

ТАКТИКИ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА:

от MMS до сайта

Анастасия КОРЕНЕВА,
Наталья ХОХЛОВА

С РАЗВИТИЕМ
НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
МОБИЛЬНЫЕ
УСТРОЙСТВА СТАЛИ
НЕОТЪЕМЛЕМОЙ
ЧАСТЬЮ ЖИЗНИ
ЛЮДЕЙ.

Именно поэтому возник новый инструмент продвижения товаров, получивший название «мобильный маркетинг». В Беларуси мобильный маркетинг находится в стадии развития. По мере развития мобильной рекламы повышается интерес к мобильному маркетингу, он становится эффективным и востребованным методом продвижения товара и услуг.

«ИНТЕРАКТИВНЫЙ» – ЗНАЧИТ «ОСНОВАННЫЙ НА ВЗАИМОДЕЙСТВИИ»

С развитием новых технологий мобильные устройства составляют неотъемлемую часть жизни людей в современном мире. По статистике на 2016 год 73% людей всегда имеют при себе мобильное устройство. Современные люди используют мобильные устройства не только в целях беспроводной связи, но и для поиска нужной информации в интернете, выхода в онлайн-пространство, просмотра видео и прослушивания радио.

Реагируя на быстрый рост использования мобильных устройств, возник новый инструмент продвижения товаров, который доступен в любое время и в любом месте, получивший название «мобильный маркетинг». В настоящее время большинство потребителей уже не замечают традиционную рекламу и все больше внимания уделяют интерактивным средствам информации. Итак, главной задачей маркетинга в этой сфере является присутствие в мобильном сегменте. Рассмотрим наиболее эффективные тактики, которые используют маркетологи во всем мире (рис. 1).

На данный момент наиболее эффективной тактикой считается создание сайтов и приложений для мобильных устройств. При этом нужно помнить о скорости обновления информации и удобстве поиска для потенциальных потребителей. Несомненно, чтобы добиться прогресса в мобильном маркетинге, необходимо создать мобильное приложение или объединить его с приложениями популярных компаний (например, Facebook). По статистике 84% обладателей мобильных устройств пользуются пятью приложениями постоянно, а количество скачиваний приложений в секунду равно 570. Нами был проведен опрос, на основании которого можно сделать следующие

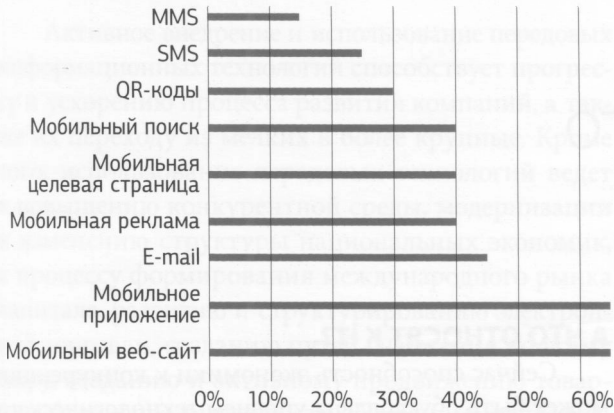


Рисунок 1

Мобильные маркетинговые тактики

выводы об основных пользователях приложениями и интернетом, а также о времени, проведенном онлайн разными возрастными группами (рис. 2):

- 67% – подростки и молодежь в возрасте от 15 до 30 лет;
- 31% – люди средних лет в возрасте от 31 года до 48 лет;
- 2% – люди пенсионного возраста.

В результате этих данных можно прийти к заключению о том, что такая тактика мобильного маркетинга будет наиболее эффективна для привлечения молодой аудитории, т.к. люди от 16 до 24 лет проводят значительную часть времени онлайн и лучше осведомлены о новинках и трендах в сфере мобильных приложений.

ПОИСК ГЛУБОКИЙ, ПОИСК ГОЛОСОВОЙ

Также успешной маркетинговой тактикой является поиск в интернете. Наиболее известная поисковая система Google обрабатывает в день более 500 млн поисковых запросов. Люди разных социальных статусов и профессий пользуются поисковыми системами в повседневной жизни. В поисковых системах можно найти ответ на любой интересующий вас вопрос, будь то информация о компании-конкуренте или рецепт пирога. Данная тактика окажется более эффективной, если количество шагов поиска будет минимальным. Следует помнить о том, что современные мобильные устройства постоянно совершенствуются. Так, например, продолжает набирать популярность голосовой поиск, который имеет ряд преимуществ, начиная от точности и заканчивая удобством использования при вождении.

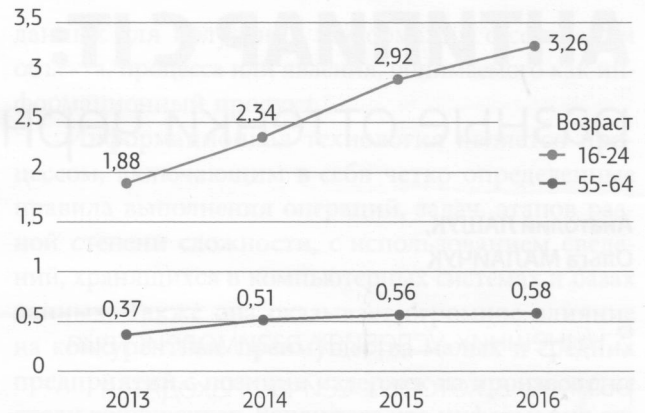


Рисунок 2

Время, проведенное онлайн с мобильных телефонов

Все новшества в сфере мобильных устройств расширяют границы маркетинга. Заинтересованность как со стороны потребителей, так и со стороны продавцов ведет к росту рынка, мотивируя маркетологов и рекламистов использовать современные технологии в своей работе. Мобильные маркетинговые технологии помогают пользователям мобильных устройств быстрее узнавать о нововведениях и предстоящих проектах.

НАБИРАЯ ОБОРОТЫ

В Беларуси мобильный маркетинг, к сожалению, находится только в стадии развития, в то время как в США он набирает все большие обороты, активно заполняя сеть интернет. Но даже тут есть нюансы: для большинства операторов сотовой связи этот вариант размещения рекламы является неприемлемым, т.к. они считают это вторжением в личное пространство абонента. По этой причине набирает популярность создание мобильных приложений, но среди населения эти приложения не пользуются высоким спросом. Однако многие рекламисты считают, что причина медленного развития мобильного маркетинга кроется в белорусской рекламной деятельности как таковой. Однако мобильная реклама развивается и считается перспективной и уже вызывает у граждан гораздо больший интерес, нежели раньше.

Мобильный рынок, который возник относительно недавно, все больше набирает обороты. Мобильный маркетинг становится эффективным и востребованным методом продвижения товара и услуг, открывая новые возможности для обеих сторон, и способствует переходу на интерактивный уровень.