

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет экономический
Кафедра теоретической экономики

КУРСОВАЯ РАБОТА
по дисциплине «Электронный бизнес»

МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ КАК НОСИТЕЛИ
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Работу выполнил _____ Э.А.Карамова
(подпись, дата)

Направление подготовки 38.03.05 – Бизнес-информатика курс 3

Направленность (профиль) Электронный бизнес

Научный руководитель
канд. экон. наук, доцент _____ Е.Л.Кузнецова
(подпись, дата)

Нормоконтролер
канд. экон. наук, доцент _____ Е.Л.Кузнецова
(подпись, дата)

Краснодар
2019

Содержание

Введение	3
1 Теоретические аспекты интернет-рекламы.....	5
1.1 Сущность интернет-рекламы как инфраструктурного инструмента экономической деятельности	5
1.2 Концепция создания интернет-рекламы: факторы и условия воздействия; ориентация на потребителя.....	9
2 Практический опыт применения интернет-рекламы в мобильных приложениях	14
2.1 Анализ пользовательской привлекательности мобильных приложений.....	14
2.2 Эффективность рекламы в рамках мобильных приложений: достоинства и недостатки	18
2.3 Тенденции и перспективы развития рекламы в мобильных приложениях различного характера	21
Заключение.....	25
Список использованных источников.....	27

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день, жизнь современного человека очень тесно связана с сетью Интернет, которая проникла во все сферы общества. Такая роль интернета и его уровень использования не могли не повлечь за собой вовлечение экономической сферы. Такая интеграция с сетью Интернет произвела большое количество различных новых экономических механизмов и инструментов, одним из них и является интернет-реклама, которая ежегодно набирает темпы роста в ее применении в различных формах бизнеса, в частности В2В и В2С; фиксируется регулярное увеличение доли интернет-рекламы в общем объеме маркетинговых инструментов, в том числе, традиционных.

Актуальность данной темы обусловлена не только ростом времени, проводимом в сети Интернет, но и увеличением пользователей смартфонов и планшетов, которые сегодня являются заменой многим устройствам (например, фотоаппарату). Соответственно, растет и пользование различными мобильными приложениями. Доля времени, уделяемая ежедневно различным приложениям для смартфонов, уступает лишь доле сна, и выходит на один уровень с естественными потребностями человека, а следовательно, наиболее эффективным экономическим инструментом, проявляющимся в интернет-рекламе на платформе данных мобильных приложений.

Главная цель, которая была поставлена в работе – рассмотреть роль мобильных приложений в увеличении эффективности интернет-рекламы.

Исходя из цели, можно обозначить задачи курсовой работы:

1. Обозначить сущность интернет-рекламы;
2. Рассмотреть концепцию формирования интернет-рекламы и ее факторы;
3. Оценить эффективность интернет-рекламы на базе мобильных приложений;

4. Проанализировать пользовательскую привлекательность мобильных приложений, имеющих интернет-рекламу;

5. Рассмотреть перспективы развития рекламы в мобильных приложениях;

Объектом исследования является интернет-реклама.

Предметом исследования являются мобильные приложения как носители интернет-рекламы.

Теоретическая база исследования – основные теоретические подходы, концепции, раскрывающие сущность антимонопольной политики, ее структурные элементы. Решение исследовательских задач осуществлялось с учетом законодательных актов и норм, действующих на территории Российской Федерации, мнений экспертов.

Методологической базой исследования послужили выработанные экономической наукой методы и приемы научного исследования: общенаучные – историко-логический метод, метод научных абстракций, анализ и синтез; и частные – статистический метод, наблюдений и сбора фактов.

Эмпирической базой исследования послужили законодательные и другие нормативно-правовые документы, данные официальной статистики по России, в частности, материалы, опубликованные в научной литературе, периодической и экономической печати, труды экспертов в области экономики, а также другие информационные источники.

Структура курсовой работы составляет собой введение, две главы, заключение и список использованной литературы.

1 Теоретические аспекты интернет-рекламы

1.1 Сущность интернет-рекламы как инфраструктурного инструмента экономической деятельности

Реклама в любом ее проявлении всегда являлась ведущим инструментом торговли. Развитие технологий, информационной среды, экономики и ряда иных факторов непрерывно диктуют новые требования к рекламе, способствуют эволюции маркетинга и его инструментов. Именно поэтому, сегодня под «эффективной рекламой» понимается интернет-реклама, которую включает в себя интернет-маркетинг.

Интернет-реклама – это форма подачи и продвижения информационных образов товаров и услуг в электронном виде в сети Интернет с указанным источником финансирования.

Интернет-маркетинг – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта [2, 47].

Говоря о главном инструменте маркетинга в классическом его понимании, принято определять рекламу как коммерческую пропаганда потребительских качеств товаров и услуг с целью убеждения потенциальных покупателей их приобрести. Она включает в себя деятельность, благодаря которой потенциальные потребители могут ознакомиться с предприятием и его товарами, формирует позитивное представление про них и помогает продаже [3, 102].

В связи с развитием информационных технологий, появление Интернет-предприятий и ведением коммерческой деятельности в Интернет можно говорить о развитии электронной рекламы.

На сегодняшний день, такое явление как Интернет присутствует практически во всех аспектах жизни людей, проникнув во все сферы общества. Рассматривая динамику пользователей интернета в России, можно наглядно увидеть ежегодный рост на диаграмме, представленной на рисунке 1:

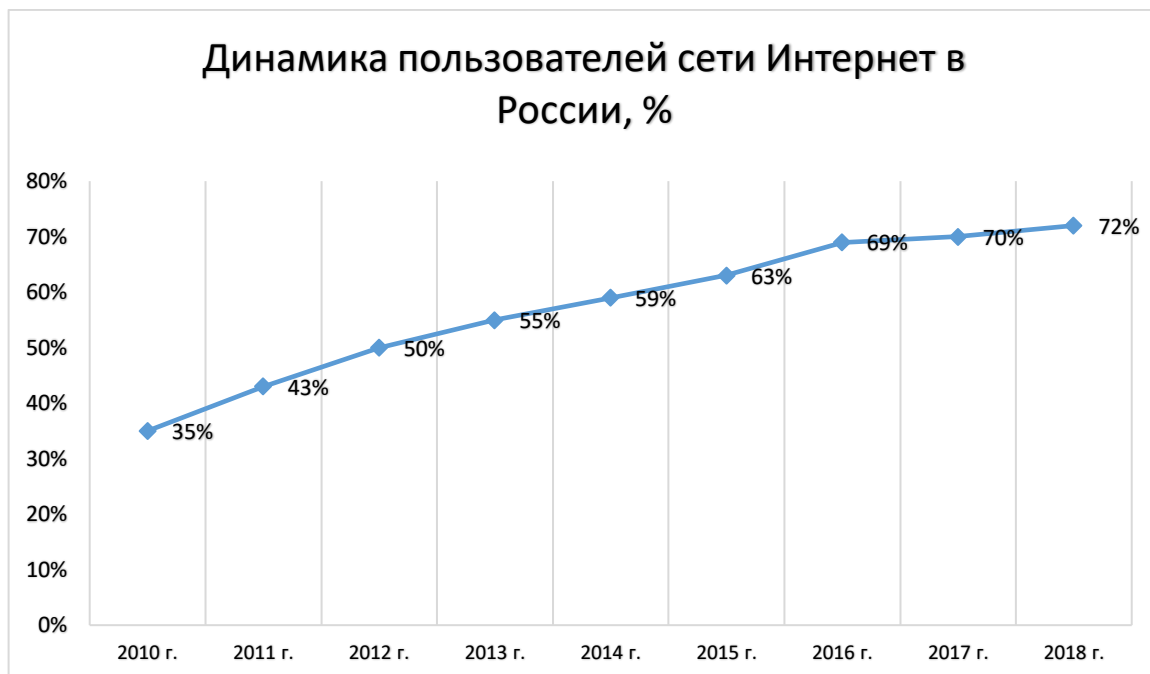


Рисунок 1 – Динамика пользователей сети Интернет в России 2010-2018 гг., % [13]

Данные рисунка 1 позволяют сделать вывод о стабильно возрастающем тренде пользователей интернета, составляющих сегодня 72% населения или 83,8 млн.чел., которые являются потенциальными субъектами интернет-рекламы.

Сегодня интернет-реклама является одним из наиболее эффективных инструментов традиционной и электронной коммерции. Одним из наиболее значимых аспектов интернет-рекламы является ее главное отличие от традиционных видов рекламы – возможность отслеживать ее эффективность и реакцию потенциальных покупателей, формировать показатели и тенденции заинтересованности, что, в свою очередь, помогает маркетологам и рекламодателям оперативно реагировать на изменения реакции людей, проводить анализ эффективности и использовать полученные результаты в дальнейших маркетинговых кампаниях и стратегиях. Фактор измеримости

эффективности интернет-рекламы является большим преимуществом для экономической составляющей торговли.

Маркетинговые инструменты, такие как реклама, оказались в настоящее время наиболее эффективными при использовании в интернете благодаря возможностям точно отслеживать статистику, умноженным на возможность находиться в относительно постоянном контакте с потребителями, будь то сектор B2B или B2C (бизнес-потребитель). Эта возможность прецизионного анализа применяется сейчас повсеместно, и поэтому так часто можно увидеть такие термины, как ROI – коэффициент окупаемости инвестиций, conversion rate – коэффициент эффективного посещения (он же – Конверсия сайта), а также мгновенно получить статистику продаж, спроса и другой информации [2, 273].

На сегодняшний день использование интернет-рекламы значительно превышает уровень использования теле- и радио-рекламы, что обусловлено значительным падением роли данных типов СМИ в жизни современного человека, в отличие от сети Интернет. В таблице 1 представлена статистические данные объемов использования рекламы по платформам ее размещения.

Таблица 1 – Динамика объема рекламы по средствам ее размещения 2016-2018 гг. [12]

Сегменты	Январь-Декабрь 2016 года, млрд. руб.	Динамика, %	Январь-Декабрь 2017 года, млрд. руб.	Динамика, %	Январь-Март 2018 года, млрд. руб.	Динамика, %
Телевидение	150,8	10%	170,9	13%	44,3-44,8	13%
в т. ч. основные каналы	134,2	9%	165,6	13%	42,8-43,3	12%
нишевые каналы	3,9	52%	5,3	36%	1,53	48%
Радио	15,1	6%	16,9	3%	3,5-3,7	5%
Пресса	19,7	-16%	20,5	-8%	3,9-4,1	12%
в т. ч. газеты	5,4	-16%	8,7	-12%	1,6-1,7	-12%
журналы	10,7	-8%	11,9	-5%	2,3-2,4	-13%
Out of Home	38,3	6%	41,9	9%	10,5-10,7	0
в т.ч. наружная реклама	31,4	8%	33,8	8%	8,7-8,9	4
транзитная реклама	3,6	-11%	4,6	28%		
indoor-реклама	2,3	5%	2,5	7%		
реклама в кинотеатрах	10	11%	1,0	2%		
Интернет	136,0	21%	166,3	22%	43-44	22
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	360	11%	417	14%		
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	94,5	7%	103	9%	105,5-106,5	13

На представленной нами таблице наглядно отражено преимущество использования интернет-рекламы от ее общего объема. Ежегодно интернет-маркетинг имеет положительную тенденцию роста и развития.

С развитием интернет-маркетинга появилось большое количество классификаций интернет-рекламы:

1. Медийная реклама – текстово-графические рекламные материалы, размещенные на сайтах, которые являются рекламной площадкой. Чаще всего медийная реклама представляет собой баннеры или видеоролики. Отдельно стоит подчеркнуть новые инструменты медийной рекламы – видеорекламу и рекламу на мобильных устройствах, в том числе, в мобильных приложениях.

2. Контекстная реклама представляет собой размещение текстографических рекламных материалов на контекстных площадках. Соответствие рекламных материалов и контекстных им площадок определяется алгоритмом рекламного сервиса.

3. Поисковая реклама - это размещение текстографических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, либо на сайтах партнеров поисковых систем, которые предлагают пользователю функцию поиска. [8, 81]

4. Геоконтекстная реклама – реклама, представленная с учетом местоположения рекламного субъекта в отношении географической близости к объекту рекламы.

5. Вирусная реклама представляет собой распространение рекламных элементов объектами целевой аудитории на основе ярких впечатлений и эмоций от просмотра рекламного контента.

6. Смешанный тип рекламы включает в себя интеграцию контекстной и медийной рекламы с признаками, присущими данным типам в разной степени сочетания.

Данные типы интернет-рекламы имеют не только различные характеры предоставления информации о рекламном товаре, но и различные способы размещения, такие как: рассылка писем с рекламным содержанием, всплывающие уведомления рекламного характера (Pop-Up), размещение рекламы посредством поисковой оптимизации (SEO), размещение на рейтинговых площадках, и, один из новейших и актуальных способов, - реклама в социальных сетях, Некоторые из данных вариантов размещения удобны в рамках использования в качестве рекламных площадок сайтов, а некоторые имеют актуальность в своем преимуществе – для мобильных приложений.

Подводя итог, необходимо отметить, что интернет-реклама, несмотря на относительную новизну, является актуальным и эффективным инфраструктурным элементом экономики. Развитие интернет рекламы набирает стремительные обороты, внося все новые элементы и инструменты в данное явление, классифицируя и подразделяя на различные типы и виды как саму интернет-рекламу, так и способы ее размещения и интеграции на различные платформы.

1.2 Концепция создания интернет-рекламы: факторы и условия воздействия; ориентация на потребителя

Создание интернет-рекламы для рекламодателя чаще всего является синонимом формирования традиционной рекламы, с аспектами, характерными для режима offline, и его особенностями. Но такой подход формирует совершенно неэффективную маркетинговую кампанию, рекламу, которая не выполняет своих основных функций. Отсюда следует, что интернет-реклама имеет свои особенности, которые имеют существенно дифференцированный характер, начиная, от самого рекламного материала, и заканчивая, способом их размещения с учетом цели достижения максимальной эффективности.

Концепция формирования эффективной интернет-рекламы должна начинаться с правильной стратегии, которая также является многоаспектной, что связано с обширными возможностями, предоставляемыми сетью Интернет. Интернет - непрерывно функционирующая среда, к которой заинтересованный пользователь обращается на добровольной основе. Он подразумевает обратную связь с потенциальными клиентами, и чем более интерактивно организовано взаимодействие с ними - тем большему воздействию подвергается потенциальный клиент.

Факторы, которые обеспечивают максимальное воздействие на потребителя в сети и вне ее различны. Оффлайн-реклама в первую очередь ставит задачи привлечь внимание и запомниться потребителю. Возможности Интернета, как уже было сказано ранее, в некоторых аспектах шире, поэтому реклама в сети должна идти дальше и решать больший список задач, в частности добиваться конкретной поведенческой реакции пользователя. Обратив внимание на рекламное сообщение в сети, запомнив ее, потенциальный клиент должен проявить к нему интерес и нажать на баннер или иной рекламный носитель, попав, таким образом, на сайт компании с более подробной информацией о данной компании, предложении, товаре или услуге. Поэтому если оффлайн реклама должна удовлетворять критериям четкости и быть легко запоминаемой и фиксируемой в головах представителей целевой

аудитории, то рекламное сообщение в сети должно оставлять простор для вопроса, более глубокого интереса пользователя. Именно так будет достигнута цель – попадание его на сайт компании и последующая метаморфоза «потенциальный потребитель - реальный клиент» [10, 164].

Формируя концепция создания интернет-рекламы, упорядочим определяющие факторы, составляющие стратегию рекламной кампании:

1. Целевая аудитория. Данный элемент является ключевым в формировании рекламной кампании, а в условиях создания интернет-рекламы, данный фактор будет определяющим и для других важнейших аспектов стратегии.

Знать своего потребителя – первостепенная задача рекламодателя, который должен понимать и уметь дать ответы на вопросы: чего хочет клиент, на которого нацелен рекламируемый товар?; когда он этого хочет?; почему он не должен пойти к конкурентам? Также, правильное определение целевой аудитории и знание ее особенностей, формируют понимание о том, на какой площадке и в каком виде должна быть представлена интернет-реклама. Правильная ориентация рекламы позволит клиенту понять, что она обращена именно ему, следовательно, будет эффективной и действенной.

2. Площадка или канал, на котором будет размещен рекламный материал. Данный фактор требует максимально внимательного и полного изучения целевой аудитории, чтобы сформировать правильный вывод о том. Где потенциальный клиент сможет «встретить» данную рекламу: сайт с определенным контентом, социальные сети, «творчество» блоггера, мобильное приложение и т.д.

3. Формат интернет-рекламы. Выбор формата или же, иными словами, носителя интернет-рекламы является достаточно осложненной задачей. В настоящее время существует достаточно большое количество различных носителей, которые имеют разную степень эффективности в зависимости от площадок размещения и целевой аудитории. Важно понимать, что уместно на выбранной площадке, и что заинтересует потенциально

клиента: видео-реклама, всплывающее уведомление, текстовые ссылки, slash-заставки, promo-страницы и т.д.

4. Формирование контента и наполнения рекламного материала. Здесь необходимо учитывать первый фактор, так как наполнение рекламы должно отвечать особенностям целевой аудитории, интересно потенциальному потребителю, а также формат рекламы.

5. Продвижение рекламы. Для эффективности интернет-рекламы необходимо не просто выбрать площадку ее размещения, но и проводить грамотную политику продвижения и распространения рекламного материала, сформировать условия для партнера, размещающего на своей площадке данную рекламу, которые бы приносили максимальную выгоду в случаях реальной заинтересованности и реакции на рекламную информацию. Например, отчислять партнеру 20% с каждой покупки по промокоду, который он, размещающая «нашу» рекламу на своем сайте.

Таким образом, можно выделить несколько стандартных правил интернет-рекламы:

- рекламный материал должен быть небольшим, что касается формы и содержания;
- необходим короткий слоган (примерно четыре слова);
- нецелесообразно использование более трех кадров, оптимально - два;
- в рекламе должны присутствовать название сайта либо компании рекламодателя. При этом, присутствие контактов излишне. Гораздо эффективнее создать возможность выхода на сайт рекламодателя по ключевому запросу;
- большое количество пояснений или переизбыток информации мешает восприятию, перегружает рекламу и не дает уловить суть, люди не любят длинных текстов;
- читаемость шрифтов и их универсальность;
- рекламный материал должен быть эргономичным;
- кликабельность рекламного материала.

Важно подчеркнуть закономерность, что чем больше рекламируемый бренд известен целевой аудитории, тем более свободной и нестандартной может быть рекламная стратегия для сети Интернет. Тем большее количество непривычных для потребителя решений, образов может быть использовано в рекламе. Хотя полный отказ от уже реализуемой ранее в оффлайне стратегии позиционирования и продвижения также неприемлем, и, скорее всего, вызовет непонимание или даже отторжение у потенциального потребителя. Эксплуатация уже "раскрученных" и опробованных решений в рамках рекламной стратегии в оффлайне применительно к сети, повысит эффективность интернет-рекламы, а значит, уже этим частично обеспечит ее эффективность. Это будет достигнуто в некоторой степени за счет уже сформированной узнаваемости оффлайн-рекламы, которую пользователь будет вспоминать, увидев рекламоноситель в Интернете, основанный на соответствующей рекламной концепции.

Таким образом, формируя интернет-рекламу, нельзя полагаться лишь на «законы» традиционного маркетинга, необходимо также учитывать специфику сети Интернет и возможности, которые она предоставляет. Стратегия рекламной кампании в интернете должна быть широкоаспектной, составленной на основе детального масштабного анализа целевой аудитории и возможностей влияния посредством сети интернет. Эффективная интернет-реклама возможна только в случае соблюдения основных правил и детальной проработки основных факторов.

2 Практический опыт применения интернет-рекламы в мобильных приложениях

2.1 Анализ пользовательской привлекательности мобильных приложений

В последние годы активно растет число пользователей смартфонов и планшетных компьютеров. По данным аналитического агентства WeAre Social и Hootsuite, в 2018 г. соединений с использованием мобильных платформ составляет 21%, что на треть больше показателей 2017 года [13].

Одним из факторов такого стремительного ежегодного увеличения пользователей является доступность смартфонов на рынке. Сегодня мобильный гаджет с доступом в Интернет имеет цену, доступную любым слоям общества: людям с невысоким достатком, пенсионерам, школьникам и даже маленьким детям. Так, по данным исследований компании «Mediascope», в целом по России на 2018 год пользователями мобильного интернета на базе мобильных приложений являются 65% населения, в г. Москва – 71% населения, а в г. Санкт-Петербург – 69%, относящиеся к следующим категориям:

Таблица 2 – Пользователи мобильного интернета на базе мобильных приложений в России по основным категориям в 2018 году, в % [17]

Категория	Россия, %	г. Москва, %	г. Санкт-Петербург, %
Всего	65	71	69
Мужчины	68	73	77
Женщины	63	69	63
12-17 лет	93	95	98
18-24 года	96	95	98
25-34 года	91	94	92
35-44 года	83	87	85

старше 45 лет	37	49	46
---------------	----	----	----

Исходя из данных таблицы 2 можно сделать вывод, что в целом население России имеет достаточно умеренные показатели доли пользователей мобильным интернетом на основе мобильных приложений, но в двух крупнейших городах России доля пользователей больше, что объясняется снижением общероссийских показателей по причине несколько меньшей развитости информатизации у сельского населения. Тем не менее, в категориях людей до 45 лет пользователями мобильного приложения является доля, близкая к 100%. А также, по данным аналитической платформы We Are Social, ежегодный прирост пользователей мобильным интернетом на базе мобильных приложений имеет ежегодный прирост в 6-9%.

Массовая доступность смартфонов и широкая аудитория пользователей с различными индивидуальными качествами, интересами и потребностями породили широкий спрос на мобильные приложения различного характера и направленности: от медицинских приложений для стариков до различных увлекательных и развивающих игр для детей разного возраста.

В свою очередь, не отъемлим и факт обратной зависимости спроса и предложения, обширное разнообразие мобильных приложений, упрощение посредством них многих аспектов повседневной жизни, так же сыграли немаловажную роль в вовлечении людей в группу пользователей смартфонов, а это, в свою очередь, не могло не отразиться на экономическом аспекте, и маркетинге, в том числе.

По данным Google Play и Apple App Store, на мировом рынке доминируют приложения для социальных сетей, игры и другие развлекательно-коммуникативные продукты. Однако в последние годы ритейлеры, банки, гостиницы, клиники, малые и средние предприятия массово заказывают мобильные приложения для взаимодействия с клиентами и маркетинга [15]. Также, зафиксировано, что в 2018 году на рынок мобильных приложений выведено практически 4 миллиона приложений; а загрузка

приложений пользователями в 2017 году дала показатели в 178 миллиардов раз, что позволяет сделать выводы об активной пользовательской позиции относительно мобильных приложений, а, следовательно, и их привлекательности для обладателей смартфонов.

Так, в России, по данным Mediascope, 91% пользователей совершает оплату товаров и услуг через интернет, 68% из них – с помощью мобильных приложений. Чаще всего пользователи платят за сотовую связь, на втором месте – заказы в интернет-магазинах, на третьем – оплата услуг ЖКХ. Каждый четвертый пользователь переводит деньги через мобильные приложения [17].

С ростом пользователей смартфонов и мобильных приложений, естественной закономерностью является и увеличение сегмента рекламы в мобильных приложениях на рынке интернет-рекламы. Так, объем мобильного сегмента интернет-рекламы не только сохраняет свои весомые позиции последних лет, но и все еще имеет достаточно активные темпы роста, что представлено на рисунке 2.

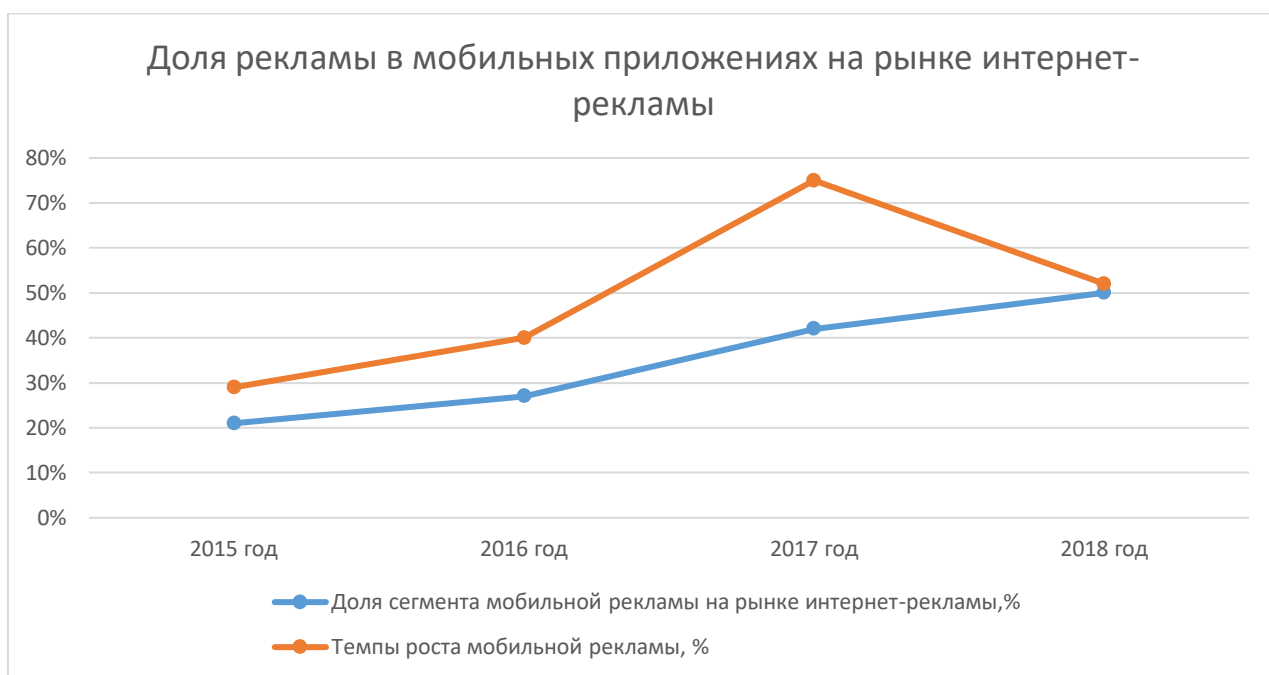


Рисунок 2 – Доля мобильной рекламы на рынке интернет рекламы в России 2015-2018 гг. [15]

Рост доли мобильной рекламы очевиден, что является ожидаемым итогом от увеличения пользователей мобильных приложений и мобильного

интернета на их базе. Так, только в России по данным TNS 20 млн. человек используют только мобильный интернет и являются активными пользователями мобильных приложений, проводя в них усредненно более 4 часов в сутки.

Также, аргументируя заключение о росте доли мобильной рекламы на рынке интернет-рекламы, а также преобладание данного рынка перед рынком классического маркетинга, необходимо обозначить следующие данные, полученные в результате исследований We Are Social и Hootsuite [20]:

1) В 2018 году пользователями сети Интернет являются 4,021 млрд. человек в мире, а прирост данной категории по сравнению с 2017 годом составил 7%.

2) Социальные сети в 2018 году имеют 3,196 млрд. пользователей, а это на 13% больше показателя 2017 года.

3) В 2018 году количество пользователей мобильных телефонов увеличилось на 4% в сравнении с 2017 годом, и составило 5,135 человек – все они пользуются хотя бы одним мобильным приложением.

Подводя итог, необходимо отметить, что количество пользователей смартфонов имеет достаточно существенные ежегодные темпы роста, а, следовательно, влечет за собой и увеличение пользователей мобильных приложений, рост ассортимента приложений и их предложений на рынке. Растущие показатели мобильных приложений по различным аспектам – увеличение категорий приложений, их направленности, характера, числа и социальных слоев пользователей – говорят о том, что мобильные приложения все больше интегрируются в различные сферы жизни человека, в том числе, и экономическую. Именно поэтому необходимо оценить реальную эффективность и потенциал мобильных приложений в качестве ведущей платформы интернет-рекламы настоящего и будущего.

2.2 Эффективность рекламы в рамках мобильных приложений: достоинства и недостатки

Современные тенденции роста числа пользователей смартфонов, а также увеличения предпочтения в сторону мобильного интернета не смогли не отразиться в экономической сфере и развитии. На сегодняшний день мобильные приложения являются разрастающимся эпицентром интернет-рекламы, относя такую рекламную платформу к современным инструментам маркетинга.

На рисунке 3 представлено распределение бюджетов по каналам маркетинга по мировым итогам 2018 года, представленная данными компании «Vyud».



Рисунок 3 – Распределение бюджета по каналам маркетинга в 2018 г., мировые показатели [15]

По данным рисунка 3 можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день реклама на базе мобильных приложений – наиболее популярна не только в сегменте интернет-рекламы, но и маркетинга в целом. Лидирующие показатели на мировом рынке рекламы позволяют заключить факт

эффективности мобильной рекламы, но насколько этот вывод объективен, может отразить только детальный анализ данного маркетингового инструмента, оценка достоинств и недостатков.

Рассмотрим положительные и отрицательные качества рекламы в мобильных приложениях.

Высокая эффективность рекламы на мобильных устройствах объясняется следующими факторами:

1) мобильное устройство «всегда под рукой»; - высокая степень вовлеченности пользователей;

2) широкие возможности таргетинга по географии с точностью до 50 м, по марке и модели смартфона или планшета, по используемой операционной системе и сотовому оператору

3) интерактивная коммуникация с аудиторией (есть возможность сразу позвонить, перейти на карту, создать напоминание, событие в календаре);

4) низкая цена контакта и клика из-за малой конкуренции.

Также, преимуществом мобильных приложений в качестве платформы для рекламы является тот факт, что максимальная сосредоточенность внимания пользователя смартфона достигается только в мобильном приложении, которое он открывает, преследуя определенные цели, а, следовательно, обращает свое внимание для достижения данных целей и извлечения максимальной пользы в отношении удовлетворении своих потребностей в качестве пользователя смартфона. А еще более важным достоинством мобильных приложений является то, что обладатели смартфонов большую часть времени в качестве пользователя проводят именно в мобильных приложениях. По данным eMarketer, доля приложений в общем количестве проведенных в смартфонах часов составляет 86% [18].

Для рекламодателей, которые ориентированы на мобильные устройства, реклама в мобильных приложениях кажется более перспективной. Объявления часто находят больший отклик у аудитории. Несмотря на

известный фактор «рекламной слепоты», в мобильных приложениях к объявлениям относятся с большим терпением, чем на обычных сайтах.

Эффективность рекламы в мобильном приложении зависит также от популярности и востребованности среди пользователей конкретного приложения, на котором рекламодатель планирует размещать рекламу. Наиболее действенной и эффективной будут рекламные кампании, размещенные на базе самых популярных среди пользователей, являющихся целевой аудиторией, мобильных приложений. В общем, лидерами по популярности среди пользователей в России являются мобильные приложения YouTube, поиск Google и вконтакте. По количеству визитов в месяц тройка популярных приложений включает вконтакте, What`s App и инстаграм, по длительности времяпрепровождения – вконтакте, инстаграм и What`s App. По среднему времени одного визита лидируют вконтакте, YouTube и AliExpress [17].

Как и у любого экономического инструмента, у мобильного приложения в качестве площадки интернет-рекламы существуют некоторые недостатки.

На рынке мобильных приложений уже выстроилась своя иерархия. Есть абсолютные гиганты сферы, в которых пользователи проводят почти 85% своего времени. Это доказывают и многочисленные исследования – примерно на 5 приложений в смартфонах приходится 80% времени пользователя. Это означает, что рекламодателям придется тратить большие бюджеты, чтобы попасть в выдачу популярных приложений.

И еще один минус – сложность масштабирования. Хотя рекламодатели часто прибегают к автоматизированной закупке рекламы, в популярных сетях есть свои собственные форматы объявлений, которые требуют специальной подготовки.

Также, к прочим недостаткам можно отнести наличие на рынке мобильных приложений, которые не прошли строгую стандартизацию, содержат табуируемый контент или используют ботов.

И, конечно, чтобы воспользоваться новыми рекламными новинками, которые постоянно разрабатывают ведущие приложения на рынке, необходимо вложить не малый бюджет и время [16].

Таким образом, необходимо подвести итог о том, что на сегодняшний день мобильные приложения являются ведущими площадками для представления рекламных кампаний, чему свидетельствует мировая статистика распределения маркетинговых бюджетов. Такая популярность мобильных приложений в данном ключе обусловлена сосредоточенностью в них большей части «мобильного» времени пользователей, а, в следствие этого, реклама на базе мобильных приложений приносит более ощутимый положительный эффект. Но не смотря на большую эффективность, мобильные приложения в качестве маркетинговых каналов имеют так же и ряд некоторых недостатков, которые связаны с большими затратами для рекламодателей на такой способ позиционирования своего товара.

2.3 Тенденции и перспективы развития рекламы в мобильных приложениях различного характера

На сегодняшний день реклама в мобильных приложениях является наиболее эффективной, лидирует по показателям затрат на рынке рекламы, а, следовательно, имеет перспективное будущее и определенные направления развития.

Рекламодатели прогнозируют и дальнейший рост мобильной рекламы в бюджетах своих брендов. Так, для 27% рекламодателей мобильная реклама является безусловным приоритетом или как минимум одним из главных приоритетов digital-стратегии. 85% рекламодателей планируют увеличить свои бюджеты на мобильную рекламу в 2019 году. Средний прогнозируемый рост бюджетов на 2019 год составляет 55%. А также, аналитики

предсказывают рост мобильной рекламы более чем на 20%. Таким образом, данный сегмент займет 1/3 мирового рынка [14].

Наличие фактора перспективности имеет неоднозначный характер их проявлений, направлений и зависимости. Различные исследования в области маркетинга показывают, что изменения на рынке рекламы связаны с модернизацией и развитием мобильных платформ и технологий. И, прежде всего, перспективы рекламы в мобильных приложениях напрямую зависят от тенденций развития и модернизации непосредственно мобильных приложений. Обозначим наиболее ожидаемые тенденции развития мобильных приложений на краткосрочную перспективу - период до 2022 года:

1. Машинное обучение. Данная технология относится к классу искусственных интеллектов. Современные реалии формируют потребности в виртуальных персональных помощниках, которые будут эффективны и деятельны в различных ситуациях, формируя модель своей деятельности по ситуативным характеристикам. Такие приложения актуальны уже сегодня, но все еще малочисленны по своему многообразию. К 2022 году ожидается масштабное развитие данной технологии и включение ее в обширный перечень мобильных приложений.

2. Виртуальные собеседники или чат-боты. В наши дни чат-боты активно развиваются, так как индивидуальное вербальное общение с покупателями интернет-магазинов и онлайн-общение в бизнесе вообще очень прибыльно. Интегрированные с мобильным приложением чат-боты благодаря искусственному интеллекту способны поддерживать разговор, подтолкнуть клиента к совершению целевого действия, удивительно точно имитируя живое общение [20].

3. Предиктивный анализ. Предсказательная аналитика уже применяется гигантами мира технологий, но все же не достигла достаточного уровня развития. Суть предиктивного анализа в том, что AI и Machine Learning составляют весьма реалистичные и интеллектуальные сценарии тех или иных

процессов. Например, результатов маркетинговой кампании или развития бизнеса в целом [20].

4. Дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR). Данное направление развития мобильных приложений еще совсем ново, но к 2022 году прогнозируется масштабное внедрение данных технологий в приложения различного характера. Виртуальная графика позволит мобильным приложениям оказывать большее влияние на привлечение пользователей и стимулировать сосредоточение и рост «мобильного» времени на данные приложения.

На рынке мобильных приложений существует достаточно большое количество перспективных направлений развития и технологий, нами обозначены основные из них, заслуживающие наибольшего внимания. По нашему мнению, именно данные технологии будут иметь определяющее значение для рекламодателей, формируя основные тенденции модернизации рекламы в мобильных приложениях.

Рассмотрим, какие же направления и изменения будут актуальны в связи с новшествами технологического оснащения мобильных приложений, требований экономических закономерностей и пользовательскими интересами.

1. «Глубокие ссылки». Такая тенденция позволит разработчикам приложений связывать специфический контент внутри своих приложений. Для примера, мобильная реклама сети ресторанов может вести напрямую на страницу конкретного заведения, вместо главной страницы сайта сети или первой страницы приложения. Это очень важно, потому что дает пользователю легкий доступ к той информации, которую он действительно хочет узнать, и это дает разработчикам возможность лучше взаимодействовать с пользователями [22].

2. Покупка в один клик. Возможность мгновенной покупки и в целом действенность данной тенденции имеет сильную зависимость от «глубоких ссылок», а, следовательно, маловероятна без их внедрения. Но покупка в один

клик – тенденция, которой не хватает сегодня большинству рекламодателей, которые связывают с рекламной кампанией в мобильном приложении только возможность перехода на сайт рекламодателя, а покупка рекламируемого товара отдалается на множество кликов – становится рутинной для покупателя, за чем следует потеря интереса к товару и отказ от покупки.

3. Новые целевые действия. Данное направление модернизации рекламы схоже с предыдущим, но имеет более широкий спектр полезных действий при нажатии на рекламу в мобильном приложении, например, получение скидочного промокода.

4. Внедрение элементов геймификации в рекламную кампанию. Такая технология способна развлечь пользователя при появлении рекламы в мобильном приложении. Так, пользователь не просто увидит рекламу, не сосредоточив на ней свой интерес, а будет вовлечен в некую игру, которая зафиксирует его внимание на себе, а, следовательно, и на рекламируемом товаре.

5. Ориентация рекламы на каждого пользователя. Такая реклама способна повысить внимание и интерес пользователя к рекламе в мобильном приложении посредством использования персональных для пользователя данных, например, фотографии, креативных мини-видеороликов.

Для избалованного потребителя такие тенденции активно используемой рекламы на базе мобильных приложений будут интересны, смогут повысить его вовлеченность в смысл рекламы и обратят внимание на рекламируемый товар.

Подводя итог, необходимо отметить, что реклама в мобильных приложениях имеет большие перспективы развития, основываясь на новейших тенденциях интернет-маркетинга, развития технологий мобильных приложений, которые будут актуальны и интересны для пользователей, обеспечивая рост их численности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение данной работы необходимо отметить, что, согласно анализу eMarketer, мировые расходы на мобильную рекламу вырастут до 94 миллиардов долларов к 2019 году. К этому можно добавить, что Ericsson прогнозирует к 2020 году увеличение объема мобильного трафика в 10 раз по сравнению с сегодняшним днем. Все признаки указывают на то, что реклама на базе мобильных приложений будет расти быстрее, чем мы можем себе представить, и, как и с другими видами рекламы, ей необходимо развиваться и усовершенствоваться, чтобы выдержать испытание временем. Подводя итог нашего исследования, необходимо представить выводы по каждому пункту данной работы:

1) интернет-реклама, несмотря на относительную новизну, является актуальным и эффективным инфраструктурным элементом экономики. Развитие интернет рекламы набирает стремительные обороты, внося все новые элементы и инструменты в данное явление, классифицируя и подразделяя на различные типы и виды как саму интернет-рекламу, так и способы ее размещения и интеграции на различные платформы;

2) формируя интернет-рекламу, нельзя полагаться лишь на «законы» традиционного маркетинга, необходимо также учитывать специфику сети Интернет и возможности, которые она предоставляет. Стратегия рекламной кампании в интернете должна быть широкоаспектной, составленной на основе детального масштабного анализа целевой аудитории и возможностей влияния посредством сети интернет. Эффективная интернет-реклама возможна только в случае соблюдения основных правил и детальной проработки основных факторов;

3) количество пользователей смартфонов имеет достаточно существенные ежегодные темпы роста, а, следовательно, влечет за собой и увеличение пользователей мобильных приложений, рост ассортимента приложений и их предложений на рынке. Растущие показатели мобильных

приложений по различным аспектам – увеличение категорий приложений, их направленности, характера, числа и социальных слоев пользователей – говорят о том, что мобильные приложения все больше интегрируются в различные сферы жизни человека, в том числе, и экономическую. Именно поэтому необходимо оценить реальную эффективность и потенциал мобильных приложений в качестве ведущей платформы интернет-рекламы настоящего и будущего;

4) на сегодняшний день мобильные приложения являются ведущими площадками для представления рекламных кампаний, чему свидетельствует мировая статистика распределения маркетинговых бюджетов. Такая популярность мобильных приложений в данном ключе обусловлена сосредоточенностью в них большей части «мобильного» времени пользователей, а, в следствие этого, реклама на базе мобильных приложений приносит более осязаемый положительный эффект. Но не смотря на большую эффективность, мобильные приложения в качестве маркетинговых каналов имеют так же и ряд некоторых недостатков, которые связаны с большими затратами для рекламодателей на такой способ позиционирования своего товара;

5) реклама в мобильных приложениях имеет большие перспективы развития, основываясь на новейших тенденциях интернет-маркетинга, развития технологий мобильных приложений, которые будут актуальны и интересны для пользователей, обеспечивая рост их численности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич М. В., Тарелко В. Б. Маркетинг. – Минск: Современный литератор, 2017. – 304 с.
2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.
3. Григорьев М. Н. Маркетинг. - М.: Юрайт, 2015. - 448 с
4. Карпюк И. А., Куляшова Н. М. Сравнительный анализ мобильных приложений и инструментальных средств их разработки // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 31. – С. 826–830
5. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. Учебно-методическое пособие. - М.: ИСАРП, «Бизнес – Тезаурус», 2014. – 510 с.
6. Ким С.А. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2015. – 240 с.
7. Романенко В. Н., Никитина Г. В., Корец В. В. Основы использования Интернета во внешней экономической деятельности; ИВЭСЭП - М., 2010. – 160 с.
8. Смирнов, А. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. – СПб.: ИГ Весь, 2015. - 176 с.
9. Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 352 с.
10. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
11. Юрасов, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Юрасов, А.В. Иванов. - М.: Горячая линия -Телеком , 2015. – 246 с.
12. IAB Russia: обзор рынка мобильной рекламы 2018 – URL: <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-rynok-mobilnoj-reklamy-v-rossii-v-2017-2018-gg-34676.html>

13. Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды – URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/>
14. Перспективы развития рынка интерактивной рекламы до 2020 года тренды – URL: <http://www.adventum.ru/blog/perspektivy-interaktivnoj-reklamy/>
15. Реклама в мобильных приложениях 2019: исследование, статистика, выводы – URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2019/02/reklama-v-mobilnyh-prilozheniyah/>
16. Реклама в мобильных приложениях VS реклама в мобильном вебе: куда инвестировать? – URL: <https://www.sostav.ru/blogs/141843/25226/>
17. Реклама в мобильных приложениях – URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/reklama-mobilnyh-prilozheniyah/>
18. Рынок мобильных приложений: состояние, проблемы и перспективы развития – URL: <https://www.cossa.ru/trends/113689/>
19. Тенденции мобильной рекламы, которые невозможно отрицать – URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2018/04/2-trends-in-mobile-advertising-which-can-not-be-denied-internal-statistics-byyd/>
20. Тенденции и перспективы рынка мобильных приложений – URL: <https://habr.com/ru/company/alconost/blog/323020/>
21. Тренды мобильных приложений 2018-2019 – URL: <https://sdvv.ru/articles/internet-menedzhment/trendy-mobilnykh-prilozheniy-2018-2019/>
22. 5 трендов Мобильной рекламы. Взгляд в будущее (до 2020 года) – URL: <https://www.cossa.ru/sandbox/106424/>