

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ ДИДЖИТАЛ-ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

В условиях развития цифровизации важно соответствовать трендам интернет-маркетинга. Ежегодно число пользователей Интернетом и, в частности, на мобильных устройствах стремительно растет. В статье, посвященной мобильному маркетингу как неотъемлемому инструменту маркетинговой деятельности современной компании, рассматриваются ключевые направления мобильного маркетинга и его влияние на развитие бизнеса, а также особенности реализации в современных условиях.

Ключевые слова: мобильный маркетинг, конфиденциальность интернет-маркетинг, мобильные приложения, мобильный сайт

По данным исследования Statista трафик с мобильных устройств по всему миру увеличился с 31,16 % в первом квартале 2015 года до 59,16 % в последнем квартале 2022 года. Таким образом, прирост составил 28 % [1]. Такую тенденцию связывают с параллельным ростом рынка мобильных устройств. Сейчас его продажи превышают продажи на рынке компьютеров.

В Республике Беларусь мобильный трафик вырос на 36,8 % к началу 2023 года по сравнению с началом 2016 года [2]. Значительный рост свидетельствует о наличии потенциала для использования мобильного маркетинга в маркетинговой стратегии компании.

Цель статьи – рассмотреть основные направления мобильного маркетинга и его влияние на развитие бизнеса.

Применение мобильного маркетинга имеет ряд преимуществ: доступный способ сбора данных для аналитики целевой аудитории; делает пользовательский опыт клиента проще; способствует формированию лояльности к компании; позволяет охватывать более широкую аудиторию; увеличивает объем продаж; повышает конверсию; позволяет сайту быть привлекательнее для поисковых систем и ранжироваться выше в поисковой выдаче; обеспечивает качественную коммуникацию с целевой аудиторией.

Мобильный маркетинг включает в себя инструменты, позволяющие взаимодействовать с реальными и потенциальными клиентами. Наиболее эффективными на данный момент являются разработка мобильного сайта и приложения.

Мобильные сайты – это версия основного сайта, позволяющая удобно просматривать контент на мобильных устройствах. Дизайн подстраивается под размер окна браузера и правильно отображается на любых устройствах. Адаптивность страниц к мобильным устройствам позволяет пользователям просто и удобно изучить доступную информацию. Это позволяет удержать потенциальных клиентов на сайте и не дать им уйти к конкурентам.

Важно отметить, что наличие мобильной версии сайта влияет на его ранжирование в поисковой выдаче. Так, например, с 2019 года Google перешел на индексирование с приоритетом мобильного контента. Теперь выше оказываются ресурсы, которые не только соответствуют запросам пользователей по ключевым словам, но и имеют мобильную версию [1].

Среди других преимуществ использования мобильного сайта для владельцев бизнеса:

- мобильный трафик часто превышает трафик из десктопных устройств;
- низкая цена, простота и быстрая скорость разработки мобильной версии сайта;
- универсальность – быстрая адаптация сайта под любой тип мобильного устройства;
- удобство управления.

По сравнению с мобильными приложениями привлекать трафик на сайт проще и не требуются дополнительных затрат на поддержку.

Тенденцией в текстовом продвижении стало использования push-уведомлений в дополнение к классической SMS-, MMS- и email-рассылке. Push-уведомления – это кликабельные всплывающие сообщения, которые появляются в браузере при нахождении на сайте или в строке уведомлений, если пользователь установил приложение или оформил подписку на получение уведомлений от компании. Они используются брендами для напоминания о себе путем информирования об обновлениях, новостях и акциях.

Среди преимуществ push-уведомлений перед SMS-, MMS- и email-рассылкой выделяют более высокую открываемость и возможность настройки рассылки по геолокации пользователей.

QR-коды – вид штрихкода, позволяющие с помощью функции сканирования на мобильном устройстве направить оффлайн-аудиторию на сайт компании. QR-код могут размещаться в местах продаж, на визитных карточках, на страницах соцсетей и на продуктах компании. Клиентам не нужно искать информацию самостоятельно, вводить название или адрес сайта, достаточно навести камеру на изображение, и пользователь окажется на сайте компании.

Социальные сети – интернет-платформы, которые используются для коммуникации между людьми, а также организациями в интернете. По данным «Digital 2023: Global overview report» 4,27 млн жителей Беларуси пользуются социальными сетями [2]. Использование маркетинга в социальных сетях (SMM) позволяет наладить коммуникацию с целевой аудиторией, привлекать новых клиентов и выстраивать долгосрочные отношения со своими клиентами сформировать у нее лояльность к продукту, продвинуть бренд, увеличить объем продаж и оторваться от конкурентов.

Маркетинг в социальных сетях отличается:

- простотой и легкостью распространения информации – публикация поста занимает несколько секунд, но уже появляется в ленте у всех подписчиков или в рекламе у потенциальных клиентов, пользователей соцсети;
- отсутствием пространственных ограничений, так как сеть Интернет доступна в различных географических положениях;
- быстротой реагирования клиентов;
- добровольностью общения, что повышает качество информации, получаемой от клиента, так как он сам выбирает зайти в профиль социальной сети, просмотреть необходимую информацию и оставить отзыв;
- простотой поддержания обратной связи с потребителем;
- возможностью экономии финансовых средств – в социальных сетях есть множество бесплатных способов привлечь новых клиентов или поддержать интерес уже существующих, а также за счет ориентации на целую аудиторию;
- короткими сроками запуска рекламной кампании;
- четким выделением целевой аудитории, поскольку социальная сеть самостоятельно активно привлекает пользователей;
- возможностью использования инструментов вирусного маркетинга;
- интерактивностью.

Однако социальные сети имеют также и ряд недостатков. Одним из них является «синдром множества социальных сетей», заставляющий пользователей регистрироваться и поддерживать контакты сразу в нескольких ресурсах, а также просматривать большое количество уведомлений. Потребителей может оттолкнуть излишняя навязчивость или проблемы с регистрацией.

Использование мобильных приложений является неотъемлемой частью мобильного маркетинга. Приложения есть у крупных торговых сетей в Беларуси, таких как «Green», «Гиппо», «Соседи», различных заведений фаст-фуда, банков, магазинов и других компаний. Использование приложений позволяет бизнесу более эффективно продвигать свои товары и услуги, а также повышать лояльность клиентов.

Мобильное приложение, в первую очередь, позволяет персонализировать данные о пользователях и их предпочтениях. Разработчики могут настроить функционал для дополнительного отслеживания, например, доступ к камере, местоположению, контактам. Это дает возможность анализировать действия каждого клиента и иметь больше данных о его действиях. Для пользователей же предоставляются удобные возможности в соответствии с их потребностями и спецификой приложения. Люди, которые пользуются мобильным банкингом, имеют возможность сохранить часто используемые платежи, изучить аналитику своих расходов и доходов по категориям, а пользователи приложений торговых сетей могут выбирать любимые товары и составлять списки покупок.

Определенным преимуществом приложения является более удобное использование приложения, чем мобильной версии веб-сайта. Часто страницы веб-сайтов недостаточно оптимизированы для мобильных устройств: неудобный просмотр, всплывающие окна, слишком большие или слишком маленькие кнопки вызывают у потенциальных клиентов чувство раздражения и злости, и они покидают сайт, не совершив нужное действие. Приложения же адаптированы для разных устройств, разных платформ. Скорость загрузки приложения быстрее, чем у мобильной версии

веб-сайта, так данные хранятся на устройстве, а не на серверах, следовательно, загрузка данных в приложениях осуществляется практически мгновенно. Некоторые приложения также могут работать и без доступа к интернету.

Приложение для бизнеса служит отличным способом повышения лояльности и удержания клиентов. Пользователи гораздо чаще совершают конверсионные действия в мобильных приложениях, чем на веб-сайтах. Это объясняется сокращением количества усилий, прилагаемых для удовлетворения потребностей. В браузерах человек должен сначала найти веб-сайт среди других, указать свои данные, и только после совершить покупку. Приложение же уже установлено на устройство, и у человека нет мотива искать что-либо другое. Интерфейс приложения значительно удобнее, и предполагает меньшее количество касаний для совершения необходимого действия. Кроме того, возможность отправки уведомлений на устройство пользователя, что побуждает пользователей чаще заходить в приложения и способствует увеличению продаж. Push-уведомления могут уведомлять клиентов о специальных персонализированных предложениях, скидках, новых товарах и услугах и т. п.

Приложения имеют ряд недостатков. В первую очередь, стоимость разработки приложения значительно выше, чем веб-сайтов, при этом разработка приложений для платформ iOS и Android различается. Это ведет к увеличению не только стоимости, но и сроков разработки. При устранении неполадок и выпуске новых версий приложения пользователи должны обновить приложение самостоятельно (при отключенной функции автообновления). В мобильной версии сайта изменения же загружаются у каждого человека, зашедшего на сайт.

В качестве недостатка также можно выделить объем памяти устройства, на которое устанавливается приложение. Если его недостаточно, пользователь может предпочесть удалить приложение, если не использует его постоянно, или же не загружать вообще. Кроме того, при недостаточном объеме памяти работа устройства в целом замедляется, и пользователь может воспринять это как неполадки связанные непосредственно с самим приложением.

Одним из перспективных инструментов, решающих проблемы, возникающие при выборе между мобильной версией сайта и приложением, является прогрессивные мобильные приложения (Progressive Web App, или PWA). Они представляют собой сайт, который пользователи могут загрузить на устройство. PWA совмещают в себе преимущества как мобильной версии сайта, так и приложения: они могут работать без интернет-соединения, интерактивны, не занимают большого объема памяти устройства, быстро загружаются и имеют удобный функционал. На данный момент особенно популярны в сфере e-commerce, а также используются крупными компаниями, например, Twitter.

Инструменты мобильного маркетинга позволяют собрать значительное количество данных о пользователях, которые помогают персонализировать предложения, отслеживать LTV клиентов и эффективно распределять маркетинговые бюджеты организаций. Однако наличие у компаний и рекламных сетей личной информации о пользователях вызывает их беспокойство о сохранении конфиденциальности. Так, Google объявил об полном отказе от сторонних cookies-файлов в 2024 году в браузере Chrome. Ранее браузеры Safari и Mozilla Firefox прекратили использование сторонних cookies.

Защита конфиденциальных данных в приложениях также изменилась: так, с 2021 года компания Apple обновила свою политику конфиденциальности, и разработчики приложений обязаны встраивать окошко с согласием или отслеживанием данных пользователей, которое получило название АТТ-запрос.

Таким образом, рекламную индустрию ждут значительные изменения. Отслеживание наиболее эффективные источники, распределение маркетинговых бюджетов усложнятся. Apple и Google предлагают альтернативные варианты отслеживания с сохранением конфиденциальных данных пользователей, однако некоторые функции, например, ретаргетинг, настроить невозможно.

В качестве обхода новых правил компании могут совершить следующие действия:

- собирать данные уже существующих клиентов, такие как номера телефонов, email, на основе которых можно создавать пользовательские аудитории и аудитории look-a-like;
- призывать пользователей регистрироваться на сайте и в приложении, так как user-ID остается неизменным даже при смене файлов cookies;
- собирать разрешенные файлы cookies и сохранять их в CRM-системы. Также компании могут налаживать партнёрские отношения с другими компаниями и обмениваться данными.

Например, магазин женской одежды может передать данные о пользователях магазину женской обуви. Это требует договор двух компаний и указание информации о том, что данные могут передаваться третьим лицам в пользовательском соглашении;

– использование систем аналитики для оценки эффективности рекламы в рамках конфиденциальности, таких как SkadNetwork от Apple, Server side tracking в Google Tag Manager и др.

Таким образом, мобильный маркетинг является эффективным инструментом для увеличения объёма продаж, удержания клиентов и повышения лояльности к бренду. Выбор инструментов должен осуществляться в соответствии с тактическими и стратегическими целями организации. Рекомендуется руководствоваться принципом омниканальности, что позволит получить больший охват целевой аудитории и увеличить количество точек соприкосновения с потребителями.

Список использованных источников

1. Индексирование с приоритетом мобильного контента [Электронный ресурс] // Центр Google Поиска. – Режим доступа: <https://developers.google.com/search/blog/2016/11/mobile-first-indexing?hl=ru>. – Дата доступа: 22.10.2023.

2. DIGITAL 2023: BELARUS [Electronic resource] // Kepios. – 2023. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-belarus>. – Date of access: 22.10.2023