Короткие маркетинговые сообщения

КОНТЕНТ

В России больше 80 млн пользователей мобильной связи, и каждый из них — потенциальный покупатель газировки, сигарет, сотовых телефонов, бытовой техники и множества других вещей. Поэтому неудивительно, что продавцы товаров и услуг все чаще используют сотовые сети для раскрутки своей продукции. По мнению экспертов, Россия находится на пороге бума мобильного маркетинга, основным инструментом которого станут SMS.

ЮРИЙ МАРТЬЯНОВ

Игры маркетологов

По данным компании J'Son & Partners, в 2004 году объем рынка контент-услуг для абонентов сотовых сетей составил около $300 млн, а в нынешнем доходы его участников приблизятся уже к $550 млн. Продвижение товаров и услуг занимает в этом объеме немного — по подсчетам участников рынка, менее 10%. Однако разработчики мобильного контента и эксперты в области маркетинга и рекламы в один голос говорят: рынок мобильного маркетинга пока не разогрет, но у него блестящие перспективы.

По подсчетам контент-провайдера Sibius, занимающегося разработкой и продажей через сотовые сети SMS-приложений, в 2003 году посредством SMS было проведено пять маркетинговых акций, среди заказчиков были компании Winston, Coca-Cola и Nestle. В прошлом году Sibius зафиксировал уже около двух десятков более или менее крупных проектов в сфере мобильного маркетинга. Список клиентов пополнился такими рекламодателями, как Pepsi, Motorola, McDonalds, Braun, ТНК-ВР, Efes и SAB Miller. 2005 год, по мнению представителей Sibius, должен стать для мобильного маркетинга переломным. «Мы ожидаем качественного скачка,— говорит директор Sibius по управлению продуктами Александр Пухов.— В России будет реализовано около 200 проектов в сфере мобильного маркетинга. При этом общее число потребителей, которые примут участие в акциях, может достичь 20 млн человек».

Мобильный маркетинг в России — характерная особенность последнего года-полутора, хотя о появлении этого сегмента рынка аналитики телекоммуникаций говорили еще в конце 90-х. Причем о продвижении продуктов и услуг с помощью сотовой связи зачастую говорили с опаской. В частности, эксперты прогнозировали, что сотовые сети захлестнет волна спама. Первыми примерами рекламных акций для абонентов стали информационные SMS-рассылки самих операторов, в которых рекламировались новые сервисы и тарифы. Эксперты опасались, что к этому легальному спаму добавится спам от третьих компаний. «Если так начнут поступать все,— рассуждали участники рынка,— сети сотовой связи просто не выдержат потоков паразитных SMS».

Впрочем, пока ничего подобного не произошло — мобильный спам широкого распространения не получил. Контент-провайдеры и маркетологи компаний научились придумывать более изящные маркетинговые ходы.

Шоколадные трубки

Развитие SMS-сервисов предоставило маркетологам такие возможности, каких они даже представить себе не могли. Способов взаимодействия с абонентами как с потенциальными покупателями нашлась масса. Простейший из них — проведение «мобильных» викторин и розыгрышей призов. Вы покупаете шоколадку (бутылку лимонада, электробритву, банку пива) и отправляете на короткий сервисный номер код, указанный на этикетке. Таким образом вы становитесь участником телефонной лотереи.

О том, насколько популярны SMS-викторины и конкурсы, свидетельствуют итоги маркетинговой акции, недавно проведенной журналом Cosmopolitan. Журнал опубликовал объявление, приглашавшее читателей поучаствовать в SMS-игре: абонентам предложили выиграть автомобиль Opel Corsa, отвечая на вопросы, касавшиеся жизни современной женщины. За время проведения игры было отправлено 1 млн сообщений, каждое обошлось читателям Cosmo в $0,25. По окончании акции к организаторам обратился один из игроков — мужчина, который в ходе розыгрыша отправил SMS на 7 тыс. рублей, ответил на 800 вопросов и выиграл электроэпилятор. Заигравшийся читатель просил организаторов акции поменять эпилятор на мобильный телефон. Просьбу решили удовлетворить.

SMS-лотереи набирают в России такой размах, что некоторые участники рынка уже бьют тревогу. Розыгрыши в своих целях стали использовать не только легальные производители, но и мелкие, не всегда законопослушные структуры. «Зачастую такие розыгрыши — просто обман абонентов. Их организаторы просто не имеют права заниматься подобной деятельностью,— рассказывает Александр Пухов.— Они предлагают за доллар выиграть все что угодно, вплоть до машин и квартир. В итоге выигрыш не достается никому». По словам господина Пухова, в последнее время операторы сотовой связи начали активно бороться с такими структурами, однако проконтролировать деятельность всех контент-провайдеров компаниям мобильной связи крайне трудно.

С неменьшим вниманием участники рынка относятся и к более сложным типам мобильного маркетинга — многоходовым SMS и Java-играм. Например, абоненту предлагают скачать бесплатную игрушку, герой которой должен собирать (находить, отбирать у других персонажей) разные предметы с брэндом компании-заказчика: телефоны, бутылки с напитками, шоколадки. Таким образом, кстати, продвигает свой брэнд сеть салонов сотовой связи DIXIS. С сайта компании пользователи могут скачать игру-квест DIXIS Adventure, основной персонаж которой, глава страны Мобиландии, должен разыскивать потерявшихся подданных — SIM-карты и трубки.

Примерно так же устроены и SMS-игры. Только в этом случае действие может быть перенесено в реальный мир. Например, в рамках акции можно заставить абонента искать продукцию компании, спрятанную в тайниках по всему городу (задавать вопросы и получать подсказки абонент будет по SMS). Или, к примеру, угадать автора любовного послания. Такую акцию, «Послание нежности», недавно провела компания Nestle (SMS-игру разработала Sibius).

Абонент мог отослать на сервисный номер SMS с кодовым словом «kiss» и номером телефона абонента, которому адресовано послание. Получатель «послания нежности от Nestle» должен был угадать номер, с которого послано исходное сообщение, и направить ответный SMS с тем же кодовым словом. Угадавшие получали сообщение: «Вы угадали, будьте нежны друг к другу». Неугадавшим предлагалось сделать новую попытку. Стоимость каждого «игрового» SMS составляла $0,25.

Газетный формат

Отдельная тема — продвижение медиапродуктов с помощью SMS-сервисов. Речь идет о маркетинговых акциях, проводимых газетами, журналами, теле- и радиокомпаниями совместно с контент-провайдерами. СМИ преследуют две цели: наладить общение со зрителем и заработать на его стремлении общаться. При этом СМИ продают своей аудитории не только собственные сервисы, но и «чужой» контент — мелодии, заставки и другие услуги.

Такие акции приносят неплохие прибыли. Одно SMS для пользователя стоит от $0,06 до $5: контент (логотипы, мелодии, картинки, Java-игры, подписки) — от $0,60 до $3,0; интерактив (голосования, лотереи, розыгрыши, викторины, разовые запросы на информационные сервисы) — от $0,15 до $1,5; комьюнити-сервисы (разновидности чатов, знакомств и т. п.) — от $0,06 до $0,25. При этом речь идет о миллионах SMS-обращений — СМИ же оставляют себе 30–40% от их стоимости.

Некоторые СМИ рассматривают SMS-сервисы в первую очередь как инструмент общения, помогающий наладить «обратную связь». «Разумеется, предоставление слушателям этих услуг приносит станциям дополнительный доход, но задача зарабатывать на SMS как таковая не ставится»,— говорит пресс-атташе «Русской медиагруппы» (в холдинг входит шесть радиостанций — «Русское радио», «Русское радио-2», «Динамит FM», «Радио Монте-Карло», Maximum и «Хит FM») Лера Чурмантаева.

Чтобы вовлечь свою аудиторию в общение, СМИ придумывают самые разные ходы. Помимо распространенных — викторин, голосования хит-парадов, заказа поздравлений родных и близких — они готовы предложить пользователям мобильных телефонов нестандартные услуги.

Сейчас, например, газета «Советский спорт» часто ведет SMS-трансляции матчей. Издающий ее холдинг «Проф Медиа» развивает и другие информационные сервисы — в частности, подписку на первые полосы своих газет.

«Мобильные сервисы важны для нас как для медиахолдинга не только как источник дохода, но и как дополнительный канал коммуникации, расширяющий возможности наших традиционных медиа,— говорит первый заместитель генерального директора холдинга „Проф Медиа“ Марина Жигалова.— SMS-сервисы важны и как элемент маркетинговых исследований. Они позволяют наладить обратную связь с читателями, устроить мобильные фокус-группы».

Мобильная связь позволяет пользователям непосредственно влиять на события, разворачивающиеся в СМИ,— определить победителя музыкального хит-парада, выбрать участников телевизионной передачи и так далее. По мнению участников рынка, это повышает лояльность зрителя—слушателя—читателя к СМИ, а следовательно, сказывается на его экономических показателях. «Человек получает новую степень свободы — он непосредственно влияет на контент,— говорит генеральный директор телеканала ТНТ Роман Петренко.— Это повышает преданность зрителя передаче, а следовательно, и рейтинг телеканала».

Маркетинг подросткового периода

Впрочем, по мнению некоторых участников рынка, продвижение товаров и услуг с помощью мобильного контента связано и с рядом проблем. Сейчас они не очевидны, но через два-три года могут стать помехой развитию рынка.

Первая из них состоит в том, что SMS-услуги ориентированы в основном на молодежь — большую часть SMS отправляют абоненты 15–25 лет. Не случайно основные заказчики маркетинговых SMS-акций — производители газированных напитков, пива, шоколадок и презервативов. Эффект от продвижения с помощью сотовых телефонов, скажем, стирального порошка или кухонной посуды был бы не так очевиден — отправить и даже принять SMS сейчас в России сможет далеко не каждая домохозяйка.

Вторая проблема для «мобильных» рекламистов и маркетологов — несовершенное, по их мнению, законодательство. Участники рынка говорят об ограничениях, налагаемых на использование баз данных в рекламных целях. Рекламодатель в большинстве случаев не может запросить у сотового оператора выборку интересующих его абонентов и разослать им рекламный текст. В этом не заинтересованы сами операторы — они не хотят способствовать распространению мобильного спама. Поэтому сегодня «мобильные» маркетологи и рекламисты могут связаться с потребителем только после того, как он даст свое согласие на получение рекламной информации.

Но главная проблема — довольно высокая стоимость SMS-маркетинга. Серьезный национальный SMS-проект стоит сегодня порядка $100 тыс. А средняя стоимость рядового проекта, в рамках которого подрядчик брался обеспечить заказчику контакт с одним миллионом абонентов, в 2004 году составляла $50 тыс. «В пересчете на стоимость одного контакта с потребителем это дороговато»,— констатирует генеральный директор компании DDB Сергей Кривоногов. «По сравнению с традиционными рекламоносителями — телевидением, наружной рекламой и прессой в пересчете на стоимость контакта SMS-реклама сегодня обходится по крайней мере в десять раз дороже»,— говорит президент компании «Витрина А» Вадим Куликов.

Тем не менее эксперты уверены в том, что в ближайшие годы популярность нового способа доставки рекламы будет расти. «Судя по тому, как активно рекламодатели и агентства начинают использовать этот канал связи с потребителем, рынок SMS-рекламы будет бурно развиваться. Наша компания, к примеру, использует SMS как интерактивный инструмент в рамках промо-акций,— рассказывает генеральный директор агентства Euro RSCG Bounty Александр Белкин.— SMS-маркетинг, безусловно, займет свое место в системе рекламных коммуникаций, но не думаю, что он войдет в число основных каналов общения с потребителем. Все-таки это довольно ограниченная форма общения — долго набирать текст, не слишком удобно его читать. Мне кажется, что SMS-реклама повторит в своем развитии судьбу интернет-экономики: сначала будет раздуваться, как мыльный пузырь, а потом лопнет, сжавшись до нормальных размеров».

ЮЛИЯ КУЛИКОВА, ТИМУР БОРДЮГ, ВАЛЕРИЙ КОДАЧИГОВ

NO COMMENT CHINA DAILY

SMS Market Faces Slowing Growth
Темпы роста рынка SMS замедляются

Инвесторы были недовольны, когда несколько лет назад China Mobile установила цену на отправление SMS в 0,1 юаня (1,2 цента США). «Мне приходилось уклоняться от встреч с инвесторами,— вспоминает Лу Сяндун, заместитель генерального директора China Mobile Communications Corp, материнской компании публичной компании China Mobile (Hong Kong) Ltd.— Они преследовали меня вопросом, почему цена такая низкая?» Лу говорит, что цена посылки SMS-сообщения в материковом Китае была самой низкой в мире. В это же время отправить SMS в Гонконге стоило HK$2 (25,6 цента США), а позже — HK$1 (12,8 цента США). «Сейчас, я думаю, некоторые потребители считают, что наша цена даже слишком высока»,— говорит Лу.

Последовавший оглушительный успех SMS в Китае, подогреваемый низкими ценами, удивил многих инвесторов и даже саму China Mobile. В 2002 году в Китае по мобильным телефонам было послано около 90 млрд коротких сообщений. В прошлом году, по данным министерства информационных технологий (МИТ), эта цифра подскочила до 217,7 млрд.

«Это астрономическая цифра. Откровенно говоря, нашим первоначальным намерением было просто способствовать замене пейджера на мобильный телефон»,— заявил Лу на церемонии открытия в январе совместного SMS-бизнес-центра. Из более чем 200 млн клиентов China Mobile 75% посылают в среднем более 100 SMS каждый месяц.

Замедление

Однако неожиданностью стало и то, что темпы роста рынка SMS в стране замедляются, а в следующем году, по мнению аналитиков, эта тенденция станет еще более явной.

Это заставляет операторов и провайдеров услуг мобильной связи искать как новые пути стимулирования роста рынка SMS, так и другие источники дохода.

По данным МИТа, число SMS, отправленных в Китае в прошлом году, выросло на 58,8% по сравнению с предыдущим годом, однако министерство не предоставило конкретной цифры за 2003 год. Основываясь на неофициальных данных, можно предположить, что в 2003 году было отправлено 220 млрд сообщений.

Если это так, то налицо падение темпов роста SMS-рынка. Кроме того, число отправленных сообщений в прошлом году оказалось меньше, чем прогнозировало большинство аналитиков. Пекинская маркетинговая компания Analysys International говорила о 300 млрд. А прогнозы китайской Академии по исследованию телекоммуникационного рынка при МИТе были еще более смелыми. По мнению экспертов академии, в 2004 году число SMS могло бы удвоиться, составив 550 млрд. В целом, включая сообщения, посланные через сети ограниченной мобильности (PHS-телефоны), число SMS-сообщений в 2006 году, по прогнозам, должно было достигнуть 1,4 трлн.

Однако уже очевидно, что эти прогнозы были слишком завышенными.

«Я считаю, в этом году рост SMS-рынка будет очень небольшим»,— говорит Ван Юйцюань, президент китайского отделения консалтинговой компании Frost & Sullivan. Однако, говорит он, «SMS стали одним из основных средств коммуникаций для китайцев, и доход от SMS останется важным источником дохода для операторов мобильной связи».

Недавнее исследование www.china-survey.com.cn показало, что 61% пользователей мобильных телефонов пошлют поздравления своим родственникам и друзьям по SMS во время Нового года по лунному календарю. В период недельных новогодних каникул в прошлом году в Китае было послано 10 млрд сообщений.

По данным шанхайской компании iResearch, в 2006 году доходы китайских операторов дополнительных беспроводных услуг составят $7,73 млрд — против $4,65 млрд в прошлом году.

По мнению Ван Юйцюаня, замедление роста SMS-рынка в прошлом году связано с активной борьбой правительства и операторов с нарушениями в этой области. Компании, оказывающие дополнительные мобильные услуги, включая котирующиеся на NASDAQ компании Sina Corp, Sohu.com и NetEase.com, были уличены в таких нарушениях, как скрытый маркетинг и предложение порнографического контента, что запрещено правительством.

Данные некоторых аналитиков свидетельствуют, что из 220 млрд SMS-сообщений в 2003 году около 20 млрд были спамом. По их мнению, ужесточение отношения к нарушителям в долгосрочной перспективе пойдет на пользу SMS-рынку. По мнению Вана, замедление роста рынка SMS в ближайшие годы — свидетельство того, что он становится более зрелым.

«Очевидно, что темпы роста сейчас медленнее, чем два года назад,— говорит Цай Цзи, заместитель генерального директора подразделения по дополнительным услугам China United Communications Corp.— Нас интересует сейчас, как долго продлится устойчивый рост? Имеются ли новые источники роста рынка? Заменят ли SMS другие виды услуг?» Некоторые аналитики считают, что продолжающееся падение цен на услуги голосовой связи в Китае также снижает привлекательность SMS.

Новые источники роста

Несмотря на ожидающееся замедление роста рынка, SMS как наибольший источник доходов операторов дополнительных мобильных услуг вряд ли будет заменен другими услугами в ближайшем будущем, считает Сюй Юй, аналитик китайской Академии исследований рынка телекоммуникаций. По ее словам, рынок SMS по-прежнему содержит большой потенциал, однако операторы, предоставляющие эти услуги, должны приложить больше усилий, чтобы удовлетворить запросы потребителей. «Помимо разговоров, знакомств, викторин, новостей и информационных запросов новыми направлениями развития рынка должны стать услуги, адресованные различным конкретным группам потребителей»,— говорит она.

И Ван, и Лу считают, что хитом на рынке SMS могут стать так называемые SMS-романы. Эта услуга позволяет владельцам мобильных телефонов читать роман, получая ежедневно «эпизод» в SMS-сообщении по цене в 0,3 юаня (3,6 цента США) каждый. Это может казаться сумасшествием в других странах, но в Китае услуга становится все более популярной. По мнению Лу, это связано с особенностями культурных традиций Китая. Так, успех SMS является по большей части следствием свойственной китайцам застенчивости в отличие от открытости западных людей. Кроме того, многие китайцы любят посылать друзьям юмористические сообщения.

По словам Вана, если пользователи получат возможность выбирать сюжеты и(или) окончания романов или даже участвовать в их написании, рынок SMS получит дополнительный толчок для роста.

Сегмент корпоративных услуг

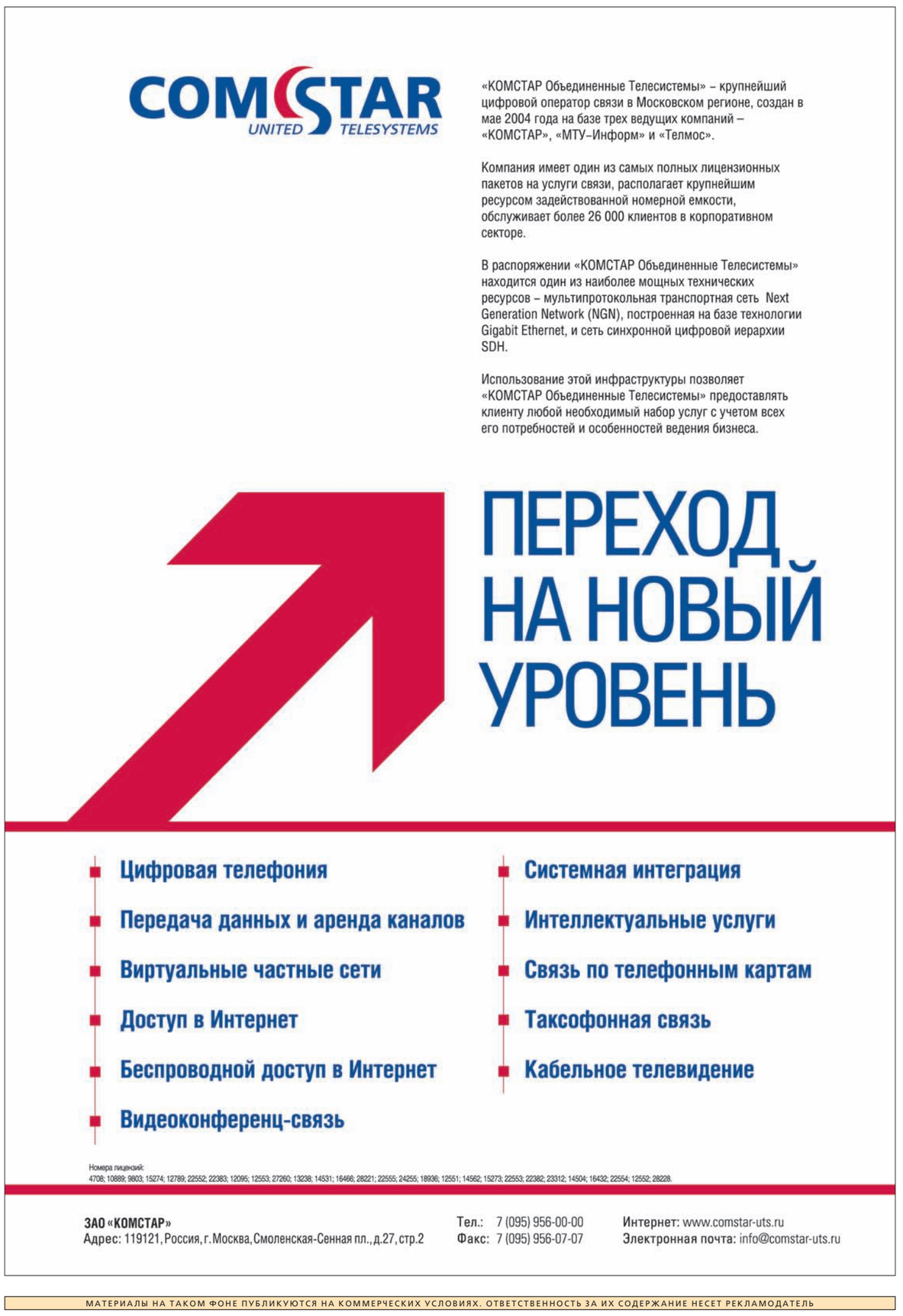
Операторы и провайдеры дополнительных мобильных услуг могут также получать доход от предоставления информации посредством SMS, подготавливаемых страховщиками, фирмами безопасности, банками, авиалиниями и торговыми центрами, отмечает Ван.

Однако еще более многообещающим в долгосрочной перспективе является сегмент корпоративных услуг. Так, SMS-центр Mobile Network Information Centre (MOBNIC), открытый 18 января как совместное начинание China Mobile, China Unicom, The China Mobile Communication Association и других провайдеров услуг, позволит потребителям заходить на SMS-веб-сайты корпораций. Они могут послать особое число, или код, посредством SMS-сообщения, чтобы войти на SMS-веб-сайт компании и воспользоваться услугами интерактивного получения информации.

Многие компании уже начали регистрировать домены своих SMS-веб-сайтов, которые могут стать их «адресами» в мобильном интернете. Высокопоставленные лица из China Unicom уже поспешили назвать открытие центра «революцией в мобильном интернете». Цзян Линьтао, главный инженер академии, предсказывает, что в течение трех лет число зарегистрированных SMS-веб-сайтов превысит 1 млн. «У этого бизнеса очень хорошие перспективы,— говорит он.— Мы ожидаем, что новая услуга будет приносить $1,21 млрд в год операторам и провайдерам таких услуг, как SMS, MMS и WAP». Компании China Mobile и China Unicom обещали полную поддержку нового бизнес-центра.

Открытие нового вида услуг может также стать стимулом для развития так называемой мобильной коммерции — деловых трансакций посредством мобильных телефонов. По данным американской Telecom Trends International, к 2008 году число пользователей услугами мобильной коммерции в мире вырастет до 1,67 млрд против 94,9 млн в 2003 году. По прогнозам, в 2008 году доход, полученный от мобильной коммерции, превысит $554,37 млрд против $6,86 млрд в 2003 году.

Перевела ЕЛЕНА БУШИНА



МАТЕРИАЛЫ НА ТАКОМ ФОНЕ ПУБЛИКУЮТСЯ НА КОММЕРЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА ИХ СОДЕРЖАНИЕ НЕСЕТ РЕКЛАМОДАТЕЛЬ