

Н. І. Горбаль, М. М. Куян, Ю. О. Горбаль
Національний університет “Львівська політехніка”

ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

© Горбаль Н. І., Куян М. М., Горбаль Ю. О., 2016

Розкрито сутнісні характеристики, технології та інструменти мобільного маркетингу, наведено окремі приклади його використання. Проаналізовано витрати на мобільний маркетинг у різних країнах світу та наведені їхні прогнози до 2019 р., що засвідчили високу динамічність розвитку такого маркетингу. Досліджено тенденції використання і перспективи мобільного маркетингу в Україні. Наведено окремі рекомендації під час застосування мобільного маркетингу.

Ключові слова: мобільний маркетинг, інструменти мобільного маркетингу, SMS-маркетинг, мобільна реклама, витрати на мобільний маркетинг.

N. I. Horbal, M. M. Kuian, Y. O. Horbal
Lviv Polytechnic National University

FEATURES AND TRENDS OF MOBILE MARKETING DEVELOPMENT

© Horbal N. I., Kuian M. M., Horbal Y. O., 2016

The essential characteristics, technologies and tools of mobile marketing are described, some examples of its use are provided. Mobile marketing expenses in the world are analyzed and their forecasts up to 2019 are presented. It shows highly dynamic development of the mobile marketing. The tendencies and prospects of using mobile marketing in Ukraine are analyzed. Some recommendations for using mobile marketing are given.

Mobile marketing is marketing on or with a mobile device, such as a smart phone. Mobile marketing can provide customers with time and location sensitive, personalized information that promotes goods, services and ideas.

Most people associate mobile marketing with SMS campaigns. It is the oldest and the most popular form of marketing via mobile phones but it is not the only way to communicate value of products or service to customers. Some of the most popular and effective types of mobile marketing include: 1. *Text/SMS Marketing* – Short message service (SMS) or sent to potential customers through the mobile phone; 2. *Mobile Web* – 90 % of mobile handsets are internet ready. This is basically advertising on internet web pages that are supposed to be for mobile technology; 3. *Bluetooth Proximity Marketing* – utilizes Bluetooth to connect with a marketers broadcasting station and station is programmed to automatically deliver content to the consumers' phone. It automatically authenticates its make and model and sends the content; 4. *MMS* (multi-media message service) – these are messages that are sent to customers in the form of video, pictures and audio; 5. *Mobile Applications* – this form of mobile marketing involves ads inside of an application design. Basically it is a normal mobile application that includes an advert within it; 6. *PPC (Pay Per Call) Mobile Marketing* – these are usually advertisements that require the customer to perform a certain action like making a phone call usually with the provided number that the ad gives. If the customers make calls to that number they are then billed; 7. *Mobile Banner Ads* – this is when you see a mobile phone

on a website with an advertisement on the screen. So in essence it's just a standard banner ad but now customized to fit and cater to mobile phone websites; 8. *Location-Based Marketing* – this type of mobile marketing uses GPS and other software technologies to locate mobile phone users according to their current location and then send adverts and other information to them (usually multi-media); 9. *Voice marketing* – these are pre-recorded messages that are broadcasted to numbers from a computer managed list. IVR (Interactive voice response) is that automated voice that guides a person through the mobile provider's customer mobile service section; 10. *Mobile Games* – games that a user downloads which advertise a company or its services and products and aim to entice the user to respond to the advertisement; 11. *Barcodes/QR (quick-response barcodes)* – codes that allow mobile users to easily obtain information via the use of their mobile.

Mobile marketing is developing rapidly. It is predicted that global mobile marketing expenses will reach 101.37 bill. doll. in 2016, reflecting an increase of 430% compared to 2013. This is caused by the proliferation of mobile devices among consumers. Key players of the world market (USA, China, etc.) spent more and more funds on mobile communication. In Ukraine mobile marketing is also actively developing.

Key words: mobile marketing, mobile marketing tools, SMS-marketing, mobile advertising, mobile marketing expenses.

Постановка проблеми. Сьогодні мобільні телефони стали невід'ємною частиною життя кожної людини, адже, крім звичайної функції мобільного зв'язку, вони дають змогу швидко знайти необхідну інформацію в Інтернеті та виконують функції ПК. Через ці зміни традиційні маркетингові інструменти втрачають актуальність, натомість активізується донесення інформаційних повідомлень до споживача за допомогою технологій мобільного зв'язку. Тому розвиток і поширення набув мобільний маркетинг, дослідження та вивчення якого є актуальним завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досліджують питання розвитку мобільного маркетингу Бугаєв Л. [1], Даниленко М. І. [2], Мазуренко В. [3], Матвієнко Н. [3], Шелестун А. [4] та ін., які аналізують сутність, особливості здійснення та тенденції його розвитку. До того ж у динамічних ринкових умовах аналізування трендів і можливостей його застосування залишається актуальним, особливо в Україні, де мобільний маркетинг, маючи значні перспективи, ще не використовується так широко, як у розвинених країнах.

Мета роботи – дослідити сутність, методів, особливостей та тенденцій розвитку мобільного маркетингу у світі та в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Прогрес у використанні засобів зв'язку та комунікацій вплинув на створення інноваційних методів маркетингу, до яких, зокрема, зараховують мобільний маркетинг. Існують різні підходи до визначення та трактування цього поняття: “будь-яка маркетингова діяльність, здійснювана через всеохопну мережу, до якої споживачі постійно підключені за допомогою персонального мобільного пристрою” [5], “комплекс заходів із використанням мобільного зв'язку, спрямованих на просування товарів та послуг, основні функції якого – надання інформації покупцям про нові товари та послуги, розсилки нагадувань, сповіщення про виконання замовлення та надання персональних знижок” [6], “набір маркетингових заходів, які дають можливість організаціям взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією інтерактивним способом – за допомогою будь-якого мобільного пристрою та/або стільникової мережі” [1].

Мобільний маркетинг – це ширше поняття, ніж SMS-маркетинг, оскільки означає процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів не лише через текстові повідомлення (SMS), але й інші мобільні технології та, як правило, отримання від них зворотної реакції. Мобільний маркетинг є маркетинговим інструментом, який дає змогу взаємодіяти з клієнтами та є похідним direct-маркетингу й одним із видів електронного маркетингу.

Інструменти мобільного маркетингу включають передачу інформації у мережі сотового зв'язку: IVR (Interactive Voice Response), текстову інформацію (SMS-повідомлення), фото- та відеоінформацію (MMS), технології, що дають змогу реалізовувати неголосові інтерактивні комунікації (WAP, Java), контент (теми, зображення, мелодії, слайд-шоу), ігри та програми, Bluetooth-маркетинг, рекламу під час дзвінка тощо [2, 4] (табл. 1).

Таблиця 1

Основні інструменти мобільного маркетингу

Інструменти	Характеристика
Flash SMS	Розсилання SMS, які миттєво відображаються на екрані мобільного телефону у момент отримання
WAP-Push SMS	Розсилання SMS, які містять посилання на Інтернет-ресурс
MMS	Мультимедійні повідомлення, які дають можливість надсилати не лише текст, але й зображення, відео- та аудіофайли
Java	Дає можливість створювати програми та додатки для мобільних пристроїв
WAP	Передача інформації з Інтернету на екран мобільного телефону
Bluetooth	Безпроводникове передавання даних між пристроями за допомогою спеціального обладнання
IVR	Голосове меню, яке дає змогу спілкуватись абоненту з автоматизованим інформатором

* Узагальнено авторами.

Також до сучасних інструментів мобільної реклами належать [4]:

- Мобікод – двовимірний штрих-код, що передається абонентам у SMS і зчитується сканером у місці пред'явлення, підтверджуючи право на користування спеціальними умовами: знижками, накопичувальними бонусами, пропуском на заходи. При цьому рекламодавцю не потрібно утримувати штат промоутерів і друкувати купони, що скорочує матеріальні і логістичні витрати;
- Quick Response Code (QR-код) – чорно-білий квадрат (альтернатива штрих-коду), який за допомогою фотокамери мобільного телефону розшифровується як певне повідомлення. Так можна шифрувати текстові і графічні зображення, інтерактивні WAP- і WEB-посилання тощо. Сфотографувавши код, користувач побачить на екрані рекламу у вигляді тексту або 3D-зображення. Вони привносять інтригу (користувачам цікаво, що ж приховано у картинці), і просто зручні (не потрібно запам'ятовувати адресу магазину/сайту, а просто сфотографувати);
- Група мобільних технологій Click To;
- *Click to Call* – технологія мобільного маркетингу, коли дзвінок на довідкову лінію рекламодавця здійснюється автоматично після “кліка” на рекламне посилання. Отже, не потрібно знати, запам'ятовувати й окремо набирати телефонний номер;
- *Click to SMS* – технологія аналогічна до Click to Call, тільки з відправкою SMS-повідомлення від абонента рекламодавцеві. Передбачає створення необхідних шаблонів SMS, які надсилатимуться рекламодавцеві після запиту споживача. Шаблони SMS можна редагувати, уточнюючи характеристики необхідного товару з широкого стандартного асортименту;
- *Click to Download* – користувач переходить за посиланням і активізує завантаження на мобільний телефон компактних і спеціально адаптованих контентних продуктів: каталогів, довідників;
- *Click to Subscribe* – потенційний споживач, заповнивши форму на спеціальній сторінці WAP/WEB-порталу, підтверджує згоду на подальше регулярне отримання інформації від бренду. Новини від дилера або супермаркету абонент дізнаватиметься уміть, без додаткових зусиль;
- Flash SMS – текст рекламного характеру, з'являється на дисплеї телефону у режимі очікування, не зберігається у пам'яті телефону та зникає під час натискання на будь-яку кнопку;
- Location Based Services (LBS) – технологія мобільного маркетингу позиціонування на місцевості, що дає можливість пропонувати знижки усім, хто проходить поблизу точок продажів, організувати ігри і квести на місцевості;

– Augmented Reality (доповнена реальність) – технологія, яка ґрунтується на доповненні реальності віртуальними елементами через використання камери телефону та супутникового зв'язку. Навівши камеру на торговий комплекс, можна отримати інформацію про товари, знижки, акції тощо.

Зараз у світі основним інструментом мобільного маркетингу залишаються SMS та IVR, якими в Україні користується відповідно 80 та 95 % абонентів. Хоча за останні кілька років активно почали розвиватися технології WAP та MMS, поширення яких серед абонентів в Україні становить 20 % [4].

Важливість мобільних комунікацій підтверджують такі компанії, як Facebook, WhatsApp, Google. Остання продовжує роботу над RCS-технологією (Rich Communication Services), прогресивним методом обміну текстовими повідомленнями, що поєднує різні стандарти зв'язку, об'єднані у додатку. Планується, що комунікаційний гібрид дасть користувачам можливість створювати групові бесіди, обмінюватися медіафайлами, а в перспективі здійснювати відеодзвінки, при цьому підтримуючи стандарти попереднього покоління – SMS і MMS. Користувачі месенджера зможуть надсилати повідомлення абонентам без аналогічної програми: якщо оператор одержувача не підтримує стандарт RCS, повідомлення дійде йому у звичайному форматі SMS [7].

Ще одним прикладом використання мобільного маркетингу є компанія McDonald's, що розробляє програму заохочень на ринку США для збільшення частоти відвідування мережі, яка ґрунтується на цільових пропозиціях. У 2013 р. був випущений додаток для замовлення з мобільного телефону, що містив елементи традиційного купонінгу. На ринку Америки вдосконалений додаток з'явиться у 2017 р. Програма лояльності McDonald's буде імплементована на основі вже існуючого брендovanого додатка. Індивідуальні дані споживача стануть основою пропозицій компанії [8].

Виділяють такі основні переваги мобільного маркетингу [9]:

1. Користувачі завжди мають мобільні телефони при собі й переважно отримують повідомлення у момент його відправки. Отже, мобільні маркетингові технології – фактично миттєві.
2. Передавання контенту для мобільних пристроїв (текст, зображення або відео) простіше і дешевше порівняно зі стаціонарними комп'ютерами або ноутбуками.
3. Мобільне середовище спрощує здійснення рекламних акцій і маркетингового стимулювання. Крім того, користувач може зберегти віртуальну інформацію до моменту, коли захоче використати її.
4. Оскільки розмір екрана мобільного телефону малий, він обмежує обсяг контенту, який може бути відображений. Відповідно розробники повинні робити його простим. А простіший контент краще адаптується до різних мобільних платформ.
5. Мобільна платформа взаємодіє безпосередньо з користувачами. Це уможливило значною мірою індивідуалізовану взаємодію. Маркетологи можуть навіть розпочати прямиий діалог з користувачем, отримувати миттєвий зворотний зв'язок за допомогою SMS.
6. Вирішення проблеми можна відстежувати фактично миттєво. Це допомагає краще аналізувати поведінку користувачів, тим самим покращувати стандарти обслуговування.
7. Оскільки мобільний контент може легко поширюватись між користувачами, мобільний маркетинг може мати значні вірусні переваги.
8. Оскільки багато людей мають мобільні телефони, а не ПК або ноутбуки, мобільний маркетинг допомагає досягти набагато ширшої та різноманітнішої аудиторії, особливо у віддалених регіонах світу. Він також дає переваги георозташування і відправки географічно специфічних повідомлень користувачам, використовуючи GPS і технології Bluetooth.
9. Мобільний маркетинг усе ще розвивається, тому ця ніша зручна і менш ризикована для будь-якого нового продавця.
10. Користувачі часто використовують платформи мікроблогів, такі як Twitter, зі своїх мобільних телефонів, що може бути корисно для маркетологів.
11. Дуже зручними для користувачів сьогодні є мобільні платежі. Користувачам пропонують безпечну онлайн-оплату за допомогою сучасних мобільних веб-систем.

Але недоліки мобільного маркетингу – це:

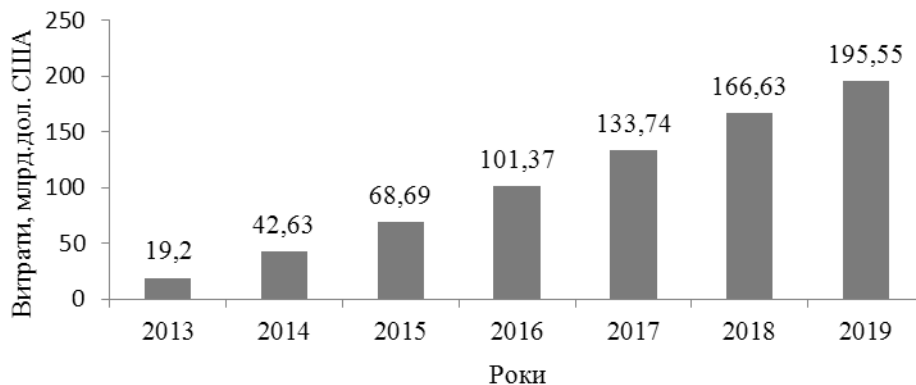
1. Мобільні пристрої не мають певного конкретного стандарту (порівняно з ПК і ноутбуками). Мобільні телефони є різних форм і розмірів, мобільні платформи дуже відрізняються, використовуючи різні операційні системи і браузері. Тому створення єдиної кампанії для них складне.

2. Маркетологи повинні розуміти, що користувачі хотіли б зберегти приватність в Інтернеті.

3. Мобільні телефони виготовляють з невеликим дисплеєм і без миші, що ускладнює користувачу навігацію, навіть якщо він має сенсорний екран. Відповідно багато повідомлень може виявитись непрочитаними, бо користувач не витратить зусиль на їх розгляд [9].

Мобільний маркетинг є порівняно новим поняттям. Спочатку він реалізовувався за допомогою SMS-розсилок у країнах Європи та Азії. Першою країною, яка успішно застосувала технології мобільного маркетингу, була Японія. У Японії і Кореї висока адаптація мобільної реклами, що використовує важкий контент, зумовлена наявністю мобільних мереж третього покоління і наявністю у абонентів телефонів з великими технічними можливостями. Популярним SMS-маркетинг став на початку XXI ст. Високим рівнем використання мобільного маркетингу відзначається Фінляндія, що свідчить про розвиток мобільних технологій у цій країні.

За прогнозами журналу EMarketer (рис. 1), витрати на мобільний маркетинг у 2016 р. сягнуть 101,37 млрд дол., що відображає зростання на 430 % порівняно з 2013 р. Лівову їх частку (близько 50 %) становитимуть витрати на цифровий маркетинг. У 2016–2019 рр. витрати на мобільний маркетинг зростуть майже удвічі і становитимуть 195,55 млрд дол. (70 % – це витрати на цифровий маркетинг) [10] (див. рисунок).



Динаміка та прогноз сукупних світових витрат на мобільний маркетинг [10]

Зростання витрат на мобільний маркетинг спричинене поширенням мобільних пристроїв серед споживачів. Кількість користувачів смартфонів становить сьогодні 2 млрд. Кількість користувачів планшетів зростає повільніше, проте вже у 2016 р. власниками планшетів є більше 1 млрд людей [10].

У 2015 р. майже 75 % споживачів США отримували доступ до Інтернету, використовуючи мобільний телефон. 53 % власників мобільних телефонів в усьому світі – користувачі мобільного Інтернету. Середній час за день, витрачений на використання смартфонів, ймовірно виросте на 47 % у 2016 р., в той час, як перегляд ТБ продовжить знижуватися (-12 %) [11].

Найближчим часом провідні світові ринки, зокрема США та Китай, збільшать витрати на мобільний маркетинг (табл. 2). У 2016 р. рекламодавці США витратять 40,24 млрд дол. для донесення повідомлень користувачам планшетів та смартфонів, що у 4 рази більше від витрат у 2014 р. У той самий час витрати на ринку Китаю становитимуть 22,14 млрд дол., – зростуть у 3 рази порівняно з 2014 р. [10]. Завершують першу п'ятірку такі країни, як Великобританія, Японія та Німеччина, які також збільшать витрати на мобільний маркетинг. Проте на цих ринках витрати на цифрову рекламу здобудуть першість у 2017 р.

Динаміка та прогноз витрат на мобільний маркетинг за країнами, млн дол. [10]

Країни	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
США	10422	18911	28477	40241	49560	57543
Китай	920	7537	13977	22140	31306	40604
Великобританія	1949	3703	5369	7248	9133	11142
Японія	1835	2752	3853	5009	6311	7573
Німеччина	451	1309	2095	3065	4198	5248
Південна Корея	455	1000	1600	2080	2496	2946
Канада	392	854	1416	2200	2862	3666
Австралія	341	852	1364	2114	2959	3847
Франція	248	446	714	1035	1450	1971
Нідерланди	162	454	680	953	1238	1548
Італія	205	369	553	775	1046	1360
Бразилія	66	249	549	1015	1726	2675
Норвегія	106	317	475	641	821	1002
Швеція	140	293	440	594	772	927
РФ	65	196	431	776	1087	1413
Данія	108	269	391	508	635	762
Мексика	104	214	388	605	910	1306
Іспанія	53	101	176	300	494	781
Індія	26	79	173	347	589	943
Фінляндія	41	102	153	199	249	298
Індонезія	12	43	129	323	743	1487
Аргентина	8	24	71	170	340	612

У той час, як перша п'ятірка країн збереже свої позиції у 2016–2018 рр., Канада та Австралія перевершать Південну Корею та стануть шостим і сьомим за величиною ринком мобільної реклами у світі. До 2018 р. деякі країни, що розвиваються, досягнуть значних успіхів. Прогнозується, що Бразилія підніметься з 15 сходинки у 2015 р. до 12-ї – у 2018 р. Індонезія ж досягне 12 сходинки у 2018 р., займаючи 21-шу – у 2015 р. Незважаючи на потужну мобільну аудиторію в Індії, ринок продовжуватиме відставати у мобільних рекламних витратах, що становитимуть у 2018 р. менше 1 млрд дол. [10]. В Україні витрати на мобільну рекламу становили у 2015 р. 150 млн грн, на 2016 р. очікується їх ріст до 200 млн грн [12].

Щодо прогнозів розвитку мобільного маркетингу, то за дослідженням GlobalWebIndex, молодь, починаючи з 2018 р., більше часу проводитиме в Інтернеті, використовуючи саме мобільні пристрої, і брендам буде необхідно перебудовувати свої маркетингові стратегії з урахуванням мобільної платформи як ключової у медіаміксі. Основні прогнозовані тренди:

1. Перехід від тексту до голосу. Голосовий пошук вносить революційні зміни у користування мобільними пристроями. Він доступний користувачам вже вісім років, але масове його використання настає лише зараз, завдяки новітнім технологіям розпізнавання та розробленню сучасних додатків.

2. Розвиток “нативної реклами” – підлаштованої під контент сайтів. Із зростанням тенденції до блокування банерів і спливаючих вікон на мобільних пристроях нативна реклама важливішає.

3. Активізація використання “емоджі” – цифрових картинок та іконок, які відображають емоції, й швидко стають частиною мови мобільних споживачів, особливо молоді, оскільки допомагають подолати культурні й мовні бар'єри.

4. Залучення споживачів через месенджери, які стають платформою для прямого персоналізованого спілкування.

5. Персоніфікація М-комерції, поширення індивідуального підходу до продажу. Очікують, що послуги “персональної опіки” над покупцем поширяться з товарів “люкс” на ширші їх категорії.

6. Поширення “мобільних гаманців” – технології, що дає змогу споживачам платити у магазині за товари та послуги з мобільних телефонів. Їх вже запустили Apple і Android. А Китай – лідер у їх використанні для оплат, програм лояльності, розповсюдження купонів тощо.

7. Активізація 3D-друку. Очікують, що протягом найближчих двох років 3D-друк здійснить революцію у наданні персоніфікованого продукту. Ринок 3D-друку виросте у 4 рази до 2020 р. Для брендів – це нова можливість надати товар швидше й дешевше згідно з очікуваннями покупця.

8. Рітейл-досвід для мобільних споживачів. Бренди створюють місця, де споживачі можуть не лише купити, а й просто ознайомитись із товаром фізично.

9. Швидка, зручна доставка, оскільки онлайн-покупці стають все вимогливішими щодо неї. Так, у Норвегії один зі старт-апів розробив на основі Uber алгоритм забезпечення доставки за 90 хв.

10. Активізація віртуальної й доповненої реальності, зважаючи на запуск нових і дешевих пристроїв та розповсюдження відповідних мобільних додатків. Віртуальна реальність вже присутня як опція перегляду відео на смартфонах. А ZenithOptimedia у Великобританії показав своє перше 360-градусне відео для Nestlé у Facebook [13].

В Україні мобільний маркетинг теж активно розвивається. Мобільний маркетинг здійснюють мобільні оператори та агенції мобільного маркетингу. Так, мобільні оператори створюють відділи маркетингових комунікацій, які проводять акції прямого маркетингу на мобільні телефони, – SMS-розсилання з повідомленнями про акції та спеціальні пропозиції. Агенції мобільного маркетингу діють у галузі мобільної реклами. Так, агенція LEAD9 Mobile Marketing функціонує на ринку України з 2007 р. Серед її клієнтів – МТС Україна, Procter&Gamble, 1+1, Fozzy Group, Carlsberg, Gillette, Schwarzkopf, Toyota, Western Union, Chevrolet, Cosmopolitan, Opel [14].

Тенденції розвитку мобільного маркетингу в Україні у 2015 р. такі [15]:

1. Україна слідує світовим мобільним трендам. За даними Gemius, 25,4 % українців щомісяця користуються Інтернетом зі своїх мобільних пристроїв.

2. Все більше людей купують товари з мобільних пристроїв. За оцінками Prom.ua, у 2015 р. кількість таких покупок збільшилася у 2 рази порівняно з попереднім роком. Кожен п'ятий онлайн-покупець використовує мобільний телефон для вибору і замовлення товару, а протягом найближчих двох років кожен другий здійснить покупки з мобільних пристроїв. Топ-3 категорій мобільних покупок в Україні – “Квитки, туризм”, “Одяг та аксесуари”, “Їжа та напої”. Найбільший середній чек – у категорії “Квитки, туризм” (покупки авіаквитків, ЖД та автобусних квитків, бронювання готелів) – понад 1800 грн.

3. Активно розвивається мобільне відео. Українські користувачі часто переглядають відео на смартфонах і планшетах, відповідно зростає ринок відеореклами. За оцінкою Всеукраїнської рекламної коаліції у 2015 р. обсяги розміщень відео в онлайні зросли на 40 %.

4. Ринок мобільних додатків тільки починає рости. Україна приєдналася до Apple App Store через чотири роки після запуску (локалізація з'явилася лише у травні 2015 р.), а платоспроможність населення, відсутність звички платити за контент і додатки призвели до більшої популярності платформи Android. Загалом для великих видавців Україна поки не являє інтересу як самостійний регіон, швидше розглядається як частина “російськомовного сегменту”. У цьому є і плюси, і мінуси. З одного боку, для інді-розробників така ситуація дає більше шансів на самостійний вихід. Вдалий приклад – сервіси таксі Uklon і Bond, які за відсутності глобальних гравців, таких як Uber, отримали бізнес-можливість і скористалися нею, зайнявши порожню нішу. Також невелика місткість ринку дає можливість розробникам тестувати свій продукт або бізнес-модель перед виходом на більші ринки. З іншого боку, нішевість ринку не мотивує великих гравців адаптувати сервіси та продукти, локалізуючи та позиціонуючи їх. Варто відзначити, що з появою у 2015 р. 3G-інтернету, багато компаній зацікавились мобільним маркетингом, створенням своїх додатків, навіть незважаючи на складну економічну ситуацію. Особливо це актуально для контент-орієнтованих бізнесів і e-commerce-компаній.

Оскільки увага до мобільних пристроїв викликана переважно завдяки використанню додатків, важливо розуміти популярність категорій додатків за віковими групами. У той час, як люди “покоління X” активно використовують соціальні програми, месенджери (23 %) і розважальні програми (26 %), “покоління Міленіум” більше цікавиться категоріями “Здоров’я і фітнес” (37 %), “Спосіб життя” (26 %). 35–54-річні люди найчастіше використовують утиліти і додатки категорії “Продуктивність” (69 %), в той час, як ті, кому за 55, – грають в ігри (31 %). Рекламодавцям відповідно необхідно зосереджувати свої зусилля на створенні емоційніших кампаній для мобільних пристроїв, таргетуючи ключові сегменти додатків [11].

Використовуючи мобільну рекламу, необхідно звернути увагу на такі аспекти:

- 1) коректне відображення рекламних креативів на мобільних пристроях та обсяг тексту;
- 2) коректні посилання. Під час просування додатків на мобільні телефони необхідно врахувати існування різних операційних систем із певними характерними особливостями (Android, iOS). Тобто, якщо користувачі iPhone перейдуть за посиланням в Google Play, це може стати перешкодою для установки додатка на мобільний пристрій;
- 3) відповідність розміру кнопки call-2-action розміру екрана мобільного телефону. Потрібно врахувати те, що користувачі не будуть використовувати курсор миші, а натискати на кнопку call-2-action пальцем. Тому розміщення в одному банері кількох кнопок call-2-action недоцільне;
- 4) часові рамки. Незважаючи на переваги автоматичної розсилки, необхідно пам’ятати, що саме часова прив’язка визначає реакцію на повідомлення. Так, некоректними вважають повідомлення у години сну, вони демонструють неповагу і нерозуміння. У B2B сфері відправлення повідомлень в неробочий час в разі збільшує шанси їх ігнорування. Переважно інколи необхідно підтримувати комунікацію з мобільними споживачами у різних часових поясах, та існують інструменти, які підбирають оптимальний час для отримання повідомлення кожним користувачем;
- 5) ненав’язливість. Існує безліч тактик для привертання уваги користувачів. Персоналізовані повідомлення зацікавлять більшу кількість людей, але потрібно дотримуватися меж. Надмірна кількість повідомлень може відлякати клієнтів. Сфера діяльності також відіграє важливу роль: якщо додаток для шопінгу може набриднути навіть одним щоденним купоном, то новинні додатки можуть спокійно надсилати до 10 push-повідомлень в день. Інформацію про оптимальну кількість push-повідомлень можна дізнатися з повідомлень про відмову віддалених програм і A/B-тестування [16].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Дослідження такої інновації у маркетингових засобах, як мобільний маркетинг, показало великі перспективи для його використання. Оскільки у світі збільшується використання різних пристроїв мобільного зв’язку (телефони, смартфони, планшети), то реклама активно переміщається у Інтернет-простір. Проблемою ж залишається неможливість чіткої оцінки ефективності витрат на мобільний маркетинг. Адже спостерігається висока ціна трафіку на мобільний зв’язок, що спричиняє значні витрати провадження рекламної кампанії. Незважаючи на це, прогноз розвитку сукупних світових витрат у галузі мобільного маркетингу показує незмінну тенденцію до зростання. Ключові гравці світового ринку (США, Китай та ін.) все більше коштів витрачають на рекламні комунікації. Перспективи подальших досліджень полягають у дослідженні й вдосконаленні методів використання мобільного маркетингу підприємствами України.

1. Бугаев Л. Мобільний маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире / Л. Бугаев. – М.: Альпина Паблшер, 2012. – 214 с.
2. Даниленко М. І. Мобільний маркетинг: реалії та перспективи / Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Вип. 7. Ч. 2. – С. 172–175. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/100.pdf.
3. Мазуренко В., Матвієнко Н. Розвиток мобільного маркетингу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/23923/1/mmi2011_4_2_24_29.pdf.
4. Шелестун А. Сучасні інструменти мобільного маркетингу / Наукові дослідження українського

медійного контенту: соціальний вимір. – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. – № 3. – 2014. – 53 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/>. – С. 41–46.

5. Kaplan A. (2012). *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media* 4x4 Found, *Business Horizons*, 55(2). – P. 129–139.

6. Мобільний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.financialguide.ru/encyclopedia/mobile-marketing>.

7. Альтернатива SMS від Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mobilemarketing.com.ua/2016/03/11/alternativa-sms-vid-google/#more-16416>.

8. Мобільна програма лояльності McDonald's: як це скоро виглядатиме в США Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mobilemarketing.com.ua/2016/03/15/mobilna-programa-loyalnosti-mcdonalds-yak-ce-skoro-viglyadatime-v-ssha/>.

9. Advantages and Disadvantages of Mobile Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mobiledevices.about.com/od/additionalresources/a/Advantages-And-Disadvantages-Of-Mobile-Marketing.htm>.

10. Mobile Ad Spend to Top \$100 Billion Worldwide in 2016, 51 % of Digital Market [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.emarketer.com/article.aspx?R=1012299>.

11. ТБ-реклама чи реклама на смартфонах, – що впливає на споживачів більше? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mobilemarketing.com.ua/2016/03/03/tb-reklama-chi-reklama-na-smartfonax-shho-vplivaye-na-spozhivachiv-bilshe/#more-16391>.

12. Лазебник М. Объем рекламного рынка Украины 2015 и прогноз объемов рынка 2016. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции // *Маркетинг в Україні*. – 2015. – № 6(93). – С. 41–47.

13. 10 основних трендів мобільного маркетингу в 2016 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reklamaster.com/marketing-and-advertising/10-osnovnih-trendiv-mobilnogo-marketingu-v-2016-roci>.

14. LEAD9 Mobile Marketing. Агенція мобільного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://new.lead9.com/index.php?lang=UA>.

15. Підсумки 2015 року: мобільні тренди в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mobilemarketing.com.ua/2015/12/31/pidsumki-2015-roku-mobilni-trendi-v-ukraini/>.

16. 6 типових помилок у мобільному маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mobilemarketing.com.ua/2016/03/23/6-tipovix-pomilok-u-mobilnomu-marketingu/#more-16449>.