

УДК 659.1:004:621.395.623.4

Струнгар Артур Валерійович
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Державна науково-технічна бібліотека
Strunhar Artur
PhD Social Communication, Associate Professor
State Scientific and Technical Library
ORCID: 0000-0001-8702-9911

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-5-9924

МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: ЕФЕКТИВНІСТЬ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ТА РЕКЛАМИ У ДОДАТКАХ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

MOBILE MARKETING: THE EFFECTIVENESS OF MOBILE APPS AND IN-APP ADS TO ENGAGE CONSUMERS

Анотація. Вступ. Мобільні пристрої стали невіддільною частиною повсякденного життя мільйонів людей, які використовують їх для комунікації, доступу до інформації, розваг та покупок. Мобільний маркетинг, зокрема мобільні додатки та реклама в них, набувають все більшого значення для бізнесу, оскільки дозволяють ефективно залучати та утримувати споживачів. Актуальність дослідження ефективності мобільних додатків та реклами в них для залучення споживачів зумовлена необхідністю розуміння того, як ці інструменти можуть бути використані для підвищення продажів та покращення взаємодії з клієнтами.

Мета. Мета статті – визначити ефективність мобільного маркетингу через мобільні додатки та рекламу у додатках для залучення споживачів. Основними завданнями дослідження є визначення основних типів мобільних додатків, які найбільш ефективні для залучення споживачів, оцінка ефективності різних форматів реклами у мобільних додатках, вивчення впливу мобільних додатків на поведінку споживачів та виявлення перспектив розвитку мобільного маркетингу.

Матеріали та методи. Матеріалами дослідження є: наукові статті та дослідження у галузі мобільного маркетингу, а також кейс-стадії успішних прикладів використання мобільних додатків та реклами для залучення споживачів.

У процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові методи: теоретичного узагальнення та групування (для характеристики складових мобільного маркетингу та функцій мобільних додатків і реклами у додатках щодо залучення споживачів, а також визначення типів мобільних додатків та форматів реклами для цілей аналізу та оцінки ефективності); формалізації, аналізу та синтезу (для побудови схеми формування маркетингової інформації про взаємодію користувачів з мобільними додатками та рекламою у них у системі споживчої поведінки); логічного узагальнення результатів (формулювання висновків).

Результати. Результати дослідження показали, що мобільні додатки, які пропонують унікальний та корисний контент або функціональність, мають вищий рівень залучення споживачів. Наприклад, додатки для покупок, соціальні мережі та ігри. Реклама у мобільних додатках, яка інтегрована органічно та не заважає користувачькому досвіду, є більш ефективною. Нативна реклама та реклама з винагородою, наприклад, за перегляд відео, демонструють високий рівень взаємодії. Використання мобільних додатків значно впливає на поведінку споживачів, підвищуючи їхню лояльність та частоту покупок.

Перспективи. Перспективи розвитку мобільного маркетингу включають подальше вдосконалення технологій персоналізації реклами, розширення використання штучного інтелекту для аналізу поведінки споживачів та автоматизації маркетингових кампаній, а також інтеграцію нових функціональних можливостей у мобільні додатки, що дозволить ще більш ефективно залучати та утримувати споживачів.

Ключові слова: мобільний маркетинг, мобільні додатки, реклама в додатках, споживча поведінка, персоналізація, цифровий маркетинг.

Summary. Introduction. Mobile devices have become an integral part of the daily lives of millions of people, who use them for communication, access to information, entertainment, and shopping. Mobile marketing, particularly mobile applications

and in-app advertising, is becoming increasingly important for businesses as it enables them to effectively attract and retain consumers. The relevance of studying the effectiveness of mobile applications and in-app advertising for attracting consumers is driven by the need to understand how these tools can be used to boost sales and enhance customer interaction.

Purpose. The purpose of the article is to determine the effectiveness of mobile marketing through mobile applications and in-app advertising for attracting consumers. The main objectives of the study are to identify the most effective types of mobile applications for attracting consumers, evaluate the effectiveness of various formats of in-app advertising, examine the impact of mobile applications on consumer behavior, and identify prospects for the development of mobile marketing.

Materials and Methods. The materials of the study include scientific articles and research in the field of mobile marketing, as well as case studies of successful examples of using mobile applications and in-app advertising to attract consumers. The research employed the following scientific methods: theoretical generalization and grouping (to characterize the components of mobile marketing and the functions of mobile applications and in-app advertising for attracting consumers, as well as to identify types of mobile applications and advertising formats for analysis and evaluation purposes); formalization, analysis, and synthesis (to construct a schema for forming marketing information about user interaction with mobile applications and in-app advertising within the system of consumer behavior); logical generalization of results (to formulate conclusions).

Results. The results of the study showed that mobile applications offering unique and useful content or functionality have a higher level of consumer engagement, such as shopping apps, social networks, and games. In-app advertising that is organically integrated and does not interfere with the user experience is more effective. Native advertising and rewarded advertising, such as for watching videos, demonstrate high engagement levels. The use of mobile applications significantly impacts consumer behavior, increasing their loyalty and purchase frequency.

Discussion. The prospects for the development of mobile marketing include further improvement of advertising personalization technologies, expanding the use of artificial intelligence to analyze consumer behavior and automate marketing campaigns, as well as integrating new functional capabilities into mobile applications to more effectively attract and retain consumers.

Key words: mobile marketing, mobile applications, in-app advertising, consumer behavior, personalization, digital marketing.

Постановка проблеми. Мобільний маркетинг є важливим напрямком сучасних маркетингових стратегій, особливо з огляду на зростання популярності смартфонів і планшетів. Одним з ключових інструментів мобільного маркетингу є мобільні додатки, які забезпечують компаніям нові можливості для взаємодії зі споживачами. Дослідження ефективності мобільних додатків показують, що вони не тільки покращують зручність користування продуктами та послугами, але й сприяють зростанню лояльності споживачів [10, с. 74], адже користувачі додатків мають можливість отримувати персоналізовані пропозиції, що підвищує ймовірність їхнього повернення до бренду.

Мобільні додатки також відіграють значну роль у систематизації даних про споживачів, що дозволяє компаніям краще розуміти потреби своєї аудиторії та відповідно коригувати свої маркетингові стратегії [15]. Приміром, через аналіз поведінки користувачів у додатку можна визначити, які функції є найбільш популярними та які аспекти потребують покращення, своєю чергою це дозволяє забезпечити безперервний розвиток продукту та покращення користувацького досвіду, що є вагомим для збереження конкурентоспроможності на ринку. Рекламу у мобільних додатках є ще одним важливим аспектом мобільного маркетингу, адже вона дозволяє охопити широке коло споживачів безпосередньо на їхніх мобільних пристроях [13]. Ефективність реклами у додатках пояснюється високим рівнем її персоналізації та інтерактивності, адже споживачі можуть отримувати рекламні повідомлення, які відповідають їхнім інтересам

та поведінковим патернам, що значно підвищує ймовірність позитивної реакції на рекламу.

Дослідження показують, що інтерактивні рекламні формати, такі як відео чи ігри, значно підвищують рівень залученості споживачів порівняно з традиційними рекламними оголошеннями, тобто споживачі більше взаємодіють з такими форматами, що призводить до більш високих показників конверсії [10, с. 104]. Крім того, мобільна реклама дозволяє проводити точніший аналіз результатів рекламних кампаній, що допомагає оптимізації витрат на маркетинг та підвищенню його ефективності.

Однак, ефективність мобільних додатків та реклами у додатках залежить від багатьох факторів, включаючи якість самого додатку, релевантність рекламного контенту та рівень залученості користувачів. Недоліки у будь-якому з цих аспектів можуть негативно вплинути на сприйняття бренду та призвести до втрати споживачів. Тому компаніям необхідно приділяти особливу увагу розробці та вдосконаленню мобільних додатків, а також постійно аналізувати ефективність рекламних кампаній.

Тому, мобільний маркетинг, зокрема через мобільні додатки та рекламу в додатках, є потужним інструментом для залучення та утримання споживачів, а ефективне використання цих інструментів дозволяє не тільки збільшити обсяги продажів, але й покращити репутацію бренду на ринку. З огляду на швидкий розвиток технологій та зміну споживчих звичок, мобільний маркетинг продовжуватиме залишатися однією з провідних стратегій для бізнесів у різних галузях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнє дослідження та публікації у галузі мобільного маркетингу проливають світло на низку цікавих тенденцій та відкривають нові можливості для бізнесу. Ажажа М. [1], Венгер О. [1], Дауд М. (Daoud M.) [4], Лікарчук Н. [8;9], Мадіан М. (Madian M.) [11], Тангі Н. (Tangri N.) [11], Фурсін О. [1] звертають увагу на значення глибокого аналізу даних про споживачів для ефективної персоналізації рекламних повідомлень у мобільних додатках й вказують на те, що реклама, яка точно відповідає інтересам та потребам користувачів, має вищий рівень конверсії.

Агарвал Д. (Agarwal D.) [2], Виноградова О. [3], Єсмаханова А. [3], Келланд М. (Kelland M.) [7], Недопако Н. [3], Торрес Д. (Torres D.) [12], Янковець Т. [15] акцентують на важливості візуальної привабливості мобільних рекламних форматів. Згідно з цими дослідженнями, якісний графічний дизайн та відповідна естетика значно підвищують ефективність реклами, привертаючи більше уваги користувачів та стимулюючи їх до взаємодії з контентом. Борелі Р. (Boreli R.) [13], Вільямс Б. (Williams B.) [14], Генадінік А. (Genadinik A.) [5], Каушик Н. (Kaushik N.) [6], Канхере С. (Kanhare S.) [13], Паркер П. М. (Parker P. M.) [10], Улла І. (Ullah I.) [13] звертають увагу на важливість адаптації стратегій маркетингу до змінних тенденцій у споживчій поведінці. З виходом нових технологій та зміною соціокультурних контекстів, компанії повинні постійно адаптувати свої підходи до мобільного маркетингу, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Мета статті — визначити ефективність мобільного маркетингу через мобільні додатки та рекламу у додатках для залучення споживачів.

Матеріали та методи. Матеріалами дослідження є: наукові статті та дослідження у галузі мобільного маркетингу, а також кейс-стадії успішних прикладів використання мобільних додатків та реклами для залучення споживачів.

У процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові методи: теоретичного узагальнення та групування (для характеристики складових мобільного маркетингу та функцій мобільних додатків і реклами у додатках щодо залучення споживачів, а також визначення типів мобільних додатків та форматів реклами для цілей аналізу та оцінки ефективності); формалізації, аналізу та синтезу (для побудови схеми формування маркетингової інформації про взаємодію користувачів з мобільними додатками та рекламою у них у системі споживчої поведінки); логічного узагальнення результатів (формулювання висновків).

Виклад основного матеріалу. Мобільний маркетинг став ключовий елемент сучасної маркетингової стратегії внаслідок стрімкого розвитку мобільних технологій. За останні десятиліття смартфони та

планшети є не лише невіддільною частиною повсякденного життя, але й потужними інструментами комунікації, що значно змінили спосіб взаємодії людей з інформацією та брендами [1], відповідно такий підхід створює нові можливості для компанії залучати та взаємодіяти зі споживачами через мобільні пристрої. Одним з головних факторів, що робить мобільний маркетинг настільки важливим, є його потужний потенціал для персоналізації [3]. Мобільні пристрої надають доступ до величезного обсягу персональних даних про користувачів, що дозволяє брендам створювати індивідуально настроєні та релевантні пропозиції й це дозволяє підвищити рівень взаємодії з аудиторією та покращити ефективність маркетингових кампаній.

Поєднання мобільного маркетингу з різноманітними технологіями, такими як розширена реальність (AR) або інтернет речей (IoT), відкриває нові горизонти для створення інноваційних маркетингових стратегій [9], адже застосування AR, наприклад, дозволяє створювати інтерактивні рекламні додатки, які залучають увагу споживачів і створюють неповторний користувацький досвід.

Однак, разом з потужними можливостями мобільного маркетингу приходять і велика відповідальність щодо захисту приватності даних користувачів. Враховуючи висхідну обізнаність споживачів щодо захисту персональних даних, компаніям необхідно бути особливо обережними у використанні та зберіганні даних користувачів, а також відверто спілкуватися з ними щодо політики конфіденційності [4, с. 1260]. Тому, мобільний маркетинг є важливим інструментом для сучасних брендів, який дозволяє їм не лише залучати, але й утримувати увагу своєї аудиторії в умовах постійних змін в цифровому середовищі. Вдале поєднання технологій, персоналізації та збалансованого підходу до захисту приватності даних є ключем до успіху у цьому швидкозмінному та конкурентному середовищі.

Мобільний маркетинг — це стратегія, яка використовує мобільні пристрої для взаємодії з цільовою аудиторією, як відзначає Вільямс Б. (Williams B.) [14], відповідно функціонують принципи мобільного маркетингу, що охоплюють наступні пункти:

- цільова орієнтація, — розробка маркетингових кампаній, які враховують специфіку цільової аудиторії, її поведінку та вподобання, тобто використання даних про геолокацію, демографію та поведінкові фактори для створення персоналізованих пропозицій;
- оптимізація контенту для різних розмірів екранів та типів пристроїв, адже вебсайти та рекламні матеріали повинні мати адаптивний дизайн, щоб забезпечити зручний перегляд і взаємодію на будь-якому пристрої;
- швидкість завантаження, тобто відповідне забезпечення швидкого завантаження мобільних

- вебсторінок та додатків, адже користувачі очікують миттєвого доступу до інформації, тому повільне завантаження може призвести до втрати потенційних клієнтів;
- зручність використання, адже інтуїтивно зрозумілий інтерфейс і зручна навігація є критичними для утримання користувачів, а додатки та вебсайти повинні бути простими у використанні, з мінімальною кількістю кроків для виконання цільових дій;
- надання користувачам релевантного та персоналізованого контенту на основі їхніх попередніх взаємодій та вподобань;
- локалізація, тобто використання можливостей геолокації для надання контенту та пропозицій, які відповідають місцю перебування користувачів, — це особливо ефективно для місцевих бізнесів та подій.
- залучення користувачів через інтерактивний контент, такий як опитування та інтерактивні відео, в такому ракурсі це допомагає підвищити залученість і покращити взаємодію з брендом;
- використання аналітичних інструментів для відстеження результатів мобільних маркетингових кампаній, тобто постійний аналіз даних та оптимізація стратегій на основі отриманих результатів дозволяють покращувати ефективність;
- забезпечення конфіденційності та безпеки персональних даних користувачів через відповідність законодавчим вимогам та прозорість у зборі та використанні даних сприяють довірі користувачів;

- мультимедійність, — інтеграція мобільного маркетингу з іншими каналами, такими як соціальні мережі, електронна пошта та традиційні медіа, для створення цілісної маркетингової стратегії [8; 14, с. 153–207].
- Келланд М. (Kelland M.) [7], відзначає, що освоєння мобільного маркетингу є ключовим елементом для успішного залучення споживачів у сучасному цифровому середовищі, тому існують базові підходи до освоєння мобільного маркетингу, а саме:
- адаптивний дизайн передбачає створення вебсайтів та додатків, які автоматично підлаштовуються під різні розміри екранів і пристроїв й це забезпечує зручність перегляду та використання, незалежно від того, чи користувач переглядає контент на смартфоні, планшеті чи настільному комп’ютері. Адаптивний дизайн дозволяє забезпечити позитивний користувацький досвід (UX) та уникнути відмов користувачів через незручності в навігації або відображенні контенту;
 - навігація, орієнтована на користувача й передбачає розробку інтерфейсів, які легко зрозумілі, відповідно це означає, що важливо проаналізувати користувацький досвід (UX), щоб визначити, як найкраще розмістити елементи навігації, зробити їх доступними та зручними для взаємодії та використання;
 - швидкість завантаження є критично важливою для мобільних пристроїв, адже користувачі очікують миттєвого доступу до контенту,



Рис. 1. Підходи до освоєння мобільного маркетингу
Джерело: [7]

- оптимізація зображень, використання кешу та мінімізація застосування важких скриптів допомагають покращити швидкість завантаження;
- мобільний підхід (mobile-first) передбачає створення вебсайтів і додатків, виходячи з пріоритетів мобільних користувачів й це означає, що дизайн і функціональність спочатку розробляються для мобільних пристроїв, а потім адаптуються для більших екранів. Такий підхід гарантує, що мобільні користувачі отримують оптимальний досвід, і що додаток чи сайт буде зручним для використання на будь-якому пристрої;
 - регулярне тестування на різних пристроях є невіддільною частиною розробки мобільних додатків та сайтів й це дає можливість виявити та усунути проблеми, що можуть виникнути на різних моделях смартфонів та планшетів, з різними операційними системами та розмірами екранів.
- Використання інструментів для автоматизованого тестування та залучення реальних користувачів для тестування допомагає забезпечити стабільну роботу та високу якість продукту;
- мобільні додатки та реклама у додатках є потужними інструментами для залучення споживачів, адже вони дозволяють взаємодіяти з аудиторією у більш персоналізований спосіб, надаючи релевантний контент та пропозиції. Важливо відстежувати ефективність таких кампаній за допомогою аналітичних інструментів, оцінювати їхній вплив на залученість та конверсії, і вносити необхідні корективи для досягнення максимальних результатів (Рис. 1) [7].
- У своїх дослідженнях Агарвал Д. (Agarwal D.) [2], відзначає, що Стратегії мобільного маркетингу відіграють ключову роль у сучасному бізнес-середовищі, де значна частина взаємодії з клієн-

Таблиця 1

Етапи та стратегії мобільного маркетингу в рамках ефективності мобільних додатків та реклами у додатках для залучення споживачів

Етап	Ціль	Стратегії
Усвідомлення	Залучити увагу та інформувати потенційних клієнтів про бренд або продукт.	<ul style="list-style-type: none"> – Реклама в соціальних мережах, тобто використання платформ як Facebook, Instagram, TikTok для розміщення таргетованої реклами. – Пошукова оптимізація (SEO):, тобто оптимізація контенту для мобільних пристроїв з метою покращення видимості в пошукових системах. – Розробка додатків з інтерактивним контентом, який стимулює залучення користувачів. – Відеомаркетинг, тобто створення коротких, привертаючи увагу відео, які легко споживати на мобільних пристроях.
Зручність	Забезпечити користувачам зручний і приємний досвід використання мобільних сервісів.	<ul style="list-style-type: none"> – Респонсивний дизайн, тобто забезпечення оптимальної роботи сайту на всіх типах мобільних пристроїв. – Спрощення меню та навігаційних елементів для легкого доступу до інформації. – Оптимізація швидкості завантаження сторінок та додатків. – Інтеграція зручних та безпечних методів оплати, таких як Apple Pay або Google Wallet.
Розгляд	Підтримати потенційних клієнтів у процесі прийняття рішення про покупку.	<ul style="list-style-type: none"> – Використання даних користувачів для персоналізації контенту та рекомендацій. – Надання інструментів для порівняння характеристик і цін продуктів. – Публікація відгуків користувачів для створення довіри та допомоги у прийнятті рішень. – Пропозиція пробних версій або демоверсій продукту.
Перетворення	Заохотити користувачів здійснити покупку або іншу цільову дію.	<ul style="list-style-type: none"> – Цільові сторінки (Landing pages), тобто створення цільових сторінок з чіткими закличками до дії. – Запровадження програм лояльності, які мотивують на повторні покупки. – Пропозиція ексклюзивних знижок та купонів для мобільних користувачів. – Використання ремаркетингу для залучення користувачів, які вже виявляли інтерес до продуктів.
Лояльність	Утримання клієнтів та заохочення їх до повторних покупок.	<ul style="list-style-type: none"> – Надсилання персоналізованих повідомлень та пропозицій на основі історії покупок. – Впровадження програм винагород за лояльність та активність. – Забезпечення високоякісної підтримки клієнтів через мобільні канали зв'язку. – Створення спільноти навколо бренду за допомогою соціальних мереж та мобільних додатків.

Джерело: узагальнено авторами на основі [2]

тами відбувається через мобільні пристрої. Для забезпечення успішної маркетингової кампанії, ці стратегії можна структурувати навколо п'яти ключових етапів: усвідомлення, зручність, розгляд, перетворення та лояльність (Табл. 1).

Відповідно кожен з цих етапів має своє значення та потребує специфічних підходів і тактик, які дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та сприяти досягненню бізнес-цілей. На етапі усвідомлення важливо привернути увагу потенційних клієнтів, використовуючи інструменти, такі як реклама в соціальних мережах та пошукова оптимізація. Зручність фокусується на створенні комфортного досвіду користування, забезпечуючи швидкість завантаження та простоту навігації.

Етап розгляду включає підтримку клієнтів у процесі прийняття рішень, використовуючи персоналізовані рекомендації та відгуки. Перетворення націлене на стимулювання покупок через цільові сторінки та програми лояльності, а лояльність забезпечується через персоналізовані повідомлення та якісну підтримку клієнтів. Таке системне наближення дозволяє максимально ефективно використовувати можливості мобільного маркетингу на кожному етапі взаємодії з клієнтами (Рис. 2) [2, с. 151–186].

Відповідно до сучасних тенденцій, ефективність мобільних додатків та реклами у додатках стає все більш очевидною, оскільки більшість користувачів віддають перевагу смартфонам для доступу до Інтернету та здійснення покупок. Мобільні додатки стають незамінним інструментом у сучасному маркетингу, оскільки вони забезпечують високий рівень персоналізації, залученості та зручності для користувачів. Завдяки можливості безперервної взаємодії з клієнтами через push-повідомлення, офлайн доступ до функцій і інтеграції програм лояльності, мобільні додатки сприяють підвищенню лояльності та задоволеності користувачів [6]. На нашу думку, вони дозволяють збирати цінні дані про поведінку користувачів, що допомагає брендам

створювати більш цілеспрямовані та ефективні маркетингові кампанії. У підсумку, мобільні додатки стають ключовим елементом стратегії залучення та утримання споживачів, а саме:

- мобільні додатки дозволяють збирати дані про користувачів, що допомагає компаніям створювати персоналізовані пропозиції та повідомлення;
- додатки забезпечують безперервну взаємодію з користувачами через push-повідомлення, нагадування та інші форми комунікації, тому такий підхід допомагає підтримувати високу активність користувачів та їхню залученість до бренду;
- сьогодні певні додатки працюють в офлайн режимі, надаючи користувачам доступ до певних функцій та контенту без підключення до Інтернету й це підвищує зручність використання та забезпечує постійний доступ до важливої інформації;
- програми лояльності, інтегровані у додатки, можуть стимулювати користувачів до повторних покупок через систему винагород та знижок, своєю чергою це підвищує довгострокову залученість користувачів [6, с. 71–83].

Інший експерт та аналітик у сфері мобільного маркетингу, Генадінік А. (Genadinik A.) [5], наголошує, що реклама у мобільних додатках демонструє високу ефективність завдяки своєму таргетованому підходу та інтерактивним можливостям й дозволяє брендам точно досягати своєї цільової аудиторії на основі поведінкових і демографічних даних користувачів, забезпечуючи релевантність і високу ймовірність конверсії. Інтерактивні елементи, такі як опитування, збільшують залученість користувачів, роблячи рекламу менш нав'язливою та більш привабливою. Завдяки аналітичним інструментам, рекламодавці мають можливість відстежувати ефективність кампаній у реальному часі та оперативно вносити корективи для досягнення найкращих результатів, що робить рекламу у додатках потужним інструментом для залучення споживачів.

The Mobile Marketing Strategy

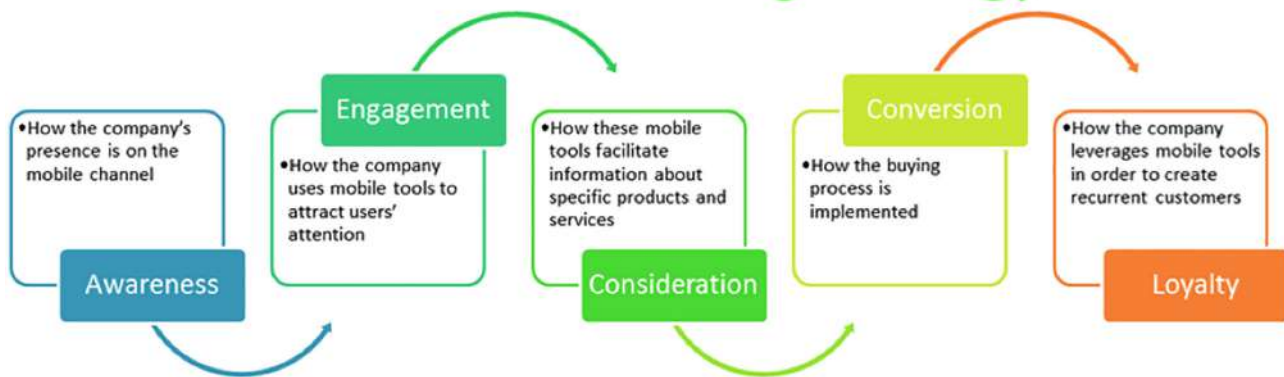


Рис. 2. Стратегії мобільного маркетингу
Джерело: [2]

- реклама у додатках дозволяє компаніям використовувати точний таргетинг на основі поведінки користувачів, їхніх інтересів та демографічних даних, тому такий підхід забезпечує високу релевантність реклами та підвищує ймовірність конверсії;
- рекламні оголошення у додатках мають біти інтерактивними, залучаючи користувачів до взаємодії з брендом через інтерактивні елементи, таким чином це підвищить зацікавленість користувачів та їхню готовність взаємодіяти;
- використання аналітичних інструментів дозволяє відстежувати ефективність рекламних кампаній у реальному часі й це дає можливість швидко реагувати на зміни та оптимізувати кампанії для досягнення кращих результатів;
- нативна реклама у додатках, яка інтегрується з контентом додатка, виглядає менш нав'язливою та більш природною для користувачів, тому це підвищує ймовірність того, що користувачі будуть взаємодіяти з рекламою [5, с. 39–51].

Приміром, успішні приклади мобільного маркетингу демонструють, як бренди можуть ефективно використовувати мобільні додатки для залучення та утримання споживачів. Мобільний додаток Starbucks дозволяє клієнтам замовляти напої заздалегідь, збирати бонуси через програму лояльності та отримувати персоналізовані пропозиції, що значно підвищує рівень задоволеності та залученості клієнтів. Інший приклад — додаток Nike Training Club, який пропонує персоналізовані тренувальні програми, відстеження прогресу та інтеграцію з соціальними мережами, створюючи активну спільноту навколо бренду та підвищуючи лояльність користувачів [12, с. 31]. На нашу думку, такі приклади ілюструють, як мобільні додатки можуть успішно впливати на споживацький досвід і підтримувати довгострокову взаємодію з брендом.

Як зауважують, Мадіан М. (Madian M.) [11] та Танпі Н. (Tangpi N.) [11], мобільні додатки, а разом з ними й реклама у додатках, — є потужними інструментами для залучення та утримання споживачів, що дозволяють компаніям створювати персоналізований досвід, підвищувати рівень взаємодії та задоволеності користувачів, а також оптимізувати рекламні кампанії для досягнення максимальних результатів. Тому сьогодні ефективний, якісний та успішний мобільний маркетинг вимагає глибокого розуміння потреб та поведінки користувачів, а також використання сучасних технологій для створення результативних маркетингових стратегій.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, мобільний маркетинг, включаючи в себе використання мобільних додатків та реклами в них, залишається надзвичайно ефективним інструментом для залучення споживачів. Дослідження та

практика доводять, що компанії, які інтегрують мобільний маркетинг у свою стратегію, здатні досягати більшого успіху на ринку та забезпечувати стабільне зростання своїх продажів.

Зокрема, мобільні додатки стають не лише інструментом для зручного доступу до продуктів і послуг, а й платформою для побудови взаємодії зі споживачами. Персоналізовані пропозиції, збір даних про користувачів та постійне вдосконалення додатків допомагають компаніям підтримувати високий рівень лояльності своєї аудиторії та стимулювати їх до повторних покупок. Реклама у мобільних додатках виявляється ефективною завдяки своїй персоналізованості та інтерактивності. Сучасні технології дозволяють брендам точно визначити свою цільову аудиторію та доставляти рекламний контент, який найбільш відповідає інтересам споживачів й це сприяє підвищенню уваги до рекламних повідомлень та покращує їхню конверсію.

Необхідно також відзначити, що успішна реалізація мобільного маркетингу вимагає постійного оновлення та адаптації стратегій під нові тенденції та технології. Ті компанії, які активно впроваджують інновації та вдосконалюють свої підходи до мобільного маркетингу, матимуть перевагу на ринку та зможуть ефективно конкурувати за увагу та лояльність споживачів.

Тому, мобільний маркетинг залишається невіддільною частиною стратегії бізнесу в цифрову епоху. Використання мобільних додатків та реклами в них відкриває широкі можливості для залучення, утримання та розвитку клієнтської бази, що робить цей інструмент незамінним для компаній будь-якої галузі та масштабу.

У майбутніх дослідженнях варто зосередитися на розширенні знань про вплив мобільного маркетингу на різні аспекти споживчої поведінки. Дослідження мають продемонструвати, які конкретні фактори мобільного маркетингу (наприклад, персоналізація, інтерактивність, рекламні формати) впливають на рішення споживачів при покупці товарів та послуг. Такі дослідження допоможуть краще розуміти механізми, що закладені в основі ефективності мобільного маркетингу, і вдосконалювати стратегії для залучення споживачів.

Крім того, важливим напрямком подальших досліджень може стати аналіз впливу мобільного маркетингу на довгострокові показники, такі як лояльність споживачів та відносини з брендом. Вивчення взаємодії між мобільним маркетингом і відношеннями споживачів до бренду дозволить розробляти стратегії, спрямовані на підтримку довгострокових відносин з клієнтами та підвищення їх лояльності.

Такі дослідження можуть допомогти розкрити нові можливості та визначити оптимальні підходи для компаній у сфері мобільного маркетингу.

Література

1. Ажажа М. А., Венгер О. М., Фурсін О. О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities studies*. 2023. № 14 (91). С. 135–147.
2. Agarwal D. Mobile Mastery: A Comprehensive Guide to Dominating the Mobile Marketing Landscape. *Divyam Agarwal*. 2024. 292 p.
3. Виноградова О. В., Єсмаханова А. У., Недопако Н. М. Когерентність інтернет-маркетингу та мобільного маркетингу. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. 2023. С. 25–26.
4. Daoud M. et al. Mobile marketing: Exploring the efficacy of user-centric strategies for enhanced consumer engagement and conversion rates. *International Journal of Membrane Science and Technology*. 2023. № 10.2. P. 1252–1262.
5. Genadinik, A. Mobile App Marketing and Monetization: How to Promote Mobile Apps Like a Pro: Learn to promote and monetize your Android or iPhone app. CreateSpace Independent Publishing Platform. 2014. 149 p.
6. Kaushik N. Mobile Marketing. Independently published, 2014. 146 p.
7. Kelland M. Mobile Business and Marketing: Introduction to the Theory and Practice of Creating Commercially Successful Apps. Kindle Edition, 2024. 706 p.
8. Лікарчук Н. et al. Сучасні тенденції та актуальні проблеми підготовки менеджера маркетингових комунікацій. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 1(42). С. 522–528.
9. Likarchuk, N. et al. Impression Marketing as a Tool for Building Emotional Connections in the Public Administration Sphere. *Studies in Media and Communication*, 2022. Vol. 10, № 1. P. 9–16.
10. Parker P. M. The 2025–2030 World Outlook for Mobile Marketing. ICON Group International, 2024. 288 p.
11. Tangpi N., Madian M. The Essential Guide to Marketing And Selling Your Mobile App: Driving Success in a Competitive Landscape. Enidan Books, 2024. 90 p.
12. Torres D. Mobile marketing 101: a comprehensive introduction to the fundamentals of mobile marketing for novices. Independently published, 2024. 72 p.
13. Ullah I., Kanhere S., Boreli R. Privacy-preserving targeted mobile advertising: A blockchain-based framework for mobile ads. *Journal of Network and Computer Applications*. 2023. № 211. URL: <https://arxiv.org/pdf/2008.10479> (дата звернення 18.05.2024).
14. Williams B. Mobile Marketing Mastery: Unleashing the Power of Mobile to Engage Audiences and Drive Business Growth (Digital Dynamo: Mastering the Art of Effective Online Marketing), Kindle Edition. 2023. 229 p.
15. Янковець Т. Мобільні технології цифрового маркетингу в електронній комерції. *Foreign trade: economics, finance, law*. 2024. № 133.2. С. 89–100.

References

1. Azhazha, M. A., Venher, O. M. & Fursin, O. O. (2023). Kontseptsiia tsyfrovoho marketynhu 4.0: evoliutsiia, kharakterystyka, typolohiia [The concept of digital marketing 4.0: evolution, characteristics, typology]. *Humanities studies*, 14 (91), 135–147 [in Ukrainian].
2. Agarwal, D. (2024). Mobile Mastery: A Comprehensive Guide to Dominating the Mobile Marketing Landscape. Divyam Agarwal.
3. Vynogradova, O. V., Yesmakhanova, A. U., & Nedopako, N. M. (2023). Koherentnist internet-marketynhu ta mobilnoho marketynhu [Coherence of internet marketing and mobile marketing]. *Biznes, innovatsii, menedzhment: problemy ta perspektyvy*, 25–26 [in Ukrainian].
4. Daoud, M. et al. (2023). Mobile marketing: Exploring the efficacy of user-centric strategies for enhanced consumer engagement and conversion rates. *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10.2, 1252–1262.
5. Genadinik, A. (2014). Mobile App Marketing and Monetization: How to Promote Mobile Apps Like a Pro: Learn to promote and monetize your Android or iPhone app. CreateSpace Independent Publishing Platform.
6. Kaushik, N. (2014). Mobile Marketing. Independently published.
7. Kelland, M. (2024). Mobile Business and Marketing: Introduction to the Theory and Practice of Creating Commercially Successful Apps. Kindle Edition.
8. Likarchuk, N. et al. (2022). Suchasni tendentsii ta aktualni problemy pidhotovky menedzhera marketynhovykh komunikatsii [Modern trends and actual problems of marketing communications manager training]. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 1(42), 522–528 [in Ukrainian].
9. Likarchuk, N. et al. (2022). Impression Marketing as a Tool for Building Emotional Connections in the Public Administration Sphere. *Studies in Media and Communication*, 10, 1, 9–16.
10. Parker, P. M. (2024). The 2025–2030 World Outlook for Mobile Marketing. ICON Group International.
11. Tangpi, N. & Madian, M. (2024). The Essential Guide to Marketing and Selling Your Mobile App: Driving Success in a Competitive Landscape. Enidan Books.
12. Torres, D. (2024). Mobile marketing 101: a comprehensive introduction to the fundamentals of mobile marketing for novices. Independently published.

13. Ullah, I., Kanhere, S., & Boreli, R. (2023). Privacy-preserving targeted mobile advertising: A blockchain-based framework for mobile ads. *Journal of Network and Computer Applications*, 211. URL: <https://arxiv.org/pdf/2008.10479>.

14. Williams, B. (2023). *Mobile Marketing Mastery: Unleashing the Power of Mobile to Engage Audiences and Drive Business Growth (Digital Dynamo: Mastering the Art of Effective Online Marketing)*. Kindle Edition.

15. Yankovets, T. (2024). Mobilni tekhnolohii tsyfrovoho marketynhu v elektronni komertsii [Mobile digital marketing technologies in e-commerce]. *Foreign trade: economics, finance, law*, 133.2, 89–100 [in Ukrainian].