

تجاری سازی

اپلیکیشن های

موبایلی

محمد مصطفی حسینی

mmhosseini@noornet.net



چکیده

فراگیری استفاده از ابزارهای همراه، زمینه را برای توسعه برنامه‌های کاربردی در این حوزه بیش از هر زمان دیگری فراهم نموده و بازار اپلیکیشن‌های موبایلی با سرعتی روزافزون در حال گسترش است. همین مسئله، توجه تعداد بسیاری از تیم‌های توسعه و برنامه‌نویسی را به این موضوع جلب کرده است و با توجه به هزینه بالای تولید اپلیکیشن در این زمینه، لازم است تا با رعایت اصول تجاری‌سازی، زمینه جبران هزینه‌ها و برقراری چرخه تعادل در این کسب‌وکار فراهم آید.

کلیدواژگان: تجاری‌سازی، اپ همراه، اپلیکیشن‌های موبایلی، تولید اپلیکیشن تجاری.

مقدمه

با فراگیری استفاده از ابزارهای همراه نظیر انواع موبایل‌های لمسی و تبلت‌ها، تولید اپلیکیشن‌هایی که بتوانند بخشی از نیازهای روزانه کاربران این ابزارها را برآورده نمایند، از اهمیت بسیار بالایی برخوردار شده است. کسب‌وکارهایی که پیش از این در فضای دیجیتال حضور داشته‌اند، به همراه اپلیکیشن‌های مبتنی بر ایده‌های خلاق جدید، سهم بزرگی از این بازار را به خود اختصاص داده‌اند و حتی کسب‌وکارهای حوزه خدمات نیز که زمینه ارائه اپلیکیشن در این فضای جدید را باز می‌بینند، به دنبال ارائه آنلاین خدمات خود هستند تا بتوانند سهمی از این بازار بزرگ برای خود به دست آورند. آمارهای جهانی نشان‌دهنده این است که کاربران در سال ۲۰۱۷ بیش از ۱۷۸ میلیارد اپلیکیشن دانلود نموده‌اند که این آمار در سال ۲۰۱۸ به رقم خیره‌کننده ۲۰۵ میلیارد دانلود رسیده و پیش‌بینی می‌شود که در سال ۲۰۲۲ تعداد دانلود اپلیکیشن‌ها به رقم ۲۵۸ میلیارد در سال برسد. (۱)

در حال حاضر، در بازار اصلی اپلیکیشن‌های اندرویدی (گوگل پلی)، بیش از سه میلیون و ششصد هزار اپلیکیشن عرضه شده است. (۲) این رقم در اپ‌استور اپل به رقم حدود دو میلیون و صد هزار اپلیکیشن می‌رسد. (۳)

بنا بر گزارش کافه بازار، بزرگ‌ترین بازار اپلیکیشن‌های موبایلی در ایران، در سال ۹۶ بیش از ۳۱ هزار شاغل مستقیم و القایی در صنعت اپلیکیشن‌های موبایلی ایران فعال بوده‌اند و در مجموع، حدود ۱۱ هزار تیم توسعه در این مدت فعال بوده‌اند

که با انتشار متوسط ۷,۱ برنامه، چیزی در حدود ۸۰ هزار اپلیکیشن ارائه نموده‌اند. (۴) با این همه، تنها درصد ناچیزی از این اپلیکیشن‌ها به موفقیت تجاری دست می‌یابند. به همین جهت، یکی از دغدغه‌های مهم تیم‌های توسعه اپلیکیشن‌های موبایلی، جدا از ارائه باکیفیت و کارآمد اپلیکیشن، طی نمودن مسیری است که بتوانند به بهترین شکل ممکن، محصول تولید خود را ارائه و از آن کسب درآمد نمایند.

این نوشته، در پی آن است که با جمع‌آوری تجربیات موفق، توصیه‌هایی را به فعالان صنعت اپلیکیشن‌های موبایلی ارائه نماید.

تولید یک اپلیکیشن تجاری

پیش از مطرح کردن هر بحث دیگری، باید یک اصل را یادآوری نمود و آن اینکه: هیچ تلاش و نقشه تجاری برای ارائه یک محصول بی‌کیفیت موفق نخواهد بود و در نهایت، محصول باکیفیت جای خود را پیدا خواهد نمود. بنابراین، برای توسعه‌دهندگان اپلیکیشن‌های موبایلی لازم است که به عنوان اولویت اول، همواره تمرکز خود را روی ارائه یک محصول کاربرپذیر و بدون باگ حفظ نمایند و سپس، به دنبال راه‌هایی باشند که بتوانند مسیر موفقیت تجاری را بیمایند.

برای تولید یک اپلیکیشن موفق تجاری، لازم است که از همان ابتدای شکل‌گیری جرقه‌های اولیه تولید آن، دید تجاری داشت و به

موازات برنامه‌ریزی‌های اجرایی، نقشه تجاری را نیز طرح‌ریزی نمود و به اجرا گذاشت.

پیش از ورود به بحث، باید دانست که لازم است بین تولید یک اپلیکیشن و راه‌اندازی کسب‌وکار، تفاوت قائل بود. برای واضح‌شدن مطلب باید گفت که یک اپلیکیشن، در واقع، بخشی از کسب‌وکار است و نه خود کسب‌وکار.

۱.۱ ایده‌پردازی

نقطه آغازین در تولید یک اپلیکیشن، ایده‌پردازی است. افراد بسیاری هستند که ایده‌های جالبی در ذهنشان دارند؛ ولی فقط عده معدودی هستند که موفق می‌شوند این ایده‌ها را عملیاتی کنند. بنابراین، ایده‌ای که بناست پیگیری شود، باید ویژگی‌هایی داشته باشد.

قبل از هر چیز، فردی که بناست ایده‌ای را پیگیری نماید، باید برای آن ارزش قائل بوده، به آن اعتقاد و باور داشته باشد. از این‌رو، اگر در مورد ایده‌ای تردید وجود دارد، باید آن را کنار گذاشت.

مرحله بعد، مشخص کردن تکراری بودن این ایده و تفاوت‌های احتمالی آن با ایده‌های دیگران یا حتی محصولات ارائه‌شده است. اگر قرار است ایده منجر به بازتولید یک ایده دیگر بدون هیچ ویژگی خاصی بشود، انجام‌دادن آن، بهتر از انجام‌دادن آن است.

در همین راستا، باید این احتمال را داد که ممکن است این ایده پیش از این حتماً به ذهن دیگران نیز خطور کرده است؛ ولی از عملیاتی کردن این ایده خودداری کرده‌اند، مشخص کردن این دلایل، در تصمیم‌گیری و واردشدن با چشم باز به

مسئله، بسیار تأثیرگذار است. ممکن است پیش از این، شرکت نوپای (۵) دیگری با همین ایده اقدام به تولید محصول کرده و شکست خورده باشد؛ شناخت دلایل شکست آن محصول، بسیار حیاتی است. مرحله بعد، شناخت توانایی‌ها، امکانات و زمینه‌های در دسترس و شناسایی رقبا و شرایط ایشان است. باید یک فهرست از دارایی‌ها، امکانات قابل تحصیل، تکنولوژی‌هایی که می‌توانند کار را آسان نمایند و یا ابعاد تازه‌ای به عملی‌نمودن ایده بدهند، آماده کرد. همچنین، وضعیت رقبای احتمالی را با دقت رصد نمود و شناخت دقیقی از وضعیت ایشان پیدا کرد.

رفع یک نیاز

تجربه نشان داده که ایده‌هایی موفق‌تر هستند که نیاز کاربران را برآورده سازد یا انجام آن را آسان نماید. لازم است پیش از اقدام برای عملی کردن هر ایده‌ای، به این سؤال پاسخ داده شود که: این محصول، قرار است چه نیازی را برآورده نماید؟

از دید کاربر

یکی از روش‌های مناسب برای سنجش ارزش یک ایده، بررسی آن از زاویه

دید کاربران احتمالی آن است. تکنیک‌های متفاوتی برای این مسئله وجود دارد؛ اما به صورت کلی، می‌توان از روش‌های ذیل بهره گرفت:

- طراحی چند شخصیت از طیف‌های مختلفی که می‌توانند کاربر احتمالی این اپلیکیشن باشند و پیدانمودن افرادی که شباهت بسیاری با این شخصیت دارند و جویاشدن نظر ایشان در مورد این ایده و اینکه آیا در صورت وجود داشتن چنین اپلیکیشنی، آیا حاضرند بابت آن هزینه‌ای بپردازند؟

- مشورت با کسانی که تجربه کار در این حوزه را داشته و چند محصول تولید کرده و به موفقیت دست یافته‌اند. البته باید توجه داشت که با افراد امانت‌دار مشورت شود و از مشورت با افراد منفی‌باف خودداری کرد.

۲. انتخاب سکوی (۶)

وقتی صحبت از راه‌اندازی یک کسب‌وکار مبتنی بر اپلیکیشن‌های

موبایلی مطرح است، یکی از بحث‌های بسیار مهم، انتخاب سکوی (پلتفرم) است که بناست این کسب‌وکار بر روی آن یا آن‌ها ارائه گردد. امروزه، سکوهایی متفاوتی در ابزارهای همراه ارائه شده‌اند که معروف‌ترین آن‌ها: اندروید، آی، او، اس (۸) و ویندوزفون (۹) هستند. علاوه بر این، برندهای معتبر محصولات خود را به صورت چند سکویی (مولتی پلتفرم) ارائه می‌نمایند که شامل نسخه وب و ویندوز یا مک و لینوکس هم می‌شود.

شکی نیست که شرکت‌های نوپا، توانایی ارائه هم‌زمان کسب‌وکار خود بر روی چند سکوی را ندارند. به همین دلیل، لازم است در انتخاب سکوی اولیه خود دقت کافی داشته باشند و اگر بناست در آینده در سکوهایی دیگر نیز حضور داشته باشند، از ابتدا برای آن برنامه داشته و در طراحی سکوی پایه، ظرفیت‌های متناسب را در نظر بگیرند.

عوامل متعددی در انتخاب سکوی اولیه تأثیرگذارند؛ از جمله: تعداد مخاطبان هرکدام از سکوها، شیوه و مقدار خرید کاربران هر یک از سکوها، وضعیت رقابت

برای تولید یک اپلیکیشن موفق تجاری، لازم است که از همان ابتدای شکل‌گیری جرقه‌های اولیه تولید آن، دید تجاری داشت و به موازات برنامه‌ریزی‌های اجرایی، نقشه تجاری را نیز طرح‌ریزی نمود و به اجرا گذاشت



در بازار این سکوها و هزینه تولید در هر کدام از این سکوها.

بنا بر آمار پایگاه statcounter.com حدود ۸۸ درصد از کاربران ایرانی، از سکوی اندروید و کمتر از ۱۲ درصد از کاربران، از سکوی آی.او.اس استفاده می‌کنند. (۱۰) بنابراین، توصیه می‌شود که شرکت‌های نوپا به این مسئله توجه ویژه‌ای داشته باشند.

البته باید یادآور شد که برای حل معضل مدیریت تولید در سکوهایی مختلف، راه‌حل ویژه‌ای ارائه شده که به «کراس پلتفرم» مشهور شده و بهترین گزینه برای کسانی است که می‌خواهند اپلیکیشن بسازند؛ ولی نمی‌خواهند درگیر تفاوت‌ها و جزئیات مختلف هر پلتفرم بشوند، یا اینکه ابزارها و تکنولوژی‌های مختلفی را یاد بگیرند.

۳. مطالعه وضعیت بازار

یکی از اموری که در مطالعه وضعیت بازار باید به دقت به آن پرداخته شود، شناسایی بازار هدف است. برای شناخت بازار هدف لازم است به پرسش‌های ذیل پاسخ داده شود:

۱. آیا بازار مناسبی برای ارائه محصول انتخاب شده است؟
 ۲. آیا اپلیکیشن‌های فعلی ارائه شده نیازهای بازار را برطرف می‌کند؟
 ۳. مشتریان هدف و اصلی چه کسانی هستند و چه ویژگی‌هایی دارند؟
 ۴. محصول شما چه ویژگی خاصی نسبت به سایر رقبا دارد؟
 ۵. وضعیت رقبا در بازار فعلی به چه صورتی است؟ (هزینه‌ها و درآمدها)
- درک صحیح از نیازهای مشتری، محصول

دانست که مشتریان نیاز به دلیلی دارند که آن‌ها را قانع نماید تا محصول مورد نظر را دانلود یا برای استفاده از آن هزینه پردازند و راز این دلیل، در بهبودن، سریع‌تر بودن یا ارزان‌تر بودن نهفته است و لازم است که این دلایل، به صورت واضح و شفاف نوشته شده و در قالب یک طرح کسب‌وکار یا نقشه تجاری به آن عمل شود.

نقشه تجاری، در واقع، سندی است که به ما می‌گوید برنامه تجاری ما چیست و چطور باید به اجرا گذاشته شود. طرح کسب‌وکار نشان می‌دهد که چگونه می‌توان از شرایط فعلی، به جایگاه مورد نظر رسید. (۱۲)

یک طرح کسب‌وکار، ابزاری است برای

و بازار هدف، از جمله عوامل مهم در موفقیت کسب‌وکار است. در صورت عدم شناخت صحیح از این عوامل، فرصت موفقیت از دست رفته، زمینه موفقیت برای رقبا فراهم می‌شود. برای درک صحیح از این عوامل، به داده‌هایی درست نیازمندیم.

۴. نگارش نقشه تجاری (طرح کسب‌وکار)

نگارش و اجرای یک نقشه تجاری (۱۱) مبتنی بر سه اصل: بهتر، سریع‌تر و ارزان‌تر، یکی از لازم‌ترین قسمت‌های راه‌اندازی یک کسب‌وکار موفق در صنعت اپلیکیشن‌های موبایلی است. باید

درک بهتر از چگونگی ارتباط بخش‌های مختلف کسب‌وکار که در یک نگاه جامع و کلی در کنار هم دیده می‌شوند. همچنین، طرح کسب‌وکار، پایه‌ای خواهد بود برای نظارت بر پروسه پیشرفت. طرح کسب‌وکار، علاوه بر اینکه نقشه راه فعالیت تجاری محصول است، برای ارائه به سرمایه‌گذاران احتمالی نیز کاربرد دارد. در نگارش نقشه تجاری باید دقت داشت که از دو آفت «نگارش سریع و بدون مطالعه کافی» و همچنین «نگارش طرحی صوری که قرار نیست به همان صورت اجرایی شود»، دوری نمود. یک طرح کسب‌وکار خوب، باید شامل امور ذیل باشد:

برنامه‌ریزی منابع: به معنای تشخیص منابع موجود، منابع دور از دسترس، منابع ضروری، زمان نیاز به هر منبع، شیوه تأمین هر منبع و هزینه‌های تأمین منابع مختلف است.

استراتژی‌ها: استراتژی رقابتی، استراتژی قیمت‌گذاری، استراتژی ورود به بازار و استراتژی بازاریابی.

ساختار تیم: مهم نیست کسب‌وکار چند نفر نیرو دارد؛ اما مهم است که مشخص شود این افراد، چگونه در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند و کار می‌کنند. نقش هرکس و مسئولیت هر یک دقیقاً چیست؟ شیوه و مکانیزم تقسیم منافع و سهم منافع بین صاحبان منفعت چگونه است؟ برنامه عملیاتی: برنامه عملیاتی، ترجمه حرف‌های کلان و ایده‌ها به کارهایی است که باید انجام شود. در هر پروژه، سؤال‌هایی در مورد: کارهایی که باید انجام شوند، شیوه انجام آن‌ها، زمان انجام آن‌ها، اولویت بین کارها، منابع

مورد نیاز و... مطرح می‌شود که پاسخ به این پرسش‌ها، برنامه عملیاتی را تشکیل می‌دهد.

پیش‌بینی ریسک‌ها و ابهام‌ها: تهیه فهرستی از پیش‌بینی‌هایی که ممکن است درست از آب درنیاید، برای برنامه‌ریزی جهت مواجهه با آن، از اهمیت بالایی برخوردار است که حتماً باید تهیه شده و در مورد آن به طور جدی اندیشه نمود.

۵. جذب سرمایه

یکی از دغدغه‌های مهم تیم‌های توسعه‌دهنده اپلیکیشن‌های موبایلی، فراهم‌نمودن سرمایه اولیه جهت اجرای پروژه است. روش‌های متعددی برای فراهم‌کردن این سرمایه متداول است که عبارت‌اند از: سرمایه شخصی: تقریباً همه شرکت‌های نوپا، با سرمایه اولیه مؤسسان آن شکل گرفته‌اند. این سرمایه، شامل منابع نقدی و امکانات و لوازم می‌شود و بخش دیگر این سرمایه، کار روی پروژه بدون دریافت حقوق است؛ اما خیلی زود با طولانی‌شدن انجام پروژه، این منابع تمام شده، تیم دچار مشکلات جدی می‌شود. علاوه بر این، استفاده از کمک مالی والدین، دوستان و اقوام نزدیک، از جمله راه‌های پوشش‌دادن هزینه‌هاست.

وام بانکی: گرچه ارائه وام بانکی به پروژه‌های حوزه فناوری اطلاعات و مخصوصاً صنعت اپلیکیشن‌های موبایلی خیلی مرسوم نیست، اما با این حال، گذراندن راه سخت و

پُرپیچ‌وخم گرفتن وام‌ها بانکی، یکی از روش‌های جذب سرمایه برای اجرای پروژه است.

در کشورهایی که اهمیت این حوزه را بیشتر درک می‌کنند، بانک‌ها و مؤسسات سرمایه‌گذاری با دقت زیاد، شرکت‌های نوپا را رصد می‌کنند و حتی به آن‌ها پیشنهاد سرمایه‌گذاری در پروژه را می‌دهند.

شرکا: یکی از رایج‌ترین و ساده‌ترین روش‌های سرمایه‌گذاری یک کسب‌وکار جدید، شرکای سرمایه‌گذاری هستند. باید دقت داشت که شرکا می‌توانند بیشتر از سرمایه اولیه، در ارتباطات نقش داشته باشند. اشتباه رایجی که بین شرکت‌های نوپا مرسوم است، سعی در تعریف نقش منفعل برای شرکاست؛ درحالی‌که در بیشتر موارد، تعریف نقش فعال برای شرکا می‌تواند در استفاده از توان ایشان و موفقیت پروژه، تأثیر مستقیم داشته باشد. شتاب‌دهنده‌ها: استفاده از کمک پارک‌های علمی دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی و همچنین سازمان‌هایی که به صورت تخصصی به عنوان شتاب‌دهنده در حوزه فناوری اطلاعات فعالیت می‌کنند، یکی از روش‌های متداول جذب سرمایه است.

این سازمان‌ها علاوه بر سرمایه نقدی و غیرنقدی، امکانات دیگری نیز به شرکت‌های نوپا می‌دهند تا ریسک شروع کار برای این شرکت‌ها کمتر شود. همچنین، شتاب‌دهنده‌ها دسترسی به منابع اطلاعاتی مختلف و افراد و شرکت‌های گوناگون را برای توسعه‌دهندگان ایجاد می‌کنند و همین امر، سبب رشد آن کسب‌وکار نوپا می‌شود.

خدمات شتاب‌دهنده‌ها به شرکت‌های نوپا، شامل: آموزش، اختصاص محیط کاری مناسب، تجهیزات مورد نیاز، پرداخت سرمایه اولیه و استفاده از تجربیات کارشناسان سازمان می‌باشد. شتاب‌دهنده‌ها در مقابل خدماتی که ارائه می‌نمایند، در بخشی از سهام محصول تولیدی شریک می‌شوند.

۶. تمرکز بر حفظ مشتری و تعامل با او

از مسائل مهم در نگاه تجاری به اپلیکیشن‌های موبایلی، راضی نگه‌داشتن کاربران و رهان کردن آنان پس از دریافت خرید محصول است. به همین دلیل، لازم است که اقدام‌های ذیل به صورت مستمر در دستور کار قرار گیرد و انجام شود:

۱. تعیین فرایند بازخوردگیری مستمر؛
۲. مشورت در امکانات مورد نیاز با کاربران و تعیین تاریخ انتشار و امکانات نسخه آتی اپلیکیشن؛
۳. ایجاد روشی برای سنجش و بهبود مستمر اپلیکیشن (دانستن اینکه چه امکاناتی پول‌زاست؟ و یا اینکه کاربران چرا اپلیکیشن را ترک می‌کنند؟)؛
۴. راه‌اندازی سیستم پاسخگویی قابل رهگیری (تیک‌تینگ)؛
۵. تعیین روال مستمر به‌سازی و ارتقای اپلیکیشن؛

۶. بهبود تجربه کاربری با استفاده از تجربیات کاربران در استفاده از اپلیکیشن و توجه ویژه به سادگی و همه‌فهم بودن رابط کاربری، ایجاد امکان شخصی‌سازی و ایجاد جذابیت در صفحه فرود کاربران.

تبلیغات

از مهم‌ترین مسائلی که در تجاری‌سازی اپلیکیشن‌های موبایلی باید روی آن

برنامه داشت، تبلیغات و اطلاع‌رسانی لازم در خصوص محصول است. روش‌های متعدد تبلیغاتی وجود دارد که به صورت رایگان و یا پرداخت هزینه کم، قابل پیگیری است.

بهینه‌سازی با موتورهای جست‌وجو (۱۳) نتایج تحقیقات نشان‌دهنده این است که حدود ۲۷ درصد از کاربران، اپلیکیشن‌های جدید را از طریق جست‌وجو در وب پیدا کرده و نصب می‌کنند. این سخن، بدین معناست که یک‌سوم اپلیکیشن‌ها خارج از اپ‌استورها نصب می‌شوند. به همین دلیل، خوب دیده‌شدن اپلیکیشن در موتورهای جست‌وجو، از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است.

علاوه بر این، به‌تازگی مفهومی با عنوان ASO (۱۴) نیز فراگیر شده است که به بهینه‌سازی اپلیکیشن با اپ‌استور اختصاص دارد و به صورت کلی، بر این قانون استوار است که برای بهتر دیده‌شدن در بازارهای اپلیکیشن‌های موبایلی، باید داده‌های متای اپلیکیشن بهینه‌سازی شوند تا برای جست‌وجوی در اپ‌استور مناسب شوند.

خرید خدمات تبلیغات بر مبنای کلیک موتورهای جست‌وجو نیز به عنوان مکمل این نوع از تبلیغ، قابل استفاده است.

استفاده از پایگاه‌های نقد و بررسی

اپلیکیشن

یکی از روش‌های مرسوم معرفی اپلیکیشن‌های موبایلی، نگارش نقد در پایگاه‌های تخصصی این حوزه است. برخی از پایگاه‌ها هستند که در قبال دریافت پول یا به صورت رایگان، اپلیکیشن را به صورت کامل بررسی نموده و در مورد آن مطلبی را منتشر

درک صمیم از نیازهای مشتری، محصول و بازار هدف، از جمله عوامل مهم در موفقیت کسب‌وکار است. در صورت عدم شناخت صمیم از این عوامل، فرصت موفقیت از دست رفته، زمینه موفقیت برای رقبا فراهم می‌شود. برای درک صمیم از این عوامل، به داده‌هایی درست نیازمندیم

می‌کنند. در بیشتر موارد، نوشته‌های این پایگاه‌ها توسط بازارهای اپلیکیشن‌های موبایلی ایندکس شده، در ذیل صفحه مربوط به آن اپلیکیشن نمایش داده می‌شوند. چنین گزارش‌هایی، روی کاربران تأثیر مثبتی می‌گذارد و ایشان را در دانلود آن راغب نموده، اعتماد آنان را برای رابطه با مشتری بالقوه یا مشتری فعلی، بازاریابی ایمیلی گفته می‌شود. این ایمیل‌ها معمولاً محتوای تبلیغاتی، ترویجی، پیشنهادی و... دارند و به منظور کمک به ایجاد وفاداری، اعتماد یا آگاهی از برند ارسال می‌شوند. متأسفانه در طی چند سالی که نظر داشت؛ ولی باید به نکاتی چند توجه نمود:

- شخصی‌سازی ایمیل و پرهیز از اسپم؛
- لینک به اپلیکیشن در بازار اپ؛
- لینک به ویدئوی معرفی محصول؛
- لینک به رپورتاژهای خبری در مورد اپلیکیشن.



پرداخت وجه جلب می‌نماید. اپ‌ریویو، پانوشت، ذره‌بین، زومیت و موبایل کمک، برخی از پایگاه‌های فارسی نقد و بررسی اپلیکیشن هستند.

بازاریابی رایانه‌ای (ایمیلی) (۱۵)

نوعی بازاریابی مستقیم است که به واسطه رایانامه (ایمیل) صورت می‌گیرد. در این بازاریابی می‌توان معرفی اپلیکیشن مورد نظر را از طریق ایمیل به مخاطبان معرفی نمود. در تعریف بازاریابی ایمیلی گفته شده است: به ارسال ایمیل جهت گسترش

این شیوه بازاریابی مرسوم شده، سوء استفاده و ارسال هرزنامه‌های گسترده سبب شده که به این شیوه از بازاریابی، ضربه جدی وارد شود؛ اما با این حال، یکی از پربازده‌ترین و کم‌هزینه‌ترین روش‌های تبلیغ، همین روش است. با توجه به انعطاف بسیار بالای ایمیل در اینکه می‌تواند طیف گسترده‌ای از محتواها نظیر: متن، عکس، ویدئو، لینک و فایل را در خود جای دهد، می‌توان از این ابزار استفاده بسیار مناسبی در معرفی اپلیکیشن مورد

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، یکی دیگر از انواع بازاریابی دیجیتال است که با توجه به استفاده روزافزون کاربران از این شبکه‌ها، به بستر مناسبی جهت معرفی و تبلیغ اپلیکیشن‌ها تبدیل شده‌اند. ایجاد صفحه و معرفی اپلیکیشن در شبکه‌های اجتماعی، ترغیب کاربران شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی به معرفی اپلیکیشن در صفحاتشان و معرفی به دوستان و استفاده از وبلاگ‌نویسان و چهره‌های شاخص شبکه‌های اجتماعی برای

معرفی محصول، از جمله اقداماتی است که جهت معرفی اپلیکیشن می‌توان در این فضا انجام داد.

تبلیغات در پایگاه‌های هم‌موضوع

با توجه به اینکه معمولاً اپلیکیشن‌های مهم، پایگاهی اینترنتی برای معرفی خود دارند، تبادل لینک و محتوا با پایگاه‌های هم‌موضوع (اپلیکیشن‌ها) نیز می‌تواند در بهتر دیده شدن اپلیکیشن مؤثر و راهگشا باشد.

بازاریابی موبایلی

از موثرترین روش‌های انجام تبلیغات در صنعت اپلیکیشن‌های موبایلی، تمرکز بر بازاریابی مبتنی بر موبایل است. این روش تبلیغاتی، پربازده‌ترین روش تبلیغاتی برای اپلیکیشن‌های موبایلی است و تکنیک‌های مختلفی را شامل می‌شود؛ نظیر:

- تبلیغ درون اپلیکیشن‌های موبایلی:

امروزه حجم وسیعی از اپلیکیشن‌های رایگان، با استفاده از تبلیغاتی که از سایر اپلیکیشن‌ها نمایش می‌دهند، به درآمد قابل توجهی دست یافته‌اند. سفارش تبلیغات با این روش، بازدهی بالایی دارد؛ به‌خصوص زمانی که تبلیغات در اپلیکیشن‌های هم‌موضوع یا با موضوع نزدیک، نمایش داده شوند.

- پیامک تبلیغاتی:

ارسال پیامک تبلیغاتی حاوی لینک به پایگاه معرفی اپلیکیشن، یا دانلود مستقیم اپلیکیشن نیز از روش‌های مؤثری است که کاربران را متوجه محصول نموده، جهت استفاده از آن راغب می‌نماید.

- پوش (۱۶) (نوטיפیکشن (۱۲)):

پوش در واقع، همان پیام اطلاع‌رسانی است که توسط اپلیکیشن ارسال شده و کاربران را به استفاده مجدد از نرم‌افزار تحریک می‌نماید. استفاده از ارسال پوش، به‌ویژه در اپلیکیشن‌های درون‌پرداخت، بسیار مؤثر و کارآمد خواهد بود. علاوه بر موارد ذکرشده، اقدامات تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی ذیل را نیز می‌توان جهت معرفی بهتر اپلیکیشن در دستور کار قرار داد:

- معرفی اپلیکیشن در نشریات، روزنامه‌ها و مجلات معتبر، مخصوصاً نشریات حوزه فناوری اطلاعات و موبایل؛

- چاپ کیو.آر.کد (۱۸) روی اقلام تبلیغاتی نظیر: ماگ، پوستر تبلیغاتی، سررسید و تقویم؛

- آماده‌سازی تیزرهای تبلیغاتی صوتی و تصویری؛

- تولید ویدئوهای خلاقانه در مورد محصول، کارکردها و روش استفاده؛

- تولید محتوای متنی در مورد اپلیکیشن شامل: مزایا، روش‌ها و آثار استفاده؛

- استفاده از گرافیک اطلاع‌رسانی برای نشان دادن مزایای محصول؛

- تولید خبر در مورد محصول و همکاری با پایگاه‌های خبری؛

- نگارش مقاله و رپورتاژ در مورد اپلیکیشن؛

- ارائه تخفیف در خدمات و تشویق کاربران به نقد اپلیکیشن و ارائه تخفیف به منتقدان؛

- راه‌اندازی گروه طرف‌داری و ارائه تخفیف به اعضای گروه.

تجاری‌سازی اپلیکیشن‌های موبایلی در مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی، یکی از مراکز تخصصی و پیشرو در حوزه فناوری اطلاعات است که با دارابودن محتوای غنی علوم اسلامی و انسانی و نیز مطالعه نیازهای مخاطبان، به تولید چندین اپلیکیشن همت گمارده و تلاش ویژه‌ای را در زمینه حضور مؤثر در بازار اپلیکیشن‌های موبایلی آغاز نموده است.

از جمله چالش‌های پیش روی این مرکز، شکل‌گیری یک بازار جدید و نیاز به ایجاد تغییر در سیاست‌های عرضه و بازاریابی مرکز جهت رساندن اپلیکیشن‌های تولیدی به مخاطبان هدف بوده است. به همین منظور، با ایجاد واحد بازاریابی مجازی، نقشه تجاری مرکز تدوین شده و بر مبنای آن، شرکای تجاری جدیدی در حوزه محتوا و توزیع برای تولید و عرضه اپلیکیشن‌های موبایلی تعریف شدند.

علاوه بر این، با افزودن و تقویت امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مرکز، زمینه بازاریابی ایمیلی، بازاریابی موبایلی و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی نیز در مرکز فراهم شده و در حال حاضر، مشغول رایزنی و توسعه روابط با بازارهای داخلی و بین‌المللی اپلیکیشن‌های موبایلی است.

به نظر می‌رسد که با توجه به سیاست توسعه فعالیت مرکز در اپلیکیشن‌های موبایلی، در آینده‌ای نه چندان دور، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی به یکی از مراکز مهم تولید، توزیع و بازاریابی اپلیکیشن‌های موبایلی با محتوای اسلامی و علوم انسانی تبدیل شود. ✓

پی نوشت‌ها:

1. <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads>.
2. <https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store>.
3. <https://www.lifewire.com/how-many-apps-in-app-store-2000252>.
4. <https://s.cafebazaar.ir/1/reports/Cafebazaar-Annual-Report-1396.pdf>.
5. startup.
6. Platform.
7. Android.
8. IOS.
9. Windows phone.
10. <http://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile-tablet/an/#monthly-201707-201807>.
11. business plan.
12. <https://www.entrepreneur.com/article/247574>.
13. SEO (search engine optimization).
14. App-store Search Optimization.
15. Email marketing.
16. Push.
17. notification.
18. QR Code.

منابع:

1. www.fa.wikipedia.org
2. www.statista.com
3. www.cafebazaar.ir
4. www.lifewire.com
5. www.statcounter.com
6. www.entrepreneur.com
7. www.motamem.org