

*Алексеев П.А., студент 1 курса,
факультет информационных технологий,
Брянский государственный технический университет,
г. Брянск, Россия*

ОСНОВЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

***Аннотация.** В статье рассматривается общая информация о мобильной рекламе, даются советы по настройке рекламной компании, рассказывается об видах и направлениях рекламных компаний, даются конкретные советы по выбору предпочтений в зависимости от конечной цели.*

***Ключевые слова:** Мобильная реклама и ее виды, преимущества, ставки оплаты CPV, CPM, CTA ,рекламные стратегии и их дизайн.*

***Annotation.** The article discusses general information about mobile advertising, gives advice on setting up an advertising campaign, talks about the types and directions of advertising campaigns, gives specific advice on choosing preferences depending on the ultimate goal.*

***Keywords:** Mobile advertising and its types, advantages, CPV, CPM, CTA payment rates, advertising strategies and their design.*

Мобильная реклама становится все более и более важной в наше время. Большинство людей тратят огромное количество времени, используя свои мобильные телефоны каждый день - это ключ к созданию хорошей рекламной компании. Вам придется посвятить этому часть своего времени и бюджета, если вы хотите добиться финансового успеха.

Что такое мобильная реклама?

Мобильная реклама появляется на любом мобильном устройстве, таком как смартфон или планшет. Существуют различные типы рекламы, такие как видеореклама, игровая реклама, полноэкранная реклама, реклама мобильных приложений и т. д. Многие люди привыкли думать, что эти объявления не столько важны, сколько имеют тенденцию раздражать. Однако в наши дни они приобрели не только значимость, но и качество, ведь они более креативны, чем скажем листовки. Во многом это связано с тем, что все больше и больше людей проводят много свободного времени со своими мобильными телефонами. Так что шансы добраться до них просто потрясающие. Вы не должны забывать, что ваша реклама должна быть максимально удобной для пользователя, иначе она будет его раздражать

Дизайн мобильной рекламы.

Что касается дизайна мобильной рекламы, то необходимо создавать убедительный контент, который четко говорит пользователям, что делать. Мобильные объявления создаются для привлечения внимания пользователя. Такие сообщения должны быть ясными и должны вызвать быстрый отклик. Обязательно нужно включить СТА, который легко ведет вашу аудиторию именно туда, куда вы хотите, чтобы они шли например, на целевую страницу для получения дополнительной информации или в свой блог для прочтения статьи и т. д. Размер объявления тоже имеет значение, он будет варьироваться в зависимости от типа объявления, а также устройства, для которого вы его разработали. Будьте осторожны здесь, так как если вы не получите правильный размер, он не будет отображаться на устройстве должным образом. Столь же важным, как и размер, является сообщение, которое вы хотите передать. Прежде всего, это должно быть просто. Старайтесь подчеркивать только ключевые особенности и избегать написания длинных текстов. Вам также придется быть осторожным при разработке рекламных объявлений из-за времени загрузки. Убедитесь, что ваша реклама не оказывает негативного влияния на время

загрузки приложения или веб-сайта. Помните, что если время загрузки слишком велико, пользователи больше не будут посещать ваш сайт или могут отказаться от него. Рассмотрите психологию цвета, которая вызывает эмоции и призывает вашу аудиторию к действию, и не забывайте о удобстве использования мобильных устройств.

Как найти идеальную рекламную стратегию?

1. Привлекайте убийственным заголовком и изображением

Сочетание визуальных эффектов и текста — лучший выбор, ведь текстовые объявления менее привлекательны, но иногда они являются лучшим вариантом. Если вы хотите произвести впечатление на свою аудиторию, вам нужно будет представить им убийственный заголовок и мощный образ. Интернет-маркетинг — это все о привлечении внимания людей, и в настоящее время этого не так просто достичь. Наши промежутки внимания становятся короче с течением времени, поэтому вы привлечете человека сразу, либо никогда вообще

2. Вставьте мобильные СТА в свой обмен сообщениями

Чем более конкретно вы подходите к своим СТА, тем лучше это будет для вас. Желательно вставлять в свои сообщения специальные мобильные тексты и ссылки. Например, вы можете использовать “скачать мобильное приложение”, “прослушать подкаст”, “Нажмите, чтобы позвонить/отправить по электронной почте/получить направление” и т. д. Ваша аудитория будет точно знать, что они должны делать с первого взгляда, это необходимо, чтобы ваши сообщения выглядели кликабельными, и они должны соответствовать логическим действиям пользователей. Сосредоточьтесь на одном сообщении для каждого объявления. Если вы хотите, чтобы ваше сообщение было эффективным и вызывало желаемое действие, вы не должны включать более одного сообщения в объявление. Неспособность сделать это может привести к путанице, поскольку у людей будет более одного варианта выбора. Но если вы предложите им

индивидуальные варианты, они будут более склонны следовать им, поскольку это будет логичным откликом на объявление

3. Рассмотрим рекламу " только для звонков"

Call-only ads - это те рекламные объявления, которые побуждают вашу аудиторию звонить вам. Таким образом, они будут просто включать название вашего бренда, номер телефона и краткое описание. Они также могут иметь вашу веб-страницу, но СТА не будет водить людей туда, цель состоит в том, чтобы сделать телефонный звонок. Тем не менее, можно объединить два СТА в одном сообщении/объявлении. Хотя, как я уже говорил, пользователи будут выполнять только одно из желаемых действий. Объявления только для звонков могут быть полезны во время определенных кампаний, рекламных акций и т. д. если вы хотите убедить людей заказать вашу продукцию с помощью телефонного звонка. Это может быть полезно, так как в то же время вы говорите с ними, что будет способствовать вашим отношениям.

4. А / В тест и расширения мобильной рекламы

Время от времени было бы разумно использовать либо продвижение, либо расширение сообщений. Следует ли вам использовать одно или другое, это будет зависеть от вашей аудитории. Лучшее, что вы можете сделать, - это проверить, что лучше всего подходит для вас. Вы можете извлечь выгоду из использования обоих из них в зависимости от того, чего вы хотите достичь, или в зависимости от рекламной кампании. Что такое расширения продвижения? Они показываются чуть ниже вашего объявления и привлекают внимание аудитории. Они легко читаются и должны выделяться из основного текста. Вы можете использовать их в особых случаях, чтобы рекламировать свои акции, такие как "Черная пятница", "Рождество", "Пасха" и т.д. В то время как расширения сообщений относятся к автоматическим сообщениям, которые вы создаете, чтобы вашим клиентам не нужно было этого делать. Эти сообщения будут отправлены на ваш мобильный телефон или адрес электронной почты, чтобы вы могли ответить на них и

предоставить дополнительную информацию. Это своего рода форма облегчения жизни вашего потребителя, они помогают вашей аудитории отправить вам отклик сразу же после вашего объявления.

5. Мобильный формат

Видео очень популярны среди мобильных пользователей, ведь они легко усваиваются, легко запоминаются и производят неизгладимое впечатление. Видеореклама имеет высокую кликабельность и создает большую увлеченность, ведь большинство людей смотрят их до конца, если они достаточно короткие. Помимо впечатления, которое они производят на людей, которые их смотрели, они могут стать вирусными, поскольку видео можно разделить и использовать фрагментарно

6. Используйте мобильную рекламу, основанную на местоположении

Мобильная реклама, основанная на местоположении определенно лидирует. Большинство брендов используют ее, поскольку это помогает им лучше обслуживать своих клиентов. Кроме того, потребители должны подписаться на получение такого рода объявлений. Таким образом, вы убедитесь, что они заинтересованы в том, что вы собираетесь им отправлять. Самое существенное преимущество мобильной рекламы, основанной на местоположении, заключается в том, что она поможет вам снизить уровень отказов. Вы будете ориентироваться на определенную аудиторию с определенными целями. Таким образом, шансы убедить их принять нужные действия возрастут.

7. Приоритетное использование мобильных устройств с помощью карусельных и вертикальных объявлений

Карусельные объявления чрезвычайно полезны для мобильной рекламы, поскольку они передают сообщения с изображениями. Вы можете объединить несколько фотографий в одну и нацелиться на несколько сегментов вашей аудитории. Более того, изображения имеют больше шансов повлиять на вашу

аудиторию и вызвать у нее стойкий эффект. Имейте в виду, что одних слов недостаточно. Действительно, образы легче вспомнить. Точно так же вертикальная реклама предпочтительнее в мобильной рекламе, поскольку большинство мобильных пользователей держат свои устройства вертикально. Таким образом, желательно, чтобы ваши объявления появлялись в этой позиции и покрывали весь экран устройства.

8. Отслеживайте, какие типы, форматы и платформы лучше всего подходят для вас

Как и во всем остальном в рекламе, разумно проверить, какие типы объявлений, форматы и платформы лучше всего подходят для вас. Как вы можете это сделать? В основном, с помощью А / В тестирования, пытаюсь понять вашу аудиторию и ориентируясь на них там, где они чувствуют себя комфортно. Если вы хотите, чтобы ваши мобильные объявления были эффективными, вам придется создавать их, всегда имея в виду свою аудиторию. Кроме того, вам также нужно будет идти в ногу с трендами, если вы не хотите отстать

9. Найдите свою правильную модель ставок

В зависимости от того, каковы ваши цели, вам придется выбрать ту или иную модель торгов. Если ваша цель повысить узнаваемость вашего бренда с помощью видеорекламы, то вам нужно тратить деньги на рекламу за просмотр (CPV). Если вы хотите, чтобы ваши клиенты предприняли желаемое действие на вашем сайте, вам придется сосредоточиться на конверсиях- лучшим вариантом будет ставка cost-per-click (CPC). Когда вы находитесь в середине рекламной кампании и хотите увеличить вовлеченность аудитории, вам нужно обратить внимание на цену за просмотр (CPV) или цену за тысячу (CPM) - если вы претендуете на максимальную узнаваемость вашего бренда, то вам следует использовать цену за тысячу просмотров. Это поможет вам разместить ваше сообщение прямо перед вашими потребителями.

10. В полной мере используйте инструменты цифровой рекламы.

Вы можете использовать маркетинговые инструменты для рекламы, такие как SEMrush или Keyword Planner, любой из них сделает вашу жизнь проще. Иногда стоит потратить часть своего бюджета, чтобы лучше спланировать рекламные кампании и легко проверить, как они прошли. Если вы возьмете на вооружение вышеприведенную информацию, то научитесь создавать свои мощные мобильные объявления.

Использованные источники:

1. Боб Бентц. Релевантность ведет к отклику: как привлечь и удержать пользователя с помощью мобильного маркетинга -2016 - с 293-297.
2. Ирина Ленгард. Мобильный маркетинг для бизнеса - 2016 - С 28 – 31.