

Нужно искать такие локальные изменения, в которых компания может достигнуть кратно больших результатов и тратить меньше (максимальный ROI - возврат инвестиций).

Дополняя пункт выше, важно понимать какой ценой компания достигнет Key Results. Можно получить 1 миллион регистраций, потратив на это несколько миллионов долларов. Для многих компаний вряд ли это будет хорошим результатом.

Чтобы избежать таких ситуаций один из Key Results может быть ограничением. Например Проверить 3 маркетинговых канала, но не потратить больше \$10К. Увеличить базу клиентов вдвое, но сохранить ARPU и Churn на заданном уровне.

Часть KR может быть бинарными, т.е. сделано или нет. База знаний выпущена в продакшн или нет. Для таких KR, возможно, лучше перефразировать задачу, например, написать 10 постов для базы знаний. Если все же так нельзя сделать, то должен быть четкий план какие шаги нужно пройти, чтобы получить KR, начните планировать от обратного.

Список использованных источников:

1. Awesome OKR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://github.com/domenicosolazzo/awesome-okr?fbclid=IwAR00hIHsR5nl0fwPeeQfobW1niEYUCGrdcWdCZjboQog9-1DQn77aHxnK1s>
2. Google Ventures: How Google sets goals: OKRs [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gv.com/lib/how-google-sets-goals-objectives-and-key-results-okrs>
3. Целеполагание с помощью OKR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/@robingop/%D1%86%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D1%81-%D0%BF%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D1%89%D1%8C%D1%8E-okr-7934ac3d7303>
4. OKR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/OKR>
5. OKR - как поставить цели и выполнить их на 70% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/wrike/blog/329272/>
6. Keys to OKR Success: A Q&A with the Man Who Introduced OKRs to Google, John Doerr [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.betterworks.com/keys-okr-success-qa-john-doerr/>
7. OKR template by SplitMetrics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1p70R8bsAGvPMrZaW9gkM9_Dkxv3rE5PolcyZS5fpvL8/edit?fbclid=IwAR22vQl0bD-Gu1UDQFnRbQOHpTrwXDPisb9_b_t4imFsYe-Jnbbt0_7CX31#gid=2088380790

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИГРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Грук Д.П.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Шкода В.И. – старший преподаватель

Экономика игры – виртуальная экономика, которая определяет все игровые циклы (денежные, временные, опыта, уровней, цен и др.). Разные игровые экономики определяют разное поведение игроков внутри одной и той же игры.

В случае экономики, нацеленной на доходность проекта, ключевые ограничения диктует рынок. [1]

Если игровая экономика должна приносить проекту доход, нужно понять, при каких показателях он будет окупаться.

Именно из этого простого тезиса вытекают все дальнейшие вычисления. Один из секретов успеха игр заключается в том, что их дизайн должен быть основан не только на творческой составляющей и «гениальных» идеях, а в большей степени на анализе поведения игроков в игре, то есть – на реальных данных/статистике. Для анализа поведения пользователей и эффективности продукта используется совокупность метрик, основные из которых и рассматриваются в данной работе.

Существуют следующие группы аналитических показателей:

- Показатели роста аудитории;
- Показатели удержания пользователей;
- Показатели активности пользователей;
- Показатели монетизации.

По каждой из групп в работе рассматриваются следующие показатели:

- Показатели роста аудитории: New Users , Total Users ;
- Показатели удержания пользователей: Retention, 1-day Retention, 7-day Retention, 28-day Retention ;

Показатели активности пользователей: DAU, WAU, MAU, Lifetime, «Sticky Factor». Также по метрике «Sticky Factor» был проведен анализ степени его влияния на доходность приложения, основанный на сравнении данных рынков мобильных приложений iOS и Google Play. [3] Приведены результаты анализа мобильных приложений порталом devtodev.com. [2]

Показатели монетизации: ARPU, ARPPU, LTV, paying conversion, ROI, NPV.

Использование метрик эффективности игровой экономики позволяет контролировать вложенные средства и более рационально ими распоряжаться. Они дают полный отчет о рентабельности и доходности проекта, отражают структуру и состав пользователей, их вкусы и предпочтения, предла-

гают реальные мероприятия для повышения прибыльности, помогают предвидеть и рассчитать перспективы развития проекта.

Список использованных источников:

1. А. Уханаева "Как построить умную игровую экономику". [Электронный ресурс]. URL: apptractor.ru (Дата обращения: 21.03.2019).
2. А. Семенов "devtodev: регулярность входов — важнейший показатель монетизации игры". [Электронный ресурс]. URL: app2top.ru. (Дата обращения: 21.03.2019).
3. Hayden Taylor "iOS gamers are more loyal than Android, suggests Priori Data". [Электронный ресурс]. URL: www.gamesindustry.biz (Дата обращения: 21.03.2019).

БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ: ВИДЫ, РАЗРАБОТКА И ТЕСТИРОВАНИЕ

Гурская Е. И.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Марахина И.В. — к.э.н., доцент

Баннерная реклама – форма медийной интернет-рекламы, в которой используются изображения, flash-анимация, видео и другие технологии, ориентированные на зрительное восприятие аудиторией, и которые размещаются рядом с контентом на интернет-ресурсах.

Суть баннерной рекламы – это визуальное выделение рекламных объявлений на фоне контента веб-сайта. Объявления размещаются отдельными блоками, в которых присутствует изображение вашего продукта или предложения, а также короткая подпись. Чаще всего баннеры размещаются на сайтах, которые наиболее вероятно посещает целевая аудитория рекламируемого продукта.

Основными целями баннерной рекламы является выведение на рынок нового товара или услуги, повышение узнаваемости бренда, анонсирование новой акции, мероприятий, УТП, скидок и пр.

Из преимуществ данного вида рекламы можно выделить следующие:

- прогнозируемый результат;
- широкий охват аудитории;
- возможность яркой визуализации рекламируемого продукта;
- повышение узнаваемости бренда;
- ориентация на целевую аудиторию;
- быстрые результаты рекламных кампаний.

Однако всегда стоит учитывать факторы, влияющие на эффективность баннерной рекламы – это степень креативности графических материалов, их размер и формат, а также места размещения рекламы [1].

Помимо стандартных баннеров, расположенных в заданном месте страницы и имеющих строго определенный размер (240×400, 600×90, 728×90, 120×300, 160×600, 468×60 dpi и др.), существуют более современные форматы:

1. «Растяжки» — рекламные блоки, располагающиеся над основным содержанием страницы и названные так по аналогии с уличными баннерами-растяжками из искусственного полотна для наружной рекламы. Такие баннеры с высотой до 90 пикселей занимают всю ширину окна браузера, при изменении размеров которого они растягиваются или сжимаются.

2. «Ричмедиа» (rich media) — «богатые» рекламные flash-баннеры, которые открываются поверх содержимого страницы и могут быть сопровождаемы звуком и анимацией. Этот вид медийной рекламы позволяет сделать рекламное объявление более интересным за счет своей интерактивности, однако, это довольно агрессивный способ продвижения продукта, который нравится далеко не всем пользователям.

3. «Поп-андер» (pop-under) — рекламный модуль, при нажатии на который в новом окне браузера открывается страница с рекламным содержанием. Цель такого модуля — обратить внимание аудитории на рекламное сообщение уже после закрытия просматриваемой веб-страницы. Тем не менее, такая реклама может раздражать посетителей.

4. Баннеры-«расхлопы» (screenglide/expandable) — шаблон рекламы, когда используются два flash-ролика: один для баннера обычного размера, а другой — для развертывания до 100% размера окна (full screen). «Расхлоп» баннера происходит при наступлении события: наведении курсора мыши, клике или в заданный момент анимации.

5. Баннеры-имитации, представляющие собой всплывающий в нижней левой или правой части страницы баннер, размером напоминающий, например, сообщение в социальных сетях. Такой формат хорошо привлекает внимание за счет эффективного подражания.

В Интернете продолжают появляться и внедряться новые виды баннерной рекламы, что связано с развитием так называемой «баннерной слепоты» у интернет-пользователей. Реклама, размещенная в непривычных взгляду посетителя разделах веб-страницы, более заметна и дольше остается