

УДК 004

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИГРОВОГО ПРИЛОЖЕНИЯ «БЕЗОПАСНЫЙ ДОМ»

А. И. ЯКИМОВ, И. А. БЕККЕР, С. А. ЯМЩИКОВ

Белорусско-Российский университет

Могилев, Беларусь

Основная цель проведения рекламной кампании – популяризация и продвижение новых форм профилактики энерготравматизма (программный продукт «Безопасный дом» для платформы Android), позволяющих предотвратить электротравматизм и получить навыки безопасного использования газовых приборов в быту; указать на наличие опасных факторов, связанных с эксплуатацией электрических сетей, электрического и газового оборудования.

Для успешного проведения рекламной кампании выполнена работа по обновлению игрового приложения «Безопасный дом». Теперь приложение доступно для скачивания на устройствах с версиями Android SDK с 26 по 34, что соответствует версиям операционной системы с 8.0 (Oreo) по 14.0 (Upside Down Cake).

Количество поддерживаемых моделей устройств – 8010. Например: Samsung, HONOR, Redmi, Xiaomi, HUAWEI, POCO, Infinix, Lenovo, Realme, TECNO, VIVO, Motorola, Google, Hyundai, OPPO, WALTON, DOCOMO, TELOX, Asus, DOOGEE, Blackview, Nokia, SUGAR, Lava, EVERCOSS, NIKVISION, SATCO, ZTE, ATT, UMIDIGI и др.

В приложении «Безопасный дом» дополнительно реализована функция подсвечивания предметов. Теперь при взаимодействии с различными предметами на них появляется цветная обводка (рис. 1).

Выполнен анализ современных тенденций оформления страниц игровых приложений в Google Play. В соответствии с результатами анализа заменена иконка на странице (рис. 2).



Рис. 1. Приложение «Безопасный дом»



Рис. 2. Иконка в Google Play

Показатель Конверсии рекламной кампании позволяет сопоставить активность кампании с расходами на нее, если необходимо платить за конверсии. Коэффициент конверсии (Коэфф. конверс.) показывает, как часто взаимодействия с объявлениями приводят к конверсии. Рассчитывается путем деления числа конверсий на число взаимодействий с объявлениями. К взаимодействиям относятся клики по текстовым объявлениям и просмотры видеорекламы. Учитываются только те взаимодействия, которые могли привести к конверсиям (рис. 3).

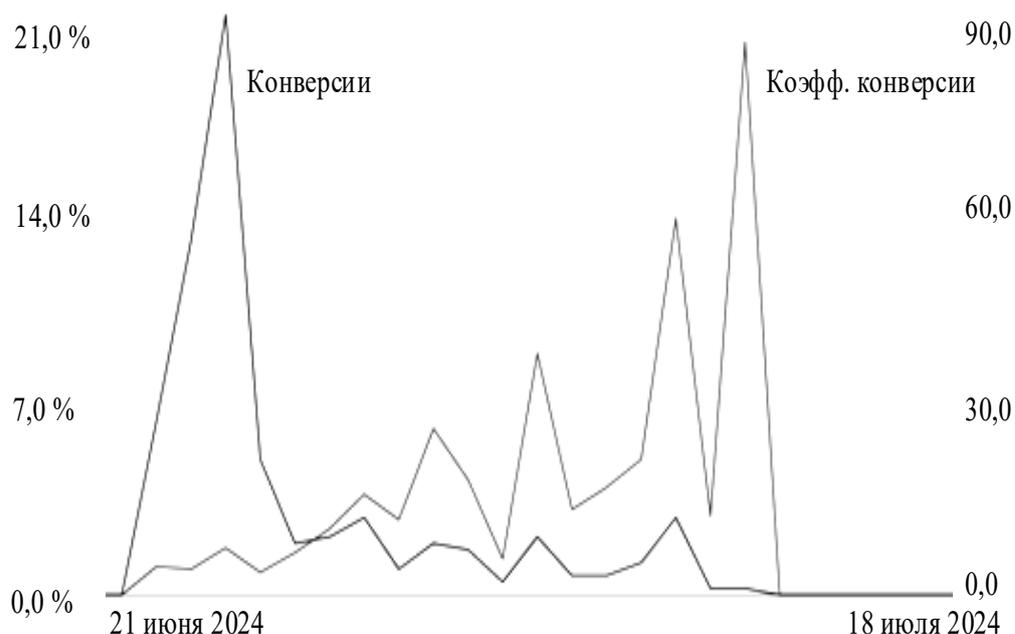


Рис. 3. Показатели Конверсии и Коэфф. конверс. в рекламной кампании

Рекламная кампания проведена с 21 июня по 28 июля 2024 г. Количество установок (скачиваний) приложения по областям Беларуси: Брестская область – 51; Витебская область – 30; Гомельская область – 48; Гродненская область – 32; Минская область – 85; Могилевская область – 31.

Исследования по проведению рекламной кампании выполнены на платформах Google и Youtube, в контекстно-медийных сетях, собраны статистические данные об эффективности рекламной кампании. Итоговый отчет формируется по данным приложения Google Реклама (<https://ads.google.com/>).

Основные итоги рекламной кампании:

- общее количество показов рекламных роликов – 77 799;
- общее количество кликов пользователя по рекламе – 999;
- количество конверсий (установок программного приложения «Безопасный дом» на устройство пользователя после просмотра рекламы) – 277;
- коэффициент конверсии – 1,48 %.