

УДК 339.138 504.75

МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ КАК ЭКОЛОГИЧНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ

А. Г. КУТАСЕВИЧ

Научный руководитель – Ю.Е. Анкинович, старший преподаватель
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

В условиях стремительно развивающегося рынка товаров и услуг и растущей конкуренции внедрение инновационных маркетинговых решений становится одним из ключевых факторов успеха компании на рынке. Люди хотят видеть уникальные предложения, заинтересованность компании в решении их проблем, а не просто удовлетворение потребностей. Компании должны поддерживать положительный имидж и заботиться о социальной ответственности. Одной из наиболее удачных стратегий для достижения таких результатов является ориентир на экологию. Мобильное приложение представляет собой устойчивый подход брендов к привлечению потребителей, заботящихся об экологии. Такой метод продвижения не требует использования природных ресурсов, сокращает потребность в традиционных маркетинговых материалах, таких как листовки, раздаточные материалы, плакаты, которые приводят к расточительству и обезлесению. Он также снижает загрязнение атмосферного воздуха, так как не требует прямого контакта с клиентами для распространения информации. Многие мобильные приложения могут внедрять дополнительные функции и скидки, способствующие экологическому образованию или использованию переработанных материалов.

Разработку приложения как экологической формы продвижения рассмотрим на примере сети кофеен.

Основная потребность, которую удовлетворяет данное приложение, заключается в удобстве и минимизации времени и усилий, затрачиваемых на покупку кофе и десертов. Она относится к производным потребностям по пирамиде Маслоу, а именно к потребности в уважении и самовыражении, так как повышает эффективность и удобство пользования. Рассмотрим подробнее полезности потребительских свойств инновации и потребительские выгоды от ее применения:

- ознакомление с ассортиментом и ценами на продукцию;
- возможность быстро и без проблем делать предзаказы и забирать их в наиболее удобной для потребителя точке;
- возможность собрать свой собственный десерт или напиток от начала до конца (т.е. способность выбрать, на каком молоке будет приготовлен напиток, зерна какого сорта будут использоваться, какие сиропы и топинги необходимо добавить и т.д.);
- участие в программе лояльности (накапливание бонусных баллов за покупки с возможностью дальнейшей оплаты ими следующей покупки);
- отслеживание текущих акций и скидок;
- возможность найти на карте ближайшую кофейню;
- упрощение оплаты (например, за счет привязки к мобильному приложению банковской карты или с помощью сервиса «Оплати»);
- возможность отслеживать свои прошлые покупки.

Целевая аудитория, на которую будет направлено мобильное приложение, является преимущественно

молодежью в возрасте от 18 до 24 лет. Это новаторы, открытые к новым вкусам и инновационным продуктам, активные пользователи смартфонов, социальных сетей и различного рода приложений, готовые выйти на обратную связь и поделиться своим мнением в отзывах. Большая часть представителей данной категории является студентами, молодыми специалистами, только начинающими карьеру, поэтому для них важна бонусная система и регулярные выгодные предложения и акции. Они ценят свое время, поэтому возможность быстро заказать и оплатить напиток с минимальными временными затратами – это важный аспект для данной аудитории. Также можно отметить активный упор на растущее внимание и заботу о собственном здоровье у данного сегмента, следовательно, возможность создать собственный напиток, соответствующий индивидуальным вкусам и особенностям питания конкретного потребителя станет весомым преимуществом. Региональная принадлежность сегмента приходится, как правило, на крупные города, студенческие городки, образовательные учреждения.

Также можно отметить такие сегменты целевой аудитории, как работающие специалисты (25–30 лет), молодые семьи (30–35 лет), заботящиеся о здоровье (18–30 лет).

На сегодняшний день только малая часть белорусских кофеен имеет собственное приложение, соответственно, можно говорить об информационной цели комплекса мероприятий по продвижению инновации в интернет, так как она находится на стадии инициации.

Рассмотрим подробнее наиболее эффективные способы продвижения мобильного приложения под каждый сегмент целевой аудитории (табл. 1).

**Таблица 1. Анализ полезностей инновации
и способы их продвижения**

Сегмент ЦА	Потребность в инновации	Полезность инновации	Способ продвижения
Молодежь (18–24)	Экономия времени, удобство и автоматизация оплаты, информация в онлайн-формате, создание индивидуально-го заказа	Минимизация времени, затрачиваемого на процесс приготовления и оплаты, за счет предзаказа, удобство безналичной оплаты, информация об ассортименте, ценах на продукцию, адресах точек по городу в приложении, выбор наполнения заказа	SMM, продвижение через блогеров и инфлюенсеров, e-mail-рассылки
Работающие специалисты (25–30)	Быстрое обслуживание, стремление к качеству, удобство оплаты	Сведение времени ожидания заказа к минимуму, выбор любых самых качественных ингредиентов, различные способы оплаты	e-mail-рассылки, SMM, корпоративные мероприятия, SEO, контекстная реклама
Молодые семьи (30–35)	Удобство расположения, качество продуктов и безопасность, информация о любимых позициях	Информация о всех точках сети на карте, точное знание о составе продукции за счет собственно составленного заказа, история прошлых покупок	Почтовые рассылки, медийная, баннерная реклама, социальные сети, продвижение через блогеров и инфлюенсеров
Заботящиеся о здоровье (18–30)	Основная потребность – качество ингредиентов	Индивидуальный подход к наполнению заказа	Социальные сети, продвижение через блогеров, вебинары

Таким образом, интеграция мобильного приложения в современную маркетинговую стратегию является не только успешным и удобным средством продвижения бренда, но и демонстрирует приверженность экологическим принципам. Мобильные приложения способствуют эффективной коммуникации, повышают вовлеченность клиентов, сводя к минимуму воздействие печатных материалов и физической рекламы на окружающую среду. Кроме того, мобильные приложения соответствуют принципам социальной ответственности, демонстрируя, что предприятия могут процветать экономически, уделяя внимание здоровью планеты. Мобильные приложения – это гармоничное сочетание инноваций и бережного отношения к окружающей среде.