М.В. МАМОНОВА

Аспирант образовательной программы «Техническая эстетика и дизайн». Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
e-mail: prometria.app@gmail.com

О.В. КОВАЛЕВА

Профессор, доктор искусствоведения, директор института Искусств. Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
e-mail: kovaleva-ov@rguk.ru

M.V. MAMONOVA

Postgraduate student of the educational program "Technical Aesthetics and Design». The Kosygin State University of Russia
e-mail: prometria.app@gmail.com

O.V. KOVALEVA

Professor, Doctor of Arts, Director of the Institute of Arts. The Kosygin State University of Russia
e-mail: kovaleva-ov@rguk.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2026_2_2_469_482

РЕКЛАМНЫЕ БАННЕРЫ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ

ADVERTISING BANNERS OF MOBILE APPLICATIONS

В статье раскрываются понятие рекламных баннеров мобильных приложений и их роль в продвижении продукта в рамках ASO. Рассмотрены требования платформ распространения мобильных приложений к оформлению рекламных материалов, проведен анализ существующих плакатов приложений с точки зрения графического дизайна. На основе проведенного исследования разработан бриф для проектирования баннеров мобильных приложений.

The article examines the concept of advertising banners for mobile applications and their role in product promotion within the framework of ASO. The requirements of mobile application distribution platforms for the design of advertising materials are considered, and an analysis of existing application banners from the perspective of graphic design is conducted. Based on the conducted research, a brief for designing banners for mobile applications has been developed.

Ключевые слова: графический дизайн, мобильные приложения, рекламные баннеры, скриншоты, маркетинг, продвижение, ASO, App Store, Google Play, RuStore.
Keywords: graphic design, mobile apps, advertising banners, screenshots, marketing, promotion, ASO, App Store, Google Play, RuStore.

Введение

На сегодняшний день рынок мобильных приложений переполнен различными предложениями практически по любым потребностям человека. Не секрет, что IT-продукты способны приносить значительную прибыль компаниям-разработчикам при наличии высокого спроса на них. Успех мобильного приложения во многом определяется количеством его активных пользователей [1].

В условиях высокой конкуренции разработчики приложений должны уделять внимание не только совершенствованию своего продукта на основе регулярных исследований пользовательского опыта (custdev) [2], но и эффективной рекламе. Существует множество инструментов маркетингового продвижения мобильных приложений, направленных на привлечение и удержание пользователей [3]. К ним относятся таргетированная реклама, ведение аккаунтов в социальных сетях, рекламные интеграции в тематических блогах, а также один из ключевых инструментов маркетинга мобильных приложений — ASO.

App Store Optimization

ASO (App Store Optimization) — это комплекс мер по улучшению видимости мобильного приложения на платформах продаж, таких как «Google Play», «App Store», «RuStore» и др. Задача разработчиков — подготовить грамотное оформление страницы своего IT-продукта, чтобы потенциальный потребитель нашел мобильное приложение, заинтересовался им, скачал и начал его активное использование. Оптимизация

приложений – это не единоразовая процедура, а долгосрочная стратегия, которая требует постоянного совершенствования [4–5]. В рамках первичной ASO необходимо уделять особое внимание следующим составляющим мобильного приложения.

— Текстовая оптимизация: название мобильного приложения, подзаголовок, описание.

— Графическая оптимизация — иконка, рекламные баннеры со скриншотами интерфейса.

— Оптимизация настроек — ключевые слова для поисковых запросов, выбор категории, определение возрастного рейтинга.

В конечном итоге на платформе продаж должна быть сформирована эффективная страница мобильного приложения, ориентированная на привлечение потенциальных пользователей и формирование у них положительного первого впечатления о продукте. Страница выполняет маркетинговую функцию, поскольку именно она становится основным источником первичного знакомства аудитории с приложением, а также информационную функцию — отображать его назначение, функционал, стилистику интерфейса, демонстрировать основные сценарии взаимодействия и подчеркивать его конкурентные преимущества.

В качестве примера рассмотрим оформление страницы мобильного приложения для доставки еды «TOKIO-CITY» на платформе продаж «App Store» (рис. 1). Для анализа было выбрано именно это приложение, поскольку оно обладает высоким рейтингом в своей категории и демонстрирует достаточно грамотную текстовую и графическую оптимизацию страницы в магазине мобильных приложений. Данный фактор позволяет рассматривать его как пример эффективного оформления и продвижения продукта в рамках ASO. Особого внимания заслуживают рекламные баннеры приложения, поскольку при их создании используется широкий спектр визуальных и композиционных приемов графического дизайна.

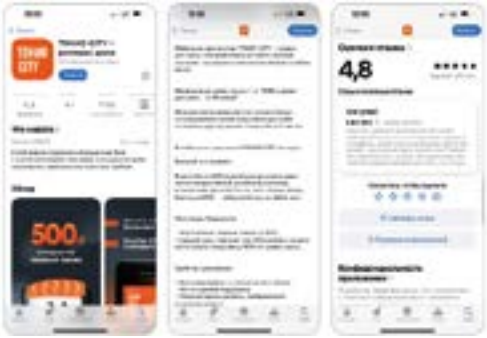


Рис. 1. Страница мобильного приложения «TOKIO-CITY» на платформе продаж «App Store»

Понятие рекламных баннеров мобильных приложений

Баннеры (они же скриншоты) мобильных приложений — графические изображения рекламного характера, размещенные на странице приложения внутри платформы распространения. Их основная функция заключается в визуальном представлении ключевого функционала продукта, а также демонстрации практической пользы и возможностей его применения для пользователя. Данные визуальные материалы играют важную роль в процессе привлечения внимания потенциальной аудитории, поскольку именно с ними пользователь чаще всего взаимодействует при первом знакомстве с приложением в магазине.

Практика показывает, что значительная часть пользователей принимает решение об установке приложения, опираясь преимущественно на первое впечатление, которое во многом формируется благодаря представленным скриншотам. Рекламные плакаты позволяют аудитории оценить основные возможности и преимущества продукта, а также понять, соответствует ли приложение их потребностям, что снижает необходимость в так называемом «тестовом запуске».

Ранее разработчики мобильных приложений, как правило, размещали на страницах в магазинах приложений стандартные скриншоты экранов устройства, полученные непосредственно в процессе использования программы. Такие изображения демонстрировали лишь интерфейс приложения без дополнительной визуальной обработки. В настоящее время подход к оформлению скриншотов существенно изменился. Современные скриншоты мобильных приложений представляют собой комплексные графические композиции рекламного характера, в которых сочетаются изображения интерфейса, текстовые сообщения, изображения рекламируемых функций или продуктов, прототипы мобильных устройств, а также различные визуальные эффекты и дизайнерские приемы. Подобный подход позволяет не только эффектно продемонстрировать функциональные возможности приложения, но и сформировать целостный визуальный образ продукта.

В связи с этим особое значение приобретает грамотное оформление баннеров мобильного приложения с точки зрения графического дизайна [6–8]. Привлекательные и композиционно продуманные рекламные плакаты способны заинтересовать пользователя, привлечь его внимание и стимулировать установку приложения даже при относительно простом функционале. В то же время недостаточно выразительные или

неаккуратно оформленные скриншоты могут снизить интерес аудитории и оттолкнуть потенциальных пользователей от загрузки даже объективно полезного продукта.

Требования к оформлению рекламных баннеров

Каждая платформа продаж мобильных приложений устанавливает собственные технические и визуальные требования к оформлению рекламных скриншотов, размещаемых на странице приложения. Соблюдение данных требований является необходимым условием для успешной публикации графических материалов и их корректного отображения в интерфейсе магазина приложений.

В связи с этим перед началом разработки рекламных плакатов важно детально изучить регламентирующие параметры и учитывать их на всех этапах проектирования. В таблице 1 представлены основные технические требования к оформлению рекламных скриншотов мобильных приложений для наиболее популярных платформ распространения — App Store, Google Play и RuStore.

Таблица 1. Требования к оформлению рекламных скриншотов мобильных приложений на платформах App Store, Google Play, RuStore

	App Store	Google play	RuStore
Ориентация	Вертикальный и горизонтальный формат	Вертикальный и горизонтальный формат	Вертикальный формат
Количество баннеров в композиции	От 1 до 10	От 3 до 8	От 1 до 10
Соотношение сторон	В зависимости от дисплея устройства: 19.5:9	16: 9	16:9
Разрешение	В зависимости от дисплея устройства: 1290 x 2796 px	Максимальное: 3840 px	Максимальное: 2160 x 3840 px
Размер файла	Нет ограничений	Нет ограничений	не более 3 МБ
Формат файла	.png .jpg	.png (24-bit) .jpg	.png .jpg

Анализ визуального оформления рекламных скриншотов опубликованного мобильного приложения

Важным этапом проектирования рекламных баннеров мобильного приложения является анализ существующих визуальных решений, представленных в актуальных примерах из магазинов мобильных приложений. Изучение реальных образцов позволяет определить характерные особенности оформления, развивает профессиональную насмотренность дизайнера [9], формирует представление о современных тенденциях графического оформления рекламных материалов. Основная задача — выявить принципы композиционного построения баннеров, графические приемы и оценить их уместность при разработке новых рекламных плакатов мобильного приложения.

С помощью поисковых запросов были отобраны и изучены страницы различных приложений в магазинах. Для удобства дальнейшего анализа были выполнены скриншоты, которые затем объединялись в единую визуальную композицию, позволяющую одновременно рассмотреть название приложения, иконку и весь ряд рекламных баннеров. Далее оформление каждого приложения оценивалось по единым критериям: информация о приложении, количество рекламных баннеров, взаимосвязь скриншотов между собой, изучение особенностей композиции каждого плаката, цветовая палитра, оформление фона, оформление телефона, оформление текста, дополнительные эффекты.

В таблице 2 представлен анализ оформления рекламных скриншотов мобильных приложений на примере баннеров цифрового продукта «TOKIO-CITY» (рис. 2)



Рис. 2. Визуальное оформление рекламных скриншотов мобильного приложения «TOKIO-CITY». Составлено автором

Информация о мобильном приложении	Мобильное приложение сервиса доставки еды «ТОКИО-CITY», с помощью которого пользователи могут сделать заказ еды из позиций меню приложения, отслеживать статус заказа, найти ближайший ресторан на карте, использовать программу лояльности, обращаться в службу поддержки
Количество рекламных скриншотов	5
Ориентация скриншотов	Вертикальный формат
Взаимосвязь скриншотов между собой	Единая цветовая палитра, одно семейство шрифтов, повтор одного и того же графического элемента

Особенности композиции		
№ баннера	Элемент композиции	Назначение элемента
1 баннер	Мультипликационная иллюстрация позиции меню «суши»	Обозначена предлагаемая продукция
	Текст: «скидка и промокод на первый заказ»	Подчеркивается выгода для покупателя с целью призыва к первому заказу
2 баннер	Телефон с интерфейсом мобильного приложения	Проиллюстрирован функционал приложения и его дизайн: профиль заказчика с программой лояльности
	Текст: «оплата до 50 % бонусами. Кэшбек 10 % с каждого заказа «	Призыв к многократному использованию сервиса
3 баннер	Телефон с интерфейсом мобильного приложения	Показан функционал приложения: каталог позиций меню
	Объемная иллюстрация позиции меню «сет роллов»	Продемонстрирован ассортимент и уровень кухни
	Текст: «400+ блюд»	Подчеркивается многообразие выбора из позиций меню
4 баннер	Фотография потребителя с рекламируемым продуктом	Добавляется реалистичность и динамика к общей композиции баннеров. Показаны положительные эмоции покупателя
	Текст: «персональные акции в приложении»	Отмечается индивидуальный подход к клиентам

5 баннер	Телефон с интерфейсом мобильного приложения	Показан функционал приложения: карта с геолокацией ближайших ресторанов
	Сообщение из чата мессенджера	Обозначена клиентоориентированность службы поддержки в чате
	Текст: адрес ближайшего ресторана	Продемонстрирована распространенность сервиса доставки
Цветовая палитра	Цветовая гамма баннеров сочетается с палитрой интерфейса и иконки приложения: — Основные преобладающие оттенки: темно-синий, темно-серый. — Акцентные оттенки: оранжевый, белый.	
Оформление фона	Темный оттенок фона совпадает с общей цветовой палитрой интерфейса приложения. Создаётся ощущение, что телефон «сливается» с фоном, этот прием дает возможность сфокусировать внимание зрителя на ярких акцентах с переднего плана: иллюстрация позиции меню (баннер 1), карта покупателя (баннер 2), изображение ассортимента меню (баннер 3), упаковка с продуктом (баннер 4), значки геолокации (баннер 5). Эффекты фона: — хаотичный градиент: радиальный, линеарный; — геометрические фигуры второго плана: круги контурные, круги с заливкой	
Оформление телефона	Используется реальное изображение телефона, поверх которого по принципу коллажа накладывается интерфейс мобильного приложения. Варианты расположения телефона в композиции баннера: — изображена часть телефона, занимает 60 % от всего плаката; — изображен объемный телефон целиком, под наклоном и в перспективе, занимает 60 % от всего плаката	
Оформление текста	— Цвет текста — белый, что обеспечивает высокий уровень контрастности по отношению к фону и способствует его легкому и быстрому восприятию пользователем. — Полужирное начертание шрифта. — Выравнивается по центру и по левому краю. — Акцентные части текста выделяются «маркером» с помощью прямоугольника на заднем плане. — На одном баннере используются два абзаца текста, которые отмечены в пункты с помощью прямоугольников (баннер 2).	
Дополнительные эффекты	— Объемные элементы, выходящие за пределы телефона: позиции меню, значки геолокации. — Полупрозрачное сообщение из чата мессенджера снаружи телефона. — Геометрические фигуры первого плана: полосы, стрелки, прямоугольники, плюсы.	

В рамках исследования были проанализированы рекламные баннеры более 50-ти мобильных приложений из категорий «Доставка еды», «Социальные сети», «Планнеры» и «Справочники». На основе исследования были сформулированы основные задачи дизайнера при проектировании рекламных скриншотов мобильных приложений:

— определение общей стилистики скриншотов, обеспечивающей их гармоничное сочетание с иконкой и интерфейсом приложения;

— выявление ключевых функций приложения, подлежащих визуальной демонстрации на рекламных баннерах;

— формирование логической последовательности и взаимосвязи скриншотов;

— выстраивание композиции плаката в соответствии с базовыми законами композиции, при которой акцент делается на главных элементах, а второстепенные детали не перегружают визуальную структуру;

— разработка визуального представления мобильного устройства с интерфейсом приложения (использование реалистичного изображения смартфона или его стилизованной интерпретации);

— формирование цветовой палитры рекламных баннеров с определением основных и акцентных оттенков;

— разработка фонового решения, включающего выбор заливки и дополнительных декоративных элементов;

— типографическая проработка текста: выбор шрифта, размера и цвета, а также формулирование кратких информационных сообщений о функционале приложения;

— применение дополнительных графических эффектов (объем, тени, свечение и др.) для усиления визуальной выразительности.

Бриф для проектирования рекламных баннеров

На основе проведенного анализа были определены основные принципы и этапы разработки рекламных скриншотов мобильных приложений. Для систематизации процесса проектирования был разработан бриф для создания рекламных плакатов для магазинов мобильных приложений (таблица 3), в основе которой лежат пошаговые указания к работе с возможными вариантами дизайнерских решений. Предложенная методика позволяет структурировать процесс разработки, сформировать представление о будущих скриншотах и обеспечить достижение требуемого результата.

Таблица 3. Методика проектирования рекламных скриншотов для магазинов приложений

Общие вопросы	
1	Продумайте содержательное наполнение каждого рекламного скриншота: а) определите ключевые и наиболее полезные функции мобильного приложения, которые целесообразно продемонстрировать в рекламных скриншотах; б) сформулируйте текстовое содержание каждого плаката, отражающее основной смысл и сообщение, которое предполагается донести до пользователя; в) определите основные элементы композиции, планируемые к использованию на каждом скриншоте, такие как текстовые блоки, иллюстрации, фотографии, изображение мобильного устройства, элементы интерфейса приложения или иные графические компоненты
2	Продумайте точную формулировку текста для каждого рекламного плаката, в котором предполагается использование надписей, обеспечивая их краткость, информативность и соответствие демонстрируемому функционалу приложения
3	Определите количество скриншотов будет в композиции: от 3 до 10
4	Определите ориентацию для рекламных скриншотов: а) вертикальная б) горизонтальная
5	Определите цветовую палитру рекламных скриншотов, с учетом ее гармоничного сочетания с цветовым решением иконки и интерфейса мобильного приложения. При этом следует выделить: а) основные преобладающие оттенки (формирующие базовое цветовое решение баннеров); б) акцентные оттенки (выделяющие ключевые элементы композиции и усиливающие визуальное восприятие)
6	Определите целесообразность использования в рекламных баннерах визуальных изображений в виде фотографий или иллюстраций, соответствующих тематике мобильного приложения. Возможны следующие варианты решения: а) баннер полностью представлен фотографией или иллюстрацией; б) фотография или иллюстрация используется как дополнительный элемент композиции и занимает лишь часть баннера; в) использование фотографий и иллюстраций не предполагается
7	Если предполагается использование фотографий или иллюстраций в рекламных скриншотах, предварительно подберите возможные варианты визуальных материалов для дальнейшего использования в композиции баннеров
8	Определите, предполагается ли использование композиционного перехода элементов из одного рекламного скриншота в другой для создания эффекта единой визуальной композиции («пазла»). В рамках данного решения возможны следующие варианты:

	а) переход фонового изображения между соседними баннерами; б) переход иллюстрации или основного графического элемента первого плана; в) переход второстепенных декоративных элементов; г) отсутствие композиционного перехода, при котором каждый скриншот выступает самостоятельным рекламным плакатом и не связан визуально с соседними изображениями
Параметры фона	
9	Определите характер взаимосвязи фонового решения всех рекламных скриншотов в рамках общей композиции. Возможны следующие варианты: а) одинаковый фон на всех баннерах; б) плавный переход фона из одного баннера в другой, формирующий единую визуальную композицию; в) применение различного фонового решения для каждого баннера
10	Определите вид фона: а) однотонная заливка; б) градиентная заливка из двух и более цветов; в) декоративная композиция; г) иллюстрация или фотография
11	Определите взаимосвязь фона и переднего плана: а) фон тождественно поддерживает передний план; б) фон контрастен по отношению к переднему плану
Параметры представления устройства телефона	
12	Определите тип визуального представления мобильного устройства на рекламных скриншотах. Возможны следующие варианты: а) 2D-изображение устройства (плоскостное представление без объема); б) 3D-изображение устройства (объемное представление с использованием перспективы)
13	Определите способ визуального представления мобильного устройства в композиции рекламного баннера: а) изображение телефона в полном размере; б) изображение только части устройства
14	В случае, если изображение мобильного устройства на баннере представлено частично, определите направление его композиционного смещения относительно центра плаката. Возможны следующие варианты расположения: а) смещение вниз; б) смещение вверх; в) смещение вправо; г) смещение влево
15	Определите долю площади рекламного баннера, занимаемую изображением мобильного устройства. В качестве возможных композиционных решений рекомендуются следующие пропорции относительно площади плаката:

	а) 80 %; б) 70 %; в) 62 %; г) 50 %
16	Определите ориентацию изображения мобильного устройства в композиции рекламного баннера. Возможны следующие варианты расположения устройства: а) вертикальное; б) горизонтальное; б) наклон по диагонали
17	Определите вариант визуального оформления мобильного устройства в рекламных скриншотах. Рекомендуются следующие варианты изображения: а) реалистичное устройство; б) кастомизированное устройство; в) экран в контурной рамке, имитирующий границу устройства; д) экран без рамки
18	Подготовьте несколько наиболее подходящих вариантов визуального оформления устройства телефона
Параметры текста	
19	Подберите несколько наиболее подходящих вариантов шрифтовых семейств для текстового оформления рекламных скриншотов
20	Определите наиболее подходящий оттенок для текста, который обеспечит его достаточную контрастность по отношению к фону и будет способствовать легкому и четкому восприятию надписи пользователем
21	Определите, предполагается ли выделение акцентных слов в текстовых элементах рекламных скриншотов, а также выберите наиболее подходящий способ визуального акцентирования, например: а) эффект «маркера» за словом; б) размещение слова в отдельном графическом «контейнере» с заливкой; в) увеличение размера слова; г) увеличение толщины начертания (жирности) слова; д) изменение цвета слова
22	Выберите наиболее подходящий способ выравнивания текста относительно площади плаката: а) по центру; б) по левому краю; в) по правому краю
Дополнительные эффекты	
23	При необходимости выберите дополнительные графические элементы, которые могут быть использованы в рекламных скриншотах для усиления визуальной выразительности композиции. В качестве возможных вариантов могут рассматриваться:

	а) фотография или иллюстрация; б) отдельные элементы интерфейса приложения; в) стикеры или графические символы
24	При необходимости выберите дополнительные визуальные эффекты, применяемые к элементам композиции рекламных скриншотов. В качестве возможных вариантов могут использоваться: а) контур; б) объем; в) тень; г) свечение; д) текстура.

Заключение

Для успешного продвижения мобильного приложения необходимо основательно подходить к разработке рекламных баннеров мобильных приложений на страницах платформ продаж, так как они играют ключевую роль в привлечении внимания потенциальных пользователей и стимулируют скачивание приложения. Качественные скриншоты могут значительно повысить конверсию установок, поэтому стоит придавать особое значение их дизайну и содержанию. Каждый скриншот должен быть выразительным и информативным, передавать основные преимущества приложения. Также важно учитывать требования магазинов приложений оформлению скриншотов для страницы продукта [10]. Визуальное оформление скриншотов мобильных приложений – это творческий процесс, требующий внимательного анализа, экспертного подхода и соблюдение принципов графического дизайна.

Список литературы:

1. *Филатенко Е.А.* Продвижение мобильных приложений // Global and Regional Research. — 2021. — Том 3. — № 1. — С. 131–139.

2. *Чигарева Д.В.* CustDev как цифровой инструмент маркетинга // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. — 2023. — Том 14. — № 5 (62). — С. 83–87.

3. *Уткин С.А.* Продвижение мобильных приложений в Google Play // Проблемы социально-экономической устойчивости региона: Сборник статей XIX Международной научно-практической конференции, Пенза, 25–26 января 2022 года / под редакцией Г.А. Резник. — Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2022. — С. 210–213.

4. *Лепешкин С.А.*, *Кукарцева П.А.* Исследование алгоритма ASO с целью повышения эффективности продвижения приложения // Актуальные проблемы авиации и космонавтики: Сборник материалов XI Международной научно-практической конференции, посвященной Дню космонавтики и 10-летию науки и технологий. В 3-х томах, Красноярск, 07–11 апреля 2025 года. — Красноярск: Сибирский государственный университет науки и технологий им. акад. М.Ф. Решетнева, 2025. — С. 549–552.

5. *Павлов С.О.* Формирование стратегии продвижения мобильных приложений // Наука и бизнес: пути развития. — 2020. — № 11 (113). — С. 183–186.

6. *Васильева С.А.* Дизайн как инструмент маркетинга // Новая наука: Стратегии и векторы развития. — 2016. — № 2–1 (64). — С. 73–75.

7. *Леонова К.А.* Графический дизайн как элемент цифрового маркетинга // Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования: сборник статей по материалам CLXXVII студенческой международной научно-практической конференции, Новосибирск, 23 ноября 2023 года. — Новосибирск: Общество с ограниченной ответственностью «Сибирская академическая книга», 2023. — С. 164–171.

8. *Несипбек А.Т., Избастина А.Н., Лупарев Р.Ю.* Графический дизайн, применение графического дизайна в современном мире // Международный электронный журнал. Устойчивое развитие: наука и практика. — 2021. — № 1 (30). — С. 76–79.

9. *Сырова Н.В., Зимина Е.К., Абдуллина М.А.* Роль навыка «насмотренность» современных трендов в искусстве в обучении студентов-дизайнеров // Проблемы современного педагогического образования. — 2025. — № 87–3. — С. 291–294.

10. *Зуева А.С., Леонов Ю.А.* Анализ содержимого web-страниц интернет-магазина мобильных приложений Google Play // Сборник материалов X Всероссийской, научно-практической конференции молодых ученых с международным участием «РОССИЯ молодая», Кемерово, 24–27 апреля 2018 года. — Кемерово: Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2018. — С. 31528.1–31528.4.