

ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА ЧЕРЕЗ МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Ашинова Марина Казбековна, д.э.н., профессор

Майкопский государственный технологический университет

Хуажева Аминат Шумафовна, д.э.н., профессор

(e-mail: a.khuazheva@mail.ru)

Адыгейский государственный университет, г. Майкоп, Россия

Чиназирова Светлана Казбековна, к.э.н., доцент

(e-mail: Svetlana.9992015@yandex.ru)

Адыгейский государственный университет, г. Майкоп, Россия

Использование инструментов мобильного маркетинга становится все более актуальным в связи с ростом числа пользователей мобильных устройств и их активного использования для поиска информации, покупок и общения. Мобильный маркетинг позволяет компаниям достигать своей целевой аудитории в любое время и в любом месте, что повышает эффективность рекламных кампаний и увеличивает конверсию. Кроме того, мобильный маркетинг позволяет компаниям лучше понимать потребности и предпочтения своих клиентов, что способствует улучшению качества продукции и услуг.

Ключевые слова: мобильное приложение, продвижение, канал коммуникации, СМС-маркетинг, СМС-рассылка, лендинг, социальная сеть.

Как известно, первый мобильный телефон был создан в 70х-80х годах прошлого столетия. И уже спустя пятьдесят лет человечество может наблюдать кардинальные изменения в устройстве, функциях и внешнем виде мобильного телефона. Более того, он является одним из немногих потребительских товаров, который стал столь популярным, что в настоящее время уже никто не может представить жизни без смартфона. По результатам 2021 года в мире насчитывается около 3,5 миллиардов пользователей смартфонов. Также по данным на 2021 год, в России, при общей численности населения 146 млн. человек, насчитывается 124 млн. интернет -пользователей, из которых 97,3% человек возрастом от 16 до 64 лет владеют мобильными устройствами: 94,9% из них – смартфонами [1].

С точки зрения цифрового маркетинга, активное использование смартфонов и мобильных телефонов населением открывает огромные возможности для выстраивания коммуникации с потенциальным потребителем. Мобильные телефоны XXI-го века – это мультимедийные, трехмерные устройства, которые удовлетворяют потребности пользователей в общении, развлечении, информации и даже в поиске питания. Поэтому, это чуть ли не идеальный инструмент маркетолога для продажи, рекламы и продвижения чего-либо. Более того, у данной стратегии продвижения: через мобильное устройство, есть еще одно весомое преимущество: оперативность, быстрая «доставка» информации до по-

тенциального клиента, так как у глаза человека в наше время довольно часто обращены в экраны смартфонов [2].

Различные мобильные устройства уже давно являются каналом для продвижения услуг и товаров различных компаний. С появлением контекстной, таргетированной рекламы, продвижения в социальных сетях, данный способ маркетинга в цифровой среде стал относительно простым и не сильно затратным. Однако и он имеет свои недостатки: пользователи не любят, когда им навязывают какой-либо товар, бренд, услугу, а появление назойливых рекламных предложений, объявлений и рассылок вызывает у них негативную реакцию, недовольство. Любой маркетолог хорошо знает, что высокий процент отказов, отрицательной реакции относительно его рекламного предложения – показатель неудачи, «первый звоночек» провала рекламной кампании. Поэтому как в продвижении в интернет среде, так и в мобильном маркетинге основополагающим становится понимание того, как и почему потенциальный потребитель готов правильно воспринимать рекламу: после просмотра рекламы не закрывать ее, а совершать какие-либо целевые действия, будь то клики, переходы или заполнение лид-формы. Понимание интересов, мотивов и паттернов поведения целевой аудитории позволит разработать успешную стратегию продвижения.

Мобильный маркетинг – это совокупность маркетинговых мероприятий для продвижения каких-либо продуктов, услуг, брендов, выстраивания или поддержания контакта, отношений с клиентами с помощью мобильных устройств [3].

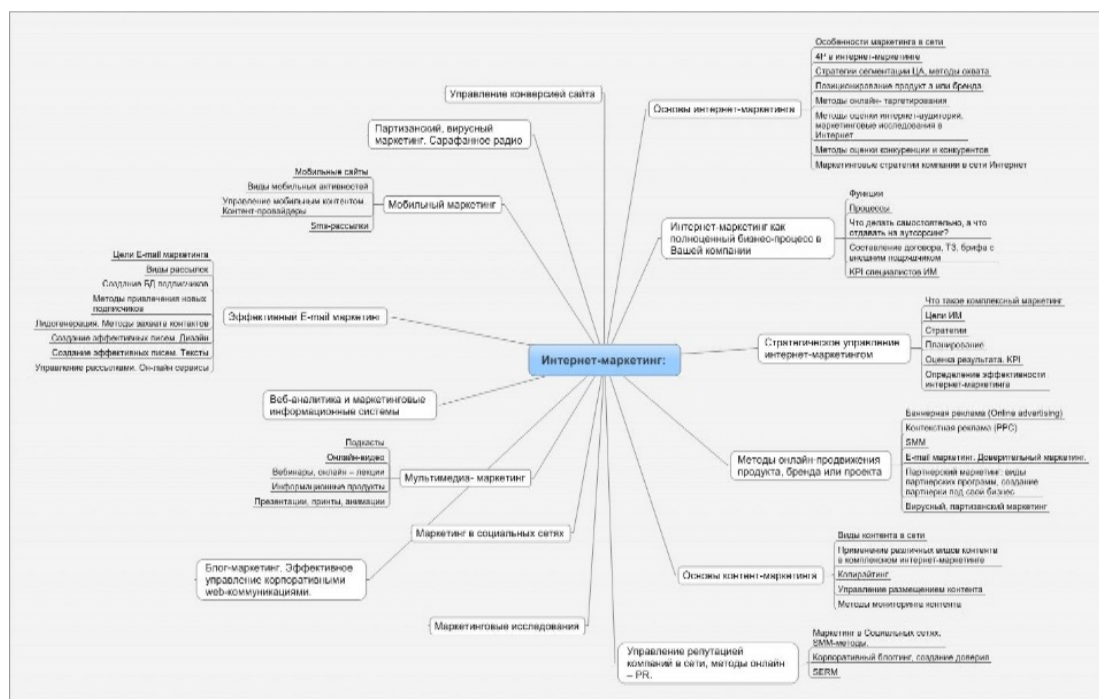


Рисунок 1 – Инструменты Интернет-маркетинга

В данном случае, разработка любой стратегии продвижения напрямую зависит от доступа определенной маркетологом целевой аудитории к каким-либо необходимым функциям, приложениям на мобильном устройстве, смартфоне.

Далее будут рассмотрены существующие инструменты коммуникации, как ресторанного бизнеса, так и любого другого бренда с потенциальным клиентом [4].

Первым из них является простейший метод мобильного маркетинга: СМС-маркетинг. Под данным понятием подразумевается коммуникация с целевой аудиторией посредством короткого текстового СМС-сообщения. Казалось бы, данный канал коммуникации уже давно устарел, и является не особо эффективным, в основном, из-за того, что пользователи в лучшем случае бегло прочитают сообщение и проигнорируют его, в худшем – отправят его источник в папку со спамом или заблокируют. Однако, несмотря на то, что СМС-рассылка зачастую имеет большое количество отрицательной реакции представителей целевой аудитории, многие компании до сих пор используют ее.

Вторым методом мобильного маркетинга можно назвать голосовой маркетинг. Данное средство коммуникации подразумевает использование компьютерных или автоматизированных звонков для продвижения каких-либо товаров, услуг бренда.

Еще один метод – система управления взаимоотношениями с клиентами или CRM-система. С помощью данной системы у компании создается общая большая клиентская база, путем сбора информации о клиенте посредством, например, рекламных акций, и используется в дальнейшем для выстраивания долгосрочных отношений с клиентами.

Также в мобильном маркетинге используется еще такой метод как мобильная баннерная реклама. Это реклама, выскакивающая на весь экран мобильного устройства, как например, при запуске любого бесплатного VPN.

Наравне с Интернет-маркетингом, в мобильном маркетинге тоже используется для контекстной рекламы мобильная поисковая система, которая действует по такому же принципу, как и обычная, только адаптирована под мобильные устройства.

Еще один метод мобильного продвижения бренда – внутриигровая реклама. К ней относятся все рекламные объявления, появляющиеся во время игры на смартфоне, даже с момента ее открытия: всплывающие баннеры, видео во время загрузки экрана и не только [5].

К методам мобильного маркетинга также относятся и QR-коды. Это двумерные квадратные черно-белые изображения, которые способна отсканировать камера смартфона и направить пользователя на сайт, лендинг или социальную сеть компании, где далее он может увидеть дополнительную информацию о конкретной торговой марке. Одним из новых и, пожалуй, самых результативных и современных методов коммуникации бренда с аудиторией является мобильное приложение, которое можно использовать в онлайн и в офлайн режимах.

Существует два пути продвижения бренда в приложении: встраивание рекламы в дизайн приложения, например, Facebook, и создание собственного приложения бренда. Говоря о первом способе продвижения бренда с помощью приложения, стоит отметить, что развитые мобильные технологии позволяют

рекламодателям направить свои усилия на более персонализированную рекламу, тем самым учесть все индивидуальные предпочтения целевой аудитории и выстраивать коммуникацию с более горячими клиентами. Мобильные приложения уже давно стали инструментом для распределения рекламных сообщений.

Например, такая большая компания, как Starbucks, занимается персонализацией через программы лояльности и поощрительные программы с Starbucks Card или через мобильное приложение Starbucks, чтобы позволить клиентам получить вознаграждение за покупки [6].

Главная выгода персонализированной рекламы для клиентов: минимизация времени поиска нужной и интересной информации. Для маркетологов и владельцев компаний: управление взаимоотношениями с клиентом, работа с возражениями, отзывы о продукции, услугах, сервисе, которые позволяют улучшить работу компании. Однако и в приложении большое количество персонализированной рекламы приводит к росту негативной реакции: отписке, блокировке, удалению приложения.

В случае создания собственного приложения для продвижения бренда важно, чтобы приложение выполняло нужный пользователю функционал, соответствовало его ожиданиям и не было переполнено рекламными предложениями, иначе все приложения ждет одна и та же судьба – удаление, блокировка. Такое приложение не будет использоваться даже бесплатно, если только оно не предлагает уникальный и неповторимый другими приложениями функционал. А если говорить о платной версии приложения, в которое пользователь ежемесячно вкладывает свои деньги за пользование, то оно должно содержать минимальное количество рекламы. Соответственно, если компания создает собственное приложение для продвижения своего бренда, то мобильный маркетинг в его случае – работа над функционалом, интерфейсом, выгодными предложениями для пользователя в своем приложении, и его продвижения в цифровой среде: в интернете, социальных сетях и т.д.

Таким образом, успех маркетинговой стратегии продвижения бренда определяется такими факторами как бюджет, отрасль и сегмент клиентов, который является целевой аудиторией, однако, если было принято решения о продвижении компании при помощи мобильного маркетинга, то необходимо понимать достоинства и недостатки каждого выбранного метода и соотносить с возможностями, которые данный метод открывает для компании.

Список литературы

1. Ашинова, М. К. Инновационные сети как формат сетевого взаимодействия / М. К. Ашинова, С. К. Чиназирова // Молодежь и наука: шаг к успеху: Сборник научных статей 6-й Всероссийской научной конференции перспективных разработок молодых ученых. В 3-х томах, Курск, 22–23 марта 2022 года / Отв. редактор М.С. Разумов. Том 1. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. – С. 19-25. – EDN VZJQBN.

2. Костенко, Р. В. Мобильная экономика России: состояние и перспективы развития / Р. В. Костенко, М. П. Хагурова, С. К. Чиназирова // . – 2018. – № 3(225). – С. 192-198. – EDN ERDPUU.

3. Аветисянц, С. П. Мобильные приложения: виды и принципы работы / С. П. Аветисянц. – Текст: электронный // AppCraft: [сайт]. – URL: <https://appcraft.pro/blog/typy-mobilnykh-prilozhenij/> (дата обращения: 15.06.2023).

4. Статистика мобильных приложений 2021: загрузки, тренды и доходность индустрии. – Текст: электронный // vc.ru: [сайт]. – URL: <https://vc.ru/marketing/245003-statistika-mobilnyh-prilozheniy-2021-zagruzki-trendy-i-dohodnost-industrii> (дата обращения: 15.06.2023).

5. Тренды мобильных приложений в 2022 году: результаты со всего мира. – Текст: электронный // Adjust: [сайт]. – URL: <https://www.adjust.com/ru/blog/mobile-app-trends-2022-report/st-industrii> (дата обращения: 17.06.2023).

6. Мобильные приложения. Тренды развития в 2020 Году. – Текст: электронный // Topuser.pro: [сайт]. – URL: <https://topuser.pro/trend-mobilnie-prilogeniya-2020/> (дата обращения: 23.06.2023).

Ashinova Marina Kazbekovna,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Finance and Credit Maykop State Technological University, Maykop, Russia

Khuazheva Aminat Shumafovna,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Economics and Finance Adygea State University, Maykop, Russia

(e-mail: a.khuazheva@mail.ru)

Svetlana Kazbekovna Chinazirova,

Candidate of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management Adygea State University, Maykop, Russia,

(e-mail: Svetlana.9992015@yandex.ru)

BRAND COMMUNICATION TOOLS THROUGH MOBILE MARKETING

Abstract. *The use of mobile marketing tools is becoming increasingly relevant due to the growing number of mobile device users and their active use for information retrieval, shopping and communication. Mobile marketing allows companies to reach their target audience anytime and anywhere, which increases the effectiveness of advertising campaigns and increases conversion. In addition, mobile marketing allows companies to better understand the needs and preferences of their customers, which contributes to improving the quality of products and services.*

Keywords: *mobile application, promotion, communication channel, SMS marketing, SMS mailing, landing, social network.*