

## 10. МОБІЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЯК МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

**Ю.В. Коломієць**

*Національний університет харчових технологій*

Мобільний маркетинг — це набір практик, який дозволяє організаціям взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією інтерактивно за допомогою будь-яких мобільних пристроїв або мереж. Іншими словами, це комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування товарів і послуг з використанням засобів стільникового зв'язку.

За допомогою мобільного маркетингу успішно вирішуються завдання стимулювання продажів, підтримки брендів, зворотного зв'язку із споживачами, отримання об'єктивних рейтингів рекламоносіїв і інформаційних каналів, аналізу ефективності збутових мереж і регіональних ринків.

До завдань, що вирішуються мобільним маркетингом відносяться: стимулювання збуту; підвищення популярності бренду; програми лояльності; інформування споживача; отримання інформації від споживача; моментальна винагорода споживача.

Інструменти мобільного маркетингу:

Голос(voice) — голосове спілкування.

SMS (Short Message Service — служба коротких повідомлень) — система, що служить для відправки і прийняття текстових повідомлень за допомогою мобільного телефону або смартфона.

MMS (Multimedia Message Service — служба мультимедійних повідомлень) — це система, що дозволяє посилати і приймати мультимедійні(зображення, мелодії, відео) повідомлення за допомогою стільникового телефону або смартфона.

Email — це розсилка по базі користувачів, які дали свій дозвіл на отримання листів від компанії.

IVR( Interactive Voice Response) - IVR- платформа може функціонувати як багатоканальний автовідповідач, який цілодобово надає клієнтам актуальну для них інформацію.

Мобільні застосування — спеціальні програми, які допомагають, спрощують або полегшують життя користувачів у різних напрямках.

Мобільні сайти — спрощені і полегшені варіанти інтернет-ресурсів, зроблені спеціально для зручного перегляду на мобільних телефонах і смартфонах.

Мобільна реклама — канал комунікації, при якому рекламне повідомлення адресоване користувачеві мобільного телефону. При цьому може розміщуватися як банер, так і текстове повідомлення. Також існують наступні формати мобільної реклами: Click2Call(банер або посилання з можливістю дзвінка на певний номер), Click2Sms(банер або посилання з можливістю відправки SMS на певний номер), Click2Video (банер або посилання з можливістю завантаження рекламного відео на телефон).

Доповнена реальність(AugmentedReality) — це термін, який означає технологію, що накладає створений комп'ютером контент поверх реальних зображень, що переглядаються на телефоні через вбудовану камеру.

QR-коди — це двомірні чорно-білі штрих-коди, що розміщуються на товарах, рекламних щитах, рекламних буклетах, довідниках і так далі. За допомогою спеціальної програми, встановленої на мобільному телефоні, користувач може перейти на мобільний сайт рекламодавця, по інших веб-посиланнях, рахувати потрібну для себе інформацію і багато що інше.

У світі основним інструментом для мобільного маркетингу залишаються SMS та мобільні сайти. За останні роки активно почали розвиватися мобільні програми (mobileapps) та браузері доповненої реальності (Layar, Junao).

**Науковий керівник: Н.М. Соломянюк.**