

1

Бесплатные приложения - лучшее решение!

Если вы думаете о разработке платного приложения, то следует подумать еще раз! Бесплатные приложения с платным премиум контентом очень быстро набирают популярность на Android. Для устройств на базе iOS такие приложения составляют 80-90% от общей массы предлагаемых на рынке. 92% всех доходов на App Store генерируется бесплатными приложениями.

2

Изучите предпочтения пользователей

Если вы разрабатываете игру, то нужно учитывать тот факт, что каждый жанр игры имеет различную демографическую аудиторию. Казуальные игроки отличаются от игроков стратегий, а игроки в покер отличаются от любителей симуляторов. Категория игры определяет тип пользователей и формат монетизации. В целом, казуальные и простые азартные игры имеют большой пользовательский процент женщин среднего возраста. Не удивительно, что шутеры, стратегии и боевые игры привлекают мужскую демографическую категорию.

**3**

Перед тестированием определите КПЭ

Вы заинтересованы в большом количестве новых пользователей и повышении рейтинга приложения? Вы готовы платить за пользователя, что играют от 7 до 30 дней? Как вы определяете вашего качественного юзера: по покупкам в приложении или по более 10ти часовой игре? Определите свои ключевые показатели эффективности в процессе разработки игры. Это обязательно нужно сделать перед публикацией приложения. Таким образом, вы сможете оптимизировать свои источники трафика лучше, сэкономить деньги и получить лучшие результаты.

4

Не используйте для тестирования платную аудиторию

Как бы вы себя чувствовали, если бы потратили деньги на новый телевизор только для того, производитель сказать вам: “На самом деле,

еще есть несколько ошибок. Не могли бы вы протестировать его дня нас?” Наверное, вы были бы немного разочарованы. Поэтому прежде следует провести тестирование на обычных пользователях, чтобы со временем платные юзеры стали основой вашей пользовательской базы. Для максимальной финансовой отдачи от приложения, оно должно на 100% быть готовым к использованию, чтобы в итоге пользователи смогли поставить ему высокие оценки и порекомендовать друзьям.

5 Изначально предусмотрите возможность совершения покупок в приложении

Если вы владелец бесплатного приложения, то вам просто необходимо предусмотреть платный контент и обновления. Даже если пользователь решит поиграть в игру один-два дня, то есть большая вероятность того, что их заинтересует возможность заплатить за более расширенную версию.

6 Обязательно нужен эффектный трейлер

Инвестиции в качественный трейлер к игре помогут повысить интерес пользователей к вашему продукту. Facebook предлагает специальный рекламный формат, что позволяет пользователям просматривать трейлер и загружать приложение прямо с мобильного телефона. Видео на Google Play является наилучшим способом продвижения продуктов разработчиков. Качество видео имеет решающее значение, поэтому нужно стараться сделать трейлер как можно короче (30-40 секунд), где будет отображен геймплей и ключевые персонажи.

7 Не нужно бояться остаточного трафика

Система RTB позволяет подняться на качественно новый уровень эффективности покупки трафика. В RTB, как и в любом другом аукционе, рекламодатель, который готов заплатить больше, чтобы достичь получить определенную пользовательскую аудиторию, получает возможность сделать это. Популярные сайты и приложения стоят дороже, но они не обязательно будут показывать лучшие результаты конверсии, чем, к примеру, дешевые источники. Высокая цена не равна высокой производительности, так что не бойтесь покупать остаточный трафик.

8 Используйте расширенные возможности мобильной рекламы

Размер объявления на мобильной устройстве отличается от рекламы на планшетах и ПК. Поэтому в дизайне нужно проявить максимум креатива. Используйте умные рекламные вставки и интерактивные баннеры, которые помогут улучшить взаимодействие с пользователем.

9 Расширенный таргетинг поможет удержаться в топе

Facebook предлагает различные дополнительные параметры таргетинга, которые могут улучшить результаты рекламной кампании. К ним относятся, индивидуально настроенные аудитории, аудитории по схожести и ремаркетинг. Кроме того, Google недавно запустила дополнительную рекламу и параметры таргетинга для Google Play и YouTube. Есть возможность загрузки приложений и на основе этих данных привлекать пользователей со схожими интересами.

10 Вновь заинтересуйте постоянных и неактивных пользователей

Отслеживание пользователей сквозь воронки конверсий, чтобы предложить им рекламу с целью вовлечь в процесс игры. Это поможет заново привлечь неактивных пользователей. Постоянным юзерам также важно предлагать бонусы и специальные предложения, чтобы удержать их внимание.

11 Расширенные функции продвижения приложений

Есть множество вариантов продвижения. Вот три интересных и инновационных примера:

1. Сервисы поиска приложений

Также известны, как “приложение дня”. Дают хорошую возможность получить целевую аудиторию и большое количество качественных установок и запусков.

2. Веб для мобильных устройств

Относительно новый инструмент, который предоставляет разработчикам мобильных приложений новый канал продвижения. Этот метод оперирует текстовыми сообщениями, QR кодами и email рассылкой. Есть возможность объединять эти форматы с видео трейлером, что значительно улучшает показатели конверсии.

3. Предварительные установки

В Дании, Нидерландах, Бельгии и Люксембурге популярна покупка подержанных телефонов непосредственно в магазине, где покупателю предлагают установку предоплаченный на некоторый период приложений. Владельцы таких телефонов продолжают использовать установленные при покупке приложения и становятся частью качественной пользовательской базы.

12

Отслеживание и анализ все!

Отслеживайте и анализируйте пользовательские шаблоны. Ваша задача – выявить причины неактивности и ухода пользователей. В итоге вы сможете устранить эти недоработки и улучшить свой продукт.

