

СНІЖАНА НИКОДЮК
Науковий керівник: к.е.н., ст. викл.
Клімова Інна Олександрівна
Житомирський державний
Університет імені Івана Франка

СМС-МАРКЕТИНГ ТА РОЗСИЛКА РЕКЛАМИ В МЕСЕНДЖЕРАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

В наш час мобільний зв'язок та мобільний телефон є невід'ємними частинами життя кожної людини, саме тому декілька років тому з'явився така галузь маркетингу як мобільний маркетинг. Зараз у світі основним інструментом для мобільного маркетингу залишаються смс та мобільні сайти, якими в Україні користується відповідно 80% та 35% абонентів. Хоча за останні кілька років активно почали розвиватися такі технології як mobileapps та браузері доповненої реальності (Layar, Junao), однак поширення їх серед абонентів в Україні сягає поки максимум 10% .

Академік Андреас Каплан визначає мобільний маркетинг як “будь-яка маркетингова діяльність, здійснювана через інтернет-мережі, до яких споживачі постійно підключені за допомогою персонального мобільного пристрою”[1].

Сьогодні мобільний маркетинг – один із перспективніших напрямів рекламних послуг у Україні. Наприклад, один з його інструментів – розсилання рекламних SMS – стало звичним для нас.

Ринок смс-маркетингу за останні два роки зріс в десятки разів, продовжує активно зростати і зараз становить в Україні близько 5 млн. доларів США. Прогноз розвитку даного сегменту реклами дуже оптимістичний, адже смс-маркетинг використовує як канал мобільні телефони, які крім того що є персональними засобами комунікації, на даний час мають поширення в два рази більше, ніж телевізори. Причиною розвитку смс-маркетингу є те, що якщо раніше смс-реклама була масовою та не цільовою, то за останні роки вона розвивалася і стала більш індивідуальною та націленою на конкретного споживача [2].

Головною метою смс-маркетингу є донесення до споживачів головної інформації, наприклад, про новини, акції що проводяться, знижки та ін. Як спосіб для привертання уваги підприємств, використовують різні способи смс-маркетингу, такі як смс-опитування, смс-голосування та масова розсилка смс (push і pull). Push-розсилка є нелегальною, так як користувач не дає згоди на отримання цього смс, що може не привертнути уваги до фірми, а навпаки відштовхнути потенційного споживача. Прикладом такої смс-розсилки є повідомлення в якому вказано лише посилання на сайт або текст такого зразку: “Терміново! ЗНИЖКИ!”. Така розсилка є більше масовою та не цільовою, таку розсилку можливо надіслати на будь-який номер телефону, електронну пошту чи месенджер, якими зараз активно користується велика кількість власників мобільних телефонів.

Pull-розсилка є легальною, так як користувач дає згоду на отримання інформації, заповнюючи анкету постійного клієнта якогось підприємства чи магазину [3]. Відмінність цього виду розсилки можна побачити в тексті повідомлення. Зразком такого повідомлення є: “Шановний Іван Іванович! Спеціально для вас в магазині “Х” буде діяти знижка 30% на весь асортимент товару з 30.03.2018 по 2.04.2018. Будемо раді вашому візиту!”. В цьому зразку рекламного повідомлення ми бачимо звернення до конкретного споживача, яке націлене саме на нього, текст зрозумілий, вказано назву магазину, вказано чіткі дати коли проходить акція та вигоду, що отримає споживач.

Перевагами смс-маркетингу є те, що керівництво підприємства можете бути впевненим в тому, що реклама буде поміченою, також це є дуже гарним способом інформування споживача про вигідні пропозиції, розсилка допомагає оповістити

потенційних споживачів, врахувавши їх вікові та статеві ознаки, повністю визначивши цільову аудиторію.

Недоліком sms-маркетингу є те, що запропонований метод не дає гарантію того, що побачити цю рекламу зможе кожен потенційний споживач [4].

Для того щоб розробити ефективну систему sms-маркетингу, підприємству необхідно створити власну базу цільових споживачів, також такі бази можливо купити, але це буде менш ефективно. Створення власної бази споживачів – це довготривалий процес, але саме це робить розсилки законними та більше ефективними. Дослідження серед компаній, які застосовують sms-маркетинг, показало, що ефективність розсилки по своїй базі в середньому становить від 8% до 20-30%, а відгук клієнтів при розсилці на куплені номери рідко досягає 3-5%, від інших ви отримаєте порцію негативу. Деякі з них можуть навіть поскаржитися на вас за розсилку спаму.

Розробити власну базу споживачів можна за допомогою пропозицій різного роду бонусів, наприклад, за допомогою програми лояльності: заповнюючи анкету, споживач отримує дисконтну карту або карту на знижку товарів підприємства, а в обмін на це дає дозвіл на використання своїх контактних даних для розсилки sms з цікавими для них пропозиціями. Також можливе створення бази за допомогою мережі Інтернет, наприклад, при вході на сайт підприємства надати можливість споживачу вказати свій номер телефону в обмін на інформування про нові пропозиції чи знижки [2].

З появою смартфонів з'явилася велика кількість додатків для них, особливою популярністю користуються месенджери, такі як WhatsApp, Viber, Telegram. Месенджери – це додатки для смартфонів для миттєвого обміну повідомленнями.

Розсилки в месенджерах – це новітній та офіційний спосіб надсилання великої кількості інтерактивних повідомлень та один із найбільш ефективних засобів швидкого інформування клієнтів компанії про акції, продукти та сервіси.

Перевагами цього методу є те, що він дещо дешевший ніж sms-маркетинг та існує можливість написати повідомлення з великою кількістю символів (1000 символів) та додати до рекламного повідомлення фото або відео. Також можливо налаштувати тематичні розсилки і давати споживачам ту інформацію, яка їм необхідна. Однак мінус полягає в тому, що користувач месенджера може заблокувати аккаунт розсилки реклами або поскаржитись на нього, що теж призведе до блокування аккаунту.

Для того щоб ефективно використовувати месенджери для рекламної діяльності, необхідно дотримуватись деяких правил:

1. Створення власної бази споживачів, якій буде цікава ваша інформація;
2. Надсилання повідомлень лише для своєї бази споживачів. Якщо робити розсилку на велику кількість номерів, то існує можливість того, що на вас можуть поскаржитися. Також є можливість того, що інформація буде не цікавою для інших споживачів, тому реклама буде неефективною, а підприємство при цьому витратить на неї кошти;
3. Використання в повідомленнях кольорових “смайликів” також є дуже важливим, так як повідомлення з їх використанням більш кольорові і привертають увагу;
4. Використання мультимедійних файлів та активних посилань, по яких споживач може перейти на сайт підприємства одразу, як прочитає повідомлення.

Розсилка реклами в месенджерах є ефективним інструментом маркетингу та гарною можливістю для встановлення зв'язку з потенційними споживачами як в діловій, так і в більш дружній формі. Також це гарний спосіб інформувати споживачів про новини своєї компанії та цікаві пропозиції для споживача.

Список використаної літератури

1. AndreasKaplan (2012) Ifyoulovesomething, letitgomobile: Mobilemarketingandmobilesocialmedia 4x4 Found, BusinessHorizons, 55(2), 129-139.
2. Як правильно використовувати інструменти SMS-маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу :<http://www.cossa.ru/149/91091/>.
3. Мобильный маркетинг – чтоэтотакое и с чегоедят?[Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://prostor-sms.ru/articles/vidymobmark/>.
4. Переваги та недоліки SMS-маркетингу [Електронний ресурс] –Режим доступу :https://finance-times.ru/business/183/preimushstva_sms_rassylki.html.