

МАРГАРИТА АКУЛИЧ

---

# Мобильный маркетинг



# Маргарита Акулич

# Мобильный маркетинг

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=30476328](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=30476328)*

*ISBN 9785449055873*

## Аннотация

В книге раскрыты основные понятия, касающиеся мобильного маркетинга и push-уведомлений. Рассмотрены следующие вопросы: искусственный интеллект, машинное обучение и мобильный маркетинг; мобильный маркетинг, виртуальная/дополненная реальность, пользовательский контент и видео; мобильный маркетинг в эпоху блокировки рекламы и будущее мобильного маркетинга; мобильный маркетинг и чат боты; мобильный маркетинг и blockchain.

# Содержание

Предисловие	5
I Основные понятия, касающиеся мобильного маркетинга	6
1.1 Понятие мобильного маркетинга как компоненты диджитал-маркетинга, его история, актуальность и популярность	6
1.2 Цели и виды мобильного маркетинга	16
1.3 Классификация мобильного маркетинга по Каплану.	24
Конец ознакомительного фрагмента.	26

# Мобильный маркетинг

**Маргарита Акулич**

© Маргарита Акулич, 2019

ISBN 978-5-4490-5587-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

# Предисловие

В книге раскрыты основные понятия, касающиеся мобильного маркетинга и push-уведомлений.

Также рассмотрены следующие вопросы:

искусственный интеллект, машинное обучение и мобильный маркетинг;

будущие изменения мобильного маркетинга с помощью искусственного интеллекта;

мобильный маркетинг, виртуальная/дополненная реальность, пользовательский контент и видео;

мобильный маркетинг в эпоху блокировки рекламы и будущее мобильного маркетинга;

мобильный маркетинг и чат боты;

мобильный маркетинг и blockchain.

Рекомендую книгу Акулич М.В. «Маркетинг мобильного приложения».

# I Основные понятия, касающиеся мобильного маркетинга

## 1.1 Понятие мобильного маркетинга как компоненты диджитал-маркетинга, его история, актуальность и популярность

*Понятие мобильного маркетинга как компоненты диджитал-маркетинга*

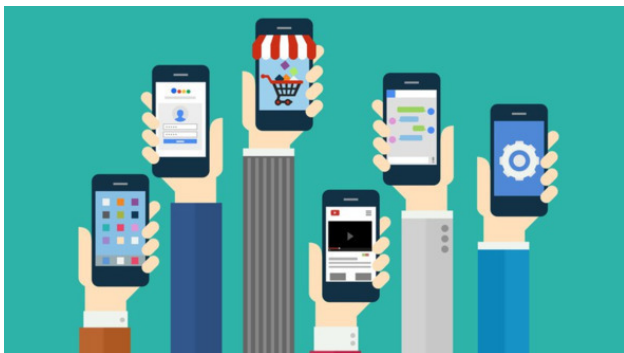


Фото из источника в списке литературы [1]

Когда более 70% интернет-поиска и покупок во всем мире регулярно проводятся с использованием мобильных устройств и 20% этих запросов активируются с помощью голоса, мобильный подход к маркетингу становится обычным. И если статистики недостаточно, взгляните вокруг – большинство глаз сосредоточено на смартфонах и планшетах, и довольно скоро будет сосредоточение также на носимых экранах (вы, вероятно, знаете, что такое Vuzix Google Glass).

Но, хотя  $\frac{3}{4}$  цифровой рекламы вскоре будут оптимизированы для мобильных устройств, а не просто станут являться мобильными версиями веб-объявлений, проблема в том, что число мобильных рекламодателей также растет. Это означает, что если вы сегодня интернет-маркетолог, вы должны эффективно добираться до клиентов во время их микро-моментов – в тот точный момент, когда они достигают своего смартфона, чтобы что-то искать, и обслуживать именно то, что им нужно.

Под мобильным маркетингом принято понимание комплекса диджитал-маркетинговых кампаний, мероприятий и акций, нацеленных на решение задачи продвижения товаров и услуг с подключением средств и возможностей сотовой связи (Short Message Service – это служба являющихся короткими сообщениями, кратко – SMS). Его реализация осуществляется с опорой на мобильные устройства. Его также понимают как многоканальную методику онлайн-маркетин-

га, ориентированную на достижение конкретной аудитории с использованием планшета, смартфона, любых устройств, имеющих с ними связь через такие каналы, как веб-сайт, электронная почта, SMS, мобильные приложения, MMS, соцсети.

Мобильным маркетингом может предоставляться клиентам информация о времени и местоположении, персонализированные данные, продвигающие продукцию, идеи и услуги. По сути, любая маркетинговая деятельность, реализуемая через вездесущую сеть, к которой потребители постоянно подключаются с помощью персонального мобильного устройства может считаться деятельностью в области мобильного маркетинга.

Рассматриваемый маркетинг считается высокоэффективным с позиции затратности компонентом диджитал-маркетинговой стратегии. Благодаря ему происходят важные актуальные контакты с клиентами. Он мобилен по определению, и в этом, разумеется, его плюс. Прибегая к его помощи, компании могут быстро обеспечивать сбор и разборку реквизита, перемещение акций по различным точкам.

Преимуществом такого вида маркетинга является объединение в нем широкой аудитории телевидения, точности директ-маркетинга и потенциала интернета.

Благодаря инструментарию мобильного маркетинга оказывается реальным:

проведение интерактивной поддержки рекламных ак-

ций, промомероприятий, потребительских информационных сервисов;

налаживание сбора маркетинговых данных (касающихся уровня отклика, регионального разделения, особенностей целевой группы);

получение рейтингов инфоканалов и рекламных носителей.

Мобильный маркетинг помогает оперативно, своевременно и предметно распространять маркетинговую информацию, являясь, по сути, ее каналом.

Возникновение и наращивание популярности маркетинга мобильного вида связано, прежде всего, с применением такой связи как сотовая. Но если говорить о рынке мобильных устройств, то помимо телефонов, смартфонов, и коммуникаторов на этом рынке наблюдается:

успешное функционирование iPad, интернет-планшетов, iPhone;

рост приложений (программ, карт, игр и пр.), в которых реально размещать информацию рекламного свойства с применением медийного интерактивного контента.



Мобильному маркетингу присуще продуктивное двустороннее общение между представителем компании и ее клиентом. Его компоненты являются легко встраиваемыми в рекламные кампании, органично их дополняя без приложения особых усилий.

Важнейшим достоинством рассматриваемого маркетинга является его интерактивность, представляющая, по сути, его основу.

Характерно отличие мобильного маркетинга от иных видов коммуникации в сфере маркетинга, поскольку его на самом деле инициируют пользователи (потребители), именно от их согласия/несогласия зависит судьба сообщений (их получение). Потребители контролируют этот вид маркетинга с помощью завершения связи с теми, от кого они получать

уведомления не желают.

Поскольку число носителей, находящихся под контролем потребителей высоко, мобильным поставщикам приходится предлагать пользователям большую свободу при выборе приложений. Кроме того, принимаются меры для повышения популярности темы, относящейся к мобильным технологиям и достижениям в области этих технологий. С июня 2007-го года компания Airwide Solutions на официальной основе спонсирует блог Mobile Messaging 2.0, посвященный проблемам мобильного маркетинга.

*Об истории возникновения и развития мобильного маркетинга*



Появление являющегося мобильным маркетинга в таких регионах мира как Европа и Азия относят к 2000 году. После чего он продолжил свое гордое шествие по миру, уверенно проникая в большие и малые территориальные единицы.

Возникновение маркетинга мобильного вида связывают с началом применения сотовой связи. Эта связь вначале была достаточно дорогостоящей и поэтому лишь две компании в мире могли позволить себе применение мобильного маркетинга:

компания Advertising Bureau, являющаяся интерактивным маркетинговым бюро;

Mobile Marketing Association. являющаяся ассоциацией

мобильного маркетинга.

Данные компании и сегодня являются успешными.

Вначале рассылка текстовых сообщений SMS осуществлялась без согласия адресатов, которыми являлись владельцы мобильных телефонов. В этих сообщениях была реклама продукции, информация, касающаяся скидок и распродаж. Не было такого неприятного для сегодняшних пользователей понятия как спам, известный сегодня в качестве несанкционированных рассылок.

2002 год – это год, в котором посредством мобильного маркетинга компании начали эффективно распространять информацию. И продолжают это делать по сегодняшний день.

*Актуальность и популярность мобильного маркетинга*



Мобильный маркетинг и мобильная реклама становятся все более актуальными для брендов, поскольку потребители сейчас больше полагаются на свои смартфоны. В последнее время все большее число людей предпочитает с помощью мобильных устройств делать онлайн-покупки. Поэтому, к примеру, понятно, почему ожидается что расходы на рекламу на мобильных устройствах растут во всех странах.

Хотя онлайн-потребители больше осведомлены о покупке и способах маркетинга брендов, они тем не менее понимают, что этим брендам нужен доход от рекламы. На самом деле, примерно 68% интернет-пользователей не возражают против рекламы, если она не раздражает или не инвазивна. Поэтому для брендов стратегии мобильного маркетинга должны быть хорошо продуманы, чтобы быть в полной мере эффективными, поскольку неактуальные или навязчивые объ-

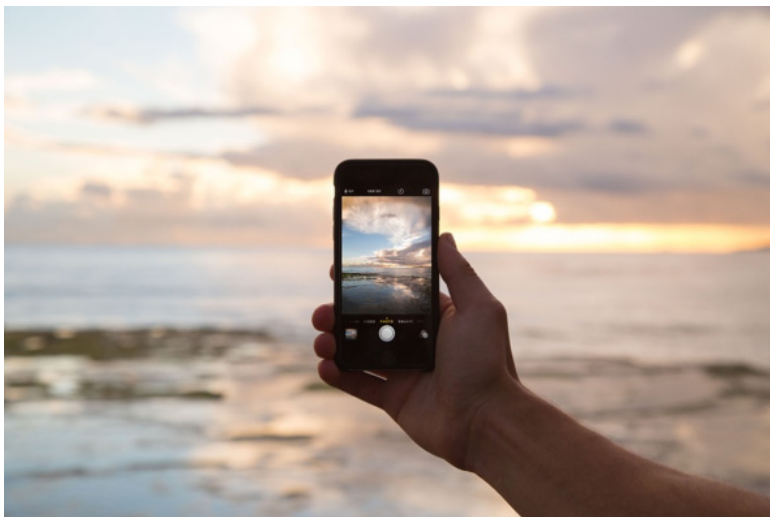
явления в основном не увенчались успехом в привлечении внимания аудиторий.

Но почему мобильный телефон настолько популярен, когда дело касается онлайн-покупок? Мобильные телефоны являются портативными, из-за чего потребитель может находиться где угодно и иметь доступ к интернет-магазинам, пока интернет доступен для них. Мобильные устройства также более личные, чем другие цифровые устройства, у пользователей к ним есть большая эмоциональная привязанность.

Другие платформы, такие как телевизор или настольный компьютер, в основном распределяются между всеми членами в домашнем хозяйстве, что чрезвычайно затрудняет обращение брендов к рекламе с ориентацией на целевую аудиторию. Это означает, что реклама мобильных клиентов бренда будет более эффективной, ведь при ее применении легче ориентировать свои рекламные объявления на целевые аудитории. И будущее, несомненно, за мобильным маркетингом.

## 1.2 Цели и виды мобильного маркетинга

*Цели мобильного маркетинга, являющегося компонентом диджитал-маркетинга*



Мобильным маркетингом преследуются цели выстраивания взаимоотношений с клиентами и увеличения количества и объемов продаж. Диджитал-маркетологи эти цели реализуют, донося информацию клиентам напрямую при

невысоких расходах. Кстати говоря, расходы на печатную и наружную рекламу существенно превалируют над расходами по реализации продвижения с применением мобильного маркетинга.

Цели мобильного маркетинга должны достигаться только законным путем. Если это условие выдерживается, получатели мобильных рассылок снабжаются только актуальной информацией и покупают необходимые им изделия и услуги на приятных условиях, давая шанс компаниям достигать их цели – цели получения дохода.

Достижение компаниями получения дохода возможно лишь в условиях, когда маркетинговая рассылка не назойлива, не просрочена, не является неделикатной или грубой.

Достижение целей мобильного маркетинга сегодня возможно с опорой на достижение персонифицированности сообщений (маркетинг вида SMS и вида MMS), предоставление возможности отписки от рассылки и обеспечение интерактивности доступа, подготовку грамотного и привлекательного контента сообщений.

### *Мобильный маркетинг вида SMS*



К одному из особо действенных и распространенных видов мобильного маркетинга принято причисление маркетинга вида SMS (Short Message Service). С его помощью компании весьма эффективно продвигают свои товары и услуги.

Для мобильного маркетинга вида SMS характерна инициированная клиентом рассылка сообщений в виде текстов (маркетинг«pull») либо инициированная компанией-рекламодателем (маркетинг«push»).

Рассылки SMS бывают транзакционными, сервисными и рекламными:

*Рассылки транзакционные.* К ним принято причисление банковских уведомлений и уведомлений являющихся

платежными систем по поводу передвижения абонентских денежных средств (пополнения счетов, списаний, остатков и пр.).

*Рассылки сервисные.* Посредством подобных рассылок клиенты уведомляются о каких-то произошедших изменениях. Их осуществляют обычно после того, как клиентами проявляется какая-либо активность. К примеру, если взять заказ в интернет-магазине, то заказавший товар клиент получает сообщение, скажем, о его готовности к отправке. Рассылки сервисного вида бывают и предупреждающими, например о том, что срок действия банковской карточки истек.

*Рассылки рекламные.* Их инициируют рекламодатели, они производятся в их интересах, так как призваны содействовать продвижению их изделий либо услуг. В качестве примера такой рассылки можно привести рассылку, касающуюся акции. Эти рассылки не спамовые, так как они осуществляются лишь после получения согласия на них абонентов. И при этом предусматривается возможность отписки от них.

Популярность мобильного маркетинга вида SMS началась в двухтысячных годах (в их начале) в странах Европы и в некоторых из частей Азии. В это время компаниями собирались номера мобильных номеров и отправлялись сообщения, поскольку они быстро прочитывались и отличались высокой конвертируемостью.

Маркетинг вида SMS сегодня рассматривается в качестве

законного рекламного канала в некоторых из частей мира. Дело в том, что данный вид маркетинга отличен от email тем, что работающими в своих сетях субъектами обеспечивается установление рекомендаций и передовых методов для мобильных медиа (мобильная реклама не является исключением). Ассоциацией мобильного маркетинга (ММА) и IAB (Interactive Advertising Bureau) также произведена установка руководящих принципов, ими приветствуется использование в маркетинговых целях мобильного канала.

Развитие мобильного маркетинга в Северной Америке, Западной Европе и некоторых других регионах и странах можно назвать плодотворным. Но остается проблема спама, когда допускается незаконная и без согласия получателя рассылка SMS). Зачастую это связано с продажей баз данных третьим сторонам.

Сегодня как в Европе, так и в Азии происходит быстрое расширение подходов к мобильному маркетингу вида SMS как нового канала для достижения потребителей.

Поначалу имело место негативное освещение маркетинга вида SMS в СМИ в ряде европейских стран из-за того, что он был причислен к спаму, поскольку наблюдалось немало случаев приобретения рекламодателями списков и рассылки не затребованного контента на потребительские телефоны. Однако, из-за внедрения мобильными операторами руководящих принципов произошло превращение SMS в самое популярное подразделение мобильно-маркетинго-

вой индустрии с несколькимистами млн. SMS рекламного свойства, ежемесячно отправляемых в одной только европейской части мира.

Первой из европейских SMS-кампаний была кампания Txtbomb, запущенная в 2001-м году для выпуска Island Records. В 2002-м году имел место запуск подобной кампании пивоваренным заводом Labatt (Северная Америка).

В последние годы наблюдается рост популярности коротких кодов мобильных средств, используемых как новый канал, обеспечивающий связь с мобильными потребителями. Данный код стал восприниматься брендами как доменное мобильное имя. Потребители получили возможность отправки текстовых сообщений брендам на мероприятия, в магазинах и с любых носителей.

Работа служб маркетинга вида SMS обычно происходит с коротким кодом. При этом текстовые сообщения отправляются на email, это происходит в рамках email-маркетинга, не поддерживаемого операторами, осуществляющими проверку каждого из приложений с коротким кодом перед предоставлением услуг и отслеживания обслуживания, чтобы не допустить его расхождения с первоначальным описанием сервиса.

Компании могут не прибегать к отправке сообщений по email или коротким кодом, можно сделать собственный телефонный номер.

Для входящих международных SMS возможен прием (до-

полнительно) по длинным номерам в ряде приложений (кампании либо рекламные акции).

### *Маркетинг вида MMS*



Если говорить о маркетинге вида MMS (Multimedia messaging service), являющегося сервисом сообщений мультимедийных, то можно сказать, что прибегание к его применению дает компаниям шанс на повышение эффективности отправляемых ими сообщений. Благодаря этому виду маркетинга клиенты могут не только видеть текст, но и слышать звуки, видеть видео и фото. Однако, не всем пользователям

это нравится, поэтому не все MMS-рассылки подключают. Связано это, в том числе, с наличием случаев прибегания посредством них к мошенничеству.

Доставка мобильного контента происходит с помощью MMS (MMS является службой мультимедийных сообщений). В отношении новых телефонов, созданных с применением цветного экрана, можно сказать, что у них наблюдается способность к отправлению и получению стандартного MMS-сообщения. Брендами может отправляться/получаться через мобильные сети MMS A2P для абонентов мобильной связи контент. Есть также сети, в которых брендам предоставляется возможность спонсирования отправляемых от человека к человеку (P2P) сообщения.

В качестве примера маркетинга вида MMS можно привести пример постоянных кампаний Motorola в домах Blues, в которых брендам позволяет осуществление отправления потребителям своих мобильных фото на светодиодную плату и изображений в интернет-сети в реальном времени.

# 1.3 Классификация мобильного маркетинга по Каплану.

## Мобильный маркетинг в игре

*Классификация мобильного маркетинга по Каплану*



Мобильный маркетинг Каплан классифицирует по степени потребительского знания и подразделяет его согласно триггеру связи на четыре группы: незнакомцы, группы, жертвы и покровители.

Потребительские знания могут быть высокими или низкими, и в соответствии с уровнем этих знаний организации могут настраивать свои сообщения для каждого отдельного пользователя, аналогично идее маркетинга «один на один». Что касается триггера связи, Каплан проводит различие между push-связью, инициированной организацией, и связью, обеспечивающей коммуникацию, инициированную самим потребителем.

*В первой группе* (низкий уровень знаний/толчок) организации передают общее сообщение большому числу мобильных пользователей. Учитывая, что организация не может знать, какие клиенты в конечном итоге были достигнуты сообщением, эту группу называют «незнакомцами».

*Во второй группе* (низкий уровень знаний/вытягивание) клиенты предпочитают получать информацию, но при этом не идентифицируют себя. Поэтому организации не знают, с какими именно конкретными клиентами они сталкиваются, из-за этого данная когорта называется «группы».

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.