

Алдакушева А. Б.

*кандидат экономических наук, доцент,
Академия маркетинга и социально-информационных технологий*

Тазидинова Н. М.

*кандидат педагогических наук, старший преподаватель,
Академия маркетинга и социально-информационных технологий*

Мобильный маркетинг в практике продвижения продуктов российских компаний

***Аннотация.** В статье, посвященной вопросам мобильного маркетинга, рассмотрены основные возможности использования потенциала мобильных устройств в маркетинговой практике предприятий. Применение современных приёмов маркетинга позволяет предприятиям сосредоточить усилия на целевых группах потребителей, тем самым эффективно расходовать маркетинговый бюджет на продвижение.*

***Ключевые слова:** Мобильный маркетинг, SMS маркетинг, IVR (голосовые сервисы), MMS, WAP-реклама, мобильный контент.*

Mobile marketing in promotion practice of products of Russian

***The summary.** The article devoted to the problems of mobile marketing, considers the main possibilities of use of mobile devices potential in marketing practice of the entities. The application of modern marketing methods allows the entities to concentrate efforts on target groups of consumers, thereby to spend effectively the marketing promotional budget.*

***Keywords:** Mobile marketing, SMS marketing, IVR (voice services), MMS, WAP-advertising, mobile content.*

Стремительное развитие мобильного маркетинга, начавшееся совсем недавно, затронуло самые разные предприятия, как крупные, так и мелкие. Одни находят в нем дополнительный способ совершенствования традиционных инструментов коммуникации и продвижения товаров и услуг для увеличения оборота и рентабельности, другие используют мобильный маркетинг как основной инструмент promotion. Под мобильным маркетингом понимается совокупность мероприятий, связанных с продвижением товаров и услуг с использованием различных

технологий мобильной связи (SMS, WAP IVR, J2ME и др.). Сейчас в России наблюдается настоящий бум маркетинговых проектов с применением мобильных сервисов. И это неудивительно. Количество абонентов мобильной связи в нашей стране постоянно растет. Количество абонентов сотовой связи в России в мае 2011 года увеличилось на 0,5% по сравнению с предыдущим месяцем и составило 222 млн 140 тыс. (число SIM-карт). Об этом сообщает РБК со ссылкой на данные ежемесячного аналитического отчета агентства Advanced Communications & Media (AC&M)¹. Огромный потенциал «мобильника» в качестве эффективного канала для продвижения товаров и услуг неоспорим.

Мобильные телефоны сегодня стали такой же неотъемлемой частью повседневной жизни, как автомобили. Что же объединяет эти два предмета? Во-первых, они популярны, и в большинстве случаев, обеспечивают человеку мобильность. Во-вторых, они очень персональные по природе и отображают стиль жизни человека. По данным опроса: 26 процентов женщин дают имя своему автомобилю; 60 процентов утверждают, что стиль вождения напрямую зависит от стиля жизни. То же самое говорят и о мобильных телефонах.

Чтобы использовать этот феномен в своих интересах, в первую очередь необходимо понять, как мы сможем адаптировать свою маркетинговую стратегию в соответствии с «мобильной революцией». Наука мобильного маркетинга сфокусирована на «контакте» — моменте, когда компания входит в прямую коммуникацию с потребителем. Мобильный телефон, если использовать его потенциал, может быть наиболее эффективным инструментом для построения программы лояльности потребителей на основе мобильных «контактах».

Мобильный маркетинг — это использование переносных устройств связи в качестве канала маркетинговых коммуникаций с их обладателями. В настоящее время под этим выражением имеют в виду различные виды рекламы на экранах мобильных телефонов. В то же время, функциональные возможности, вычислительная мощность, размеры и разрешение экранов мобильных телефонов быстро растут, приближая их к другому классу мобильных устройств — КПК, карманным компьютерам. Поэтому рассматривать тенденции мобильного маркетинга следует с учетом возможностей смартфонов и КПК.

У мобильного маркетинга много общего с интернет-маркетингом, рекламой в компьютерных играх и в других «новых медиа». Благодаря развитию цифровых видов связи открывается целый ряд новых комму-

¹ <http://www.rosbalt.ru/business/2011/06/27/863061.html>

никационных возможностей. С одной стороны, маркетологи ищут новые каналы и способы взаимодействия с потребителями, пресыщенными традиционной рекламой. С другой стороны, потребители — особенно молодые — переключают внимание с традиционных СМИ на интерактивные медиа, и в целях поддержания контакта с ними рекламодатели уделяют повышенное внимание новым средам. В силу этих обстоятельств, интерактивные среды становятся все более важной, часто ключевой частью медиа-микса. Расходы на интернет-рекламу растут революционными темпами. Однако уже сейчас понятно, что мобильные устройства тоже получают свою долю рекламного пирога — и первые кампании с их применением уже идут.

Возможности компьютеров гораздо богаче, но и у мобильных устройств есть свои достоинства: повсеместная доступность (когда угодно, где угодно — всегда с собой) и более широкое распространение (вследствие относительной дешевизны самих устройств и простоты обращения с ними).

Мобильный маркетинг — это комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение товаров или услуг с использованием средств мобильной связи. На сегодняшний день, мобильный маркетинг обладает целым арсеналом технических и маркетинговых решений, которые позволяют решать ряд разнообразных задач. Среди технических инструментов, которые на сегодняшний день может успешно применять искусный маркетолог ²:

- SMS маркетинг — наиболее распространенный вид мобильного маркетинга, получивший широкое применение за счет простоты и удобства для абонентов и рекламодателей
- IVR (голосовые сервисы) — технология, которая только набирает обороты в нашей стране. Один из самых известных кейсов с использованием автоматических интерактивных сервисов для рекламодателей — «Тосты от Путинки».
- MMS — технология, которая не очень широко распространена на текущий момент в области мобильного маркетинга, так как есть препятствия и со стороны операторов и не очень высокий уровень использования среди абонентов сотовой связи. Тем не менее, некоторыми компаниями успешно применяются эти инструменты.
- WAP — в настоящее время WAP переживает второе рождение и растет с каждым днем. Одним из основных двигателей развития

² www.atoms.ru/about/mobilemarketing

WAP-пространства является то, что весь мобильный контент отгружается с WAP-сайтов. Появляются новые сайты, интересные сервисы, недавно Mail.ru открыл поиск по WAP-пространству. Абоненты все чаще покупают телефоны с уже настроенным WAP, либо автоматически настраивают его через оператора. Большинство акций мобильного маркетинга предусматривает разработку и использование WAP-сайта.

- WAP-реклама – агентство Promo Interactive первым в России использовала масштабную рекламную кампанию в WAP-пространстве в 2005 году для проекта ФОТОВОУ!. Бюджет рекламной кампании был более 15 тысяч долларов, а полученный отклик превышал результаты кампании в сети Интернет (при гораздо большем бюджете).
- Мобильный контент – картинки, мелодии, логотипы, темы для оформления телефонов, слайдшоу и т.д. Преимущество мобильного контента в том, что он может выступать гарантированным призов в любой акции мобильного маркетинга, и он не заставляет абонента идти в центр выдачи призов. Любой участник может получить призовой контент на свой телефон в любое время, в любом месте при наличии настроенного WAP в телефоне. Мобильный контент может быть также брендированным, т.е. содержать фирменные элементы бренда (фирменный рингтон, картинки с изображением продукции и т.д.)
- Java приложения и игры – небольшие программы, размещаемые в памяти мобильного телефона, написанные на языке J2ME. Некоторые компании могут предложить разработку брендированных Java-апплетов и увлекательных Java-игр, используя собственное подразделение Java-разработок. Игры и приложения могут быть брендированы под конкретного клиента (содержать фирменные заставки, логотипы, бренд может быть интегрирован в механику игры)
- Bluetooth – беспроводная технология, позволяющая передавать сообщения, картинки, мелодии и любой контент между телефонами на расстоянии до 10–15 метров. Широко используется Bluetooth при проведении массовых мероприятий в клубах или на других событиях (например, фотоконкурсы).

Мобильный маркетинг в классическом маркетинг-миксе.

Product (продукт): мобильный маркетинг в продуктовой политике.

Интеграция ММ в продуктовую политику компании означает создание мобильных компонентов уже существующих продуктов, либо

генерацию новых продуктов и линеек. Цель — создание дополнительной потребительской ценности. Интерактивные возможности становятся значимой частью, а в отдельных случаях — даже источником идеологии бренда. Уже сейчас ММ помогает создавать новые продукты медиакомпаниям, которые всегда уделяли внимание персонализации, эмоциональному фону и скорости доставки информационно-развлекательного контента до потребителей. А именно эти параметры, в первую очередь, развивает мобильный маркетинг.

Price (цена): мобильный маркетинг в ценовой политике мобильный маркетинг может быть эффективно задействован на всех этапах формирования и проведения ценовой политики бренда. Наиболее очевидная области применения — предоставление скидок при помощи рассылки мобильных купонов. Представляется эффективным способом влияния на готовность потенциальных клиентов к совершению покупки. Возможно усиление маркетингового эффекта за счет параллельного интерактивного информирования о местах продажи (например, при помощи Location based service, LBS). Абонент одновременно получает на мобильный телефон информацию о скидке и ближайшей к нему точки продажи, что увеличивает вероятность совершения покупки.

Place (сбыт): мобильный маркетинг в сбытовой политике мобильный маркетинг переворачивает представления о характере сбыта товаров и услуг еще сильнее, чем в свое время интернет. Особенно если речь идет о розничных продажах. Применение мобильных технологий, скажем, LBS делает процесс сбыта на порядок более таргетированным. По мере же технологического совершенствования систем мобильной оплаты и развития законодательной базы в области мобильной коммерции розничные продажи станут еще более интерактивной. В этом случае реклама будет уже не направляющей силой для потребителей и витриной для бренда, а самым настоящим прилавком. Так что не удивляйтесь, если скоро подзабытая форма телемаркетинга «магазин на диване» возродится с новой силой и на качественно новом уровне. Кстати, вопросы законодательного обеспечения оплаты товаров и услуг через сети подвижной связи совсем недавно обсуждались на круглом столе в Государственной Думе. Законотворцы также понимают необходимость активной работы в этом направлении³.

Promotion (коммуникации): мобильный маркетинг в коммуникационной политике. Как мы уже говорили, в коммуникационном блоке ММ сегодня используется наиболее активно. Область его применения

³ www.mobilemarketing.ru

здесь непрерывно расширяется, но главный фокус по-прежнему направлен на стимулирование сбыта посредством мобильных акций с розыгрышем призов. Механика подавляющего большинства промо-акций преимущественно идентична. Нам представляется, что возможности ММ в коммуникационной политике бренда будут использоваться значительно шире. Интеграция мобильного интерактива способна повысить эффективность всех коммуникационных инструментов бренда – рекламы, Public Relations (включая благотворительные программы), стимулирования сбыта, прямых продаж, директ-маркетинга.

Как мы видим, сфера применения мобильного маркетинга чрезвычайно широка. Чтобы возможности стали фактом жизни, о них необходимо говорить. Их необходимо пробовать воплощать. Сегодня на российском рынке мобильного маркетинга наступает время непопулярных разговоров. Слишком долго убеждали рекламные агентства и бренды, что мобильный маркетинг – это просто, беззатратно и не требует больших усилий. Теперь нужно как-то объяснить, что усилия требуются от всех, просто не будет никому, и даже заработать на мобильном маркетинге удастся не всегда. Что и говорить, непростая задача. Но пока еще не найден другой способ продемонстрировать рынку всю палитру возможных возможностей мобильного маркетинга. Мобильный маркетинг помогает многим, и как не странно не большему, фирмам создавать свою целевую аудиторию, выходить на новые рынки, повышать лояльность к бренду фирмы. С помощью мобильного маркетинга решаются такие задачи, как ⁴:

1. Стимулирование сбыта – мобильный телефон используется для регистрации кода, найденного на упаковке или под крышкой продукта (через SMS или WAP). Абонент находит код, отправляет его по SMS на короткий номер и принимает участие в розыгрыше, викторине, программе лояльности и т.д.

2. Программы лояльности – мобильный маркетинг позволяет легко реализовывать программы лояльности, связанные с накоплением баллов, скидками и т.д. После каждой покупки, абонент может регистрировать покупку по SMS или через WAP-сайт, тем самым, накапливая призовые бонусы.

3. Викторины – акции направленные на повышение известности бренда, увеличение числа контактов с маркой. После отправки некоего кодового слова по SMS, участник получает вопросы с вариантами ответов и отправляет правильные ответы обратно по SMS.

⁴ www.mobilemarketing.com.ru

4. Опросы — SMS или WAP может использовать, как канал опроса потребителей. Вопросы могут задаваться в другом медианосителе (печати, ТВ)

5. Конкурсы — мобильный маркетинг позволяет существенно упростить проведение творческих конкурсов. Это могут быть конкурсы названий, слоганов, лозунгов, кричалок для болельщиков, всего, что можно выразить коротким SMS-текстом либо это могут быть фотоконкурсы с использованием фотокамер в телефонах и передачей посредством MMS или Bluetooth.

6. Голосования — SMS или IVR идеально подходит для организации интерактивных голосований, организуемых на радио, ТВ, в прессе.

7. Обратная связь — обеспечивает получение обратной связи от потребителей (абонент может отправить свое сообщение рекламодателю/бренду по SMS или надиктовать на IVR).

8. Информирование потребителей — SMS отлично решает вопросы информирования потребителей.

9. Мгновенное поощрение участников акций — призовой мобильный контент, либо зачисление бонусных денег на счет сотового оператора.

Мобильный маркетинг как рынок только зарождается. Поэтому однозначных оценок его объема нет — называются цифры порядка 10 млн. долларов. Тем не менее, использование мобильных для рекламы и вместе с рекламой — хорошо разработанная технология. Дело в том, что существует так называемый рынок мобильного контента. Помимо заработка на услугах связи как таковых, мобильные операторы увеличивают ARPU (средний доход с одного абонента) за счет дополнительных услуг. В частности, организуются платные короткие SMS-номера (в России — четырехзначные). Далее компании, заключившие договоры с операторами, предлагают владельцам мобильных различные платные услуги: от загрузки рингтонов, картинок и java-игр до sms-знакомств и справочных (все это называется мобильным контентом). Операторы списывают дополнительные деньги за оказанные услуги со счетов абонентов и отдают часть партнерам (которых называют контент-провайдерами).

Помимо платных SMS-номеров, есть и короткие платные голосовые номера, на которых можно прослушать различную записанную информацию, причем абонент может выбирать пункты в голосовом меню — эта технология называется IVR. Рынок мобильного контента быстро растет за счет активности операторов сотовой связи и их партнеров. Этому способствует распространение GPRS-доступа и синхронизация действий операторов при работе с партнерами (контент-провайдеры получают одни

и те же короткие номера у всех операторов). Не в последнюю очередь растет рынок и за счет вложений в рекламу этих услуг. Компании, предлагающие услуги мобильного маркетинга, как правило, связаны с контент-провайдерами и используют их технологические возможности по приему и обработке SMS, действуя в рамках договоров контент-провайдеров с операторами сотовой связи. При этом традиционная цена за одно сообщение — 15 центов — выше, чем за обычные SMS, доступные абоненту, но разница лишь покрывает технические расходы на проведение акции, а бренды на этом ничего не зарабатывают, они только минимизируют свои затраты.

Помимо WAP (информационные страницы на экране телефона и загрузка мобильного контента), SMS (короткие сообщения с информацией и для оплаты услуг) и IVR (голосовое меню), существуют и другие технологии, применяемые в мобильном маркетинге. Например, MMS (мультимедийная версия коротких сообщений, не распространена из-за необходимости специальной настройки телефонов) и Java-приложения (например, брендированные версии игр для телефонов).

Реклама на PDA-сайтах менее развита, чем в WAP. Однако можно быть уверенным, что в среднесрочной перспективе качественные рекламные кампании будут включать не только создание веб-сайта и его рекламу, но и создание WAP- и PDA-сайтов, и их рекламу в соответствующих средах.

Мобильный маркетинг в России не только не сказал последнего слова — еще толком не начинал говорить. Как ускорить этот процесс, где спрятан заветный рычаг? На наш взгляд, искать драйвер на этом рынке бессмысленно. Мобильный маркетинг по-настоящему взорвет маркетинговый рынок тогда, когда найдет эффективное применение во всех 4-х блоках классического маркетинг-микса. Когда поможет создавать продукт, формировать его ценовую политику, эффективно сбывать и осуществлять всесторонние коммуникации с целевыми аудиториями.

Используемые источники

1. www.mobilemarketing.ru
2. www.procontent.ru
3. www.mobilemarketing.com.ru
4. www.atoms.ru/about/mobilemarketing
5. www.company.i-free.ru/services/mobile-marketing/
7. www.marketing-ua.com.ru
8. <http://www.rosbalt.ru/business/2011/06/27/863061.html>