

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ЛАГОСЕ, НИГЕРИЯ

A STUDY OF THE IMPACT OF MOBILE ADVERTISING IN LAGOS, NIGERIA

B. Bulgarova
Oke Boluwatife Daniel
E. Kozlovskaya
Z. Zyukina

Summary. The subject of this article is mobile advertising as one of the leading segments of digital marketing, which plays one of the most important roles for marketers and brands around the world. The object of the study is the analysis of the development trajectory of mobile advertising in Nigeria, which occupies a leading position among the information channels of marketing campaigns. Particular attention is paid to the prospects of mobile advertising in Nigeria, its impact on digital marketing, problems and potential. The authors of the study analyze in detail the situation in Lagos, the key factors contributing to and hindering the growth of the digital market in the country. Lagos, as the capital and largest city of Nigeria, undoubtedly has huge potential for the growth of mobile advertising as a key element of the country's marketing advertising strategies. The authors offer practical recommendations for optimizing the distribution of mobile advertising in Lagos. The study showed that mobile advertising in Nigeria can significantly influence consumer purchasing decisions, increase consumption volumes and effectively promote brand awareness. But, at the same time, the authors highlight the obstacles to the development of the digital mobile advertising market in Nigeria: a low level of digital literacy of the population, as well as high prices for mobile Internet. However, mobile advertising is becoming a key element of Africa's digital development as mobile internet and digital banking are developing.

Keywords: Lagos, Nigeria, mobile, advertising, consumer, interest, e-commerce, Africa, marketing, digital.

Булгарова Белла Ахмедовна

Кандидат филологических наук, Российский
университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы
bulgarova-ba@rudn.ru

Оке Болуватифе Даниэль

Российский университет дружбы народов
имени Патриса Лумумбы
1032234652@pfur.ru

Козловская Екатерина Станиславовна

Кандидат филологических наук, Российский
университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы
kozlovskaya_es@pfur.ru

Зюкина Зульфира Салиховна

Кандидат педагогических наук, Российский
университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы
zyukina_zs@pfur.ru

Аннотация. Предметом исследования данной статьи является мобильная реклама как один из ведущих сегментов цифрового маркетинга, который выполняет одну из важнейших ролей для маркетологов и брендов во всем мире. Объектом исследования выступает анализ траектории развития мобильной рекламы в Нигерии, занимающей лидирующие позиции среди информационных каналов маркетинговых кампаний. Особое внимание в статье уделяется рассмотрению перспектив мобильной рекламы в Нигерии, ее влияния на цифровой маркетинг, проблем и потенциала. Авторы исследования подробно анализируют ситуацию в Лагосе, ключевые факторы, способствующие и препятствующие росту цифрового рынка в стране. Лагос как столица и крупнейший город Нигерии, несомненно, обладает огромным потенциалом для роста мобильной рекламы как ключевого элемента маркетинговых рекламных стратегий страны. Авторами предлагаются практические рекомендации по оптимизации распространения мобильной рекламы в Лагосе. Проведенное исследование показало, что мобильная реклама в Нигерии способна существенно влиять на решение потребителей о покупках, увеличивать объемы потребления и эффективно способствовать узнаваемости бренда. Но, вместе с этим, авторами выделяются препятствия для развития цифрового рынка мобильной рекламы в Нигерии: низкий уровень цифровой грамотности населения, а также высокие цены на мобильный интернет. Тем не менее, мобильная реклама становится ключевым элементом цифрового развития Африки, так как идет процесс развития мобильного интернета и цифрового банкинга.

Ключевые слова: Лагос, Нигерия, мобильный, реклама, потребитель, интернет, электронная коммерция, Африка, маркетинг, цифровой.

Введение

Мобильная реклама, один из самых доминирующих сегментов цифрового маркетинга, является силой, с которой приходится считаться брендам и маркетологам по всему миру. С тех пор появление

смартфонов и рост числа клиентов в Интернете по всему миру изменили способ, которым реклама достигает этих клиентов. Мобильная реклама стала важным каналом маркетинга в Нигерии, особенно в таких городских центрах, как Лагос. Это исследование изучает глобальные и локальные перспективы мобильной рекламы, отмечая

ее влияние, препятствия и потенциал в контексте Лагоса, Нигерия. Ряд исследований показывают, что мобильная реклама может оказывать влияние на решения потребителей о покупке. Многие исследования показывают, что мобильная реклама повышает узнаваемость бренда и вызывает интерес потребителей с более высокими намерениями покупки [1, стр. 101–124]. Кроме того, непосредственность мобильной рекламы, которая позволяет потребителям реагировать на рекламу почти мгновенно, способствует ее эффективности. Мобильная реклама также может набирать популярность в Лагосе из-за подъема электронной коммерции. Тем не менее, есть некоторые новые платформы, такие как Jumia и Konga, доминирующие на нигерийском рынке; Мобильная реклама очень важна для привлечения трафика. Исследование, проведенное местным писателем Эзе в 2021 году, показывает, что целевая реклама на мобильных устройствах значительно улучшает онлайн-покупки в Лагосе, особенно среди молодой аудитории, которая более продвинута в технологиях.

Глобальный обзор мобильной рекламы

Мобильная реклама относится к ряду различных форматов рекламы, таких как дисплейная реклама, SMS/MMS, реклама в социальных сетях, мобильные приложения, видеореклама и т. д. По оценкам сайта Statista, в 2023 году глобальный размер рынка мобильной рекламы составит 500 миллиардов долларов в 2025 году. Мобильная реклама широко исследовалась в разных регионах, особенно на развитых рынках, утверждая, что она является продолжением существующих стратегий цифрового маркетинга (например, Дутта и др.). Исследователи, включая Тутена и Соломона [2], считают, что мобильная реклама более эффективна, как в цифрах, из-за уникальной природы смартфонов, позволяющей рекламодателю узнавать об интересах, поведении, демографических данных и т. д. пользователей и продвигать релевантную рекламу в руки пользователей. Кроме того, мобильная реклама влияет на решения потребителей. Исследование Цанга и др. показало, что мобильная реклама вызывает больше интереса и действий, чем другие классы рекламы [3, стр. 65–78]. Мобильная реклама не просто видна или слышна; они активно взаимодействуют с помощью нажатия на баннеры, заказа в приложении и т. д. Говоря о мобильной рекламе в глобальном масштабе, нам нужно упомянуть и сравнить несколько регионов, а также некоторые страны. Северная Америка и Европа по-прежнему являются крупнейшим рынком мобильной рекламы, хотя Азиатско-Тихоокеанский регион растет очень быстро по сравнению с другими регионами из-за всплеска принятия смартфонов. особенно в таких странах, как Китай, Индия, включая Юго-Восточную Азию. В Китае социальные приложения, мобильные платежные системы и некоторые другие тесно интегрированы с мобильной рекламой, что приводит к особой экосистеме,

которая может стоять бок о бок с западными рынками. Африка не остается позади благодаря быстрому росту использования смартфонов и мобильных данных.

Мобильная реклама в Африке

Проникновение мобильного Интернета в Нигерии и африканский контент демонстрируют астрономический рост. По данным GSMA, проникновение мобильной связи в странах Африки к югу от Сахары в настоящее время превышает 50 %, и Нигерия является одним из крупнейших мобильных рынков. В последние годы, особенно в 2023 году, мобильная реклама в Африке переживает быстрый рост, поскольку люди получают доступ к смартфонам, социальным сетям и приложениям электронной коммерции [4]. Эти глобальные и локальные бренды использовали мобильную рекламу для привлечения растущего населения, которое является молодым и все более подключенным к сети в Африке. Например, Нджоку утверждал, что африканцы положительно относятся к мобильному маркетингу, и что Африка представляет собой наилучшую возможность для мобильного бизнеса, что использует актуальность мобильного маркетинга в Африке [5, стр. 59–65]. Согласно отчету Access Mobile: A Complete Guide to Successful Mobile Advertising in Africa Ассоциации мобильного маркетинга, это подчеркивает большой потенциал мобильной рекламы при рассмотрении развития бренда и поддержки среди клиентов на всем африканском рынке [6, стр. 12–19]. Тем не менее, остаются значительные препятствия, влияющие на мобильную рекламу в Африке [7, стр. 65–74]. Высокие ставки на мобильные данные являются одним из критических барьеров и остаются предметом беспокойства для многих потребителей, особенно в сельских регионах. Распространение смартфонов все еще растет, и все еще есть слои населения, особенно в сельских районах, которые не имеют коммерческого доступа к мобильным данным, и поэтому мобильная реклама вряд ли достигнет их там. Использование мобильных данных в Африке выше, чем в среднем по миру, а дифференциация затрат (которая сама по себе не просочилась к среднему пользователю) только увеличивает зависимость средних пользователей от взаимодействия с мобильной рекламой (огромная локальная потребительская база) для подключения. Это создает городской перекоп в отношении доступа к мобильному Интернету и представляет собой проблему для рекламодателей, которые хотят охватить более широкую сеть африканской потребительской базы. Еще одной проблемой является низкий уровень цифровой грамотности в некоторых частях Африки. Не все потребители одинаково искусны в навигации в цифровой среде или интерпретации онлайн-рекламы, хотя все мобильные телефоны широко используются. Организации должны адаптировать свой подход к мобильной рекламе в соответствии с различными уровнями цифровой грамотности и разрабатывать

рекламные материалы, которые удобны для пользователя и легкодоступны. Кроме того, этические последствия, связанные с использованием данных потребителей в мобильной рекламе, также обсуждались из-за проблем с конфиденциальностью и принятия строгих законов о защите данных во многих африканских странах. Поскольку будущее цифровой рекламы продолжает развиваться, организациям необходимо внедрять прозрачные и ответственные методы работы с данными, чтобы завоевать доверие потребителей. Но мобильная реклама в Африке — это не только плохие новости. Рекламодатели получают более расширенную экосистему для использования подхода, ориентированного на мобильные устройства, поскольку мобильные платежные системы набирают обороты вместе с цифровым банкингом и мобильным обслуживанием. Мобильный Интернет продолжает распространяться, включая сети 4G и 5G, и будет и дальше стимулировать инновационные возможности целевых, интерактивных, привлекательных форматов мобильной рекламы. С ростом использования мобильных технологий среди потребителей мобильная реклама станет еще одним важным столпом африканского цифрового маркетингового ландшафта. Необходимо обратиться к одной или двум ведущим африканским странам: Кения и Танзания в Восточной Африке возглавляют рейтинг в отношении мобильной рекламы, в первую очередь благодаря успеху таких мобильных платежных сервисов, как M-Pesa. В этом регионе также наблюдается рост мобильных приложений и рекламных решений. В Западной Африке: Гана, Нигерия и Кот-д'Ивуар контролируют крупные рынки мобильной рекламы, включая неоспоримый рост цифрового видео и рекламы в социальных сетях. В частности, мобильный рынок Нигерии имеет большое влияние из-за ее большого населения и быстрорастущего доступа в Интернет. Южная Африка: Южная Африка является зрелым рынком для мобильной рекламы, где бренды используют передовые методы таргетинга и платформы социальных сетей для привлечения потребителей. Тем не менее, мобильный интернет также быстро растет в таких странах, как Намибия, Зимбабве и Ботсвана. Такие страны, как Марокко, Египет и Тунис в Северной Африке, увидели рост мобильной рекламы со стратегиями, ориентированными на мобильные устройства, и сочетанием кампаний на основе SMS и социальных сетей.

Мобильная реклама в Лагосе, Нигерия

Самый большой город и торговый центр страны, нигерийский Лагос, лидирует в стране по мобильной рекламе. Согласно данным Национальной комиссии по коммуникациям (NCC), в Лагосе одна из самых высоких концентраций как пользователей мобильных телефонов, так и интернет-подключений в стране. Это сделало этот городской центр важным для мобильных рекламодателей с огромным количеством технически

подкованных молодых людей и профессионалов, которые используют свои мобильные устройства для общения, развлечений, покупок и получения информации. В Лагосе появление каналов социальных сетей, таких как WhatsApp, Facebook и Instagram, и возросшее использование мобильных приложений, таких как Jumia, Konga и Paystack, дает возможность для целенаправленной мобильной рекламы. Исследования, проведенные Адео-лой и Ойедепо, приписывают деятельность с мобильной рекламой в Лагосе росту вовлеченности пользователей, отмечая значительный уровень вовлеченности в секторах электронной коммерции, развлечений и телекоммуникаций. [8, р. 33-40].

Поведение потребителей и реакция на мобильную рекламу

Потребительское поведение в Лагосе и эффективность мобильной рекламы. Сказать, что мобильная реклама является повседневным явлением для потребителей Лагоса, как и во многих городских районах, было бы преуменьшением; мобильные устройства глубоко укоренились в их повседневной деятельности. Но реакция на мобильный маркетинг может отличаться от страны к стране, учитывая их культуру, недавний уровень образования и их социально-экономическое положение. Согласно исследованию Olajide, потребители Лагоса благосклонны к мобильной рекламе, но предпочитают участвовать в рекламе, связанной с персонализацией, скидками и акциями [9, стр. 85–92]. Мобильная реклама, которая уважает выбор потребителей и не использует агрессивную тактику, с другой стороны, имеет тенденцию улучшать восприятие бренда и доверие потребителей. Как указано в нигерийском контексте, усталость от мобильной рекламы, которая представляет собой чрезмерное воздействие на потребителей чрезмерной реакции на рекламу, является еще одной проблемой. Потребители Лагоса (особенно молодые) рассматривают непоследовательность или чрезмерную рекламу как фактор, который вызывает даже негативные реакции на бренд [10, стр. 44–50]. Другим качеством, которое показывает успех мобильной рекламы в Лагосе, является то, как ее воспринимают потребители: реклама должна представлять ценность для потребителей, и это будет хорошо, если реклама будет оставлять только зону комфорта, что является наилучшим вариантом для улучшения подхода к рекламе.

Проблемы мобильной рекламы в Лагосе

Проблемы также огромны, хотя в Лагосе есть значительные возможности для мобильной рекламы. Однако мобильные данные в Нигерии дороги по сравнению с другими африканскими странами, поэтому это может ограничить эффективность кампаний мобильного маркетинга с точки зрения охвата. Как отмечают Огунделе

и др., цены на мобильные данные могут ограничивать взаимодействие потребителей с рекламой, особенно в группе населения Лагоса с низким доходом [11, стр. 20–29]. Более того, сетевая инфраструктура также играет важную роль, поскольку она может влиять на рекламный опыт между бесшовными мобильными впечатлениями для пользователя, поскольку в некоторых районах Лагоса плохое интернет-соединение. Кроме того, мобильная реклама развивается, включая потоковое видео и форматы мультимедиа, которые могут быть менее эффективными для потребителей с ограниченным высокоскоростным доступом, если они не могут привлечь их внимание [12, стр. 67–72]. Цифровая грамотность является еще одной важной проблемой. Хотя в Лагосе в целом наблюдается более высокий уровень внедрения технологий, чем в среднем по стране, большая часть населения по-прежнему не имеет навыков, необходимых для эффективного взаимодействия со сложными каналами цифрового маркетинга. Это означает, что различия в уровнях цифровой грамотности следует учитывать при разработке инициатив мобильной рекламы [13, с. 92–104].

Влияние мобильной рекламы на бизнес в Лагосе

Влияние мобильной рекламы на бизнес в Лагосе действительно феноменально, особенно в секторах розничной торговли, банковского дела и телекоммуникаций. Мобильные аналитические инструменты расширили возможности брендов, позволив им охватить более широкую аудиторию, напрямую взаимодействовать с потребителями и отслеживать потребительские тенденции для большей точности. Поскольку стоимость телевизионной и радиорекламы слишком высока, малые и средние предприятия (МСП) в Лагосе также используют мобильный сектор как доступное средство для охвата широкой аудитории. Таким образом, благодаря все более широкому использованию мобильных приложений и социальных платформ МСП могут разрабатывать целенаправленные кампании, которые могут быть нацелены конкретно на те сегменты клиентов, которые они готовы охватить [14, стр. 45–52]. Влияние мобильной рекламы на бизнес в Лагосе действительно феноменально, осо-

бенно в секторах розничной торговли, банковского дела и телекоммуникаций. Мобильная реклама мотивировала многих молодых людей к созданию контента после того, как они увидели, как люди зарабатывают огромные деньги с помощью рекламы, размещенной в их местных видеороликах, и это помогло улучшить бизнес и создать рабочие места для тех, у кого есть доступ к смартфону, а также к информации, которой можно поделиться с людьми. Инструменты мобильной аналитики расширили возможности брендов, позволив им охватить более широкую аудиторию, напрямую взаимодействовать с потребителями и отслеживать потребительские тенденции для большей точности.

Заключение

С ростом числа людей в Лагосе, Нигерия, имеющих смартфоны и мобильный Интернет, мобильная реклама теперь является важной частью любой маркетинговой стратегии. Мобильная реклама также преобразила ландшафт для предприятий в Лагосе, предоставив им беспрецедентную возможность усилить свои бренды, вовлекать потребителей в режиме реального времени и в конечном итоге стимулировать продажи. Она все больше превращалась в необходимость для доступных акций и удержания клиентов для МСП. Чтобы мобильная реклама раскрыла свой потенциал, она по-прежнему сталкивается со многими проблемами, включая высокие затраты на данные, отсутствие цифровой грамотности и проблемы с сетью. С ростом тенденции мобильной рекламы среди предприятий больше исследований и идей повысят ее эффективность на быстро меняющемся рынке в Лагосе. Огромный потенциал мобильной рекламы также сопряжен с проблемами с точки зрения инфраструктуры, доступности данных и отношения потребителей. Как и в других крупных городах, реклама в Лагосе потребует понимания местного колорита и потребителей. Это указывает на необходимость оптимизации стратегий мобильной рекламы для улучшения воздействия мобильного маркетинга, и необходимо провести дальнейшие исследования для достижения исследовательской оптимизации мобильной рекламы в преодолении выявленных проблем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сиявуши М., Санайей А., Фатхи С. SMS-реклама и конфиденциальность потребителей: анализ факторов, влияющих на готовность потребителей отправлять и получать информацию в SMS-рекламе, основанной на разрешениях и данных // Специальный выпуск журнала New Marketing Research. 2013. С. 101–124.
2. Тутен Т.Л., Соломон М.Р. Маркетинг в социальных сетях / второе издание; Sage, 2015.
3. Цанг М.М., Хо С.Х., Лян Т.П. Отношение потребителей к мобильной рекламе: эмпирическое исследование // Международный журнал электронной коммерции. 2004. № 8. С. 65–78.
4. GSMA. Мобильная экономика Африки к 2022 году. 2022. URL: <https://www.gsma.com/solutions-and-impact/connectivity-for-good/mobile-economy/wp-content/uploads/2024/05/ME-SSA-2022.pdf>.
5. Ньюку П. Мобильная реклама и вовлечение потребителей в Африке // Международный журнал маркетинговых исследований. 2021. № 13 (2). С. 59–65.
6. Ассоциация мобильного маркетинга. Мобильная реклама в Африке: тенденции и стратегии // Обзор мобильного маркетинга. 2019. № 25 (2). С. 12–19.

7. Адебийи А., Айо К.К. «Мобильный маркетинг в Африке: возможности и вызовы». Журнал развития маркетинга. 2016. № 8 (1), 65–74.
8. Адеола О.Б., Ойедепо Д. Влияние мобильной рекламы на покупательское поведение потребителей в Лагосе, Нигерия // Африканский журнал маркетинга. 2020. № 14 (3). С. 33–40.
9. Оладжиде Т. Восприятие потребителями мобильной рекламы в Лагосе, Нигерия // Журнал поведения потребителей. 2020. №18 (1). С. 85–92.
10. Чидамбарам Д. Восприятие потребителями мобильной рекламы в Лагосе // Африканский журнал рекламы. 2017. № 19 (2). С. 44–50.
11. Огунделе О., Фадаре О., Олатунджи С. Проблемы мобильной рекламы в странах Африки к югу от Сахары. Обзор телекоммуникаций. 2019. № 11 (3). С. 20–29.
12. Анупам Р. Проблемы и возможности мобильной рекламы в Нигерии // Международный журнал цифрового маркетинга. 2018. №12 (4). С. 67–72.
13. Игбокве К.Э., Ойенийи О. Грамотность и эффективность мобильного маркетинга в Лагосе, Нигерия // Журнал цифровой грамотности. 2022. № 5 (1). С. 92–104.
14. Оладехо М., Аджибаде Э. Влияние мобильной рекламы на малый бизнес в Лагосе // Журнал бизнеса и маркетинга. 2019. № 7 (2). С. 45–52.

© Булгарова Белла Ахмедовна (bulgarova-ba@rudn.ru); Оке Болуватифе Даниэль (1032234652@pfur.ru);
Козловская Екатерина Станиславовна (kozlovskaya_es@pfur.ru); Зюкина Зульфира Салиховна (zyukina_zs@pfur.ru)
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»