



Мобильного Маркетинга не существует!



corbis.



mobile marketing

Мобильного Маркетинга не существует



Появление беспроводных технологий в России и проникновение их в маркетинг привело к тому, что в нашем сознании крепко заняло свое место понятие

«Мобильный Маркетинг»



mobile marketing

Мобильного Маркетинга не существует



Существуют разные определения данного понятия – одни говорят, что

Мобильный Маркетинг – это коммуникация с потребителем с помощью мобильного телефона,

другие

Мобильный Маркетинг — процесс распространения маркетинговой информации на мобильные телефоны абонентов-потребителей не только через текстовые сообщения ([SMS](#)), но и другие мобильные технологии.

третьи - что

Мобильный Маркетинг – это маркетинг с использованием беспроводных технологий.



mobile marketing

Мобильного Маркетинга не существует



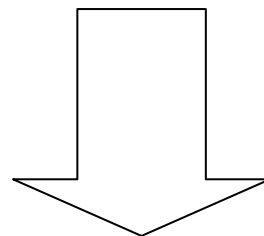
Однако, появление понятия Мобильного Маркетинга в нашей действительности говорит лишь обо одном – поменялась сама действительность



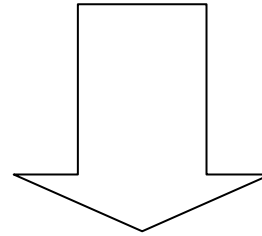
Мобильного Маркетинга не существует



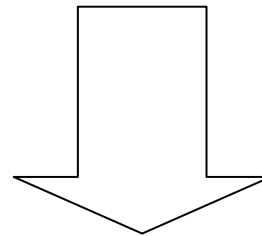
- Мы каждый день говорим по мобильному телефону
- Отправляем друг другу SMS-сообщения, а кто-то и MMS
- Фотографируем на мобильный телефон и отправляем фото друзьям
- Пользуемся калькулятором на мобильном телефоне
- Заводим будильник на мобильном телефоне и просыпаемся под него
- Обмениваемся данным по Blue Tooth или IrDA
- Иногда даже играем в игры на мобильном телефоне, когда кого-то ждем или нечем занять время
- Разговариваем по беспроводным Hands Free-гарнитурам
- А некоторые из нас даже посещают war-сайты



mobile marketing



Мы обнаруживаем себя в Мире Беспроводных Технологий



corbis



mobile marketing

corbis



Контент-форум



corbis.



corbis



Контент-форум



corbis.



corbis.



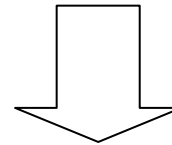


mobile marketing





Мы живём в новой реальности и жить надо в ней по новому!



Появившиеся новые **беспроводные технологии** диктуют новые условия. Теперь для выполнения / решения маркетинговых задач нам просто приходится **принимать во внимание** изменившиеся устои.

Тем не менее, данные технологии в разрезе маркетинга призваны помогать решать **все те же задачи**.

Вывод бренда на рынок, поддержание / укрепление лояльности, переключение с конкурентов, обеспечение пробной покупки и так далее.

**Появился не новый Маркетинг – Появилась новая реальность!
Мы не можем жить по-старому!**





• SMS

Одна из наиболее широко распространенных беспроводных технологий.

Длина SMS-сообщения обычно не превышает 140 – 160 знаков. SMS-сообщение не содержит графику или картинки.

Первое SMS-сообщение было отправлено в декабре 1992 года с персонального компьютера на мобильный телефон, подключенный к сети Vodafone.

• Wap (Wireless Application Protocol)

Протокол беспроводного доступа

Стандарт, обеспечивающий доступ в Интернет для мобильных телефонов

• Blue tooth

Данная технология использует радиочастоту для передачи голоса и других данных на короткие расстояния.

IVR, MMS, IrDA и другие



SMS - технология

CRM-проекты / Корпоративные проекты

Мобильный Банкинг

SMS-уведомления / Напоминания

Внутрикорпоративная Коммуникация

Таким образом, решается задача персонифицированного общения с клиентом / потребителем, а также сотрудниками одной компании между собой.

Маркетинговые проекты

Интерактивный ATL

Интерактивный BTL

Таким образом, традиционные инструменты продвижения уступают место интерактивным.



- SMS-технологии позволяют усовершенствовать существующие процессы коммуникации и позволяют не только сокращать операционные расходы, но и получать доход, но об этом позже.
- А пока наглядно посмотрим, каким образом SMS-технологии совершенствуют реализацию рекламных и маркетинговых проектов.





Интерактивный ATL

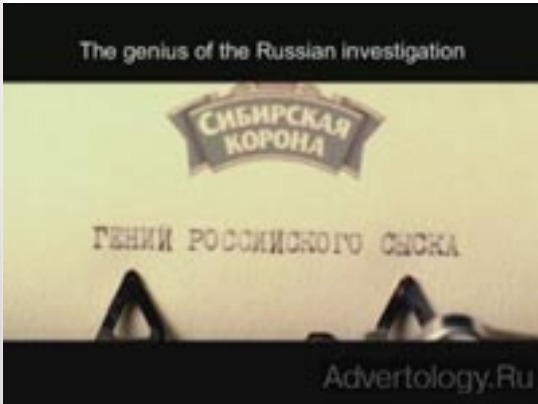
Традиционные средства в рекламе уже не работают столь эффективно и именно поэтому к традиционным каналам продвижения подключаются новые медиа.

Один из ярких примеров на рынке – кампания «Гений Российского сыска», которая включала в себя целую серию роликов с вопросами для телезрителей-покупателей.

Успех первой кампании повлек за собой реализацию второй кампании – «Гений Российского сыска 2»



Гений Российского Сыска



Идея акции - создание захватывающего и интригующего мини-сериала в духе лучших детективных историй XIX века "Гений российского сыска".

Каждую неделю зрителям представляется новый сюжет для разгадки.





Личный кабинет

Правила Акции



Видеоролики

Сибирская Корона

Гений Российского Сыска 2

Правила акции

- Типичные ошибки участников
- Список операторов

**Гений российского сыска снова набирает агентов!
Новое расследование началось!**

Регистрируйтесь прямо сейчас – отправляйте коды на номер 7272.

Ключ к участию в викторине – три уникальных кода акции и правильный ответ на вопрос недели.

В финале пятерых самых внимательных и активных ждет по сто тысяч рублей.

Для участия в акции:

1. Купите бутылку или банку пива «Сибирская Корона Классическое» с эмблемой акции.





Результаты

- Кол-во участников – около **100 000**
- Около **500 000** уникальных кодов прислано по смс
- Около 40 000 денежных призов переведено на мобильные телефоны
- Около 7 000 участников получили бокалы «Сибирская корона»
- 5 человек выиграли главный приз (100 000 рублей)
- Высокий интерес к акции





Вспомним... 2005 год



mobile marketing



Аня даст?

Если да – отправь «big» на номер 7713

Если нет – отправь «bon» на номер 7713



mobile marketing



Аня даст?

Если да – отправь «big» на номер 7713

Если нет – отправь «bon» на номер 7713



Результаты

- Впервые в России Интерактивный рекламный сериал
- 32% потребителей знают чипсы Big Von*
- 7% их пробовали (из 32%)*
- 4% к ним лояльны (из 32%)*
- Повышение знания Марки
- Повышение лояльности к бренду
- Около 40 000 смс в неделю

КОМКОН 1 квартал 2005 года



mobile marketing



Происходит не Революция, а Эволюция



mobile marketing



Интерактивный BTL

- National Promo Campaigns
- Self-Running Activities
- Подарок за покупку
- Творческий Конкурс
- Лотерея
- Sampling / Tasting
- Consulting
- Events

Знакомые все механики



mobile marketing



National Promo Campaign

- Сроки:** 2 апреля – 10 июня 2007 года
- Механика:** розыгрыш мультимедийных плееров iPod каждый час
- Результаты:** отклик достигал 4 000 смс в час!



mobile marketing



Творческий Конкурс

- **Сроки:** 1 июня – 31 июля

- **Механика акции:**

Участники присылают 5 ассоциаций в ответ на вопрос «Что для Вас Ля Фам?».

Авторы наиболее оригинальных ответов выигрывают поездку в Париж на двоих. Поездка разыгрывается каждые 2 дня. Все участники гарантированно получают мобильный контент

- **Результаты:** 23 970 смс, порядка 11 000 участников

Задавая подобный вопрос участникам:

Во-первых, компания получает возможность показать, как важно ей мнение своего потребителя.

Во-вторых, потребителю предоставляется возможность самостоятельно выстроить ассоциативный ряд, связанный с брендом.

Содержание полученных сообщений показывает, насколько конструируемая компанией философия бренда воплощается в сознании целевой аудитории.



mobile marketing



Творческий конкурс



mobile marketing



Сроки: 10 апреля - 29 мая 2007 года

Механика акции: Конкурс Аватаров и Розыгрыш mp4 плеера каждые 15 минут

Результаты:

- Общее количество кодов – **290 480**
- Общее количество уникальных участников, принявших участие в розыгрышах – **141 666**

ВЫИГРАЙ MP4 ПЛЕЕР PEPSI - 4800 MP4 ПЛЕЕРОВ
РОЗЫГРЫШ КАЖДЫЕ 15 МИНУТ, 24 ЧАСА В СУТКИ В
ТЕЧЕНИЕ 50 дней
с 00:00:00 10 апреля до 23:59:59 29 мая 2007 года



Сроки Весна – Лето 2006

Механика

- Всем желающим предлагалось бесплатно попробовать новую жевательную резинку и высказать свое мнение о продукте.
- В ответ на SMS абоненту приходила ссылка на WAP-сайт акции с чатом, видеороликами, заставками, реалтонами и играми. Наличие качественного и интересного контента на WAP-сайте

ВСЕ В ШТАБ!

качАЙС клевый рингтон от Stimorol и не только

игрАЙС более 20 игр

болтАЙС чат

побеждАЙС конкурсы

Пошли **sms** с оценкой нового Stimorol Ice (от ICE 1 до ICE 5)* на номер **3033**

Получи уникальный доступ
В МОБИЛЬНЫЙ
ШТАБ Отморозков!

- * ICE 1 - Никогда больше!
- ICE 2 - Бывало и хуже
- ICE 3 - Ничо так
- ICE 4 - Прикольно
- ICE 5 - Ваще Айсссс!

Стоимость отправки сообщения 0.15 у.е без налогов, требуется подключение к WAP. Тарифы определяются операторами. Услуга доступна у операторов Билайн, Мегафон, МТС, Tele2. Для участников от 18 лет. Содержание портала является рекламой.





Сроки с 6 по 22 апреля в 2007 года

Механика

- Подбор макияжа визажистами
- Фотографирование (обработка фото – наложение рамки и логотипа)
- Заполнение анкеты (получение фотографии через WAP или E-mail)
- Отправка фотографии по смс с ссылкой на wap-сайт
- Перенаправка фотографии друзьям и подругам на мобильные телефоны

Результаты

- Создание прямой и доверительной коммуникации между брендом и покупательницей
- Возможность попробовать новое средств для макияжа
- Создание вирусного эффекта





- Хотелось бы еще раз обратить внимание, что данные программы в целом реализованы **по традиционным механикам и подходам**, однако внедрение смс-технологий и других помогло **выделить эти акции** на фоне конкурентов
- Сами компании по-разному пришли к этому
 - Одни размышляли на тему экономии бюджета (ведь стоимость контакта при таких программа значительно ниже , чем при традиционных)
 - Другие осмелились привлечь новый медиа-инструмент





Отклик по подобным программам варьируется **от 1% до 20%** и зависит от многих факторов (как и эффективность любой другой VTL-активности)

- Вовремя ли встал продукт на полки
- Своевременно ли был сделан анонс
- Релевантны ли призы Целевой аудитории

- Конечно бесперебойная работа SMS-платформы
- И другое





Данные примеры всего лишь показывают как sms-технологии помогают **установить коммуникацию** с потребителями и лишний раз подчеркивают, что такой простой способ коммуникации вряд ли останется без внимания в будущем.

Оживить ATL активности и упростить BTL

Более того, SMS-сообщения это не только средство коммуникации (отправка уникальных кодов, ответов на вопросы итп), но и

- идеальное средство доставки товарных предложений (логотипы и мелодии, Java-игры, контент и т.д.).
- в ряде случаев своего рода система оплаты





Компания Enrocket (Нью-Йорк) занимается разработкой специально тарифицируемого SMS-сервиса, который позволит владельцам мобильных телефонов приобретать билеты на различные мероприятия.

Пользователь оплачивает скромную плату за обслуживание плюс стоимость билета, и на его мобильный доставляется изображение штрих-кода.

Затем, чтобы пройти на само мероприятие, пользователю достаточно всего лишь **поднести этот штрих-код к сканеру**.

У нас эта практика реализована в основном в виде **Мобильных Купонов**



Возвращаясь к вопросу об эффективности IPA (Institute of Practitioners in Advertising / Институт профессионалов рекламы) заявляет

«SMS как средство рекламы имеет весьма успешную историю, так как процент ответивших обычно достаточно высок: ответившие **в крупных рекламных мероприятиях с использованием упаковки товара составляют от 8 % до 20%** ,

а ответившие абоненты из **«подписанных» баз данных – в среднем до 15%»**

Говоря об эффективности, важно упомянуть **о затратах на реализацию** подобных программ, бюджет, как правило, формируется следующим образом:

- 1) Разработка **концепции**, отвечающей целям программы (как правило это прерогатива Агентств Мобильного Маркетинга)
- 2) Затраты на **настройку механизма** обработки смс-сообщений
- 3) Затраты на обеспечение функционирования механизма с учетом **ежемесячной платы за предоставление коротких номеров** и стоимости их использования
- 4) Разработка **интерфейса** управления для всех данных
- 5) Ресурсы на **анонс программы** (медийные бюджеты, призовой фонд)



Эффективность / Трафик

И самое главное,

Программы с использованием смс-технологий имеют такой **побочный эффект**, как генерирование трафика

Исторически так сложилось, что очень многие проекты реализуемые с помощью беспроводных технологий воспринимаются как **трафико-генерирующие проекты**.

Но это удел **контент-провайдеров**, которые занимаются продажей эксклюзивного контента и получают отчисления с каждой пришедшей от покупателя SMS.

Рекламные кампании с применением беспроводных технологий (в частности SMS-технология) в первую очередь ориентированы **на продвижение продукта**.

А трафик, если он позволяет, может стать отличным подспорьем **для вложения в продвижение продукта**.

Так, Агентства Мобильного Маркетинга могут предлагать **скидки на бюджет и даже генерить дополнительные бюджеты для продвижения**.

Стоимость SMS для абонентов как правило в подобных программах низкие – порядка 0,08 -0,25 центов.



mobile marketing



Реализация рекламных кампаний с применением беспроводных технологий должен быть прежде всего основана на **следующих принципах**:

- Честность
- Правдивость
- Ответственность
- Быстрота реакции
- Уважительность по отношению к обществу
- Кампании должны проводиться при предварительном разрешении потребителя





Так,

- IPA (Institute of Practitioners in Advertising / Институт профессионалов рекламы)
- Ассоциация мобильного маркетинга

разработали целый **свод рекомендаций** для кампаний по мобильному маркетингу, который в первую очередь призван

**ПОВЫСИТЬ СТАНДАРТЫ
КАЧЕСТВА В ДАННОЙ ИНДУСТРИИ**



mobile marketing



Вот лишь некоторые из них. Документ рекомендует:

- Отправлять SMS-сообщения только тем абонентам, которые дали однозначное согласие, то есть **«подписались» на рассылку**;
- Требовать, чтобы целевая аудитория отправляла **сообщение как подтверждение** согласия получать рекламные материалы;
- Предлагать **ясные и простые способы** принять участие в конкурсах и викторина, четко указывать сроки и условия проведения
- Проследить за тем, чтобы в тексте SMS-сообщения был обязательно **указан отправитель** и чтобы используемый текстовый язык соответствовал техническим возможностям мобильных телефонов Целевой Аудитории





Для тех кто хочет ознакомиться с рекомендациями более подробно, а также изучить мир беспроводных технологий -

Читайте

**Мобильный Маркетинг,
Алекс Майкл, Бен Солтер**



mobile marketing



Спасибо за Внимание !

