

МАРКЕТИНГ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ – ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

В статье рассматривается вопрос формирования отношений с потребителями с использованием мобильных приложений, а также возможностей данного инструмента для продвижения продукта, стимулирования его продаж, формирования потребительской лояльности.

Ключевые слова: мобильное приложение, реклама, лояльность, узнаваемость, привлечение, удержание

Приложение сегодня рассматривается как продукт в товарной политике предприятий и инструмент маркетинговых коммуникаций, используемый для продвижения тех или иных продуктов. В зависимости от отрасли применения приложение – это продукт, используемый банками, сервисами например приложение – это программное обеспечение, которое клиент может приобрести для облегчения покупок в магазине, заказа такси и прочего. Но в то же время, массовое распространение приложения получили именно как средство коммуникации с клиентами, облегчающее путь последнего в воронке продаж.

Мобильные приложения стали в достаточной мере обычным явлением, но при этом они играют серьезную роль в конкурентной борьбе, так как помогают делать путь клиента более удобным, а жизненный цикл клиента – более продолжительным. Рейтинг узнаваемости организаций и предприятий повышается за счет наличия удобного и популярного среди потребителей приложения. Сами приложения помогают удержанию клиентов, повышают узнаваемость бренда и лояльность к нему. И здесь надо уточнить, что приложения становятся площадкой для использования различных средств и инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламы, прямого маркетинга, стимулирования продаж и т. д. А когда клиент доволен даже такой мелочью как приложением, шансы того, что он расскажет о нем и об организации другим становятся намного больше [1].

Год 1997 становится отправной точкой появления и развития мобильной рекламы. Первый телефон с поддержкой WAP-браузера и GPS вышел в свет в 1999 году, а в 2000-ом проходит первая конференция по мобильной рекламе. В 2002 году канадской компанией RIM выпускается первый смартфон Blackberry, поддерживающий веб-серфинг, e-mail и некоторые другие беспроводные сервисы. К тому времени уровень распространения мобильной связи в США достиг 134 миллионов абонентов. В 2009 запускается 4G, а расходы на мобильную рекламу составляют уже 416 миллионов долларов за год. В 2012 Facebook внедряет в свое приложение рекламные баннеры [2].

Анализируя материалы о возможностях продвижения продукта через мобильные приложения, пришли к выводу, что на данный момент существует много разных форматов рекламных объявлений в приложениях. К самым распространенным и часто встречающимся относятся:

1) промежуточная реклама: она выводится на весь экран в переходах между действиями внутри приложения; как правило – это короткое видео длиной от 30 до 45 секунд; в некоторых случаях такие видео имеют возможность быть закрытыми, однако зачастую они предполагают просмотр видеоролика пользователем от начала и до конца;

2) баннерная реклама: классический формат, предполагающий появление анимированного или статичного баннера в определенной части экрана, которая зачастую не задействуется самим приложением; в большинстве случаев он несет в себе минимальное количество информации, нацеленное на быстрое ее декодирование;

3) нативная реклама: рекламы, воспринимаемая пользователями мобильного приложения так же естественно, как его оригинальное содержание; оформляется в соответствии с его дизайном; предполагается, что такая реклама меньше раздражает пользователей и вызывает больший отклик;

4) вознаграждающая реклама: реклама очень популярная в мобильных играх; пользователю предлагают определенные преимущества за просмотр видео; зачастую прогресс в игре напрямую зависит от количества просмотренных рекламных видеороликов;

5) игровая реклама: интерактивный формат, в котором пользователю предлагают воспользоваться короткой версией рекламируемой игры, совершить некоторые примитивные действия; через несколько таких действий, заинтересованного игроку предлагают скачать полную версию игры [3].

Мобильные приложения популярны и действенны для организации коммуникационного взаимодействия с потребителями. Но эффективность и целесообразность его применения зависят от целевой аудитории. Далекое не каждый продукт и не для каждого клиента можно продвигать при помощи приложения. Естественно, перед принятием решения о запуске приложения необходимо провести исследование. Но надо учитывать и то, что с наибольшей отдачей приложение привлекает потребителя в случае, если альтернативы для приобретения товара и коммуникаций с продавцом и производителем практически нет. Например, чтобы заказать такси Яндекс надо обязательно скачать приложение. Иначе это сделать нет возможности, а заказывать машину в таксо-сервисе – задача более сложная.

Правда, не всегда нет приемлемых альтернативных вариантов, например, пиццу можно заказать не только через приложение, но часто и на сайте и т.д. В этом случае наличие мобильного приложения самого по себе не является абсолютной гарантией привлечения внимания клиента и его положительного отношения. Некоторые клиенты вместо скачивания приложения предпочитают заказать продукт более традиционным для них способом – через интернет или позвонив по телефону. Минус может быть также в том, что приложение не может всегда работать идеально и бесперебойно. Поэтому любой сбой системы может вызвать потерю лояльности из-за временных проблем с выполнением заказов. И это не всегда эффективно и безопасно для репутации компании.

Среди актуальных способов привлечения клиентов в приложение можно выделить следующие: рекламу в социальных сетях, QR-коды со ссылкой на скачивание в торговых точках организаций, рекламу у медийных личностей, вирусную рекламу в TikTok, Youtube-shorts, реферальную систему, акции, подразумевающие собой выгоду, но при условии наличия двух или более людей. Компании необходимо предлагать потенциальным клиентам уникальный, интересный контент, помимо основного функционала. Функция удержания клиентов, которая может быть успешно выполнена приложением, ориентирована на долгосрочное сотрудничество с ними. Удержание существующих клиентов очень важно для устойчивого функционирования организации – согласно принципу Парето 20 % клиентов приносят 80 % прибыли. Таким образом, повторные продажи приносят компании стабильную выручку и не требуют таких вложений как маркетинговые кампании по привлечению новых клиентов [4]. Кроме того, с целью сохранения и удержания клиентов компании могут использовать очень эффективный ход с использованием приложений – разбудить в пользователе азарт и давать баллы за разные действия. Притом не только за покупку, но вообще за любое действие. К примеру, давать баллы за регистрацию, использование промокодов, подключение профилей в социальных сетях, приглашение друзей (реферальные инструменты) и отзывы. Баллы могут служить внутренней или дополняющей валютой, которую можно тратить на оплату товара или услуги.

Программа лояльности также влияет на удержание пользователя в приложении и частоте взаимодействия с ним. Пользователю-потребителю может быть предоставлена индивидуальная скидка в день рождения, кэшбэк на покупки. В случае если клиент не совершал покупки определенный период времени, организация с помощью push-уведомлений в приложения может напоминать о себе, предложить персонализированное предложение [4].

Интуитивный интерфейс – удобство использования приложения, является одним из важнейших критериев при создании такого продукта, напрямую влияет на частоту взаимодействий клиента с организацией, на удовлетворенность клиента. Необходимо использовать понятные иконки, текстовые подсказки, а также обучение работе с приложением для новых пользователей. Приложение должно иметь высокую скорость отклика на запросы пользователей и высокую скорость загрузки. Наличие обратной связи, поддержка со стороны «личного продавца» или в иной форме, например искусственного интеллекта, также положительно влияет на лояльность клиентов [5].

Внедрение игр в приложение, об этом упоминалось выше, может позволить не только удержать клиентов и привлечь новых, но и принести компании дополнительную прибыль. К примеру, добавив в приложение по доставке еды игру и создав в ней рейтинговую систему, можно проводить акции – «Первые три места в игре среди пользователей за неделю - бесплатная пицца». Игры можно менять, усовершенствовать. Проводя в игре время, человек сам того не понимая, является «живой рекламой». Благодаря вирусному распространению информации от клиента к потенциальному клиенту приложение и продукты, распространяемые, продаваемые с его использованием, могут быстро набирать популярность. Реклама, размещаемая в самом приложении, может также приносить дополнительную прибыль или информировать пользователей о предложениях партнеров [6].

Интересной возможностью использования приложения является функциональное включение социальных сетей в его работу. Кросс-платформенность может рассматриваться и в рамках формирования омниканальности, в рамках которой пользователь может периодически обращаться или к приложению, или к сайту, чтобы взаимодействовать с брендом и купить продукт. Это актуально для поколений 45+, которое в равной степени обращается к разным онлайн-инструментам, не отдавая предпочтения на 100 % именно мобильным телефонам.

К инструментам работы с клиентами в приложении можно также отнести: приобретение временного премиум-статуса, подписки, дающих какие-либо привилегии для пользователей, будь то бесплатная доставка или более частые и выгодные акционные предложения, также позволяют удерживать клиентов [7].

Подводя итог анализу преимуществ и возможностей использования приложений, как инструмента маркетинга организации (предприятия), хотелось бы тезисно обозначить следующее:

приложение – эффективный маркетинговый инструмент продвижения, стимулирования продаж, формирования узнаваемости и укрепления лояльности;

– в процессе принятия решения о необходимости бизнесу приложения необходимы результаты исследований целевой аудитории конкурентной среды [8];

– приложение должно быть качественным с технической точки зрения продуктом, с привлекающим внимание дизайном, удобным интерфейсом, возможностями для доработки и внесения изменений при необходимости; при разработке самого приложения необходимо настроить его под разные мобильные платформы, связать с онлайн-сервисами, по возможности внедрить различные технологии;

– актуальным является использованием элементов геймификации в работе приложений, это интересно и эффективно при работе с разными возрастными аудиториями; особенно привлекательно для молодых аудиторий, которые работая с приложением становятся лояльны к бренду.

– Белорусские производители сегодня нуждаются во взаимодействии с молодыми аудиториями, которые через 10–15 лет станут основной платежеспособной группой потребителей. И использование понятных молодежи инструментов взаимодействия может принести ощутимый коммуникативный и экономический эффект отечественным брендам.

Список использованных источников

1. *Bentz, B. Relevance Raises Response: How to Engage and Acquire with Mobile Marketing* / В. Bentz. – 2016. – Р.32
2. *Тангейт, М. Всемирная история рекламы* / М. Тангейт. – 2008. – С. 18–22.
3. *Ленгард, И. Мобильный маркетинг для бизнеса* / И. Ленгард. – 2016. – С. 15.
4. Вовлечение в приложение и удержание пользователей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.appsflyer.com/ru/resources/guides/app-engagement-user-retention/>. – Дата доступа: 28.10.2023.
5. Удержание клиентов: стратегии и тактики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/uderzhanie-klientov/>. – Дата доступа: 29.10.2023.
6. Геймификация: как игровой подход помогает в обучении и на работе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/education/605c6f2f9a79473a61646994>. – Дата доступа: 29.10.2023.
7. Удержание клиентов: эффективные методы и инструменты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kilbil.ru/blog/uderzhanie-klientov-effektivnye-metody-i-instrumenty>. – Дата доступа: 29.10.2023.
8. Опрос «Тенденции и инновации в маркетинге мобильных приложений» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdvEevJZ5eeO6yjXz7_71tsAprTnF3xgbUxTV8yWCSnGH2sA/viewform. – Дата доступа: 27.10.2023.