

ОСОБЕННОСТИ СМЕЩЕНИЯ АКЦЕНТОВ ПРИ ОЦЕНКЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ

Мойсеенко И.А.

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

Салапура М.Н. – ст. преп.

В этом докладе рассматривается важность новых аспектов в оценке экономической эффективности современных мобильных приложений и игр. Приводится обзор прогнозов на 2020 год в части временных затрат пользователей на мобильные приложения, эффективности рекламных интеграций. Раскрываются проблемы при выстраивании приоритетов на максимальную вовлеченность пользователей приложений.

На рынке современных информационных технологий методы прямых оценок стоимости разрабатываемого приложения, предполагающие борьбу за деньги потенциальных пользователей отходят на второй план. Наиболее ценными ресурсами, предполагающими выигрыш в долгосрочной перспективе, являются такие человеческие ресурсы как его внимание и вовлеченность. Так, например, Alyssa Perez – консультант по развитию разработчиков Google Play в своем докладе после вебинара Google о подходах к вовлечению пользователей, называет вовлечение (engagement) игроков основой долгосрочного успеха.

В статье «Retention rates and their impact on lifetime customer value» [1] («Показатели удержания и их влияние на потребительскую ценность в течение жизни») Эрик Сейферт (Eric Benjamin Seufert) - специалист по количественному маркетингу, утверждает, что удержание пользователей в совокупности факторов является наиболее важным показателем по следующим причинам:

1) удержание пользователей позволяет вычислить приблизительную продолжительность пользования приложением для подсчета получаемого дохода с пользователей, и понимание этого показателя (или, по меньшей мере, попытка его компетентной реалистичной оценки) — единственный способ привлечь пользователей, сохраняя положительный финансовый результат;

2) удержание пользователей отражает их «удовлетворенность»: это показатель того, насколько хорошо приложение обрабатывает свой основной сценарий использования. Нет смысла пытаться улучшать другие показатели при низком удержании пользователей.

Если раньше основным требованием к приложению или игре была необходимость сделать качественный продукт, за который пользователь готов заплатить свои деньги, то сегодня продукт должен быть затягивающий. Большинство пользователей не относят на свои личные расходы затраты по времени, которое стало основной разменной монетой между разработчиками приложений, рекламодателями и пользователями. Таким образом большая вовлеченность малого количества пользователей и бесплатное приложение на длинных дистанциях, даст гораздо более высокий доход, по сравнению с платным продуктом, который приобретут большее число потребителей.

По прогнозам App Annie в 2020 году потребители будут вместе тратить 674 млрд. часов на мобильные устройства по сравнению с 558 млрд. в 2019 г.[2] Так же по прогнозам App Annie в 2020 году доход от монетизации через показ рекламы, превысит доход от IAP (внутри игровые покупки). Что и дальше будет требовать от пользователей еще большей вовлеченности. Привлечь пользователей – задача сложная, требующая значительных инвестиций. Но стоимость привлечения новых клиентов может обходиться в 25 раз дороже, чем сохранение существующих пользователей [3]. Соответственно такой подход более чем выгоден для производителей контента. А учитывая, что

активные вовлеченные пользователи с большой вероятностью будут рассказывать о продукте или приложении друзьям и знакомым количество потенциальных пользователей может постоянно расти без значительных дополнительных затрат.

Сегодня одна из главных метрик для разработчиков – коэффициент удержания (retention rate). Она определяет и лояльность пользователей, и интересность приложения. Здесь разработчики сталкиваются с дилеммой — сохранить лояльность пользователей и монетизировать каждого из них.

Поскольку готовность пользователей напрямую платить за приложения падает, необходимо использовать новые схемы монетизации, которые позволят разработчикам получать больший доход от своих приложений, а потребителям использовать их условно бесплатно.

Как пример можно рассмотреть монетизацию персональных данных пользователей — стремительно развивающийся “белый” способ монетизации, который служит дополнительным заработком помимо рекламы в приложении. Данный подход позволяет получать ежемесячную прибыль с каждого пользователя, который согласился передавать свои данные. При этом пользователь не испытывает каких-либо неудобств по сравнению со стандартным подходом со встраиваемой рекламой.

Главным недостатком таких подходов для пользователей является невозможность оценить свои затраты на приложение. Когда все, что тратят пользователи – это свое время и внимание, их лояльность повышается, а как следствие такие пользователи менее требовательны к потребляемому контенту по сравнению с аналогичным в платных приложениях в стандартном понимании.

Такие подходы подталкивают разработчиков работать только над максимальной вовлеченностью пользователей, что порождает создание большого количества максимально простых и однотипных продуктов. Так, например, 82% всех мобильных игр приходится на однотипные казуальные игры, 47% из которых составляют аркадные (рисунок 1). [4]

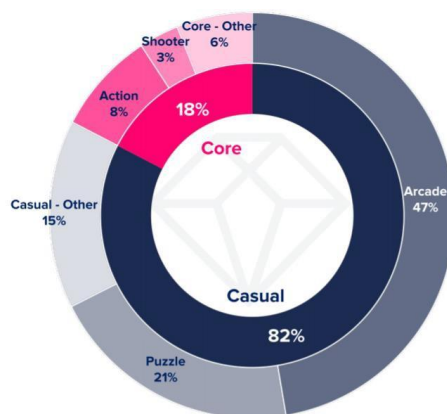


Рисунок 1 – Соотношение загрузок игр по жанрам на 2019 год

Это происходит по той причине, что большое количество приложений позволяет наиболее эффективно привлекать широкую аудиторию через разные каналы в одну компанию для обеспечения максимального притока трафика. Таким образом получаем перенасыщение рынка однотипными продуктами, которые не предполагают решение каких-либо принципиально новых задач для пользователей, но позволяют компаниям разработчикам максимизировать свои доходы за счет монетизирования всех доступных ресурсов.

Множественные пути получения не прямого дохода от продажи приложения требуют выводить на первый план оценку вероятной вовлеченности пользователя, время, проводимое внутри приложения, а также такие показатели как, например, коэффициент удержания, который показывает насколько хорошо какое-либо приложение может удерживать на долгосрочной дистанции пользователей.

Сместив акценты с денежного показателя на временной можно наиболее эффективно оценить перспективы разрабатываемого продукта, для понимания полной картины возможной монетизации и конвертирования временных затрат пользователей в прямой доход от приложения разработчику.

Список использованных источников:

1. Retention rates and their impact on lifetime customer value [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mobiledevmemo.com/mobile-game-retention-rates/>. – Дата доступа: 23.03.2020.
2. App Annie: 5 predictions for mobile app and gaming success in 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://venturebeat.com/2019/11/13/app-annie-5-predictions-for-mobile-app-and-gaming-success-in-2020/>. – Дата доступа: 23.03.2020.

56-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2020 г.

3. Как добиться вовлеченности пользователей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://apptractor.ru/info/articles/kak-dobitsya-vovlechenosti-polzovateley.html>. – Дата доступа: 24.03.2020.
4. App Annie State of Mobile 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://s3.amazonaws.com/files.appannie.com/reports/2001_State_of_Mobile_2020_Main_EN.pdf. – Дата доступа: 24.03.2020.