

Мобильные технологии [Бизнес и Перспективы]

Доклад прочитан на конференции
«мобильные технологии. Бизнес и
перспективы»

Минск. 20-21 сентября 2007

www.mobile.bynet2.org

Мобильный маркетинг в Беларуси Проблемы и перспективы развития

Агентство мобильного маркетинга
СТРИМЛАЙН

Основные направления деятельности агентства мобильного маркетинга СТРИМЛАЙН:

- изучение, разработка и проведение успешных акций мобильного маркетинга
- осуществление технической поддержки акций мобильного маркетинга
- разработка и проведение BTL-мероприятий с элементами мобильного маркетинга
- разработка и осуществление сопроводительных ATL-мероприятий
- общая координация работы всех звеньев цепочки, задействованных в акции мобильного маркетинга (вендор, агентство мобильного маркетинга, рекламное агентство, операторы сотовой связи, правообладатели)

Что такое мобильный маркетинг?

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

технологии сверхоперативного
использования рыночных
возможностей на
конкурентных рынках

интерактивные маркетинговые
коммуникации, в реализации
которых задействован
мобильный телефон





Целевая аудитория мобильного
маркетинга –
заинтересованные
брендом

Мобильный маркетинг в классическом marketing-mix

Основное достоинство мобильного маркетинга – он легко и непринужденно интегрируется в традиционную рекламную кампанию. Он дружелюбен по отношению к остальным медиа: не конкурирует с ними за рекламный бюджет, а ненавязчиво расширяет их рекламные и медийные
ВОЗМОЖНОСТИ

- **Product**
- **Price**
- **Place**
- **Promotion**
- **People**

Цели и задачи мобильного маркетинга

Цели мобильного маркетинга:

- формирование и позиционирование имиджа бренда;
- информирование аудитории о 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;
- охват молодежного рынка;
- создание базы данных мобильных пользователей;
- максимально адресное обращение к клиенту.

Направления мобильного маркетинга

- 1) Исследование потребительских предпочтений и информационная поддержка потребителей:
 - **Опросы**
 - **Голосования**
 - **Информационная поддержка потребителей**

- 2) Интерактивные промо-мероприятия, направленные на конечных потребителей:
 - **Интерактивные игры** (с использованием on-pack канала или без него): розыгрыши призов и лотереи, конкурсы, викторины, тотализаторы, аукционы
 - **Мобильные купоны и мобильные флаеры** (скидки и специальные предложения)
 - **Программы лояльности** (накопление баллов и поощрение постоянных клиентов)

- 3) Trade promotion:
 - **Быстрый и эффективный обмен информацией с участником программы.**
 - **Оценка работы trade-персонала конечными потребителями.**

Направления мобильного маркетинга

4) Event promotion:

- **Мобильные промо-акции перед event'ом:** розыгрыши, мобильные афиши, вирусное распространение информации об event'е и т.п.
- **Мобильные промо-акции на самом event'е:** SMS-чаты от бренда-организатора, мобильные розыгрыши для посетителей event'а и т.п.

5) Интерактивные мероприятия в HoReCa:

- **Позволяют сделать присутствие рекламы бренда в этом канале интерактивным, а значит и более заметным.**
- **Позволяют выделить из потока проходящих через точку HoReCa людей, наиболее заинтересованных в продукте.**

6) Direct marketing:

- **Продолжение коммуникации бренда с потребителем после проведения акции мобильного маркетинга.**

7) Мобильный фандрайзинг:

- **«Мобильная благотворительность»** – привлечение денежных средств абонентов мобильной связи для благотворительных целей.

Проблемы мобильного маркетинга в Беларуси

- Мобильный маркетинг – **новый для Беларуси маркетинговый инструмент** – неисследованный и неиспробованный, поэтому пока экспериментальный.
- **Недостаток** у производителей / предприятий / представительств брендов **финансовых средств** для реализации полномасштабных промо-акций с активным использованием технологий мобильного маркетинга.
- **Недооценивание** производителями / отделами маркетинга белорусских предприятий / белорусскими брендами **«технической подкованности» собственной целевой аудитории.**

Перспективы развития мобильного маркетинга в Беларуси: предпосылки для «мобильного бума»

- Медиаинфляция и снижение эффективности продвижения по традиционным медиа-каналам
- Нововведения в законодательстве, жестко ограничивающие рекламную деятельность и продвижение продуктов на рынке РБ традиционными способами
- Повышенный интерес платежеспособного населения к новым медиа, с одной стороны, и способность мобильного маркетинга охватить практически все население РБ – с другой
- Достижение с помощью инструментов мобильного маркетинга «труднодоступных» аудиторий
- Многообразии форм и способов применения мобильных технологий в маркетинговых целях
- Достижение желаемых маркетинговых результатов в краткосрочной перспективе

Перспективы развития мобильного маркетинга в Беларуси: предпосылки для «мобильного бума»

- Точность измерений эффективности маркетинговых мероприятий: измерение эффективности всех медиа, задействованных в РК
 - Возможность точного измерения эффективности применения мобильных технологий в маркетинговых целях: гарантированная доставка сообщений, формирование базы данных потребителей, измерение интерактивности коммуникаций с потребителями (частота и постоянство контактов, заинтересованность ЦА)
 - Невысокая стоимость привлечения мобильных технологий в общую маркетинговую политику
- ! Людям нравится то, в чем они принимают участие – а это и есть интерактивность, которую дает мобильный маркетинг!**

Спасибо за внимание!

Саблина Оксана
Агентство мобильного маркетинга
СТРИМЛАЙН

Минск 220033

ул. Рыбалко, 16, офис 1Н

тел./факс + 375 17 230 35 86

тел./факс +375 17 298 38 23

<http://mobilemarketing.by>