

К. И. ГОЛУБЕВА

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины) Науч. рук. **О. В. Пугачева**,
канд. экон. наук, доц.

МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА – СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ БЫТЬ БЛИЖЕ К КЛИЕНТУ

Сегодня реклама играет одну из самых важных ролей в продвижении продукции. В Республике Беларусь объем рекламного рынка по сведениям МАРиТ составляет 95-100 млн. долл. США [1]. Однако рекламный рынок продолжает развиваться. Согласно прогнозу Zenith, объем рекламного рынка на 2017 год вырастет на 17 %. [2]. Несмотря на рост рынка рекламы, необходимо внести определённые инновации в данную отрасль, т.к. структура устройств, через которое происходит потребление контента, меняется. На сегодняшний день потребление рекламы пользователями в корне поменялось. Телевизор уже не занимает нишу первого экрана в семье. По частоте использования он занимает третье место, уступая экрану ПК и мобильным устройствам. Связано это с появлением нового поколения людей. Его представители росли и развивались прямо пропорционально развитию новейших технологий, включая Интернет и мобильные устройства.

Человек приспособился к мобильным устройствам, и современная реальность направила пользователей потреблять интересующий их контент через телефон в любом месте и в любое время суток. Смартфоны и планшеты в следующем году станут главной ключевой площадкой для рекламодателей в интернете. Расходы на мобильную рекламу во всем мире достигнут, по прогнозу ZenithOptimedia, 99,3 млрд. долл. США, на десктопную – только 97,4 млрд. долл. США [3].

Глобальные расходы на мобильную рекламу стремительно растут, а на десктопную, наоборот, снижаются. Это связано с тем, что рекламодатели перераспределяют свои бюджеты в пользу коммуникаций на мобильных устройствах. Обращаясь к прогнозу ZenithOptimedia, следует отметить, что доля мобильных устройств в глобальном интернет-трафике в 2017 году вырастет до 75 % [2]. Из этого можно сделать вывод, что

«мобайл» – важный и наиболее перспективный тренд 2017 года. Сегодня «мобайл» в бюджетах медийной интернет-рекламе Республики Беларусь составляет лишь 5 %, однако среднесуточная доля пользователей мобильного интернета в Беларуси составляет 43 % и продолжает расти [4]. Это говорит о наличии потенциала в росте рынка мобильной рекламы. Т.к. платформы уже набирают свою аудиторию, и насчитывается высокая доля просмотров, то можно монетизировать различные приложения и сайты через мобильные устройства.

Мобильные пользователи – уже готовая аудитория. Просматривая рекламу на мобильном устройстве, потребители контента в 2 раза чаще делятся этим контентом, чем пользователи десктопов и в 4 раза чаще, чем это делают телезрители. При этом мобильные пользователи более требовательны и подходят к выбору контента более изобретательно, нежели телезрители, т.к. могут сами выбрать его в зависимости от предпочтений каждого пользователя, чего не могут сделать телезрители.

Пора начинать использовать в полном объеме ту ситуацию, которая сложилась в обществе, и сделать мобильную рекламу – новой точкой развития рекламного рынка. Это то, что интересует уже сейчас рекламодателей и будет интересовать в будущем.

При обращении к мобильной рекламе необходимо учитывать ряд аспектов, которые помогут завоевать внимание аудитории. Основным шагом является появление контента в тот момент,

когда пользователи наиболее открыты к восприятию рекламного сообщения. Всё гениальное – просто. Необходимо размещать рекламу на тех площадках, где пользователи просматривают видео. Именно в этот момент они наиболее расположены к просмотру рекламного сообщения. Следующий аспект – адаптированность сайта под мобильное устройство. Если же сайт не адаптирован, то это говорит о неэффективности рекламы, т.к. пользователи зачастую просто его покидают.

Сегодня насчитываются тысячи бесплатных приложений. Именно такие приложения – один из способов получать доход со своей программы. Его цель – набрать как можно больше пользователей. Данные об их поведении потом анализируются и предоставляются рекламодателям, которые размещают в приложении свою рекламу.

Ещё одним современным направлением в развитии мобильной рекламы является использование programmatic-рекламы. Этот вид рекламы очень популярен из-за своей эффективности. До programmatic покупка рекламы совершалась с помощью участия людей, что являлось очень затратным по времени и финансам. Данный вид рекламы транслируется на тех сайтах и страницах, которые посещает нужный рекламодателю пользователь. Пока загружается сайт, происходит автоматический анализ состава аудитории, которая находится на сайте. На базе этой информации выбирается и демонстрируется определённый формат рекламы.

Владельцы мобильных устройств при просмотре ТВ всё чаще начинают использовать их в качестве второго экрана. Это происходит чаще во время перерывов на рекламу. В этот момент пользователи наиболее активно листают ленту новостей в социальных сетях или отвечают на сообщения, и восприятие рекламы в этот момент сводится к минимуму и носит фоновый характер. Поэтому логичным решением в развитии рекламных продуктов может стать популяризация технологии Sync TV, которая позволяет синхронизировать показы рекламы с телевизионным размещением.

Список используемой литературы

1. Либеризация рынка рекламы 2017-2019 [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://www.belta.by> (дата обращения: 29.01.2017).
2. Рекламный рынок Беларуси в 2017 году [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://www.belmarket.by/> (дата обращения: 29.01.2017).
3. В 2017 году мобильная реклама превысит десктопную [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <https://adindex.ru> (дата обращения: 29.01.2017).
4. Медийная мобильная реклама: тренды и аудитория [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://di.by> (дата обращения: 29.01.2017).