**Мобильный маркетинг: займет ли мобильная рекламная технология свое место под солнцем?**

Было время, когда мы были совсем не требовательными к мобильным телефонам. Все, что нам было нужно, это достаточное количество заряда батарейки, чтобы оставаться на связи. Мы заряжали телефон каждый день, и не считали это неудобством. Сегодня телефоны могут практически все, они — плееры, фотоаппараты, игровые приставки и видеокамеры. Конечно, они еще умеют и звонить. Но телефон перестал был просто коммуникационным устройством.

Если верить результатам последнего исследования, проведенного Ассоциацией Мобильного Маркетинга и NPD Group, около 28 процентов абонентов сегодня имеют на руках телефоны, способные проигрывать видеофайлы. Это означает, что мобильное видео уже на пороге перехода критической массы.

В основном, для того, чтобы признать технологию состоявшейся, рынку достаточно, чтобы ею пользовалось 15-20 процентов потребителей. Например, когда проникновение видеомагнитофонов достигло 18 процентов, обнаружилось три тенденции: цена на видеомагнитофоны стала падать, вследствие падения цены проникновение стало увеличиваться более высокими темпами, а это повлияло на то, что видео-индустрия стала ориентироваться на новый рынок и способствовала еще большему распространению технологии.

Следуя теми же принципами, мобильный рынок для распространения технологии мобильного видео нуждается в координированных действиях трех участников рынка — производителей мобильных телефонов, операторов мобильной связи и владельцев контента. Второстепенными игроками являются рекламодатели и маркетологи, медиа-брокеры и, конечно, потребители.

Возможно, индустрию мобильного видео в корне изменит новый телефон iPhone от компании Apple. Новый мобильный телефон ориентирован на видео и музыку. Компания Apple установила партнерские отношения с Интернет-порталами Yahoo и Google для того, чтобы интегрировать в телефон поисковые системы и электронную почту. Ну а 3,5-дюймовый экран предлагает новые возможности для компаний, желающих попробовать себя в мобильной видео рекламе.

В то время как Интернет-видео уже считается состоявшимся сервисом, мобильная индустрия обсуждает перспективы мобильного видео-контента, спонсируемого рекламой. В то же время, контент-провайдеры ощущают необходимость улучшить результаты проникновения, но она сводится к тому, что необходимо увеличить количество и качество контента.

На горизонте видны яркие точки, такие компании как MediaFLO уже разворачивают собственные сети, и их количество растет с каждым годом. Еще одним интересным фактом является то, что все больше абонентов используют мобильные телефоны для того, чтобы участвовать в социальных сетях и блогах.

Сейчас 46 млн. абонентов по всему миру пользуются мобильными видео сервисами, такими как SeeMetv или YouTube. По информации исследовательской компании Informa Telecoms & Media и Mobile Entertainment Forum их число к 2011 году может увеличится до 198 млн. человек. По их прогнозу в 2011 году 19 процентов прибыли от мобильной рекламы придет из Северной Америки, 32 процента из Европы, 37 процентов из азиатско-тихоокеанского региона и 7 процентов из остальных регионов. В США к 2010 году мобильные абоненты будут тратить на мобильные развлечения около 15 млрд. долларов в год.

Обе части экономики, и со стороны потребителей, и со стороны продавцов, будут способствовать росту рынка. Если мы посмотрим на динамику дохода от различных секторов мобильных развлечений, то увидим, что список возглавляют мобильные игры и музыка.

Но будет ли интересен этот рынок рекламодателям? Если довериться исследователями из eMarketer, то можно сказать, что расходы на мобильную рекламу вырастут с 421 млн. долларов в 2006 году до 4,8 млрд. долларов в 2011 году. Мобильный маркетинг и контент принесет индустрии мобильному телевещанию не менее 1 млрд. Долларов в ближайшие три года.

Потребители хотят получать за просмотр мобильной рекламы что-нибудь стоящее, при этом есть разница и в каналах доставки рекламы. Наиболее популярным способом получения рекламы являются текстовые сообщения (56 процентов), картинки (40 процентов), видео (24 процента), мобильная почта (23 процента) и голосовые сообщения (22 процента). Данные получены компанией Harris Interactive.

Со стороны агентства есть несколько иные данные, например компания Brand Republic, специализирующаяся на потребителях Blackberry, провела кампанию для Xerox. Через партнерскую программу с Financial Times, кампания передавала специальную рекламу пользователям, привлекая их к посещению специального Интернет-сайта.

Можно так же отметить кампании для Nike ID, Pontiac G6 и фильма «Змеиный рейс». Оригинальной кампанией была программа, разработанная креативным агентством R/GA, мобильным абонентам давали 60 секунд на разработку специальной пары, а затем они получали сообщение содержащее бесплатный контент и информацию о том, где приобрести этот товар.

Компания Pontiac решила использовать камерфоны во время своей кампании для продвижения новой модели G6, она попросила абонентов сфотографировать новый автомобиль и прислать фото на электронный адрес. Все приславшие фотографию получили шанс выиграть миллион долларов.

Для фильма «Змеиный рейс» была разработана кампания, в рамках которой пользователи могли создавать звуковые сообщения с голосом Самуэля Джексона, и организовать звонок другу. Было зарегистрировано 4 млн. звонков, эта кампания стала одной из самой успешной в индустрии мобильного маркетинга.

Как и у любой развивающейся технологии, у нее еще все впереди. Что будет дальше? Займет ли она свое место под солнцем? Все зависит от потребителей, ведь они с удовольствием сообщают, что они хотели бы получать в обмен на просмотр рекламы. Однако, в ближайшем будущем все равно самыми эффективными кампаниями мобильного маркетинга останутся те, которые привлекают к мгновенному действию.