

ХЕЙТЕРСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ

Бакаева А. А. (Университет ИТМО), Гальперина З. (Университет ИТМО)
Научный руководитель – д.э.н., профессор, Будрин А.Г. (Университет ИТМО)

Введение. В современном мире люди постоянно сталкиваются с огромным количеством информации. По этой причине потребители все хуже реагируют на традиционные методы продвижения и рекламы, а иногда и вовсе не замечают, воспринимая их только как информационный шум. По этой причине компании все чаще прибегают к нетрадиционным методам продвижения своих продуктов.

Основная часть. Хейтеры - люди, испытывающие неприязнь к кому или чему-либо и выражающие ее в личной или публичной форме. Их можно рассматривать не только с негативной стороны, но и как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций, а также, в рамках полноценной маркетинговой стратегии. Хейтерство с точки зрения маркетинга - привлечение и использование хейтеров для достижения маркетинговых целей компании.

Хейтерство может применяться в различных сферах, и в зависимости от типа компании, которая хочет применять его, будет отличаться содержание коммуникации. Одной из сфер, в которых хейтерство потенциально применимо, является рынок мобильных приложений. Данная отрасль активно развивается в России и потребители готовы вкладывать в нее деньги. По данным отчета State of Mobile российские потребители потратили в мобильных приложениях 1.5 миллиарда долларов, что говорит о высокой перспективе роста в данной отрасли, однако и конкуренция в ней растет с каждым годом [1].

Для того, чтобы оценить возможно ли применение хейтерства для продвижения приложения необходимо, чтобы оно соответствовало следующим критериям:

- Отсутствие технических сбоев у потребителей в процессе использования данного продукта;
- Корректная работа относительно запросов;
- Актуальный современный и понятный интерфейс;
- Квалифицированная служба поддержки;
- ЦА по скорости принятия нового товара относится к числу: новаторов, ранних последователей, или раннему большинству;
- Приверженность к бренду у целевой аудитории: умеренные, лояльные или адепты;
- Тип принятия решения о покупке у ЦА мобильного приложения: обдуманное решение;
- ЦА принимала решение о покупке получая информацию извне
- Высокий и средний уровень требовательности к информации о товаре;
- Основная часть ЦА это сангвиники, холерики и флегматики

Так как хейтеры, большинство своем действуют в социальных сетях стоит отметить, что распространение проникновение социальных сетей в жизни российских пользователей довольно широкое. В январе 2022 года в Российской Федерации насчитывалось 106,0 миллионов пользователей социальных сетей. Число пользователей социальных сетей в России в начале 2022 года составляло 72,7 процента от общей численности населения [2].

Продвижение мобильных приложений будет осуществляться путем использования социальных сетей и контента в них. Умелое использование социальных сетей превратилось в главный источник повышения эффективности и конкурентоспособности для всех видов деловой активности.

Предлагаемый метод разделен на 6 этапов, которые включают в себя планирование продвижения мобильного приложения в социальных сетях на разных уровнях. Так, начиная с этапа 1, необходимо провести маркетинговый анализ внешней среды, а также социальных сетей

в целях получения сведений, которые могут быть полезны для последующей разработки стратегических альтернатив. Этап 2 включает в себя анализ продвигаемого приложения: его визуальной составляющей, присутствие в социальных сетях и существующие способы его продвижения. На этапе 3 необходимо определиться с целями и задачами. Этап 4 посвящен планированию продвижения. Этапы 5 и 6 – реализация и мониторинг соответственно.

Выводы. Таким образом, в результате выполнения данной работы был рассмотрен такой инструмент как хейтерство для продвижения мобильных приложений. Были даны определения понятиям «хейтер» и «хейтерство», с точки зрения маркетинга. Были выделены критерии применимости хейтерства для продвижения мобильных приложений и расписаны этапы продвижения с помощью данного инструмента в социальных сетях.

Список использованных источников:

1. State of mobile 2022 - data.ai [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022> (дата обращения 07.01.2023)
2. Simon Kemp. Datareportal. Digital 2022: the Russian Federation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation> (дата обращения 16.01.2023).