



DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu10.2015.4.4>

УДК 659.1+379.8

ББК 65.298

МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Александр Александрович Сарафанов

Кандидат технических наук, научный сотрудник кафедры рекреационной географии и туризма,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
alexsarafanov@mail.ru
Ленинские горы, 1, ГСП-1, 119991 г. Москва, Российская Федерация

Анастасия Геннадьевна Сарафанова

Научный сотрудник кафедры рекреационной географии и туризма,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
alexsarafanov@mail.ru
Ленинские горы, 1, ГСП-1, 119991 г. Москва, Российская Федерация

Аннотация. Распространение мобильных устройств среди потребителей продолжает расти по сравнению с настольными компьютерами. Сегодня потребители уделяют больше времени и внимания мобильным девайсам, поэтому рекламодателям необходимо переключиться со стационарной рекламы на мобильную, чтобы достичь внимания большего числа потребителей. Потребители чаще используют мобильные устройства для просмотра продукции, а вот для совершения сделки традиционно используется стационарный компьютер. Одним из главных векторов прогресса мобильного маркетинга станет развитие автоматизированных систем для закупки рекламы.

Ключевые слова: мобильная реклама, технологии, мобильный маркетинг, новая среда взаимодействия, оценка рынка мобильной рекламы.

Особенно сложным для Российской Федерации стал 2015 г.: произошло падение рубля по отношению к доллару и евро, резко ухудшились международные отношения, были введены санкции со стороны стран Запада против Российской Федерации. Все эти факторы существенно сказались на платежеспособности россиян и на рекламодателях, которые вынуждены были искать более дешевые и в свою очередь эффективные решения для продвижения своих продуктов и услуг. Кризис заставляет рекламодателей очень серьезно относиться к рекламным бюджетам, пересматривать и искать разные варианты, которые значительно эффективнее тех, что они использовали раньше.

Используя мобильные технологии с высокой отдачей, КПД рекламного сообщения, возможностью очень хорошо таргетировать, рекламодатели имеют возможность использовать удобные форматы, новые модели закупок. Нацеленность на правильных пользователей в правильное время (по месторасположению, полу, возрасту, действиям и т.д.) уже зарекомендовала себя как стратегия охвата клиентов мобильного маркетинга. Но на сегодняшний день не все возможности мобильной рекламы российского рынка задействованы в отличие от западных стран. Это позволяет, с одной стороны, избегать ошибок и неприятностей, с другой стороны, брать уже готовые наработки и использовать их впослед-

ствии. Россия в свою очередь претендует на четвертое место в мире по объему мобильного трафика, уступая лишь США, Индии и Индонезии.

На 2015 г. малое количество интернет-магазинов было адаптировано под просмотр на мобильных устройствах. Такие удивительно низкие показатели при растущем рынке уже дешевых мобильных устройств и проникновении 4G подталкивают к исследованиям готовности электронной коммерции к продажам на планшетах и смартфонах. А в связи с тем, что всякая продажа начинается с предпродажной подготовки, особым предметом внимания становится email-маркетинг – инструмент, способствующий совершению первичной или повторной покупки, и, пожалуй, главный канал коммуникаций с потребителями в e-commerce.

Исследования о мобильной коммерции ежегодно фиксируют рост по всем направлениям в этой области: от увеличения числа мобильных пользователей до роста объема транзакций на мобильных устройствах. Мобильный трафик растет еще быстрее от общего объема интернет-трафика. Однако далеко не все фирмы, магазины, компании стремятся переводить и адаптировать свой сайт под показы на мобильных устройствах. Примерно треть компаний сознательно игнорирует мобильные тенденции, и первопричиной отказа стала убежденность специалистов в том, что десктопная версия сайта устраивает пользователей мобильных устройств [1].

Еще одним доказательством оторванности компаний от реальности является их представление о том, сколько процентов подписчиков открывают их сообщения на мобильных устройствах. Более половины пользователей смартфонов просматривают не только почту, но и рекламные письма, стимулирующие к покупкам, однако большая вероятность совершения покупки остается за стационарными компьютерами. Довольно распространено заблуждение представителей электронной коммерции о том, что если основная часть пользователей мобильных устройств представлена молодежью, то в своем продвижении надо ориентироваться на них. В нынешней ситуации как раз наоборот, и основным потребителем, совершающим

покупку с мобильного устройства, является человек в возрасте от 30 до 55 лет.

За последние годы в результате сложившейся ситуации в городе email-маркетинг и использование возможностей мобильных устройств показывают наилучший и наиболее дешевый способ продвижения товаров и услуг с наибольшей долей эффективности. Однако компании игнорируют возможности рассылок, так как они уверены, что письма будут восприниматься как навязчивая реклама и спам. Это, безусловно, так, когда речь идет о массовых рассылках без учета потребительских интересов и покупательской истории. Для того чтобы делать персональные предложения, которые подписчики с интересом читают, нужны специальные инструменты. А клиенты хотят получать именно персональные специальные предложения или новинки интересующих их товаров. И это желание закономерно для потребителя XXI века. В последнюю очередь потребитель обратит внимание на новости магазина, акции, купоны.

В 2016 г., адаптировавшись под тенденции рекламного рынка, можно будет наблюдать рост рекламы, рассчитанной на демонстрацию сразу на нескольких экранах, а именно на телевизоре, планшете и смартфоне. Такую синхронизацию позволят обеспечить недавно созданные технологии мониторинга (listening), позволяющие отслеживать появление «заданной» рекламы на ТВ и в режиме реального времени запускать на другие цифровые устройства аналогичную ей. До сих пор подобные технологии «преследования пользователя, где бы он ни находился» (ретаргетинг) ограничивались контекстной рекламой (и связанной с ней электронной почтой).

Согласно результатам опроса, проведенного российским отделением IAB (Interactive Advertising Bureau) в середине 2015 г., кросс-медийное планирование для мультиэкранного Интернета занимает почетную первую строчку в перечне самых желанных новинок. Авторы исследования IAB называют ее «отличным инструментом, который с нетерпением ждут и собираются использовать почти половина крупных рекламодателей» [2].

Исследователи называют несколько преимуществ синхронной рекламы, которые будут способствовать росту ее популярнос-

ти. Прежде всего, это способность донести до потребителей дополнительные преимущества продукта, рекламу которого они только что посмотрели по ТВ. Телевизионная реклама способствует донесению информации о товаре или услуге, а интернет-реклама дает дополнительную информацию. К тому же это прекрасный способ преодоления зэппинг эффекта, когда после рекламного ролика на ТВ телезритель получает на экране смартфона или планшета приглашение на тест-драйв, например.

Еще одна возможность синхронной рекламы – способность организовать «интерактив» с рекламой конкурентов. Если засечь появление в эфире ролика бренда-конкурента, то вполне реально в то же самое время запустить свою рекламу на другом устройстве, воспользовавшись при этом уже созданным смысловым фоном. Основное условие в этом случае – общая тема, контекст [4].

В мобильную рекламу в 2015 г. пришли форматы видеорекламы, специальные проекты спонсированного web-времени (по статистике, безлимитными тарифами пользуются от 11 до 13 % пользователей), уникальные CRM-рассылки от операторов, основанные на контент-стратегии брендов, реклама в приложениях [3]. Локальный маркетинг, ориентированный на мобильные устройства, стал одним из самых важных каналов для привлечения новых клиентов и удержания старых.

Таким образом, с ростом продаж в мобильном сегменте компаниям нужно оптимизировать свои сайты под мобильные устройства и сделать процесс покупки как можно проще. Согласно выводам отчета компании IAB половина взрослых в США сравнивают цены online с обычными магазинами, и 53 % из них потом покупают online, а 49 % предпочитают традиционный способ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мобильная версия сайта или адаптивный дизайн // *HabrHabr*. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/239441/>. – Загл. с экрана.
2. Проекты и исследования // *Iab Russia*. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://iabrus.ru/projects/>. – Загл. с экрана.
3. Сарафанова, А. Г. Информационные технологии в развитии туризма в РФ / А. Г. Сарафанова, А. А. Сарафанов // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования : тр. IX Междунар. науч.-практ. конф. (23–24 апр. 2014 г.). – Калуга, 2014. – С. 199–203.
4. Синхронизируй это // *Advertology*. Наука о рекламе. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article128342.htm>. – Загл. с экрана.

REFERENCES

1. Mobilnaya versiya sayta ili adaptivnyy dizayn [Mobile Version of Website or Adaptive Design]. *HabrHabr*. Available at: <http://habrahabr.ru/post/239441/>. (accessed December 23, 2015).
2. Proekty i issledovaniya [Projects and Studies]. *Iab Russia*. Available at: <http://iabrus.ru/projects/>. (accessed December 19, 2015).
3. Sarafanova A.G., Sarafanov A.A. Informatsionnye tekhnologii v razvitii turizma v RF [Information Technology in Russian Tourism Development]. *Turizm i rekreatsiya: fundamentalnye i prikladnye issledovaniya: trudy IX Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (23-24 aprelya 2014 g.)* [Tourism and Recreation: Fundamental and Applied Research: Works of the 9th International Scientific and Practical Conference (April 23-24, 2014)]. Kaluga, 2014, pp. 199-203.
4. Sinkhroniziruy eto [Synchronize It]. *Advertology. Nauka o reklame* [Advertology. Science of Advertising]. Available at: <http://www.advertology.ru/article128342.htm>. (accessed December 15, 2015).

MOBILE ADVERTISING: CURRENT STATE AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Aleksandr Aleksandrovich Sarafanov

Candidate of Technical Sciences, Researcher, Department of Recreational Geography and Tourism,
Lomonosov Moscow State University
alexsarafanov@mail.ru
Leninskie gory, 1, GSP-1, 119991 Moscow, Russian Federation

Anastasiya Gennadyevna Sarafanova

Researcher, Department of Recreational Geography and Tourism,
Lomonosov Moscow State University
alexсарфанов@mail.ru
Leninskie gory, 1, GSP-1, 119991 Moscow, Russian Federation

Abstract. The extensive use of mobile devices by consumers continues to grow in comparison with desktop computers. Today consumers spend more time and pay more attention to mobile devices therefore advertisers need to switch from stationary advertisements to mobile ones to reach the biggest possible number of consumers. Consumers use mobile devices for viewing production more often, but for transactions the desktop computer is traditionally used. Development of the automated systems for advertising purchase will become one of the main vectors of progress of mobile marketing.

Using mobile technologies with a high impact, advertisers have the opportunity to use convenient formats, new models of procurement. Focus on the right users at the right time (by location, gender, age, actions, etc.) has already established itself as a strategy for reaching customers of mobile marketing. But to date, not all the Russian mobile advertising market is involved, unlike in the Western countries. Russia is claimed fourth in the world in terms of mobile traffic, second only to the USA, India and Indonesia. Thus, with the growth of sales in the mobile segment, companies need to optimize their websites for mobile devices, and make the buying process as easy as possible.

According to the findings of IAB report, half of adults in the US compare the prices online with the usual shops, and 53 % of them then buy online while 49 % prefer the traditional method.

Key words: mobile advertising, technologies, mobile marketing, new environment of interaction, assessment of mobile advertising market.