

# МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ



**ВЫПОЛНИЛА**  
**СТУДЕНТКА ФМК**  
**КУРС**  
**БЕЛЕЗЕКО ДИАНА**

**ДММ-1, 3**

**МИНСК 2015**

# 1. Вводная часть

- **Мобильный маркетинг** - комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение товаров или услуг с использованием средств сотовой связи.
- **Мобильный маркетинг** – эффективный канал маркетинговых коммуникаций компании с целевой аудиторией. Это мощный и действенный инструмент в руках маркетолога, который получает все большую популярность.



# 1. Вводная часть



## Сегменты для определения границ мобильного маркетинга:

Мобильная реклама – комплекс мер, нацеленных на привлечение клиентов через мобильный телефон:

OnScreen – реклама в приложениях в Интернете, видеореклама, медийная реклама;

сообщения – рекламные SMS- и MMS-рассылки, «SMS-хвосты», USSD ;

контекстная реклама – реклама, показываемая при поиске на телефонах, и на сайтах партнеров.

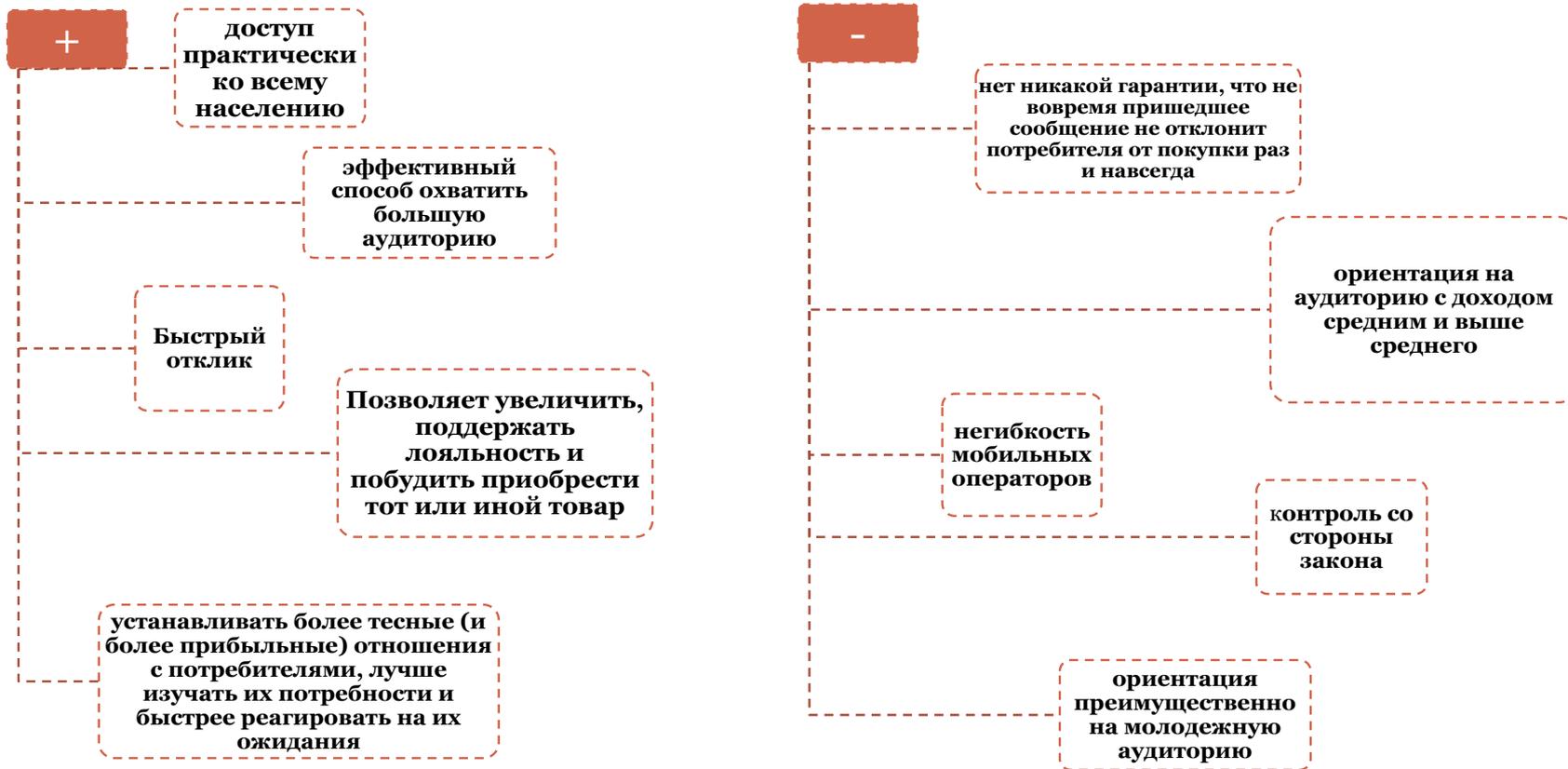
прочее – специализированная реклама в приложениях,

программы лояльности – скидочные программы, мобильные карты лояльности;

промо-приложения – разработка приложений для прямого продвижения бренда;

mSMM (mobile social media marketing) – мобильный маркетинг в социальных сетях.

# 1. Вводная часть



Инструменты мобильного маркетинга	Маркетинговые задачи					
	Рекламное сообщение	Укрепление имиджа	Повышение лояльности к бренду	Стимулирование продаж	Изучение потребительского спроса	Изучение целевой аудитории
SMS-акция типа «Пришли код и выиграй приз»	нет	+	+	+	+	нет
SMS-викторина на тему бренда	нет	+	+	+	+	+
Комбинированная акция: MMS + SMS	нет	+	+	+	+	нет
SMS-рассылки	+	+	+	+	нет	нет
Брендированные Java-приложения	+	+	+	возможно	+	нет
IVR-порталы: развлекательные сервисы, службы знакомств, розыгрыши, ТВ-голосования и др.	нет	+	+	+	+	нет
Bluetooth маркетинг	+	нет	+	+	нет	нет
SMS-опросы	нет	нет	+	нет	+	+
SMS-голосования	нет	+	+	нет	+	+

## 2. Мобильный маркетинг в мире

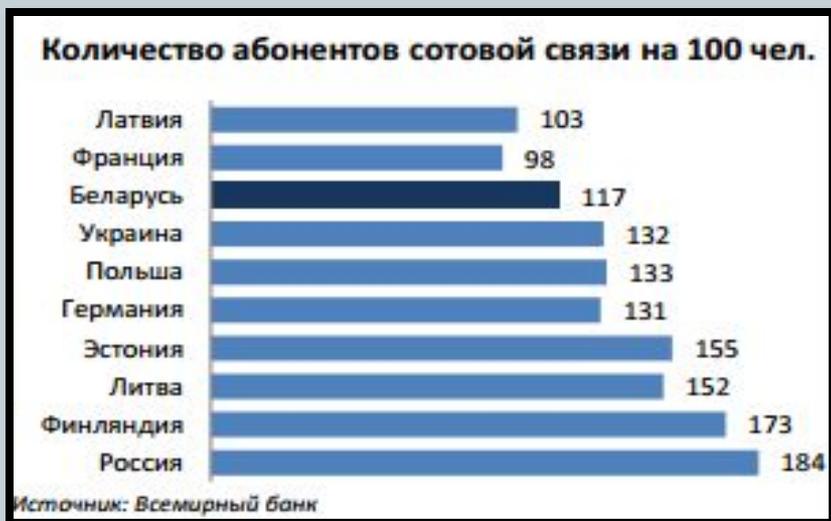
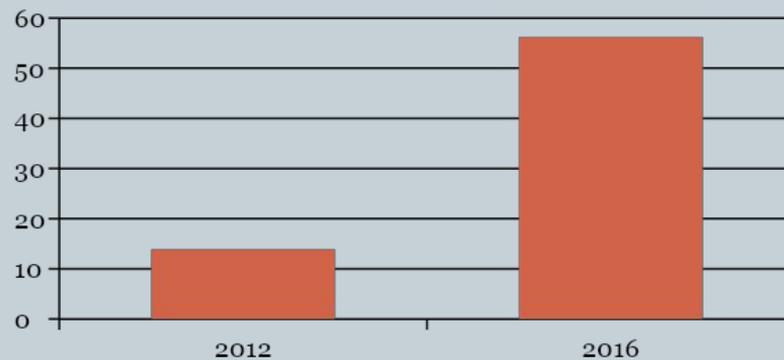


- В настоящее время в мире насчитывается 3,2 миллиарда пользователей интернета (всё население Земли составляет 7,2 миллиарда человек) из них 2 миллиарда проживают в развивающихся странах.
- В период с 2000 по 2015 год удельный вес пользователей интернета увеличился почти в семь раз – с 6,5 до 43 процентов мирового населения.
- Доля домашних хозяйств, имеющих доступ в интернет, увеличилась с 18 процентов в 2005 году до 46 процентов в 2015 году. За последние четыре года самый высокий рост уровня доступа домашних хозяйств наблюдался в Африке (рост с нуля всегда показательный), при этом годовой темп роста составил 27%.
- В 2015 году 69 процентов населения Земли охвачено подвижной широкополосной связью третьего поколения по сравнению с 45 процентами в 2011 году.

## 2. Мобильный маркетинг в мире

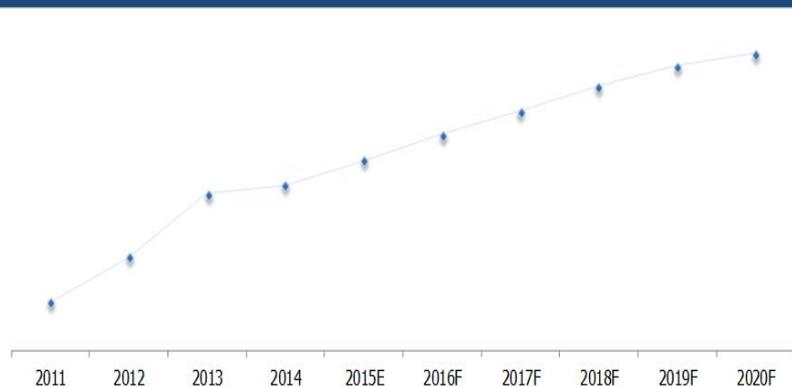
- В богатых странах на 100 жителей приходится в среднем 128 человек, заключивших контракты с операторами мобильной связи, в развивающихся странах этот показатель составляет 89 человек, в среднем по миру – 96.

Объем мирового рынка мобильного маркетинга в денежном выражении, млрд USD, 2012-2016 гг.



## 2. Мобильный маркетинг в мире

Объем рынка SMS-рассылок, 2011–2020 гг.



Источник: J'son & Partners Consulting

Доходы от мобильной передачи сообщений в мире, 2010-2017 гг., \$ млрд



Источник: Portio Research, 2013

Расходы на мобильный маркетинг (млн. \$)

	Визуальная реклама	Поиск	Текстовые сообщения	Всего
Европа	367	900	114	1,380
Северная Америка	572	811	295	1,677
Латинская Америка	31	74	83	188
Азиатско-Тихоокеанский регион	491	1,384	41	1,916
Ближний Восток и Африка	44	124	4	172
Весь мир	1,504	3,292	536	5,333

### 3. Особенности использования мобильного маркетинга на примере Dunkin Donuts.



Мобильная реклама сети Dunkin Donuts . Суть - в нескольких филиалах заведения, в общественных местах и в СМИ были размещены рекламные материалы, на которых клиенту предлагалось отправить СМС на определенный номер получить в ответ купон на скидку или на подарок от Dunkin Donuts.

- ✓ За первые 3 недели объем продаж увеличился на 9%.
- ✓ Клиент сам отправлял первое сообщение, тем самым соглашаясь на получение ответа и дальнейшую рекламную рассылку SMS.



### 3. Особенности использования мобильного маркетинга на примере Trouble TV.



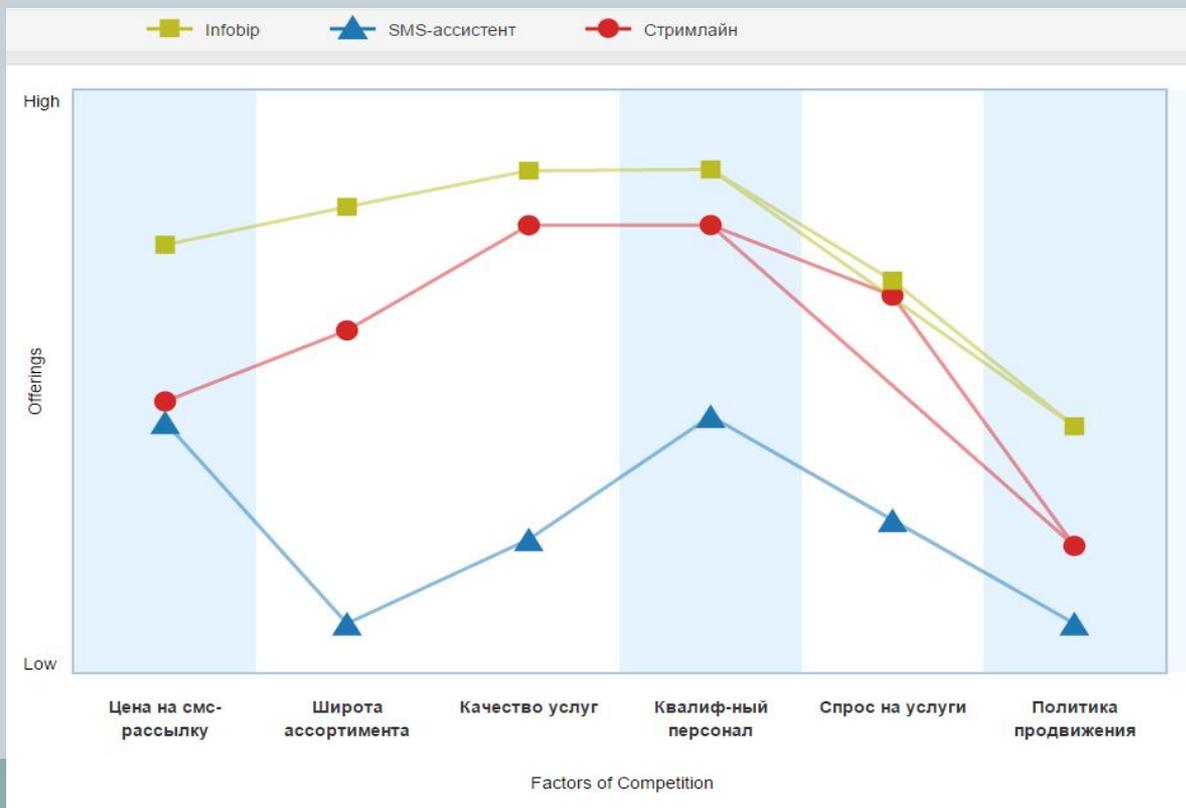
Trouble TV - телеканал для подростков в Великобритании. Суть - в течение 2-х недель зрителям канала предлагалось отправить СМС с кодовым словом, которое периодически появляется на телеэкране. Те, кто отправляли СМС, участвовали в ежедневном розыгрыше призов, один из которых — **мобильный телефон**.

- ✓ Компания подняла свой рейтинг
- ✓ Игра помогла удержать зрителей



## 4. Реалии мобильного маркетинга в Беларуси

- Мобильный маркетинг в Беларуси находится на стадии интенсивного роста и развития. Основные игроки на рынке: Infobip, SMS-ассистент, Стримлайн.



# 4. Реалии мобильного маркетинга в Беларуси

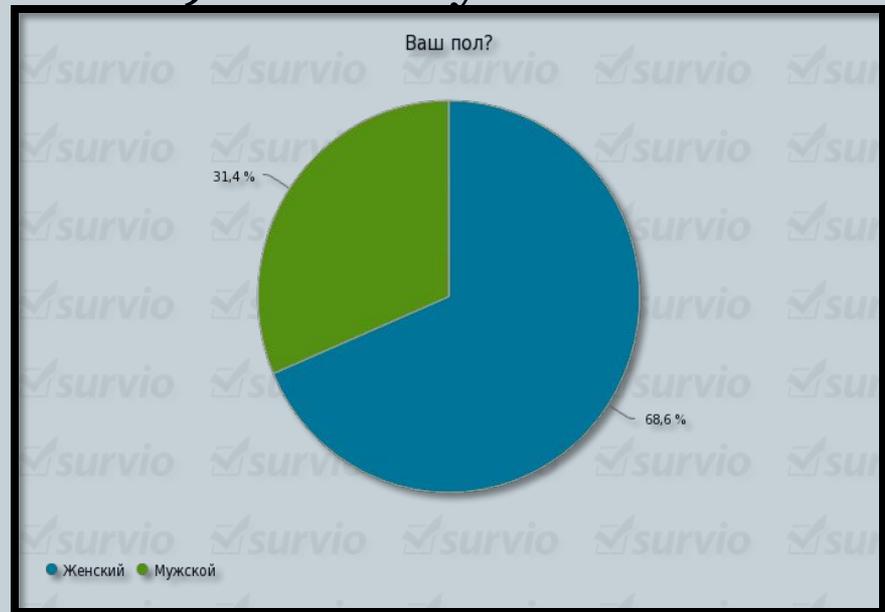


## Сравнительная характеристика мобильного маркетинга в Беларуси с ближайшими странами

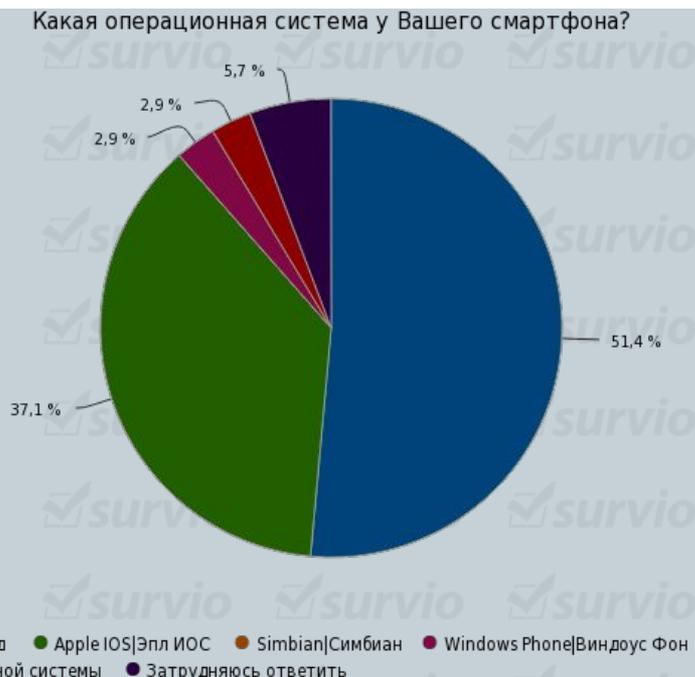
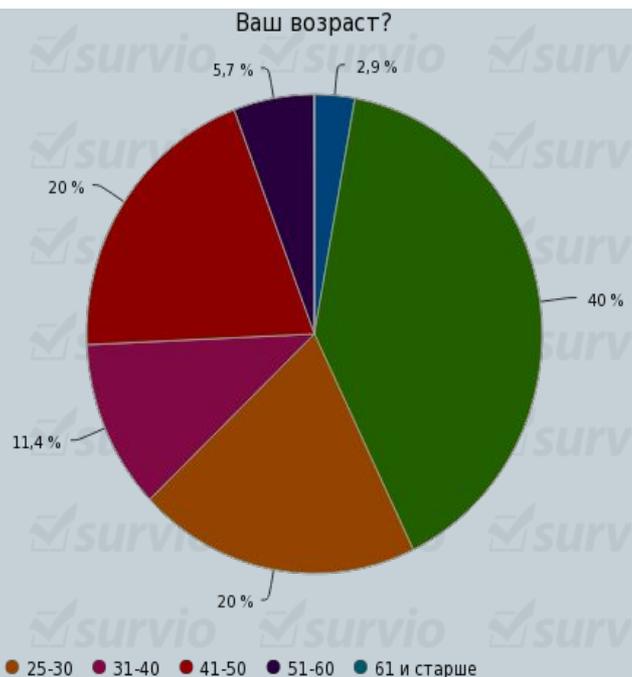
	<b>Количество игроков</b>	<b>Спрос</b>	<b>Предложение</b>	<b>Средняя цена (за смс, в евро)</b>
Беларусь	ниже среднего	Ежегодное увеличение за счет развития «мобильности»	находится на стадии интенсивного роста и развития	0,0088
Латвия	низкое	Нерегулярный	Низкое, воспринимается исключительно как технология будущего	0,0221
Украина	ниже среднее	Увеличение спроса за счет увеличения рекламной активности	Находится на стадии роста и развития	0,0167
Польша	Выше среднего	Рост аудитории продолжается, появляются новые возможности использования мобильных устройств	высокое	0,0187
Россия	высокое	Высокий – за счет высокого проникновения мобильной связи и за счет бурного развития мобильных технологий	Высокое предложение вследствие высокой конкуренции	0,0168

## 5. Результаты анкетирования

- Цель проведение опроса - изучение целей использования мобильного интернета в Беларуси разными демографическими группами, их отношение к рекламным сообщениям и желаемые способы (частота) их получения.
- Количество опрошенных респондентов – 350 человек (из них 240 женщин и 110 мужчин).



# 5. Результаты анкетирования



Смартфоном пользуются все опрошенные респонденты до 41 года (260 человек) и 50 человек (из 70) используют смартфон в возрасте от 41 до 50.

Опрошенные 20 человек возрастной группы от 51 до 60 лет и 20 человек в возрасте от 41 до 50 лет остаются ценителями обычных кнопочных телефонов.

В качестве операционной системе на смартфонах Android|Андройд занимает лидирующую позицию – 180 человек, Apple iOS|Эпл ИОС располагается на втором месте с количество пользователей 130 человек, Windows Phone|Виндоус Фон пользуются 10 опрошенных респондентов, 10 человек не имеют на своем мобильном телефоне операционной системы и у 20 респондентов этот вопрос вызвал затруднение.

## 5. Результаты анкетирования



- 160 респондентов в качестве основного оператора используют оператора МТС, 140 человек - Velcom и 50 человек – Life.
- Однако помимо основного оператора 250 человек (из 350) используют еще и sim-карты других мобильных операторов.



Все респонденты до 41 года (260 человек) ежедневно пользуются мобильным интернетом через смартфон (тратив в среднем за месяц немного более 2000 мегабайт).

Цели использования интернета данного сегмента (по степени популярности):

- на первой строчке – общение в социальных сетях со средней частотой посещения ежедневно/почти ежедневно;
- Приложения для отправки сообщений со средней частотой использования ежедневно/почти ежедневно;
- Поиск информации через интернет – средняя частота поиска ежедневно/почти ежедневно;
- Пользование электронной почтой – средняя частота использования ежедневно/почти ежедневно;
- Скачивание и обмен фото – средняя частота – несколько раз в неделю;
- Карты, маршруты – несколько раз в неделю;
- Скачивание и обмен музыкой – несколько раз в неделю;
- Общение в форумах, блогах – несколько раз в неделю;
- Онлайн игры – несколько раз в неделю;
- Чтение электронных книг – несколько раз в месяц;
- Скачивание и обмен видео – несколько раз в месяц;
- Интернет ТВ и радио – 1 раз в месяц и реже.

Чаще всего данный сегмент использует мобильный интернет на учебе/работе, на улице, в общественных местах. Реже – в общественном транспорте, дома, в машине.

Каждый респондент из данной группы хотя бы раз получал рекламное сообщение на мобильный телефон (50% читают данные сообщения, а 50 % нет). 50% уверены в том, что реклама для них была бесполезна, 30 % смс-сообщения принесли некую пользу, 20 % выбрали вариант ответа «затрудняюсь ответить»

Предпочитаемые способы получения рекламных сообщений:

- Через смс;
- С помощью информационного приложения;
- Через баннер на сайте;
- С помощью приложения компании-производителя;
- Через мобильный купон.
- Желаемая частота получения рекламных сообщений – раз в квартал и реже.

Цели использования интернета возрастной группы от 41 до 50 лет (используют мобильный интернет со смартфона несколько раз в неделю, тратив при этом в среднем 500 мегабайт):

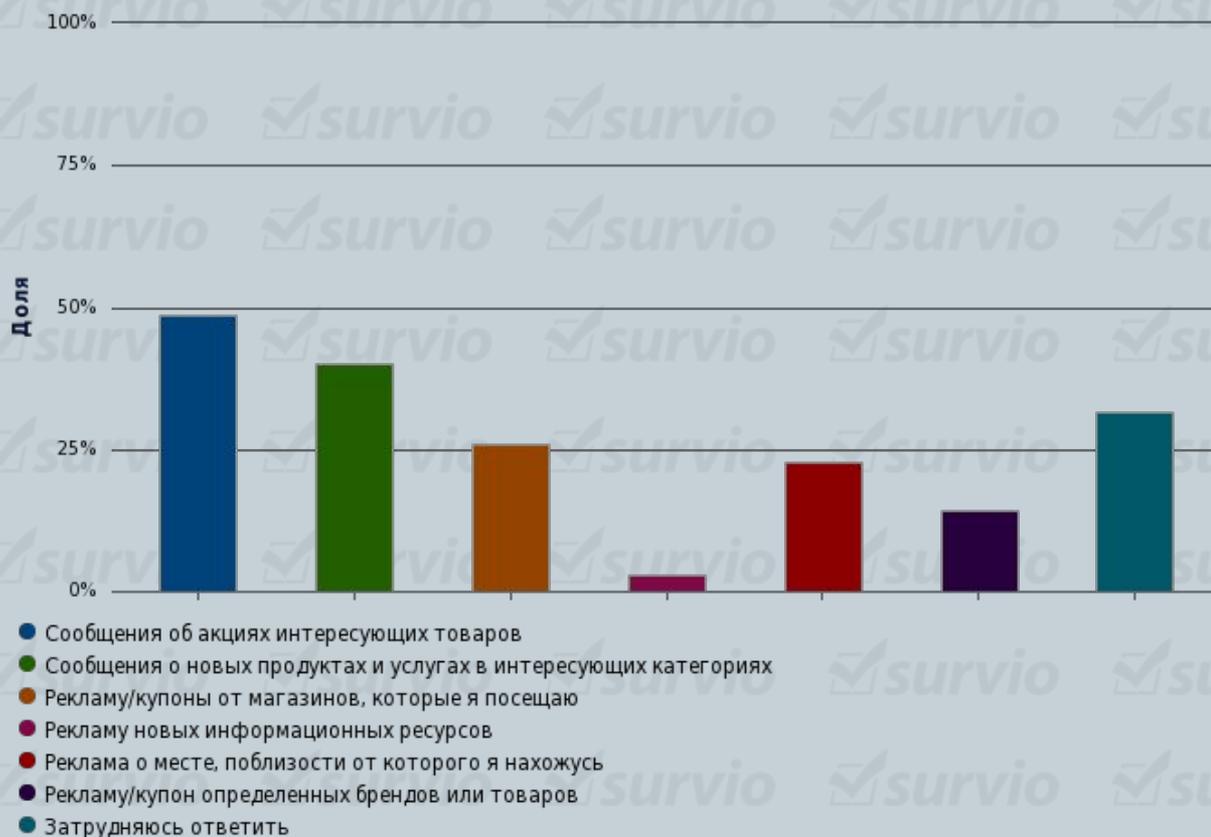
- Пользование электронной почтой – несколько раз в неделю;
- Поиск информации и новостей – несколько раз в неделю;
- Чтение электронных книг – несколько раз в неделю;
- Карты, маршруты- 1 раз в месяц и реже;
- Никакими другими видами активностей данный сегмент не пользуется.

Чаще всего пользование мобильным интернетом происходит в общественных местах (немного реже в общественном транспорте).

Данная группа вместе с респондентами, которые не пользуются мобильным интернетом, также хоть раз получали рекламное сообщение на мобильный телефон. Из них 60% считают рекламную информацию полезной для себя, 30% - бесполезной, 10% выбрали вариант ответа «затрудняюсь ответить». Желаемый способ получения – через смс (частота получения – раз в месяц).

# 5. Результаты анкетирования

Какие типы предложений Вы хотели бы получать?



Из данной гистограммы можно сделать вывод, что 48,6% опрошенных респондентов хотели бы получать сообщения об акциях интересующих товаров; 40% - о новых продуктах и услугах в интересующих категориях; 25,7% - рекламу/купоны от магазинов, которые я посещаю; 2,9% - рекламу новых информационных ресурсов; 22,9% - реклама о месте, близости от которого я нахожусь; 14,3% - рекламу/купон определенных брендов или товаров; 31,4% - затрудняются ответить на данный вопрос.

## 6. Заключительная часть



Мобильный маркетинг - один из самых быстрорастущих сегментов мирового рынка телекоммуникаций. Его целевая аудитория – заинтересованные каким-либо брендом. В Беларуси наблюдается рост мобильного трафика, что свидетельствует о стабильном росте потребления мобильного интернета и, как следствие, создании благоприятных условий для роста белорусского рынка мобильного маркетинга.

### Тренды рынка мобильного маркетинга Беларуси:

- популярность рекламы в приложениях
- развитие мобильных рекламных сетей
- появление мобильных программ лояльности
- рост влияния социальных сетей на рынок мобильного маркетинга.

## 6. Заключительная часть



На мировом рынке в последние годы происходит увеличение количества игроков и спроса, что приводит к росту рынка. О росте рынка говорят следующие факты:

- увеличение числа компаний, оказывающих услуги в области мобильного маркетинга;
- явный показатель роста рынка — появление большого числа мошенников и аферистов;
- общее снижение цен на sms-сервисы;
- появление компаний, предлагающих различные инструменты, а также комплексные программы мобильного маркетинга;
- на многие рынки выходят международные агентства, оказывающие услуги мобильного маркетинга;
- многие сервисные компании значительно оптимизировали расходы, сократив штат операторов и call-центров после введения SMS подписки и уведомлений: заказ товаров, подтверждение заказа и оплаты, информация о времени доставки, контактных данных курьеров приходят клиентам в виде сообщений.