ТЕЛЕКОМ

Рекламные паузы уходят в трубу

маркетинг

(Окончание. Начало на стр. 25)

Первые 15 приславших SMS получили по фотоаппарату, кроме того, среди них разыграли поездку на соревнования. Начиная с 4 апреля 2004 года (дата проведения Гран-при Бахрейна) во время трансляции гонок компания «Эфес» размещала 30-секундный ролик Warsteiner, проводились промо-акции в местах продаж торговой марки, где желающим раздавались календарики с расписанием гонок «Формулы-1» и условиями участия в акции. Кампания включала в себя и рекламные модули с указанием акции в печатных изданиях («Спорт-экспресс», «Комсомольская правда» и т. д.). По словам менеджера по связям с общественностью ЗАО «Пивоварня „Москва-Эфес“» Кирилла Устинова, акция охватила семь российских городов-миллионников (Москву, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Тюмень, Иркутск, Уфу), для регистрации в акции прислали свои сообщения больше 25 тыс. участников, из них около 9 тыс. прислали сообщение с указанием штрих-кода купленной бутылки и имя победителя гонки. По словам господина Устинова, в среднем за гонку в акции участвовало более 3 тыс. абонентов. Другая акция, проведенная той же компанией «Эфес»,— SMS-чат на фестивале «Крылья» в Лужниках. На четырех расположенных на площадке экранах транслировалось происходящее на фестивальных сценах, а внизу — в трех строках — SMS-послания зрителей фестиваля, в которых они выражали свои эмоции и делились мыслями по самым разным поводам. «И не только музыкальным,— отмечает Кирилл Устинов.— В частности, в SMS-чате было сделано 12 предложений выйти замуж. На два из них был получен положительный ответ. Одних признаний в любви друг к другу было прислано целых 826 штук». Представители компании WMConsulting, проводившей эту акцию для «Эфеса», не скрывают того, что свобода SMS-слова на «Крыльях» не была абсолютной — чат редактировали. Но достаточно умеренно — чтобы не нарушить правил приличия и одновременно сохранить эмоциональный заряд присылаемых публикой SMS-сообщений. Самые популярные слова чата все-таки были позитивными: «Крылья», «Rulez» («Рулит»), «Forever», «Привет», «Люблю».

Пожалуй, наиболее сложными в реализации являются такие формы SMS-маркетинга, как игры. Например, в реализованной для абонентов компании «Мегафон» игре Botfighters игроки в качестве призов получали виртуальные батончики Snickers.

По словам Кирилла Шрамко, наибольшую активность в освоении новых каналов коммуникации проявляют медиакомпании. На российском рынке даже появились ультратехнологичные издания, целиком ориентированные на SMS-маркетинг. Например, журнал SMS-Life, издаваемый компанией «Никита», полностью состоит из SMS-викторин и других форм интерактива с читателями. «Наше издание — само по себе SMS-акция,— говорит руководитель проекта SMS-Life Дмитрий Барабаш.— Каждый материал предполагает обратную связь с читателями. Им достаточно отправить SMS по короткому номеру с указанием кода статьи, чтобы высказать свое мнение, принять участие в формировании рейтингов музыкальных хитов, предсказать результаты спортивных матчей, прислать в редакцию анекдот, афоризм, заказать статью или интервью со звездой. Большинство статей привлекает более ста SMS-корреспондентов. Хиты вызывают по 1000 и более откликов. Темы, рейтинг которых менее 100 SMS-голосов, закрываются, освобождая место более актуальным статьям и конкурсам».

Впрочем, признается господин Барабаш, доходы от SMS не являются основным финансовым источником журнала и составляют лишь 7–10% от совокупного дохода. «Основные средства приносит реклама, эффективность которой заказчик может легко проконтролировать, используя специально разработанную рекламной службой журнала систему SMS-мониторинга. Пока издание развивается в рамках бизнес-плана, и, несмотря на летний спад деловой активности, проект показывает хорошие финансовые результаты. Так, по некоторым рекламным блокам SMS-замеры показывают 4,5–5 тыс. запросов от потребителей, что при тираже 60 тыс. экземпляров можно считать очень высоким показателем. Средний срок жизни номера (период наибольшей активности аудитории) колеблется от трех до четырех недель. Существует и подписка на журнал, но она предполагает, что читатель оплачивает только почтовые расходы по доставке издания»,— говорит главный редактор SMS-Life.

Абоненты с готовностью принимают правила игры, предложенной им в формате SMS ФОТО REUTERS

Эффект канала

Хотя эффективность SMS-акций сильно различается в зависимости от содержания той или иной рекламной кампании, маркетологи в целом сходятся во мнении, что эффективность нового канала связи с потребителем выше, чем у иных рекламоносителей. «Эффективность SMS-маркетинга выше, чем по другим каналам, не только потому, что SMS — это новое средство медиа, но и потому, что такая форма взаимодействия носит более персонифицированный характер. То есть все, что написано на экране, абонент воспринимает как очень личное. Например, если прислали хороший анекдот, абонент сохранит его и даже перешлет друзьям»,— отмечает Кирилл Шрамко. Впрочем, SMS-акции и обходятся дороже, чем, например, реклама в интернете. «Сравнивать эффективность с другими маркетинговыми инструментами довольно сложно,— говорит Наталья Винокурова.— Например, в интернете в двухнедельной рекламной кампании в среднем принимает участие от 40 тыс. до 150 тыс. пользователей в зависимости от сезона и особенностей размещения рекламы. Таким образом, стоимость одного контакта с аудиторией в интернете значительно ниже из-за большего охвата». Организация «Мобильного СПИ-Дометра» обошлась PSI в $5 тыс.— располагая такой же суммой, можно организовать акцию в интернете с несколькими тысячами откликов.

Рекламодатели прогнозируют расширение аудитории SMS-акций. «Сейчас основной аудиторией SMS-акций являются молодые люди до 25 лет со средним и низким уровнем дохода, которые часто используют SMS-услуги, чтобы не тратить деньги на разговор по мобильному телефону,— говорит Кирилл Устинов.— По мере формирования рынка мобильных услуг аудитория будет расширяться как по объему и составу, так и по уровню дохода, однако стоит заметить, что такая аудитория не перейдет рубеж в 35 лет — границу активного пользования SMS-услугами». «Сегодня целевая аудитория SMS-акций — молодежь 15–25 лет. Причем молодые женщины более активны, чем мужчины»,— подчеркивает Кирилл Шрамко.

Игроки рынка SMS-маркетинга сходятся во мнении, что он продолжит рост. Директор проектов Promo Interactive Евгений Этин отмечает, что хотя рынок мобильного контента и мобильного маркетинга разделить трудно, их суммарный объем в прошлом году составил порядка $25 млн. «Мой прогноз объема рынка SMS-маркетинга на 2004 год — $3 млн,— говорит Кирилл Шрамко.— Можно сказать, что всего за год рынок пережил взрывной рост, ведь еще в 2003 году SMS-акций было совсем немного, может быть, на несколько сотен тысяч долларов. О прогнозе на 2005 год говорить пока сложно — рынок может остаться на том же уровне, а может и вырасти на порядок».

ЕГОР ГОЛОВЛЕВ

МЕЖГОРОД ОДНОЙ КНОПКОЙ...

Современные технологии связи позволяют уменьшить стоимость минуты разговора в десятки раз по сравнению с обычными звонками. Потому сегодня звонить в другие города с помощью телефонных карт намного дешевле, впрочем, и проще, чем через «восьмерку». Но как правильно выбрать лучшую для вас телефонную карту, ведь их огромное количество? Сегодня мы расскажем вам о новинке — телефонной карте TARIO нового поколения.

Удивительные возможности или эффект новейшей технологии

Благодаря расширенным абонентским сервисам, эта телефонная карта предоставляет владельцам намного больше возможностей при планировании и совершении звонков.

К примеру, можно позвонить по межгороду всего одним нажатием клавиши телефона – без традиционного набора ПИН–кода и полного номера абонента, или позвонить на IP–телефон, или самостоятельно заказать разговор в любой точке мира, причем, не только для себя, но и для двух других абонентов из любого города!

Представьте себе, что вы отдыхаете, например, в Париже, а с помощью карты TARIO устраиваете телефонные переговоры двух других абонентов из любых городов мира, например соединяете бабушку из Санкт–Петербурга, с внуками, вашими детьми в Москве. При этом оплата за этот разговор будет осуществлена со счета вашей карты.

Кроме телефонной книжки, персональной настройки тарифов и маршрутизации звонков владельцам карт TARIO предоставлено много других новейших сервисов, например:

- заказ соединения двух абонентов в любых точках мира (Web Call Anywhere)
- регистрация дополнительных ПИН–кодов для родственников, друзей, сотрудников
- звонок на другие абонентские устройства по внутрисетевым номерам (SIP ID)

Дешевые звонки или эффект рынка

Необычные возможности новых телефонных карт TARIO на этом не ограничиваются, развитая система клиентских сервисов делает процесс дозвона быстрым и удобным, а главное выгодным. Если купить за 300 рублей карту TARIO номиналом 10 у.е., то звонить можно значительно больше, чем через «восьмерку», например:

Направление	Продолжительность разговора		
	«8»	по TARIO	больше
Азербайджан	19 м.	**52 м.**	в 2,8 раза
Армения	19 м.	**1 ч. 26 м.**	в 4,6 раза
Владивосток	42 м.	**2 ч. 28 м.**	в 3,5 раза
Воронеж	1 ч. 07 м.	**4 ч. 19 м.**	в 3,9 раза
Германия	20 м.	**1 ч. 55 м.**	в 5,7 раза
Израиль	10 м.	**1 ч. 55 м.**	в 11,3 раза
Индия	7 м.	**36 м.**	в 5,3 раза
Иркутск	42 м.	**2 ч. 28 м.**	в 3,5 раза
Китай	10 м.	**2 ч. 28 м.**	в 14,8 раза
Молдова	25 м.	**1 ч. 14 м.**	в 3,0 раза
Новосибирск	46 м.	**1 ч. 43 м.**	в 2,2 раза
Санкт-Петербург	55 м.	**5 ч. 45 м.**	в 6,3 раза
США	15 м.	**2 ч. 09 м.**	в 8,4 раза
Турция	20 м.	**49 м.**	в 2,5 раза
Украина	29 м.	**1 ч. 14 м.**	в 2,6 раза
Франция	20 м.	**1 ч. 55 м.**	в 5,7 раза

В отличие от других телефонных карт, новая карта TARIO работает по биржевой технологии, когда любой звонок клиента готовы обслужить не один, а несколько операторов по самым выгодным тарифам, так как работает биржевой механизм ценообразования.

Практически каждый звонок клиента – это разовая биржевая операция покупки трафика, которая происходит по заданным параметрам без участия клиента, так как система сама обеспечивает оптимальное соотношение тарифа и качества соединения.

При этом качество соединений по каждому из звонков отслеживается автоматически по биржевым показателям (их более десяти), а затем формируются обобщенные показатели качества для всех операторов по каждому из предлагаемых ими направлений.

На основании этих качественных характеристик система ранжирует все предложения операторов по каждому направлению. Таким образом определяются лучшие предложения для обслуживания любого звонка клиента. Этот процесс происходит непрерывно в автоматическом режиме и в любой момент владелец карты может самостоятельно проанализировать статистику своих звонков.

Если клиент захочет улучшить качество соединений или еще больше сэкономить на переговорах, он может задать свои персональные критерии цена/качество/факс по каждому направлению. И уже по заданным параметрам система автоматически выберет из всех предложений лучшие условия для каждого звонка клиента.

Комфортные звонки или эффект одной кнопки

Каждый, кто пользовался телефонными картами, знает, чтобы позвонить, нужно без ошибок набрать большую комбинацию цифр (ПИН–код, код города и номер абонента). Это неудобно.

Новая карта TARIO предельно упрощает эту процедуру, так как у каждого абонента есть своя телефонная книжка – самый популярный сервис TARIO.

Чтобы звонить быстро и всегда правильно нужно предварительно записать в телефонную книжку карты полные номера абонентов (со всеми кодами). А также, чтобы не набирать каждый раз ПИН–код (а это 10 знаков!), нужно занести в АОН системы номера телефонов, с которых Вы будете звонить (например, домашний, рабочий или мобильный). Телефонную книжку можно редактировать в любой момент.

Сравните, насколько проще звонить, например, в Санкт–Петербург, если номер абонента (812) 555–5555, был записан в телефонную книжку под номером прямого набора 755–5770. Обычный набор: 755–9512 [перевод в тональный режим] [ПИН–код] [8 812 5555555] – 60–80 секунд. **Прямой набор: 755-5770 – 10 секунд!**

А если запрограммировать одну из клавиш своего телефона (стационарного или мобильного) на автоматический набор номера 755–5770, то можно звонить в Санкт–Петербург нажатием всего одной клавиши! Это очень удобно, особенно владельцам мобильных телефонов.

Селекторные звонки или эффект Web Call Anywhere

По новой карте TARIO можно звонить из любой точки мира, соединить двух абонентов в разных странах, организовать деловые переговоры, сделать приятный сюрприз родственникам и знакомым. Достаточно самостоятельно или с помощью оператора абонентской службы указать на сайте www.tario.ru полные номера двух абонентов и время соединения – в назначенное время произойдет автоматическое соединение указанных абонентов. Звонок по карте из Владивостока, например, в Воронеж будет стоить 2,2 раза дешевле, чем через местную «восьмерку», в Германию и Францию – в 3,6 раза, а в США – в 4,1 раза дешевле.

Семейные звонки или эффект доверия

Владелец карты может предоставить доверенным лицам (родственникам, друзьям, сотрудникам) возможность совершать звонки, зарегистрировав дополнительные ПИН–коды для каждого из них. Он самостоятельно распределяет объём денежных средств, контролирует доступ к сервисам по каждому дополнительному ПИН–коду. Это удобно, так как для каждого ПИН–кода ведется своя статистика звонков.

Бесплатные звонки или эффект удобства

На новой карте TARIO указан персональный сетевой номер абонента – SIP ID.

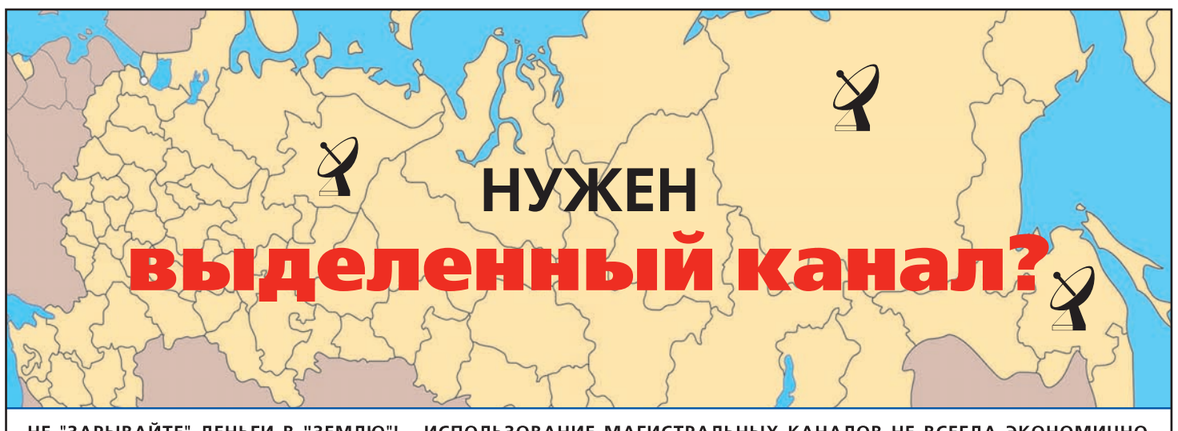
Под этим номером можно зарегистрировать абонентское VoIP оборудование (например, стационарные IP–телефоны Cisco 7960 или беспроводные WiFi IP–телефоны ZyXEL 2000). Все звонки между зарегистрированными VoIP телефонами будут бесплатными, независимо от места их подключения к Интернету. При этом SIP номер можно переадресовать на любой другой телефонный номер.

Все в ваших руках

Все настройки сервисов проводятся самостоятельно либо с помощью оператора абонентской службы TARIO. Рекомендуем вначале обратиться в абонентскую службу и совместно сделать нужные вам настройки. В дальнейшем вы без труда будете управлять всеми сервисами самостоятельно.

Новые карты TARIO номиналом 5, 10, 20 у.е. можно приобрести в 1500 точках продажи. Например, в почтовых отделениях г. Москвы, в магазинах сети салонов связи «Анарион» (супермаркеты «Перекресток», «Седьмой Континент», «Столица», «Спар»), в салонах связи «Техмаркет» или заказать бесплатную доставку в Единой службе доставки «МосКартСервис».

Информацию о тарифах, о сервисах новых карт TARIO и ближайших точках продажи можно получить по телефону 784-6624



НЕ "ЗАРЫВАЙТЕ" ДЕНЬГИ В "ЗЕМЛЮ"! ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАГИСТРАЛЬНЫХ КАНАЛОВ НЕ ВСЕГДА ЭКОНОМИЧНО.

РЕШЕНИЕ ЕСТЬ! Предоставление услуг выделенной линии "точка – точка" в 69 регионах России!

ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДЛОЖЕНИЯ IPNet:

- цена, которая не зависит от расстояния;
- единая стоимость канала по всей территории России и СНГ;
- оперативное получение разрешительной документации;
- устойчивая и быстрая связь в любой точке покрытия (Россия, СНГ, Европа);
- геостационарный спутник Sesat 36°;
- соединение в один спутниковый скачок – 250 миллисекунд;
- заключение контракта на 3 года.

СКОРОСТЬ	ЦЕНА*
64 Кбит	500 у.е.
128 Кбит	950 у.е.
256 Кбит	1800 у.е.
512 Кбит	3550 у.е.
1 Мбит	7000 у.е.
2 Мбит	14 000 у.е.

НЕТ СВЯЗИ С МИРОМ? ИСПОЛЬЗУЙТЕ СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ!

ЗАО "АЙПИНЭТ" – 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

* – в стоимость не включен НДС, монтажно-проектные работы и оборудование. Цены указаны в долларах США. Лицензии Министерства РФ по связи и информатизации №19573, № 19696, № 20251, № 21463.