**Московский Государственный Институт Электронной Техники(ТУ)**

**Курсовая работа**

**по дисциплине: «Коммуникации в маркетинге»**

**на тему: «Мобильный маркетинг как способ продвижения товаров и услуг»**

**Выполнил:**

**студент 5 курса**

**группы ЭУВ-58**

**Голиков М.А.**

**Москва 2009**

**План**

**Введение**

**1. Мобильный Маркетинг. Понятие, функции, инструменты.**

**2. Статистика Мобильного Сегмента.**

**3. Примеры ММ.**

**Вывод**

**Список литературы**

**Введение**

Если у тебя есть лишний доллар на телефоне,   
пошли слово ЛОХ на номер XXXX и будет тебе счастье!   
Схема, по которой делаются миллиарды!

Сейчас число абонентов сотовой связи в России уже перевалило за 90 млн. человек. В Москве мобильный телефон есть у 80% населения. Технологические функции растут с невероятной скоростью, предоставляя все новые и новые возможности. Но маркетологами и рекламистами эта сфера еще мало-освоена.

Во многом это связано с технологической отсталостью российских сетей. С внедрением нового поколения (3G) можно будет передавать большие объемы информации, в которых, наверняка, найдется место для рекламных сообщений.

Уже сейчас мобильник можно использовать как хорошую приправу для маркетинга. Такая услуга как SMS предоставляет огромные возможности для продвижения продукта и придания ему дополнительных свойств и атрибутов. Человек не очень хорошо запоминает то, что он слышит, гораздо лучше воспринимает то, что он видит, но сильнее всего он запоминает то, в чем он участвовал сам. Собственноручно написанное сообщение - уже личный вклад. Мобильный телефон позволяет заставить потребителя принять участие в вашей акции, затрачивая минимальные усилия. Возникает иллюзия личного общения.

Если говорить об охвате… В 2002 году каждый день отправлялся 1 млрд. сообщений. 70% пользователей мобильных телефонов используют SMS. 23% отправляют SMS чаще 1 раза в день.  SMS пользуются 94% населения в возрасте от 18 до 24. из них 34% отправляют более 36 сообщений в неделю. Возможно, мобильный рынок в ближайшем будущем по охвату сравнится с телевизионным . Неплохо, не правда ли?

Вспомним 4Р маркетинга: product, price, place и promoution. Вот несколько рецептов по усилению традиционных "пи" нетрадиционными мобильными технологиями.

**Продукт**

С помощью нехитрой, давно опробованной услуги, можно наделить привычный продукт дополнительными необычными свойствами.

Возьмем, к примеру, пиво "Т". На крышке покупатель находит уникальный номер, который позволяет скачать рингтон (оригинальную мелодию звонка) и получить доступ к сайту знакомств. Таким образом, бутылка пива приобретает новые и оригинальные свойства.

Компания McDonalds (в рамках дополнительного позиционирования на молодежную аудиторию) сейчас обсуждает создание особых мобильных киосков: купил бигмак - получи на свой телефон бесплатную картинку или Java-игру.

SMS также значительно упрощают процедуру разнообразных розыгрышей. Для многих собрать 5 упаковок/крышек/оберток/штрих-кодов и послать их по почте (памятуя о качестве сервиса и услуг российских почтовых отделений) - процедура длинная и неинтересная. Потенциальные потребители отсеиваются, соответственно, едва ли не половина акции уходит впустую.

При помощи мобильной связи все можно сделать легко и изящно: нашел код, отослал его на номер, получил определенное количество баллов, набрал 30 баллов - участвуешь в розыгрыше. Потребителю не нужно даже вставать с дивана. Так сделала компания Coca-Cola в своей рекламной кампании "TXT for Music" - за каждую банку/бутылку напитка потребителю на индивидуальный счет зачислялись кредиты, при накоплении определенного их числа можно было получить компакт диск и выиграть билеты на концерт.

**Цена**

Мобильный купон со скидкой - свежо и оригинально. Но есть один плюс. SMS сервис вполне может самоокупиться. если вы сделаете услугу платной (предположим, 30 центов за SMS), при хорошем креативе и интересном предложении пользователи сервис реально может окупиться или даже выйти в прибыль.

Прайс-лист компании можно опубликовать в мобильном интернете (WAP). Такого сайта вполне может принести прибыль - многие операторы платят за посещаемость - так почему бы не создать для таких клиентов дисконтную программу?

SMS гораздо дешевле, и что самое главное, эффективнее, банальной раздачи листовок у метро. И не забывайте, SMS сервис вполне может самоокупиться. если вы сделаете услугу платной (предположим, 30 центов за SMS), при хорошем креативе и интересном предложении. Многие делают на таких услугах сверхприбыли - почему бы и вам не возместить часть затрат?

**Место**

Сейчас в России активно развивается такая услуга, как определение местонахождения мобильного телефона по запросу.

Представьте себе такую картину: вы идете по улице и получаете SMS: "В пятидесяти метрах от Вас, за углом, находится самый лучший пивной бар "ВОБЛА"! Покажите это SMS официанту и сухарики к пиву вы получите бесплатно!".

Даже если вы туда не зайдете, вы запомните его надолго, не правда ли? К сожалению, точность определения местонахождения у сотовых операторов пока хромает: погрешность может быть от 50 до 500 метров. В основном это связано с хаотическим расположением принимающих станций и отражением волн от зданий. Но, есть надежда, что в будущем ситуация улучшится. Хотя для компаний, зона охвата которых превышает 500 метров (например, доставка пиццы), такая услуга может быть реализована уже сегодня.

**Продвижение**

Тут возможности безграничны. SMS-игры, голосования, опросы…

Мобильник - идеальное средство для создания обратной связи с потребителем. SMS-сообщения люди воспринимают как нечто персональное, адресованное лично, несмотря на то, что эти сообщения пишет автомат.

Если вы хотите создать вокруг свой компании сообщество покупателей, лучшего средства чем мобильные клубы вам не найти. Традиционные средства, такие как интернет или директ-маркетинг,  не обладают таким сильным воздействием. Почти каждое SMS всегда дочитывается до конца, что нельзя сказать о содержимом реального или виртуального почтового ящика.

Сейчас такие мобильные коммьюнити широко используют магазины модной одежды. Скидки, распродажи, спецпредложения - все это гарантированно доходит до устойчивого круга покупателей. Помните, всегда дешевле удержать постоянного клиента, чем привлечь нового.

Информационная поддержка при помощи SMS также гораздо эффективнее, чем call-центры. Стоимость обработки запроса значительно ниже, нет психологического барьера для стеснительных покупателей, а информация сохраняется у пользователя в телефоне, что очень полезно, если вы сообщаете ему адрес ближайшего магазина.

**Но есть и недостатки**

Первая и самая главная проблема - реализация. Организовать с нуля такую службу под силу только очень крупным компаниям, которые работают с SMS постоянно. (Примером может послужить телеканал МузТВ).  Купить номер, заключить контракты с операторами, купить и наладить SMS-центр - слишком много проблем. Приходится прибегать к помощи специализированных агентств. Таковых не так много, но расценки различаются так, что среднюю цену на какую-то услугу пока определить сложно - стоимость может колебаться от 500 до 20 000$.

Конечно, на основные шаблоны типа организации розыгрыша или сопровождения мероприятия расценки относительно сложились, (организация стандартного розыгрыша  стоит примерно 5000-10000$), но как только вы пожелаете что-то эксклюзивное - цена может увеличиться на порядки.

Но не SMS единым жив мобильный мир. Спектр технологий огромен: MMS, EMS, WAP, LBS… Реализовать можно многое, но увы, пока аудитория, способная правильно их настроить и использовать, еще слишком мала.

Мобильные технологии - пока сфера неосвоенная. Одно можно сказать точно - она очень быстро развивается. Каждый месяц появляются новые и оригинальные решения, открываются агентства, все больше и больше компаний использует мобильную связь как средство привлечения и укрепления лояльности потребителя.

Скоро, гораздо быстрее чем вы думаете, из обычных телефонов мобильники станут универсальными каналом коммуникации. Почему бы не использовать его?

**Мобильный Маркетинг. Понятие, функции, инструменты.**

**Мобильный маркетинг -** маркетинговые коммуникации с целевой аудиторией через мобильный телефон или через КПК (карманный компьютер).

Для осуществления мобильного маркетинга ,мобильный телефон (КПК) можно использовать:

1. как канал для интерактивной коммуникации с потребителем (для информирования, получения запросов от абонентов, проведения опросов, голосований)
2. в качестве карты лояльности (накопительные системы, разовые скидки, мобильные купоны)
3. средство предоставления бонусов (зачисления на мобильный счет, подарочный мобильный контент)
4. как рекламную площадку (показы рекламы на служебном экране телефона, бегущая строка, cell-broadcast)
5. как средство доступа к рекламным площадкам (к рекламе в мобильном интернете, к рекламным java-продуктам).

**Инструменты:**

**СМС Рассылка (SMS)**

СМС рассылка  (SMS) на сегодняшний день является одним из наиболее эффективных инструментов смс-информирования, наиболее востребованным инструментом мобильного маркетинга.

Безусловно, рассматривать смс-оповещение как единственный эффективный метод повышения продаж не стоит, но в качестве основы продвижения товаров и услуг, действенного инструмента рекламной кампании — не просто можно, но и нужно. Делая ставку на **рассылку смс**, вы можете быть на 100% уверены в результате: в том, что информация будет доставлена адресату.

**СМС рассылка  (SMS) - эффективный инструмент рекламной кампании**

На сегодняшний день рассылка sms в большинстве своем используется для информирования клиентов о деятельности и успехах компании (смс-информирование), а также в качестве одного из главных инструментов отдельной рекламной акции или целой кампании. Она способна самым положительным образом влиять на повышение продаж.

Смс-оповещение позволяет информировать не всех абонентов сотой связи, а отдельную группу людей, которые являются клиентами той или иной компании, обладателями дисконтных карт и т.п.

Рассылка sms осуществляется по строго заданным спискам, предоставляемым компанией, заказывающей услугу смс-информирования. В таком случае смс-оповещение способствует росту интереса со стороны покупателей к предлагаемым вами новым товарам или услугам, а значит, становится эффективным инструментом повышения продаж.

# Мобильный купон

Сегодня ни для кого не секрет: чтобы завоевать свое место под солнцем на внутреннем, а, тем более, на международном рынке, найти своего потребителя, нужно не просто представить качественный товар, но и предложить более выгодные условия, заинтересовать потенциального покупателя.



А когда потенциальный покупатель уже перейдет в разряд постоянных, важно его удержать. С этой целью и была разработана дисконтная программа **«Мобильный купон»**, дающая целый ряд преимуществ клиентам именно вашей компании.

Дисконтная программа может также быть частью [смс-рекламы](http://marketsms.ru/dispatch/), а значит, одним из наиболее эффективных инструментов мобильного маркетинга. Давайте рассмотрим подробней на примере.

Так, одним из популярных на сегодняшний день методов смс-оповещения является мобильный купон. Главная цель дисконтной программы, основным инструментом которой служит мобильный купон, является стимулирование спроса с целью повышения продаж. Другими словами, мобильный купон — это та же смс-реклама. Пути распространения смс-рекламы — [смс-рассылка](http://marketsms.ru/dispatch/).

В чем суть дисконтной программы «Мобильный купон»?

Адресату рассылки приходит текстовое сообщение, которое содержит пароль — кодовое слово, которое связано с местом и датой проведения акции, когда такой мобильный купон позволит получить своему обладателю скидку.

Таким образом, мобильный купон — это больше, чем обычная смс-реклама, которая является частью смс-информирования, это дисконтная программа, механизм действия которой определяет следующая цепочка: получение скидки → пароль → дата проведения мероприятия → место проведения.

Эффективность дисконтной программы «Мобильный купон» неоднократно доказана не только на практике, но и на уровне подсознания: адресат такого рода смс-рекламы чувствует свою сопричастность к акции, у него появляется ощущение дефицита предложения, которое ограничивается датой проведения мероприятия. Это является еще большим стимулом поехать и приобрести то, что ему уже чисто теоретически принадлежит. Ведь его уже выбрали — он получил свое право на скидку и стал участником дисконтной программы.

# Голосовой промоутер

Когда информации много, продукт сложный, и в двух словах предложение не представишь, помогает [СМС-информирования](http://marketsms.ru/dispatch/) плюс Голосовой Промоутер.



**Голосовой Промоутер** — это голосовой ящик-автоответчик на бесплатном для абонента номере (8-800-...).

Вашим клиентам [рассылается смс](http://marketsms.ru/dispatch/) вида:

«Специальное предложение! Прослушайте на 8-800-2222-111. Звонок бесплатный».

Нажав кнопку «вызов», клиент дозванивается до голосового ящика, где слышит заранее записанное приветствие и описание вашего торгового предложения.

Целесообразно разместить на таком номере не просто информацию о том, ради чего вы проводите СМС-информирование, но также сведения об адресах и времени работы ваших точек продаж. Эта информация может быть доступна через IVR-меню, и тогда клиент услышит сообщение:

«Нажмите один, чтобы узнать адреса наших магазинов и время их работы», и так далее.

А последним пунктом, например, сделать связь с вашим менеджером-консультантом.

# Прием СМС

**Приём СМС-сообщений** можно использовать как обратную связь с вашими потребителями.



Вы можете принимать по СМС:

* заявки на получение подписки СМС-информирования, или отписку от её получения;
* заявки на получение Мобильного купона;
* заказы на товары и услуги;
* запись на прием;
* предложения, жалобы, пожелания;
* ответы на вопросы конкурса или викторины, проводимых для повышения спроса;
* сообщения, отправленные участниками ваших маркетинговых акций;
* также эта услуга подойдёт для организации мобильного банкинга.

**Статистика Мобильного Сегмента.**

## [Основные результаты рынка мобильной рекламы](http://mobiletravelpay.info/2009/05/%d0%be%d1%81%d0%bd%d0%be%d0%b2%d0%bd%d1%8b%d0%b5-%d1%80%d0%b5%d0%b7%d1%83%d0%bb%d1%8c%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%8b-%d1%80%d1%8b%d0%bd%d0%ba%d0%b0-%d0%bc%d0%be%d0%b1%d0%b8%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d0%be%d0%b9/)

Проведенное в августе 2009 года изучения рынка, основные результаты рынка мобильной рекламы представляет J’son & Partners. Под мобильной рекламой J’son & Partners Consulting подразумевает маркетинговый канал коммуникации, предназначенный для трансляции рекламного сообщения на мобильный терминал. Слушая изучения рынка J’son & Partners объем российского рынка мобильной рекламы в 1-м квартале 2009 года составил 1,39$ млн., на конец 209 года ожидается повышение на 45% по сравнению с результатами 2008 года.  
В свою очередь в 2008 году показался больше, чем двукратное повышение сравнивая 2007 год, несмотря на некоторые спады, в конце 2008 года, который переживала индустрия в целом.



## [Рост активности операторов](http://mobiletravelpay.info/2009/05/%d1%80%d0%be%d1%81%d1%82-%d0%b0%d0%ba%d1%82%d0%b8%d0%b2%d0%bd%d0%be%d1%81%d1%82%d0%b8-%d0%be%d0%bf%d0%b5%d1%80%d0%b0%d1%82%d0%be%d1%80%d0%be%d0%b2/)

Усиление роли WAP-площадок и мобильных версий сайтов.  
Рост активности операторов в области продвижения канала мобильной рекламы.



Рост осведомленности рекламодателей.  
Среди факторов, влияющих на охват аудитории мобильной рекламы, следует отметить:  
1) информированность населения об услугах;  
2) проникновение услуг сотовой связи, по данным компании J’son & Partners Consulting проникновение в 1H 2009 года составило 139,3%;  
3) проникновение VAS услуг;  
4) функциональность мобильных устройств;

## [Мобильная реклама](http://mobiletravelpay.info/2009/05/%d0%bc%d0%be%d0%b1%d0%b8%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d0%b0%d1%8f-%d1%80%d0%b5%d0%ba%d0%bb%d0%b0%d0%bc%d0%b0/)



Самыми известными путями мобильной рекламы и маркетинга также по-прежнему WAP и SMS, как по размеру рыночной аудитории и охвату аудитории. Пользователи услуг сотовой связи являются аудиторией WAP-рекламы, которые используют только мобильный телефон для доступа к интернет-ресурсам, не прибегая к помощи компьютера и/или модема. После результатов J’son & Partners Consulting 2008 года, в пользователях WAP обладают преимуществом в количестве молодые люди с высшим образованием и средним доходом около 28 000 руб. 28 лет – средний возраст пользователей.

**Примеры ММ.**

Стимулирующие акции

Для производителей товаров широкого потребления (FMCG).

Пример 1:

**Название акции:** Отправка кодов по SMS для стимулирования продаж жевательных резинок Wrigley’s.

**Краткое описание:** На более чем 33 млн упаковок жевательных резинок печатался дисплей мобильного телефона с указанием на розыгрыш призов, а также индивидуальный код выигрыша. Посредством мобильного телефона каждый мог принять участие акции, отправив SMS с указанием кода. Среди участников разыгрывались следующие призы: 10 000 евро, более 1000 мобильных телефонов, DVD-, MP3-плейер. Дополнительно были предусмотрены 100 000 цифровых премий в форме логотипа для мобильного телефона и приветственных картинок.

**Результаты:** Более миллиона человек приняли участие в акции, при этом наблюдалось существенное повышение продаж во время кампании.

Пример 2:

**Название акции:** SMS-акция компании Procter&Gamble во время футбольного матча.

**Краткое описание:** Во время трансляции футбольного матча Албания-Украина на канале «Интер» (Украина) компании Procter&Gamble провела акцию мобильного маркетинга, суть которой заключалась в том, что торговая марка Head&Shoulders предложила зрителям отправить прогноз матча с помощью SMS. В ответ на отосланный прогноз все участники получали ответное сообщение от торговой марки, а авторы первых ста правильных прогнозов получили подарок. Основной целью акции было эмоционально подкрепить и усилить эффект от спонсорства.

**Результаты:** В итоге было получено 35 тыс. SMS от 26 тыс. абонентов. Цель акции была достигнута: технологии мобильного маркетинга позволили усилить рекламный эффект, так как отправив SMS, и, получив SMS в ответ, зритель в любом случае имел больше шансов запомнить марку, с которой был инициирован контакт.

Пример 3:

**Название акции:** Мобильный социальный сайт Sprite Yard от компании Coca-Cola.

**Краткое описание:** Coca-Cola запуcтила в Китае, а затем в США собственный мобильный социальный сайт Sprite Yard. Он позволяет создавать профили, обмениваться фотографиями и сообщениями – все это через приложение, которое можно загрузить бесплатно. Цель создания подобного сайта - достичь молодой аудитории и «привлечь будущие поколения потребителей». На сайте можно бесплатно получить музыку и видеоклипы, если ввести пин-код, который напечатан на донышках бутылок Coca-Cola.

**Результаты:** Дополнительное привлечение внимание молодежи к напиткам Coca-Cola, увеличение лояльности к компании, благодаря предоставлению бесплатного развлекательного сервиса.

**Примечание:** Довольно часто для продвижения товаров массового потребления организуются творческие конкурсы с использованием мобильных технологий. На упаковке товара размещается призыв красочно охарактеризовать его, сочинить стихотворение или продолжить фразу по заданной тематике за возможность получить приз от компании, отправив текст посредством SMS. Подобные акции помогают не только при продвижении продукта, но и дают возможность выявить эмоциональное отношение потребителей к той или иной марке.

Для компаний, работающих в сфере торговли, торговых сетей.

Пример 4:

**Название акции:** Мобильные купоны от магазинов s.Oliver.

**Краткое описание:** Пересылка двух сообщений 100 000 абонентам. Первое SMS-сообщение целевой аудитории указывало на предстоящий прием купона, а второе содержало сам купон стоимостью в 5 евро в виде закодированного уведомления изображения.

**Результаты:** 76,4 % опрошенных находили идею мобильного купона привлекательной и 48,3 % имели купон при покупке.

Для компаний, работающих в сфере услуг.

Пример 5:

**Название акции:** SMS-лотерея от немецкого авиаперевозчика Germanwings.

**Краткое описание:** Была организована SMS-лотерея под лозунгом «Отправь SMS – стартуй поскорей!». Ежедневно можно было выиграть 40 бесплатных авиабилетов. Ежечасно на всех электронных табло кельнских транспортных предприятий показывали пароль Germanwings и короткий номер SMS. Первые восемь человек, отправившие на этот номер SMS с паролем, выигрывали бесплатный авиабилет на одно лицо.

**Результаты:** Было получено несколько тысяч сообщений. Акция помогла привлечь внимание к компании любителей путешествовать и воодушевила многочисленных пассажиров обратиться к ее услугам.

Пример 6:

**Название акции:** Информационный сервис от British Petroleum в Турции.

**Краткое описание:** Для поддержки программы для корпоративных клиентов BP, которая избавляет от необходимости каждый раз платить за заправку автомобиля (вместо этого компании оплачивают корпоративный счет), был запущен LBS. Так как услуга программы для корпоративных клиентов доступна не на всех бензозаправочных станциях, BP предлагает всем ее участникам отправить текстовый запрос на короткий номер и оперативно получить информацию о расположении ближайшей станции, на которой не нужно платить за заправку.

**Результаты:** Повышена эффективность работы программы.

Для развлекательных заведений, ресторанов, кафе.

Пример 7:

**Название акции:** Мобильные ваучеры McDonald’s.

**Краткое описание:** Рестораны сети McDonald’s в Нью-Йорке с помощью мобильных технологий решили увеличить число посетителей в вечернее время. Для этого была организована рассылка мобильных купонов со скидками абонентам, согласившимся принять участие в акции. Информация об акции и форма для указания номера телефона размещались на сайте McDonald’s Late-Night Lounge.

**Результаты:** По результатам акции была вдвое увеличена посещаемость ресторанов в вечернее время.

Для компаний, работающим в сфере досуга и развлечений, организаторам мероприятий.

Пример 8:

**Название акции:** SMS-акция для Всероссийских конных игр в Санкт-Петербурге.

**Краткое описание:** На флаерах с информацией о предстоящих Всероссийских конных играх был размещен вопрос на знание пород лошадей. Всем желающим предлагалось ответить на него, чтобы получить мобильный купон с правом на бесплатное посещение мероприятия. Купон получали все, приславшие верный ответ.

**Результаты:** Получено около 1 000 SMS. Большая часть всех абонентов, получивших купон, пришли на мероприятие. Это существенно повысило посещаемость дневных программ Всероссийских конных игр.

Пример 9:

**Название акции:** Продвижение фильма «Snakes On Plane».

**Краткое описание:** Любой посетитель официального сайта фильма имел возможность пригласить своего знакомого на фильм, отправив соответствующее сообщение на мобильный телефон. Для этого ему необходимо было прямо на сайте ввести имя адресата, род его занятий, хобби и указать номер мобильного телефона. Спустя пару минут автоматическая система звонила по номеру адресату и голосом Семюэля Джексона (на основе заранее заготовленных шаблонов) приглашала пойти на новый фильм.

**Результаты:** Формат продвижения был выбран удачно. Акция привлекла внимание к фильму и получила отличный вирусный эффект.

Для общественных и политических объединений.

Пример 10:

**Название акции:** SMS-сервис для поддержки избирательной кампании кандидата в президенты США Барака Обамы.

**Краткое описание:** Кандидат в президенты США Барак Обама вслед за своей конкуренткой Хиллари Клинтон запустил SMS-сервис для поддержки своей кампании. Чтобы получать рассылки Обамы, нужно просто прислать запрос на короткий номер. SMS-сервис будет использоваться для информирования избирателей о различных событиях, для рассылки сообщений о встречах с кандидатом и координирования работы волонтеров. С его помощью можно будет запрашивать тексты речей Обамы, а работники его штаба смогут отвечать на мнения и советы избирателей.

**Примечание:** Мобильные технологии могут быть также использованы для организации интерактивного контакта с общественными и политическими объединениями. Примером может стать организация горячей линии по SMS, когда избиратели могут задавать свои вопросы лидеру той или иной партии и в реальном времени получать ответы на свои вопросы

**Информационные рассылки**

Для торговых сетей, развлекательных заведений, ресторанов и кафе.

Пример 1:

**Название акции:** Рассылка мобильных купонов от сетей ресторанов Pizza Hut совместно с компанией Pepsi в Германии.

**Краткое описание:** Абоненты из баз данных пула партнеров Pepsi получали по SMS купон для бесплатного приобретения Pepsi в Pizza Hut.

**Результаты:** Акция привлекла около 8 000 посетителей в рестораны.

**Примечание:** SMS-рассылки могут быть хорошим инструментом привлечения посетителей в торговые сети и развлекательные заведения, использующие карточную систему скидок. При этом карта помогает отследить историю покупок и интересов клиентов, чтобы делать им релевантные и полезные предложения посредством SMS. SMS может содержать информацию о новых поступлениях, персональных скидках или других бонусах, стимулируя к совершению покупки и повышая лояльность к компании. Скидки могут быть также приурочены к различным праздникам, например, ко дню рождения, а SMS в отличие от почтовой рассылки будет гарантировать получение клиентом сообщения от компании независимо от времени и места его нахождения.

Для компаний, работающих в сфере услуг.

Пример 2:

**Название акции:** Мобильный инвестор от инвестиционной компании «Петроинвест».

**Краткое описание:** Все желающие реальные или потенциальные клиенты компании «Петроинвест» имеют возможность подключиться к проекту «Мобильный инвестор», который предполагает внедрение бесплатных систем оперативных SMS-рассылок информации о котировках ценных бумаг.

**Результаты:** Предоставление бесплатного удобного сервиса увеличивает лояльности к компании.

Пример 3:

**Название акции:** SMS-рассылки от британской страховой компании Direct Line.

**Краткое описание:** Британская страховая компания Direct Line использует SMS-рассылки, чтобы предупредить своих клиентов - владельцев страховых полисов о скором истечении контрактов. Посылаемое SMS-сообщение содержит телефонный номер страховой компании, и если подписчик нажимает на «call», происходит соединение с call-центром компании.

**Результаты:** Информационный сервис повышает лояльность клиентов к страховой компании и увеличивает вероятность повторного обращения к ее услугам.

Для компаний, работающим в сфере досуга и развлечений, организаторам мероприятий.

Пример 4:

**Название акции:** Информирование о результатах чемпионата Европы по футболу в Германии.

**Краткое описание:** Через домашнюю страницу Bitburger (информационная служба чемпионата Европы по футболу) футбольные болельщики могли регистрировать себя, оставляя номер своего мобильного телефона, для информационной службы и информировались затем посредством SMS о результатах чемпионата.

**Результаты:** Удобный информационный сервис увеличил посещаемость сайта и повысил лояльности к его организаторам.

**Примечание:** Информационные SMS-рассылки могут быть использованы для извещения целевой аудитории о мероприятии: месте и времени проведения, выступающих и т.п. При этом все рассылаемые сообщения могут быть персонифицированными, учитывая интересы отдельных людей, обращение к каждому из которых может быть именным.

Мобильные исследования

Для производителей товаров широкого потребления (FMCG).

Пример 1:

**Название акции:** Интерактивный SMS-опрос от компании Kellogg’s Corn Pops, которая использовала упаковку своего продукта для размещения информации об исследовании.

**Краткое описание:** Для получения важной маркетинговой информации компания Kellogg’s Corn Pops провела SMS-опрос среди покупателей своей продукции. На упаковке попкорна был размещен призыв принять участие в исследовании и получить в благодарность бесплатный контент для мобильного телефона и возможность выиграть бесплатный билет на самолет, мобильный телефон и другие ценные призы. Для участия в SMS-опросе было необходимо прислать заявку на короткий сервисный номер, подтвердив свое желание участвовать в проекте. После подобной регистрации всем желающим по SMS присылались вопросы, интересующие компанию, отвечать на которые необходимо было также посредством SMS.

**Результаты:** SMS-опрос привлек 6543 человека, которые приняли участие в исследовании и своими ответами предоставили компании Kellogg’s Corn Pops важную маркетинговую информацию.

Для торговых сетей, развлекательных заведений, ресторанов и кафе.

Пример 2:

**Название акции:** Измерение эффективности СМИ для британского продавца нижнего белья больших размеров Bravissimo.

**Краткое описание:** Компания использовала SMS-технологии для продвижения своих магазинов. Для того чтобы получить каталог фирмы, нужно было прислать кодовое слово на короткий номер. Реклама номеров для отправки SMS размещалась по телевидению, в газетах и наружной рекламе. При этом разным рекламным площадкам были присвоены разные ключевые слова, что помогло выявить, какой канал работает эффективнее.

**Результаты:** Была получена ценная маркетинговая информация для планирования будущих кампаний.

Пример 3:

**Название акции:** SMS-опрос посетителей кинотеатров от американской компании Nielsen Entertainment.

**Краткое описание:** Американская компания Nielsen Entertainment использует SMS для интервьюирования посетителей кинотеатров, которые от ее лица получают сообщение с вопросами об определенных продуктах, брендах и сервисах, которые мелькают во время кинопоказа или в рекламных роликах до начала сеанса. Таким же образом у компании есть возможность узнавать отклики зрителей на свои премьеры. База номеров телефонов собирается на сайте MovieTickets.com, а при покупке билета, покупателя спрашивают, готов ли он принять участие в SMS-опросах.

**Результаты:** SMS-опросы позволяют получить объективную информацию о предпочтениях посетителей кинотеатров, измерить эффективность product placement. Подобные мобильные исследования компания Nielsen Entertainment планирует проводить на спортивных событиях, концертах и во время телевизионных шоу.

Для СМИ.

Пример 4:

**Название акции:** SMS-опрос совместно с оргкомитетом Рок-фестиваля «Окна Открой!» и издательским домом «Асток».

**Краткое описание:** В нескольких номерах издания «Асток Пресс» были опубликованы вопросы по тематике Рок-фестиваля «Окна Открой!». Ответы на них необходимо было присылать посредством SMS. Задача заключалась в определении интереса молодежной аудитории к изданию и выявлении ее поведенческих особенностей. Среди всех ответивших разыгрывались билеты на Рок-фестиваль.

**Результаты:** Произведено измерение молодежной аудитории издания, изучен ряд ее поведенческих характеристик.

**Вывод**: Как мы видим, сфера применения мобильного маркетинга чрезвычайно широка.Все эти мероприятия дали положительный результат т.е. заинтересованные лица этих мероприятий нашли свою целевую аудиторию, размер которой удовлетворял их запросам, а так же получили необходимую информацию для анализа и формирования из неё определённых выводов. Не это ли является главной целью каждой организации?

В целом Мобильный маркетинг является перспективным, постоянно развивающимся и эффективным методом продвижения товаров и услуг, поскольку пользуется спросом.

**Список использованных источником информации:**

<http://www.marketsms.ru/>

<http://propel.ru/pub/128.php>

<http://www.5cr.ru/mobmar/mobmar_576.html>

<http://mobiletravelpay.info/>

<http://www.wirel.eu/ru/use>