

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Мобильные приложения как средство подачи рекламы**

***Цымбал Катарина Александровна***

*Студент*

*Национальный технический университет Украины КПИ, Факультет менеджмента  
и маркетинга, Киев, Украина  
E-mail: katarinacyofo@gmail.com*

Мобильная реклама - это новый канал коммуникации, при котором рекламное сообщение адресовано пользователю мобильного устройства. Она может размещаться как баннер, текстовое сообщение, ссылки.

Последнее же время стремительно набирает популярность реклама в мобильных приложениях. Рынок мобильных приложений быстро растет, их количество в Google Play и App Store приближается к 2 млн. Это объясняется ростом популярности смартфонов и планшетов. По прогнозам в 2014 году рынок телефонов вырастет в полтора раза, а планшетов - в 2,5 раза. Растет и аудитория мобильного Интернета [ 2] .

Несмотря на большую прибыль от мобильной рекламы, сегмент рекламы в мобильных приложениях имеет большой потенциал роста. Сейчас мобильная реклама традиционно использует инструментарий, который сформировался в рамках «компьютерной» интернет -рекламы (вывод рекламы на экраны компьютеров, ноутбуков). И даже отсутствие адаптивности мобильной рекламы позволяло этому сегменту из года в год расти [1].

Но дальнейшую динамику развития рынка мобильной рекламы смогут обеспечить решения, которые будут наработаны в рамках мобильной платформы с более глубокой ее интеграцией в социальные сети. Уже сейчас стоимость мобильной рекламы в Facebook на 70 % выше, чем стоимость рекламы для обычной версии сети. Это можно объяснить наличием ограниченной «рекламной площади» в мобильном приложении и ростом числа пользователей именно мобильного приложения. Сейчас почти 70% трафика в Facebook приходится на мобильные устройства [4]. Тенденция к увеличению диагонали экрана мобильных устройств будет способствовать увеличению количества показов мобильной рекламы.

И самое главное: мобильная реклама предполагает более высокую степень таргетирования, то есть рекламодатель находит клиента , который ему нужен. Например , если пользователь социальной сети регулярно «лайкает» страницы о здоровом образе жизни и отметился (check-in) в паре фитнес-залов - на его экране появиться рекламное сообщение нового фитнес-центра, который находится в соседнем квартале от дома.

Однако согласно исследованиям GFK Ukraine лишь 13 % пользователей положительно относятся к рекламе в телефоне, но 47 % готовы получать рекламу в обмен на бесплатный контент, пользования сервисом или приложением, деньги. Например, сейчас приобретает популярность приложение SmartUp, который транслирует рекламу на главный экран мобильного телефона, и платит за это (от 0,05 до 0,15 грн. за сообщение). Рекламодателям предлагается точный выбор целевой аудитории по полу, возрасту , интересам, расположению, подробная статистика после окончания рекламной кампании. Сейчас приложение установили 10000 человек , и число растет [3] . Поэтому потребитель готов положительно воспринимать рекламу, если это будет для него выгодно.

Итак мобильные приложения - мощный и перспективный инструмент для рекламодателей, так как предоставляет возможность распространять контент с максимальным таргетированием, выйти на потребителя, который недоступен телевидению, радио или прессе, иметь доступ к большой абонентской базе, которая расширяется. Все это делает мобильный маркетинг одним из самых выгодных и перспективных средств коммуникации сегодня и в будущем.

### **Литература**

1. Бугаев Л.Н. Мобильный маркетинг . Как зарядит свой бизнес в мобильном мире. - Альпина Паблишер , 2012
2. Дмитрий Роденко . Рынок мобильной рекламы в Украине: <http://www.ametists.com.ua/ryinok-mobilnoj-reklamyi-v-ukraine.html>
3. О SmartUp: <http://smartup.org.ua/advertisement>
4. Топ - 4 совета по эффективному размещению рекламы в Facebook для брендов в 2014: <http://mmr.ua/news/id/top-4-soveta-po-effektivnomu-razmescheniju-reklamy-v-facebook-dlja-brendov-v-2014-37673/>