

Возможности мобильного маркетинга. Мобильный Интернет.

Деловой Интернет
5 октября 2007
СОК «Юность»

Содержание

- Мобильный маркетинг – специфика понятия
- Своевременность и уместность (общий обзор отрасли)
- Мобильный интернет как перспектива для мобильного маркетинга
- Бесплатные советы



Мобильный маркетинг – специфика понятия

Появление и стремительное развитие беспроводных технологий, проникновение их в медиасреду и маркетинг привело к тому, что в сознании у современного человека уверенно заняли свои места понятия **new media** и «**мобильный маркетинг**».

Мобильный маркетинг – специфика понятия

Разные мнения:

- Слово «мобильный» по отношению к маркетингу, прежде всего, значит «подвижный», «оперативный». А умение увидеть движение рынка и определяет успех.
- Мобильный маркетинг – технологии сверхоперативного использования рыночных возможностей на конкурентных рынках (создание ажиотажного спроса, повышенного внимания к определенному продукту)
- Мобильный маркетинг – комплекс мероприятий стимулирующих продажи с помощью технологии SMS
- Мобильный маркетинг – интерактивный маркетинговый инструмент, маркетинговые коммуникации, в реализации которых задействован мобильный телефон

Мобильный маркетинг – специфика понятия

Откуда что берется...?

- Мы каждый день звоним по мобильному телефону
 - Мы каждый день отправляем и получаем sms
 - Мы пользуемся mms, чтобы отправить фото родным
 - Мы убиваем время ожидания, играя в игры на мобильном телефоне
 - Мы узнаем погоду, пользуясь STK-меню
 - Мы развлекаемся и подкалываем друзей с помощью голосовых сервисов
 - Мы слушаем свою музыку сами и делимся ею с теми, кто звонит нам
 - Мы лазим по сайтам и проверяем электронную почту даже когда под рукой нет компьютера
- ! Наша новая реальность - непрерывный контакт с медиа**

Мобильный маркетинг – специфика понятия

Цели мобильного маркетинга:

- формирование и позиционирование заданного имиджа бренда;
- информирование аудитории о заданных качествах бренда или товара;
- увеличение количества осведомленной о бренде и/или лояльной бренду аудитории;
- формирование community (сообщества) потребителей вокруг бренда;
- поддержка через мобильный канал идеи и сценария основной рекламной кампании, идущей в традиционных СМИ: на TV, outdoor, печати и т.п.

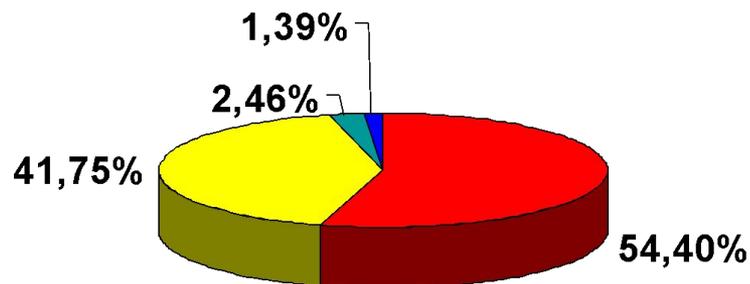
Задачи мобильного маркетинга:

- стимулирование продаж (как для конечных потребителей, так и для трейд-персонала);
- стимулирование пробной покупки;
- стимулирование повторной покупки;
- стимулирование укрупнения покупки;
- стимулирование использования линейки товаров;
- охват молодежного рынка;
- создание базы данных мобильных пользователей;
- максимально адресное обращение к клиенту.

Своевременность и уместность

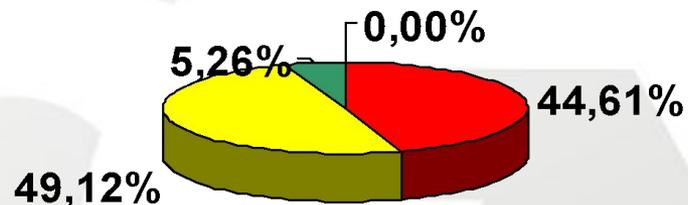
- По итогам августа 2007 года количество абонентов сотовой связи стандартов GSM и CDMA2000 в Беларуси составило около **6 635 000**. Прирост за месяц составил **+142 000**, или **+2,19%**. Общий уровень проникновения мобильной связи в Беларуси достиг **68,3%**.

доли рынка по итогам месяца



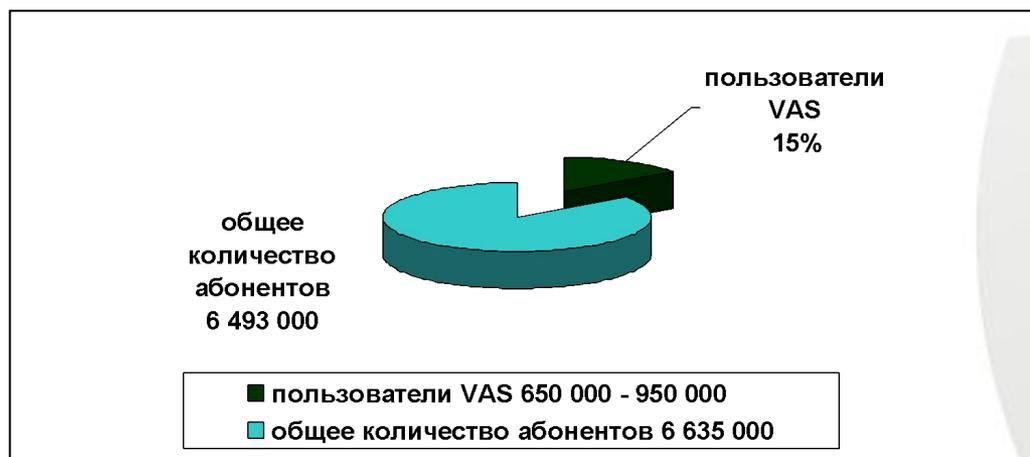
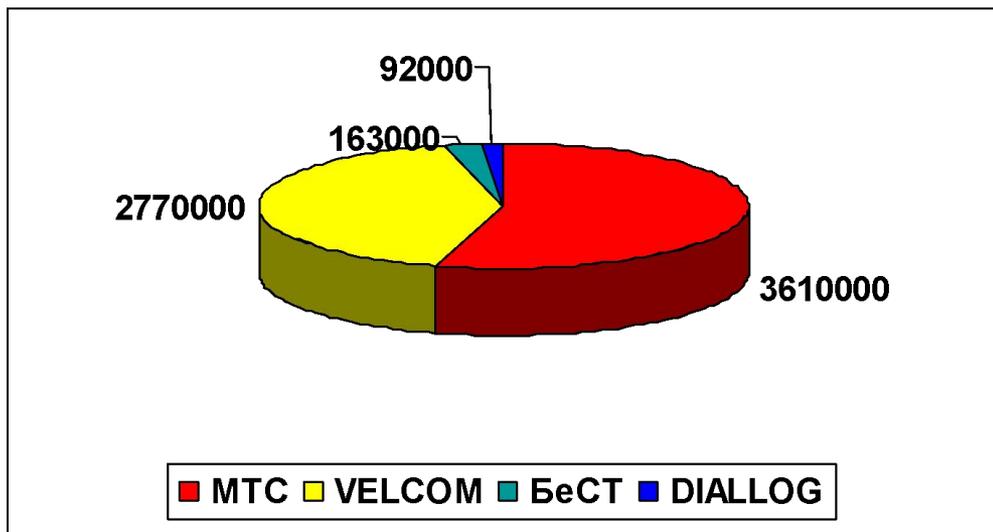
■ MTC ■ VELCOM ■ BeCT ■ DIALOG

доля прироста абонентской базы



■ MTC ■ VELCOM ■ BeCT ■ DIALOG

Своевременность и уместность



- количество абонентов сотовой связи в РБ (на 1 сентября 2007):
 - **MTC** - 3 610 000
 - **VELCOM** - 2 770 000
 - **BeCT** – 163 000
 - **DIALOG** - 92 000
- количество абонентов сотовой связи, пользующихся VAS составляет **10-15%** от общего числа абонентов **700 тыс. – 1 млн.** человек.
- **Для примера: проникновение мобильного Internet (один из VAS)**
По статистике компании MTC, к услугам мобильного доступа в Internet обращаются около 550 тыс. ее абонентов (15,5%).

Мобильный интернет как перспектива для мобильного маркетинга

WAP – это не «маленький интернет», это самостоятельный вид медиа.

WAP (Wireless Application Protocol) — это протокол, по которому информация из сети Интернет попадает на мобильный телефон. Также WAP часто расшифровывают как Wireless Access Protocol, что означает «Протокол Беспроводного Доступа». Второе толкование аббревиатуры более близко по смыслу, т. к. для использования технологии вам не понадобятся провода, все происходит на расстоянии.

Как и Интернет, мобильный web объединяет функции всех media, существовавших до него.

WAP позволяет:

читать текстовый контент

скачивать музыку и слушать радио

смотреть видеозаписи и телетрансляции

пользоваться возможностями сети Интернет (интерактив / поиск)

Мобильный интернет как перспектива для мобильного маркетинга

Как этим пользоваться...?

- Создать свой собственный war-сайт
- Разместить контекстную рекламу в поисковике
- Разместить баннер на посещаемом war-сайте (-ах), предварительно выбрав одну из механик вовлечения:

Click to Call («Кликни, чтобы позвонить»),

Click for a Coupon («Кликни, чтобы получить скидку»),

Click to Subscribe («Кликни, чтобы подписаться»),

Click to Locate («Кликни, чтобы найти на карте»),

Click to Win («Кликни, чтобы выиграть»), или

Click to Download («Кликни, чтобы загрузить»)

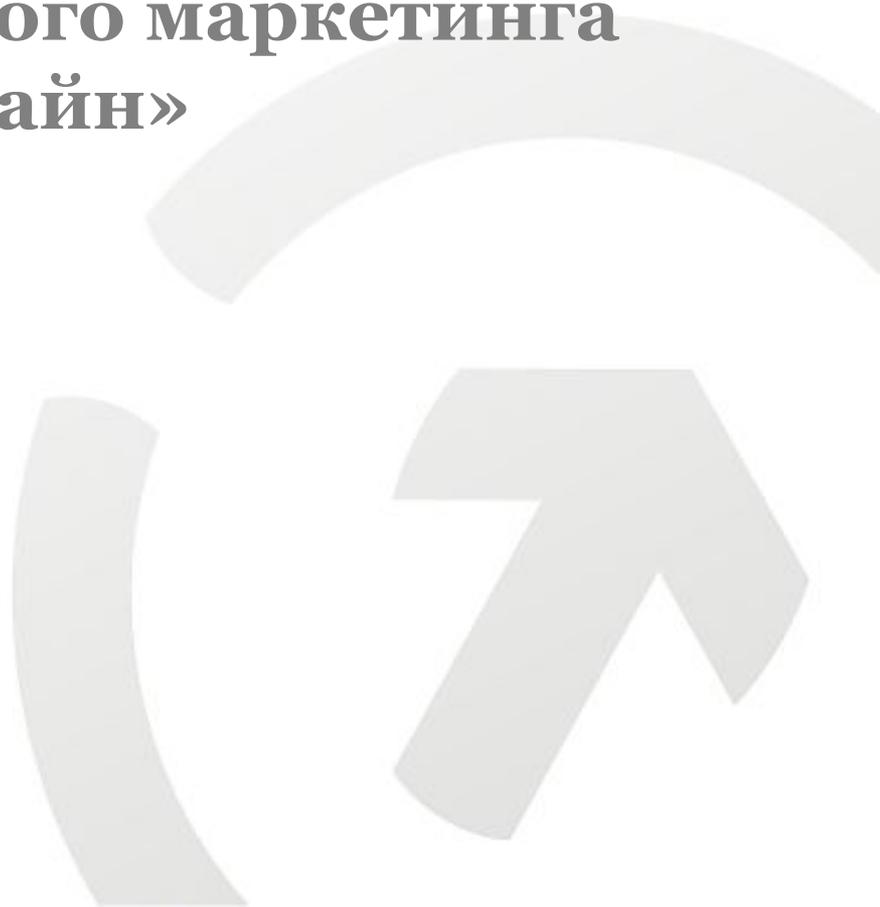
Бесплатные советы

Что же нужно для того, чтобы эффективно встраивать мобильный маркетинг в медиа-микс?

- Во-первых, аудитория, которой может быть адресована мобильная реклама – очень четко определена – это наиболее привлекательная аудитория - молодежь в возрасте 18-34 лет.
- Во-вторых, использование таргетинга может сэкономить значительную сумму рекламодателям, которые пытаются привлечь внимание потребительской группы, упомянутой выше.
- В-третьих, потребители куда лучше воспринимают и реагируют на мобильную рекламу, если в ней применяется таргетинг – то есть если они видят, что реклама адресована непосредственно им. Многочисленные исследования показывают, что потребители достаточно спокойно относятся к рекламе в своих мобильных телефонах, если присылаемые им сообщения хорошо таргетированы, не раздражают и имеют практическую пользу.

Агентство мобильного маркетинга «Стримлайн»

Татьяна Турец
Минск 220033
ул. Рыбалко, д.16, пом. 1Н, к. 1
тел./факс + 375 17 298 38 23
моб. + 375 29 683 41 59
e-mail: mma@333.by
<http://mobilemarketing.by/>



Мануал «Как выиграть прикольную майку»

Шаг 1: внимательно прочитать кейсы

Шаг 2: сообразить, что, собственно, ничего сложного не спросили

Шаг 3: отправить правильный ответ на номер 7755* в форме
<di текст ответа>

Шаг 4: досидеть до окончания секции

Шаг 5: получить выигранную майку и остаться довольным собой

* Стоимость sms-сообщения на номер 7755 – 390 рублей без учета налогов. Сервис доступен с 10.30 до 11.30 5 октября 2007 года абонентам операторов МТС, VELCOM и DIALLOG