

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: ТРИ В ОДНОМ

**Маргарита
АКУЛИЧ**
Эксперт журнала

Под мобильным маркетингом принято понимать комплекс диджитал-маркетинговых кампаний, мероприятий и акций, нацеленных на решение задачи продвижения товаров и услуг с подключением средств и возможностей сотовой связи (Short Message Service – это служба коротких сообщений, кратко – SMS). Его реализация осуществляется с опорой на мобильные устройства.

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГА

Рассматриваемый маркетинг считается высокоэффективным с позиции затратности компонентов диджитал-маркетинговой стратегии. Благодаря ему происходят важные актуальные контакты с клиентами. Он мобилен по определению, и в этом, разумеется, его плюс. Прибегая к его помощи, компании могут быстро обеспечивать сбор и разборку реквизита, перемещение акций по различным точкам.

Преимуществом такого вида маркетинга является объединение в нем широкой аудитории телевидения, точности директ-маркетинга и потенциала интернета.

Благодаря инструментарию мобильного маркетинга оказывается реальным осуществление трех несовместимых, казалось бы, направлений маркетинга:

- 1) проведение интерактивной поддержки рекламных акций, промомероприятий, потребительских информационных сервисов;
- 2) налаживание сбора маркетинговых данных (касающихся уровня отклика, регионального разделения, особенностей целевой группы);
- 3) получение рейтингов инфоканалов и рекламных носителей.

Мобильный маркетинг помогает оперативно, своевременно и предметно рас-

пространять маркетинговую информацию, являясь, по сути, ее каналом.

Возникновение и наращивание популярности маркетинга мобильного вида связано прежде всего с применением такой связи, как сотовая связь. Но если говорить о рынке мобильных устройств, то, помимо телефонов, смартфонов, и коммуникаторов, на этом рынке наблюдается:

- успешное функционирование iPad, интернет-планшетов, iPhone;
- рост приложений (программ, карт, игр и пр.), в которых реально размещать информацию рекламного свойства с применением медийного интерактивного контента. В отношении мобильных приложений можно сказать, что они являются диджитал-маркетинговым каналом, считающимся сегодня одним из самых перспективных и успешных.

Мобильному маркетингу присуще продуктивное двустороннее общение между представителем компании и ее клиентом. Его компоненты являются легко встраиваемыми в рекламные кампании, органично их дополняя без приложения особых усилий.

Важнейшим достоинством рассматриваемого маркетинга является его интерактивность, представляющая, по сути, его основу.

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ

Появление являющегося мобильным маркетингом в таких регионах мира, как Европа и Азия, относят к 2000 году. После чего он продолжил свое гордое шествие по миру, уверенно проникая в большие и малые территориальные единицы.

Возникновение маркетинга мобильного вида связывают с началом применения сотовой связи. Эта связь вначале была до-

статочно дорогостоящей, и поэтому лишь две компании в мире могли позволить себе применение мобильного маркетинга:

- компания Advertising Bureau, являющаяся интерактивным маркетинговым бюро;
- Mobile Marketing Association, являющаяся ассоциацией мобильного маркетинга.

Эти компании и сегодня успешны.

Вначале рассылка текстовых сообщений SMS осуществлялась без согласия адресатов, которыми являлись владельцы мобильных телефонов. В этих сообщениях была реклама продукции, информация, касающаяся скидок и распродаж. Не было такого неприятного для сегодняшних пользователей понятия, как спам, известного сегодня в качестве несанкционированных рассылок.

2002 год – это год, в котором посредством мобильного маркетинга компании начали эффективно распространять информацию. И продолжают это делать по сегодняшний день.

ЦЕЛИ И ВИДЫ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Мобильным маркетингом преследуются цели выстраивания взаимоотношений с клиентами и увеличения количества и объемов продаж. Диджитал-маркетологи эти цели реализуют, донося информацию клиентам напрямую при невысоких расходах. Кстати говоря, расходы на печатную и наружную рекламу существенно превалируют над расходами по реализации продвижения с применением мобильного маркетинга.

Цели мобильного маркетинга должны достигаться только законным путем. Если это условие выдерживается, получатели мобильных рассылок снабжаются только актуальной информацией и покупают необходимые им изделия и услуги на приятных условиях, давая шанс компаниям достигать их цели – получение дохода.

Достижение компаниями цели получения дохода возможно лишь в условиях, когда маркетинговая рассылка не назойлива, не просрочена, не является неделикатной или грубой.

Достижение целей мобильного маркетинга сегодня возможно с опорой на достижение персонализации сообщений (маркетинг вида SMS и вида MMS), предоставление возможности отписки от рассылки и обеспечение интерактивности доступа, подготовку грамотного и привлекательного контента сообщений.

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ ВИДА SMS И ВИДА MMS

К одному из особо действенных и распространенных видов мобильного маркетинга принято причисление маркетинга вида SMS. С его помощью весьма эффективно компании продвигают свои товары и услуги.

Для мобильного маркетинга вида SMS характерна иницированная клиентом рассылка сообщений в виде текстов (маркетинг «pull») либо рассылка, иницированная компанией-рекламодателем (маркетинг «push»).

Рассылки SMS бывают транзакционными, сервисными и рекламными.

Рассылки транзакционные. К ним принято причисление банковских уведомлений и уведомлений по поводу передвижения абонентских денежных средств (пополнение счетов, списаний, остатков и пр.).

Рассылки сервисные. Посредством подобных рассылок клиенты уведомляются о каких-то произошедших изменениях. Их осуществляют обычно после того как клиентами проявляется какая-либо активность. К примеру, если взять заказ в интернет-магазине, то заказавший товар клиент получает сообщение о его готовности к отправке. Рассылки сервисного вида бывают и предупреждающими, например, о том, что срок действия банковской карточки истек.

Рассылки рекламные. Их иницируют рекламодатели, они производятся в их интересах, т.к. призваны содействовать продвижению их изделий либо услуг. В качестве примера такой рассылки можно привести рассылку, касающуюся акции. Эти рассылки не спамовые, т.к. они осуществляются лишь после получения согласия на них абонентов. И при этом предусматривается возможность отписки от них.

Если говорить о маркетинге вида MMS (Multimedia messaging service), являющемся сервисом сообщений мультимедийных, то можно сказать, что его применение дает компаниям шанс на повышение эффективности отправляемых ими сообщений. Благодаря этому виду маркетинга клиенты могут не только видеть текст, но и слышать звуки, видеть видео и фото. Однако не всем пользователям это нравится, поэтому не все MMS-рассылки подключают. Связано это в т.ч. с наличием случаев прибегания посредством их к мошенничеству.