

телеком

Подробности — письмом

Рекламодатели и маркетологи начинают осваивать SMS

новые рынки

На мировых телекоммуникационных рынках наблюдается настоящий бум услуг, связанных с передачей текстовых сообщений (SMS). Это открывает новые перспективы для маркетологов и рекламщиков — мобильный маркетинг завоевывает все более прочные позиции как один из наиболее технологичных способов строительства и укрепления брэндов.

Телефон для письма

Во всем мире пользователи мобильной связи все чаще употребляют сотовые телефоны не только для того, чтобы позвонить, но и написать — сообщение приятелю, ответы на вопросы викторины, просьбу о скачивании понравившегося рингтона. Так, по данным аналитической компании Frost & Sullivan, в 2002 году в Западной Европе было послано 186 млрд SMS, а к 2006 году их

количество составит 365 млрд. Например, в Испании в прошлом году клиенты Telefonica Moviles, Vodafone и Amena отправили 11,753 млрд SMS, принес операторам €1,208 млрд. Это 13,7% общего оборота телекоммуникационного сектора Испании, доход которого составил €8,811 млрд. В целом же, по данным аналитической компании Gartner, в 2003 году доля SMS в общем доходе мобильных операторов Западной Евро-

пы от пересылки данных составила 89% (от \$16,4 млрд). В Малайзии 12 млн пользователей мобильной связи посылают 30 млн SMS каждый день. Широкое распространение в стране получило участие в SMS-конкурсах — миллионы граждан направляют организаторам популярных шоу ответы на вопросы, надеясь получить приз. В июле национальный совет по фетвам Малайзии даже выпустил специальную фетву, запреща-

ющую мусульманам участвовать в SMS-конкурсах, приравняв их к азартным играм. Феноменальный бум SMS наблюдается в Австралии. По данным австралийского управления по телекоммуникациям, SMS стали главным источником роста рынка мобильных услуг в 2003 году. Общее число SMS-сообщений выросло по сравнению с предыдущим годом на 44%, составив 3,95 млрд — в среднем 294 сообщения на каждого клиента в год. Появи-

лись и проблемы — маркетинг SMS-услуг ведется с упором прежде всего на молодых потребителей, которые сами не зарабатывают, но много тратят на SMS, что ведет к перерасходу семейных бюджетов. Неудивительно, что Vodafone в Австралии даже пошел на то, чтобы не продавать трубки лицам моложе 18 лет. Компания Telstra продает, но рекомендует в специальной инструкции своим дилерам возвращать деньги в отдельных случаях — как, например, в нашедшей истории, когда подросток украл деньги у матери, чтобы купить дорогой телефон.

Настоящая SMS-революция начинается, по мнению наблюдателей, в США. По данным исследовательской компании In-Stat/MDR, в 2004 году пользователи мобильной связи пошлют 30,2 млрд SMS-сообщений, тогда как в прошлом году их число составило 11,9 млрд. Около 90% сотовых телефонов в США — при 165 млн зарегистрированных пользователей — технически позволяют это сделать. По данным компании, потребители этой услуги объединяет не столько возраст, сколько привычка к мобильной связи: они в среднем используют на 42% больше голосовых минут, чем те, кто не пользуется SMS, и платят в месяц на 19% больше.

Впечатляющие цифры дает китайский рынок. Агентство «Синьхуа» со ссылкой на министерство информации КНР сообщает, что прогнозируемое количество отправленных SMS в этом году составит около 550 млрд на 100 млн обладателей сотовых телефонов. Это вдвое больше, чем в 2003 году. На China Mobile, ведущего оператора мобильной связи в КНР, придется около 350 млрд SMS против 170 млрд в прошлом году. China Unicom, второй по величине оператор в стране, по оценкам, передаст в этом году 200 млрд SMS — в четыре раза больше, чем год назад. По прогнозам министерства информации, к 2006 году китайские абоненты отправят около 1,4 трлн SMS.

«Все до смерти боится спама»

До недавнего времени возможности нового рынка оставались китайской грамотой для большинства маркетологов. По словам Уэса Брэя, ведущего специалиста компании Mobilioria, которая разрабатывает рекламные кампании для мобильных носителей для таких рекламодателей, как Major League Baseball, Clear Channel и MasterFoods, убедить рекламодателей воспользоваться новым инструментом не так просто. «Они хотят подтверждений, что это действительно распространенный вид коммуникаций», — говорит господин Брей.

Законопослушные рекламодатели при этом пытаются создать такой мир беспроводной связи, в котором пользователи инициируют контакт, а не наоборот. Специалисты надеются, что в отличие от интернета мобильный маркетинг сможет избежать спама и других раздражающих видов рекламы. Так, во многих программах мобильной рекламы клиенту несколько раз предлагается выбрать, хочет ли он вступать в контакт. «Все до смерти боится спама», — говорит Питер Фуллер, глава профессионального объединения специалистов по мобильной рекламе Mobile Marketing Association (MMA). MMA разрабатывает комплекс строгих правил относительно контента, требуя от своих членов, чтобы они предоставляли клиенту шесть гарантий — право выбора, контроль, ограниченность, специализация, осторожность и конфиденциальность.

При всей боязни испугать потребителя компании беспроводной связи разрабатывают самые передовые технологии мобильного маркетинга, фактически создавая новый перспективный рынок. Так, например, в США во время трехдневной рекламной кампании в мае популярного реалити-шоу «America's Tribal Council» пользователи телекоммуникационной компании Cingular послали более

3 млн сообщений, выбирая победителей конкурсов, запрашивая понравившуюся музыку и фотографии. Cingular также запустила первую ориентированную на молодежь программу «Rock the Vote», призванную вовлечь молодых пользователей в политический процесс. В преддверии президентских выборов в США в рамках этой программы, спонсируемой MTV и Motorola, проводится регистрация тех, кто имеет право голоса (регистрационные формы можно заполнить по беспроводной связи), осуществляются политические опросы, рассылаются адреса избирательных участков. Параллельно идет активная реклама брэндов спонсоров, а пользователям предоставляется возможность скачать рингтоны с музыкой разных исполнителей от Kinky до Dixie Chicks и поучаствовать в розыгрыше билетов на концерты, которые будут проходить в период президентской кампании. По словам Дэвида Радда, директора Motorola по развивающимся рынкам, программа нацелена не только на увеличение продаж: «Главное для нас — это показать, что мы являемся лидерами рынка технологических услуг».

Новые рекламодатели

Базовая цена на одно текстовое сообщение составляет от 3 до 10 центов, а принимая во внимание потенциальный масштаб рынка, речь идет об огромных деньгах. Однако полностью потенциал нового рынка раскроется, когда в мобильной рекламе начнут участвовать не только телекоммуникационные компании, но и другие рекламодатели. Американцы пока отстают в мобильном маркетинге — широкое распространение в США интернета привело к тому, что мобильные телефоны рассматриваются здесь как играющие вторичную роль в цифровой революции.

Впервые в этом году пивоваренная компания Anheuser-Busch включила мобильный

компонент в свою ежегодную серию рекламных летних вечеринок Bud Light/Maxim Double Exposure, нацеленную на потребителей 21–27 лет. Компания направила своих представителей в бары, где они, используя лэптоп и проектор, должны были демонстрировать, как использовать текстовые сообщения — купить Bud Light, находящийся в другом конце бара, использовать текст для привлечения чьего-либо внимания и т. д. Сообщения проецировались на экран с логотипом «Bud Light», который также появлялся на трубке добровольных участников. По словам Билла Деккера, продакт-менеджера этого пивного брэнда, «таким образом мы показываем, что потребители Bud Light являются и потребителями последних технологий».

А вот McDonald's, запустивший в июле в сотрудничестве с AT&T Wireless (обе компании являются спонсорами олимпийских игр) свою ориентированную на Олимпиаду программу мобильной рекламы, сможет более корректно оценить потенциал нового рынка благодаря многочисленности своих потребителей. По словам Карлин Линхардт, старшего директора маркетинговых программ для молодежи McDonald's, цель программы — выяснить, насколько широко укоренилась привычка к передаче SMS среди гигантской потребительской базы ресторанов быстрого питания. В рамках программы на 250 млн упаковок McDonald's напечатаны вопросы об Олимпиаде, клиенты AT&T Wireless, введя код 2004 и ответив на вопрос, еженедельно получают похожие вопросы. Это самая масштабная до сих пор в США реклама текстовых сообщений на упаковках. Пока в США нет надежных данных по ответам на такие кампании — в отличие от Европы, где, по данным лондонской компании Flutht, специализирующейся на мобильном маркетинге, рейтинг реакции составляет до 8%.

ЕЛЕНА ЧИНЬЕВА

РЕГИОНАЛЬНЫМ ШКОЛАМ
интернет не нужен?

ВЫСОКАЯ СТОИМОСТЬ ВЫДЕЛЕННЫХ КАНАЛОВ СВЯЗИ ПРЕПЯТСТВУЕТ БЫСТРОМУ РАСПРОСТРАНЕНИЮ ИНТЕРНЕТА В РЕГИОНАЛЬНЫХ ШКОЛАХ.

РЕШЕНИЕ ЕСТЬ!

интернет;

дистанционное образование;

быстрая передача данных, видео- и аудиоинформации;

69 регионов России;

подключение таксофонов и переговорных пунктов;

IP-телефония;

быстрое развертывание "под ключ" в труднодоступных местах, круглосуточная техническая поддержка.

Спутниковая технология VSAT от ЗАО "Айпинэт" – недорогой цифровой высокоскоростной Интернет для региональных школ.

СПУТНИКОВАЯ СВЯЗЬ VSAT – ЭТО ВЫГОДНОЕ РЕШЕНИЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ ЗАДАЧ В ОБЛАСТИ ОБРАЗОВАНИЯ.

ЗАО "АЙПИНАТ" – СПУТНИКОВАЯ СВЯЗЬ ЗА "ЗЕМНЫЕ" ДЕНЬГИ
ТЕЛ: (095) 506-83-03, (095) 506-83-63 | ФАКС: (095) 540-12-46;
E-MAIL: PROJECT@ZAOIPNET.COM | WWW.ZAOIPNET.RU

HUGHES
NETWORK SYSTEMS

ОПЕРАТОР VSAT – СЕТИ ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПРОВАЙДЕР И СИСТЕМНЫЙ ИНТЕГРАТОР РЕШЕНИЙ

IPnet

Лицензии Министерства РФ по связи и информатизации №19573, № 19696, № 20251, № 21463.

РЕШЕНИЯ SAP РАБОТАЮТ
В 27 ОТРАСЛЯХ БИЗНЕСА.
ВКЛЮЧАЯ МОЮ.

THE BEST-RUN BUSINESSES RUN SAP

SAP

Мы предлагаем решения для 27 отраслей бизнеса. Более 8000 наших специалистов изучили особенности каждой индустрии, чтобы помочь эффективно использовать имеющиеся ресурсы и создавать новые конкурентные преимущества в Вашей. Используя 30-летний опыт создания уникальных решений, мы помогли многим международным компаниям сделать ключевые процессы проще и продуктивнее. Мы готовы помочь и Вашей компании стать одной из первых в отрасли.

УЗНАЙТЕ О SAP БОЛЬШЕ: WWW.SAP.COM/CIS

ОПРЕДЕЛИ
СВОЙ КРУГ

В пространстве высокоточных технологий позиционирования (LBS)

Новые возможности традиционных сетей:

✓ Системы навигации

✓ Системы безопасности

✓ Ориентация на местности

✓ Информационные и развлекательные услуги

✓ Системы управления транспортом и подвижными ресурсами

www.siemens-mobile.ru

SIEMENS
mobile