**Мобильный маркетинг**

Кирилл Федоров, Creative Group «I.D.O.L.»

**Готовые к использованию инструменты мобильного маркетинга**

Мобильный маркетинг — это эффективный с точки зрения затрат элемент маркетинговой стратегии, состоящий из множества своевременных и актуальных контактов с клиентами один на один. Главное преимущество данного маркетингового инструмента — мобильность, возможность в короткие сроки собирать и разбирать реквизит, перемещать акции по разным точкам.

Эффективность мобильного маркетинга основывается на нескольких постулатах, главный из них: «Правильные цели — половина успеха». Четкая постановка задачи перед специализированным агентством и своевременный контроль исполнения позволят провести акции мобильного маркетинга с высокой эффективностью. После детализации задач и целей акции необходимо проработать наиболее эффективное решение акции, а именно — выбрать целевую аудиторию (ЦА) и определить места концентрации ЦА. На основе анализа ЦА, ее предпочтений вырабатывается форма рекламного послания. На данном этапе мы имеем оболочку мероприятия, осталось разработать механику. Это прежде всего — разработка шоу, действия, которое вы планируете показать ЦА. На «мертвые» обездвиженные и обезличенные точки акции Ваши потенциальные клиенты внимания не обратят. Выработана механика — теперь пора подбирать реквизит, а также разрабатывать оформление акции: дизайн, концепцию, позволяющую воздействовать на Вашу ЦА и посредством визуальной коммуникации. Параллельно необходимо заняться подбором и обучением персонала, будь то Ваш собственный персонал или промоутеры специализированного агентства. Вышколенность, знания сотрудниками продукта, услуги, истории Вашей компании имеют первоочередное значение. Далее уже можно задействовать все методики, чтобы добиться максимальной эффективности. Если Вы придумали уникальную акцию, вполне можно привлечь к ней внимание прессы, это позволит охватить значительно большую аудиторию. А последним этапом акции станет налаживание обратной связи — первичный контакт с аудиторией в точках акции, только часть главной цели: достижения долголетнего сотрудничества с Вашей ЦА.

Виды Мобильного Маркетинга:

Everywhere marketing

Action promotion

Tour marketing

Sampling promotion

Gap markets marketing

Sponsorship marketing

P.O.S. marketing

Promotion-Merchan-Аdviser

Holiday marketing

Life placement

**Мобильные точки продаж — Everywhere marketing**

По своей сути, данный метод подразумевает демонстрацию продукции в местах концентрации потенциальных потребителей (ЦА), а также личное общение «один на один» с клиентами с целью продажи услуг или продукции. Для достижения данной цели наилучшим образом подходят оптимальные в использовании мобильные стенды и стойки — для лучшего визуального эффекта и привлечения внимания целевой аудитории — наглядная демонстрация продукта или услуги. С помощью информационных стендов создаются точки интереса, располагающие к общению. Достоинства метода: создание естественных условий для общения; личное общение, высокий процент запоминаемости, покупка.

**Театрализованный промоушн — Action promotion**

Метод предполагает организацию нестандартной промо-акции, в виде театрализованного представления, акцентирующего смысловую нагрузку на бренде. Главная цель данного метода — превратить маркетинговую акцию в подарок, добиться длительного эффекта, стать своим для клиентов. Методика достаточно проста: специально обученный промо-персонал, одетый в соответствии с тематикой мероприятия, вовлекает потенциальных клиентов в действие, преподнося аудитории товар или услугу, как часть развлекательного представления. У данного метода масса достоинств, это прежде всего — возможность общаться с целевой аудиторией на ее языке за счет личного контакта и необычной подачи информации, а также высокий эффект запоминаемости, который усиливается за счет положительного эффекта от самой акции.

Тест-драйв — Tour marketing или Test-drive

Организация демонстрации товара или услуги в местах скопления целевой аудитории с целью ознакомления покупателей с возможностями продукции. Основная цель — показать конкурентные потребительские свойства. Цель достигается с помощью использования специально обученного промо-персонала, который проводит презентацию продукции, предоставляя возможность зрителям опробовать продукцию, чтобы убедиться в ее отличных потребительских свойствах. При использовании данного метода высокий интерес потенциальной аудитории гарантирован, как и высокая отдача за счет наглядной демонстрации, высокий процент понимания преимуществ презентуемого товара.

Сэмплинг — Sampling promotion

Метод основывается на раздаче образцов продукции в местах скопления целевой аудитории с целью предоставления покупателям возможности убедиться в достоинствах товара. Используется метод для повышения лояльности потребителей представленному товару, стимулирования сбыта продукции. По своей сути, это один из инструментов промушн: специально обученный персонал с соответствующим реквизитом проводит костюмированую промо-акцию с раздачей образцов продукции с целью демонстрации и побуждения к пробной покупке товара. Плюсы метода — высокая эффективность за счет общения непосредственно с целевой аудиторией, быстрое увеличение продаж представленного товара.

Узконаправленный промоушн — Gap markets marketing

Целенаправленная работа на узких сегментах рынка с целью установления долгосрочных отношений с потенциальными потребителями. Задача — точечное воздействие на узкий сегмент целевой аудитории. Достаточно сложный в исполнении метод подразумевает задействование группы представителей компании, которые прибывают на мероприятие «для своих», к примеру, на фармацевтический конгресс, с целью проведения презентации нового препарата во время перерыва на кофе в холле конгресс-центра. Для привлечения внимания и усиления эффекта используется специально подготовленный реквизит. Основные достоинства метода — точность попадания; экономичность.

Спонсорство — Sponsorship marketing

Метод основывается на систематической спонсорской поддержке актуальных для целевой аудитории мероприятий с целью перенести положительный эффект от мероприятия на компанию-спонсора, создать положительный имидж компании, а также получить «горячих» клиентов, используя «готовое» мероприятие. Механизм использования метода предполагает задействование нескольких инструментов: спонсируемые мероприятия оформляются эффектными мобильными стендами компании-спонсора, дополнительно, во время перерывов, создаются центры интереса: конкурсы, игры с призами от компании-спонсора. Данный метод позволяет перенести положительные эмоции от мероприятия на компанию-спонсора. А к его неоспоримым достоинствам можно отнести: общение с клиентами один на один без конкурентов, высокую запоминаемость и эффективность за счет рекламного воздействия в контексте мероприятия.

Мерчендайзинг — P.O.S. marketing

Один из самых актуальных методов мобильного маркетинга — подразумевает завлечение покупателя в магазин, привлечение внимания покупателя к месту выкладки товара, выделение товара на стеллажах. Основная цель — привлечение клиентов к Вашему товару, стимулирование совершения покупки. Методика выработана годами: группа обученного персонала (мерчендайзеры) оформляют выкладку продукции, формируют рекламные площади в торговых центрах. Данный метод очень актуален, поскольку 90% решений о покупке принимаются в местах продаж, а правильная выкладка может обеспечить быстрое увеличение объемов продаж.

Тройной метод (промоушн, мерчендайзинг, консультирование) — Promotion-Merchandising-Аdviser

По своей сути, это комбинация трех методов, т.е. организация промо-акции в местах продаж с использованием нескольких маркетинговых инструментов. Данный метод позволяет добиться мощного роста продаж, путем совместного воздействия на потребителей несколькими эффективными маркетинговыми инструментами. Специально обученный персонал располагается в точках продаж и выполняет функции: промоутера — раздача рекламных материалов, организация дегустации, семплинг; мерчандайзера — оформление выкладки, размещение P.O.S. материалов и своевременная их замена под новую акцию; консультанта — консультирование по продукции. Метод позволяет добиваться высокой эффективности — правильный совет и воздействие на потребителя в местах продаж в 70–90% заканчиваются покупкой. Благодаря воздействию на потребителей несколькими маркетинговыми инструментами можно увеличить эффективность до 99% от общего числа контактов. Самая главное достоинство метода — его экономичность: три направления развивает один человек; при длительной работе при положительном контакте с сотрудниками магазина — увеличение лояльности сотрудников к продвигаемой линейки продукции.

**Маркетинг выходного дня — Holiday marketing**

Метод предполагает организацию в рамках крупных развлекательных мероприятий собственных тематических событий, главная задача которых — развлекать и вовлекать людей в действо. Основная цель метода — привлечение внимания потенциальных покупателей к торговой марке, когда они максимально благосклонно расположены к воздействию. Механика акции основывается на организации мини-шоу в рамках крупных городских, районных, федеральных праздников и мероприятий. Площадки для мини-шоу оборудуются мобильными рекламными конструкциями. Всем участникам программы раздаются памятные сувениры, гарантирующие возникновение у зрителей повода рассказать своим знакомым об оригинально рекламируемом продукте. Эффективность при использовании данного метода очень высока — люди сами заинтересованы принять участие в действии, а вовлечение потенциальных клиентов в действо — включает моторную память.

Life placement

Один из наиболее новых методов мобильного маркетинга. В основе этого метода лежит принцип сарафанного радио, с помощью которого информация передается от человека к человеку, за счет чего возрастает доверие к информации. Цель метода — войти в повседневную жизнь ваших клиентов, стать ее частью. Говорить с потребителями на «их» языке, а значит, добиться их понимания, доверия, а следовательно, покупки. Методика предполагает отличную организацию. Специально обученные актеры направляются в точки продаж, где в присутствии покупателей разыгрывают сценки из жизни, в которых в нетривиальной запоминающейся форме обыгрывают достоинства продукции, неформально побуждая зрителей (других посетителей магазина) к совершению покупки. Эффективность метода высока за счет использования новой коммуникации, вызывающей доверие, что позволяет стимулировать естественную мотивацию к покупке (скрытая реклама), а сарафанное радио — значительно увеличить аудиторию акции (люди, увидевшие акцию, передадут информацию другим).