



iFREE

БУДЬ СВОБОДНЫМ!

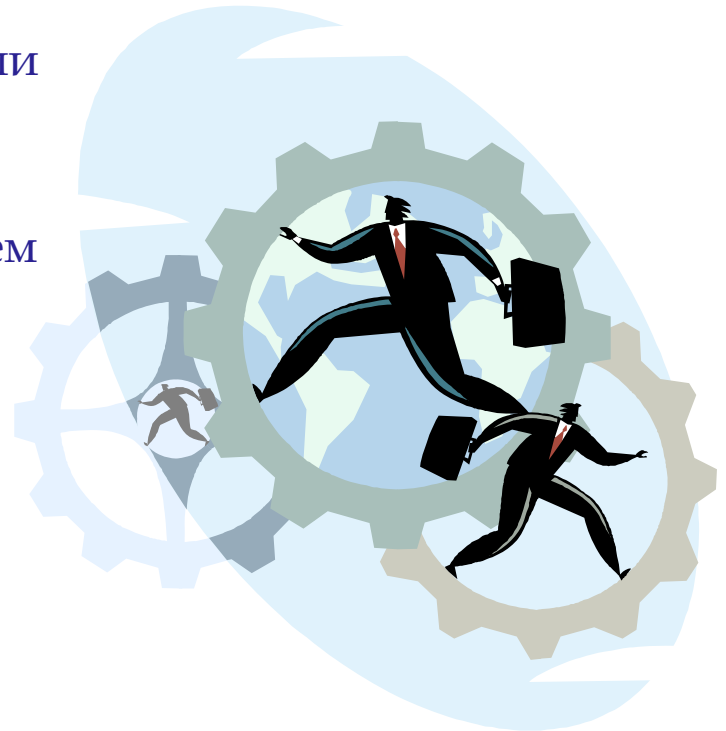
Особенности подготовки и реализации проектов мобильного маркетинга в сфере B2B





Когда возникает необходимость в реализации проектов мобильного маркетинга на B2B - рынке?

- Необходимость задействовать в кампании широкую аудиторию
- Адресное взаимодействие с потребителем
- Контроль за акцией
- Повышение лояльности к бренду:
 - актуальный тип коммуникации
 - связь образа компании с инновациями, современностью





Цели мобильного маркетинга

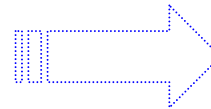
- Стимулирование продаж:
 - увеличение объема продаж
 - увеличение частоты покупки
- Привлечение новых потребителей
- Увеличение лояльности к бренду





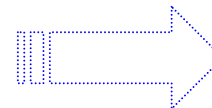
Задачи мобильного маркетинга

- Элементы моментальной ответной реакции
- Услуги, зависящие от местонахождения
- Система информации о ценах



**Привлечение покупателя
и продажи**

- Повышения качества продукта
- Создание барьеров, препятствующих изменению
- Ориентации клиента
- Улучшенное кач-во при обслуживании клиента



**Налаживание постоянной
связи с покупателями
и обслуживание
покупателей**



Задачи мобильного маркетинга

- Анализ реагирования спроса
- Мобильные инструменты опроса
- Испытание товаров и рынков сбыта
- Контроль результатов рекламы



**Формирование имиджа
и поддержка бренда**

- Анализ реагирования спроса
- Мобильные инструменты опроса
- Испытание товаров и рынков сбыта
- Контроль результатов рекламы



**Исследования
рынка и контроль
результатов
рекламы**



Реализация проектов мобильного маркетинга в ВТЛ

Мобильный маркетинг в ВТЛ- проектах

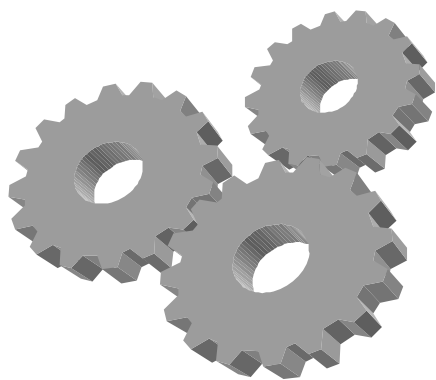
Consumer promotion

Trade promotion

Event маркетинг

POS-материалы

Директ-маркетинг

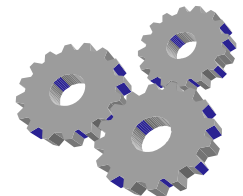




Новые инструменты взаимодействия с потребителем

- **Consumer promotion**
 - Сюда относятся уже опробованные многими пивными и табачными брендами форматы on-pack промоушна (чаще всего используется схема мгновенного розыгрыша: «найди на упаковке код, отправь его по SMS и узнай результат)
 - Подарок за покупку
 - Скидки и специальные предложения: здесь используется формат мобильных купонов
 - мобильные механики, которые используются как поддерживающий элемент BTL-программы: например, SMS-опрос во время проведения семплинга и дегустаций или SMS-hotline (горячая линия, доступная через SMS-сообщения)

- **Trade promotion**
 - В трейд-программах, ориентированных на продавцов, работающих в торговых залах с конечными потребителями, мобильный телефон очень удобно использовать как способ быстро и эффективно обмениваться информацией с участником программы: регистрировать осуществленные им продажи, сообщать ему о количестве набранных бонусов и т.п





Новые инструменты взаимодействия с потребителем

- **Event маркетинг (событийный маркетинг)**
 - Мобильные промо-акции перед event'ом: привлекающие внимание аудитории к мероприятию и мобильные промо-акции на самом событии, позволяющие привлечь внимание непосредственно к бренду организатору (например: SMS-чаты, мобильные розыгрыши для посетителей event'a)
- **Директ-маркетинг**
 - Общение с потребителем через мобильный телефон всегда персонифицированное: сообщение доставляется на данный конкретный телефон данному конкретному получателю и в дальнейшем сценарий мобильной кампании может быть выстроен для каждого отдельного участника по-разному
- **POS-материалы**
 - Мобильный маркетинг может предложить инструменты, которые позволят сделать POSM интерактивными. Могут быть задействованы простые механики, с использованием SMS.





Бренд Сибирская Корона: акция «Найди сокровище Сибирской Короны» Август-сентябрь 2006 года



Инструменты:

- Consumer promotion

Цели:

- Повышение продаж

Решение:

- На протяжении 6-ти недель (продолжительность акции), участник получал за отправленный код - вопрос недели, за следующий отправленный код на неделе, ему приходила подсказка (но не более трех в неделю)
- Каждую неделю проводится розыгрыш поощрительных призов – первые три тысячи абонентов, правильно ответившие на вопрос недели, получают по 100 рублей на счет своего мобильного телефона
- Если абонент отправил 10 уникальных кодов – он получал пивной бокал
- Главный приз акции – 50 000 руб., получили пять абонентов, правильно ответивших на все вопросы раньше остальных и приславших при этом максимальное количество кодов.

География:

- Сибирский регион



Промо- акция «Мой Шаг!»

Инструменты:

- Consumer promotion

Цели:

- Promotion бренда Sobranie
- Повышение продаж

Решение – комбинированная стимулирующая лотерея

- SMS+ горячая федеральная линия + web + wap
- Создание промо-WAP-сайта
- Участник находил уникальный код в пачке Sobranie, который отправлял код на короткий номер. Участники могли выиграть моментальный приз от Sobranie или принимали участие в розыгрыше ценных призов и супер приза – BMW X5.

Продвижение:

- Печатная продукция, наружная реклама, реклама в местах продаж

Результаты:

- По оценкам аналитиков компании было точное попадание в целевую аудиторию



SOBRANIE
RED

Стань обладателем BMW X5!

Мой шаг.

10 информационных вкладышей = 5 мобильных условных единиц

Подробнее: 8 800 200 44 43 www.sobranie.ru

Более 40 000 призов!

Иконки: Laptop, SmartPhone Nokia 7710, iPod

МИНЗДРАВСОЦРАЗВИТИЯ РОССИИ ПРЕДУПРЕЖДАЕТ:
КУРЕНИЕ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ



Бренд Stella Artois: акция «9 шагов к избранности» октябрь-декабрь 2006 года

Инструменты:

- Trade promotion + Consumer promotion

Цели:

- Повышение продаж в барах
- Повышение лояльности к бренду

Продвижение:

- г. Москва
- г. Санкт-Петербург
- г. Екатеринбург

Решение:

При покупке пива Stella Artois в барах, покупатель получает скреч-карту с уникальным ID-кодом и правилами подачи пива Stella Artois. Для получения призов участник акции должен отправить в sms-сообщении ID-код карты и свою оценку работы персонала бара. За третий код участник акции получает фирменный бокал. И бокал пива в подарок за 9 отправленных кодов. Наиболее активный участник акции получит путевку в Бельгию на двоих.



9 шагов, чтобы создать совершенный вкус пива Stella Artois
9 кодов, чтобы раскрыть секрет совершенства

Оцените Ваш бокал - отправьте 1 ID-код по SMS. Отправьте больше ID-кодов, и Вы будете вознаграждены:

- за первые 3 кода — фирменным бокалом,
- за следующие 6 кодов — бокалом пива Stella Artois.

Тот, кто пришлет самое большое количество ID-кодов, выигрывает поездку в Бельгию на двоих!

Оцените свой бокал прямо сейчас. Он совершенен?

Отправьте SMS на номер XXXX с ID-кодом

1 (если да) или 0 (если нет)

Правило «Девяти шагов»

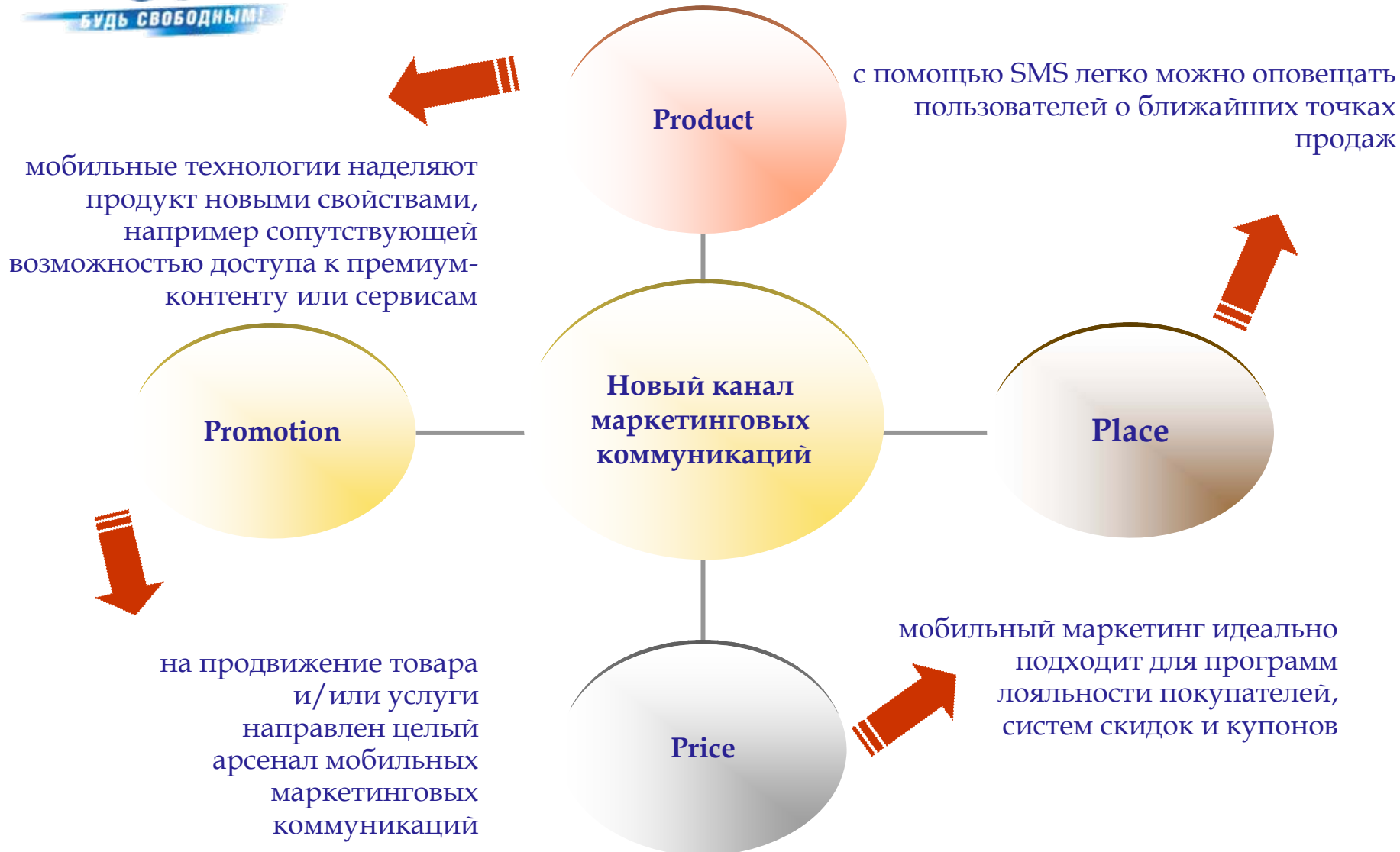


STELLA ARTOIS
GOLD STANDARD CLUB

* не является корпоративным акцизом



Мобильный маркетинг - новый канал маркетинговых коммуникаций





Анализ успешных проектов мобильного маркетинга

Критерии оценки успешности проекта:

- Соответствие целям и задачам акции
- Положительный отклик об акции у абонентов
- Строгое соблюдение правил проведения акций

Анализ текущей ситуации:

- Число успешно реализованных проектов по сравнению с 2005 годом увеличилось на 30%
- Каждый пятый контент-провайдер в России сегодня использует мобильный маркетинг
- Качество предоставляемых услуг растет, по причине возросшей требовательности потребителя
- Отношение к мобильному маркетингу не как к средству зарабатывания денег, а как к коммуникационному каналу
- Объем рынка мобильного маркетинга в 2005 году составлял 13 000 000 \$, уже как в 2006 году объем рынка увеличился на 2 000 000 \$ и составил 15 000 000 \$.





Анализ успешных проектов мобильного маркетинга

Побеждай по SMS вместе с Head&Shoulders!

Procter&Gamble использует SMS-маркетинг для своей имиджевой кампании на телевидении

Десятки тысяч украинских поклонников футбола получили на свои мобильные телефоны SMS-сообщения от Head&Shoulders.

В течение трансляции матча "Албания-Украина" торговая марка Head&Shoulders предложила зрителям усилить свои эмоциональные переживания и отправить SMS-прогноз матча на короткий номер по SMS.

Мобильная промо акция стала возможной благодаря сотрудничеству Procter&Gamble с агентством мобильного маркетинга MobEye.

Организаторы заявляют, что мобильная составляющая промо очень легко интегрируется и результативно работает в соединении с таким классическим медиа каналом как телевидение.

В акции принимали участие больше 26 тысяч потребителей, каждый из которых в ответ на прогноз получил сообщение от Head&Shoulders. Авторы первых ста правильных прогнозов выиграли призы – годовые запасы шампуня Head&Shoulders.

Уровень обратной реакции по аудитории 18-25 составил 13%.





Технологии используемые в мобильном маркетинге

Активно используемые:

- SMS. Сегодня, практически все акции мобильного маркетинга базируется на этой технологии
- WAP. Используется в основном, как информационная площадка, где размещается: подарочный (бонусный) контент, информация об акции

Потенциально интересные:

- MMS. Позволяет визуализировать рекламный посыл
- IVR. Позволяет запрограммировать сценарии ответов на часто задаваемые вопросы, соединение с call-center, информацию по призам, условиям акции
- LBS. Позволяет оказывать разнообразные услуги связанные с месторасположением потребителя





Факты мобильного маркетинга на B2B-рынке

- Один из основных стимулов для развития российского мобильного маркетинга – растущее число узнаваемых российских и иностранных брендов
- Результаты исследования 50 крупнейших компаний, проведенного агентством Airwide Solutions, показали:
 - к 2008 году 89% компаний будут использовать текстовые и мультимедиа сообщения для коммуникаций с аудиторией.
 - 40% участников исследования уже начали кампании с использованием текстовых сообщений
 - около трети компаний планируют тратить на мобильный маркетинг до 10% своего маркетингового бюджета





Потенциал Роста в 2007

- По причине увеличения требовательности к качеству услуг, количество контент-провайдеров предоставляющих услуги мобильного маркетинга сократиться
- Объемы рынка мобильного маркетинга в 2006 году составил 15 000 000 \$, по информации J'son & Partners, в 2007 году планируется увеличение объема рынка до 20 000 000 \$
- Количество проектов мобильного маркетинга реализованных в 2006 году (федеральные проекты): более 40 проектов. В 2007 году, как предполагают аналитики J'son & Partners, рынок вырастет на треть за счет новых масштабных кампаний, расширения круга рекламодателей и повышение интенсивности использования мобильного маркетинга в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
- По прогнозам J'son & Partners, потенциальный охват мобильного маркетинга в России в 2006 году составил более 100 миллионов человек (уникальных, активных пользователей сотовой связи).



Спасибо за внимание!

Светлана Косточка
отдел i-Free business solutions
Моб.: +7 905 799-02-52
Тел./Факс: +7 495 264-58-29
E-Mail: KOSTOCHKA@I-FREE.RU