

УДК 339.138

Приложение как канал взаимодействия бренда и покупателя

Автор: Белоус Д.А., Ульяновский Государственный Технический Университет, г. Ульяновск.

Научный руководитель: Соловьева Д.В., к.э.н., Университет ИТМО Санкт-Петербург

Актуальность темы и постановка проблемы

В условиях конкуренции трансформируется и взаимодействие бренда и покупателя. Бренды сталкиваются с проблемой создания индивидуальной коммуникационной связи с потребителем. Клиент хочет получить информацию в максимально доступном виде, вследствие чего появляется потребность создания отдельного приложения.

Мобильное приложение даёт возможность установить элементарную связь бренда и потребителя. Его установка позволяет получать ежеминутный доступ к информации и контенту. К тому же с помощью приложения можно проанализировать действия пользователя и, в дальнейшем, предоставлять только необходимую для него информацию.

Цель работы

1. Изучение специфики коммуникаций бренда и пользователя через приложение
2. Анализ поведения покупателя с помощью приложения

Базовые положения исследования

В 2017 году количество скачиваний приложений выросло до 200 миллиардов, а доходы разработчиков в AppStore и GooglePlay увеличились на 35% (с 2016 по 2017г.г.) [1]. Важной движущей силой в мобильной индустрии является аналитика приложений. Она может помочь отследить ошибки, повысить удержание пользователей и оптимизировать мобильный маркетинг и рекламу, предоставляя разработчикам данные для создания конкурентоспособного предложения.

Аналитика — это главный компонент в персонализации, так как она дает разработчикам и UX-дизайнерам инструменты для того, чтобы увидеть действия пользователей и отфильтровать их по разным критериям. Аналитика приложений сейчас поддерживается системами BigData, что позволяет предсказывать поведение пользователей и делать персонализацию быстрой и автоматической[1].

Промежуточные результаты

После проведения опроса среди организаций и брендов, размещенных на платформе SPOTTED, выяснилось, что большинство пользователей (примерно 70%) посещали мероприятие именно с помощью индивидуального промокода. Ни флаеры, ни размещение в социальных сетях не дали подобных результатов.

Основные результаты

В результате данного исследования, основанного на анализе приложения SPOTTED, был сделан вывод, что данный ресурс обладает сразу несколькими конкурентоспособными характеристиками, такими как: персонализация, доступность, простота в использовании (как для бренда, так и для пользователя), актуальность информации

Список использованной литературы

1. Аналитика мобильных приложений 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://apptractor.ru/measure/user-analytics/analitika-mobilnyih-prilozheniy-v-2018.html> (Дата обращения: 25.02.2019)