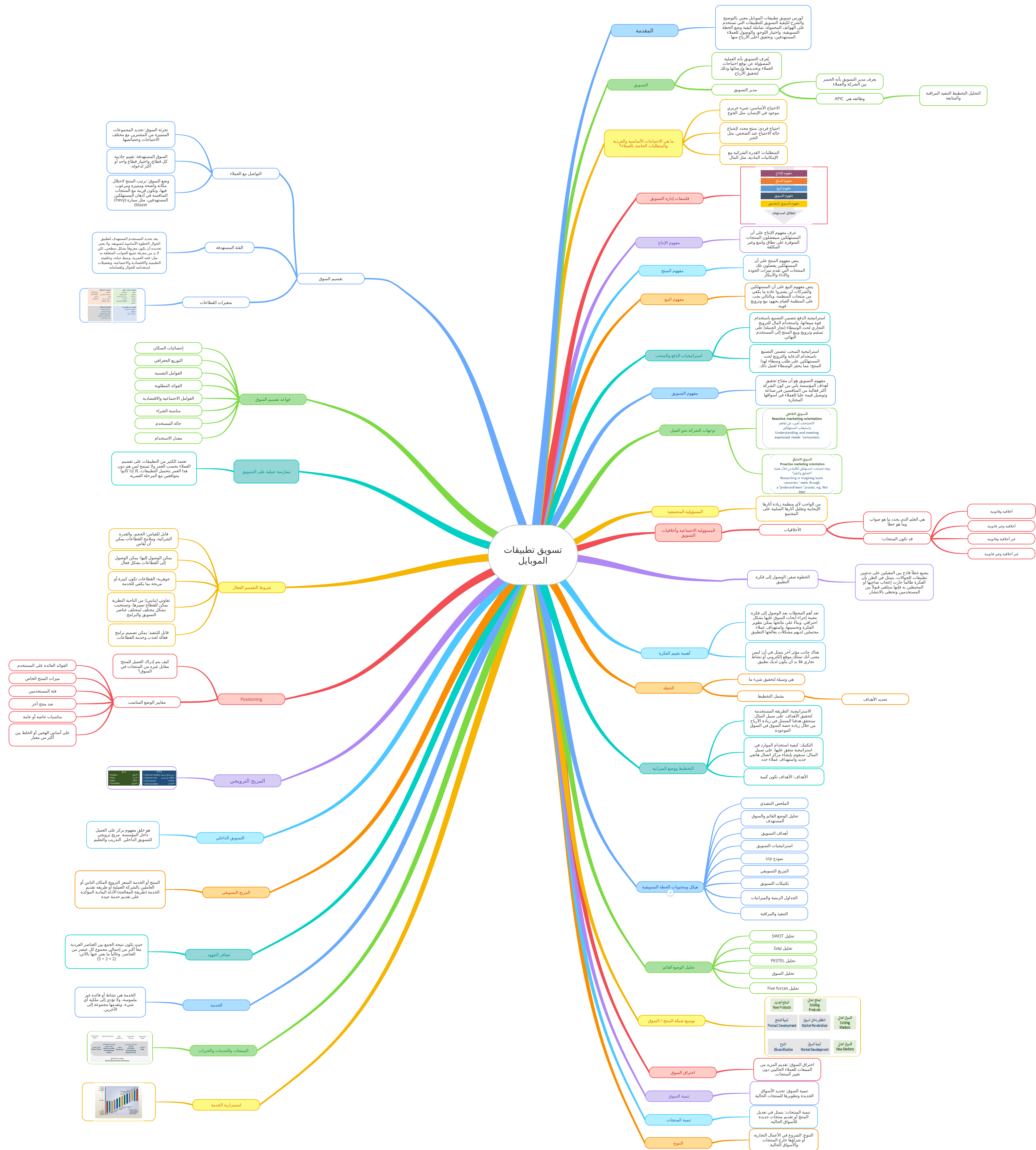
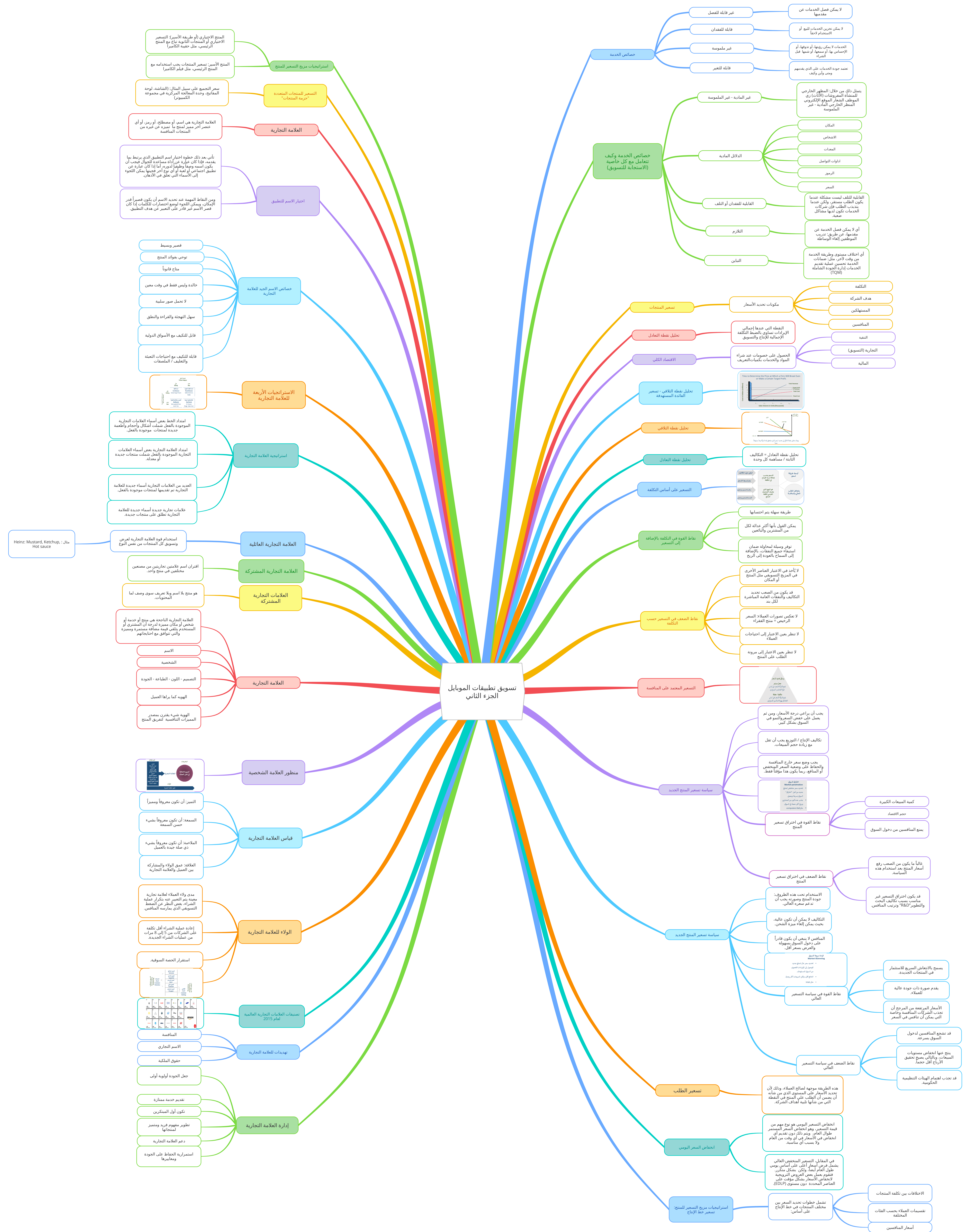






تسويق تطبيقات الموبايل
الجزء الثالث

إيجابيات وسلبيات صنع العلامة التجارية

- المميزات
 - زيادة الولاء
 - عدم إعطاء مثالا للسر
 - الأسماء ذات السمات القوية قد تؤدي إلى تعلق وربط المنتج بالاسم
 - يمكن من إنتاج منتجات جديدة بنفس الاسم التجاري
- العيوب
 - تكلفة تطوير أو تأسيس العلامة التجارية أمر لا بد منه
 - يمكن استنساخ العلامة التجارية أو الاقتراب منها
 - إذا لم تهتم بالجودة فاختيارك لاسم جيد أو لاسم سيئ لن يفيد في شيء

- خطوات صنع العلامة التجارية
- 1- تحديد المزايا
 - 2- تصميم المنتج
 - 3- اختبار المنتج
 - 4- توزيع المنتج
 - 5- مراقبة المنتج
 - 6- تقييم المنتج

تصميم شعار التطبيق

- من أهم أجزاء خطة تسويق تطبيق الجوال تصميم شعار التطبيق والذي يعد البوابة البصرية لإقناع المستخدم بالتعرف عليه وتثريته، فالشعار جاذبات بصرية يحددون إلى التشكيلات اللونية المصممة بلمسات جمالية؛ لذلك أهم قدر الإمكان بشكل الشعار وحجمه وكونه.
- أداة أساسية لبناء صورة الشركة
- يجب أن يكون لها ألوان جذابة
- الأهداف
- جذب الانباه
- خلق انطباع جيد
- الاعتراف بها من العملاء
- إعطاء معلومة مفيدة عن المنتج

آليات تنفيذ الشعار

- رمزية: تمثيل النشاط واسم المنظمة
- مثال: نيل - هونداي
- معبرة: خلق انطباع ذي صلة بالمنظمة
- مثال: نايك
- التعرف عليها: إنشاء هوية مثال: فودافون

الإعلان عن التطبيق

- يختار الكثيرون من أصحاب التطبيقات في الوسيلة التي يعلنون بها عن أنفسهم قبل إناجح التطبيق، وتوجد بعض الوسائل، في مقدمتها تدريس موقع ويب وديء حملات تسويقية تشويقية من خلاله، ومن ثم يمكن استخدام محتوى الحملة ونشره على منصات التواصل الاجتماعي.
- والى جانب دور موقع الويب في التواجد على منصات التواصل الاجتماعي فإنه يساعد من خلال استخدام أدوات تحسين محركات البحث "SEO" على الوجود الإلكتروني بشكل واسع المدى، ولا ننس أن يجمع من خلال الموقع عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالمهتمين بتطبيقك حتى تحيرهم عند إطلاقه.

توجد أداة مهمة في خطة تسويق تطبيقات الجوال وأغلبية الخطط التسويقية بشكل عام، وهي عمل مدونة قبل أشهر من الإطلاق، والتحدث من خلالها عن الدور المرتبط للتطبيق ومميزاته، وجذب إليها الأشخاص المهتمين بفترة التطبيق حتى يكون هناك جمهور يربى الإعلان عن إطلاق التطبيق ومن ناحية أخرى فالمدونة ستساعدك على ترسيخ علامتك التجارية مكرراً وباء تقة مع مستخدميك المستهدفين.

ولا ننس قبل إطلاق التطبيق أن تخبره قبل تشغيله عدة مرات وأياكذ من تخبره لتلبية احتياجات الجمهور المستهدف وصمان أدوات أهمها لتطبيقات أندرويد أداة تدعى "Google Play Beta Test".

إصدار التطبيق

- أخيراً تأتي إلى تحديد تاريخ إصدار التطبيق الذي ينبغي أن تخطط له بشكل مسبق وضع وقتا يتسوجب الحالات الطارئة التي قد تحدث.
- التسويق مكرراً في المحل بعد جلاً فعلاً لضمان بداية قوية، وبحسب الدراسات التي أجرتها شركة جوجل فهناك 40% فقط من مستخدمي الهواتف الذكية يبحثون عن التطبيقات من خلال المتجر

ما بعد الإطلاق: زيادة مستخدمي التطبيق

- حتى تكون توقعاتك منطقية فاعلم أن بعد إناجح تطبيقك الجديد؛ في الغالب لن يغطي بأعداد كبيرة من التنزيلات؛ لذا بعد هذا هو التوقيت المثالي لاستخدام الحملات الإعلانية لتسبب التطبيق، والإنعاش فيها يكون بمثابة الاستثمار الجيد
- مرور الوقت، ومع انتشار حملات التثبيت ستجد أن أعداد التنزيلات آخذت في الازدياد شيئاً فشيئاً، وإذا بحثت في الحصول على الكثير من التنزيلات في الأسبوع الأول لإناجح التطبيق، يمكنك حينها استغلال هذا الجانب تسويقياً لإبراز تميز تطبيقك في إقبال المستخدمين عليه.

وظف أكثر من وسيلة إعلانية

- وإذا ما وطلعت أكثر من وسيلة إعلانية فحجب عليك تبع نتائج كل وسيلة؛ حتى تركز على الوسيلة الأكثر فعالية وتنقي عليها أكثر، وأحرص أن تتضمن إعلاناتك الترويجية مواد إبداعية متنوعة
- مثل: الرسومات الثابتة والمتحركة ومقاطع الفيديو.
- ويمكن تحسين تسويق تطبيقات الهواتف الذكية في بدايتها باستخدام طرق عديدة، مثل: تشجيع الجمهور على طرح استلهم التي يستمعون فيها عن التطبيق، والبحث عن المستخدمين الجدد الذين يواجهون مشكلات والعمل على حلها، ومدهم بالمناج والمعلومات اللازمة لتسهيل عليهم استخدام التطبيق.

خاطب كل مستخدم على حدة

- عندما تقدم خدمة مرضية لأحد مستخدمي التطبيق فإنه غالباً ما سيرشح التطبيق لمستخدم آخر، وهو ما نستطيع في انتشار متزايد بشكل ذاتي من خلال الأهم بالمستخدمين، فحسب الإحصاءات التسويقية فإن ما يقرب من 2.4 مليار حادثة متعلقة بالتطبيقات التجارية يومياً في أمريكا، وهو ما ينتج عنه أن 77% من الأشخاص يشترون منتجاً عندما يعلمون عنه من أصدقائهم وعائلاتهم.
- وإذا كان تطبيقك مدفوعاً فحرب أن تقدم ابتراكات تجريبية للتواصل مع المستخدمين المحتملين، ومعرفة آرائهم في التطبيق يعمل فائدة للمشاركين الذين سترسل إليهم مستقبلاً تحديثات التطبيق وتستفسر منهم عن مدى تلبية التطبيق لاحتياجاتهم.

نصائح لتسويق التطبيق بفعالية

- شجع المستخدمين دوماً على ترك تقييمهم للتطبيق في متجر التطبيقات سواء باستخدام رسائل البريد الإلكتروني أو الإشعارات التي تظهر داخل التطبيق، وإلى جانب مراجعات المستخدمين يمكنك الاستعانة أيضاً بالمدونات وقنوات اليوتيوب المتصلة بمجال التطبيق، من خلال التعاون معها لعمل مراجعات تشرح كيفية استخدام التطبيق لزيادة عدد مستخدميه.
- التحسين المستمر
 - بالتوازي مع عملية تسويق التطبيق لا بد أن تقوم بعملية تحسينه لمتاجر تطبيقات الجوال، فهناك 40% ممن يتركون تقييمات الجوال البحث في المتجر إذا من الضروري أن تكون الكلمات المفتاحية المستخدمة صحيحة بأفضل صورة
- شرح كيفية الاستخدام
 - لا تغفل عن أهمية تصميم مقطع فيديو قصير تضمنه في حملاتك الترويجية بشرح كيفية استخدام التطبيق بالتفصيل، فالمستخدمين ليسوا على مستوى واحد من حيث مرونة التعامل مع التكنولوجيا.
- التصميم الجذاب
 - احرص على تصميم صفحة التطبيق في المتجر بشكل جذاب أهم فيه بأدق التفاصيل، فالهوان لا بد أن يكون مركزاً ومتميزاً، والوصف يوضح مشتكات المستخدمين التي ستعلم التطبيق في حيا بشكل مناسب، أما لغات الشاشة فينبغي أن تعرض المميزات الأساسية للتطبيق وأهم وظائفه.
- الترويج البادلي
 - ومن الوسائل التسويقية المهمة كذلك: الترويج البادلي الذي يسمح لتطبيق آخر بالإعلان داخل تطبيقك مقابل أن تكتسب لك إعلان لتطبيقك عند، وهي طريقة فعالة لاكتساب المزيد من المستخدمين، بالأخص إذا كانت المنتجات التي تقدموها متكاملة.
- التفاعل مع المؤثرين
 - وحين يغطي تطبيقك بالانتشار فعليك إعداد قائمة بأسماء الجهات الإعلامية والمؤثرين الذين يهتمون بمجال تطبيقك، والتفاعل على حساباتهم في منصات التواصل الاجتماعي، وإرسال رسائل رسائل دورية إليهم تطلهم فيها على آخر التطورات وتقدم لهم امتيازات وهذا جذابية تجعلهم يرشحونه لجمهورهم
- التعامل مع التعليقات السلبية بفعالية
 - جانب آخر مؤثر في الحفاظ على مكانة التطبيق وتدعيمها هو التعامل مع التقييمات السلبية بشكل فعال، لأن عدم فعل ذلك يضيئ اتجاه المستخدمين الذين لم يخل مشكلاتهم إلى سيج التطبيق والصرفاء المستخدمين الجدد عن تلبية عند رغبهم هذه التقييمات، وقد استجبت إحدى الدراسات أن اكتساب عمل جديد بتكلف 7 أضعاف تكلفة الاحتفاظ بعمل حالي.
- تسويق تطبيق الجوال على المدى البعيد
 - لا يتوقف عملية تسويق تطبيقات الجوال عند حد معين، إنما هي مستمرة باستمرار ويمكن معرفة مدى جدوى استراتيجتك التسويقية من خلال تحديد أهداف معينة لفترة زمنية محددة، بالتوازي مع متابعة حجم التنزيلات والتقييمات التي يكتبها المستخدمون في المتجر
 - وهناك مفايس رئيسية يمكنك توظيفها في عملية قياس مدى نجاح استراتيجتك تسويق التطبيق، مثل: عدد المستخدمين النشطين يومياً، وهذه المماسك لكل مستخدم مهم، والتعامل الزمني بين المماسك، وتكلفة اكتساب المستخدم، ومن خلال مراقبة هذه المفايس تستطيع توظيف نموذج ومجهزاتك

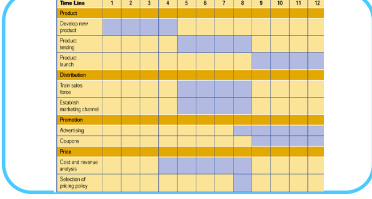
كيف نحافظ على نشاط المستخدمين؟

- توجد عدة أساليب للاحتفاظ بنشاط المستخدمين، مثل: إرسال الخصومات أو قسائم الشراء إليهم
- مرور الأيام، ومع تعلق تطبيقك وتتميزه سيكون من الجيد حينها أن تشارك في إحدى المسابقات لأفضل التطبيقات، فاحتمالية فوزك فيها تعني وصول تطبيقك إلى الصدارة، وكذلك في حالة عدم الفوز سيتم تسليط الضوء عليه إعلامياً، ما يعني استفادتك في كلا الحالتين.

Budgeting & control

- مراقبة التسويق
 - طريقة العمل
 - النسبة المئوية من المبيعات
 - تكافؤ المنافسة
 - كل ما تستطيع تحمله
 - مثل العام الماضي

الجدول الزمني للتنفيذ



الجمهور المستهدف

