

Кроме того, понимание детьми того, что такое реклама, остаётся ограниченным: только 45 % уверенно могут объяснить понятие рекламы, 30 % имеют лишь общее представление, а 15 % — не знают его вовсе. Это подчёркивает необходимость развития медиаграмотности через образовательные программы, вовлечение родителей и учителей в формирование у детей критического отношения к медиаинформации.

Современная цифровая среда предъявляет высокие требования к способности детей распознавать рекламные стратегии и защищать себя от манипуляций. Сквозь контент блогеров и игровых платформ проходит скрытая реклама, которая влияет на формирование потребительских привычек и предпочтений. Дети, воспринимая блогеров как близких и авторитетных людей, оказываются особенно уязвимыми к такому влиянию.

С раннего возраста дети активно взаимодействуют с цифровыми технологиями: родители часто поощряют использование гаджетов, что приводит к раннему формированию медиапривычек и увеличивает риски столкновения с манипулятивным контентом. Помимо скрытой рекламы, дети сталкиваются с информационным шумом, всплывающими окнами, контекстной рекламой, фейками и спамом, что усложняет процесс формирования критического мышления и объективного восприятия информации.

Для повышения медиаграмотности необходим комплексный подход, включающий интеграцию медиаобразования в школьные программы, организацию тематических тренингов и активное участие родителей. Эффективное развитие медиаграмотности требует регулярной практики: разбор сетевого контента, обсуждение рекламы, развитие навыков проверки источников и оценки достоверности информации. Важно начинать обучение медиаграмотности с раннего возраста, используя игровые формы, обсуждая с детьми увиденную рекламу и объясняя её цели и методы. Родители играют ключевую роль в формировании медиаграмотности, выступая посредниками и образцами для подражания. Их задача — не только контролировать медиапотребление, но и обсуждать с детьми правила безопасности, учить отличать фейковые новости, анализировать источники и обсуждать содержание рекламы. Важно, чтобы медиаобразование стало частью не только школьной программы, но и семейного воспитания, а также интегрировалось во все сферы образовательного процесса. Умение распознавать рекламу, осознавать её цели и методы — ключ к формированию ответственного поведения в цифровой среде, что способствует развитию критического мышления и защищает детей от манипуляций со стороны медиа и рекламодателей.

Заключение. Таким образом, недостаточный уровень медиаграмотности среди детей в Республике Беларусь делает их уязвимыми перед скрытой рекламой в цифровой среде. Это приводит к формированию неконтролируемых потребительских привычек, снижению способности отличать достоверную информацию от манипулятивной, а также к рискам психологического воздействия со стороны недобросовестных рекламодателей и инфлюенсеров.

В современных условиях, когда дети всё больше времени проводят в интернете, сталкиваясь с разнообразными форматами рекламы — от нативной интеграции у блогеров до персонализированных объявлений в социальных сетях и мобильных играх, — возрастает необходимость формирования у них устойчивых навыков критического мышления и информационной гигиены. Только целенаправленные и системные меры позволят снизить уровень их уязвимости. Для этого требуется внедрение программ медиаобразования на всех уровнях школьного обучения, проведение регулярных тренингов и мастер-классов для детей, родителей и педагогов, а также создание доступных образовательных ресурсов по медиаграмотности. Важно, чтобы в этот процесс были вовлечены не только школы, но и семьи, а также государственные и общественные организации, способные оказывать поддержку и разяснять современные риски цифровой среды.

Повышение медиаграмотности подрастающего поколения станет залогом их успешной и безопасной социализации в информационном обществе, поможет защитить детей от манипулятивных практик, сформировать ответственное отношение к потреблению контента и развитию критического мышления, что особенно актуально в условиях стремительного развития цифровых технологий.

Список цитируемых источников:

1. Арутюнов Г. А. Анализ понятия медиаграмотности как составляющей информационной грамотности личности // Вестник РМАТ. 2013. №1 (7). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-ponyatiya-mediagramotnosti-kak-sostavlyayushey-informatsionnoy-gramotnosti-lichnosti> (дата обращения: 26.06.2025).
2. Русаков, А.А., Казаченок, В.В., Кобылинская, Н.Н. Оценка медиаграмотности и медиакомпетентности — URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/288708/1/167-174.pdf> (дата обращения: 26.06.2025).

УДК 339.138

А. Н. Шостко, В. Н. Алексеевич
Учреждение образования «Барановичский
государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: РОЛЬ ПРИЛОЖЕНИЙ И АДАПТИВНОГО ДИЗАЙНА В ВОВЛЕЧЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Введение. Эпоха цифровой трансформации характеризуется повсеместным проникновением мобильных технологий, формируя новые модели потребительского поведения и предъявляя повышенные требования к маркетинговым стратегиям. Способ продвижения товаров и услуг с помощью мобильных

устройств — мобильный маркетинг. Мобильный маркетинг, как неотъемлемая часть комплексной маркетинговой стратегии, стал ключевым инструментом для достижения целевой аудитории и остро нуждается в оптимизации под меняющиеся реалии. В частности, выбор между разработкой мобильного приложения и адаптацией веб-сайта под мобильные устройства играет решающую роль в увеличении вовлечения целевой аудитории. Данная статья ставит своей целью анализ влияния мобильных приложений и адаптивного дизайна на уровень вовлеченности потребителей в цифровой среде.

Основная часть. Мобильный маркетинг уже давно перестал быть просто дополнительным каналом продвижения и стал центральной частью стратегий ведущих компаний и брендов. В мире, где смартфоны стали неотъемлемой частью повседневной жизни, грамотное использование мобильного маркетинга открывает невероятные возможности для бизнеса [1].

Мобильные устройства все больше заменяют привычные компьютеры для поиска информации и взаимодействия с брендами. В апреле 2024 года 59,66 % всего веб-трафика приходилось на мобильные телефоны (рисунок 1). За последние десять лет доля мобильного интернет-трафика в мире выросла в два раза, тогда как трафик десктоп-устройств упал на 80 %. В этой связи бизнесу важно адаптироваться под нужды аудитории, предлагая удобные решения для мобильных пользователей. У компаний часто поднимается вопрос: стоит ли создавать адаптивный сайт или разрабатывать мобильное приложение? Оба инструмента имеют свои особенности, поэтому важно выбрать оптимальное решение для конкретного бизнеса [2].

Удержание мобильных пользователей — задача, требующая тщательного подхода и понимания потребностей аудитории. Успешные компании демонстрируют, что для этого необходимо сочетание удобства, качества обслуживания и персонализированного подхода. Рассмотрим основные аспекты:

1. Удобство и простота. Сайт или приложение должны быть интуитивно понятны. Удачный пример — Telegram.
2. Быстрота и стабильность. Instagram и TikTok обеспечивают быструю загрузку видео и изображений.
3. Персонализация. Помогает пользователю чувствовать себя особенным. Примером служат уникальные плейлисты от Spotify.
4. Лояльность и вознаграждение. Бонусные баллы у МТС и BurgerKing.
5. Обратная связь и поддержка. Возможность легко связаться с поддержкой и оперативно решать любые возникающие проблемы.
6. Регулярные обновления. Snapchat регулярно выпускает обновления, что помогает удержать интерес пользователей.

Мобильные приложения предоставляют пользователям более персонализированный и удобный опыт, чем мобильные веб-сайты. Например, приложение KFC позволяет пользователям заказывать и оплачивать напитки заранее, что сокращает время ожидания в очереди.

Мобильные приложения продолжают набирать популярность. Согласно статистике, на 2024 год прогнозируется, что количество загрузок приложений достигнет 258 миллиардов. Бренды все чаще пользуются ими для повышения лояльности клиентов и увеличения продаж [3].

Приложения разрабатываются для конкретных операционных систем, таких как iOS и Android, и устанавливаются на устройства пользователей. В отличие от веб-сайтов, они могут работать даже без подключения к интернету, что позволяет им использовать все функции устройства и значительно расширяет возможности для коммуникации с клиентами. Они обеспечивают персонализированный опыт, push-уведомления, эксклюзивный контент и интеграцию с функционалом устройств, что способствует глубокому вовлечению. Они позволяют создавать брендированное пространство, доступное в один клик.

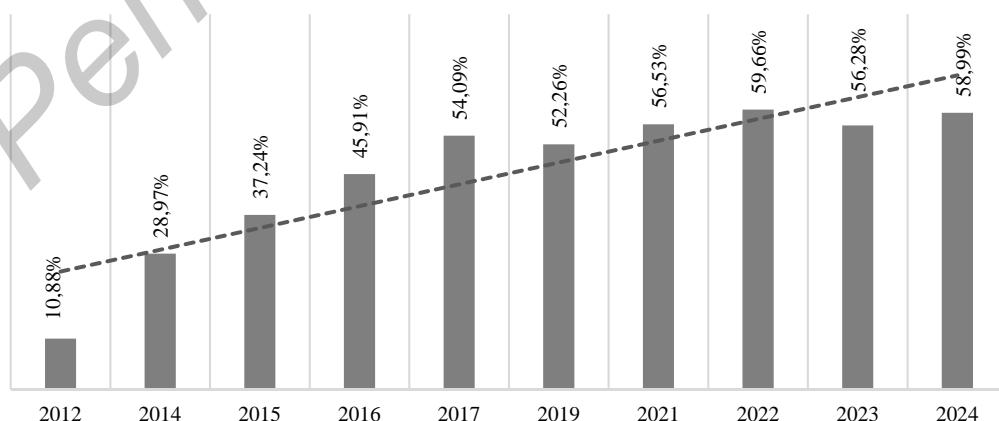


Рисунок 1 — Статистика по мобильному трафику по годам

Примечание — Источник: [2].

Адаптивный дизайн — это способ корректно отображать интерфейс сайта на любых устройствах. Дизайнер отрисовывает отдельные макеты веб-страниц для всех устройств. Разработчик при вёрстке задаёт для каждого макета соответствующие размеры и разрешение экрана. Когда пользователь заходит на сайт, система распознаёт тип его устройства и показывает подходящий вид интерфейса. Это удобное и универсальное решение, которое позволяет привлечь максимальное количество пользователей, независимо от того, каким устройством они пользуются [4].

К преимуществам адаптивного дизайна относится широкий охват. Пользователи могут зайти на сайт, без необходимости скачивать приложение. Это удобнее и обходится дешевле для компании, чем разработка приложения. А также их легче продвигать в поисковых системах. Однако, в отличие от приложения, сайт ограничен в функциях и требует постоянного подключения к сети, это может вызывать неудобства.

Адаптивный дизайн гарантирует оптимальное отображение контента на любом устройстве, повышая удобство использования и снижая барьеры для взаимодействия с брендом. Это критически важно для привлечения и удержания пользователей, особенно тех, кто впервые сталкивается с брендом через мобильное устройство. Оптимальная стратегия мобильного маркетинга предполагает сочетание мобильных приложений для лояльных пользователей и адаптивного дизайна для охвата более широкой аудитории. Адаптивный дизайн выступает в роли «витрины», знакомящей с брендом, а приложение — как инструмент удержания и персонализации опыта. Измерение вовлечения (время, проведенное на платформе, конверсия, отказы, взаимодействие с контентом) позволяет оценить эффективность используемых инструментов и выявить точки для улучшения. Необходимо отслеживать эти показатели как для приложений, так и для адаптивных сайтов [4].

Заключение. В условиях цифровой трансформации, мобильный маркетинг является неотъемлемой частью успешной маркетинговой стратегии. Мобильные приложения и адаптивный дизайн играют важную роль в возрастании вовлечения потребителей. Компании могут создавать эффективные мобильные кампании, повышающие лояльность к бренду и способствующие достижению бизнес-целей.

Выбор между приложением и адаптивным дизайном должен быть основан на глубоком понимании целевой аудитории, специфике бизнеса и четко определенных маркетинговых задачах. Каждое из решений имеет свои преимущества и недостатки, поэтому часто бизнесы выбирают комбинированный подход — создание адаптивного сайта для общего доступа и приложения для постоянных клиентов.

Список цитируемых источников

1. Завьялова, О. В. Маркетинг в условиях цифровой трансформации / О. В. Завьялова — М.: Экон. Вектор, 2021. — 61-64 с.
2. Цифровой маркетинг и конфиденциальность данных: как найти баланс. — URL: <https://webmart.by/blog/konversii/budushcheye-reklamy-rol-mobilnogo-marketinga-v-strategii-kompaniy.html> (дата обращения: 05.05.2025).
3. Мобильный маркетинг. — URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/mobile-marketing-sms> (дата обращения: 05.05.2025).
4. Чулкова, Г. В. Основные тренды современного цифрового маркетинга / Г. В. Чулкова — М.: Соц.-эконом. и эколог. развитие приграничного региона: возможности и вызовы, 2020. — 208-211 с.

УДК 339.138

А. Н. Шостко, В. В. Новик

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДАННЫХ КЛИЕНТОВ И КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ

Введение. Электронный маркетинг (e-marketing) является неотъемлемой частью стратегий продвижения бизнеса, обеспечивая прямой и персонализированный контакт с потребителями. Эффективность e-marketing напрямую зависит от сбора, обработки и анализа больших объемов данных о клиентах. Это создает сложные этические дилеммы, связанные с использованием данных, защитой конфиденциальности и обеспечением защиты персональных данных. Актуальность исследования обусловлена растущей обеспокоенностью общественности вопросами приватности и необходимостью разработки этических рамок для ответственного применения цифровых технологий в маркетинге.

Основная часть. Центральным аспектом этических проблем в e-marketing является баланс между персонализацией предложений и нарушением конфиденциальности. Сбор данных о потребителях, включая демографическую информацию, историю покупок, поведение в интернете и предпочтения, позволяет маркетологам создавать таргетированные рекламные кампании, повышая их эффективность. Данные называют «цифровой нефтью», так как они представляют собой большую ценность, а их сбор и обработка связаны с рисками: данные можно продать третьим лицам, украсть, использовать для вмешательства в экономические и политические процессы. Однако, агрессивные методы сбора данных, такие как отслеживание пользователей без их ведома или использование cookie-файлов без явного согласия, вызывают обоснованные опасения [1, с. 308].