

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

кафедра социальной информатики

**СОВРЕМЕННЫЕ МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ КАК
ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ В МАРКЕТИНГОВЫХ
ТЕХНОЛОГИЯХ**

(автореферат бакалаврской работы)

студентки 5 курса 581 группы
направления 38.03.05 Бизнес - информатика
профиль Социально - информационные системы в бизнесе
Социологического факультета
Милентенковой Лидии Алексеевны

Научный руководитель
старший преподаватель

_____ К.В.Мохнаткина
подпись, дата

Зав. кафедрой
кандидат социологических наук, доцент

_____ И.Г. Малинский
подпись, дата

Саратов 2018

Введение. Актуальность проблемы. С развитием информационных технологий социальные возможности в различных сферах жизни стали доступнее. Большинство людей, ищущих варианты продвижения товаров или услуг обращаются к рекламе в интернете, используя гаджет (телефон/смартфон/планшет). Как и любое современное устройство, смартфон (компьютер, электронная книга) работает на определенной операционной системе. На рынке мобильных устройств таких систем множество, однако, их лидерами в настоящее время являются iOS (операционная система корпорации Apple, устанавливаемая ею на мобильные телефоны.)¹ и Android (операционная система предназначена для смартфонов и планшетов, наручных часов и электронных книг, игровых приставок.)².

Операционная система Android впервые появилась в середине 2000 годов, вместе с BlackBerry и LG. Но спрос на нее был невелик, так как большинство пользователей следили за новинками от Apple.

На сегодняшний день Android сохраняет лидерские позиции по количеству пользователей в мире с большим отрывом от других участников рынка.

Финансовые возможности пользователей двух основных операционных систем регулярно сравнивают практически все аналитические фирмы в сфере IT. Из года в год результаты меняются не кардинально, но проследить некоторую динамику в существующих изменениях можно. Исследовательская компания App Annie выяснила, что несмотря на рост скачиваний приложений из Google Play, платить за контент пользователи Apple готовы значительно больше. Пользователи iOS тратят больше денег на покупки в мобильных приложениях, хотя скачиваний на Android больше в 2,5 раза.³

¹ Что такое iOS? Краткий обзор apple iOS [Электронный ресурс] // URL: http://mobile-testing.ru/what_is_ios/ (Дата обращения 14.02.2018) Яз. русс. Загл. с экрана

² Что такое Андроид и его функции [Электронный ресурс] // URL: <http://compsch.com/> (Дата обращения 14.02.2018) Яз. русс. Загл. с экрана

³ Как iOS и Android разделили мобильный рынок [Электронный ресурс] // URL: <https://apptractor.ru/measure/app-store-analytics/kak-ios-i-android-razdelili-mobilnyiy-ryinok.html> / (Дата обращения 14.02.2018) Яз. русс. Загл. с экрана

Еще одна маркетинговая компания провела опрос покупателей рекламы в Facebook. На протяжении года специалисты анализировали переходы по баннерам (изображение с гиперссылкой в виде графики или анимации, несущее рекламный или информационный характер). Баннер в интернете аналогичен баннеру в печатной прессе, только размещается не в газетах и журналах, а на сайтах и веб – страницах.⁴ из мобильного приложения социальной сети для Android и iOS. Анализ опроса показал, что коэффициент окупаемости на iOS в 18 раз выше, чем на Android. Обладатели iPhone и iPad чаще нажимают на рекламу, несмотря на стремительный рост доли Android на рынке смартфонов.⁵

Впервые реклама появилась еще в глубокой древности. Египетская, вавилонская, греческая и римская культуры удивляют высокими темпами развития рекламной информации. Её выражали в письменном, изобразительном и словесном виде. Даже в то время древние предприниматели в лице торговцев рабами ставили перед собою цель склонить на свою сторону потенциального потребителя, захватить его внимание и заставить совершить выгодную для них сделку.⁶

Реклама стала формой маркетинговых коммуникаций. Ф. Котлер утверждал, что только самые храбрые или самые невежественные люди «могут говорить безапелляционно, что именно реклама делает на рынке».

В Федеральном законе РФ №38 от 13.03.2006 г. «О рекламе» дается следующее определение: «реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к

⁴ [Баннер - что это такое? Виды баннеров в интернете: сквозной, статичный, флеш](http://7bloggers.ru/что-это-такое-banner/) [Электронный ресурс] // URL: <http://7bloggers.ru/что-это-такое-banner/> / (Дата обращения 14.02.2018) Яз. русс. Загл. с экрана

⁵ Реклама на iOS гораздо эффективнее, чем на Android. [Электронный ресурс] URL: <https://appleinsider.ru> (Дата обращения 15.02.2018) Яз. русс. Загл. с экрана

⁶ [Реклама в приложениях - Современная реклама в прессе](https://vuzlit.ru/262231/reklama_prilozheniyah) [Электронный ресурс] URL: https://vuzlit.ru/262231/reklama_prilozheniyah (Дата обращения 18.02.2018) Яз. русс. Загл. с экрана

объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»⁷

Проблема рекламодателя состоит в достижении внимания нужной аудитории. Эту проблему решает мобильная реклама (рекламное сообщение, адаптированное под мобильные устройства и доставляемое аудитории посредством мобильных сетей и устройств⁸). Мобильная реклама состоит из рекламодателя и аудитории, при этом, у аудитории есть мобильное устройство (телефон, смартфон, планшет). У рекламодателя есть рекламное сообщение, которое он хочет таргетировать (установление целевых ориентиров денежной системы⁹) своей аудитории. Делает это он при помощи мобильных устройств. В целом, есть определенная аудитория, которую хочет достичь рекламодатель. Пользователь видит на экране своего устройства коммуникационное, рекламное сообщение, которое хочет донести рекламодатель.

На рекламный баннер обращают внимание более половины всех пользователей iOS и Android-приложений. В настоящий момент активно используются форматы рекламы в интернете:

1. Контекстная реклама (Google AdWords, Яндекс.Директ)
2. Баннерная реклама
3. Тизерная реклама
4. Реклама таргетированного характера в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook).
5. Push – уведомления
6. Реклама внутри приложений для гаджетов на операционных системах iOS и Android

⁷ Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама: принципы и практика / [пер. с англ. Под ред. Л. Богомоловой]. – СПб.: Питер, 2008. 9 1

⁸ Эволюция аудиторного таргетинга от десктопа к мобильному programmatic [Электронный ресурс] URL: <http://docplayer.ru/26032922-Evoluciya-auditornogo-targetinga-ot-desktopa-k-mobilnomu-programmatic.html> (Дата обращения 18.02.2018) Яз. русс. Загл. с экрана

⁹Что такое Таргетирование? [Электронный ресурс] URL: <https://investments.academic.ru/1436/Таргетирование> (Дата обращения 19.02.2018) Яз. русс. Загл. с экрана

7. Реклама, размещаемая в видеороликах на YouTube
8. Pop – окна
9. Рекламная рассылка по электронной почте

Предпосылкой появления мобильной рекламы¹⁰ стало развитие мобильных устройств. Всего лишь за десятилетие мобильные устройства преобразились неузнаваемо. Постоянно изменяется технология создания мобильных устройств, меняется технология отображения информации на мобильных устройствах. Поэтому развитие мобильных устройств - это первый мощный толчок в развитии и распространении мобильной рекламы. Увеличилась скорость интернета и его стабильность. В настоящее время практически каждый житель может позволить себе современный смартфон. Такая же ситуация происходит с ценой на мобильный интернет. В настоящее время пакет безлимитного мобильного интернета можно купить за 150 рублей в месяц. Вид мобильных устройств постоянно меняется. Раздвигаются возрастные границы владельцев мобильных устройств. Можно отметить, что мобильным устройством пользуются как дети от трех лет, так и пожилые люди от пятидесяти лет. Мобильные устройства являются инструментами, которые объединяют все население страны. При этом границы постоянно расширяются. Именно с динамикой информационных процессов, оказывающих существенное влияние на все сферы социальной жизни и связана актуальность нашего исследования.

Объектом исследования является мобильное приложение, как инструмент в маркетинговых технологиях

Предметом – эффективность и функциональность мобильных приложений на платформе iOS и Android в продвижении товаров и услуг.

Цель работы – определить степень эффективности и характер использования мобильных приложений на платформе iOS и Android

¹⁰ Мобильная реклама: виды, каналы распространения, преимущества применения [Электронный ресурс] URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/mobilnaya-reklama-vidy-kanaly-rasprostraneniya-preimuwestva-primneneniya.html> (Дата обращения 21.02.2018) Яз. русс. Загл. с экрана

потребителями товаров и услуг.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- Сравнить операционные системы iOS и Android, выявить их функциональные особенности;
- Выявить зоны эффективности и неэффективности рекламы на мобильных платформах;
- Выявить потребительские предпочтения пользователей мобильных приложений;
- Определить меры по повышению эффективности рекламной деятельности в мобильных приложениях платформ iOS и Android.

Эмпирической базой исследования являются результаты авторского прикладного исследования, проведенного методом опроса весной 2018 года.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования основных положений и выводов данной работы для дальнейшего изучения выбранной проблематики.

Структура бакалаврской работы представлена введением, двумя разделами, заключением, списком использованных источников и приложениями.

Основное содержание работы. В разделе 1 «Мобильное приложение на платформе iOS и Android как инструмент продаж» представлена история развития мобильного маркетинга а также ряд исследований качеств реализации его технологий в современности.

Свое начало мобильный маркетинг (комплекс мероприятий, направленный на выполнение задач маркетинга с использованием мобильных технологий или устройств¹¹) берет с 2000 х годов. На этапе развития, мобильный маркетинг представлял собой СМС – спам. Навязчивые рекламные СМС – сообщения отправлялись всем пользователям, номера телефонов

¹¹Мобильные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] URL: <http://innospace.ru/mobilnyie-marketingovyie-kommunikatsi/> (Дата обращения 27.02.2018) Яз. русс. Загл. с экрана

которых удавалось получить. Первооткрывателями стали две организации — «Интерактивное рекламное бюро» (IAB) и «Ассоциация мобильного маркетинга». Именно они задали основное направление отрасли и продвигали идею о пользе мобильных каналов среди маркетологов.

Мобильный маркетинг с помощью SMS быстро распространился в Европе и Азии как новый канал достижения целевой аудитории. Однако очень скоро SMS – спам и несанкционированные рассылки, связанные с продажей телефонных баз данных, вызвали негативную реакцию абонентов. После того как мобильные операторы ввели ограничения спама, а позже появились соответствующие законы, SMS – рассылки стали наиболее популярным видом мобильного маркетинга. Только в Европе каждый месяц рассылается более 100 миллионов рекламных SMS.

В Северной Америке первая акция мобильного маркетинга с использованием короткого номера была проведена компанией «Labatt Brewing» в 2002 году. С тех пор использование коротких номеров, на которые следует отсылать SMS – сообщения, стало популярным и эффективным средством общения с потребителями. Многие компании стали использовать короткие номера в качестве своеобразного «мобильного домена» для своего бренда. Использование коротких номеров позволяет потребителям с помощью SMS задавать вопросы, участвовать в событиях, оставаться в курсе новостей компании и многое другое.

Современные мобильные рекламные сети имеют много преимуществ. Это дешевая стоимость трафика, большие объемы трафика, выбор форматов, удобные кабинеты пользователя. Из минусов: мало пользователей из реальной маркетинговой сетки (как правило, большой процент из них не верный, например пользователь указал не свой возраст, город и т.п.), невозможность выбора площадок (выбор бренда), низкие показатели конверсии, один и тот же показатель в сетях.

На сегодняшний день Performance Marketing – это совокупность каналов и инструментов, максимально приближенных к бизнес целям клиентов.

Performance Marketing основывается на четко и однозначно измеряемых параметрах. Знание бренда и продукта строится с помощью медийной рекламы, Performance Marketing, в свою очередь, конвертирует это знание в действия, продажи. Основными целями Performance Marketing является обслуживание спроса, продажи товаров или услуг, повышение качества контакта и получение возможности измерить эффективность взаимодействия с потребителем. Основными метриками оценки эффективности Performance Marketing являются: ROI (Финансовый коэффициент, уровень дохода или убыток, учитывая инвестиции¹²), ДРР (Доля Рекламных Расходов), CPA (Цена за действие), CPI (индекс потребительских цен, отражает изменения уровня цен на группу товаров и услуг за отчетный период¹³), CPO (стоимость заказа¹⁴), LTV (совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним¹⁵) и другие. Неотъемлемой частью Performance кампаний стали механики ремаркетинга. Механизм работы динамического ремаркетинга следующий: пользователь зашел в интернет – магазин, что – то выбирал, возможно, что – то положил себе в корзину, а потом ему показывается реклама с выбранными товарами и рекомендациями похожих или сопутствующих предложений. Также эта механика используется в товарах с длительным циклом продажи, чтобы потребитель всегда имел возможность перейти на сайт рекламодателя и совершить покупку.¹⁶

¹²Окупаемость инвестиций [Электронный ресурс] URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Окупаемость_инвестиций (Дата обращения 21.02.2018) Яз. русс. Загл. с экрана

¹³CPI - Финансовый словарь [Электронный ресурс] URL: <https://smart-lab.ru/finansoviy-slovar/cpi> (Дата обращения 21.02.2018) Яз. русс. Загл. с экрана

¹⁴CTR, CPA, CPO или ДРР — Какую метрику эффективности контекстной рекламы выбрать [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/8354-analytics> (Дата обращения 22.02.2018) Яз. русс. Загл. с экрана

¹⁵Как считать LTV (Lifetime Value) [Электронный ресурс] URL: <https://www.cubeline.ru/blog/posts/kak-schitat-ltv-lifetime-value.html> (Дата обращения 23.02.2018) Яз. русс. Загл. с экрана

¹⁶iProspect: Что такое Performance Marketing и как с ним работать [Электронный ресурс] URL: <http://www.sostav.ru/publication/iprospect-cto-takoe-performance-marketing-i-kak-s-nim-rabotat-23972.html> (Дата обращения 25.02.2018) Яз. русс. Загл. с экрана

В разделе 2 «Оценка эффективности использования мобильных приложений ios и android в качестве маркетингового инструмента» описаны результаты авторского прикладного исследования с целью определения потребительских предпочтений и уровня удовлетворенности пользователями мобильных приложений.

Мобильные устройства имеет каждый житель страны. И это подтверждено результатами нашего исследования. Треть пользуются уже не одним мобильным устройством. Более популярной среди пользующихся мобильными устройствами является платформа Android. Только Android предпочли 46% опрошенных, IOs – 25%, на платформах Android и IOs работают мобильные устройства около трети всех опрошенных

Большая часть опрошенных саратовцев (около 70%) совершают покупки через мобильные устройства. Покупки чаще всего совершаются 1-2 раза в месяц. К числу наиболее популярных товаров и услуг, приобретаемых с помощью мобильного устройства являются: одежда и обувь, услуги туристических агентств, билеты на культурные мероприятия.

68% опрошенных обращают внимание на отзывы о товаре перед его покупкой. При этом, более половины из них, делают это всегда.

Вид платформы, на которой работает мобильное устройство для совершения покупок имеет значение лишь для пятой части опрошенных. При этом большую часть преимуществ относились к оценкам платформы Android. Автоматическое обновление программ–5%, Встроенный Adobe Flash–5%, Установка приложений на Android без использования интернет–подключения–2%, Android имеет возможность прямого переноса файлов на устройство без дополнительных программ–4%. Именно поэтому большая часть пользователей мобильных устройств как наиболее предпочитаемую для совершения покупок назвали Android.

Треть всех опрошенных обращают внимание на мобильную рекламу товаров и услуг. Значимость для потребителей качеств мобильной рекламы по

ряду параметров оценивалась по пятибалльной шкале, где 5 баллов – означал высокий уровень значимости, 1- низкий.

Большинством респондентов понятность, дизайн, краткость рекламы, наличие дополнительной полезной информации, соответствие рекламы законодательству, местонахождение рекламы, ее правдивость - определены на высоком уровне значимости в 5 баллов.

На уровне 4 балла значимость оценена в таких параметрах, как: цветовая гамма, динамичность рекламы, звук. Использование национальной валюты при указании цен имеет значимость на уровне 3х баллов.

Наибольший уровень значимости и по оценочным баллам и по распределению ответов обладает качество правдивости мобильной рекламы.

Для большинства опрошенных в оценках перспектив развития рекламы в мобильном приложении необходимо добавить Акции в социальной сети– этот вариант ответа выбрали (21)% опрошенных, (19%) респондентов считают целесообразным добавить Видео–рекламу, 18%- там не хватает Смысла, идеи для развития рекламы в приложении, (17%) предлагают добавить Бонусы, (16%) отметили необходимость соблюдения Правдивости рекламы.

Итак, по результатам нашего исследования выявлен достаточно высокий уровень предпочтения платформы Android, при этом именно Android был выбран приемлемой платформой для совершения покупок. Для привлечения новых клиентов, необходимо не только правильно оценивать работу рекламных компаний, определять пути совершенствования технологий ее подачи, но и улучшать качества рекламного контента.

Заключение. Онлайн – реклама стала мощным инструментом в маркетинге. Современный покупатель стал разборчив, и теперь может подчас игнорировать информацию, которая лишена фактора мгновенного привлечения внимания к себе. Зрительный контакт с баннером, как правило, составляет 2–3 секунды, и за это время у пользователя создается мнение о рекламе, вследствие чего он может либо заинтересоваться информацией, либо проигнорировать ее.

Для привлечения новых клиентов, необходимо правильно оценивать работу рекламных компаний. Реклама сама по себе давно стала товаром и услугой. Почти всегда изготовители рекламной продукции и рекламодатели сталкиваются с проблемой: к чему следует стремиться – к улучшению содержания и формы рекламных сообщений (эстетичность, этичность, интеллектуальность, юмористичность и т.п.) или к тому, чтобы реклама просто привлекала внимание как можно большего числа людей какой угодно ценой, пусть экстравагантной, пусть даже скандальной, любой. В последнем случае совсем неважно, что именно изображается в рекламных плакатах или о чем говорится в сообщениях.

В целом, на мобильную рекламу обращают внимание большая часть людей, однако сначала они должны заинтересоваться предлагаемым товаром.

Практическая значимость исследования заключается в формировании предложений по повышению эффективности рекламной деятельности. Анкетирование позволило получить информацию о недостатках рекламы в приложениях, о популярных приобретаемых через мобильное устройство группах товаров, о выборе определенной платформы и о факторах, влияющих на этот показатель. В данной работе были выполнены все поставленные задачи, а так же выявлены предложения оптимизации качества маркетингового инструмента для высокой оценки потребителя и привлечения новых покупателей.

В результате пилотажного исследования, были опрошены 100 человек в возрасте от 17 до 57 лет, и точка зрения каждого была крайне важна для развития новой, современной онлайн – рекламы.

Проведенное исследование подтверждает гипотезу о том, что наиболее популярные покупаемые через приложение товарные категории на сегодняшний день это одежда и обувь. В ближайшей перспективе эта тенденция будет усиливаться. Как показали результаты исследования, большая часть пользователей чаще приобретали одежду или обувь. Выбор товаров в этом направлении достаточно велик и многогранен. Однако влияния

определенной платформы на выбор этой категории выявлено не было. Все это свидетельствует, о том, что товарная категория «одежда и обувь» на сегодняшний день вполне успешно и качественно справляется с ожиданиями потребителя. В результате опроса, большая часть покупателей перед покупкой всегда просматривают отзывы товара перед его покупкой, что подтвердило гипотезу.

Кроме того, выявлен достаточно высокий уровень потребителей платформ базы Android, что опровергает гипотезу. При этом Android был выбран приемлемой платформой для совершения покупок. Важными преимуществами стали возможность прямого переноса файлов на устройство без дополнительных программ и установка приложений без использования интернет – подключения.

Для успешной презентации товара респонденты высоко оценили подачу понятности выражений на рекламе, приятные цвета, хороший дизайн, краткость рекламы, ее динамичность, сопровождение звука, наличия дополнительной полезной информации, соответствия законодательству КР, подходящее местонахождение и правдивость.

Подводя итог исследования, по мнению потенциальных покупателей, современной интернет – рекламе необходимо проводить как можно больше акций в различных социальных сетях, разрабатывать видео – рекламу для конкретного товара, работать над смыслом, внося новые, интересные идеи, ввести вознаграждение в виде бонусов и соблюдать правдивость рекламы.