

Очень трудно представить жизнь современного человека без определенных устройств, среди которых прочное и почетное место занимает мобильный телефон. В Украине количество «мобилок» превышает количество стационарных телефонов – это доказательство того, что информационная революция в нашей стране уже произошла. И сегодня «мобильный» представляет собой не просто средство голосовой передачи данных, он становится универсальным информационным центром, обладающим огромным потенциалом для реализации коммуникативных проектов. Возможностями мобильного телефона стараются воспользоваться многие организации, что бы эффективно использовать инновационные каналы коммуникации, открывать новые возможности для продвижения бренда в условиях высокого уровня конкуренции за потребителя.

Современные sms услуги и sms акции, в числе которых разные sms викторины, стимулирование сбыта, sms розыгрыши, sms поздравления, информирование потребителей, голосования - вот неполный перечень услуг, которые реализует мобильный маркетинг. SMS-реклама является наиболее распространенным способом визуальной коммуникации с помощью мобильного телефона. На данный момент она получила огромное развитие в США и странах Западной Европы, и набирает обороты в России и Украине. Популярность SMS-реклама, кроме всего прочего, обусловлена очень высоким откликом - 20% и более. И это не удивительно, ведь SMS-реклама обеспечивает непосредственную доставку информации и имеет минимальный процент уклонения – абонент, как правило, обязательно прочитывает рекламное сообщение. Уже сегодня мобильный маркетинг используют такие бренды, как Coca-Cola, Nestle, Pepsi, Motorola, McDonald's, Braun, Winston, THK-BP, Efes, SAB, Miller, Nokia, Samsung. Классический пример — кампания, проведенная контак-центром «Звонковый Дом» для сети магазинов одежды. Сначала потребителю предлагалось отослать SMS на короткий номер и получить скидку, после чего подписаться на получение информации от магазина. Отклик был достаточно хорошим: более 60 % из них лишь 3% впоследствии отказался от рассылки.

Следует отметить, что СМС выглядит почти идеальным коммуникационным каналом при реализации диалогового маркетинга. Именно для этого канала характерна исключительная минимизация затрат на контакты с клиентом. К тому же, мобильный телефон практически всегда находится рядом с хозяином. Этот очевидный факт выгодно отличает данный канал коммуникации не только от традиционной почты, стационарного телефона, но даже от Интернета. При всех своих неоспоримых преимуществах, современный Интернет, как средство диалогового маркетинга имеет один существенный недостаток по сравнению с мобильной связью: пользователь должен находиться возле компьютера, подключенного к Сети. Мобильный же Интернет так и не получил массового распространения в мире.

Но существует ряд препятствий, которые мешают реализовать все потенциальные возможности мобильного маркетинга. Если сказать точнее, это определённые стереотипы, которые связаны с использованием данного вида маркетинговых услуг. Стереотип первый, мобильный маркетинг – это мобильный спам. На самом деле, мобильный маркетинг – это не только рассылка. Это огромный арсенал маркетолога. Но если мы говорим о рассылке, то необходимо предоставлять абоненту только ту информацию,

которую он согласен принимать или получение которой он сам инициировал. Как этого достичь? Как сделать проект настолько интересным, чтобы зрителю самому захотелось принять в нем участие? Это задача стратегов и креативщиков, работающих на проекте. Стереотип второй, мобильный маркетинг- слишком сложная и непонятная штука.

Мобильное пространство – это средство массовой коммуникации, которое отличается от остальных каналов коммуникации только техническим способом распространения информации. В остальных аспектах эта медиа-среда подчиняется тем же законам, что и все традиционные носители информации. В чем главное преимущества мобильного телефона? Он персонифицирован. Телеканал можно переключить, журнал почитать и отдать другому, а телефон всегда с нами. Кроме того, как излагалось выше, телефон – это двусторонняя коммуникация, которая даёт возможность более эффективно влиять на потреби теля. Стереотип третий, аудитория, к которой можно обратиться посредством мобильного телефона, незначительна. Как уже говорилось в начале статьи, аудитория абонентов мобильных сетей в Украине увеличивается быстрыми темпами. Владельцы мобильных телефонов, это более 30 миллионов потенциальных покупателей. Эта аудитория, на которую можно и нужно воздействовать через мобильный телефон. И на конец, никто не может дать однозначный ответ на вопрос: «Что есть успешная SMS-акция?». Пройдет не меньше 2 лет, пока правила эффективного SMS-маркетинга будут сформулированы и признаны профессиональным сообществом. Экспериментальная база сегодня активно нарабатывается и применяется на практике. А это означает, что именно сейчас есть пространство для эксперимента. От успешности этого эксперимента во многом зависит то, придется ли мобильный маркетинг по вкусу требовательному рекламодателю.

И так, сегодняшняя ситуация в мобильном маркетинге очень сильно напоминает интернет шести-семилетней давности. Тогда многие почувствовали, что «круто иметь собственный сайт», однако рисковать и вкладывать деньги не хотели, поэтому заказывали дешевые проекты у студентов или мелких студий. В результате огромный пласт заказчиков оказался разочарованным, и само понятие интернета для них перестало существовать на некоторый период. А выход был простой – нужно было отдать разработку продукта не технарям, а профессиональной группе разработчиков, в состав которой входят не только технические специалисты, но и маркетологи.

Можно сказать с уверенностью, что предлагая почти безграничные возможности, программы sms станут незаменимыми. Эти услуги неотъемлемой частью почти любого современного человека. В связи с этим мобильный маркетинг в ближайшем времени будет иметь все шансы быть одним из лидирующих сфер маркетинга, и его активное развитие попросту лишний раз подчеркивает это. SMS-коммуникации – только один из динамично развивающихся сегментов маркетинга, в котором задействован целый ряд разработок в IT-сфере. В условиях информационного общества использование таких каналов, как мобильный телефон и Интернет, становится неременным условиям успешной коммуникационной стратегии.