

УДК 339.138(047)

В.М. КОБЄЛЄВ к.е.н., доц., НТУ «ХП», Харків

К.С. ШЛЯХОВА, студент гр. ЕК-28Б, НТУ «ХП», Харків

МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ – НОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТОЛОГА

Мобільна реклама набуває дедалі більшої популярності. Розглянуто можливості мобільного маркетингу на прикладах їх використання зарубіжними і українськими виробниками товарів та послуг. На основі цих досліджень висунуто прогнози відносно перспектив його розвитку.

Mobile advertising has become more and more popular. In clause are study opportunity of use of mobile marketing. They are explore by examples of foreign and Ukrainian manufacturers. On the basis of this explore set as predictions about the prospects for its development

Ключові слова: мобільний маркетинг, маркетинг, комунікації, діалог зі споживачем, мобільні пересилання.

Вступ

Ще пару років тому поняття «мобільний маркетинг» кожен трактував, як хотів. І лише небагато фахівців могли не тільки дати визначення, а й реально оцінити перспективи нового напрямку. Сьогодні мобільний маркетинг представлений у переліку послуг більшості маркетингових агентств і з кожним днем відвойовує позиції у стандартного набору BTL-послуг (Below The Line).

Ця проблема зараз знаходиться на етапі свого розвитку. Мобільним маркетингом та його можливостями цікавляться майже всі підприємства, що надають послуги різного характеру та звичайні підприємства роздрібно продажу продуктів різного характеру, як наприклад магазини мережі PLATO. Вони розсилають багатьом абонентам різних операторів SMS-повідомлення (Short Message Service) у змісті якого вони зазначають знижки, та акції у мережах своїх магазинів.

Серед економістів, які вивчали мобільний маркетинг та його можливості, слід виділити: Марциновского В., Виноградова А. А., Борисевич А. [1, 2, 4]. Ці дослідники були не єдиними дослідниками мобільного маркетингу, навіть серед студентів є ті, хто розглядав цю проблему, так наприклад Островерх А.А. [6].

Більшість фахівців вважає, що мобільний маркетинг - це ще один канал комунікації, який поєднує у собі цілий ряд маркетингових інструментів. Безумовно, мобільний маркетинг - в першу чергу інформаційна технологія, але така, яка змінює традиційні підходи щодо використання маркетингових інструментів.

Постановка задачі

Чи є мобільний маркетинг черговою технологічною новинкою чи це принципово новий інструмент сучасного маркетолога? Проведемо теоретичний аналіз можливостей мобільного маркетингу та його здатність полегшити роботу маркетолога на прикладах іноземних та українських компаній. Виявимо найбільш популярні та ефективні канали мобільного маркетингу, відношення серед користувачів щодо мобільного маркетингу та готовність компаній його використовувати. Виявимо, чому мобільний маркетинг є двостороннім каналом комунікації з кінцевим користувачем товарів та послуг. Дамо прогноз відносно майбутнього, яке чекає на мобільний маркетинг, для цього розглянемо всі переваги та недоліки мобільного маркетингу, що дозволить виділити перспективи його розвитку.

Методологія

Методологічною основою виконаного дослідження є діалектичний метод, що дозволяє розглядати явища і процеси в динаміці. Теоретичною основою є сучасні концепції розвитку маркетингу, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з інноваційного розвитку маркетингу. Для дослідження існуючих підходів, обґрунтування авторських позицій використовувалися такі методи дослідження: системний підхід, проблемно-цільовий аналіз, абстрактно-логічний аналіз і синтез.

Результати досліджень

Мобільний маркетинг почався з використання коротких текстових повідомлень SMS (Short Message Service) [3]. Цей інструмент продовжує залишатися популярним і понині. Класичний приклад використання - кампанія, проведена агентством Ping Mobile для американської мережі магазинів одягу Up Against The Wall. Спочатку споживачеві пропонувалося відіслати SMS на короткий номер і отримати знижку, після чого підписатися на отримання інформації від магазину. Відгук був досить гарним: 63%, з них лише 1% згодом відмовився від розсилання [2].

Як правило, ініціатором контакту виступає сам клієнт, оскільки він отримує вигоду у вигляді знижки. У вітчизняній практиці клієнтові банку, магазину або ресторану часто пропонують стати власником дисконтної (як варіант - бонусної) картки, попередньо підписавши договір, що припускає інформування про нові товари та послуги за допомогою SMS.

Ще один варіант використання цього інструменту в рекламних цілях - укладання договору з абонентом на отримання рекламних повідомлень в обмін на бонуси. Для багатьох віртуальних операторів, наприклад, британського Vlyk, ця схема є маркетинговою тактикою. В Росії її взяла на озброєння МТС – користувач отримує близько \$ 0,01 за кожне вхідне рекламне повідомлення.

«Даний проект цікавий рекламодавцям, тому що дозволяє використовувати новий канал комунікацій з високим ступенем адресності і відгуку», - стверджує директор департаменту по розвитку продуктів і послуг МТС Павло Ройтберг [2].

Інший приклад використання - акція для покупців продукції Pampers (Procter&Gamble), проведена українським агентством LEAD9 Interactive Marketing восени 2007 - взимку 2008. Для участі в ній потрібно було придбати упаковку серветок Pampers і відправити SMS з унікальним кодом на короткий номер. Щотижня 10 щасливчиків, що відправили код, ставали власниками розвиваючих іграшок Fisher Price. Всього в акції взяли участь більше 50 тис. чоловік, а рівень відповідної реакції склав майже 20%.

SMS зараз є одним із самих популярних каналів реєстрації в рекламних акціях. Під час останнього опитування 34% респондентів назвали саме його найбільш зручним каналом для реклами, - відзначає директор LEAD9 Interactive Marketing Назар Гріник [4].

Якщо розглянути мобільний маркетинг з точки зору загальноприйнятої концепції «4P» Філіпа Котлера, ось що ми отримаємо:

1) Product - мобільні технології наділяють продукт новими властивостями, наприклад, супутня можливість доступу до преміум-контенту чи різноманітних онлайн-сервісів;

2) Price - мобільний маркетинг ідеально підходить для використання в програмах лояльності та побудови системи знижок і т.ін.;

3) Place - за допомогою, наприклад, SMS легко можна оповіщати користувачів про найближчі точки продажів, а використовуючи технологію Location-based service (LBS), «заманювати» до магазину покупців, які опинилися поруч;

4) Promotion - на просування товару або послуги спрямований цілий арсенал мобільних маркетингових комунікацій [1, 3].

Поряд з перерахованими вище чотирма «P» не можна скидати з рахунків і нещодавно позначену п'яту «P» - People. За темпами «мобілізації» Україна може позаздрити тільки Китаю і Росії.

До переваг мобільного маркетингу можна виднести те, що він надає можливість дізнатися все про уподобання клієнтів, їхні звички. Через мобільні сервіси потенційні клієнти будуть поінформовані про діяльність компанії, а постійні покупці отримують звістки про нові акції і продукти, знижки та розпродажі. При високій ефективності цей вид маркетингу приваблює ще й своєю дешевизною. Примітним є те, що мобільний маркетинг не має якихось галузевих обмежень. Яким би бізнесом ви не займалися, скрізь знайдеться місце такого типу просування.

Серед недоліків можна виділити: недоступність аудиторії віком від 35 років до акцій компаній, хоча це не завжди так, тому, що клієнт сам дає згоду на прийняття участі у будь-якій акції. Іншим недоліком є обмеженість мобільних сітей, адже в деяких регіонах нашої країни стільникові телефони не приймають, і тому абонент не може отримати оповіщення від фірми, що завдає деякі незручності. Також достатньо важливим недоліком є те, що не всі клієнти вміють

користуватися стільниковим телефоном, тому іноді досить важлива інформація є недоступною для кінцевого споживача.

Нинішній український абонент добре розуміє, що мобільний телефон - це не тільки засіб голосового зв'язку. За даними досліджень ROMIR Monitoring, більше 15% українців активно використовують телефон для доступу в Інтернет, кожен десятий отримує повідомлення з прогнозами погоди, понад 10% постійно входять в мережу Internet через WAP, користуються сервісами через короткі номери, грають в ігри і закачують самі різноманітні додатки. Користувачі стільникового зв'язку з кожним днем стають все більш освіченими і технічно підкованими. І всі вони - нинішні і майбутні учасники акцій мобільного маркетингу.

Перші «мобільні» акції в Україні з'явилися на початку 2003 р. Проте навіть через три роки інформованість про зміст мобільного маркетингу, як серед агентств, так і серед кінцевих споживачів, дуже низька. За даними агентства J'son&Partners, у більш ніж 50% опитаних маркетингових компаній лише з чуток знають про такий канал комунікації зі споживачем. Близько 30% виявляють інтерес до мобільного маркетингу. Половина з решти 20% респондентів мають уявлення про мобільний маркетинг і досвід реалізації подібних проектів - як правило, це великі мережеві агентства.

Серед кінцевих користувачів до цих пір існує думка, що мобільний маркетинг - це спам або не санкціоновані користувачем розсилання. Однак спам має таке ж відношення до проектів мобільного маркетингу, як інтернет-спам до особистої кореспонденції. Крім того, агентства та їхні клієнти не завжди до кінця розуміють, що саме може привнести мобільний маркетинг в загальну стратегію просування товару. Багато хто до цих пір сприймають цей канал комунікації зі споживачем виключно як засіб для отримання додаткового доходу або компенсації витрат на рекламну кампанію. Між тим, мобільний телефон сьогодні - це прямий ефективний двосторонній канал комунікації з кінцевим користувачем товарів і послуг. Тут мають місце:

- 1) інтерактивність - отримання миттєвого зворотного зв'язку від споживачів;
- 2) персоналізація - можливість врахувати унікальні особливості споживача;
- 3) мультимедійність - використання не тільки тексту і звуку, але й графіки, анімації та відео;
- 4) режим 24x7 - мобільний телефон завжди з абонентом, 24 години на добу, 7 днів на тиждень. Крім того, телефон дозволяє адресувати акції важкодоступним аудиторіям.

Не варто випускати з уваги і той факт, що чим більше інформаційних каналів здатний сприйняти споживач, тим більше можливостей є у маркетолога. Тому сьогодні західні, а частково і українські компанії, поступово відходять від таких

вузьких визначень, як ATL (Above The Line) і BTL (Below The Line). Все більшої популярності набуває концепція TTL (Through The Line) - крос-медійна комунікація, яка відбувається відразу у всіх середовищах, що використовує максимум комунікативних можливостей - від Інтернету та WAP до повного арсеналу мобільних технологій [5].

Важливу роль у тому, чи прийме кінцевий користувач участь у промо-акції або проігнорує її, грає вартість участі. На зорі мобільного маркетингу багато компаній, як контент-провайдери, так і носії бренду, бажали заробити на SMS-маркетингу за рахунок абонентів. Але сьогоднішні абоненти вже не будуть брати участь в акціях з високою вартістю SMS. Більше того, у них може сформуватися негативне ставлення до просуваного бренду. Тому необхідно ретельно продумувати акцію, аналізувати цільову аудиторію, вивчати її поведінку і ретельно планувати комунікацію.

Незабаром поряд з розвитком сфер застосування SMS-технології, слід очікувати поступове зростання популярності використання MMS (Multimedia Message Service – служба мультимедійних повідомлень в стільниковому зв'язку) у якості інструменту маркетингових комунікацій.

Наступним по порядку буде впровадження в маси мобільного обміну мультимедійними даними, включаючи відеоінформацію, мобільне телебачення. Крім того, більшою популярністю стане користуватися доступ в Інтернет з мобільних телефонів, що дасть можливість застосувати в новому середовищі традиційні для мережі Internet інструменти, такі як банери, контекстна реклама та інші.

Багатьом країнам знадобилося близько п'яти років, щоб пройти цей шлях. Технічно, в Україні це може з'явитися вже сьогодні-завтра. На даний момент проблема не в технологіях, а в недостатній поширеності зазначених інструментів серед користувачів мобільного зв'язку (в порівнянні з послугами SMS). Поки в Україні більшість телефонів може ефективно брати участь лише в кампаніях, заснованих на текстових повідомленнях. Однак це питання часу. Згідно з оцінками Gartner, до 2011 року кожен четвертий телефон у світі буде смартфоном. Отже, вже сьогодні необхідно розробляти рішення з урахуванням даного факту, що зажадає більш серйозного підходу до підбору контенту і інтерактивних елементів маркетингу.

Таким чином, у найближчі кілька років мобільний маркетинг очікує новий якісний ривок у зростанні за рахунок розширення інструментарію, придатного для використання в рамках маркетингових акцій. Однак, яким би не був використовуваний інструмент, ставитися до нього потрібно «без фанатизму», не повторюючи помилок, вже здійснених іншими, уважно зважаючи кожен крок, думаючи про те, як це співвідноситься із загальною стратегією позиціонування бренду. Це вірно для будь-якого маркетингового важеля, але особливо такий підхід

небезпечний щодо нового інструменту, тому що може його дискредитувати як в очах власників, топ-менеджерів, так і в очах кінцевих споживачів.

Висновки

Вивчивши основи мобільного маркетингу можна зробити наступні висновки:

1. В найближчі кілька років мобільний маркетинг очікує новий якісний ривок у зростанні за рахунок розширення інструментарію, придатного для використання в рамках маркетингових акцій.

2. Слід очікувати поступове зростання популярності використання інших мультимедійних функцій телефону маркетологами.

3. Сьогодні абоненти не будуть брати участь в акціях з високою вартістю SMS. Тому необхідно ретельно продумувати акцію, аналізувати цільову аудиторію, вивчати її поведінку і ретельно планувати комунікацію.

4. Все більшої популярності набуває концепція TTL (Through The Line) - крос-медійна комунікація, яка відбувається відразу у всіх середовищах, що використовує максимум комунікативних можливостей - від Інтернету та WAP до повного арсеналу мобільних технологій.

5. Поки в Україні більшість телефонів може ефективно брати участь лише в кампаніях, заснованих на текстових повідомленнях. Але вивчивши світові тенденції, вже сьогодні необхідно розробляти рішення, які потребують більш серйозного підходу до підбору контенту і інтерактивних елементів маркетингу.

До мобільного маркетингу треба ставитися дуже серйозно – він є одним з ефективніших за сукупністю параметрів інструментом для організації діалогу зі споживачем.

Список літератури: 1. *Марциновский В.* «Мобильный маркетинг начался с SMS» http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie_biznesom/stati/mobilnyy_marketing_nachalsya_s_sms; 2. *Виноградов А. А.* «Мобильный маркетинг "без фанатизма"» <http://trn.work.ua/articles/822/>; 3. Матеріали сайту <http://ru.wikipedia.org/>; 4. *Борисевич А.* «Мобильный маркетинг – новый инструмент маркетолога» <http://mobilemarketing.by/articles.php?id=134>; 5. Матеріали сайту <http://www.connect.ru>; 6. *Островерх А.А.* «Перспективы мобильной рекламы в Украине», Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ».- 2009.-№5.-188 с.

Подано до редакції 08.02.2011