

УДК 339.138

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОБИЛЬНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

В.А. ДЕМИДОВИЧ
(Представлено: О.В. ГАШЕВА)

В данной статье представлен анализ литературных источников по маркетинговой стратегии организаций с использованием мобильного маркетинга. Рассматривается сущность понятия мобильный маркетинг, способы продвижения бренда. Приведен анализ инструментов мобильного маркетинга и преимущества приведенных в статье инструментов.

Ключевые слова: маркетинг, мобильный маркетинг, инструменты мобильного маркетинга.

Актуальность данной темы определена тем, что сегодня мобильный маркетинг является одним из самых перспективных направлений рекламных услуг из-за своей возможности охватить за короткие сроки больше территории рынка сбыта.

Целью является изучение теоретических основ мобильного маркетинга и применения их на практике.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность, цели и задачи мобильного маркетинга;
- раскрыть особенности мобильного маркетинга при продвижении услуг;
- изучить инструменты продвижения услуг.

Современный мир не может представить свою жизнь без мобильных устройств. Они стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни и используются для различных целей, включая поиск информации, общение с друзьями и родными, работу и покупки. В связи с этим все больше компаний начинают использовать мобильную рекламу для продвижения своих товаров и услуг. Мобильная реклама является эффективным инструментом маркетинга, который позволяет достигать большой аудитории пользователей мобильных устройств [1].

В условиях рыночной конкуренции, чтобы поддерживать объем продаж продукции на определенном уровне, компании вынуждены прибегать к рекламе и продвижению своего товара. Одним из действующих методов считают мобильный маркетинг, который предполагает использование для раскрутки средств социальной связи. Из-за популярности данного рекламного хода возрастает спрос на разработку мобильных приложений. Одним из главных преимуществ мобильной рекламы является ее точность и персонализация. Благодаря сбору данных о поведении пользователей на мобильных устройствах, можно создавать рекламные кампании, которые будут наиболее релевантными для конкретной аудитории. Это позволяет увеличить эффективность рекламы и достигать высокой конверсии.

К основным преимуществам такого мобильного маркетинга относят [2]:

- улучшение взаимодействия с потребителями;
- есть возможность анкетирования абонента;
- можно собрать дополнительные данные для маркетинговых исследований.

Еще одним из преимуществ мобильного продвижения является его доступность. Многие люди не расстаются со своими мобильными устройствами ни на минуту, что делает возможным достигать целевой аудитории в любое время и в любом месте. Кроме того, мобильное продвижение позволяет персонализировать рекламу и предложения, что повышает вероятность привлечения клиентов.

Так же это возможность использования различных форматов рекламы. Например, мобильная реклама может быть в формате баннеров, видео или интерактивных объявлений. Это позволяет более эффективно привлекать внимание клиентов и повышать конверсию.

Таблица 1. – Инструменты мобильного маркетинга

Сервисы мобильных операторов	SMS-сообщения
	MMS-сообщения
	Реклама в мобильных приложениях
	QR-коды
	Короткие номера

Каждый из них имеет свои преимущества и недостатки, и выбор формата зависит от целей компании и особенностей ее аудитории. Также важно выбирать наиболее эффективные каналы распространения рекламы, такие как мобильные приложения, социальные сети и поисковые системы.

Для успешного мобильного продвижения необходимо учитывать особенности мобильных устройств и привлекать внимание клиентов креативными и яркими рекламными материалами. Кроме того, важно создавать удобные и функциональные мобильные приложения, которые будут удовлетворять потребности пользователей и помогать им быстро и удобно получать информацию о товарах и услугах.

Так, например, один из его методов – рассылка рекламных SMS – стала уже достаточно хорошо известным для нас явлением. При продвижении услуг с помощью мобильного маркетинга также увеличивается прибыль и ускоряется срок ее получения.

Для достижения максимальной эффективности мобильной рекламы необходимо проводить анализ результатов и оптимизировать кампании. Это позволяет выявить наиболее эффективные форматы и каналы распространения рекламы, а также улучшить ее контент и настройки таргетинга.

Помимо эффективности, одним из достоинств мобильного маркетинга является и то, что он легко интегрируется в традиционную рекламную компанию, расширяя возможности продвижения услуг.

В технологиях появляется всё больше направлений, то же самое происходит и в маркетинге. Приложения стали незаменимым инструментом для больших и малых компаний. Их главное преимущество в том, что вы ищете целевую аудиторию не столько по демографическим данным, сколько по поведению. Создавайте более персонализированные сообщения. Именно так вы привлечёте своего клиента и проведёте его через воронку продаж.

Главная цель, которая ставится перед маркетингом, - способствовать увеличению прибыли фирмы. Изучение рынка и ситуации на нем, установление потребностей рынка, анализ конкурентов и прочие вопросы маркетинговых исследований имеют своей целью нахождение оптимальных (с точки зрения получения максимальной прибыли) условий реализации услуги.

Критериями эффективности выбора в данном случае являются: скорость товародвижения, уровень издержек обращения и объемы реализации продукции [3].

Считается, что эффективность избираемых фирмой форм и методов распределения и сбыта тем выше, чем короче период времени, затрачиваемого на доведение товаров от места производства до места реализации и на их продажу конечному потребителю; меньше расходы на их организацию; больше объемы реализации и полученная при этом чистая прибыль.

Главная цель состоит в сокращении суммарной величины сбытовых издержек, которая во многом, если не в основном, зависит от уровня коммерческой работы и службы сбыта. Этого направления маркетинговых исследований.

Организация, которая использует мобильный маркетинг, ставит перед собой обязательным решение следующих задач:

- взаимодействие с потенциальными клиентами в момент их близкого нахождения;
- предложение товаров и услуг таким образом, чтобы потребителям для совершения покупки не приходилось совершать дополнительные действия или ехать в другое место;
- донесение до потребителя максимум информации;
- бюджет нацелен на ту аудиторию, которая максимально близка к решению об использовании предлагаемой услуги.

В последние годы особое внимание уделяется SMM-маркетингу, как инструменту мобильного маркетинга.

Инструменты SMM-маркетинга [4]:

- публикация контента в профиле — с целью рассказать о бренде, его уникальности и ценностях;
- привлечение новых подписчиков — потенциальных потребителей вашего продукта;
- коммуникация с аудиторией;
- запуск рекламы в соцсетях;
- продвижение имиджа бренда;
- анализ результатов.

Таким образом, мобильный маркетинг является эффективным инструментом продвижения товаров и услуг в условиях растущего числа пользователей мобильных устройств. Он позволяет компаниям достигать своей целевой аудитории, увеличивать узнаваемость бренда, улучшать взаимодействие с клиентами и повышать уровень продаж. Для успешной реализации мобильной маркетинговой стратегии необходимо учитывать особенности целевой аудитории, выбирать подходящие каналы продвижения и создавать контент, который будет интересен и полезен для пользователей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ромат, Е.В., Сендеров, Д.В. Реклама: теория и практика, 8-е издание. – СПб.: Питер, 2013. – С. 220.
2. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2019. – 432 с.
3. Саевец, А.Н. Поведение покупателей / А.Н. Саевец. – М.: БГЭУ, 2018. – 204 с.
4. Малашенко, Н.П. Маркетинг на потребительском рынке / Н.П. Малашенко. – М.: Омега-Л, 2021. – 208 с.