



Междисциплинарные науки

УДК 659.1.07

А.В. Канкина

М.Д. Азизян

Канкина Анастасия Вадимовна, магистрант 2 курса УП/маг-18 Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: anastationkan@mail.ru

Азизян Майкл Джейкоб, магистрант 2 курса УП/маг-18 Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: mike.aziz@yandex.ru

Научный руководитель: **Вицелярова Карина Николаевна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и информационных технологий Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: kvicelyarova@mail.ru

МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Статья посвящена мобильным приложениям в маркетинговой деятельности. В статье рассматривается применение мобильных приложений в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: интернет, мобильное приложение, маркетинг, веб, диджитал-маркетинг.

A.V. Kankina

M.D. Azizyan

Kankina Anastasiya Vadimovna, master of 2 course of UP/mag-18 of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: anastationkan@mail.ru

Azizyan Michael Jacob, master of 2 course of UP/mag-18 of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: mike.aziz@yandex.ru

Research supervisor: **Vitselyarova Karina Nikolaevna**, candidate of economic science, associate professor of department of economics and information technologies of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: kvicelyarova@mail.ru

MOBILE APPLICATION AS A MARKETING COMMUNICATIONS TOOL

The article is devoted to mobile applications in marketing activity. The article deals with the use of mobile applications in the complex of integrated marketing communications.

Key words: Internet, mobile application, marketing, web, digital-marketing.

В настоящее время растет показатель мобильного интернет-трафика, который значительно превышает объем трафика с компьютеров. Из второстепенного устройства смартфоны постепенно превращаются в основное. Все больше людей предпочитают выполнять повседневные действия (совершать покупки, искать информацию и даже работать) с помощью мобильных устройств. Эта тенденция не могла не отразиться на современном маркетинге.

До недавних пор мобильные приложения не занимали значимого места в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Но за последние годы ситуация изменилась. Разработка мобильных приложений стала доступнее, а смартфоны превратились в неотъемлемую часть жизни для большинства людей. При этом эффективность традиционного маркетинга постепенно снижается. В связи с колоссальным объемом информации в современных медиа аудитория становится менее восприимчивой к рекламе. Это касается как традиционных средств коммуникации, так и интернет-маркетинга. Из-за большого количества рекламы возникает эффект баннерной слепоты [1]. Многие пользователи игнорируют любую рекламу, даже если информация может быть для них полезной.

В связи со сложившимися условиями перед маркетологами появилась сложная задача – найти новые способы продвижения компаний, которые органично впишутся в современный подход к потреблению информации. Таким способом стали мобильные приложения. Их особенность по сравнению с традиционными каналами коммуникации заключается в том, что функции приложения не ограничиваются рекламными свойствами. Мобильное приложение – это удобный способ коммуникации не только для организации, но и для самих пользователей. Они получают необходимую информацию, могут сделать заказ, оплатить покупку, связаться с технической поддержкой – и все это делается буквально «на ходу», с помощью смартфона.

При этом адаптивный сайт не решает задачу взаимодействия с пользователями на мобильных устройствах. Раньше многие функции приложения выполнял сайт, но возможности мобильных приложений значительно выше. Исследования международной рекламной платформы Criteo подтверждают, что уровень конверсии в мобильных приложениях выше, чем на мобильном сайте – в среднем, в три раза [2].

Мобильное приложение может выполнять ряд функций. Помимо увеличения продаж, приложение помогает повысить лояльность аудитории,

стимулировать ее специальными акциями и бонусами. С помощью приложения можно информировать аудиторию о новых предложениях. Единожды установленное на смартфон приложение может регулярно напоминать о себе с помощью push-уведомлений. Важно отметить, что такой способ коммуникации с аудиторией является бесплатным для компании, в отличие от таргетированной рекламы и разного рода рассылок. Кроме того, приложение помогает автоматизировать многие процессы, тем самым снизив нагрузку на сотрудников. Это помогает сократить расходы, например, на техническую поддержку – консультация клиентов в режиме онлайн-чата значительно быстрее и удобнее для пользователей [3]. Стоит отметить, что чат-боты сегодня доступны любой организации – реализовать их можно не только в мобильном приложении, но и на стандартных платформах мессенджеров или социальных сетей.

Существует несколько возможных способов применения мобильных приложений, выгодных в сфере бизнеса. Во-первых, это мобильная точка продаж. Клиенту стоит только установить приложение и совершать покупки лишь одним касанием. Во-вторых, система лояльности, которая включает бонусы и скидки для постоянных клиентов. В-третьих, круглосуточная поддержка пользователей, которая позволяет автоматически отвечать клиенту в любое время. Также в приложении присутствует полезный контент, интерактивный сервис (обучающее приложение, сервисы поиска работы и пр.), навигация (поиск торговой точки), развлечения, а также внутренние корпоративные инструменты [4]. Как правило, приложения объединяют несколько сценариев. Например, сеть ресторанов быстрого питания Burger King выпустила приложение, которое позволяет найти ближайший ресторан, ознакомиться с меню, получить дополнительную скидку и сделать заказ.

Но мобильное приложение само по себе не решает задачи организации. Это лишь один из каналов коммуникации, который должен быть интегрирован. Путь пользователя от первого контакта до совершения

целевого действия может включать множество этапов. Задача маркетинга – создать такие условия, чтобы на каждом этапе сопровождать его и подталкивать к этому действию. Взаимодействие по всем каналам является более эффективным, чем при использовании одиночных, находящихся в изоляции каналов. Поэтому мобильное приложение должно быть тесно интегрировано с другими инструментами маркетинга. Приложение не обеспечивает продажи самостоятельно, но оно может оказаться в буквальном смысле «под рукой» именно в тот момент, когда пользователь примет решение о покупке.

Основная сложность, связанная с мобильными приложениями, заключается в том, что просто разработать и выпустить его – недостаточно. Потому что, как и рекламы, приложений очень много. О существовании большинства из них пользователи даже не знают. Поэтому при разработке приложения важно учитывать, что для его продвижения потребуется дополнительная маркетинговая поддержка. Большинство компаний при запуске приложения стимулируют свою аудиторию, предлагая дополнительную выгоду за установку приложения (скидка, купон, бонус и т.д.). При этом установка – лишь первый этап. Потому что впоследствии необходимо постоянно поддерживать интерес к приложению, иначе пользователи могут забыть о нем или удалить его со смартфона.

Таким образом, рассмотрев такой инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций, как мобильное приложение, можно сказать, что оно должно быть связано с другими каналами, чтобы пользователи узнали о нем [6]. Комплексный подход требует дополнительных инвестиций, но многократно окупается в перспективе. Помимо этого, клиентов следует стимулировать купонами, скидками и подарками за установку приложения. Это позволит компании добиться высоких продаж и найти постоянных клиентов, создать их благосклонное отношение к товарам, бренду, услуге.

Список используемой литературы:

1. Benway, J. P., Lane, D. M. Banner Blindness: Web Searchers Often Miss 'Obvious' Links. Internet Technical Group, Rice University. 1998
2. Продажи ритейлеров через мобильные приложения взлетают вверх [Электронный ресурс]. URL: <https://www.criteo.com/ru/news/press-releases/2018/05/продажи-ритейлеров-через-мобильные> (дата обращения 14.09.2019)
3. Кейс: мы внедрили чат-бота – теперь он экономит нам около 250 рабочих часов в месяц [Электронный ресурс] / Rusbase. 2012-2019. URL: <https://rb.ru/opinion/kejs-250-chasov/> (дата обращения 17.09.2019)
4. Зачем бизнесу мобильное приложение: 9 возможных сценариев. URL:<https://texterra.ru/blog/zachem-biznesu-mobilnoe-prilozhenie-vozmozhnykh-stsenariiev.html> (дата обращения 12.09.2019)
5. Маргарита Акулич. Omnichannel (омниканальность) и омниканальный маркетинг. Эффективный подход к повышению лояльности клиентов. – Издательство «Liters», 2018. – 101 с
6. Маркетинг мобильных приложений: как потребители находят и используют приложения. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/mobile-sites-apps/marketing-mobilnykh-prilozhenii-kak-potrebiteli-nakhodiat-i-ispolzuiut-prilozheniia/> (дата обращения: 13.09.2019)