

**Интернет-магазины мобильных приложений как способ продвижения информационных изданий (на примере Google Play)**

*Гевайлер Алина Алексеевна*

*Национальный исследовательский Иркутский государственный технический университет  
студент*

*Маринов Евгений Валентинович*

*Национальный исследовательский Иркутский государственный технический университет  
студент*

*Титова Дарья Владимировна*

*Национальный исследовательский Иркутский государственный технический университет  
студент*

*Казорина Анна Владимировна*

*Национальный исследовательский Иркутский государственный технический университет  
к.ф.н., доцент кафедры рекламы и журналистики*

**Аннотация**

Статья посвящена исследованию способов продвижения информационных изданий в Интернет-магазинах мобильных приложений. Современные устройства расширяют возможности представления масс-медиа в информационном пространстве.

**Ключевые слова:** продвижение информационных изданий, реклама в Интернете, мобильные приложения.

**Online shopping of mobile applications as a way to promote information publications (by the example Google Play)**

*Gevayler Alina Alekseevna*

*Irkutsk National Research Technical University  
student*

*Marinov Evgenij Valentinovich*

*Irkutsk National Research Technical University  
student*

*Titova Darja Vladimirovna*  
*Irkutsk National Research Technical University*  
*student*

*Kazorina Anna Vladimirovna*  
*Irkutsk National Research Technical University*  
*Candidate of Philological sciences, Assistant Professor*

### **Abstract**

The article is devoted to the methods of promotion and information publications in the online shops of mobile applications. Modern devices are expanding the performance capabilities of the mass media in the information space.

**Keywords:** promotion of information publications, online advertising, mobile applications.

В 1950-60-х годах компьютеры были доступны только крупным компаниям из-за своих размеров и цены. В конкурентной борьбе за увеличение продаж фирмы, производящие компьютеры, стремились к удешевлению и миниатюризации своей продукции. Для этого использовались все современные достижения науки.

С 1975 г. в США было начато серийное производство персональных компьютеров (ПК). Это событие часто называют второй информационной революцией (первой информационной революцией считается появление печатного станка и книгопечатания – 1445 г.). ПК появился на базе микропроцессоров для обеспечения персональных вычислений, т.е. для работы специалиста в той или иной предметной области на своем рабочем месте. За дисплей ПК смог сесть пользователь-непрофессионал в программировании. Эти простые в эксплуатации и сравнительно дешевые машины предназначались для потребителей не обладающих знаниями в области вычислительной техники и программирования. Широкое распространение в 1970-х г.г. определялось необходимостью приблизить компьютер к пользователю. ПК устанавливались на предприятиях и в организациях, где использование больших ЭВМ было экономически невыгодным. В то время никто не задавался вопросом наличия сопутствующего качественного прикладного программного обеспечения.

Прикладная программа или приложение – программа, предназначенная для выполнения определенных пользовательских задач и рассчитанная на непосредственное взаимодействие компьютера с пользователем.

Крупные корпорации, такие как «Хегох», считали, что их компьютеры продаются благодаря техническим возможностям. Время показало, что наличие программного обеспечения – это первостепенный фактор при выборе того или иного компьютера.

Сорок лет спустя, в 2008 году, был представлен первый iPhone. Это событие можно смело назвать третьей информационной революцией. Когда основатель и генеральный директор американской компании Apple, Стив

Джобс, представил свою разработку широкой публике, многие критиковали его за то, что сенсорный экран не подходит для повседневного использования и что у его изобретения нет будущего. Время и миллиарды пользователей показали, что сенсорные экраны и возможности в совокупности с маленькими размерами устройства – это основной фактор успеха. Чтобы не повторять изначальную судьбу персональных компьютеров – отсутствие программного обеспечения, а как следствие узкого круга применения, Стив Джобс учел этот фактор. Одновременно с iPhone он презентовал Интернет-магазин приложений «App Store». Это виртуальная торговая площадка, на которой разработчики могут выкладывать свои приложения на платной или бесплатной основе.

Компании первой удалось создать успешную модель продажи программ для мобильной электроники. Год спустя американская компания «Google» представила аналогичный магазин приложений – «Play Market» для своей мобильной операционной системы Android. Каждый пользователь, приобретая смартфон, регистрирует учетную запись, без которой использование устройства ограничено уже установленными приложениями. Также, при регистрации, предлагается привязать кредитную карточку к учетной записи. Это дает возможность оплачивать приложения или подписки одним касанием по дисплею смартфона или планшета. Для того чтобы скачать новостное приложение, например, пользователь входит в магазин под своим аккаунтом.

Интерактивные возможности магазина безграничны. На интеллектуальной основе, в зависимости от просмотренных или скачанных пользователем приложений, Интернет-магазин предлагает скачать другие приложения, которые ему будут интересны. Есть возможность комментировать, ставить оценки приложениям. Вывод на высокие позиции в категориях теперь зависит не от того сколько денег разработчик готов заплатить, чтобы его приложение находилось на первых позициях, а от того, сколько раз его приложение скачали и рекомендовали другие пользователи. Это дает уникальную свободу выбора и привлекает всё больше и больше разработчиков и пользователей.

У авторов программного обеспечения со времен появления компьютеров существовала большая проблема – пиратство. Это сказалось на количестве и цене качественных программ для компьютера. Стоимость этих программ настолько высока, что среднестатистический человек не может себе позволить их покупку. С появлением магазина «App Store» и ему подобных, изменилась и логика взаимоотношений разработчик-пользователь. Теперь скачанное или купленное приложение настолько сильно интегрируется со смартфоном, что его нельзя использовать с другой учетной записью. У разработчиков появилось несколько вариантов монетизации своих приложений: бесплатно (пользователь свободно может скачать приложение, но в него будет интегрирована реклама), платно (пользователь оплачивает приложение и не видит рекламу вообще). Разработчики приложений получают 70 % прибыли, оставшиеся 30 % идут на оплату и

обслуживание биллинга, а также на налоги, при этом сами Apple и Google не получают никакой прибыли от продажи приложений. Это позволило снизить среднюю цену на приложение до одного доллара, что положительно отразилось на количествах скачивания.

Зародилась новая система, которая позволила выгодно сосуществовать всем заинтересованным сторонам. Интернет-магазины приложений фактически избавили разработчиков (электронных СМИ в частности) от затрат на раскрутку и продвижение по этому электронному каналу, что позволяет сосредоточиться на качестве предоставляемого контента. Это, в свою очередь, влияет на количество аудитории и на доход от рекламы. Еще одним неоспоримым преимуществом является способ дистрибуции контента СМИ. Этот канал не требует затрат на печать и распространение. Фактически, пользователи, покупая за свои деньги мобильные электронные устройства и пользуясь электронными версиями изданий, снимают с издательства затраты на распространение, как это происходит с традиционными СМИ.

Например, ежедневная деловая газета России «Ведомости» предлагает подписку на цифровые и печатные версии изданий по одинаковой цене. Преимущества дублирования традиционной подписки её электронной версией для мобильных устройств очевидны:

1. Электронная версия свежего номера газеты доступна подписчикам раньше своего традиционного аналога;
2. Подписчику в любой момент и в любом месте доступен архив «Ведомостей» с 1999 года;
3. Доступ к интерактивным сервисам: картам рынка, котировкам акций, обновляемый в реальном времени.

Печатная версия издания распространяется тиражом в 75000 экземпляров. Электронных подписчиков издания только в Интернет-магазине Google Play, уже 50000 – 100000 человек.

Показатели хорошие, но «Ведомости» скорее являются исключением, чем правилом. Необходимо учесть тот факт, что «Ведомости» это газета, нацеленная на бизнес-аудиторию, которая в состоянии оплачивать подписку на издание.

Большинство электронных СМИ и их традиционных аналогов придерживаются политики бесплатного распространения с показом рекламы или дублированного платного и бесплатного распространения. Цифры здесь значительно отличаются. Количество пользователей собственных мобильных новостных приложений РИА «Новости», РБК и Коммерсант, превышает 500 тысяч в каждом случае. Остальные издания либо уделяют этому каналу распространения минимум внимания, в следствие чего количество пользователей минимально, либо отсутствуют на этой площадке вообще. Для подтверждения данного тезиса рассмотрим статистику использования официальных приложений газет «Комсомольская правда» и «Советский спорт» от издателя. Приложения редко обновляются. Количество мобильных пользователей не превышает 5 тысяч, что в контексте многомиллионной

аудитории информационного сегмента Интернет-магазина Google Play, говорит о практически мизерном присутствии официальных приложений издателя на этом канале распространения.

Такая ситуация открывает огромные возможности перед независимыми разработчиками, которые выпускают более качественные и функциональные неофициальные версии приложений для информационных изданий. Например, независимая студия мобильных разработок «Mobile info» занимается созданием собственных приложений для 24 различных электронных изданий. Среди них: «Экспресс Газета», «Советский спорт», «Труд» – с 50 тысячами пользователей; «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты» – со 100 тысячами пользователей; «Вести» с 500 тысячами пользователей. Ситуация объясняется тем, что не имея официального приложения, лояльной аудитории этих электронных изданий, использующей мобильные устройства, приходится пользоваться существующими неофициальными приложениями.

Для рядовых пользователей, получающих информацию на бесплатной основе с просмотром рекламы, ничего не меняется. Они видят рекламу в приложениях. Для информационных изданий такая ситуация является критической. Они создают контент, который генерирует аудиторию. Но на аудитории и рекламе зарабатывают разработчики неофициальных мобильных приложений. В большинстве случаев, аудитория неофициальных приложений в несколько раз превышает тираж этих печатных изданий.

Повлиять на ситуацию законными методами невозможно. Во всех приложениях предоставляются ссылки и оставляется авторское право за первоисточником. Традиционным СМИ в этих условиях необходимо продвигать свои продукты по данным каналам и делать их конкурентоспособными. Иначе не теряя, а иногда и наращивая аудиторию при помощи сторонних приложений, издания терпят огромные убытки на рекламе, которая не доходит до целевой аудитории.

В попытках конкурировать за Интернет-пространство традиционные СМИ проигрывают электронным. Это происходит, в большей степени, из-за того, что электронные издания пристально следят за развитием Интернет-пространства и при появлении нового канала распространения немедленно стараются занять эту нишу и продвигать её. Следствием этого являются многомиллионные аудитории на всех электронных каналах распространения таких СМИ как РИА Новости, Lenta.ru, РБК и т.д. Традиционные информационные издания к этому приходят немного позже и, следовательно, терпят убытки и теряют аудиторию.

Еще 10 лет назад слово «Интернет» тесно ассоциировалось с поисковыми системами. Это были единственные каналы распространения электронных СМИ. Сегодня, произошла сегментация рынка. Появились популярные социальные сети, микроблоги которые за 6 лет существования произвели революцию в общении людей. Популяризация мобильного Интернета и современных смартфонов очень сильно повлияла на рынок

мобильных приложений. Миллиарды загрузок из Интернет-магазинов этому четкое подтверждение.

Как мы можем видеть, игнорировать такие каналы распространения, как Интернет-магазины и подписки, уже невозможно. Это приносит доход, который по прогнозам директора по маркетингу медийного агентства Jet-Со, Алексея Плешанова, в ближайшие 5-7 лет превысит доход от традиционных изданий, а в течение 10 – 15 лет приведет к отказу от печатных версий [4; 76].

### **Библиографический список**

1. Мирошниченко А. Когда умрут газеты. М.: Книжный мир, 2012. 224 с.
2. Реклама в мобильном приложении [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediapost.com/research/> (дата обращения 02.02.16)
3. Справочник Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=ru&answer=35291> (дата обращения: 19.02.16)
4. Тюриков А.Г., Шляпин Д.Е. Интернет-реклама: учебное пособие. М: Дашков и Кш, 2008. 141 с.