

Загородня Є. О.

студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)

*Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, Україна*

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСТОСУНКІВ ЯК КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ

Дедалі більше споживачів і власників бізнесу звертають свою увагу на медіапростір як спосіб просування товарів та послуг. Наразі можна вважати, що якщо бренду немає в мережі Інтернет, значить його взагалі не існує.

Так, усе більше уваги до себе привертають додатки на мобільні пристрої, які допомагають більш зручно та швидко виконувати різноманітні функції від пошуку правильного маршруту в реальному часі до замовлення доставки продуктів прямо до квартири.

Ще більшу популярність застосунки отримали після початку пандемії та локдауну, під час якого суспільство навчилось поводитись з технологіями на «ти».

Разом з такою стрімкою еволюцією каналів просування, має адаптуватись і реклама, задачею якої залишається привернення уваги споживача до будь-якого продукту. Саме тому дослідження щодо просування рекламних продуктів за допомогою застосунків є актуальним.

Метою дослідження є визначення доцільності використання застосунків у якості каналів просування рекламних продуктів.

Мобільний застосунок або додаток є програмним забезпеченням, яке призначене для роботи на смартфонах, планшетах та інших мобільних пристроях. Багато мобільних застосунків встановлені на самому пристрої або можуть бути завантажені на нього з онлайн-магазинів мобільних застосунків, таких як App Store, Google Play, Windows Phone Store та інших. Це може відбуватися безкоштовно або на оплатній основі.

Реклама або рекламний продукт – це інформація про особу чи товар, яка може бути розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес різних видів товару [1].

Розміщення реклами в застосунках вже не є новизною. Така форма просування є вигідною як для розробників додатку, які можуть залишити свій контент безкоштовним і заробляти на монетизації, так і для рекламодавців, які за допомогою сучасних технологій можуть відстежувати дії користувача, а

також можуть розробити детальний портрет цільової аудиторії того чи іншого застосунку.

Задля отримання позитивного результату від просування рекламного продукту у застосунку, необхідно використати творчий підхід. Для цього детально визначається рекламна ідея, будується концепція, формується головна тема, прописується девіз та звернення, опрацьовується структура та форма кампанії [2].

Задля визначення доцільності використання додатків у якості каналів просування, варто звернути увагу на їх відмінності від веб сайтів.

По-перше, на відміну від портативних або настільних комп'ютерів, які можуть використовуватись декількома особами одночасно, мобільні телефони є суто персоніфікованими пристроями з єдиним господарем. Таким чином, усі мобільні додатки є тісно пов'язаними з життям та звичками власника смартфона, що полегшує аналіз його вподобань.

По-друге, збір інформації про користувача у веб сайтах і застосунках доволі сильно відрізняється. Додатки пропонують більш широкий аналіз, адже використовують не тільки «Cookies», а й ID користувача, геолокацію, тип операційної системи, включно з історією браузера.

По-третє, існує низка сервісів, які допомагають повністю або частково заблокувати рекламу на відвідуваних споживачем сайтах, тоді як подібні розширення для застосунків поки не існують.

Згідно опитуванню міжнародної компанії Statista, яка надає статистичні дані та результати опитувань, витрати на рекламу мобільних додатків у всьому світі у 2017 році становили 27,1 мільярдів доларів, тоді як у 2022 році зросли до 118,4 мільярдів доларів. З 2017 до 2022 рік витрати збільшувались у середньому на 20 мільярдів доларів на рік, що чітко показує тенденцію популяризації мобільних додатків на ринку та актуальність їх використання у якості каналів просування рекламних продуктів [3].

Окрім цього, також можна виділити опитування Statista про «Валові витрати на рекламу всередині застосунків та у магазинах мобільних додатків у всьому світі за 2016, 2017 та 2021 роки», у якому продемонстровано, що у порівнянні з 2017 роком витрати на рекламу всередині застосунків зросли на 100 мільярдів доларів, а саме: 101,4 мільярдів доларів у 2017 році та 201,1 мільярдів доларів 2021 році [4].

Базуючись на дослідженні німецької компанії Statista можна спрогнозувати, що незабаром будуть популярні наступні тенденції просування рекламних продуктів у застосунках:

збільшення витрат на рекламу всередині застосунків у 2023 році в середньому на 30 мільярдів доларів, що веде до збільшення охоплення рекламних продуктів;

розширення кількості застосунків на ринку, що дає більший вибір додатків для просування рекламного продукту;

збільшення витрат на рекламу застосунків в 2023 році в середньому на 20 мільярдів доларів, що надасть доступ до більшої аудиторії.

У підсумок можна підкреслити, що мобільні додатки у якості каналів просування рекламного продукту не тільки є актуальними зараз, а й будуть набирати свою популярність у майбутньому. Саме тому інвестиція у адаптацію рекламної стратегії бренду до застосунків як одного з каналів просування є цілком доцільною.

Список використаних джерел

1. Закон України про рекламу від 03.07.1996 №270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

2. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с

3. Статистичні дані з теми: «Витрати на рекламу на встановлення мобільних додатків у всьому світі з 2017 по 2022 рік» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/986536/mobile-app-install-advertising-spending-global/>

4. Статистичні дані з теми: «Валові витрати на рекламу всередині застосунків та у магазинах мобільних додатків у всьому світі за 2016, 2017 та 2021 роки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/241245/gross-app-spending/>