

горизонтальной – интегрированная оценка внутренней социальной и экологической ответственности.

Как видно по результатам итоговой оценки социальной ответственности бренда, в лучший (нижний правый) сегмент карты позиционирования брендов не попал ни один из них. Исходя из критерия внешней социальной ответственности в лучшей позиции оказались Белбакалея и Банк ВТБ, внутренней социальной и экологической ответственности – МТС.

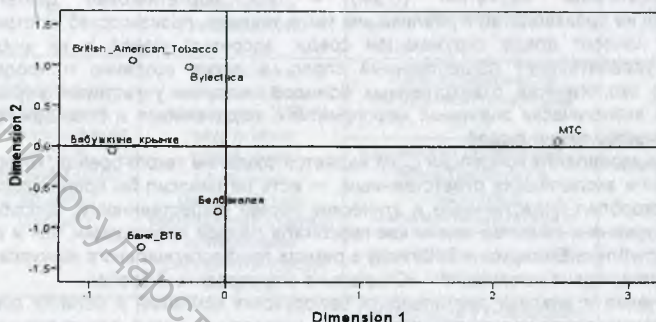


Рисунок – Карта позиционирования брендов с точки зрения их социальной ответственности

Таким образом, проведенный анализ позволил обосновать лидерство бренда МТС с точки зрения его социальной ответственности и наглядно представить полученные результаты.

УДК: 339.138

ПРОДВИЖЕНИЕ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ НА РЫНОК УСЛУГ

Студ. Швындилова Е.П., д.э.н., доц. Яшева Г.А.

Витебский государственный технологический университет

С развитием мобильных технологий мир меняется. Сегодня существует огромное количество компаний, которые выпускают мобильные приложения для пользователей различных операционных систем: iOS, Android, WindowsPhone. Даже фирмы, которые занимаются аутсорсингом программного обеспечения, разрабатывают продукты под заказ, стремятся занять свою небольшую нишу на рынке мобильных приложений.

Большой проблемой для таких разработчиков становится продвижение мобильных приложений. На рынке оперирует огромное количество самых разных фирм, которые уже выпустили свои продукты. Возникает простой вопрос: как донести до потребителя свое решение? Как получить прибыль, занимаясь разработкой мобильных приложений?

Рынок данного продукта особый, специфический. К нему нужен свой подход, своя тактика. Крайне важно в первое же время после запуска приложения на рынок обеспечить ему место в топовом рейтинге. В этом случае разработчик сразу же получает огромное количество скачиваний (что дает большую прибыль), после чего наступает спад.

Продвижение мобильных приложений должно строиться по следующему алгоритму.

Подготовительный этап:

1. Анализ конкурентов. Еще на стадии разработки приложения необходимо полностью изучить возможных конкурентов. Необходимо выяснить преимущества, недостатки,

наличие и отсутствие каких-либо функций. При этом приложения-конкуренты сравниваются с разрабатываемым приложением. В том случае, если обнаруживается критический недостаток (к примеру, у всех приложений есть интеграция с социальными сетями, а у нашего приложения ее нет), его еще можно исправить.

2. Выбор каналов продвижения. Здесь все просто: для рынков iOS и Android существуют определенные маркеты, на которых стоит размещать приложения. Есть официальные маркеты от разработчиков платформы (AppStore и GooglePlay), а также различные сторонние. Необходимо выбрать, через какие магазины будут продвигаться продукты.
3. Подбор ключевых слов, логотипа, создание скриншотов. Крайне важный момент в продвижении мобильных приложений. При принятии решения о покупке потребитель, прежде всего, смотрит на внешний вид продукта. Если ему нравится, он его покупает. Ключевые слова же помогают отыскать приложение среди всего многообразия продуктов, так что их выбор необходимо проводить особенно тщательно.
4. Прорисовка баннеров, написание объявлений для контекстной рекламы. В том случае, если разработчик готов потратить достаточно средств на продвижение своего приложения, стоит обратить внимание на интернет рекламу: баннерную и контекстную. Для этого необходимо нарисовать стильный, привлекающий внимание баннер, также правильно составить объявления, не забыв о таргетинге и ключевых словах.
5. Написание релизов и статей в блоги. Все это поможет информировать потребителей о выходе в свет нового приложения.
6. Создание аккаунтов в социальных сетях. Twitter, Facebook, vk.com – все эти сайты помогут вам в продвижении вашего мобильного продукта. Без SMM сегодня не обойтись.

При проведении подготовительного этапа, который обязательно должен начинаться еще на стадии разработки продукта, необходимо учитывать следующее:

- необходимо правильно выбрать целевую аудиторию;
- необходимо учитывать поведение целевой аудитории;
- нельзя забывать о позиционировании продукта на рынке.

Вывод продукта на рынок.

При выводе продукта на рынок необходимо создать информационный «бум». В этом случае необходимо в максимально короткие сроки запустить все каналы коммуникации, материал для которых был подготовлен на подготовительном этапе: социальные сети, блоги, релизы на порталах, реклама и т. д. В этом случае потребитель будет максимально осведомлен, приложение сразу получит большое число скачиваний и быстро достигнет цели: попадет в топ. Информационный «бум» происходит в течение 2 – 3 недель, но не более, иначе время будет упущено.

После вывода продукта на рынок необходимо работать с обратной связью и делать аналитику. Работа с обратной связью подразумевает чтение отзывов на маркетах и в социальных сетях, ответы на данные отзывы, улучшение продукта. Необходимо анализировать скачки, переходы на сайт и т. д.

Важным пунктом стоит работа с виральностью. Виральность – новое понятие, которое означает вовлеченность потребителя. Потенциального клиента необходимо «увлечь за собой». Подписчики в социальных сетях и блогах должны хотеть делиться той информацией, которую вы размещаете. В этом случае вы получите еще больше клиентов, а также продлите короткий жизненный цикл продукта. Целесообразно использовать технологии «вирусного маркетинга» – крайне важном инструменте маркетолога. В целях стимулирования сбыта и поощрения потребителей, подписчиков страниц в социальных сетях целесообразно использовать различные бонусы.