**Эффективная мобильная реклама с помощью Interactive Cell Broadcast**

Ольга Тукмакова

Сегодняшняя рыночная реальность характеризуется стремительным ростом технологий, направленных на совершенствование инфокоммуникаций и эффективное взаимодействие с целевой аудиторией. Ярким примером данной тенденции является становление новой медиасреды, реализуемой на основе мобильной связи, - Mobile Media

Расширение проникновения сотовой связи позволяет сегодня говорить о соизмеримости традиционных средств рекламы и Mobile Media по охвату аудитории, что, в свою очередь, обусловливает привлекательность новой коммуникационной среды.

Предпосылкой появления Mobile Media стала эффективность персонализированной формы контакта. Уровень восприятия персонифицированного сообщения достаточно высок, что позволяет рекламодателю привлечь к нему внимание абонента, тем самым выделив сообщение из «рекламного шума». В условиях информационного перенасыщения общества это становится особенно актуальным и востребованным.

Помимо очевидных преимуществ для рекламодателей, Mobile Media обеспечивает появление стабильного источника дохода для оператора сотовой связи, владеющего новым каналом коммуникаций.

Несмотря на преимущества нового коммуникационного канала, существует ряд факторов, сдерживающих развитие Mobile Media. Это прежде всего инфраструктура оператора и отношение абонента к каналу коммуникации.

Существующие сетевые средства оператора, используемые при организации массовых рекламных контактов с абонентами, являются достаточно ресурсоемкими и не рассчитаны на нагрузку, предусматриваемую подобными коммерческими акциями. Расширение имеющихся коммуникационных каналов оказывается затратным, а порой и нецелесообразным.

Однако наиболее слабым местом при реализации Mobile Media остается отношение абонента к рекламным сообщениям и к факту рекламы, как таковому. Для большинства пользователей мобильный телефон стал атрибутом личности, в связи с чем любое вторжение извне воспринимается негативно, как вмешательство в приватное пространство.

Таким образом, на сегодняшний день финансовый потенциал Mobile Media не имеет возможности быть полностью раскрытым.

Для обеспечения высоких финансовых результатов при реализации новой среды необходимо массово охватывать абонентскую базу, что оказывается возможным при учете потребностей и интересов пользователей. Так, одним из наиболее эффективных инструментов, побуждающих подписаться на рекламную рассылку, является «призовая политика» оператора: за каждое просмотренное сообщение абоненту предоставляется бонус в виде бесплатных SMS или голосовых вызовов, WAP-ссылки для загрузки мелодии и т. д.

При организации большого количества контактов с абонентами немаловажную роль играет оптимизация сетевых ресурсов оператора, иначе говоря, для обеспечения эффективности коммуникации необходим массовый медиа-канал с низкой ресурсоемкостью.

Выходом из сложившейся ситуации является Interactive Cell Broadcast (ICB). Ресурсоемкость доставки сообщений на всю абонентскую базу посредством Cell Broadcast Centre значительно ниже в сравнении с SMS Centre, активно используемым в настоящее время. Благодаря ICB абонент имеет возможность мгновенно отреагировать на полученное сообщение. Кроме того, технология Point-to-Area near Real-Time предоставляет еще одно конкурентное преимущество Mobile Media - неограниченное количество рассылок, локализованных во времени и пространстве (область одной соты, группы произвольных сот, вся сеть в целом).

Механизмы реализации «призовой политики» могут быть различными. Например, ICB сообщение предлагает абоненту просмотреть рекламное обращение инициатора рассылки, в то время как сама реклама хранится на внешней платформе и поступает на экран мобильного телефона только после согласия абонента, выражаемого нажатием одной клавиши. Факт доставки и просмотра, каждого рекламного сообщения фиксируется системой, и таким образом, оператор имеет возможность начислять абонентам бонусы.

Предлагаемое решение максимально отвечает потребностям всех участников рынка. Абоненты получают больше рекламных сообщений и, соответственно, бонусов, рекламодатель - точную статистику, необходимую для оценки эффективности акции, оператор - выгодную схему взаимодействия с рекламодателями (отдельная оплата отправки сообщения и каждого рекламного просмотра, по принципу баннер-ной рекламы).

Существующая форма рекламы Mobile Media - в основном текстовая, что не всегда позволяет сформировать необходимые эмоции абонентов, играющие значимую роль в коммуникативной эффективности рекламы. Возможность создавать различные формы обращений - голосовое, мультимедийное, WAP-ссыл-ку - сделает мобильную рекламу более привлекательной, расширит круг потенциальных рекламодателей и повысит лояльность абонентов (рис. 3). В этой связи необходимым условием является мультитранспортность платформы (поддержка SMS, USSD, GPRS, MMS), на основе которой осуществляется рекламная рассылка.

Interactive Cell Broadcast должен обладать всем набором медиаинструмен-тов, имеющихся в арсенале рекламы. Прежде всего речь идет о календарном плане-графике (почасовом, поминутном) для медиапланирования рекламных рассылок. Подобный план-график позволяет учитывать охват аудитории, количество и время рассылок. Это делает ICB понятным для участников рынка и соизмеримым с существующими каналами коммуникаций.

Помимо соответствия ожиданиям рекламодателей, ICB должен отвечать требованиям оператора сотовой связи. Необходимо не только обеспечить безопасность при внедрении решения в существующую инфраструктуру, но и предоставить инструменты для полного контроля над всем процессом вещания: статистику, отчеты, данные в реальном времени, журнал событий. Это позволит оператору регулировать зоны интенсивности рекламных кампаний в соответствии с создаваемой ими сетевой нагрузкой.

Однако, несмотря на всю привлекательность и нестандартность сервиса, результат его внедрения может оказаться ниже ожидаемого. Одной из причин является некачественная техническая реализация, приводящая к несоответствию уровня предоставления сервиса ожиданиям абонента и, соответственно, к снижению объемов потребления услуг.

При организации массовых коммуникаций с абонентами следует помнить четыре основных правила:

- реклама должна всегда поступать оперативно;

- формат сообщения должен поддерживаться любым мобильным аппаратом;

- действия абонента должны быть сведены к минимуму;

- весь процесс должен быть рассчитан на абонента, не имеющего опыта работы с дополнительными услугами.

В настоящее время Mobile Media находится на этапе своего становления, и ICB может послужить толчком для его активного развития. Interactive Cell Broadcast, разработанный компанией «Беркут», выполнен на базе мульти-транспортной платформы, отвечающей всем упомянутым требованиям. Опыт эксплуатации ICB на сетях заказчиков позволяет внедрять различные схемы применения решения.

Инновационность подхода компании «Беркут» к реализации услуг на базе ICB и новые возможности Cell Broadcast-сервиса заинтересовали участников международной организации Cell Broadcast Forum, членом которой недавно стала компания «Беркут». Сотрудничество с Cell Broadcast Forum позволяет компании развивать продукт с учетом современных требований и тех перспектив Cell Broadcast-сервиса, которые определены для него в сетях третьего поколения.

**Список литературы**

Журнал «Connect!», №11.2005