

АЛГОРИТМ ПРОДВИЖЕНИЯ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА

Гальперина З. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – к.э.н., доцент Солдатова А.В. (Университет ИТМО)

Введение. Мобильные приложения стали одним из главных трендов последних нескольких лет. Увеличивается количество разработчиков, растет количество приложений и пользователей, а также все больше и больше компаний видят необходимость в создании собственных приложений. Такой динамичный рост пользователей, а также постоянное развитие технологий указывают на то, что российский (как и мировой) рынок мобильных приложений находится в фазе активного роста. Это один из наиболее перспективных рынков, который открывает широкие возможности для IT-компаний.

Основная часть. Продвижением мобильных приложений для создания контента будет осуществляться путем использования социальных сетей и контента в нем. Умелое использование социальных сетей превратилось в главный источник повышения эффективности и конкурентоспособности для всех видов деловой активности. В данный период времени люди тратят больше времени на Интернет и наибольший рост демонстрируют социальные сети.

Мобильные приложения в первую очередь делятся на категории по предназначению, поэтому рынок приложений можно разделить на такие виды:

1. Контентные приложения, которые наиболее популярны среди пользователей. Данная категория представляет такие виды деятельности как прослушивание музыки, просмотр различных фильмов, клипов и фотографий, а также чтение цифровых книг и т.д.
2. Бизнес-приложения - приложения, выполняющие узконаправленные потоки работы, как упрощение бизнес-процессов, отслеживания сделок и реализация офисных задач.
3. Мобильные игры наиболее востребованный сегмент мобильных приложений, параметры выбора грандиозны, разработчики каждый день как создают совершенно новые или совершенствуют выпущенные.
4. Социальные сети. Поскольку у данной категории на сегодняшний момент наибольшая востребованность, многим людям социальные сети нужны для общения, бизнеса и развлечения, поэтому в мобильных устройствах такая возможность тоже пользуется популярностью.

Были выделены следующие форматы рекламы в социальных сетях:

- Фото-реклама
- Видеореклама
- Stories
- Запись в сообществе
- Реклама в клипах
- Brand takeover
- In-feed native video

Авторский алгоритм продвижения мобильных приложений состоит из 6 этапов включающих в себя: анализ маркетинговой среды, анализ продвигаемого приложения,

постановка целей и задач, планирование продвижения, реализация, и мониторинг. Первый этап включает в себя анализ микро- и макросреды, а также анализ специфики и алгоритмов продвижения в социальных сетях. На втором этапе анализируется само продвигаемое приложение: его визуальной составляющей, присутствие в социальных сетях и существующие способы его продвижения. На третьем этапе предлагаемого метода следует приступить к постановке целей и задач и далее переходить к планированию продвижения. На этапе планирования также представлена авторская методика упаковки посадочной страницы в социальных сетях. Пятый этап представляет собой реализацию продвижения мобильных приложений и последний этап - мониторинг. На последнем этапе выделены оценки эффективности продвижения, опираясь на которые можно будет корректировать стратегию продвижения.

Специфика продвижения такого вида приложений заключается в использовании не только привычных методов и инструментов продвижения, но и использование социальных сетей как площадок для продвижения. Присутствие целевой аудитории в социальных сетях дает преимущество в повышении узнаваемости приложения на рынке.

Размещение рекламной информации о приложениях в социальных сетях непосредственно для которых возможно создание контента в этих приложениях увеличивает лояльность потенциальной целевой аудитории и формирует изначальный кредит доверия.

Выводы. Таким образом был рассмотрен алгоритм продвижения мобильных приложений для создания контента в социальных сетях, выделена типизация мобильных приложений и форматы рекламы в социальных сетях.

Список использованных источников:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга.—М.: Вильямс, 2003.
2. IMBA [Электронный ресурс] : Глоссарий.Маркетинговое продвижение. URL: <https://imba.ru/glossary/marketingovoe-prodvizhenie-saitov-3> Дата обращения 19.01.2023
3. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2020. – 352 с.
4. Данько Т.П., Китова О.В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. - 2013. - С. 261-265.
5. Виды контента: как их использовать для соцсетей и в рассылках [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/7-types-of-content-for-involvement> (дата обращения: 17.12.2022)
6. Брекенридж Д. PR 2.0 : новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Дейдра Брекенридж ; [пер. с англ. М. В. Синельниковой]. — М. :Эксмо, 2010. С. 111.

Гальперина З. (автор)

Солдатова А.В. (научный руководитель)