

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА

Мурыгина М.О.

Научный руководитель – ст. преподаватель Рыжкова О.В.

Сибирский федеральный университет

В условиях рыночной конкуренции для того чтобы поддерживать объем реализации продукции на определенном уровне, фирмы вынуждены прибегать к продвижению своего товара, рекламе. Существует множество способов продвижения товара: вывески, плакаты, акции, объявления в газетах, видеоролики и др. Мобильный маркетинг – это один из способов продвижения товара, предполагающий использование средств сотовой связи. Такой вид рекламы получил распространение не так давно. Это напрямую связано с появлением мобильных коммуникаций и возможности отправления коротких сообщений SMS (Short Message Service). Первыми фирмами, предложившими использовать мобильный маркетинг, были две американские компании «Интерактивное рекламное бюро» (IAB) и «Ассоциация мобильного маркетинга». Эта идея принесла компаниям успех, и мобильный маркетинг распространился по всему миру.

Реклама по мобильному телефону позволяет получить потенциальному покупателю информацию о товаре или услуге по средствам SMS, MMS (Multimedia Messaging Service), JAVA (технология создания игр и приложений), WAP (Wireless Application Protocol, технический стандарт передачи информации с сети Интернет на мобильные телефоны пользователей), IVR (Interactive Voice Response, система интерактивного голосового ответа, которая предполагает общение позвонившего клиента с автоматизированным звуковым информатором), Bluetooth (беспроводная передача данных), представленных на рис. 1.

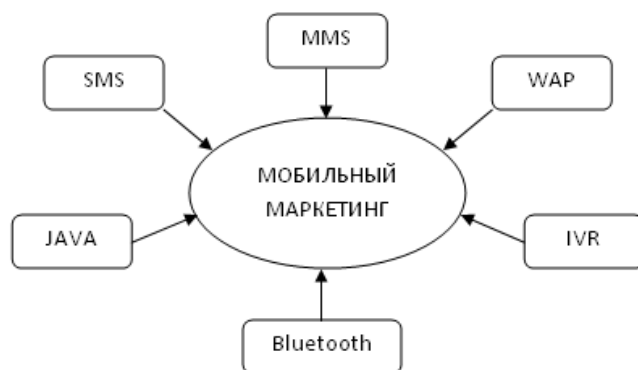


Рисунок 1 Средства продвижения товаров в мобильном маркетинге

Самым популярным методом мобильного маркетинга является отправка SMS. Причинами частого использования в рекламной компании SMS-маркетинга являются, во-первых, удобство и простота применения метода. Во-вторых, это менее затратный способ, компании не придется тратить средства на дизайн плаката или постановку и съемку видео ролика. Достаточно просто придумать красивый слоган, который бы побуждал целевую аудиторию к покупке и использованию товара. Еще одним преимуществом SMS – маркетинга является тот факт, что информация о продукции

доносится до потребителя персонально и существует большая вероятность того, что реклама будет прочитана, а по возможности и распространена получателем новым потенциальным клиентам. Чаще всего SMS-рассылки приходят абонентам от операторов сети, это также могут быть различные акции, розыгрыши, лотереи. SMS-реклама от других компаний обычно производится при наличии разрешения получателя на предоставление информации такого рода по мобильной связи. Фирмы могут привлечь клиентов путем дарения накопительных карт, купонных скидок и т.д. Чаще всего SMS-рассылки используются для информирования о новых поступлениях, проводимых мероприятиях; предоставления дополнительных персональных скидок; оповещения о готовности выполнения заказа и др. Хотя, применение мобильного маркетинга получило большое распространение (например, в Европе ежемесячно рассылается около 100 миллионов рекламных SMS), мобильный спам (рассылка сообщений без согласия абонентов) остается значительной проблемой для большинства стран. Спам как явление имеет место быть при недобросовестном предоставлении компаниями доверенных анкет клиентов другим организациям.

Также распространенным способом проведения мобильного маркетинга является звонок консультанта каждому клиенту, персональное донесение информации, и ответы на возможно возникшие вопросы. В пример можно привести недавнюю рекламную компанию Билайн по беспроводному Интернету. Консультанты названивали абонентам оператора, расспрашивали о способе их выхода в Интернет и предлагали свои услуги. Такая реклама более эффективна наряду с другими способами проведения мобильного маркетинга, но более затратная по времени и в денежном выражении.

Система интерактивного голосового ответа широко применяется самими операторами телефонной связи для подключения абонентам новых услуг, переподключения тарифов, а также различными кинокомплексами для предоставления информации о прокате фильмов и бронирования мест.

Не меньшее распространение получила реклама через мобильные приложения. Отличительная особенность такой рекламы заключается в том, что получатель рекламы может не только прочитать информацию о товаре или услуге, но и может быть вовлечен в интерактивный процесс. К основным преимуществам мобильного маркетинга по средствам приложений относят: отсутствие ограничений по длине, графической и видеоинформации; возможность проведения анкетирования абонента и сбора дополнительной информации для маркетинговых исследований. Несмотря на все эти преимущества, есть один весомый недостаток целевая аудитория, на которую направлены мобильные приложения гораздо меньше, по сравнению с той же SMS-рассылкой. Это связано, во-первых, с тем, что не все сотовые телефоны поддерживают мобильные приложения, а, во-вторых, не все абоненты, имеющие данную услугу, пользуются ей. В России маркетинг по средствам приложений зачастую ориентирован на аудиторию по возрасту от 16-25 лет. Примерами такой рекламы могут послужить мобильные игры, созданные на основе телепередач и сериалов («Такси», «Кто хочет стать миллионер?», «Папины дочки», «Моя прекрасная няня»).

Очень широко в рекламах используются услуги, предоставляемые по коротким номерам. Например, такой вид маркетинга применяется при SMS-голосовании (выбор лучшего экстрасенса сезона, лучшей пары на льду, лучшего участника в передаче «Минута славы»), оказании закачки лучших рингтонов, вызову такси.

Помимо привычных для нас способов преподнесения рекламы существуют и более современные не всеми используемые технологии мобильного маркетинга. Очень интересной рекламной разработкой является система Cell Broadcast. На практике она представляет собой периодический вывод на экран информации, содержащей

рекламные сообщения, без ее последующего сохранения. Например, услуга Билайн «Хамелеон». При желании абонент может в любое время отключить данную услугу.

Для того чтобы привлечь все больше покупателей своей продукции компании придумывают более изощренные методы мобильного маркетинга. Ярким примером такой рекламы является акция, проведенная компанией Nokia в России. Компания организовала ледовый каток, где участники могли общаться по мобильным телефонам в чате, который отражался на интерактивном дисплее. Также они могли делать фотографии с помощью камерофонов Nokia и участвовать в SMS-голосовании. В описанной рекламной акции мобильный маркетинг был осуществлен по средствам нескольких технологий, и это, несомненно, принесло компании успех.

За рубежом мобильный маркетинг имеет больший успех, чем в нашей стране. И в США, и в Западной Европе, и в Китае и даже на Сингапуре владельцы телефонов могут узнать о новом товаре или услуге, поучаствовать в акции, скачать приложение с героями своей любимой передачи, где бы они ни находились. Мобильный маркетинг получил такой успех благодаря своей всеохватности. Например, в Испании 75% мобильных абонентов получают рекламу по телефону, во Франции их доля составляет 62%, а в Японии – 54% и постоянно растет. Мобильный маркетинг опробован и активно используется такими известными компаниями как Procter&Gamble, Reebok, McDonalds, Coca Cola. Данная реклама применяется даже корпорациями, функционирующими на автомобильном рынке (Audi, Ford). Заинтересованность компаний, реализующих свою продукцию во многих других странах, способствовало распространению мобильного маркетинга по всему миру и даже развитию целой индустрии: агентств, предоставляющие услуги по его проведению, учреждений отраслевых ассоциаций и наград (Mobile Marketing Association & Mobile Marketing Awards). Несмотря на свою популярность, рынок мобильной рекламы считается ненасыщенным и находится на стадии развития. По результатам опросов американских исследователей около 41% готовы читать и смотреть мобильную рекламу в обмен на бесплатный доступ к услуге сотового телевидения; 20% - при условии снижения тарифных ставок на услуги оператора и только 18% опрошенных доверяют телефонной рекламе. Между тем, иностранные компании изобретают новые способы мобильного маркетинга, для того чтобы покорить сердце искушенного абонента. Например, немецкая фирма Mobile Dreams Factory совместно с оператором связи Vodafone в 2006 году на кубке FIFA разработали и запустили проект под названием «Videogoals». Он заключался в том, что каждому владельцу телефона, подключенному к Vodafone, отправлялось 3D-видеоизображение забитого гола через несколько минут, после того как это происходило в реальном времени. В результате 9 млн. человек посетили портал, где выкладывались видео, во время футбольного матча, а компания смогла продвинуть Vodafone Live 3G-сервис, а также увеличила свои доходы от MMS.

Если за рубежом мобильный маркетинг находится на стадии роста, то в нашей стране такой вид рекламы находится на начальном этапе жизненного цикла. По оценкам eMarketer, на 2006 год рынок мобильного маркетинга в Европе достиг 382 млн. долл., а в России всего лишь – 15 млн. долл. И по прогнозам к 2011 году европейский рынок достигнет отметки в 3,5 млрд. долл., а российский – 50 млн. долл. Компании, предлагающие услуги по продвижению товара через сотовую связь, только начинают функционировать и чаще всего они используют простейшие способы мобильной рекламы (отправка SMS, MMS, создание приложений). Абоненты сотовой связи не готовы воспринимать такую рекламу, они видят в ней элементы мошенничества, обмана. В нашей стране еще не налажена абонентская система отслеживания и регулирования SMS-сообщений, и пользователи мобильных телефонов часто подвергаются спаму и мошенническим уловкам. Поэтому потребители отсутствуют

доверие к рекламным акциям, проводимыми компаниями по средствам сотовой связи. Таким образом, эффективность применения мобильного маркетинга составляет 5-20%, если сравнивать с европейским рынком, то там результативность маркетинговых компаний составляет 8-45%, что почти в 2 раза превышает отечественную практику. Несмотря на это, российский рынок имеет огромный потенциал, так как спрос на такого рода услуги со стороны фирм-заказчиков увеличивается. Для того чтобы укрепить позиции мобильного маркетинга на отечественном рынке необходимо, во-первых, устранить недоверие сотовых абонентов, во-вторых, урегулировать применение телефонной рекламы таким образом, чтобы она приходила абоненту только с его согласия, в-третьих, необходимо проводить программы по обмену опытом между российскими и зарубежными компаниями, и наконец, разрабатывать и внедрять дополнительные услуги для абонентов сотовой связи, способствующие расширению границ мобильного маркетинга.