

**Моисеев Всеволод Сергеевич**

студент

**Кметь Елена Борисовна**

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный

университет экономики и сервиса»

г. Владивосток, Приморский край

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ К РАЗЛИЧНЫМ ВИДАМ И ФОРМАМ МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

***Аннотация:** в статье представлены результаты полевого исследования, целью которого являлось изучение предпочтений пользователей к различным видам и формам мобильной рекламы. Сформированные по итогам исследования форматы мобильной рекламы в разрезе мобильных (сервисов) представляют практический интерес для рекламодателей в планировании продвижения через мобильные сети и Интернет.*

***Ключевые слова:** мобильная реклама, типология медиановедения, медианпредпочтения.*

### ***Введение***

Несмотря на кризисные тенденции в России и СНГ, год 2015 стал годом взрывного развития мобильных технологий, как для российского рынка мобильной рекламы, так и для всей мировой индустрии в целом. На конец года в России насчитывалось 52 млн. активных пользователей мобильного интернета с 93 млн SIM-карт, установленных в смартфонах, мобильных телефонах и планшетах. Ожидается, что к концу 2018 года доля мобильной рекламы увеличится более чем вдвое и будет составлять 50,9% от всей цифровой рекламы в мире. Это характеризует мобильную рекламу, как один из самых быстро растущих и эффективных, а этим самым привлекательным для рекламодателей, инструментов продвижения как на мировом, так и на российском рынке товаров и услуг [8].

На российском рекламном рынке представлено множество компаний, предлагающих самые различные виды продвижения, в том числе создание мобильной рекламы. Однако зачастую можно видеть ситуацию, когда инструменты мобильной рекламы используются неэффективно – рекламное сообщение не достигает своего целевого потребителя, и, как результат, время и ресурсы, потраченные напрасно и недовольный заказчик. С другой стороны, нередко случаи «перегрева» тех самых инструментов: когда в стремление дать максимум показов или получить высокую конверсию, рекламодатели перенасыщают потребителя информацией о продукте, тем самым вызывая обратный эффект и теряя потенциального покупателя. Всё это, в большинстве своём, происходит из-за неверного распределения ресурсов и неправильного выбора канала мобильной рекламы, что обусловлено использованием неверной (неактуальной) информации, либо её полным отсутствием, о поведении и предпочтениях конечного потребителя рекламы. В результате: мобильная реклама, как вид продвижения, может терять в привлекательности для определённых сегментов рекламодателей, что со временем ведёт к существенному замедлению темпов роста её рынка.

#### *Теория и гипотезы исследования*

Все большее распространение получает применение в качестве каналов прямого маркетинга современных технологий, таких как электронные и мобильные средства связи. Это позволяет существенно снизить сроки поступления сообщения адресату, а также наладить оперативную обратную связь.

Прямой мобильный маркетинг обладает рядом преимуществами, основные из которых:

- установление с адресатом прямой связи, без участия каких-либо посредников;
- осуществление рекламной акции при минимальных затратах временных и денежных ресурсов;
- персонализированный контакт с потребителем.

По определению Е. Ромата мобильный маркетинг представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение товаров или

услуг с использованием средств сотовой связи [9]. Крупное digital-агентство Promo Interactive (лидирующее на российском рынке) дало определение, в котором мобильный маркетинг трактуется следующим образом: маркетинговые и рекламные акции для продвижения товаров и услуг с использованием современных мобильных технологий [4]. Л. Бугаев даёт более широкое понятие: набор маркетинговых мероприятий, которые позволяют организациям взаимодействовать со своей целевой аудиторией интерактивным образом – с помощью любого мобильного устройства и или (сотовой) сети [1].

Согласно материалам журнала «Маркетинг Менеджмент», мобильная реклама – это лишь один из инструментов мобильного маркетинга [6]. В понятие мобильной рекламы не включены составляющие мобильного маркетинга: разработка промо-приложений, SMS-маркетинг, программы лояльности и маркетинг мобильных социальных сетей (mobile SMM) [7].

#### *Методология исследования*

С целью изучения предпочтений пользователей к различным видам и формам мобильной рекламы в марте 2017 г. было проведено полевое исследование по технологии CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). В рамках планирования исследования было разработано техническое задание, содержащее все обязательные элементы предложения на исследование.

В качестве генеральной совокупности при проведении опроса рассматривалось население города Владивостока в возрасте от 12–64 лет, являющееся пользователями мобильных устройств. Размер генеральной совокупности рассчитан с учётом коэффициента проникновения мобильного интернета и составил 335709 человек.

Детерминированная преднамеренная выборка при доверительном интервале (погрешности) 5% и вероятности (точности) 95% составила 384 респондента. Предполагалось, что выборка будет являться смещенной в сторону готовых к сотрудничеству и легко достижимых респондентов, а оценки по результатам обследования будут иметь погрешность. Более того, масштаб таких погреш-

ностей, а подчас и их направленность в сторону недооценки или переоценки будут неизвестны. Избрание данного типа выборки обосновано низкими затратами и рядом преимуществ CAWI-технологии сбора данных с помощью онлайн-анкеты: респонденты более отзывчивы, открыты и искренны, чем во время традиционного опроса (есть больше времени, чтобы подумать над ответом); присутствует большая анонимность и интимность, так как не участвует интервьюер. Опрос респондентов проводился на базе системы интернет-опросов Google Forms (<https://goo.gl/forms/97ny4Mxa6glds2r62>), на которой располагалось тело анкеты. Обработка полученных результатов осуществлялась с использованием статпакета SPSS, в котором были реализованы линейные распределения по одновариантным и множественным вопросам, перекрестные распределения, корреляционный и другие виды статистического анализа.

Для полевого исследования была разработана онлайн-анкета, состоящая из 30 вопросов, из которых двадцать относились к теме исследования, четыре вопроса были фильтрующими, а шесть вопросов посвящены описанию портрета целевой аудитории: пол, возраст, уровень образования, населенный пункт проживания, род деятельности и материальное положение.

Обработка полученных данных осуществлялась с использованием статпакета SPSS v. 22. При анализе полученных данных применялись различные методы анализа: линейные распределения, регрессионный, корреляционный.

### *Результаты исследования*

Результаты исследования включают три блока: общая характеристика респондентов, медиа-предпочтения и особенности поведения пользователей мобильной рекламы.

Рассмотрим *общую характеристику респондентов*.

Представим описательный анализ респондентов в разрезе их характеристик. В опросе участвовали 384 респондента: 69,35% женщин и 30,65% мужчин. В возрастной структуре респондентов доминирует сегмент от 18 до 24 лет, который составляет 50,13%, вторая и третья по величине группы – это 25 до 34 лет

(24,16%) и от 35 до 44 лет (15,32%) соответственно. Превалирующие уровни индивидуального ежемесячного дохода респондентов: от 10 до 25 тыс. руб. у 32,41% и до 10 тыс. руб. у 31,95% опрошенных. В образовательной структуре опрошенных 42,52% респондентов ещё обучаются (высшее образование – 36,62%, среднее профессиональное – 5,9%), 35,06% респондентов уже имеют высшее образование, 14,03% – среднее профессиональное, 8,31% – среднее общее образование. Большинство респондентов являются служащими (31,43%), далее идут специалисты (26,49%), рабочие (16,10%), студенты (14,55%). Руководители составляют 3,38%, предприниматели – 3,12%, безработные – 1,82%.

Далее рассмотрим *медиапредпочтения пользователей мобильной рекламы*.

По структуре потребностей респондентов в интернет можно констатировать: лишь 7,53% опрошенных оценивают свою потребность, как низкую или не имеют таковой вовсе. С другой стороны, 38,18% и 25,97% оценили её, как «Высокая» и «Очень высокая», что неудивительно в наше время, когда телефон/планшет с интернетом заменяют большинство устройств. Что показательно, большинство респондентов (42,60%) на момент опроса пользовались мобильным интернетом в последние сутки, а в последний час 30,91% опрошенных. Большая часть опрошенных (49,09%) заходят в интернет с мобильных устройств раз в день, 41,30% же несколько раз в день. При этом ежедневно 41,04% респондентов в среднем находятся в мобильном интернете 2–3 часа, тогда как 32,99 опрошенных 1–2 часа.

Основываясь на полученных данных, можно предположить, что при столь высокой частоте, интенсивности и продолжительности использования мобильного интернета, респонденты неоднократно сталкивались и взаимодействовали с мобильной рекламой, что свидетельствует об адекватности и релевантности, полученных данных.

Смартфон (телефон) является приоритетным гаджетом с мобильным интернетом для 67,79% респондентов, а планшет для 31,95%. Лишь 0,26% опрошенных ответили, что не используют вовсе мобильные устройства.

Между просмотрами рекламы и постреакцией на просмотр выявлена сильная положительная корреляция. Для линейной связи коэффициент корреляции Пирсона составляет  $r = 0,608$  при статистической значимости, стремящейся к 0 ( $p = 0,000$ ).

Постреакция респондентов на просмотр мобильной рекламы в разрезе мотивации клика представлена на рисунке 1, что позволяет сформулировать следующие выводы: во-первых, 83 респондента отметили, что готовы перейти по рекламной ссылке за подробной информацией о товаре, если тот им интересен, 32 респондента имеют намерение уже купить товар в реальном магазине при этом же условии; это говорит нам о том, что респонденты отдают предпочтение таргетированной рекламе; во-вторых, 32 респондента высказали готовность искать информацию о товаре дополнительно при условии новизны и нестандартности формата рекламы.

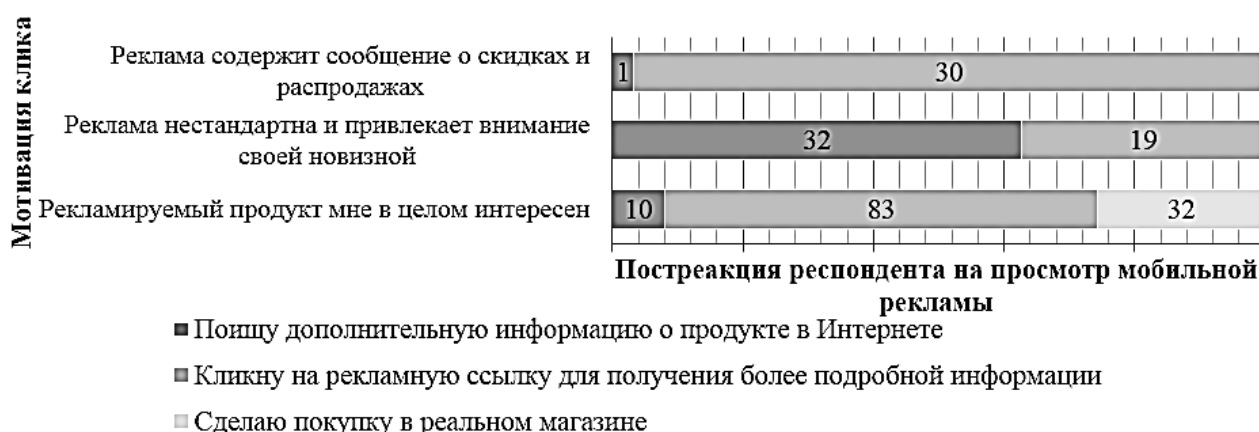


Рис. 1. Постреакция респондента на просмотр мобильной рекламы в разрезе мотивации клика, кол-во респондентов, 2017 г. ( $n = 384$ )

Рассмотрим *медиаповедение пользователей мобильной рекламы*. На рисунке 2 изображён рейтинг типов мобильных приложений и сервисов, используемых респондентами: лидерами являются соц.сети и мессенджеры (327), приложения для просмотра и обмена фото, видео и музыки (169) и поисковые системы (160).



Рис. 2. Рейтинг мобильных приложений и сервисов, используемых респондентами, выбираемых ответов, кол-во респондентов, 2017 г. (n = 384)

Чтобы выявить оптимальные виды мобильной рекламы для 3-х наиболее крупных сегментов пользователей, необходимо понять, на какие типы рекламы респонденты обращают внимание чаще всего, что мотивирует просмотреть рекламу и каковы дальнейшие действия.

Так в Приложениях для просмотра и обмена фото, видео и музыки чаще других внимание респондентов привлекает анимированная реклама (60), также в Соц. сетях/мессенджерах (119) и Поисковых системах (57). Во всех 3-х группах Видео-формат на втором месте: 38, 73 и 32 респондента соответственно (рис. 3).



Рис. 3. Внимание на виды мобильной рекламы в разрезе топ-3 типов приложений по популярности у респондентов, кол-во ответов, 2017 г. (n = 385)

Заинтересованность в самом продукте рекламы стало причиной для её просмотра для 55 респондентов, пользующихся Приложениями для просмотра и обмена фото, видео и музыки, Нестандартность и новизна рекламного формата для

33 респондентов. У Соц. сетей и мессенджеров – это 113 и 53, Поисковых систем 54 и 20 респондентов соответственно (рис. 4).



Рис. 4. Мотивация просмотра мобильной рекламы в разрезе топ-3 типов приложений по популярности у респондентов, кол-во ответов, 2017 г. (n = 385)

Постреакция просмотра мобильной рекламы в разрезе ТОП-3 типов приложений представлена на рисунке 5.

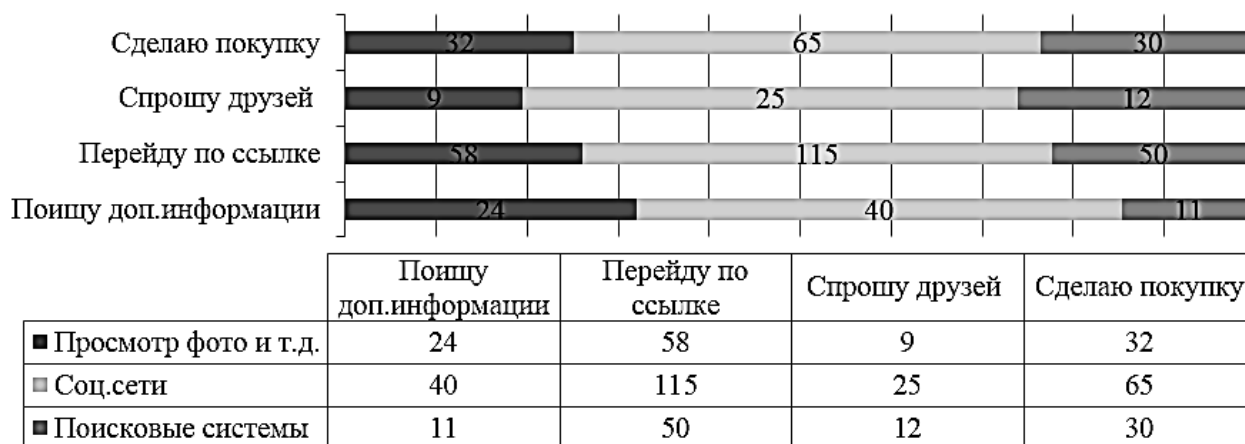


Рис. 5. Постреакция просмотра мобильной рекламы в разрезе ТОП-3 типов приложений по популярности у респондентов, кол-во ответов, 2017 г. (n = 385)

Респонденты, которые часто используют Приложения для просмотра и обмена фото, видео и музыки, готовы перейти по рекламной ссылке (58) и даже сделать покупку, если такое возможно технически и товар заинтересовал их (32). Также ответили пользователи Соц.сетей/мессенджеров: 115 и 65; и Поисковых систем: 50 и 30 соответственно.



## Обсуждение результатов

Рекомендуемые форматы мобильной рекламы в разрезе мобильных (сервисов) представлены в таблице 1.

Таблица 1

Рекомендуемые форматы мобильной рекламы в разрезе мобильных (сервисов) и мотивации пользователей для просмотра рекламы (переход по ссылке), март 2017 г. (n = 364)

Формат мобильной рекламы Мобильный сервис (приложение)	Статическая (текст с картинкой или без)	Анимированная	Видео	Динамическая (раскрывающаяся)
Просмотр и обмен фото, музыкой, видео	Интересен рекламируемый продукт; 53,8%	Нестандартный/новый формат; 16,7%	Нестандартный/новый формат; 55,3%	Интересен продукт; 90,5%
Соц.сети/мессенджеры	Интересен продукт; 49% Информация о скидках; 47,1%	Интересно видео; 19,3%	Интересен продукт; 49,3%	Интересен продукт; 85,1%
Покупки в интернет-магазинах	Информация о скидках; 50%	Интересен продукт; 25%	Нестандартный/новый формат; 50%	Интересен продукт; 100%
Поисковые системы	Интересен продукт; 59,1%	Интересно видео; 28,1%	Интересен продукт; 50%	Интересен продукт; 80,8%
Чтение новостей/книг/журналов	Интересен продукт; 62,5%	Интересно видео; 35,7%	Интересен продукт; 71,4%	Интересен продукт; 83,3%
Адреса, карты и транспорт	Интересен продукт; 60,7%	Интересно видео; 19,4%	Интересен продукт; 66,7%	Интересен продукт; 71,4%
Мобильный банк/электронные кошельки	Интересен продукт; 56,5%	Интересно видео; 26,8%	Интересен продукт; 55,2%	Интересен продукт; 88,9%
Эл. почта	Информация о скидках; 47,1%	Интересно видео; 25%	Интересен продукт; 58,3%	Интересен продукт; 90,9%
Игры	Интересен продукт; 80%	Интересно видео; 33,3%	Интересен продукт; 100%	Интересен продукт; 100%

Приложения-перевод- чики	<i>Информация о скидках; 50%</i>	Нестандарт- ный/новый формат; 7,1%	<i>Интересен продукт; 53,8%</i>	Интересен продукт; 80%
-----------------------------	--------------------------------------	--	---	------------------------------

Исходя из анализа полученных данных и результатов, описанных выше, можно сделать ряд выводов, относительно предпочтений пользователей к различным видам и формам мобильной рекламы:

- пользователи, получающие рассылки рекламного характера весьма нечасто воспринимают информацию из рекламного сообщения;
- QR-код, как рекламный инструмент, теряет свою эффективность, переходя в инструмент для «технической стороны»;
- по мнению респондентов, видео реклама – самый эффективный тип мобильного продвижения;
- при выборе площадки для размещения рекламы в мобильном приложении, рекламодателю следует в первую очередь позаботиться о таких показателях, как: Доступность, Стабильность, и Качество работы площадки и приложения;
- большинство пользователей, несмотря на нейтральное отношение к мобильной рекламе, готовы переходить по рекламным ссылкам, просматривая релевантную для них рекламу, и даже совершать покупку в реальном магазине, что говорит о необходимости рекламодателям делать акцент на таргетированную рекламу;
- приложения для просмотра и обмена фото, видео и музыки, соц.сети/мессенджеры и поисковые системы – приложения/сервисы с наибольшим показателем частоты использования среди респондентов, которые чаще обращают внимание на анимированную и видео-рекламу на этих площадках. При этом реклама будет эффективна в случаях, когда товар интересен пользователю, как и само содержание сообщения.

### *Заключение*

Таким образом, проведенное исследование поможет решить различные практические задачи. Например, рекомендуемые по итогам исследования фор-

маты мобильной рекламы в разрезе мобильных (сервисов) и мотивации пользователей для просмотра рекламы (перехода по ссылке) могут быть использованы рекламодателями в планировании своего продвижения через мобильные сети и Интернет.

### ***Список литературы***

1. Бугаев Л. Мобильный маркетинг. Как зарядить свой бизнес в мобильном мире. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 214 с.
2. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление: Учебник для магистров / Е.Б. Кметь. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. – 183 с.
3. Кметь Е.Б. Особенности поведения китайских пользователей в социальных сетях Синет / Е.Б. Кметь, Сюэ Юй // Экономика и предпринимательство. – 2016. – №5 (70). – С. 67–73.
4. Мобильный маркетинг Promo Interactive – маркетинговое агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mobilemarketing.ru/>
5. Моисеев В.С. Обзор российского рынка digital рекламы / В.С. Моисеев, М.В. Пынько, Е.Б. Кметь // Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития: Сборник материалов III Международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 132–140.
6. Мобильная реклама и мобильный маркетинг // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/mobile.htm>
7. Основные драйверы рынка мобильного маркетинга в 2010–2016 гг. // J'son & Partners Consulting – международная консалтинговая компания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.json.ru/>
8. Прогноз ZenithOptimedia: Рост глобального рекламного рынка в 2015 году составит 4,9% // Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.akarussia.ru/press\\_centre/news/id5092](http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id5092)

9. Ромат Е.В. Мобильная реклама // Реклама. – Издательский дом «Питер», 2013. – С. 379–382.