

MPRA

Munich Personal RePEc Archive

Advertising on mobile applications

Sobolevsky, Alexandr

Omsk State Technical University

10 June 2015

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/64942/>
MPRA Paper No. 64942, posted 11 Jun 2015 05:53 UTC

Реклама в мобильных приложениях
Соболевский А. П.
Омский государственный технический университет

Advertising on mobile applications
Sobolevsky A.P.
Omsk State Technical University

Аннотация: В статье анализируется новейший метод мобильной рекламы. Реклама в мобильных приложениях - подвид мобильного маркетинга, в котором реклама распространяется с использованием мобильных телефонов и смартфонов. Размещение рекламы происходит внутри приложений и игр для смартфонов. Имеет высокий потенциал в силу большого количества пользователей мобильной связи (более 6,5 млрд на 2013 год).

Ключевые слова: мобильные приложения, реклама, баннер, смартфон, пользователь, рекламодатель, аудитория, разработчик.

Abstract: The article analyzes the newest method of mobile advertising. Advertising in mobile applications - a subspecies of mobile marketing, advertising which extends the use of mobile phones and smartphones. Advertise going on inside of applications and games for smartphones. Has a high potential due to the large number of mobile users (more than 6.5 billion in 2013).

Keywords: mobile applications, advertising, banner, smartphone users, advertisers, audience, developer.

С появлением современных мобильных устройств и высокоскоростного интернета в них, рекламодатели получили возможность отойти от привычных методов рекламы и начать продвижение своих товаров и услуг в интернете, используя для этого мобильные приложения.

Спустя некоторое время после появления первых мобильных телефонов, появилась и первая мобильная реклама, она выражалась в СМС рассылках, с информацией о новых товарах или услугах. Сообщения отличаются краткостью, емкостью, информативностью. Обычно в них содержится очень краткое описание услуги или товара, адрес и телефон продавца. Свое развитие этот метод получил в конце девяностых годов, и довольно распространен сегодня. СМС сообщения не потеряли своей популярности, они так же успешно используются, по сей день. Этот метод популярен потому, что относительно дешев, может задействовать большую аудиторию. А так же потому, что многие люди оставляют номера своих телефонов в компаниях при анкетировании или для связи с ними. И поэтому можно нацелить рассылку на конкретную целевую аудиторию.

После того как мобильные телефоны научились передавать изображения и музыку, начали распространяться ММС рассылки, смысл точно такой же как и у СМС, но тут пользователь получал не текст, а картинку или фотографию. Этот метод не прижился на рекламном рынке, так как не возможно точно знать может ли телефон пользователя работать с ММС сообщениями или нет, а так же из-за большей дороговизны по сравнению с СМС С появление мобильного интернета, реклама стала размещаться на WAP-сайтах и на мобильных версиях сайтов.

С развитием смартфонов и мобильного интернета все большее и большее распространение получают различные мобильные приложения. Их аудитория довольно обширна. Но мало просто разработать приложение, одно из главных желаний разработчиков это конечно же, заработок на своем детище. Тут есть три варианта.

1. Сделать платным само приложение.
2. Встроить дополнительные функции или бонусы которые пользователь может купить уже внутри приложения т.н free-to-play.
3. Либо рекламировать, что либо в самом приложении.

В российских реалиях люди не хотят покупать приложения, и редко покупают что-то дополнительно. Поэтому одной из самых удачных возможностей заработать на своем приложении для разработчиков является размещение рекламы в нем

Реклама в мобильных приложениях имеет несколько несомненных преимуществ: сравнительно низкая стоимость, с довольно высокой эффективностью, особенно если провести параллели с другими медиа-каналами (пресса, веб, ТВ.)

1. *Персонализированность*: Обычно пользователь сохраняет в смартфоне множество информации о себе, такой как возраст, место жительства. А страницы посещенные пользователем и приложения которые он использует позволяют проанализировать его интересы и увлечения.

2. *Низкая конкуренция за внимание*. Конкуренция за внимание в мобильной рекламе самая низкая среди каналов распространения рекламы. Реклама в приложениях эффективнее еще и потому, что баннер размещенный на экране смартфона будет гораздо заметнее для пользователя чем растяжка на краю дороги по пути на работу.

3. *Таргетинг*. Возможности таргетинга дают возможность направить нашу рекламу на нужную нам целевую аудиторию. Разделить пользователей по уникальным для данного рынка параметрами: Возраст, география, модель устройства. Сотовый оператор и прочее.

4. *Интерактивность*. Технологии позволяют моментально отреагировать на пользовательский интерес. Выбор методов довольно широк, от превращения клика в переход на сайт рекламодателя до показа видео ролика. Так же несомненным плюсом является то, что можно отслеживать точное время просмотра вашей рекламы и в зависимости от этого варьировать методы рекламной кампании.

5. *Сокращение шага к покупке*. В идеале пользователь видит рекламу, кликает на нее, переходит на сайт рекламодателя и покупает продукт, либо получает информацию о приложении, заинтересовывается им и скачивает. Таким образом, получаем «реклама + продажи + маркетинг» одним кликом.

6. *Навязчивость*. Мобильная реклама часто бывает очень навязчива, и только раздражает конечного потребителя, таким образом, практически полностью теряя эффективность. И создавая в голове у пользователя только негативное отношение к марке. Реклама специфических и нишевых товаров не особо подходит для данного вида мобильной рекламы. Наблюдаются некоторые проблемы с аналитикой результата рекламной кампании, к примеру: реклама в мобильных приложениях не всегда позволяет использовать те же способы аналитики к которым заказчики привыкли при анализе медиа или же печатной рекламы.

Как правило, существует два пути для рекламы в mobile. Первый – разработка своего собственного приложения. Второй – размещение рекламы в приложениях сторонних разработчиков. К плюсам первого можно отнести то, что в собственном приложении размещается только подходящая информация, приложение может быть очень функциональным и полезным для потребителя, а не нести только рекламную функцию. Продвижение используя имидж компании. Есть так же и минусы, разработка качественного приложения занимает довольно много времени. Так же, потребуется немалое количество денег. Путей работы с приложениями сторонних разработчиков, существует два. Агрессивный и нативный К агрессивному методу продвижения в мобильных приложениях относятся баннеры и производные от них.

В приложениях реклама обычно размещается строкой или полосой внизу или сверху экрана. Так же один из способов это показ баннера или видео ролика на весь экран сразу после запуска приложения. Используется метод, когда реклама циклично, спустя некоторое время использования приложения возникает на весь экран и приостанавливает работу с программой.

Интересный метод мотивирования пользователя к просмотру рекламы используется в играх. Суть метода заключается в том, что пользователь за просмотр рекламы (обычно видео ролика) получает какие либо игровые бонусы. Часто случается так, что если пользователь отказывается от просмотра рекламы предлагаемой приложением, то без бонусов которые

он должен был получить за просмотр он просто не имеет возможности продолжить играть и нормально использовать приложение. Поэтому этот метод тоже отнесен к агрессивным методам продвижения. Нативный же метод, это метод при использовании которого реклама не бросается в глаза, не мешает работе с приложением, не отвлекает,

Такая реклама очень аккуратно и логично размещается в дизайне сайта или приложения и не вызывает у пользователя ощущения «инородности». Такое размещение обходится дорого, практически не дает прямых продаж. И подходит далеко не всем. Обычно этот метод используют крупные компании, стратегия которых детально продуманна на годы вперед. Именно поэтому бренды премиум сегмента на данный момент являются основными игроками на рынке нативной рекламы в мире. И можно сделать вывод, что нативная реклама, это именно то, что они давно хотели получить от современных цифровых технологий.

Преимущества нативной рекламы:

1. Реклама размещается там, где пользователь готов ее видеть;
2. Срок жизни рекламы увеличивается за счет вирусной части контента, с которым она совмещена. Рекламодателям это дает возможность охватить дополнительную аудиторию за пределами традиционных каналов.
3. Повышается уровень положительного восприятия транслируемой информации ввиду того, что эта информация находится в контексте того, в чем пользователь заинтересован сейчас. Вследствие этого улучшается отношение к бренду.
4. Отсутствие агрессивных форматов рекламы повышает лояльность пользователя сервису, и как следствие – к продвигаемому контенту, повышая эффективность кампаний

Минусы:

1. Высокая цена создания и настройки контента под конкретную площадку
2. Сложности (особенно в момент запуска кампаний) с бюджетированием, ценообразованием, метрикой (как для рекламодателей, так и для площадок)
3. Для площадок – высокий риск потери лояльной аудитории из-за нерелевантности контента.

В основном рекламу в мобильных приложениях размещают разработчики других игр и мобильных приложений для продвижения своих разработок, но в последнее время ситуация на рынке немного меняется и в этот вид рекламы начинают входить и бренды. Ситуация такова что 70% занимает реклама игр и приложений, 30% реклама брендов. В основном из брендов лидирует реклама банков, интернет банкинг, различные услуги и прочее. А так же автомобильная реклама. Реклама в мобильных приложениях, это один из новейших и очень перспективных видов рекламы, который бурно развивается и уверенно занимает свою долю рекламного рынка. Все больше и больше крупных компаний размещают свою рекламу в мобильных приложениях, это говорит о том, что этот вид рекламы интересен рекламодателям и у него точно есть будущее.

Библиографический список:

1. Калужский М. Л. Практический маркетинг: учебное пособие – СПб.: Питер, 2012.
2. Жигулев А. Нативная реклама – формат будущего для мобильных приложений. // Cossa.ru – информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. [Электронный ресурс] URL: <http://www.cossa.ru/articles/155/34787> (дата обращения: 02.05.2015).