтите: в спам люди имеют обыкновение отправлять не только надоедливую рекламу, но и письма с вырвиглазной версткой или просто те, польза от которых им сомнительна.

Как и во всех аспектах мобильного маркетинга, по e-mail-рассылкам нужно вести аналитику. Вам необходимо знать, сколько писем было отправлено, по какому именно посланию кликнули, с какого конкретно ящика отписались от рассылки, насколько быстро до того или иного почтового сервера долетают письма. Желательно делать срезы по типам писем, по сегментам аудитории, в том числе по полу и географии: кто куда кликает, как реагирует на дежурные уведомления, как — на «возвращалки».

Какую техническую инфраструктуру использовать для рассылок, зависит от ваших финансовых возможностей, от сложности и нагруженности аппа и величины его аудитории. Аренда сервера у весьма надежного зарубежного хостинг-провайдера для отправки 3–5 млн писем в день будет стоить 50 евро в месяц.

Между тем готовые «коробочные» решения в среднем обходятся в большую сумму.

Массу рецептов, на основе которых можно приготовить рассылки самого разного толка, вы почерпнете в руководстве Дмитрия Кота «E-mail-маркетинг», а также в вебинаре одного из авторов нашей книги Анара Бабаева: http://seopult.tv/programs/moneymaking/e-mail_marketing_dlya_biznesa/.

Глаза 23.

А/В-ТЕСТИРОВАНИЕ

В условиях «перенаселенности» сторов мало затягивать в апп релевантную ему аудиторию. Мало и оптимизировать цену привлечения трафика. Необходимо, но недостаточно.

Говоря в духе советских партработников, экспансивная линия в маркетинге приложения должна усиливаться интенсивной. Нужно постоянно искать способы, которые будут помогать конвертировать максимально достижимую долю «праздносердящих» в инсталлы.

Существенно повысить отдачу от мобильного маркетинга способно А/В-тестирование, оно же сплит-тестирование. Суть метода в том, чтобы проверить, через какую точку входа — из двух или более, каждая со своими небольшими отличиями, — публику удастся вернее втянуть в «гравитационное поле» приложения.

Мы расскажем, как с помощью подобного перебора совершенствовать оформление приложения в маркетах, а не саму его начинку. Второе, с известными оговорками, также возможно, в том числе с помощью платных сервисов наподобие Swrve (<https://www.swrve.com/>), однако эта тема относится скорее к сфере разработки и проектирования продукта, и втиснуть ее в нашу книгу значило бы замахнуться слишком на многое.

Базовые принципы А/В-тестирования

При сплит-тестировании река трафика пересекается на два или более потоков, и часть зашедших на landing page пользователей видит один вариант, часть — другой. Различаются А и Б, например, видом иконки или одним скриншотом. Кому из посетителей какую версию демонстрировать, решает случайность. Ту, которая будет обеспечивать стабильно более высокую конверсию, следует взять в оборот, остальные отбросить.

По существу, **без А/В-тестирования вы будете играть вслепую**: как еще понять, насколько удачно подан апп и нельзя ли было «декорировать» его на порядок лучше?

В основе своей методика предусматривает выполнение ряда условий.

- Ради статистически значимых результатов **требуется определенной величины выборка, крайне желательно не меньше полутора тысяч человек на каждую версию посадочной страницы.**
- Все участвующие в ротации страницы «поливаются» трафиком из одного и того же источника.
- На каждый лендинг должен приходиться строго одинаковый объем заходов.
- Различные версии страницы должны демонстрироваться аудитории параллельно, в одно и то же время.
- Надо четко понимать, какие именно особенности «победившей» посадочной страницы дали ей фору перед другими, вследствие чего **желательно тестировать один значимый элемент за один заход.**

При несоблюдении указанных правил возникает риск оказаться не аналитиком, а героем анекдота:

— Как приборы?

— Двести.

— Что «двести»?

— А что «приборы»?

Зато, переделав точку присутствия приложения в маркете на основании вдумчиво проведенного сплит-тестирования, вы не только повысите конверсию своих рекламных кампаний, но и прибавите себе органических установок. Разница в одном-единственном скриншоте при показе на iPhone, бывает, выливается в сотни инсталлов. Только без сравнительного анализа вы даже не узнаете, что упускаете.

На платформе Android корректное использование данных сплит-тестирования дает также дополнительные преимущества. Как минимум, по наблюдениям экспертов, чем выше конверсия страницы приложения в Google Play, тем ближе лендинг к вершине выдачи поисковика Google.

Что поддается А/В-тестированию и, главное, что уместно тестировать? Да почти всё находящееся на посадочной странице:

- название аппа;
- иконка;
- текст описания и его верстка;
- цветовая гамма блоков;

- призывы к действию;
- скриншоты, в том числе их порядок;
- видео (его эффективность, его наличие или отсутствие);
- цена приложения.

Процесс тестирования

С недавнего времени Google позволяет разработчикам проводить А/В-тесты страницы в своем маркете. Сравнению можно подвергнуть варианты описания аппа, скриншотов, иконок.

Но в App Store, как ни печально, проводить такие эксперименты по-прежнему нельзя. Остается один-единственный путь — поместить аудиторию в обстановку, приближенную к той, что имеет место в сторсах.

Ситуацию выбора в App Store с приемлемой степенью точности можно воспроизвести на landing page аппа в «большом интернете». А если сделать эту точку входа похожей на «ячейку» приложения в магазине, то вы сумеете, с поправкой на ветер, без манипуляций с самим сторсом разобраться, как народ будет реагировать на промоматериалы.

Да и, несмотря на наше сетование двумя абзацами выше, эксперименты на сторонней площадке в Сети избавляют разработчика от головной боли: не нужно ни встраивать в приложение чужой код, ни выпускать апдейты.

Существует несколько способов создать мобильные посадочные страницы для наших оптимизаторских нужд:

- привлечь к процессу веб-разработчика и дизайнера и сделать всё с нуля;
- использовать готовые шаблоны;
- воспользоваться конструктором лендингов наподобие Landr (<http://landr.co>);
- прибегнуть к сервисам для А/В-тестирования со встроенным конструктором.

Большинству из начинающих, осмелимся утверждать, по крайней мере поначалу рациональнее всего будет выбрать последний пункт. Платформы такого типа — для себя мы выделили из всего их многообразия Split Metrics (<http://splitmetrics.com>) и Test Nest (<http://testnest.co>) — обеспечивают как компоновку посадочных страниц, так и сам процесс тестирования с последующим анализом полученных результатов.

Работа с ними напоминает эксплуатацию мультиварки: загружаете в сервис все необходимые данные, включая иконки, скриншоты и тексты, — и он сам

готовит из них лендинги, насколько возможно приближенные по виду к витрине маркета (рис. 1 и 2). Не слишком вьедливый пользователь может и не понять, что находится не в Google Play или App Store.

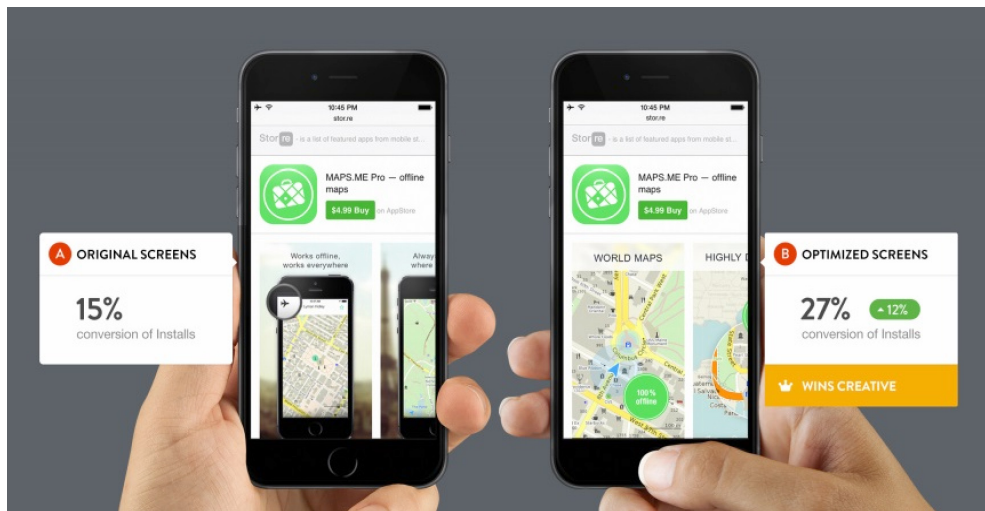


Рис. 1. A/B-тест для приложения: смотрим, как каждое отдельное изменение меняет конверсию

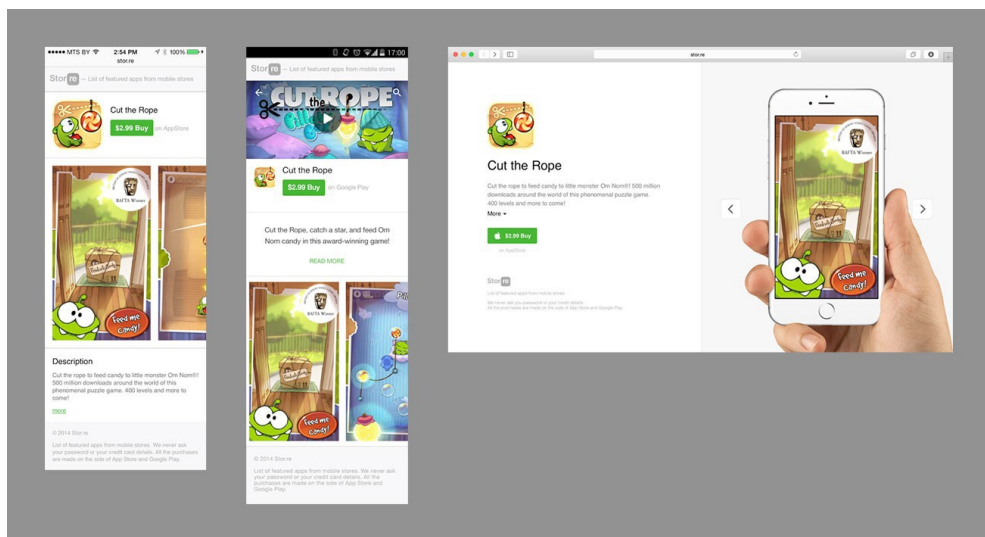


Рис. 2. Сплит-тестирование аппа можно эмулировать в Вебе

Наряду с конверсией страниц в том же Split Metrics по итогам замеров доступны и другие дающие пищу для размышления показатели, включая время

просмотра страницы, долю изучавших скриншоты плюс глубину просмотра. Доступна статистика посетителей с разбивкой по странам, источникам трафика, устройствам, версиям операционной системы. Сводки по конверсиям лендингов в таких системах весьма наглядны (рис. 3).

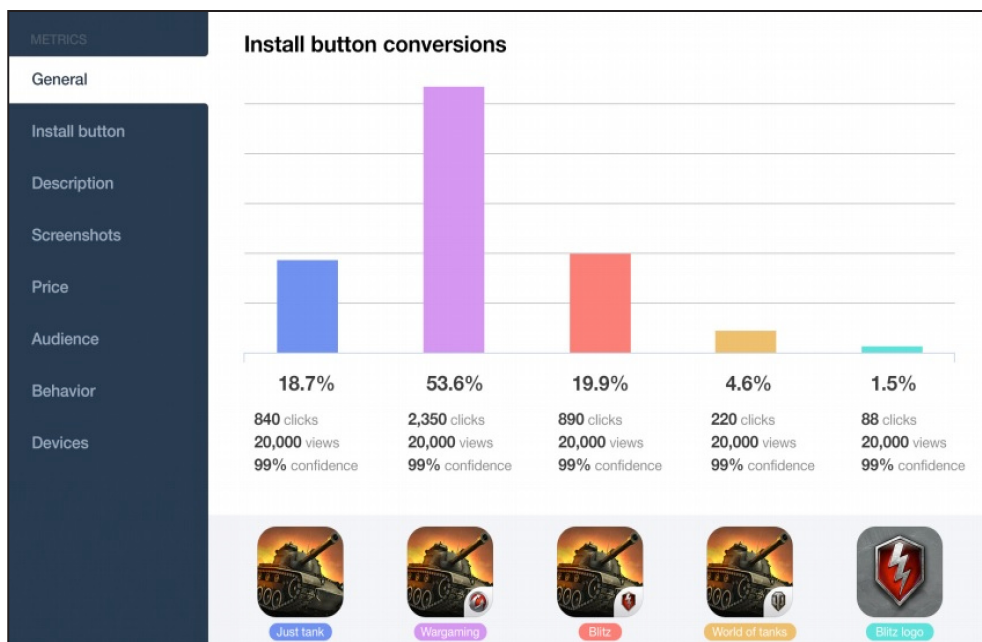


Рис. 3. Split Metrics наглядно показывает отдачу от каждого из тестируемых вариантов

По большому счету, ничто не мешает доводить посадочную страницу приложения до состояния «полный фэн-шуй» еще до его выхода в свет. Главное, не вводите людей в заблуждение: явно указывайте на лендинге, что апп еще не выпущен, но вот, пожалуйста, форма для ввода e-mail, когда выйдет — дадим знать.

Рекомендации по А/В-тестированию

Какую аудиторию нужно залучать на лендинги, чтобы получать репрезентативные результаты? Если релиз аппа состоялся, значит, ту, чьи усредненные характеристики наиболее близки к обобщенному портрету вашего пользователя. Вы ведь, скорее всего, метите в какие-то конкретные категории населения. Да пусть даже у вас игра, которой вы жаждете завоевать весь мир, — всё равно надо понимать, какую часть аудитории чем брать.

Оптимально, если вы уже закупаете трафик и имеете представление о том, как он в вашем случае конвертируется. Тогда всё просто: часть его нужно направить на наши полигоны — лендинги. Еще не занимались продвижением продукта? Не начинайте сплит-тестирование, не поняв, на кого нацеливаетесь — таргетируетесь.

По-хорошему, грамотно спланировав закупку трафика, на сравнительные тесты лендингов вы можете потратить весьма умеренную сумму. Если вы не бедствуете, попробуйте заложить на эту статью бюджета \$200 и постарайтесь не превысить данный лимит.

Источники в A/B-тестировании лучше всего задействовать те же, что будут включены в ваши рекламные кампании впоследствии. Вы, само собой, при наличии собственных медиаресурсов вольны сэкономить средства, например разместив ссылку на лендинг в своем Twitter. Однако в силу лояльности аудитории рискуете получить смазанную картину: ваши фанаты будут вести себя на посадочных страницах не так, как если бы не были ангажированы. Такого запаса терпения, как у них, вы не увидите у тех, кого привлечете через платную рекламу на Facebook или на CPC-бирже.

Оптимально, чтобы A/B-тестирование длилось не меньше семи дней. Тогда, ко всему прочему, вы будете располагать информацией о том, есть ли разница в реакции аудитории в зависимости от дня недели.

Что касается количества вариантов лендинга для параллельного тестирования, при прочих равных желательно, чтобы их было не больше четырех. Хотите пять или шесть — пожалуйста, но, во-первых, так сильнее «выжжете» потенциальную аудиторию, а во-вторых, потратите больше денег.

Не поддавайтесь искушению выставить напоказ все придуманные вами варианты оформления: часть малоперспективных версий по силам забраковать и вашему внутреннему цензору.

Очень многое зависит от типа приложения. Допустим, у игр в среднем относительно низкая конверсия лендингов, тогда как у мобильных сервисов знакомств она значительно выше. В свою очередь, ради репрезентативного A/B-тестирования какого-нибудь раннера или стратегии потребуются большие вливания трафика, чем в случае с аппом из категории Productivity.

Наибольшая чистота эксперимента достигается, когда «подопытные» ничего не знают о вашем аппе. Если вы выпускаете сиквел имевшей успех игры, то, поместив изображение ее хорошо узнаваемого персонажа на одну из иконок, почти наверняка не оставите шансов остальным пиктограммам.

Как мы и говорили, тестированию поддаются практически все значимые составные части страницы. Отнюдь не всегда, особенно у новичков, получается

выбрать лучший вариант интуитивно. Например, какая надпись на кнопке установки даст самую высокую конверсию: Free Install, Free Download, Install Now, Try Now? Ответ неочевиден. И весьма вероятно, что он зависит еще и от целевой аудитории аппа. Пробуйте, пробуйте и еще раз пробуйте!

Витрина в двух крупнейших маркетах организована по-разному, что влечет за собой различия в процессе А/В-тестирования. «Удельный вес» какого-то отдельно взятого блока в них может быть неодинаков. В частности, иконка аппа в Google Play меньше, чем в App Store, по-иному организовано размещение скриншотов и видеопревью. В свою очередь, в поисковой выдаче на платформе iOS 8 вместе с названием и иконкой приложения выводятся только два скриншота небольшого формата, и мелкий шрифт на них не читается.

От «экспозиции» аппа в маркете зависит очень многое, поэтому регулярно проверяйте, как выглядят в интерфейсе магазина, в том числе на разных гаджетах, ваше приложение и конкурирующие с ним: обстановка быстро меняется. С опорой на знание о нюансах устройства стора проще проводить и А/В-тестирование.

Например, на iPhone 5 и 5S в App Store (утверждение актуально на весну 2015 года) обрезается второй скриншот, и ваша задача — побудить пользователя листать галерею дальше: как показывает практика, **чем больше картинок просматривает человек в описании аппа, тем вероятнее, что он его скачает**. Способов добиться желаемого масса: или слева сверху на втором скриншоте разместить броский стикер (рис. 4), или подгадать так, чтобы на видимом без прокрутки крае картинки был интригующий фрагмент.

Существуют советы по оптимизации оформления аппа если уж не универсальные, то актуальные для подавляющего большинства приложений. Так, если на первом скриншоте лендинга емко и завлекательно, красивым шрифтом написать, для чего предназначен апп, конверсию, скорее всего, удастся повысить. В приложение с апдейтом добавилась вау-функция? Можно прорекламировать ее также на первой картинке. Да и вообще говоря, **полезно проводить сплит-тестирование с каждым значимым, затрагивающим функциональность обновлением продукта**, при условии что средства позволяют.

Вместе с тем для игр гораздо важнее скриншоты геймплея. Не покажете живого действия — «уроните» конверсию, проверено. Тем же, кто изучает описание какого-нибудь планировщика задач, вовсе не обязательно разглядывать экраны его интерфейса.

Приложение выходит не в одной стране? У вас есть возможность проверить, например, с помощью ранее упомянутого Split Metrics, какие изображения эффективнее в каждом отдельно взятом региональном разделе стора.

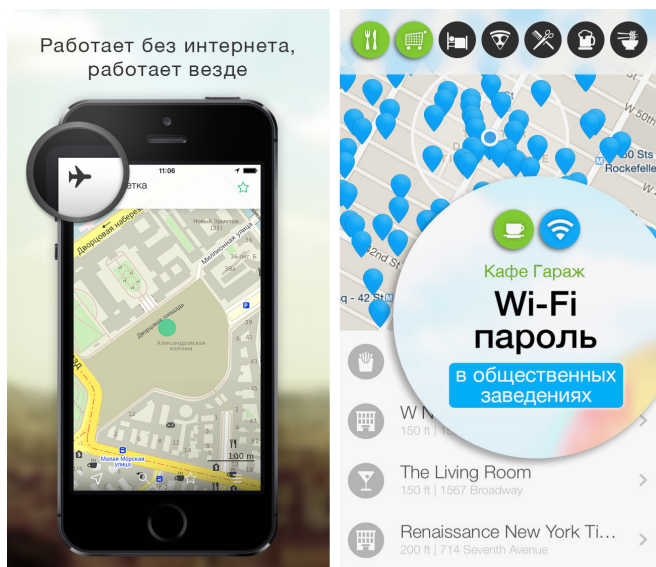


Рис. 4. Маленькая деталь способна заметно увеличить конверсию (скриншот аппа WiFi Maps)

Тестировать всё и вся тоже излишне. По меньшей мере расточительно. Исходите из здравого смысла и опыта предшественников. У вашего приложения в силу его предназначения абстрактная, мало что говорящая сердцу пользователя иконка? Тогда нет резона выбирать пиктограмму именно в процессе A/B-тестирования. Сосредоточьтесь на скриншотах.

Тот, кто предупрежден, — вооружен. И не ноет. Учтите: решаясь на A/B-тесты и удлиняя конверсионную воронку на одну ступень (таким образом, возникает «прокладка» на пути к маркету), вы выказываете готовность пожертвовать пусть малой, но частью аудитории. Впрочем, это тактическая уступка, направленная на получение стратегической выгоды. Да и потом, отдача от наиболее конверсионных вариантов лендинга способна компенсировать «усушку».

В конце концов, метод ни в коей мере не путь к абсолютному знанию об аудитории. Ход A/B-тестирования, случается, претерпевает искажения. Так, при покупке трафика рекламная сеть старается подстроиться и «приземлять» на каждую из посадочных страниц тех, кто, согласно ее предсказательному алгоритму, более расположен именно к данному варианту (заметим справедливости ради, в Facebook есть возможность отключить оптимизацию трафика). А значит, чистота эксперимента пусть не катастрофически, но нарушается, что не умаляет его практической ценности.

Глава 24.

БИЗНЕС-МОДЕЛИ И МОНЕТИЗАЦИЯ

В подавляющем большинстве случаев весь букет маркетинговых манипуляций с приложением нужен для того, чтобы заработать на аппе. Отбить расходы и поскорее увидеть в фарватере чистую прибыль. Даже когда тот носит социальную направленность, бывает разумно вывести его на самокупаемость.

Способов поставить мобильный продукт на коммерческие рельсы масса. А вот какой (или какие) выбрать, зависит от особенностей приложения.

Рекламе и другим схемам монетизации аппов впору посвящать отдельную книгу. Мы же в пределах одной главы постараемся дать панорамный обзор актуальных видов заработка на приложениях и дать вам пищу для размышлений, чтобы вы сами решили, на чём делать деньги в вашем продукте.

Free-to-play и freemium

Добрая половина нашего рассказа о моделях монетизации будет приходиться на две из них — free-to-play и freemium, которые, в свою очередь, опираются на общий принцип (см. ниже). Исходи мы из «удельного веса» каждой в денежном выражении, диспропорциональность только усилилась бы: львиную долю прибыли как на iOS, так и на Android обеспечивают микротранзакции в f2p-играх — в совокупности свыше 90%.

Free-to-play, или f2p. Делаете игру? Первую или вторую? Значит, если вы здраво взвесили все «за» и «против», почти наверняка она будет относиться к данной категории.

В соответствии с принципом f2p приложение скачивается бесплатно, однако в нём предусмотрены встроенные покупки. Не то чтобы добровольно-принудительные — скорее принудительно-добровольные. Игрок вправе их не делать, они остаются опциональными, однако в какой-то момент забавляться на всю катушку без финансовых вливаний, пусть даже предельно скромных, ему становится трудно.

Посредством IAP в зависимости от типа игры приобретаются различные ценности: внутренняя валюта, сырьё, энергия, подсказки, артефакты — всё, что так или иначе помогает ускорить геймплей или сделать его комфортнее.

Чем не продажа воздуха? Казалось бы, Клондайк! На самом деле не совсем. Достойную выручку f2p-игры обеспечивают лишь на широкой аудитории и при скрупулезно выверенном балансе внутренних механик. Суть в том, что в таких аппах раскошеляется редкий геймер — от силы один из двадцати. Чаще же один из пятидесяти, из шестидесяти, из семидесяти...

По данным компании Swtve, **доля пользователей, которые совершают микроплатежи в мобильных f2p-играх, за год, к январю 2015 года, заметно увеличилась — с 1,5 до 2,3%**. Но чтобы добиться подобных показателей в своей стратегии или раннере, вам придется попотеть.

Титаны отрасли давно освоили free-to-play и заставили эту золотую антилопу чеканить копытцем звонкую монету: свыше 60% выручки на f2p-играх в столах делает первая двадцатка.

Из сложившихся обстоятельств вытекают два разноречивых вывода. Во-первых, сливки здесь снимает плеяда крупнейших издателей, которые из года в год растят свою «кормовую базу». Во-вторых, вам, однако, вполне по силам проанализировать творения «монстров» и понять рецепты их успеха, чтобы воспроизвести, пусть в меньшем объеме, достигнутое ими.

Прежде всего, в f2p-игре важно **нащупать оптимальный баланс между «бесплатным» и «платным» игровым процессом** и не распугать народ. Это трудно. Это достигается опытным путем, но есть рекомендации, базовые для большинства приложений такого рода.

Ценнейший для вас ресурс — аудитория. Вам нужно обеспечить ее стабильный приток и удерживать тех, кого удалось вовлечь в процесс. **И основа основ — удовольствие, которое должен стабильно получать игрок от геймплея.** У него в голове должно четко отложиться, за каким именно ощущением он будет возвращаться в игру.

Рост базы дают главным образом виральность аппа и закупка качественного трафика. О реализации вирусного потенциала приложения мы писали в предыдущих главах. Добавим лишь, что ради успеха необходимо постоянно вести мониторинг экосистемы. **Еще вчера функция Share в Facebook работала на ура, сегодня же алгоритмы соцсети чаще всего надежно скрывают от друзей пользователя его призывы** присоединиться к нему в очередной «ферме» или боевом симуляторе.

В подавляющем большинстве случаев для f2p-игр, особенно со сколько-нибудь сложным геймплеем, предпочтительно долгосрочное вовлечение аудито-

рии. Иначе трудно соблюсти золотое, точнее даже, платиновое правило мобильного разработчика: **еСРІ должен быть меньше, чем LTV**. В идеале — заметно меньше. И редко один-два IAP, совершённые пользователем, покрывают средства, пущенные на то, чтобы внести в вашу копилку один инсталл.

Требуется провести человека по длинной тропинке через дни и локации, чтобы сделанные им микротранзакции покрыли затраты на его привлечение и принесли вам чистую прибыль.

Что привлекает людей на подступах к игре? Главным образом две вещи: **сеттинг (мир) и механика**. И то и другое должно интриговать, но в основе своей быть понятным (рис. 1). Пусть на посадочной странице в маркете всякому будет видно: жанр игры — ММО, сеттинг — Земля, недалекое будущее, киберпанк. Или: жанр — сити-билдер, сеттинг — современная Америка и Европа. Всё равно люди не станут платить вам за то, к чему индифферентны, сумеи вы даже хитростью окутать их «своей особой атмосферой». Во всяком случае, кассы не сделают.

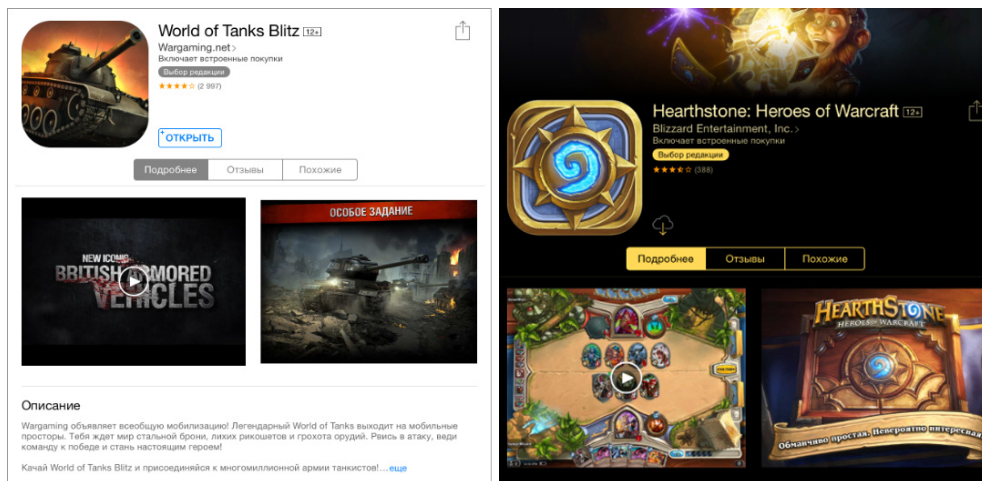


Рис. 1. Эти f2p-игры сразу говорят о том, какие впечатления ждут пользователя

Своим опытом мы готовы подтвердить эмпирическое правило: **чем ближе сеттинг к реальности, тем больше денег, как правило, способен принести**. Специфика, которая непонятна широким народным массам с лёту, сужает целевую аудиторию. Например, на космической тематике заработать труднее.

Другое дело, что частенько любители необычных миров — это гики, охотно тратящие деньги на свои увлечения и играющие с завидным азартом. В свою очередь, крупные издатели умеют точно и быстро собирать орду таких «любителей», а зачастую и «переливать» их из одной своей игры в другую.

Вообще, очень многое зависит от мировых трендов. За последние лет пятнадцать стар и млад привыкли к фэнтези. Приучили фильмы — «Игра престолов», «Властелин колец» и т. д., — приучили и сами паблишеры. Такие проекты, как Clash of Clans и Stormfall: Rise of Balur, занимают первые строчки чартов и приносят своим создателям круглые суммы.

Вовлечению после установки игры способствует tutorial — обучающее введение в игру. После грамотной преамбулы значительная часть сохранивших интерес к игре, считайте, «залипнет» в ней: мир очерчен, управление освоено и устраивает, и что делать внутри, тоже ясно.

Чтобы предотвратить отток аудитории, вы должны раньше всего дать ей долгосрочную цель. Грубо говоря, показать, зачем раз за разом заходить в игру, какого характера впечатления ею гарантированы.

Обеспечьте играющим зримый прогресс: пусть на первых трех, пяти, десяти уровнях победы достаются неопитам не то чтобы шутя, но через легкое, приятно преодолеваемое сопротивление.

Дальше наступает самое интересное. Замедление. Или, положила руку на сердце, «заведомо предусмотренный облом». Герой напарывается на чересчур сильного для него соперника или встречает загадку, которую ему не удастся расколоть как орешек. И оказывается перед выбором: медленно копить силы и монотонно совершенствовать навыки или же расстаться с пригоршней центов и, образно говоря, перескочить через пропасть с помощью эдакого ракетного ранца, вместо того чтобы строить через нее мост.

За дарующим продвижение вперед IAP снова должна следовать череда свершений и побед, достигающихся игроку без натуги и тьмы бесплодных попыток. Лишь бы тот снова вошел во вкус. А потом — еще один пик, по достижении которого микротранзакция опять даст возможность прыгнуть выше головы.

Верное соотношение сравнительно легких участков и заторов и «расстояния» между ними в геймплее — залог успешной монетизации. И филигранный труд, который во многом опирается на опыт и особенности сеттинга и внутриигровой механики. В коллекционной карточной игре наподобие Magic the Gathering всё не как в забаве из разряда match3, где требуется выстроить три одинаковые фигуры (или больше) в линию, чтобы они исчезли и расчистили поле, заполняемое с каждым ходом новыми объектами.

Существуют проверенные способы балансировать геймплей и удерживать аудиторию на длинных дистанциях. Один из них — так называемая **околоигра**, дополняющая магистральную линию. Например, в симуляторе боксерских боев Real Boxing — это «прокачка» персонажа с помощью упражнений в зале, медленно, но верно совершенствующая его спортивные навыки.

Укоренению человека в игре поспешествуют и всевозможные формы социализации в различных сочетаниях. Например, пользователь видит в сводной таблице достижения своих друзей из соцсетей. Попутно он состоит в клане, члены которого вытягивают его на рейд против соперников, когда тот, возможно, подзабыл об игре.

На вовлеченность игрока в процесс работает и такой прием, как регулярное начисление «энергии» или «зарплаты»: чтобы получить порцию важного для геймплея ресурса, нужно зайти в игру как минимум раз за день. А там, глядишь, и потянет лишний раз сыграть.

Впрочем, в f2p-играх легко наломать дров. Среди негативно влияющих на «душевное равновесие» их аудитории факторов назовем в первую голову:

- избыточно длинные сессии;
- переусложненный tutorial;
- отсутствие локализации под национальные маркеты;
- препоны в геймплее, непреодолимые иначе как с помощью IAP;
- излишне долгие периоды монотонных действий, в случае если игрок хочет обойтись без ускоряющих ход дела микротранзакций;
- наказание неактивных пользователей;
- редкие обновления игры.

Имейте в виду: **коммерческий потенциал игры обыкновенно раскрывается в первые дни после релиза**. Если через неделю-другую денежный поток по-прежнему скуден, почти наверняка выбранные вами механики монетизации оказались провальными или в них закралась ошибка.

Отметим между делом, что в 2015 году у крупнейших паблишеров рентабельность f2p-игр снижается. Так, за 2014 год финская Supercell получила доход приблизительно на €1 млрд больше, чем за предшествующий, и вместе с тем ее операционные расходы возросли на €1,04 млрд — по всей вероятности, за счет колоссальных вливаний в маркетинг.

Маленьким же издателям и разработчикам с их скромными рекламными бюджетами трудно биться на общем поле, и тем не менее возможность создать удачный нишевой продукт есть всегда.

Freemium. Вторая по популярности модель монетизации после free-to-play. Точнее сказать, это f2p является разновидностью freemium применительно к играм.

Базовая функциональность freemium-приложения доступна бесплатно. Деньги взимаются за его дополнительные «вкусные» возможности. Апп дают

публике на зуб, чтобы растравить ее аппетит и приучить к использованию продукта. Привыкнув к сервису, убедившись в его пользе для себя, владелец гаджета охотнее платит за «продвинутые» функции.

Доля платящих в аудитории freemium-приложений, как правило, измеряется долями процента, единицы процентов — достойный показатель.

Логично, что делать условно бесплатный продукт выгодно, лишь когда он способен набрать большую аудиторию, иначе даже затрат на разработку и привлечение трафика не компенсировать.

Модель годится для аппов самых разных категорий, в первую очередь для бизнес-инструментов.

Чтобы люди не довольствовались лишь тем, что им дают бесплатно, необходимо проложить незримые границы, касаясь которых те будут чувствовать ограниченность того, что здесь «для всех, даром». Выставляйте в аппе лимиты по доступной функциональности, по времени эксплуатации сервиса, по объему производимых в нём операций.

Забавный косвенный показатель: **если в отзывах на странице стора вас никак не корят в жадности и не кивают на скудность базовой версии продукта, вероятнее всего, вы ошиблись**, рассчитывая баланс общедоступного и дополнительного. Раз все довольны урезанной частью приложения, кто будет покупать что-то сверх того?

Между тем freemium-продукт в полномесном исполнении должен быть объективно полезен — тем более впечатляющим будет зазор между ним и free-версией — и утолять «боль» достаточно широкой аудитории. В противном случае, учитывая малую долю платящих, вы толком ничего не заработаете.

Выводя в маркет условно бесплатное приложение, вы должны установить психологические пороги вашей целевой аудитории: что и за сколько она готова покупать. Точнее даже, не больше какой суммы. На сегодняшний день в России, по нашим наблюдениям, в приложениях за один раз почти никто не готов платить больше 600 руб., что бы на эти деньги ни покупалось.

Лобовое предложение «Перейди на платную версию!» редко влечет за собой высокую конверсию. Поэтому следует задействовать психологические триггеры — спусковые механизмы, способные побудить человека расстаться с деньгами в вашу пользу.

Самые действенные из них:

- страх;
- жадность;

- тяга к дармовым благам;
- торг;
- «якорь»;
- тщеславие.

Приведем примеры использования таких приемов. Возьмем «якорь». Допустим, пользователь любопытствует, что в аппе ему доступно за деньги. И видит **три варианта, два из которых заведомо дороги и неподъемны для среднего покупателя**, условно — «Бесконечное место под хранение ваших видео за \$299»). Изредка их кто-нибудь выбирает, но основной доход обеспечивают не они, а третий, на их фоне — дешевый, пусть будет «30 Гбайт под ваши ролики за \$23». Или как на рис. 2.



Рис. 2. Триггер «якорь» подталкивает к покупке

Страх (вернее, **боязнь упустить выгодное предложение**) легко вызвать у пользователя, объявив «скидочную» акцию с ограниченным сроком действия, в течение которого плата за доступ к полной версии будет ниже обычного. Прекрасно подстегивает аудиторию таймер, ведущий обратный отсчет времени до окончания «раздачи слонов». На практике же «сниженная» цена рассчитана таким образом, чтобы вы не ущемляли своих коммерческих интересов. Так часто (и небезуспешно) делает сервис обучения языкам LinguaLeo.

То излишне бережливое большинство, которое, пользуясь продуктом, не платит вам и на первый взгляд является балластом, имеет смысл использовать для роста аудитории. Например, предложите доступ к платной функциональности

дня на три в обмен на то, что пользователь пригласит в апп своих друзей или поделится информацией о нём в соцсетях. Но не балуйте «бесплатников».

Прочие методы монетизации

На текущий момент freemium и free-to-play — короли сторов, и на них приходится львиная доля выручки мобильных разработчиков. Данное обстоятельство, однако, не означает, что другие схемы монетизации работают плохо. Просто у каждой своя, более узкая сфера применения.

Платные приложения (англ. paid). Традиционная, технически самая простая, но не самая популярная в маркетах модель. Чтобы скачать апп и использовать его, нужно купить его в сторе. Платишь один раз — и приложение твое.

Однако доминирование free-to-play и freemium существенно ограничивает использование модели paid. Она полностью уместна и рентабельна, лишь если приложение уникально, не имеет бесплатных аналогов или если сам бренд или имя его создателя — уже продающий фактор.

Чаще всего по такой схеме зарабатывают на бизнес-инструментах или другом сложном софте. Примеры — мобильная версия редактора видео iMovie от Apple или продукты компании АВВУУ. В российском App Store, по данным рыночной аналитики, с высокой степенью вероятности **такие продукты зарабатывают сотни долларов при сотнях же установок**. Европейские маркеты показывают в среднем еще более высокую рентабельность.

Существуют и платные игры. Но, как правило, на них делают выручку крупные издатели, отвоевавшие себе место под солнцем. Действительно, часто по фиксированной цене продают «порты» — адаптированные версии популярных десктопных или приставочных игр, например Grand Theft Auto: San Andreas.

Модель paid эффективна также в отдельных нишах. Так, компания Bubl продает развивающие аппы для детей: ради пользы для своих чад родители, приученные покупать гораздо более дорогие книги и конструкторы, готовы разориться на 50–200 руб. Между тем это высококонкурентный сегмент, требующий вдобавок изрядных вложений в продукт и тонкого маркетинга (начнем с того, что судьба таких проектов в значительной степени зависит от фичеринга). Процветают в нём от силы три-четыре компании.

Одна из главных трудностей аппа данной категории — прямо с посадочной страницы убедить человека в том, что за него действительно имеет смысл платить.

Делать ставку на paid мы бы вам советовали лишь при условии, что вы сумели соорудить вау-продукт, которому ни один бесплатный в подметки не годится,

и вдобавок не вчера пришли в мобильный маркетинг. Иначе выйти на устойчивую чистую прибыль эта, по большому счету, сдающая свои позиции бизнес-модель вам не даст.

Весьма вероятно, однако, что через два-три года платные приложения ввиду «затоваривания» сторов ждет возрождение.

Платная подписка. Как правило, задействуется, когда в приложении много единиц контента, покупать которые по отдельности в большом количестве люди не готовы, однако хотят потреблять его регулярно. Это, в частности, аппы-читалки, музыкальные сервисы, приложения СМИ, обучающие платформы. Среди известных в Рунете представителей данной категории — Zvooq, «Ведомости».

Скажем, Zvooq за сумму порядка 200 руб. в месяц дает возможность скачивать треки на телефон для экономии мобильного трафика и перематывать их, а также избавляет от просмотра рекламы (рис. 3). В российском App Store на одних только владельцах iPhone такой сервис, входя в топ-3, при 8–9 тыс. инсталлов способен приносить своим создателям по \$1,4–1,5 тыс. в сутки.

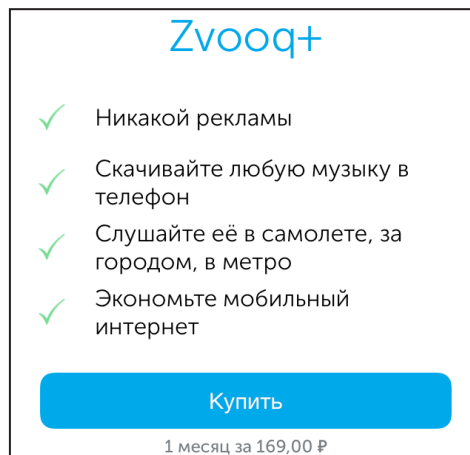


Рис. 3. Zvooq предлагает избавиться от им же назначенных ограничений по сходной цене

Само приложение бесплатно, но обычно по умолчанию дает доступ лишь к малой части своих материалов и возможностей. Чтобы получить доступ ко всему архиву или базе данных на какой-либо период, требуется внести плату.

Большое достоинство платной подписки — **возможность постоянного заработка за счет существующей базы лояльных пользователей.** Кроме того, абонентскую плату и систему скидок легко менять исходя из отраслевой и экономической конъюнктуры.

Paymium. Гибридная модель. Она предполагает платную установку и возможность микротранзакций. Учитывая тот факт, что аудитория сторов «развращена» бесплатными приложениями, эту схему используют нечасто.

Однако в отдельных играх она оправдана — и такие проекты находят своих почитателей: вспомним гоночный симулятор Asphalt 7 и «приключенческую головоломку» Monument Valley (рис. 4). Обычно к paymium прибегают, когда создание и поддержка игры требуют крупных финансовых вложений, которые по модели f2p не вернуть.

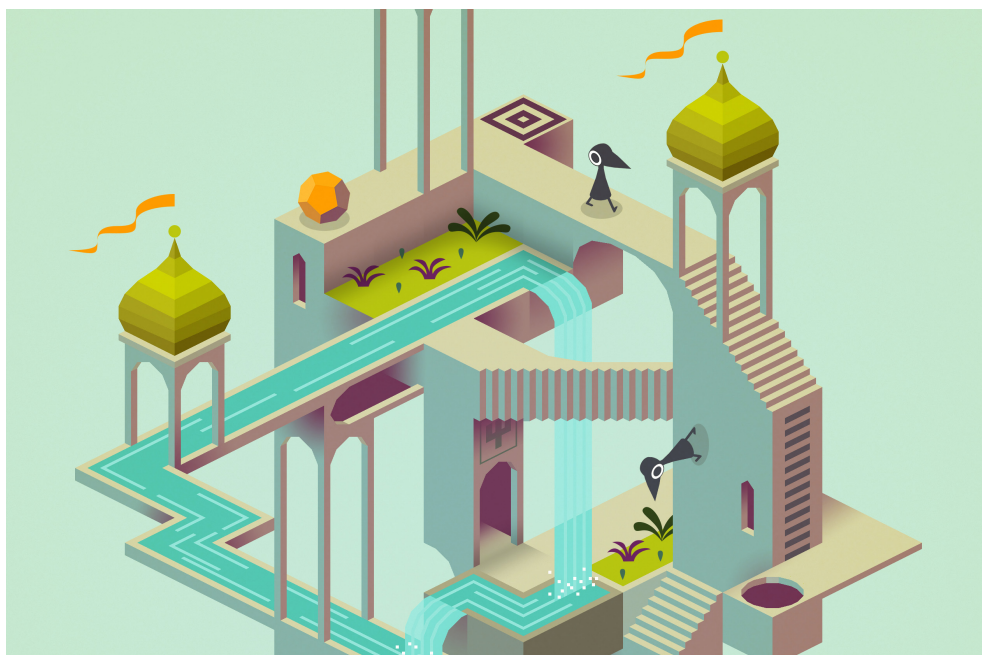


Рис. 4. Monument Valley. Парадоксальный, но живой мир. Парадоксальная, но живая бизнес-модель

Так, если механика игры предусматривает ее последовательное расширение за счет новых уровней и локаций, то за доступ к каждой следующей «свежевыпеченной» порции приключений можно просить заплатить.

Например, по вашим подсчетам, при той базе, которую игра способна набрать, для возврата инвестиций и минимальной прибыли требуется заработать по \$35 на инсталл. Проблема в том, что одновременно с такой суммой расстаться готовы считанные единицы. В таком случае вы устанавливаете плату за скачивание на приемлемом уровне, допустим \$10–12, и постепенно «добываете» недостающие деньги на IAP за выход на новые уровни или локации.

Конечно, **платная модель, дополненная IAP, требует для успеха большой пользовательской базы и является вотчиной крупных паблишеров** с внушительными маркетинговыми бюджетами на старте: привлекать аудиторию в игры, за установку которых просят заплатить, — задача не из простых и не из дешевых.

По нашим расчетам, которые опираются на анализ топов сторов, на май 2015 года ранее упомянутая Monument Valley в Штатах зарабатывала на iPhone приблизительно по \$10–11 тыс. ежедневно при 21 тыс. инсталлов. Но, разумеется, чтобы выйти на такие показатели, ваша игра должна быть шедевром.

Trial. Модель, при использовании которой необходимо учитывать географию вашего маркетинга. Чрезвычайно популярная на Западе, она слабо приживается в азиатских странах, равно как и в России.

Схема берёт начало в эпохе программного обеспечения для десктопов и сводится к тому, что на определенный период — неделю, две недели, десять дней, реже месяц — пользователю дается доступ ко всей функциональности приложения, с тем чтобы он успел пристраститься к нему или понять, что не нуждается в продукте. По завершении пробного периода блокируется — и для продолжения банкета нужно заплатить.

Для того чтобы побудить пользователя к покупке аппа, используют различные манипуляции. Например, если trial-продукт — планировщик заданий и человеку он настолько понравился, что тот начал его эксплуатировать в хвост и в гриву, то нежелание переносить намеченные мероприятия и дела в другой, пусть бесплатный, сервис послужит стимулом к покупке. Конечно, про обнуление личных данных в случае неоплаты по истечении «тест-драйва» следует предупредить заранее.

Лучше всего подходит trial для аппов, с которыми человек готов «срастись». Например, для многих гитаристов-любителей таким оказалось приложение Ultimate Guitar Tabs HD (рис. 5) с огромным, регулярно пополняющимся архивом нот и табулатур.

Пользователь должен распробовать продукт. **Однако слишком большой дармовой период вводит опасно для конверсии пробующих в платящих.** Оптимально — от недели до двух.

Иначе эта модель называется try and buy. На текущий момент шире всего она распространена на платформе Windows Phone. Среди ее достоинств:

- подходит как для игр, так и для сервисов;
- часто показывает конверсию выше, чем в платной модели;
- допускает много возможностей для вовлечения пользователей.

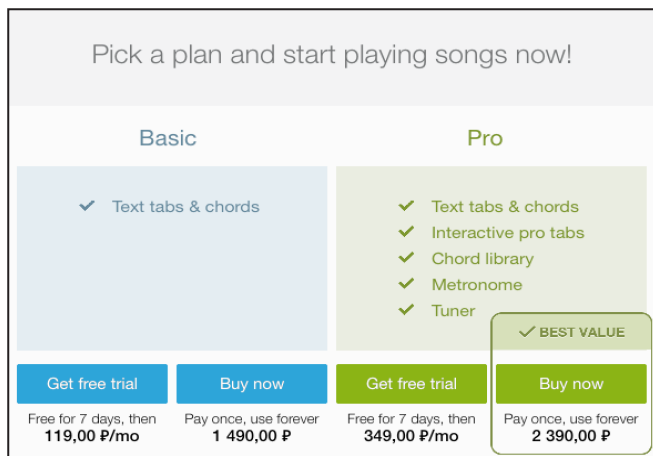


Рис. 5. Ultimate Guitar Tabs HD предлагает как абонентскую плату, так и «вечный тариф»: заплати единожды, пользуйся всю жизнь

Топовые trial-продукты генерируют выручку, сопоставимую с той, которую приносят не последние f2p-игры крупных издателей. Тот же Ultimate Guitar Tabs HD в одних только США на одном только iPad зарабатывал на середину 2015 года, по нашим подсчетам, около \$18 тыс. в день.

Продажи поштучно, или a la carte. Модель, по существу обратная подписке. Она рассчитана на сравнительно редкое (возможно, раз в пару месяцев или даже в полгода), но точечное потребление контента. В России яркие примеры таких сервисов — «Литрес», торгующий электронными версиями книг и аудиокнигами, и «Навител» с его подробнейшими картами, пригодными в том числе для офлайн-навигации.

Такие приложения обязательно должны формировать у потребителя яркий положительный опыт, чтобы при намерении купить единицу контента тот не испытывал мучительного разлада.

Согласно данным нашего анализа топов, в России на владельцах iPhone вышеуказанный «Литрес» на электронных книгах может зарабатывать суммы на уровне \$10 тыс. в сутки, на аудиокнигах — около \$4 тыс. в сутки, притом что во втором случае доход на одного пользователя у него выше.

Complete gacha. Скорее даже не модель, а специфическая механика, как правило дополняющая другие схемы, ту же f2p. По факту — разновидность азартной игры.

Геймеру предлагается принять участие в розыгрыше игровых предметов, среди которых находятся очень ценные, зачастую иным путем в геймплее не добываемые и даже в такой «рулетке» выпадающие редко. Человек совершает микро-

транзакцию — и каждый раз получает приз, но какой именно, решает случай. Собрав набор призов, игрок достаивается большого игрового бонуса.

Эта модель вызвала настоящую эпидемию в японских маркетах. Поддавшись азарту, многие жители Страны восходящего солнца тратили на complete gacha баснословные суммы. В конечном счете истерия вокруг механики привела к тому, что ее использование на родине — в Японии — было законодательно ограничено.

Продажи в офлайне. Главный принцип работы таких приложений — предельно упростить смычку между физическим миром и digital-пространством. Поскольку в аппе, через который продаются реальные товары и услуги, человек удовлетворяет свои неvirtуальные потребности (как правило, возникающие регулярно), то ARPU в таких сервисах бывает заметно выше, чем в f2p-играх или даже платных бизнес-инструментах.

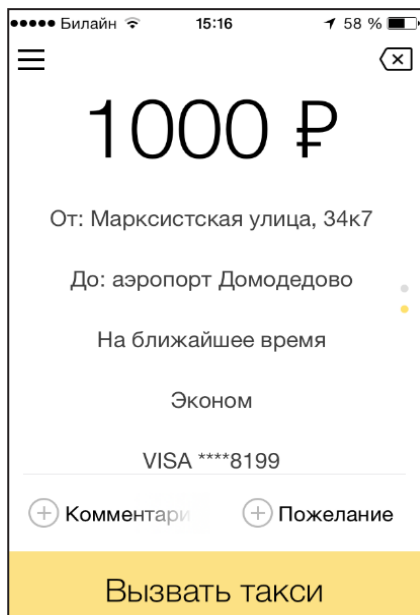


Рис. 6. «Яндекс.Такси» демонстрирует свои вау-функции на одном экране

В данной категории приложение-мечта — такое, что оглушает человека с первых шагов. Нужно, чтобы оно существенно облегчало или скрашивало жизнь владельцу гаджета. **Лучшие «мобильно-офлайновые» продукты обладают вау-функциональностью**, которую легко вербализовать. Попробуем: «Яндекс.Такси» — это когда вызываешь тремя движениями пальцев такси в столице и оно за тысячу рублей везет тебя в аэропорт без эксцессов (рис. 6), а Airbnb —

это когда за минуту находишь безопасный ночлег на окраине Нижнего Новгорода за 800 руб.

Выручка в данном случае зависит не только от удобства приложения, но и от того, насколько четко функционирует офлайн-часть бизнеса, насколько велик ее оборот и т. д. По нашим оценкам, «Яндекс.Такси» в месяц зарабатывает не меньше \$600 тыс, а вероятнее всего, уже значительно больше.

Donate. Иначе говоря, жизнь на пожертвования. В мобильной среде примеры реализации пока чрезвычайно редки. На ум приходит сакраментальная кроссплатформенная Wikipedia. Однако такие аппы существуют, в том числе в России.

Например, в благотворительной соцсети Mainpeople лайк пользователя, чья карта была заранее привязана к ее аппу, означает отчисление им небольшой суммы — минимум доллар — на нужды подключенных к проекту фондов. При этом 3% от каждой микротранзакции достается самой платформе.

Реклама

Совершенно особый вид монетизации приложений — реклама во всё ее многообразии. Мы рассматриваем ее отдельно прежде всего потому, что она способна также дополнять многие из моделей, описанных в первой части главы.

Первое и главное: в то время как гранды маркетов вытягивают из аудитории сотни тысяч и миллионы долларов выручки, **размещение рекламы способно помочь изрядной части небольших и средней руки разработчиков свести концы с концами.**

В частности, двое из авторов книги имеют косвенное отношение к игровой студии, которая зарабатывает приблизительно \$25–30 тыс. в месяц на IAP и около \$10 тыс. на рекламе. Причем доходы от микротранзакции когда со скрипом покрывают регулярные и обязательные расходы компании (фонд оплаты труда, аренду офиса и т. д.), а когда и не покрывают. Зато с прибылью от размещения рекламы она располагает возможностью reinvestировать часть выручки в маркетинг, обеспечивая себе рост.

«Юзер рекламу не любит» — расхожая мудрость. И не вполне верная, о чём мы поговорим дальше. Упускать же возможности для монетизации при нынешней конъюнктуре мобильной индустрии попросту неразумно. Да, King и Supercell вытягивают в себя, как пылесосы, сотни миллионов евро. Но вдумайтесь: согласно исследованию Vision Mobile, **в III квартале 2014 года на платформе Android 65% разработчиков имели доход не выше \$500 в месяц, а 23% всех авторов приложений зарабатывали вообще меньше \$100 в месяц.**

В России доля мобильных разработчиков, перебивающихся с доширака на чипсы, по-видимому, еще выше, особенно с учетом того, как агрессивно бьются бюджетами отечественные маркетологи в магазинах приложений. Все жаждут побудить пользователя к микротранзакциям, всем вожделенна его банковская карточка, привязанная к App Store или Google Play.

Но парадоксальным образом тот факт, что индустрия «перегрета» инвестициями, играет на руку разработчикам малого калибра. В мобильной экосистеме становится всё больше рекламы. Теперь на ней удается зарабатывать заметные деньги. Раньше в России авторы аппов были рады ставкам ниже доллара за тысячу показов. Сегодня нормальная такса — от \$3–4 и выше.

По нашим прикидкам, **в индустрии насчитывается около 2,5–3,0 тыс. компаний, которые вкладывают сколько-нибудь серьезные деньги в мобильную рекламу.** Им требуется регулярно находить качественные площадки для размещения баннеров, видеороликов и т. д.

В конечном счете, глядя на то, сколь велика доля тех, кто никогда не платит ни в играх, ни в сервисах, даже компании-монстры наподобие ZeptoLab и Game Insight примериваются к рекламной модели.

Само собой, в продуктах категории paid и freemium реакция аудитории на любые баннеры будет скорее негативной («Я же заплатил, что вы мне суετε!»). **Между тем в trial-приложении наличие рекламы в пробный период будет не только приносить его владельцу деньги, но и побуждать пользователя купить полный доступ,** с обретением которого баннеры исчезнут в мгновение ока.

При каких условиях на эту модель монетизации следует обратить особо пристальное внимание? На платформе Android платежеспособность аудитории до сих пор в среднем ниже, чем среди владельцев гаджетов Apple, так что реклама для аппов в Google Play, пожалуй, чуть более актуальна.

Далее, реклама способна выручить создателей тех аппов, которые полезны сами по себе, но в которых взимать деньги толком не за что. Возьмем какое-нибудь приложение-забаву, допустим имитирующее рацию. Платят за такие приятные мелочи неохотно, так что путь paid отбрасываем. Остается реклама. Оптимально — еще и с возможностью отключить ее за умеренный прайс.

Во многих случаях **реклама дает возможность удвоить доход от аппа.** Есть простой критерий, который помогает понять, на сколько именно. Это ARPDAU — дневной доход с активного пользователя, который рассчитывается как заработок за день, деленный на количество активных пользователей. У львиной доли разработчиков данный показатель измеряется долями цента.

Подсчитаем ARPDAU отдельно по статье «Реклама» при вполне обычном eCPM (бывает и выше) — \$3–4. При трех-четырех показах одному человеку

в сутки ARPDAU будет равен как раз приблизительно одному центу. Центу, а не его прозрачным долям.

Форматы рекламы

Часть видов рекламы переключалась в мобильный интернет из Веба, часть порождена самой экосистемой. Не все они «одинаково полезны» и равно эффективны в любом приложении. Пройдемся по основным.

Классические баннеры. Самый распространенный — и вместе с тем наименее результативный формат. Как для рекламодателя, так и для площадки. Через статичные графические блоки размером 220×50, 320×50 и иже с ними деньги, как через бреши, утекают из ваших рук (рис. 7).

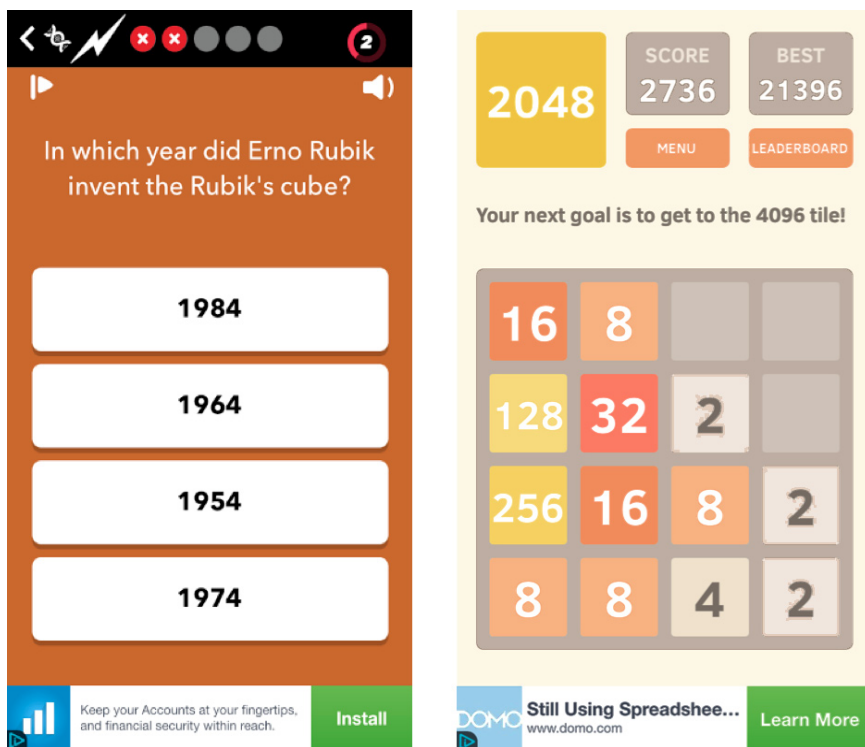


Рис. 7. Вас тоже раздражают «старорежимные» баннеры?

Эти модули аудитория приурочивалась не замечать. А когда те попадают под палец, то, перебрасывая игрока на абсолютно ненужный ему сайт, порождают лишь злость. Пресловутые «полоски» и «квадратики» — от лукавого. Итак, только full-screen — полноэкранные форматы.

Interstitials, они же «межстраничники». Условно говоря, технически тоже баннеры — полноэкранные. Но они работают.

Показываются такие занимающие всю площадь дисплея рекламные блоки, как явствует из их названия, при переходе с одного экрана приложения на другой (рис. 8). А уж когда момент для вывода модуля выбран верно (допустим, игрок всё равно знает, что загрузка уровня заняла бы те же двенадцать секунд), они даже развлекают пользователя и дают высокую конверсию.

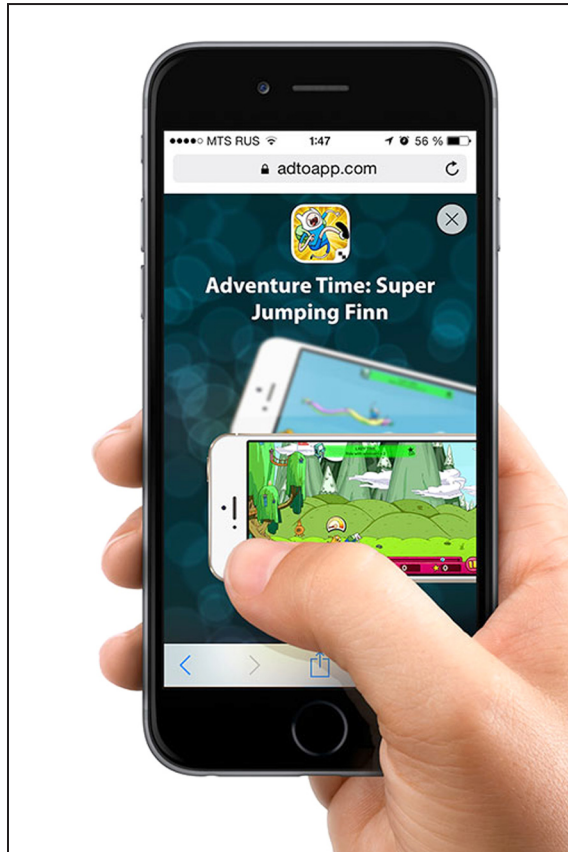


Рис. 8. Межстраничные полноэкранные баннеры, будучи показанными в правильное время, демонстрируют высокую кликабельность

Native advertising, в просторечии — «нативка». Реклама, маскирующаяся под собственный контент приложения. Дословно — «родная». Стремительно набирающий популярность формат. **Конвертируется такая реклама лучше стандартных баннеров, но CTR у нее всё-таки в среднем вдвое ниже, чем у «полноэкранника».**

Как правило, она применима, если в аппе имеется лента сообщений, событий и т. д. В частности, прекрасно внедряется в мобильные версии соцмедиа, контентных площадок, агрегаторов. Грубо говоря, туда, где контент делится на стандартные блоки и где его листают.

Подобные сообщения легко увидеть в ленте «ВКонтакте», Facebook или Twitter. Они честно маркированы как реклама, притом обычно не вызывают раздражения у читателей, даже если не пробуждают в них глубокого интереса.

Но высший пилотаж — сделать так, чтобы native advertising был вправду полезен пользователю и органично вписывался в содержимое приложения. В качестве примера приведем нативный блок с рекламой игры, замаскированный под рецензию в аппе IGN — крупнейшего мирового медиа об играх (рис. 9).

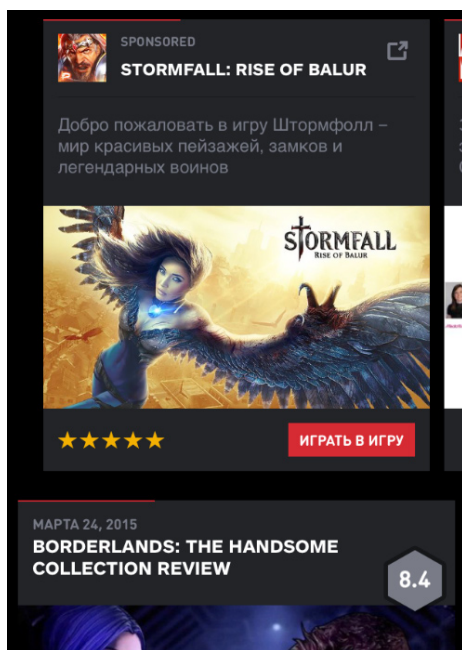


Рис. 9. Нативная реклама воспринимается как органичная часть контента приложения

Видео. Едва ли не самый богатый и перспективный вид рекламы. Для авторов приложений в особенности. Главное — показывать его вовремя.

Если в ролике продвигается игра, притом достаточно зрелищная, то невольному зрителю гораздо проще понять, скачать ее или нет. Собственно, чаще всего видеореклама в играх же и размещается.

Один из критериев разделения видеорекламы — skippable или non-skippable, а именно разрешается ее пропустить (рекомендуем вам данный вариант) и пропустить ее нельзя. Дифференцируется она и по длительности: короткая (до 15 с), средняя (15–30 с) и длинная (свыше 30 с).

Наиболее высокий CTR показывают короткие, длительностью до четверти минуты, ролики, а также средние (15–30 с) — 1–2%. У более продолжительных видео кликабельность обычно не поднимается выше процента.

Классифицируются ролики и по способу появления — принудительно или по запросу игрока (см. далее в подпункте Incentivized).

Оплата видеорекламы осуществляется по нескольким схемам. Чаще всего фигурирует ставка CPM — стоимость тысячи показов. **Вполне достижимой является цена \$4–8 за тысячу показов**, а в обеспеченных странах, как то США и Великобритания, соответствующий показатель достигает порой \$10–15.

Отдельные рекламодатели, тем не менее, предпочитают платить за полный просмотр видео, или completed video view, сокращенно CVV, другие — за конверсию в инсталлы.

Тщательно отслеживайте, в каком виде откручивается в вашем приложении реклама: с ней сопряжено много тонкостей. Например, в интерфейсе сети ChartBoost нужно не забыть поставить галочку, чтобы пользователи получали возможность закрыть ролик.

Лидеры мирового рынка видеорекламы в мобильных приложениях — Ad-Colony и Vungle. Эти две компании делят между собой львиную его долю, по некоторым данным — порядка девяти десятых. Обратите внимание также на NativeX и UnityAds.

Офферволл. Буквально — «стена предложений». Система, где пользователи, которым претит тратить в игре свои кровные, но которые хотят разжиться в ней дополнительными ресурсами, могут выбрать активность, чаще всего — скачивание приложения рекламодателя или написание отзыва на его апп, за что получают заранее известное вознаграждение — кристаллы, внутриигровую валюту, энергию.

Формат постепенно устаревающий, прежде всего в связи с тем, что он не мил администрации маркетов: **подобные мотивированные загрузки и оплаченные комментарии искажают ранжирование аппов в магазине**, поскольку не выражают подлинной меры интереса к ним со стороны публики.

Incentivized. Или «мотивированная» реклама. Или также rewarded — «вознаграждаемая». По факту она, как ни странно, достаточно белая и весьма пушистая.

Смысл формата в том, что пользователя подталкивают к просмотру рекламы за вознаграждение. Предельно упрощенно: «посмотри видео — получи монетку». Как ни удивительно, «мотив» вполне прилично конвертируется.

Прогрессивен и «дружелюбен» формат incentive video. Он пока сравнительно дорог для рекламодателей, однако понятен и хорош уже тем, что, в отличие от классических баннеров, не вызывает сильного протеста у аудитории. Рассмотрим, как «мотивированное» видео встроено в симулятор Real Boxing (рис. 10): вы вправе осмотреть ролик и получить виртуальную монетку, но также имеете возможность заплатить сами и отключить показ видеорекламы.

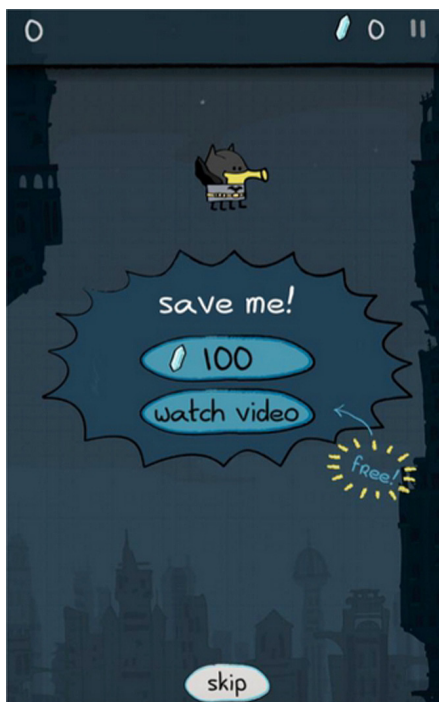


Рис. 10. Rewarded-видео — один из наиболее приемлемых для игроков форматов рекламы

Вы вольны подогнать формат rewarded под свой апп: почему бы не предложить за просмотр видео подсказку по загадке, которую никак не удастся решить? Или пусть наградой за просмотр будет возможность перезапустить игру не с начала уровня, а с заданной точки на нём — чекпойнта.

Отметим: эта форма взаимоотношений между автором аппа, рекламодателем и пользователем распространяется всё шире. Так, сеть TapJoy, ранее известная прежде всего своими офферволлами, фактически перешла на rewarded-видео.

Существует также ряд специфических рекламных решений, таких как **Lock screen** — вывод рекламы на заблокированный экран, **Surveys** — опросы, которые пока, по крайней мере в России, не очень популярны среди рекламодателей, но потенциально могут быть полезны.

«Премиальная» реклама и спецпроекты, например с брендированием аппа, наконец, также возможны, но в России получаются у редких авторов приложений — прежде всего у тех, чьи веб-площадки давно работают по эксклюзивным рекламным контрактам.

Распространенные ошибки разработчиков в рекламе

Разбираясь с форматами рекламы, мы касались того, как делать не надо. Чуть расширим список того, чему мы безусловно говорим «нет».

Всячески избегать следует missed taps — «промахов». Когда крестик, прикосновением к которому баннер или ролик закрывается, чересчур мал или формой своей вводит в заблуждение, пользователи, не желая того, часто жмут на рекламу. Это, разумеется, не только не повышает ее конверсионность, но и портит ваши отношения с аудиторией аппа. В буквальном смысле мелочь, **но обязательно проверяйте, как выглядят рекламные блоки в сети, к которой вы хотите подключиться**, легко ли, закрывая их, ткнуть пальцем не туда.

Важно выбирать, в какие моменты и где именно будет демонстрироваться реклама — полноэкранный баннер ли, видео ли: до или после уровня, между сессиями, во время игры и т. д. **Определите, какие точки и моменты в вашем аппе оптимальны для показа рекламы**. Разумеется, в игре ему наиболее благоприятствует зазор между сессиями.

А вот что касается бесплатного приложения — читалки книг, — не лишена рационального зерна идея показывать рекламу, скажем, через каждые десять-пятнадцать страниц. Так, чтобы, с одной стороны, читатель понимал, что таким образом платит своим вниманием за дармовой контент, а с другой — не ушел к вашим конкурентам.

Залог успеха в рекламе — разнообразие. Как правило, в СРМ-сети бал правят одни и те же заказчики, и их реклама постепенно приедается аудитории и выпадает из ее поля зрения. **Чтобы глаз у пользователя не замыливался, комбинируйте разные сети**.

И, наконец, следите за тем, чтобы ваши пользователи не впадали от рекламы в уныние. Это сложно, но старайтесь показывать им то, что наиболее релевантно их интересам и соцдем-характеристикам. Поддающийся закрытию видео-

тизер одной игры в не конкурирующей с ней напрямую другой игре будет воспринят лучше, чем тридцатисекундный non-skippable ролик — ода автомобилю класса люкс.

Как обеспечить приложение рекламой

У разработчика, озаботившегося монетизацией приложения с помощью рекламы, две основные задачи:

- **выйти на максимальный eCPM;**
- **добиться стопроцентного fill rate**, или «заполненности» своих рекламных площадей.

При всей актуальности модели CPI большая часть трафика по-прежнему продается сейчас по схемам CPC и CPM.

Но откуда же брать рекламу для открутки? Есть три основных варианта.

Прямой рекламодатель. Годится для крупных издателей, способных столкнуться с клиентами на выгодных для себя условиях.

Google AdMob. Платформа-монополист (рис. 11). Самое весомое ее преимущество — большой спрос со стороны рекламодателей. Да и среди разработчиков сервис востребован: по нашим подсчетам, **из 350 тыс. iOS-аппов минимум с одним рекламным SDK ни много ни мало 290 тыс. были подключены к AdMob.** Не секрет, что AdMob дает не лучшие ставки для авторов приложений. **В России, скажем, примерно \$0,4–0,5 на тысячу показов.** Впрочем, fill rate он обеспечивает достаточно высокий.

Рекламные сети и биржи мобильного трафика. Лучшие из них дают более или менее предсказуемый заработок. Однако реклама через них откручивается, как правило, с недостаточной эффективностью: выбор офферов от рекламодателей для приложения либо не оптимизируется, либо оптимизируется слабо.

Часто разработчики с целью выжать больше денег из своего продукта стараются сочетать разные сети, перебирать их. По большому счету, это та еще головная боль: чтобы понять, насколько одна система выгоднее другой, нужно ежедневно проводить тестовые кампании, сравнивать их по средней конверсионности баннеров и кликабельности — и постоянно держать многочисленные показатели эффективности под контролем: а ну как сеть «испортилась»? В ручном режиме подобные манипуляции и вовсе обречены на неудачу.

При многообразии и пестроте мобильной экосистемы без алгоритмизации подбора и размещения рекламы не обойтись. Приблизиться путем оптимизации трафика к максимальному eCPM при максимальной «заполненнос-

ти» рекламных площадей аппа позволяет, в частности, платформа Adtoapp (<https://adtoapp.com/>), к созданию которой причастны авторы книги. Описывая ее особенности, мы стараемся сформулировать прежде всего, какой видим автоматизацию рекламы в мобильных приложениях вообще.

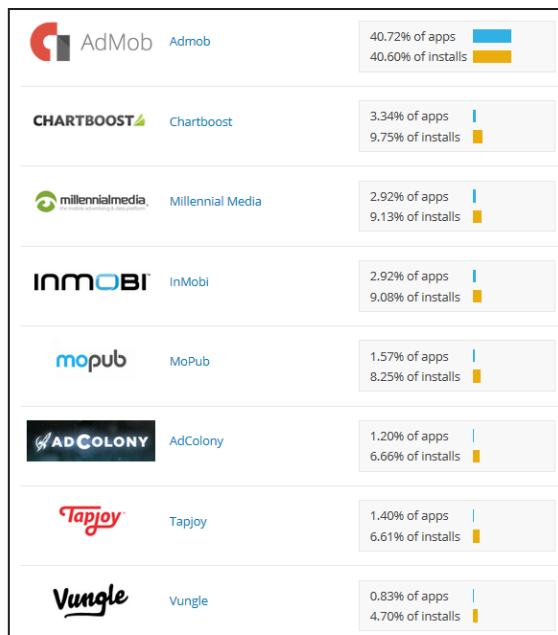


Рис. 11. Google AdMob пока остается лидером среди рекламных сетей в мировом масштабе

Что в первую очередь делает Adtoapp? Она объединяет более двадцати крупных источников рекламы — сети мирового масштаба: AppFlood, ChartBoost, RevMob и др. — плюс десятки локальных площадок и динамически, в реальном времени, отслеживает отдачу от рекламы из каждого канала. Раз в три часа система меняет набор источников рекламы исходя из того, насколько хороши оказались опробованные (рис. 12).

Будучи подключенной к DMP (data management platform), посредством своим предсказательных алгоритмов система составляет предположительный и обычно **весьма точный портрет конкретного пользователя, сидящего в вашем аппе**: пол, возраст, уровень дохода, интересы (какие еще приложения установлены на его гаджете и сколько их).

Также сервис сам накапливает информацию о поведении людей (на какую рекламу они смотрят и нажимают, какие аппы ставят и т. д.). В результате благодаря двустороннему подходу — анализу самого источника рекламы и ее

адресатов — платформа, по большому счету, подбирает рекламу, наиболее релевантную вашей аудитории.



Рис. 12. Adtoapp объединяет крупнейшие мировые сети и локальных поставщиков трафика

Как следствие, за счет роста CPC и более интенсивной «обработки» доступного рекламного пространства прибыль от аппа легко может увеличиться на 100% и выше (рис. 13).



Рис. 13. Adtoapp оптимизирует трафик в режиме реального времени

Вне зависимости от того, в каких локальных маркетах предполагается продвигать приложение, оно будет заполняться рекламой: на июнь 2015 года система работает со 184 странами. Нужны китайские или немецкие рекламодатели? Пожалуйста!

Форматы рекламы, доступные в Adtoapp, наиболее «бронированные» на сегодняшний день, а именно: баннеры, interstitials, видео, rewarded, нативная реклама.

В зависимости от страны значения eCPM, максимальные и средние, колеблются в широких пределах. Даже при средней ставке — \$4,3 за тысячу показов на iPhone в России — небольшой апп способен стать скромным, но надежным источником дохода, а не копилкой «на пиво». Тем более такая оптимизация актуальна для приложений на Android, где рекламные ставки традиционно ниже, чем в аппах на iOS.

Также для авторов приложений с небольшой базой одним из ключевых преимуществ сервиса является его действенная работа на малых дневных аудиториях (DAU).

При желании, даже не начиная размещать рекламу, с помощью калькулятора на Adtoapp.com вы можете подсчитать, сколько, предположительно, способен принести вам апп в той или иной стране на какой-либо платформе при его текущих показателях. Показатель вы получите средневзвешенный, но как минимум он даст вам представление о порядке цифр, на которые вам по силам выйти.

Значительная часть рекламных предложений, агрегируемых Adtoapp, приходится на продукты топовых мобильных брендов, в первую очередь на игры крупнейших паблишеров. Так что нет причин волноваться, не увидит ли аудитория приложения трэша и тьмы египетской.

Часть площадей владелец приложения при работе с системой волен зарезервировать под рекламу собственных проектов (кросспромо). Кроме того, при интеграции Adtoapp нет необходимости удалять из приложения рекламные SDK других систем. Таким образом, к необратимым шагам сервис не подталкивает. Нравятся вам условия какой-то сети, приносит она стабильную прибыль — оставляйте ее. А Adtoapp просто будет увеличивать ваш суммарный доход.

Платформа позволяет, помимо всего прочего, отключить для данного приложения не подходящие ему форматы. При необходимости — вручную отсеять лишние источники рекламы.

Стандартный режим перечисления доходов в Adtoapp — ежемесячный. Для российских разработчиков вывод средств осуществляется на карты VISA и Mastercard.

В интеграции система проста: в исходники приложения добавляется восемь строчек кода, его вес увеличивается меньше чем на 5 Мбайт. А дальше — настройка и взбирающийся в гору eCPM.



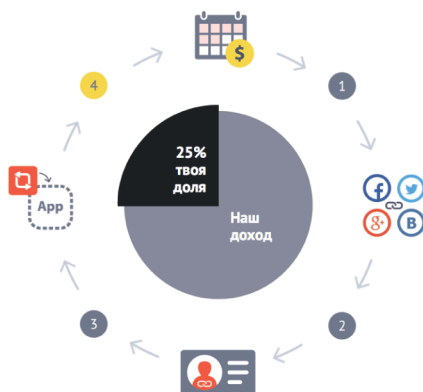
Помогите друзьям удвоить доход и зарабатывайте 25% от нашей прибыли

Вы – предприимчивые люди, имеющие отношение к рынку мобильных приложений или стремящиеся к этому. Ваши знакомые – мобильные паблишеры, заинтересованные в увеличении дохода от собственных мобильных приложений.

Партнерская программа AdtoApp – это работа мечты, ведь распространяя информацию о продукте AdtoApp, вы одновременно помогаете зарабатывать своим друзьям и зарабатываете сами.

Сколько вы можете заработать?

Это зависит от активности, но привлекая всего по десять небольших приложений (DAU ± 20000) в месяц, вы сможете обеспечить себе доход порядка \$300 000 в год.



Международное продвижение

Глава 25. Экспансия и локализация

Глава 25.

ЭКСПАНСИЯ И ЛОКАЛИЗАЦИЯ

Удивительно, но выход за пределы своей страны для иных разработчиков приложений оказывается дерзанием не меньшим, чем миграция из Веба в мобильные среды. Между тем если ваш приоритет — создать продукт, приносящий деньги, то плясать стоит не от того, где вы живете, а от того, на ком с его помощью лучше всего заработать. На ком и где.

Никто не мешает вам делать сервис или игру, рассчитанную на публику в десятках стран. Применительно к странам лимиты — прежде всего в головах разработчиков.

Однако «вырывать столбы и «отменять границы» разумно, только если у вас есть понимание целевой аудитории. Допустим, та же «маленькая девочка со взглядом волчицы»: это ведь и соцдем, и паттерны поведения, метко сформулированные в четырех словах!

Также при цифровой колонизации ближнего, дальнего и сверхдальнего зарубежья требуется правильно переводить апп исходя из особенностей целевой аудитории. Указания на то, где «тоже лежал» автор процитированной выше песни и что он «молча вкушал», в вашей стране могут повлечь за собой уголовное преследование, а в какой-нибудь другой окажутся легитимными и созвучными трендам.

Экспансия

Еще крутя в голове концепцию аппа, постарайтесь понять, в каких культурах, в каких странах тот имеет шансы на успех. Вы должны четко представлять, чьи задачи собираетесь решать и кто ваш пользователь. Без анализа ниши, в которой вы намерены работать, далеко не уедешь.

Позиция по умолчанию — «*быть global*», в переводе со стартаперского на русский литературный — работать в международном масштабе, по возможности охватить весь мир. Особенно если вы делаете игру. Потому что так или иначе играют все и везде. Как именно, вопрос иного порядка.

Перед автором аппа, решившимся на экспансию, встает, заслоня солнце, вопрос о ее направлении. Вернее, целый каскад вопросов. Ими надлежит задаться еще на ранних стадиях проекта.

Что предпочесть в России: Москву или регионы? Казалось бы, разницы нет: государственный язык в РФ один — великий и могучий. Так-то оно так, но далеко не все апшы найдут стабильный спрос в каждом уголке нашей родины, не везде «проскочит искра», не везде подходящие условия для роста и цветения. Допустим, пусть вы не первый в Риме, то бишь в Москве, но хотя бы четвертый или пятый, в зауральских деревушках вы рискуете остаться никем. Смотри что у вас за продукт.

От вектора — Москва, две столицы, «вся Россия», отдельный регион или несколько — зависит, в частности, каким будет ваш маркетинг и какую аудиторию и где вам надлежит собирать.

Показательный пример — мобильные сервисы знакомств. У них в России есть выбор: либо набирать базу равномерно по всей стране и по населенным пунктам разного типа, либо сосредоточиться на мегаполисах.

Вернее, по сути-то выбора нет. Объясним. Первый вариант, к сожалению, чреват казусом: собрали вы человек семьсот в каждом городе, все они быстро знакомятся между собой, каждый перебирает всех приемлемых для себя кандидатов в партнеры, находит или не находит среди них пару — и всё. Зато «окучивать» Москву, Санкт-Петербург, возможно, также Екатеринбург, Новосибирск и еще несколько крупных городов вы, буде ваш дейтинг и впрямь хорош, сумеете достаточно долго.

Ясное дело, закрепившись в столице, целесообразно углубляться в регионы — уже без лишнего риска, с заделом.

Вердикт строг: **пока бал на одной седьмой части суши правит Москва, хотя баланс мало-помалу выравнивается.** По крайней мере, внушает надежду на «мобильный потенциал» регионов уже тот факт, что, по данным TNS Web Index, на декабрь 2014 года 68% всех пользователей интернета в российских городах как минимум в месяц выходили в Сеть через гаджеты.

Вопрос еще в массовости функциональности, заложенной в приложение. Так, апп для блокировки звонков коллекторов имеет все шансы «выстрелить» именно в провинции, где гораздо выше процент невозвратов кредитов.

Выбрать в качестве основного направления Россию или Европу? Почти всегда — второе. Парадокс: казалось бы, отечественному предпринимателю проще закрепиться на родине, пусть даже и в ее мобильном измерении. На самом деле нет.

Во-первых, в ряде европейских стран можно выйти в топ сторов и закрепиться там дешевле. Во-вторых, наши западные соседи по материку платят за приложения гораздо охотнее.

Наш опыт показывает: по крайней мере на середину 2015 года оптимальны по соотношению «цена — отдача» Италия, Испания, Франция; в Германии планка выше.

Чем плоха Россия? Не плоха. Недрами богата и в мобильном аспекте. Однако до сих пор, невзирая на сложную экономическую конъюнктуру, в «бизнесе на аппах» вращается много «непрофильных», шальных, так сказать, unsmart money.

Плюс кто-то изумится, но также объективно в нашей стране множество сильных маркетологов, которые, состязаясь между собой, взвинчивают в своих фигурах высшего пилотажа цену привлечения пользователя.

Посмотрим на топ кассовых игр в России и Швейцарии. Доходы от бестселлеров «здесь» и «там» сопоставимы. Одно «но»: в швейцарском маркете данный объем обеспечен существенно меньшим числом инсталлов.

Прикинуть «аппетитность» того или иного локального стора и то, насколько он труден в освоении, вам поможет наша таблица (рис. 1), составленная на основе данных рыночной аналитики. Эта информация была собрана нами год назад, и с тех пор указанные в таблице значения увеличились на 30–50%, в зависимости от региона, но они дают общее представление об «экономическом благополучии» в мобильных маркетах перечисленных стран.

Country	TOP1	TOP10	TOP1 Grossing	TOP10 Grossing
United States	146 000	70 000	153 000	58 000
China	65 000	50 000	205 000	40 000
United Kingdom	20 000	12 000	46 000	13 000
France	18 000	9 000	56 000	9 000
Canada	22 000	8 000	19 000	7 000
Japan	68 000	40 000	193 000	110 000
Australia	10 000	5 000	21 000	7 000
Italy	10 000	7 000	15 000	3 000
Germany	37 000	11 000	25 000	8 000
Russian Federation	20 000	13 000	10 000	4 000
Mexico	11 000	6 000	3 500	1 200
Thailand	18 000	8 000	16 000	3 000
Brazil	13 000	7 000	20 000	2 500
Saudi Arabia	5 000	3 000	2 000	1 000
Netherlands	6 000	3 000	6 000	2 000
Spain	7 000	3 000	10 000	2 000
Sweden	6 000	3 000	7 000	2 200
Korea	12 000	8 000	44 000	13 000
Turkey	7 500	5 000	10 000	1 500
Switzerland	4 000	2 000	23 000	3 000
Denmark	4 000	2 000	4 000	1 500
Indonesia	3 000	2 000	3 000	1 500
Belgium	3 000	1 500	13 000	2 000
United Arab Emirates	1 500	1 000	2 000	550
Norway	2 300	1 200	4 000	1 200
Chile	3 000	2 000	1 500	400
Ireland	2 000	1 000	1 500	600
Austria	2 300	1 200	9 500	1 500

Рис. 1. Таблица показывает, сколько в различных странах способны заработать аппы, находящиеся в топе

В первой графе указана страна, во второй и третьей — суммы, необходимые для выхода на первое место чарта и попадания в топ-10 соответственно, в четвертой и пятой — объем суточной выручки, которые способно в данном сторе получить приложение, поднявшееся на первую строчку рейтинга или закрепившееся в десятке лидеров.

Поле битвы — США? Единственным или главным, пожалуй, его делать не стоит. Разве только продукт задуман глобальным и создается с оглядкой на американские реалии, ваша команда готова переехать в Кремниевую долину или другой «интернет-хаб» Штатов, у вас есть завязки с тамошним IT-комьюнити и неиллюзорные шансы получить инвестиции. Тогда почему бы нет? Но, как бы то ни было, конкуренция вас ждет острейшая.

Вспомним апп Лука, ставший первым российским стартапом, который попал в легендарный акселератор Y Combinator. Впрочем, пока он являет собой скорее историю медийного успеха.

Идти ли в Азию и Южную Америку? Наше мнение: идти. Хотя про эти страны в отрасли высказывают иной раз диаметрально противоположные мнения. Перво-наперво потому, что они между собой разнятся почти гротескно. Вот Сингапур с близким к 90% уровнем проникновения смартфонов (велика доля iPhone и iPad) и высочайшим уровнем жизни населения, а рядом — Китай, гигантская «Android-державка», где поди еще убеди игрока заплатить хоть за что-нибудь.

Так что каждую страну в Азии и Южной Америке следует рассматривать отдельно. Например, во Вьетнаме вы можете набрать для своей игры базу величиной в сотни тысяч человек, но выручать на них считанные десятки, в исключительном случае сотни долларов в сутки. Это бедная страна. Равно как и Индия, где «ирригация» мобайла дает пока совсем грустные результаты: ручейки IAP отчаянно тонки.

Будьте осторожнее с небогатыми странами — что в Азии, что в любом другом уголке мира. Наряду с малыми доходами населения в них, как правило, перед желающим зарабатывать на аппе множество иных препон, включая трудности с оплатой (не везде широко распространены банковские карты) и откровенное пиратство.

Обязательно учитывайте техническую и экономическую конъюнктуру, которая определяет характер локального рынка: уровень проникновения гаджетов, платежеспособность населения, наличие привычки к тратам на приложения. Иначе, выбрав для экспансии Индонезию с ее 256 млн населения, вы окажетесь неприятно удивлены тем, что огромная доля телефонов на казавшихся вам райскими островах — никакие не смартфоны, а простейшие «звонилки». Да, и здесь еще в ходу Blackberry — помните эту фирму?

Фактически в Юго-Восточной Азии стабильные и не смехотворные деньги на аппах удается зарабатывать в четырех странах: Китае, Таиланде, Южной Корее и Японии.

В Южной Америке наилучший результат дает Бразилия. Согласно данным компании App Annie, на I квартал 2015 года эта страна занимала второе место по числу загрузок из Google Play. В топ-5 по деньгам, расходуемым на приложения, впрочем, она, как и Россия, не входит.

Другие страны континента не столь «мобильно плодородны». Либо они слишком малы, чтобы давать серьезную прибыль, либо чересчур бедны. Ни Чили, ни Аргентина не сделают вас богачом без выхода в иные маркеты.

Тратить ли силы на маленькие страны? Вопрос вдвойне актуален, если речь идет о государствах, где живет до 8–10 млн человек и где говорят на мало распространенных в других частях света языках. Примеры: Дания, Израиль.

С одной стороны, их «компактность» удобна: **в той же Дании в общий топ (Overall) попасть легко** — после России уж точно, — достаточно бывает каких-нибудь 1,5–3,0 тыс. установок. С другой стороны, с приложениями, нацеленными на социальную активность, высокая концентрация сравнительно малой аудитории способна сыграть злую шутку — как в российской глубинке (см. выше): очень быстро становится некуда расти, и «контингент распадается».

Впрочем, в «маленьких и гордых» маркетах успех тоже достижим. При условии что для него вам не надо собирать огромную базу пользователей. Допустим, если у вас апп «бизнес-класса» — что-нибудь из категории Productivity, то в небольшой европейской стране с высоким уровнем жизни вам можно попытаться счастья.

Внутренние показатели поведения аудитории внутри аппа (churn rate, LTV) в таких странах достаточно высокие. Вдобавок (см. ниже) в таких странах ценят, когда под них локализуют продукты.

А что творится в Японии? Успокоим вас: кроме самих жителей Страны восходящего солнца, мало кто понимает, как подобраться ближе к сердцу и кошельку японца. Или почти никто. Достаточно заметить, что Top Grossing в японском App Store забит... коллекционными карточными играми, ярчайшим представителем которых в западном мире стала Rage of Bahamut.

Популярна в Японии и такая экзотическая механика, как complete gacha (рис. 2): заплатив через IAP энную сумму, игрок получает шанс добыть (скажем, открыв сундучок) некий редкий, как правило, дающий серьезные преимущества в геймплее предмет, который иным путем ему недоступен; по сути, азартная игра, предлагающая положиться на удачу.



Рис. 2. Complete gacha. Как превратить генератор случайных чисел в печатающий деньги станок

Локализация

Будь механика экспансии в любую страну утилитарна и линейна, границы между странами в мобильных средах были бы окончательно стерты. Однако приложения требуют подгонки под языковые и культурные реалии, в которых существует та или иная часть целевой аудитории. Одни — в большей, другие в меньшей степени.

Первый, верхний «слой» адаптации — это перевод. Но прежде чем ломать голову над тем, кто им будет заниматься, рекомендуем вам составить детальный план, своего рода «дорожную карту», согласно которой он будет выполняться.

Документ должен включать в себя тщательное описание аппа, его функциональности, интерфейса, особенно его неочевидных мест. Если у вас целый игровой мир (сеттинг) — хорошо бы создать нечто наподобие гида по нему.

Зачем так серьезно? Локализация приложения — это не когда «перепируют Шекспира на язык родных осин». Это, занудно говоря, преобразование действий и восприятия пользователя в модели иного менталитета, чего мы коснемся дальше.

Менталитет менталитетом, но кто-то эту задачу решить должен! Вы словно оказываетесь в сказке. А именно — на развилке в ситуации мучительного выбора:

- сделать всё самостоятельно;
- силами фрилансеров;
- через бюро переводов.

Справедливости ради заметим, что не столь уж и мучителен выбор, при условии что вы знаете, зачем запускаете процесс. Раньше всего сформулируйте, зачем именно и для кого вы локализуете апп. Взвесьте, насколько он сложен и насыщен текстами. Какой-нибудь стандартный квест с hidden object — одно дело. А всецело построенная на повествовании app-novella наподобие Pny (рис. 3) — совсем другое.

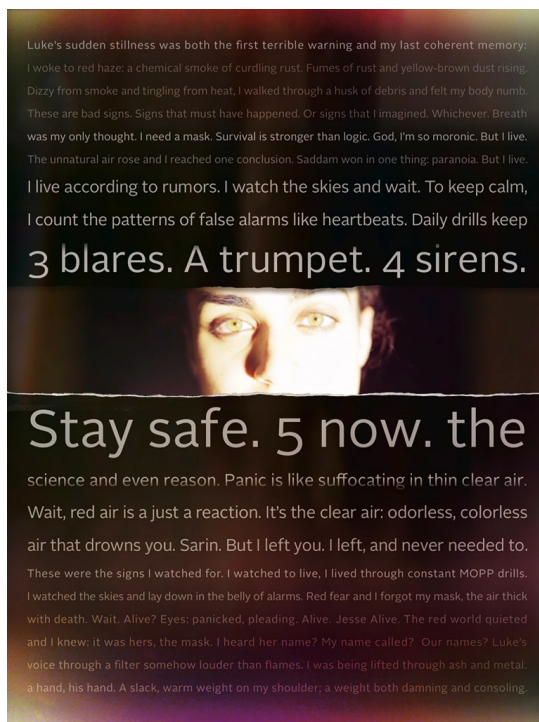


Рис. 3. Pny. Не просто игра — сплошное повествование. Перевести такую — всё равно что создать новый продукт

Гордый и берегущий бюджет DIY — разочаруем вас — годится редко. Разве что вы сам не только разработчик, но и профессиональный переводчик, а это маловероятно. Или текста в приложении — фраз тридцать да десяток надпи-

сей в меню. Но во втором случае вас уже ждет ловушка: не будучи носителем языка, вы не в состоянии точно оценить адекватность перевода. Да-да, пусть даже это давно знакомый вам английский. А если в игре используется хип-хоп сленг Восточного побережья? Тем более.

Да и знай вы язык, на который переводите, на приличном уровне, проколов едва ли удастся избежать. **Пользователи крайне чувствительны к языковым ошибкам, особенно искажающим смысл**, со стороны авторов иностранных приложений. Простой пример: в тайском языке местоимение первого лица изменяется по роду. Напутав с ним, вы вызовете у тайцев недоумение. Возможно, вы заметите это только после сокращения аудитории, увеличения churn rate и всплеска негативных отзывов на приложение в маркете.

Задействовать фрилансеров — один из традиционных путей IT-самурая. Однако для локализации аппа и они подходят не всегда. Увы, даже толковые переводчики-многостаночники на вольных хлебах редко вникают в суть переводимого, особенно если имеют дело не со связным текстом, а с набором разрозненных фраз, что для приложений обычное дело.

Кроме того, лишь единицы переводчиков, обретающихся на фриланс-биржах, хорошо подкованы в мобильной специфике, да и мало кто из них годами занимается переводом программных продуктов, включая мобильные. Так что **выбрать фрилансера — пусто часто и дешево, зато и непредсказуемо**.

По нашему мнению, наиболее надежный и правильный с точки зрения бизнеса вариант — привлечение профессионального бюро переводов с большим количеством мобильных приложений в портфолио. Лучше всего, само собой, если аппы — его конек.

В серьезной конторе такого типа принимаются меры, позволяющие свести к минимуму риск провалов на всех стадиях процесса.

Так, от переводчика на «нулевом этапе» требуется разобраться в продукте. Оптимально, когда его, прежде чем он погрузится в пучину текста, проверяют на знание. Грубо говоря, что делает герой игры, как им управлять, каков портрет среднего игрока, в какой тональности к нему уместно обращаться и т. д.

Наиболее целесообразно, когда перевод на язык выполняют носители языка, живущие — что важно! — в языковой среде. Почему? Они знают культурные и социальные особенности своей страны изнутри. Современный сленг, идиомы, неологизмы у них на кончике языка и на кончиках пальцев. Но зачастую достаточно полутора-двух лет на чужбине, чтобы выпасть из актуального состояния родной речи.

Мы говорили о том, что **локализация не сводится к механическому, пусть и формально точному переводу. Это в первую голову соположение содер-**

жимого аппа с реалиями языковой культуры. Начиная с самого простого — чего нельзя, а что дозволено в том или ином государстве.

Так, в Таиланде категорически недопустимы какие бы то ни было шутки над монархией: король здесь — фигура сакральная. В мусульманских странах опасно заигрывать даже с легкой эротикой.

Встречаются и более тонкие моменты, о которых нельзя догадаться без владения социокультурным контекстом. Откуда европейцу знать, что в Корее, по старым преданиям, написать свое имя красным значит накликасть на себя несчастье?

Даже если перевод выполнен тем, для кого его язык не родной, все тексты при грамотном построении работы проверяют «вычитчики» — proof-readers, которые уж точно являются носителями языка.

Желательно, тем более на крупных проектах, устраивать также фокус-группы — изучать, как реагируют на апп, его интерфейсы и тексты его потенциальные пользователи. Их замечания бывают особенно полезными.

Если в игре речь еще и звучит, помощь бюро ценна вдвойне: как правило, у таких компаний есть свои подрядчики — студии звукозаписи «на местах», которым переводчики предоставляют тексты с необходимыми для адекватной озвучки ремарками (интонации, подтекст и т. д.). В противном случае вам придется искать таких специалистов самостоятельно.

Учтите: после того как перевод текстов в Excel или в специализированной программе завершен, его необходимо вычитать в интерфейсе аппа. Кто бы ни выполнял перевод — сотрудники бюро, фрилансеры или вы сами, — возможны самые невероятные эксцессы: «ломается» кодировка, надписи не влезают на экран (так, на бразильском варианте португальского языка текст в среднем оказывается на треть длиннее англоязычного оригинала), ввиду особенностей синтаксиса, например порядка слов в предложении (что европейцу стократ труднее заметить в языках с иероглифической письменностью), летит к чертям структура меню...

Наконец, локализация — это перевод описания и адаптация скриншотов (не только перевод надписей на них) для каждой страны, в идеале — работы по части ASO. Если вы решили обратиться в бюро переводов, включите соответствующий пункт в договор. Часто вменяемый подрядчик способен взаимодействовать с вами и по части маркетинга, например содействовать в переводе контекстной рекламы под местные реалии.

Как понять, какие языки выбрать и в какой последовательности переводить апп на них? **Обычно резонно начать с английского.** Особенно если у вас простенькая игра. На другие языки игра локализуется, как правило, именно через ан-

лийский вариант. Обратите внимание: здесь важно не упустить те важные для юзабилити или геймплея моменты, которые могли оказаться завуалированы или вынужденно сглажены в английском, например какой из многочисленных оттенков выражения вежливости использовать в японской версии игры.

С английским вы вольны выходить практически куда угодно. Однако результат будет существенно различаться от страны к стране. Во Франции речь соседей, живущих через Ла-Манш, неплохо понимают, но многие стараются не сталкиваться с ней лишней раз. В Гонконге, Сингапуре, Таиланде тоже владеют языком мирового капитала, но предпочитают каждый свое наречие.

Поэтому оптимальная стратегия, тем паче в условиях нехватки времени — выходить в локальный маркет с универсальной английской версией, затем по возможности быстро делать перевод на местный язык.

Кое-где без локализации с момента релиза никуда. Например, на китайском рынке перевод на мандаринский диалект — необходимость. В англоязычном интерфейсе среднестатистический житель провинции Сычуань разбираться не станет.

Из технических инструментов в локализации используется... да, как ни удивительно, частенько старый добрый Excel. Более специфическое, но широко распространенное среди переводчиков решение — Pootle.

Существуют и серьезные SaaS-платформы для перевода, такие как Crowdin.net, Smartling.com, Transifex.com, дающие возможность существенно упростить перевод и самых громоздких и трудоемких мобильных проектов. Они умеют, в частности:

- координировать работу множества переводчиков;
- обеспечивать создание общего слова специальной лексики;
- связывать тексты с дополнительными пояснительными материалами (например, скриншотами);
- обеспечивать взаимодействие со службами поддержки на разных языках;
- и многое другое.

Так что, если вы решили заниматься мобильными сервисами и играми всерьез и надолго, присмотритесь к профессиональным инструментам.