

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ — СОВРЕМЕННЫЙ ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

Осипян Сабина Иржиковна

студент, ФГБОУ ВО Армавирский Государственный Педагогический Университет, РФ, г. Армавир

Пшмахова Мадина Исмаиловна

научный руководитель, доцент, ФГБОУ ВО Армавирский Государственный Педагогический Университет, РФ, г. Армавир

Аннотация. В статье рассматривается экономическое содержание мобильного маркетинга как нового успешного инструмента продвижения товаров и услуг предприятий, специфика которого заключается в установлении интерактивного контакта с целевой аудиторией вне пространственных ограничений. Выявлены преимущества мобильного маркетинга, которые выгодно отличают его от других видов маркетинговой деятельности, и указаны недостатки. Авторы уделяют особое внимание потенциалу мобильного маркетинга с точки зрения стимулирования продаж товаров и услуг, повышения узнаваемости бренда и лояльности потребителей к ним. На сегодняшний день это самый подходящий и качественный ключ к формированию вашего блога, бренда, бизнеса и т.д. Можно сказать, что через пару лет мобильный маркетинг станет нормой во всех регионах нашей страны.

Abstract. The article examines the economic content of mobile marketing as a new successful device for promoting goods and services of enterprises, the specifics of which is to establish interactive contact with the target audience beyond spatial constraints. The advantages of mobile marketing are revealed, which favorably distinguish it from other types of marketing activities, and disadvantages are indicated. The authors pay special attention to the potential of mobile marketing in terms of stimulating the sale of goods and services, increasing brand awareness and consumer loyalty to them. Nowadays, this is the most suitable and high-quality key to the formation of your blog, brand, business, etc. It is possible to say that in a couple of years mobile marketing will be the norm in all regions of our country.

Ключевые слова: мобильный маркетинг, беспроводные технологии и средства связи, продвижение.

Keywords: mobile marketing, wireless technologies and means of communication, promotion.

Мобильный маркетинг - это средство продвижения товаров или услуг с помощью мобильных устройств. Преимущество этой стратегии заключается в персонализации контента с учетом времени и местоположения потенциального клиента.

Информационные технологии и мобильные устройства, использование которых гарантирует абонентам возможность установления прямых контактов удаленно, являются неотъемлемой частью повседневной жизни современных людей.

Широкое использование технологий беспроводной связи, активная работа над их

совершенствованием и доступность для большинства клиентов создали подходящие условия для появления нового средства стимулирования продаж — мобильного маркетинга — единственного канала личного влияния, который обеспечивает спонтанное, прямое, интерактивное и/или целенаправленное взаимодействие в любом месте и в любое время.

Почему мобильный маркетинг так важен?

- Пользователи проводят 85% своего времени в мобильных приложениях, что делает мобильные устройства основным средством коммуникации.
- Благодаря их небольшому размеру общий вид и объем контента на мобильных устройствах упрощаются. Поскольку мобильные устройства меньше и легче компьютеров, пользователи могут совершать покупки на ходу, где бы они ни находились.
- Смартфоны сокращают время совершения покупок на 40%.
- По сравнению с прошлым годом, 80% пользователей мобильных устройств совершают мгновенные покупки непосредственно со своих смартфонов.
- 93% пользователей телефонов намерены принять или приобрести определенные продукты после просмотра определенной рекламы.
- 3/4 клиентов, пользующихся смартфонами, скорее всего, совершат покупку у компании, у которой есть приложение или мобильная версия сайта, а контент настроен в соответствии с их местоположением.
- 60% онлайн-транзакций совершаются с мобильных устройств.

Существует множество тактик мобильного маркетинга, которые стоит использовать в бизнесе. Конечно, успех стратегии определяется такими факторами, как бюджет, отрасль и клиентский сегмент.

Давайте рассмотрим некоторые виды мобильного маркетинга:

Мобильные приложения. Они позволяют компаниям внедрять рекламу в дизайн мобильных приложений. Facebook* — хороший пример рекламы в приложениях.

Внутриигровая реклама. Применяется ко всей рекламе на мобильных устройствах, появляющейся во время игрового процесса, начиная с момента его открытия. Эта реклама может отображаться в виде полноразмерных объявлений, всплывающих баннеров или видеорекламы, отображаемой во время загрузки экрана.

QR-коды. Двумерные изображения, которые сканируются камерой телефона и перенаправляют посетителей на связанный сайт, где они могут увидеть дополнительную информацию о конкретном бренде.

Мобильная баннерная реклама. Это точно такая же реклама, как и на рабочем столе компьютера, только гораздо меньшего размера, чтобы поместиться на экране мобильного телефона.

Bluetooth маркетинг. Позволяет пользователям приобретать персонализированную и таргетированную рекламу через Bluetooth на своем устройстве.

Голосовой маркетинг. Фактически, это позволяет компаниям использовать компьютерные и автоматизированные звонки для продвижения своих продуктов или услуг. Клиент сам решает, повесить ему трубку или прослушать телефонный звонок.

SMS маркетинг.

Маркетологи часто используют SMS-маркетинг для общения с клиентами и продвижения бренда. SendPulse предлагает профессиональные устройства для эффективного мобильного маркетинга.

Потенциально мобильная реклама, обладающая редкими способностями таргетировать

сообщения, в два раза превосходит по охвату телевидение и в три раза - Интернет, а средняя эффективность отдельных мобильных маркетинговых кампаний значительно выше, чем аналогичных баннерных кампаний в Интернете. Основная причина этих тенденций заключается в том, что потребители в настоящее время сыты по горло классической рекламой и уже успели развить в себе так называемую "баннерную слепоту", из-за чего новым интерактивным медиа сейчас уделяется заметно больше внимания. Одним из наиболее известных современных средств мобильного маркетинга являются SMS-рассылки, направленные на оповещение потенциальных клиентов о проводимых акциях, разовых скидках и специальных предложениях. Во многом это связано с тем, что компания

Отчего маркетинговая рассылка не должна быть назойливой, просроченной, жесткой либо нецензурной.

Основными составляющими успеха мобильного маркетинга являются:

- Персонализированные сообщения (SMS и MMS-маркетинг);
- Возможность беспрепятственно отписаться от рассылки;
- Грамотное и привлекательное содержание сообщений;
- Возможность интерактивного доступа.

Мобильный маркетинг продолжит свое успешное развитие, опираясь на медиа-возможности приложений для мобильных устройств нового поколения, на квалифицированную и единую маркетинговую политику компаний. Более того, современный клиент готов получать рекламу с мобильных устройств и добровольно предоставляет информацию о себе, своем местоположении, образовании, вкусах и личных предпочтениях.

Таким образом, рынок мобильной связи начинает потихоньку раскрывать свой потенциал, а мобильный маркетинг становится успешным и востребованным средством стимулирования продаж, раскрывающим новые способности к предпринимательской деятельности, привносящим элемент интерактивности в маркетинг предприятия, выводящим его стратегию развития на качественно иной уровень и помогающим в формировании и достижение поставленных целей.

Список литературы:

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст]. — СПб.: Питер, 2009.
2. Майкл А. Мобильный маркетинг. Создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий [Текст] / А. Майкл, Б. Солтер. — М.: Группа ИДТ, 2010.
3. Полякова А. Мобильные медиа. Игнорировать нельзя — использовать [Текст] / А. Полякова // Маркетинг. Менеджмент. — 2008. — № 7-8.
4. Холланд Г. Мобильный маркетинг [Текст] / Г. Холланд, К. Баммель. — М.: Вершина, 2010.
5. Ежов А. Мобильный маркетинг... в деталях [Текст] / А. Ежов // Новости маркетинга. — 2009. — № 1.
6. Бугаев, Леонид. Мобильный маркетинг. Как зарядить свой бизнес в мобильном мире. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 214 с. — ISBN 978-5-9614-2222-1.
7. <https://web.archive.org/web/20081121001242/http://mmaglobal.com/uploads/MMAMobileMarketing102.pdf>

* (социальная сеть, запрещенная на территории РФ, как продукт организации Meta, признанной экстремистской - прим.ред.)