

Когда реклама становится желанной

Наталья ДУБЧУК, менеджер компании «ПРОТЕЙ»

Реклама сегодня – это не просто классический способ воздействия на потребителя через средства массовой информации. В условиях перенасыщенности информационного пространства более эффективными способами контакта с потенциальными потребителями становятся те, которые реализуют прямое обращение к целевым группам. Одним из них является мобильная реклама.

У мобильного оператора есть возможность собирать и накапливать значительный объем информации об абоненте и таким образом давать рекламодателю очень точно выбирать целевую аудиторию и определять как потребности, так и потенциальные возможности конкретных клиентов. Именно высокая степень совпадения ожиданий абонента и содержания получаемой информации (в отличие от аудиторий большинства СМИ) является сильной, но до сих пор слабо используемой стороной мобильной рекламы. Согласитесь, когда потребитель смотрит рекламный ролик по телевизору, рекламная информация редко совпадает с его потребностями и желаниями в данный момент времени. Но когда поступает рекламное сообщение от оператора, знающего интересы абонента, то информация гораздо больше соответствует его вкусам и ожиданиям.

Организация системы мобильной рекламы на основе информационной базы требует тесного взаимодействия рекламного агентства и оператора. Несмотря на относительно высокую стоимость рекламного контакта, мобильная реклама обеспечивает высокий отклик и практически полное отсутствие негативной реакции со стороны абонента. Кроме того, предлагая клиенту персонализированную и адаптированную под его нужды рекламную информацию, гораздо проще получить согласие абонента на участие в предлагаемой акции.

Мобильный маркетинг в программах продвижения брендов становится одним из стандартных каналов коммуникации с потребителем наряду с Интернетом и call-центрами. Мобильные медиа в качестве рекламного носителя обладают рядом уникальных характеристик, совмещая в себе огромный охват аудитории, сравнимый с телевизионным, возможности целевого воздействия на потребителя и высокое качество выборки целевой аудитории.

Именно поэтому решения, которые позволяют оператору эффективно предоставлять услуги мобильного маркетинга, становятся все более востребованы.

НТЦ «ПРОТЕЙ» предлагает гибкую и функциональную платформу, на базе которой оператор или сервис-провайдер имеют возможность внедрять такого рода услуги. Система «Мобильная реклама» обеспечивает возможность осуществлять рассылку SMS- и MMS-сообщений абонентам, подписавшимся на те или иные тематические информационно-рекламные каналы.

Система обеспечивает возможность контроля и управления информационными каналами, гибкой настройки взаимодействия с контент-провайдерами и информационными системами оператора.

За тематическими сервисными каналами могут быть закреплены как короткие, так и глобальные сервисные номера (т. е. номера международного формата, доступные

абонентам любых операторов GSM). Таким образом, доступ к тематическим каналам имеют не только абоненты оператора, находящиеся в домашней сети или в роуминге, но и визитеры, зарегистрировавшиеся в сети оператора, которые имеют возможность подписаться на получение рекламной информации.

Для провайдеров информационных сообщений (рекламных агрегаторов) предоставляется web-интерфейс, позволяющий осуществлять управление тематическими каналами: формировать, проверять и удалять собственные рассылки, просматривать статистику. При формировании рассылки провайдер выбирает тематический канал (среди доступных ему каналов), задает время начала рассылки (из возможного периода, который определяется администратором для каждого тематического канала), время жизни сообщений (до одной недели). В рамках каждого тематического канала обеспечена возможность адресовать информационные сообщения только определенным абонентам, входящим в выборку. Для провайдера может быть дополнительно доступна информация с калькуляцией затрат на осуществление конкретной рекламной рассылки. Информация о стоимости рассылки одного SMS-сообщения или одного MMS-сообщения задается администратором системы. Провайдер имеет возможность создавать рассылки на любом языке или с использованием транслитерации.

Рассылка может осуществляться с использованием трех типов сообщений:

SMS-сообщений с доставкой в память мобильного телефона абонента. Это обычные SMS-сообщения, доставляемые с одного из сервисных номеров, соответствующих тематическому каналу. Длина SMS-сообщения ограничена 70 символами по-русски либо 160 символами в транслите или на английском языке. Обеспечивается поддержка конкатенации («склеивания» нескольких SMS в одно);

SMS-сообщений с доставкой непосредственно на экран мобильного телефона. Такие сообщения сразу видны абоненту, но могут быть сохранены в память не на всех моделях мобильных телефонов. Длина SMS-сообщения ограничена 70 символами по-русски либо 160 символами в транслите или на английском языке. Возможно «склеивание» нескольких SMS-сообщений в одно;

MMS-сообщений, в том числе с графикой, звуком и видео.

Дополнительно обеспечивается возможность проверки корректности созданного информационного канала. Проверка осуществляется путем отправки на соответствующий телефонный номер, задаваемый администратором системы индивидуально для каждого провайдера, информационного сообщения, сформированного в рамках созданной рассылки.

Для того чтобы обеспечить адресность проводимых рассылок и исключить возможность превращения платформы в источник спама, рассылка информационных сообщений осуществляется только в рамках тематических каналов и только абонентам, подписавшимся на получение сообщений в рамках данного тематического канала.

Для отслеживания содержания рассылок, подготовленных провайдерами, предусмотрен специальный web-интерфейс модератора. Ни одна рассылка не может быть запущена без подтверждения со стороны модератора системы. Модератор имеет возможность просмотра статистики по всем тематическим каналам (количество подписчиков в каждом канале и выборке, список и содержание осуществленных рассылок, список и содержание неосуществленных рассылок), а также по всем провайдерам (список и содержание как осуществленных, так и неосуществленных рассылок). После формирования провайдером рассылки в рамках тематического канала, который подлежит модерированию, модератору высылается запрос на ее совершение. Запрос может быть отправлен в виде либо SMS,

либо MMS, либо сообщения электронной почты. Модератор должен подтвердить совершение рассылки, в противном случае рассылка не запускается. Предусмотрена также возможность указать причину отказа в осуществлении рассылки.

И, конечно, никакая платформа, относящаяся к данной области, не будет полноценной без мощной системы статистической отчетности. В комплексе «Мобильная реклама» система отчетности позволяет получить комплексную информацию по подписчикам, состоявшимся рассылкам, публикаторам (поставщикам контента) и общую статистику по использованию системы. Для каждого из информационных каналов администратор может легко оценить динамику изменения числа подписчиков, популярность контента того или иного публикатора, количество отправленных/доставленных сообщений за интервал времени или за период проведения рекламной кампании в целом. Публикатор (провайдер) может получить аналогичную информацию по «своим» рассылкам. Таким образом, в системе реализованы все средства для максимально эффективного планирования и проведения рекламных кампаний. Развитие рынка мобильной рекламы выгодно для множества игроков, таких как компании с сильным брендом, перевозчики, банки, платежные агентства. Эксперты отмечают, что постоянно увеличивающееся количество абонентов сотовой сети, значительное расширение их возможностей и приход в сегмент крупных игроков привели к всплеску интереса к индустрии мобильного маркетинга. Существующие на сегодня открытые вопросы, например, отсутствие четких стандартов публикации контента, разнообразие платформ и медленное принятие мобильной рекламы со стороны некоторых групп потребителей, по прогнозам экспертов, разрешатся в течение ближайших двух лет. Само же будущее мобильной рекламы зависит только от трех вещей: примут ли пользователи этот формат коммуникаций с рекламодателем, будут ли готовы компании активно внедрять новые методы в свою маркетинговую программу, и будут ли операторы мобильной связи помогать им в этом. Именно для того, чтобы упростить жизнь оператору (провайдеру) при внедрении подобного рода услуг, и предназначена платформа «Мобильная реклама».

