

МАРКЕТИНГ

УДК [658.8:004]

Н.А. Скворцова, В.И. Макаренко

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

В статье авторы рассматривают информационные технологии как современные и эффективные инструменты маркетинга. Мобильный телефон сегодня не только средство связи, но и источник полезной информации. Широкое распространение технологий для мобильных устройств привело к развитию нового направления маркетинга. В статье представлены особенности использования мобильных технологий для достижения маркетинговых целей. Изучено распространение технологий беспроводной связи – мобильный маркетинг, активная работа по их совершенствованию и доступность большинству потребителей.

Ключевые слова: мобильный маркетинг, интернет, мобильное приложение, push-уведомление, Wi-Fi.

Сегодня, в век информационных технологий компаниям становится все труднее и труднее привлечь клиента. На привычную рекламу никто не обращает внимания, письма, приходящие на электронную почту, считаются практически спамом, люди почти не кликают на баннеры и редко переходят по ссылкам. Бесполезными оказываются даже такие инструменты маркетинга, как акции и специальные предложения: их эффект незначителен и не приводит к сколько-нибудь существенному увеличению прибыли. Программы лояльности в виде пластиковых скидочных карт почти перестали работать: хорошие клиенты не желают носить в кошельке десятки карточек, чтобы получить копеечную скидку. Особенно трудно приходится предприятиям с сезонными спадами или маленькой загрузкой в определенные дни и часы.

Но даже в такой ситуации существует способ достучаться до клиента. Широкое распространение технологий беспроводной связи, активная работа по их совершенствованию и доступность большинству потребителей создали благоприятные условия для возникновения нового инструмента стимулирования сбыта – мобильного маркетинга – единственного канала личного влияния, обеспечивающего спонтанное, непосредственное, интерактивное и адресное взаимодействие в любом месте и в любое время. Текущие тенденции показывают, что мобильный маркетинг зачастую становится наиболее предпочтительным инструментом в компаниях для поддержания связи с их клиентами, а также привлечения новых клиентов.

Пользователи не расстаются со своими мобильными устройствами и активно используют их:

- 82% людей используют смартфоны для поиска информации во время покупок в офлайн-магазине;
- 83% людей используют мобильные для поиска информации, когда они находятся дома;
- каждый третий пользователь предпочитает искать информацию о товаре с помощью смартфона вместо того, чтобы спросить что-то у консультанта;
- 91% пользователей считает, что контент должен быть им доступен на любых устройствах;
- 65% пользователей начинают поиск информации на одних устройствах, а заканчивают на других [1].

В настоящее время все больше набирает популярность среди пользователей мобильный доступ к интернету, что дает преимущества компаниям для использования мобильного маркетинга. Все больше людей выходят в Интернет именно с мобильных устройств. У многих пользователей сформировалась привычка читать новости, сидеть в социальных сетях и даже проверять почту с телефона. Необходимо лишь оптимизировать веб-сайт для мобильных устройств с помощью определенных современных инструментов для предоставления услуг и продажи товаров новому поколению клиентов.

По прогнозам Cisco, к 2018 году трафик мобильной передачи данных в мире вырастет почти в 11 раз по сравнению с результатами 2013 года и составит 15,9 экзабайт в месяц. Рост потребления интернет-трафика с мобильных устройств будет происходить по экспоненциальному закону [8].

Рынок мобильных устройств уже не ограничивается телефонами, смартфонами, коммуникаторами. Сейчас это iPad, iPhone, интернет-планшеты. Соответственно, растет количество мобильных приложений (игры, карты, программы и др.) - программ, устанавливаемых с различными целями на мобильное устройство. Они содержат возможность размещения рекламной информации с использованием интерактивного медийного контента. Мобильные приложения – это один из самых успешных и перспективных маркетинговых каналов на сегодняшний день.

По статистике, на мобильные приложения пользователи тратят почти 90% своего времени, а приблизительно 80% владельцев девайсов используют их ежедневно [6]. Время, которое человек каждый день проводит в диджитал-среде, в 2015 году выросло до 9 часов на каждый день, по сравнению с 2014 годом. В целом, на мобильные приложения пользователь тратит до 37 часов 28 минут. Еще 2 года назад этот показатель составлял 23 часа 2 минуты в месяц. Сейчас среднестатистический пользователь проводит за играми на 14 часов больше, чем раньше [4].

В ближайшем будущем в выигрыше окажутся те компании, которые раньше конкурентов начнут зарабатывать деньги на мобильных технологиях. Они смогут привлечь владельцев устройств iPhone и Android, т.е. людей, имеющих возможность тратить много денег на их товары или услуги.

Мобильные приложения имеют ряд неоспоримых преимуществ перед

любыми другими видами маркетинговых коммуникаций:

- мобильные приложения предлагают новые способы взаимодействия с пользователем: использование геолокации, уведомлений, личного календаря, интеграцию с социальными сетями;
- мобильные приложения привлекают клиентов своим удобством и скоростью: самые активные клиенты используют их для экономии своего времени, и если приложение выполняет эту задачу – в результате повышается лояльность к бренду и компании;
- через мобильные приложения удобно информировать клиентов о распродажах, скидках и других маркетинговых акциях, это можно делать через механизм уведомлений, которые будут появляться на экране смартфона. При этом можно сразу предлагать пользователю совершить определенное действие, например, купить товар или подтвердить заказ.

Однако стоит отметить, что не все приложения будут эффективными. Для эффективной работы мобильного приложения на благо компании необходимо четко понимать, когда пользователь будет обращаться к мобильному Интернету и мобильным приложениям, например:

- когда нужно занять себя на какое-то время (к примеру, пользователь находится в очереди, кого-то ожидает или едет в транспорте);
- когда пользователю нужен доступ в Интернет, при этом нет возможности использовать кабельный или Wi-Fi Интернет;
- когда нужно срочно получить информацию, например, во время совещания или во время путешествия – жизненные ситуации бывают разными.

Конечно, этими пунктами не ограничиваются все мотивы пользователей, но это основные причины, по которым пользователь обращается к мобильному интернету и мобильным приложениям.

Человек, который едет в метро или находится в месте, где ему приходится ждать в очереди, испытывает информационный голод и желание «скоротать» время. Мобильные приложения, которые предоставят пользователю полезную, интересную и легко воспринимаемую информацию, будут качественно выделяться среди приложений конкурентов. Также можно использовать приложения для развлечения и отдыха – эффективным решением будет использование мобильных игр.

При этом не стоит забывать, что приложение должно не просто содержать интересный и развлекательный контент, но и связывать контент с брендом и услугами.

Предугадать, что заинтересует потребителя в определенный момент времени нелегко, но маркетинговые исследования целевой аудитории дают рекомендации в вопросах потребительских предпочтений. Информация о предпочтениях целевой аудитории – это то, что позволяет применять эффективные маркетинговые решения.

Разрабатывая мобильное приложение, необходимо помнить, что приложение должно быть не только информативными, развлекательным и интерак-

тивным для пользователя, но и заставить клиента купить предлагаемый товар.

Мобильное приложение будет продающим только в том случае, если будет приводить к продукту, вести на сайт компании, связывать текущее предложение и места продажи (сайт, торговая точка) и при этом быть максимально независимым от сети Интернет.

Из вышесказанного следует, что не получится ограничиться только разработкой мобильного приложения, для эффективности не лишней будет разработка сайта с адаптивным дизайном, так как они будут удобны и понятны для просмотра с мобильных устройств. Так как экраны мобильных устройств небольшие, то самая важная информация о продукции, услугах и текущих акциях должна быть заметна.

Для пользователей мобильного Интернета мобильные приложения помогают сэкономить время и предоставить нужную информацию. Например, информацию о местах парковки, возможности бронирования столика в ресторане, оформлении заказа на еду, доставки цветов и пр. Эти функции доступны из любой точки мира и в любое время суток, что является замечательной возможностью для повышения лояльности потребителей.

Мобильные приложения разрабатываются для компаний различных сфер деятельности: импортеров и производителей товаров, магазинов, интернет-магазинов, поставщиков услуг.

Импортерам и производителям товаров имеет смысл создавать мобильное приложение не компании, а производимой линейки продуктов или даже одного товара. Например, в приложении Zippo Lighter всего лишь можно повозиться с образцами зажигалок: откинуть крышку, покрутить колесико и зажечь двигающийся виртуальный огонек. Однако это приложение обеспечило компании рекламу с вирусным эффектом: на многих концертах люди вместо реальных зажигалок поднимают в такт музыке смартфоны с огоньками зажигалок Zippo [10].

Очень успешными бывают приложения, связанные с купленными продуктами. Так, мобильное приложение Volvo On Call позволяет владельцам автомобиля Volvo отслеживать количество бензина в бензобаке и пробег, а также найти автомобиль на карте, если его сложно увидеть на огромной парковке. Приложение «BMW Россия» не только содержит каталог моделей BMW, но и позволяет клиенту записаться на тест-драйв в ближайший автосалон и даже запросить кредит. Volkswagen предоставляет пользователям мобильных телефонов список всех своих дилеров с адресами и контактами [5].

Интересные мобильные приложения запускают и представители модной индустрии. Так, при помощи мобильного приложения Centro можно следить за модными новинками и выбирать обувь или аксессуары, не выходя из дома. Здесь доступен список всех магазинов бренда с указанием режима работы, расстояний от покупателя и функцией поиска самого удобного маршрута, также имеется каталог продукции (с ценами и артикулами) с разделами «Женская обувь», «Мужская обувь», «Детская обувь», «Сопутствующие товары», «Сумки и аксессуары». Приложение одной из ведущих мировых компаний косметики и

парфюмерии Wella, которое называется SalonFinder, не только показывает каталог продукции и список салонов красоты, работающих с красками Wella, но и позволяет пройти тест, чтобы получить рекомендации и выбрать систему ухода за волосами [7].

Мобильное приложение может прибавить дополнительное преимущество и более высокую стоимость продаваемому товару. Так, компания Withings — производитель продуктов для поддержания здорового образа жизни — запустила приложение Withings Health Mate, которое позволяет вести историю измерений веса, составлять планы по физической активности, получать советы и напоминания, отслеживать, насколько близко ваше состояние к желаемому.

Английская торговая марка Mothercare сделала интересное приложение Gurgle Stages. После его установки будущей матери предлагается выбрать ожидаемую дату рождения ребенка. Затем в зависимости от срока беременности она получает полезные советы и предложения купить товары, необходимые ей в данный момент. Кроме того, она может посмотреть обучающие видео, пообщаться в чате с другими женщинами, ожидающими ребенка, составить список покупок и, при необходимости, перейти на сайт Mothercare, чтобы купить нужные вещи. Имеется возможность хранения фотографий беременной мамы и родившегося малыша [9, 112].

Приложения, которые позволяют осуществить покупку с доставкой на дом любого товара, будь то цветы или суши, востребованы пользователями при условии хорошего качества работы предприятия. Мобильные приложения как дополнительный канал продаж хорошо работают у туристических агентств, кафе и многих компаний сферы услуг.

Как правило, такие сервисы, помимо прочего, позволяют рассчитать ближайший путь до организации и ознакомиться с ассортиментом. Многие из приложений работают с программами лояльности: предлагают подписчикам постоянные скидки и позволяют накапливать баллы за каждую покупку, получая приятные бонусы.

Мобильные приложения являются частью программ лояльности многих кафе, баров и ресторанов: их клиенты могут легко осуществить заказ блюд с доставкой на дом или продуктов для приготовления, забронировать столик и т.д. Салоны красоты также активно используют приложения, чтобы привлечь потенциальных клиентов красивыми фотографиями и интересными акциями. С их помощью можно выбрать мастера и записаться на процедуру.

Многие мобильные приложения дополняют и заменяют магазины в он-лайн или в оф-лайн. Активно используют мобильные приложения и банковские организации. В них клиенты могут управлять своими счетами, узнавать, где находится ближайшее отделение или банкомат, изучать курсы валют или даже запрашивать кредиты.

Сотни тысяч людей оценили преимущества мобильных приложений служб такси. С их помощью удобно вызвать машину без звонка диспетчеру. После принятия заказа на экране отображаются марка и номер такси, а также

телефон водителя. По завершении поездки пользователь имеет возможность оценить качество предоставленной услуги.

Помимо мобильных приложений для конкретного бизнеса или товара, многие организации создают инструменты, позволяющие получить услугу или платную информацию через мобильное устройство. К примеру, многие газеты и журналы продают подписку на свою мобильную версию [10].

Мобильные приложения эффективны и для поставщиков выставочных услуг. Они могут реализовать их как свои виртуальные филиалы, т.е. выложить часть экспозиции для просмотра на экране мобильного телефона. Такое приложение есть, например, у московской галереи «Пространство кукол».

Не менее интересными являются приложения для продвижения крупных мероприятий: конференций, выставок, форумов. С их помощью потенциальные участники события получают доступ ко всей важной информации, что облегчает им принятие решения. Так, украинский форум маркетинг-директоров в мобильном приложении предоставил участникам не только программу и подробный список всех докладчиков и партнеров, но и доступ к своему аккаунту в «Твиттере». В аналогичных приложениях можно посмотреть расположение залов или побродить по виртуальной выставке.

Опыт имеющихся мобильных приложения компаний показывает, что затраты на их разработку окупаются очень быстро и после внедрения они не только способны полностью заменить мобильную версию сайта с точки зрения привлечения новых и удержания существующих клиентов, но и стать базой для реализации долговременной программы лояльности.

Существуют и другие способы мобильного маркетинга, например, когда компания уделяет внимание конкретному пользователю, а не всей аудитории — с помощью push-уведомлений.

Уведомления в мобильных приложениях и мобильных сообщениях — это основные две методики маркетинга, которые используют организации. Такой рекламой бренды привлекают внимание потенциальных потребителей. Push-уведомления рассказывают пользователям о последних новинках в приложениях, а также промо-акциях. Зачастую причиной открытия приложения становится именно всплывающее уведомление. Однако есть один минус — push-уведомления можно отключить.

Согласно HubSpot, 90% текстовых сообщений пользователи читают в первые три минуты с момента доставки, а, значит, SMS-маркетинг по-прежнему актуален. По мнению экспертов, маркетинг через мобильные приложения для обмена сообщениями станет популярнее SMS-рассылок. Как ожидается, к 2017 году 2,5 миллиарда абонентов будут пользоваться приложениями для обмена сообщениями [2].

Не стоит забывать и про применение беспроводной связи Wi-Fi как элемента коммуникаций в маркетинге, который дает потребителю возможность сравнения конкурентных товаров перед покупкой прямо в магазине. Для этого необходимо обеспечить доступ потребителям бесплатного подключения к дан-

ной услуге прямо в торговом зале.

Wi-Fi-доступ в магазине может позволить покупателям быстро получить ответы на базовые вопросы и узнать, есть ли в наличии тот товар, который они ищут. В результате, сотрудники магазина освободятся от необходимости отвечать на стандартные вопросы и смогут тратить время с большей пользой, например, давать ответы на сложные вопросы, повышать качество сервиса и увеличивать продажи. Магазины могут устанавливать у себя Wi-Fi-панели в качестве интерактивных каталогов и систем ввода заказа. Появляется возможность с большей эффективностью демонстрировать отдельные товары, например, Wi-Fi – телевизоры. Другими словами, часть розничных компаний рассматривает Wi-Fi как способ «дополнительного удовольствия, которое получает клиент от пребывания в магазине».

Даже если покупатели будут использовать Wi-Fi в магазине для собственных нужд (например, проверки почты, просмотра других веб-страниц), они, скорее всего, проведут больше времени в магазине, что, возможно, увеличит количество спонтанных покупок и общий размер потраченных в магазине денег. Кроме того, очень немногие покупатели будут отправляться в магазин просто для того, чтобы воспользоваться Wi-Fi, поскольку в большинстве магазинов для этого не предусмотрено столов и стульев.

Еще одним преимуществом для розничных компаний, предлагающих Wi-Fi в магазинах, будет сбор данных о покупателях. В зависимости от содержания пользовательского соглашения о Wi-Fi и местных законов о защите персональных данных можно собирать, хранить и анализировать разного рода информацию о покупателях. На самом базовом уровне Wi-Fi может помочь магазину составить карту покупательских потоков в зале. Кроме того, магазин может собирать данные об электронных адресах и номерах сотовых телефонов для включения в клиентскую базу. Некоторые магазины предлагают покупателям вариант подключения к бесплатному Wi-Fi-доступу через независимые социальные сети, например, Facebook. Это позволяет магазину собирать другие полезные данные, например, о возрасте, поле, дате рождения, семейном положении, занятиях и личных интересах. Однако доступность таких данных зависит от того, желают ли пользователи публично раскрывать их через Facebook и установленных ими настроек конфиденциальности. После сбора клиентской информации она должна храниться и использоваться при будущих посещениях магазина для направления клиента на индивидуальную страницу со специально подобранными предложениями [3].

Мобильный маркетинг способен легко интегрироваться в традиционную, ранее разработанную и уже осуществляемую рекламную кампанию. Это позволяет смоделировать наиболее результативный и масштабный комплекс маркетинга, сделать рекламную кампанию максимально эффективной и адресной, активно использовать информацию, получаемую от контактов с конечными потребителями, проявляющими реальный или потенциальный интерес к бренду.

Кроме того, мобильный маркетинг позволяет значительным образом рас-

ширить рекламные и медийные возможности традиционных средств продвижения. Немаловажным является факт, что использование приемов мобильного маркетинга и его интерактивность предоставляют организациям уникальную возможность для составления и анализа объективных рейтингов рекламоносителей и информационных каналов.

При использовании мобильного телефона в маркетинге достигается максимальный охват аудитории. В то время как применение повседневных информационных средств коммуникации при обращении к клиенту во многом зависит от места и времени, мобильный маркетинг сводит до минимума потери при распространении информации благодаря своей способности к персонализации и индивидуализации.

Мобильность позволяет маркетологам проводить разбивку целевой аудитории по сайтам, моделям телефонов, демографии и местоположению - все эти факторы могут быть очень полезными для рекламодателей. Передаваемая на мобильные устройства реклама создается для каждого пользователя с учетом его пола, возраста, личных интересов. Кроме того, информация, получаемая с помощью инструментов мобильного маркетинга, может помочь в оценке и отборе одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами и услугами [10].

В связи с личным характером эксплуатации мобильных устройств мобильная реклама гораздо более эффективна с точки зрения узнаваемости продукта и стимулирования продаж. Это связано с тем, что послания предназначаются только для одного пользователя. Тем самым создаются наиболее благоприятные условия для увеличения покупательского спроса конкретного клиента и, как следствие, ускоряются процессы товародвижения и реализации продукции. В настоящее время получатели обычно уделяют значительно больше внимания мобильным объявлениям (например, тексту после уведомления), чем объявлениям, полученным посредством персональных компьютеров. Кроме того, мобильный маркетинг позволяет получить быстрый отклик от клиента, вычислить точные статистические данные по итогам акций, создать максимально персонализированное, адресное обращение к потребителю и дистанционно спровоцировать его на принятие решения о покупке. Все это предоставляет компаниям возможность постоянно удерживать потребителя в зоне своего маркетингового воздействия, создавать определенное информационное поле, распространять в обществе информацию, необходимую для рыночного взаимодействия. Благодаря развитию цифровых видов связи открывается целый ряд новых коммуникационных возможностей. Поскольку потребители в настоящее время уже пресыщены традиционной рекламой, они с большим интересом обращают внимание на новые интерактивные средства информации. На сегодняшний день средняя эффективность отдельных кампаний мобильного маркетинга значительно выше аналогичных баннерных кампаний в Интернете. Во многом это связано с тем, что потребители уже успели выработать у себя так называемую «баннерную слепоту». Информации, поступившей на мобильные

устройства, потребители пока уделяют значительно больше внимания.

В заключение хотелось бы сказать, что мобильный рынок начинает постепенно раскрывать свой потенциал, а мобильный маркетинг становится эффективным и востребованным средством стимулирования сбыта, открывая новые возможности для предпринимательской деятельности, внося в маркетинг предприятия элемент интерактивности, переводя его стратегию развития на качественно иной уровень и помогая в развитии и достижении поставленных целей.

Список литературы:

1. Performance Marketing Moscow 2015: актуальные данные по мобильному интернету [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.likeni.ru/events/Performance-Marketing-Moscow-2015-aktualnye-dannye-po-mobilnomu-internetu/>.
2. Push-уведомления как новый мейнстрим мобильного маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.content-review.com/articles/26434/>.
3. Будущее Wi-Fi: возможность сравнения конкурентных товаров перед покупкой прямо в магазине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elbusiness.ucoz.ru/publ/mobilnaja_kommercija/budushhee_wi-fi_vozmozhnost_sravnenija_konkurentnykh_tovarov_pered_pokupkoj_prjamo_v_magazine/4-1-0-40.
4. Время использования мобильных приложений увеличилось на 63% за 2 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.likeni.ru/events/Vremya-ispolzovaniya-mobilnykh-prilozheniy-velichilos-na-63-za-2-goda/>.
5. Мобильный маркетинг. Как зарядить свой бизнес в мобильном мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://static.ozone.ru/multimedia/book_file/1005506724.pdf.
6. Мобильный маркетинг-2015 в данных и цифрах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://snce.ru/ru/article/mobilniy-marketing-2015-v-dannih-i-tsifrah>.
7. Новости – Информационное агентство РИА МОДА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://riamoda.ru/news.html?firstnews=1640>.
8. Рынок мобильной рекламы в России и мире по итогам 2014 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-mobilnoy-reklamy-v-rossii-i-mire-po-itogam-2014-goda-20150205051117.
9. Сковорода Н.А., Николаева Т.Н. Современное состояние и перспективы развития отрасли информационных технологий российского рынка // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2014. - № 6. – С 110-119.
10. Современные мобильные технологии как инструмент маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slidesearch.org/slide/17578357196>.
11. Что такое мобильное приложение? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kakprosto.ru/kak-892463-chto-takoe-mobilnoe-prilozhenie>.

Сковорода Наталья Александровна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: skv-09@mail.ru

Макаренко Виктория Игоревна

студентка 1 курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: victoriamak@mail.ru