



Кампании Мобильного  
Маркетинга. Картина  
Рынка.

2008



## Резюме

Стремительный рост коммуникативных средств и технологий, ставших неотъемлемой частью жизни современного человека, доступность средств связи широкому кругу потребителей, все усиливающийся переход коммерческой сферы деятельности в цифровое пространство, открывают перед маркетинговыми службами компаний широкие возможности по продвижению своих товаров и услуг, управлению репутацией фирмы и лояльностью клиентов. Все это способствует развитию индустрии мобильного маркетинга (ММ) ключевыми особенностями которого является возможность установления коммуникации с целевой аудиторией на расстоянии, вне пространственных ограничений и максимальной интеграции потребителей в рекламные кампании.

За последнее пятилетие мобильный маркетинг в России развивался стремительными темпами. Объем рынка возрос более чем на 350% с начала 2003 года. Появилось множество агентств, предлагающих продвижение услуг с использованием средств мобильной связи, заказчиками акций ММ стали более 1000 компаний по всей территории РФ. Проведено около двух тысяч акций с использованием различных технологий и механик. Отечественный рынок с успехом перенял западный опыт проведения подобных акций и постоянно дополняет его своим.

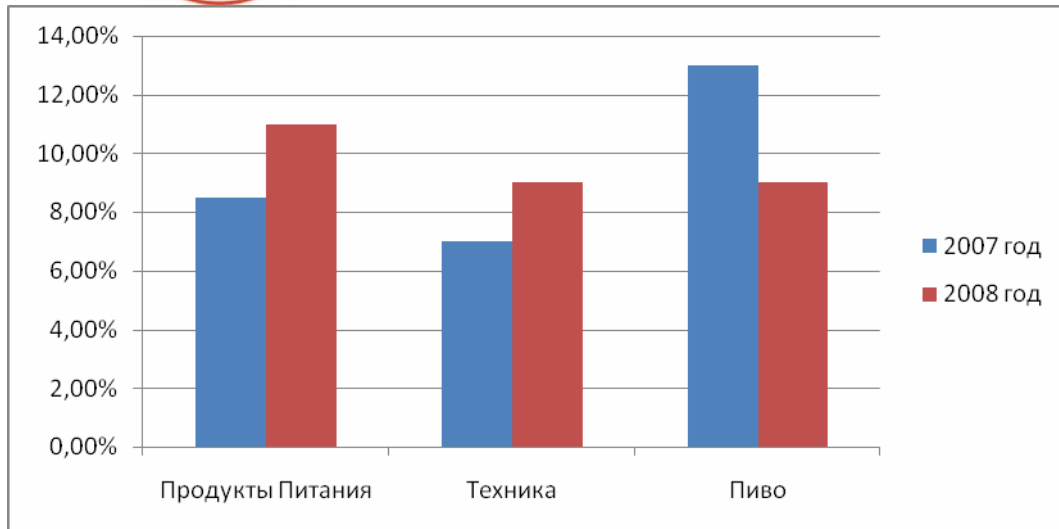
Исследование посвящено теме мобильного маркетинга. В нем проанализированы особенности использования различных мобильных сервисов и технологий для достижения маркетинговых целей. Рассмотрены кампании мобильного маркетинга, прошедшие на территории России в течение 2008 г. Полученные данные сравнены с показателями за 2007 ([исследование](#) проведено агентством Imobis, 2008 год) проанализирована динамика рынка. Данный материал поможет сориентироваться в конъюнктуре рынка и определить факторы, способствующие повышению эффективности мобильных кампаний.



## Ключевые отрасли и заказчики

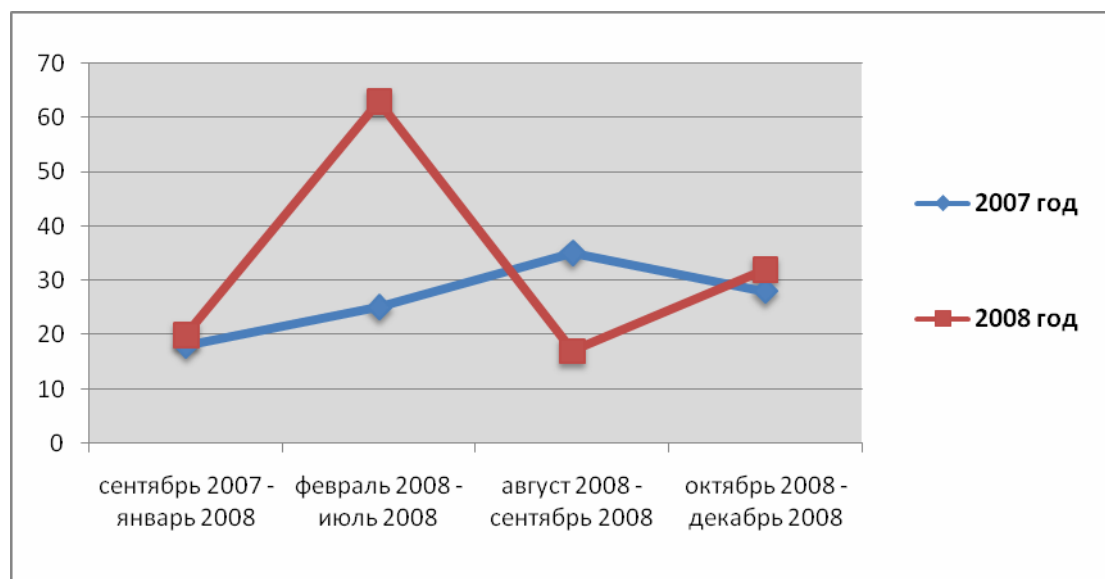


Целевой аудиторией кампаний мобильного маркетинга на территории России, стабильно являются молодые люди возрасте до 30 лет. Основные «игроки» рынка — производители прохладительных напитков, в том числе пива, продуктов питания и сигарет. Большинство кампаний мобильного маркетинга приходится на FMCG-сектор (более 70% проведенных акций). Самым частым заказчиком в 2008 году стала компания Pepsi Co, организовавшая 16,8% кампаний.



По сравнению с показателями прошлогоднего исследования доля продуктов питания возросла на 2,5%, также техника прибавила 2% в новом году, а «пиво» потеряло ровно 4%.

### Динамика проведения акций Мобильного Маркетинга.

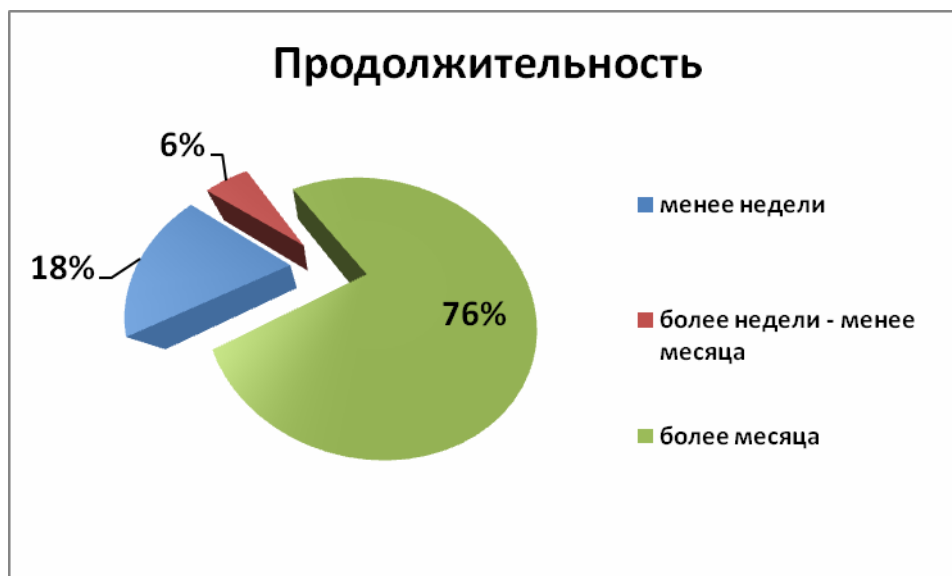


На конец 2007 года приходится бурный рост количества проведенных акций в России, данный тренд обусловлен общим ростом рынка рекламы в стране. Повышенная потребительская активность, связанная с множеством праздников, которые приходятся на зимнее-весеннюю декаду, отразилась ростом рынка мобильного маркетинга в этот период, с пиком на отметке в 64 кампании. По словам Давида Вачадзе, генерального директора Brand Mobile, «В преддверии Нового года косметика и парфюмерия становятся одними из самых продаваемых товаров, так что о заинтересованности целевой аудитории

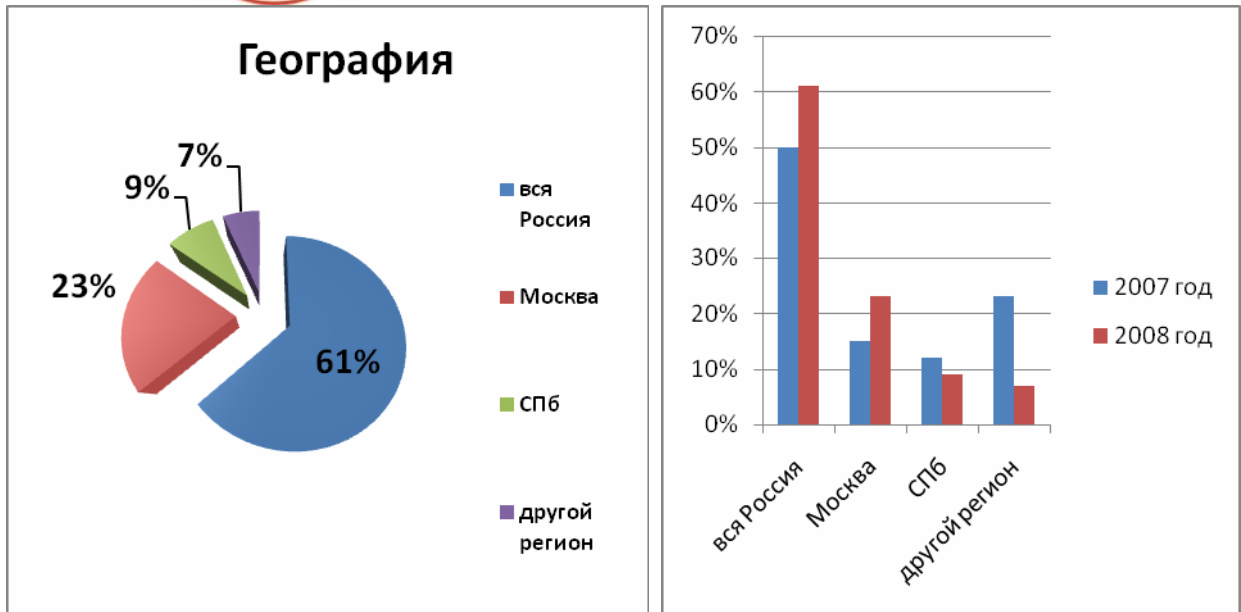


сомневаться не приходится». Однако в след за этим мы наблюдаем резкое изменение ситуации. Былая активность по мере течения времени угасала, поворотной точкой в этом процессе стал период отпусков, начавшийся в конце лета, и, как следствие, опять возросшая активность потребителей. Рынок рос вплоть до конца года, пока не разразился мировой экономической кризис. Связанная с этим жесткая нехватка финансирования и практически полное отсутствие рекламной активности большинства компаний вылились в глубокий спад на рынке. По мере того, как к частному сектору возвращалась уверенность в российской экономике, количество проведенных акций медленно росло, данный тренд продолжается и до сегодняшнего дня.

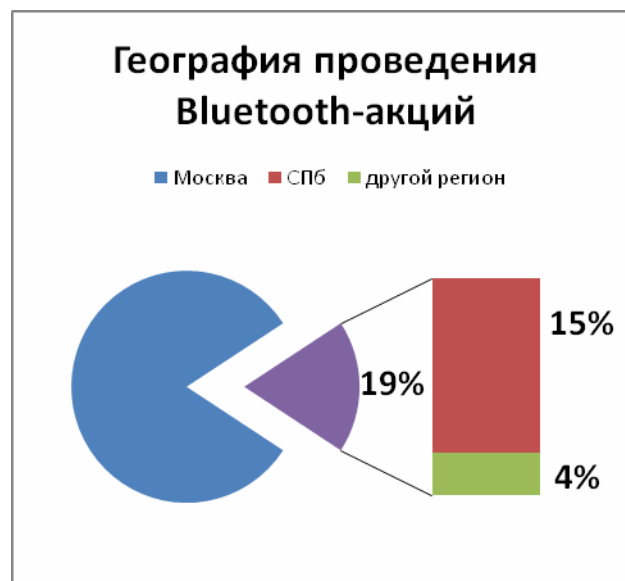
## Особенности кампаний ММ-2008



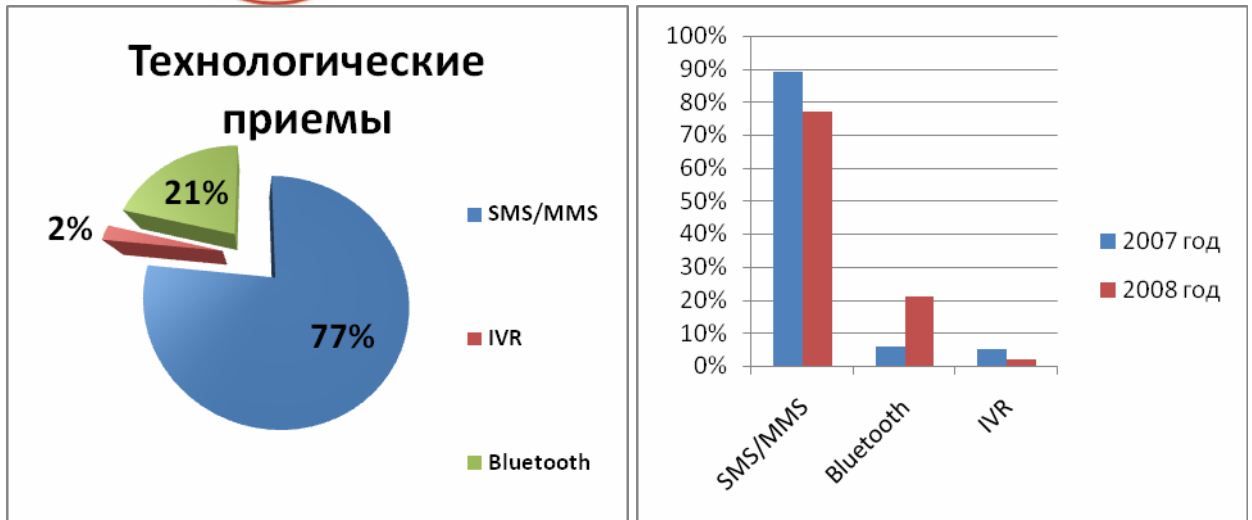
Продолжительность преобладающего числа кампаний мобильного маркетинга в 2008 году составила более месяца. Длительное взаимодействие с целевой аудиторией в анализируемом периоде применялось в рамках мобильного сервиса (SMS, IVR) в сфере FMCG. Данный показатель практически не отличается от полученного в ходе исследования за 2007 год, что говорит о перманентности во временном подходе проведения кампании ММ.



С точки зрения географии проведения, кампании все больше становятся всероссийскими – 61%. Рост составил более 10% за год по сравнению с 2007 за счет уменьшения доли собственно региональных кампаний, где произошло сокращение с 23% до 7%. Доля столичного региона также высока – 23%. На оставшуюся часть приходится 9% - это Санкт-Петербург, здесь существенных изменений не произошло. Высокий показатель по Москве характеризуется высокой развитостью и доступностью широкой аудитории различных инновационных технологий, которыми оперируют в своей деятельности игроки рекламного рынка. Об этом говорит высокая доля столицы в проведении высокотехнологичных Bluetooth-акций – 81% против 19% в регионах.



## Коммуникационные технологии и средства

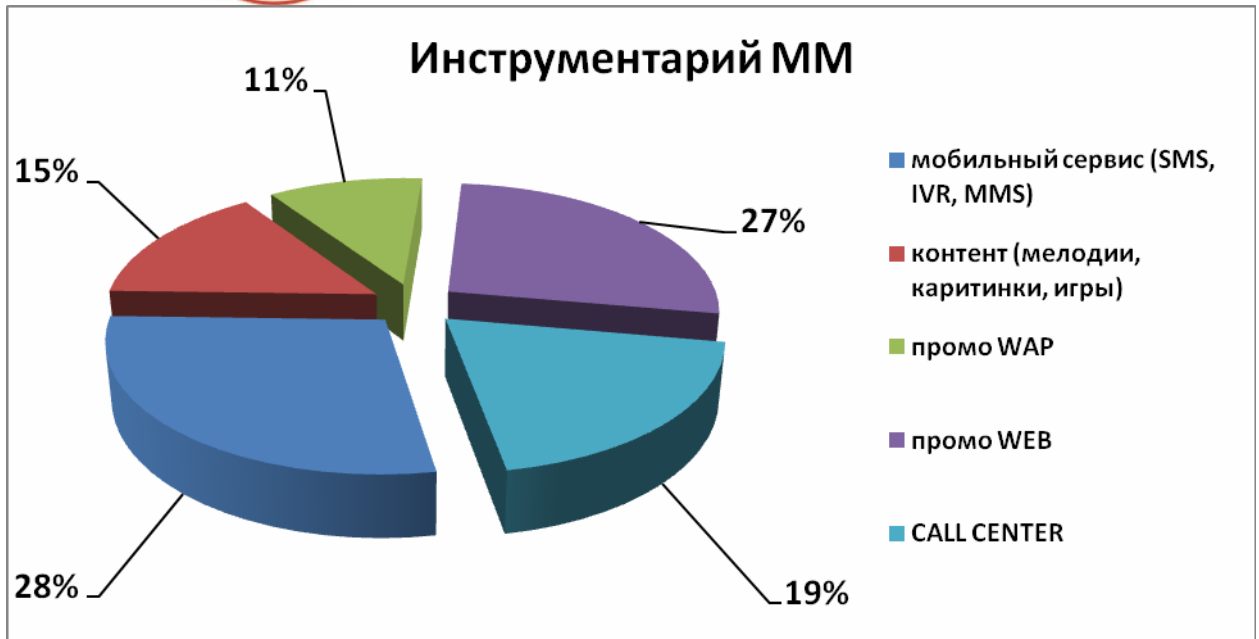


Акции, основанные на приеме различных коротких текстовых сообщений (SMS/MMS) получили наибольшее распространение в исследуемом периоде. Доля составила 77%. Так же особое внимание было уделено высокотехнологичной коммуникации посредством Bluetooth - доля 21%. Путем разработки различных голосовых технологий (IVR) пошли лишь в 2% случаев.

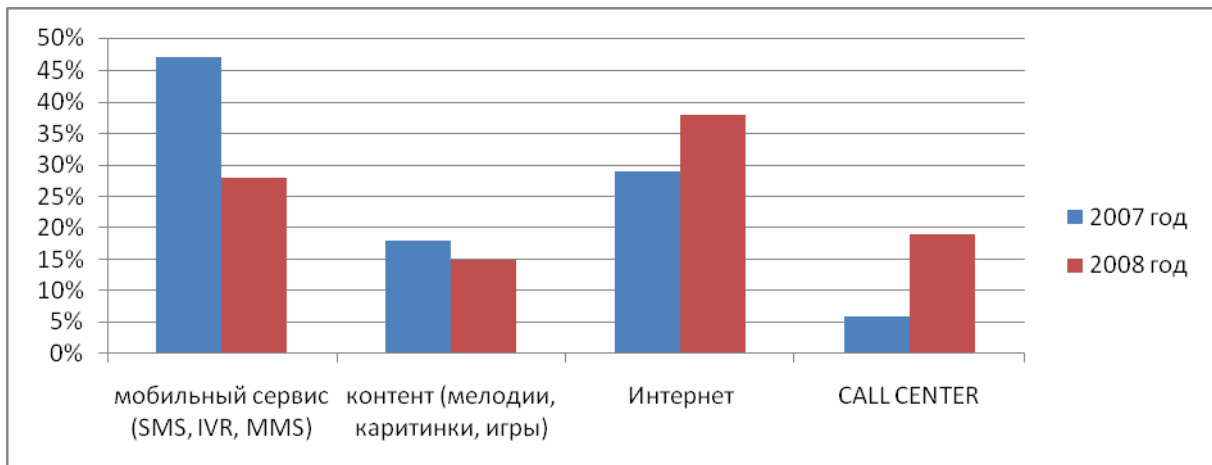
По сравнению с показателями 2007 года доля IVR сократилась на 3%, а доля коротких номеров на 12%, что и составило 15% прибавку к доле Bluetooth-технологий в 2008 году.



Вследствие того, что ключевым технологическим приемом в 2008 году стал короткий номер, механика, основанная на отправке кода, занимает лидирующее положение в среде использованных методик. Творческие конкурсы использовались лишь в 7% кампаний. Одним из нововведений 2008 года стали акции, комбинирующие в себе сразу несколько механик взаимодействия с аудиторией, а именно, отправку кода, IVR и творческий конкурс. Существенно за год сократилась доля опросов: с 12% до 1%.

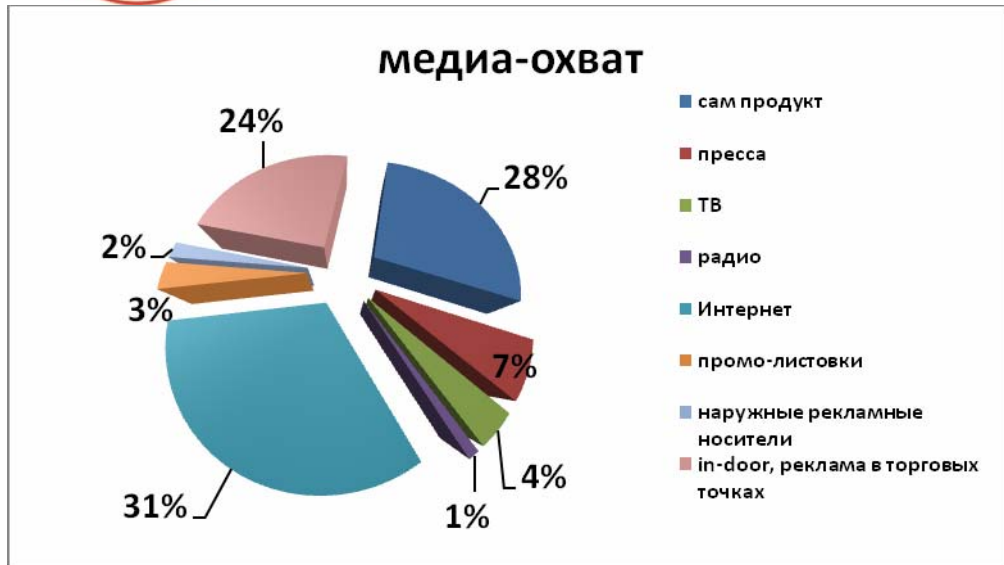


Третья часть компаний мобильного маркетинга была организована с помощью различных мобильных сервисов – 28%. Информационную поддержку проходящим акциям обеспечивали Internet-ресурсы (промо WEB и промо WAP-порталы) с общей долей в 38%. По традиции всем участникам был доступен различный брендированный медиа-контент, его доля в анализируемом периоде составила 15%. Организация взаимодействия с ЦА посредством Call Centers так же имела место с долей в 19%.

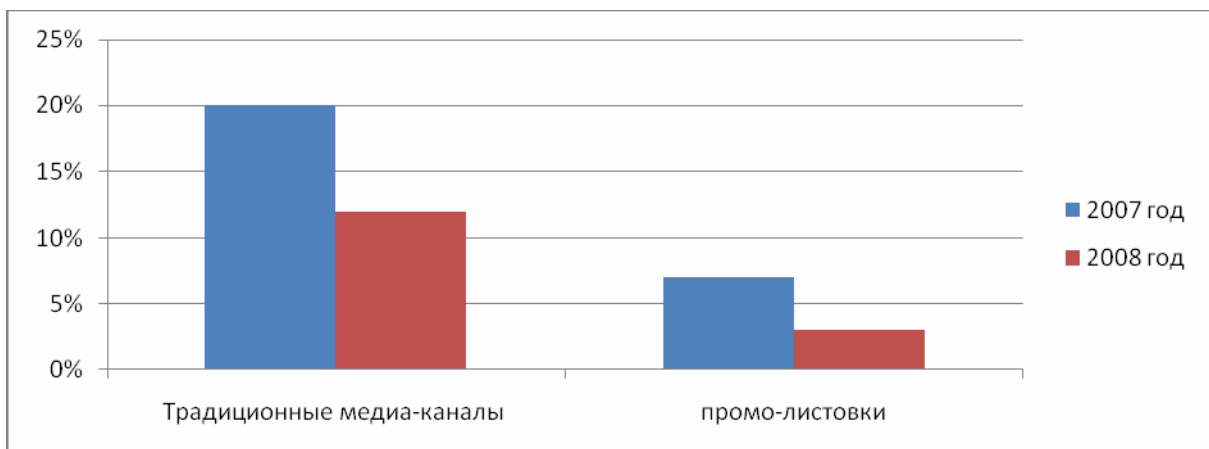


За 2008 год произошла переориентация в среде используемых коммуникационных инструментов с гегемонии чисто мобильных, как то было в 2007 году, на равное участие Internet-сервисов и Call Center в ходе рекламной компании. То есть усреднение средних показателей использования тех или иных инструментов ММ.

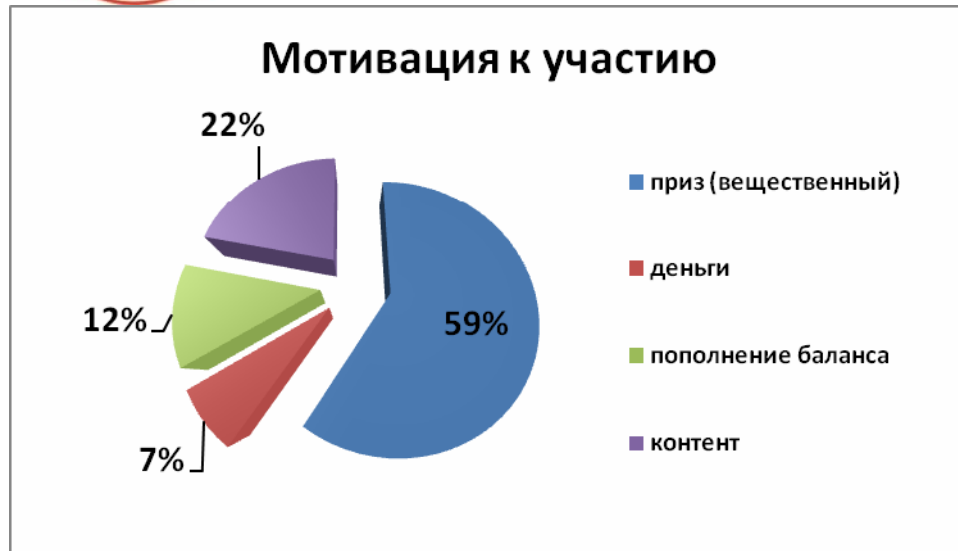




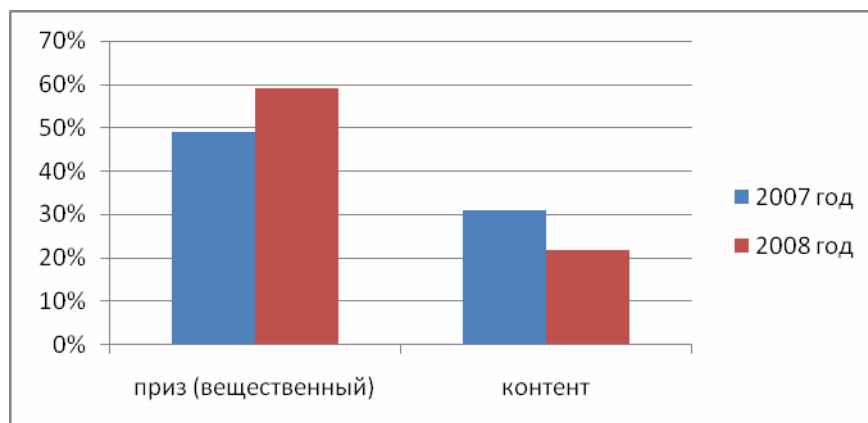
Согласно полученной статистике за 2008 год на упаковку/этикетку продукта и рекламные носители в местах продаж приходится 28% и 24% соответственно. Ключевым каналом коммуникации стал Internet с долей в 31%. Традиционные медиа-каналы (ТВ, пресса и радио) также не выпадали из поля зрения организаторов, на них приходится 12%.



Однако, не смотря на 12% долю лидерами снижения стали Пресса, Радио и ТВ, потерявшие в совокупности 8%; раздача листовок становится все менее популярной – падение на 4 пункта. Показатели по остальным каналам анонсирования существенно не изменились.



Касательно методов поощрений и мотивации к участию 2008 год стал более «материальным». Все больше компаний в награду за участие в акциях предлагают своей аудитории различные вещественные призы. Призами в массе своей были путевки на море, а также различная техника, деньги и брендовые вещи. Доля составила 66%. Неизменной год от года является сегмент пополнения баланса, все те же 12%. Контент занимает набрал 22%. По словам менеджера по маркетинговым инициативам компании ООО "ПепсиКо Холдингс" Александра Климова «Более 50% опрошенных считали призы сверх привлекательными, приоритеты по видам призов разделились примерно поровну между всеми призами».



Сокращение в доле контента, как методе поощрения за участие в кампании мобильного маркетинга, отразилось в прямопропорциональном росте в доле вещественных призов – 10% за 2008 год.



## **Выводы. Прогнозы на 2009 год.**

Проведенный анализ наглядно продемонстрировал позитивную динамику развития рынка за 2008 год. Мобильный маркетинг в России актуален и востребован. Все больше появляется на рынке агентств, предоставляющих подобные услуги, все больше компаний обращаются с заказами на проведение различных акций, все больше людей принимают в них участие. Рынок не стоит, он живет и развивается вместе с обществом и экономикой, и объективные процессы, проходящие в них, не могут не отразиться на мобильном маркетинге. Войдя в стадию бурного роста в первой половине года, игроки так и не успели реализовать все свои амбиции, так как во второй половине грянул кризис. Данная ситуация бросила новые вызовы отечественному рынку ММ, направив лучшие умы на поиски оптимальных решений, заставляя их лавировать между организацией высококачественных сервисов и ограниченностью бюджетов. В результате было реализовано множество нестандартных кампаний, выведены на рынок новые коммуникационные инструменты и сервисы.

В роли основных заказчиков по-прежнему выступают представители FMCG-сектора так как, данные компании работают с широким кругом потребителей и необходимость стимулирования сбыта в условиях непростой экономической ситуации как нельзя актуальна. Мобильный маркетинг, в свою очередь, обладает необходимым инструментарием для решения подобных задач.

Доля всероссийских кампаний будет расти, местные акции будут нести кратковременный характер, коммуникация на которых будет выстроена с помощью технологии Bluetooth. Будут активно развиваться партнерские отношения между узкоспециализированными агентствами с целью реализации комплексного решения по организации широкомасштабных акций.

Будут организованы и проведены акции синтезирующие в себе несколько механик взаимодействия и технологий мобильного маркетинга, подобный проект уже был реализован в 2008 году, однако лишь с целью отразить все коммуникативные возможности индустрии. Коммуникация с потребителем все больше будет уходить в пространство мобильного Internet. WAP-сайты займут лидирующее положение среди технологических приемов взаимодействия.

По мере того как российская экономика будет преодолевать кризис будет наблюдаться ускорение роста рынка. Мы прогнозируем стабильный рост объема индустрии до уровня 15-16 млн\$ за 2009год.

## **Несколько слов об инициаторе исследования.**

История агентства начинается в 2006 году, когда пара молодых и амбициозных людей,



вернувшись со стажировки из Германии, решили заняться проведением оперативных опросов с использованием технологий мобильного маркетинга. Вскоре к опросам добавились новые сервисы и уже сейчас, в 2009 году, компания предлагает комплексные CRM-решения на базе мобильных технологий, куда входят оперативные SMS-рассылки, SMS-опросы, сервисы на коротких номерах и Bluetooth-маркетинг. За это время было реализовано множество высокотехнологичных проектов, а именно организация оперативного информирования журналистов в ходе Санкт-Петербургского Международного Экономического Форума, Тульского Экономического форума, организация викторины среди посетителей ежегодных Всероссийских Конных игр и т.д.

В число постоянных клиентов ЦМК Imobis входят такие компании и некоммерческие организации как : «Техношок», «Эконика», «Капитал-Страхование», «Петербургский Международный Экономический Форум», «Дикси» и многие другие.

Imobis team - это прогрессивная команда профессионалов, поклонников идей фанки-бизнеса. Приверженность к самым последним технологиям и разработкам, а так же опыт наших специалистов позволяет нам планировать и реализовывать самые смелые проекты на высшем уровне.

#### **Наша миссия:**

способствовать развитию бизнеса наших клиентов, повышая лояльность и доверие к брендам за счет прямых, персонифицированных, понятных и оперативных коммуникаций с аудиторией.

#### **Наши принципы:**

- обеспечить индивидуальный подход к каждому клиенту
- стремиться удовлетворить все желания заказчика и постараться их реализовать в соответствии с его возможностями
- предоставить всю нашу материально-техническую базу при реализации проекта
- оказать всестороннее сопровождение проекта
- использовать технологии мобильного маркетинга максимально эффективно для клиента