



МОБІЛЬНИЙ БУМ – МАРКЕТОЛОГАМ «НА РУКУ». ПІДКАЗКИ ФАХІВЦЯМ

ЛЮДМИЛА МАКАРЕНКО,
*Senior PR specialist HRMD компанії SoftServe,
незалежний маркетинг та PR консультант
www.makarenko.pp.ua*

Ще 10 - 11 років тому мобільні пристрої тільки «входили» у наше життя. Незначні функціональні можливості мобільних гаджетів та обмежена кількість користувачів не давали можливості бути у фаворі рекламистів, а отже і не були цікавими бізнесу в якості носія рекламної інформації.

Зараз мобільних телефонів у світі вже втричі більше, ніж телевізорів, та у 4-ри рази більше, ніж персональних комп'ютерів. Останнім часом рекламодавці звертають значну увагу на можливість комунікації зі своїми клієнтами через мобільні пристрої. Для порівняння розглянемо відсоток людей, які погоджуються отримувати рекламну інформацію на мобільні гаджети у Світі:

- ◆ 75% - в Іспанії,
- ◆ 62% - у Франції,
- ◆ 54% - в Японії,
- ◆ 3% - в Україні (Дослідження Research & Branding Group - www.proit.com.ua).

На початках розквіту мобільної маркетингової індустрії окрім SMS-розсилки, яку зараз здебільшого сприймають у якості спаму, рекламні агенції нічого цікавого запропонувати не могли. Час йшов, мобільна телефонія удосконалювалася, й мобільні пристрої міцно захопили свій сегмент ринку та продовжили стрімку експансію.

На сьогоднішній день, 84% населення України є власниками мобільних телефо-

нів. Більшість українців використовують простий мобільний телефон – 89%, 7% - смартфон, 3% - одночасно використовують і те, й інше. Станом на 1 жовтня 2011 року номінальний рівень проникнення мобільного зв'язку становив 16,8% (Дослідження Research & Branding Group - www.proit.com.ua).

Як помітно із тенденцій, мобільна реклама – це наступний крок розвитку маркетингу в Україні. Тому маркетологам потрібно починати працювати у цьому напрямку жвавіше.

Види реклами у мобільних пристроях

- ◆ SMS – найпопулярніший метод мобільної рекламної комунікації у світі (90% доходів від мобільного маркетингу припадає власне на цей сегмент). Адже текстові повідомлення мають порівняно низьку вартість і найпростіші у використанні (не потрібно мати додаткових програм, щоб читати повідомлення).
- ◆ MMS реклама.
- ◆ Веб-банер або мобільний веб-постер. Зараз дуже часто використовують цей вид реклами, адже сучасні мобільні пристрої дозволяють передати інтерактивність зображення. Однак є один недолік – часто користувачі мобільних пристроїв налаштовують мобільні браузері таким чином, щоб зображення та банер не відображали-

ся. Отже, якщо планувати рекламну компанію із використанням банерів, потрібно розраховувати, що вона буде актуальною тільки для певного кола користувачів, які не зосереджуються на економії Інтернет-трафіку.

- ◆ Рекламні банери із використанням інструментів віртуальної реальності. Віртуальна реальність з кожним роком стає дедалі більш поширеною серед прогресивної молоді. Сучасні мобільні телефони та планшети дозволяють перетворювати оточуючий нас світ у великий ігровий майданчик.
- ◆ QR-коди.
- ◆ Bluetooth-маркетинг, який доповнив рекламні можливості мобільних пристроїв, урізноманітнив маркетинг. Основна ідея bluetooth-маркетингу – пересилання повідомлень абоненту за допомогою Bluetooth-передавача, який знаходиться у безпосередній близькості від абонента. Так, наприклад, Pepsi запровадив проект: поблизу точок доступу Bluetooth компанія пропонувала завантажити мобільний контент, який спонсорувала.
- ◆ Реклама в мобільних іграх. Трендом мобільного маркетингу стало розміщення реклами у додатках, які розповсюджуються безкоштовно; особливо це стосується ігор.

Ще декілька років тому частка реклама в іграх характеризувалася мінімалізмом: логотип рекламодавця розміщали на задньому плані, щоб він не нервував гравця. Тепер перед рекламодавцями відкриваються нові можливості з метою оригінального представлення свого продукту. Окрім можливості залучення реклами у фон гри (білборди над дорогою, логотипи на одязі гравця, на предметах гри тощо), виникла можливість впроваджувати рекламну інформацію у сам сценарій (наприклад, розробники Sims 2 створили додаток, за допомогою якого

герої ігор купують одяг у магазині H&M або ж меблі в IKEA).

Також мобільні ігри надають можливість показувати рекламні ролики у той момент, поки завантажується гра, або їх можна розміщати у кутку ігрового поля. Наприклад, компанія Google уклала угоду із популярною грою Angry Birds та запустила безкоштовну версію гри з метою заохочення більшої кількості користувачів застосовуватися Google Chrome (www.chrome.angrybirds.com).

Також деякі потужні компанії створюють самостійні ігри задля популяризації свого продукту. В основному це безкоштовні флеш-ігри, які доступні в Інтернеті.

- ◆ Реклама у відео-файлах.
- ◆ Реклама під час використання мобільного ТВ.
- ◆ Широкоекранні рекламні вставки. Рекламний носій, який з'являється на фоні завантаження основного контенту та, зазвичай, зникає після його завантаження. Якщо користувач «клікає» на вставку, то потрапляє на сайт рекламодавця.
- ◆ Мобільні веб-сторінки.
- ◆ Мобільна аудіо-реклама.

Мобільна реклама (Mobile Media) може працювати як додаток до мобільних веб-сторінок, так і як самостійний об'єкт.

ROI для інвестицій у Mobile Media зазвичай визначають за допомогою обліку «кліків» (Cost Per Click) та переходів/переглядів (Cost Per Impression). Додаткові методи вимірювання, більш інтерактивні, включають у себе такий коефіцієнт як відсоток дзвінків (click-to-call rates) та інші методи - визначаються в залежності від поставленої мети мобільної рекламної кампанії.

Використовуючи сервіси типу All4geo, Loopt, Foursquare та AlterGeo, для маркетологів відкриваються нові можливості щодо сегментації ЦА, стимулювання

маркетингових акцій та розробки нових механізмів впливу на потенційних клієнтів.

Завдяки інноваційним розробкам провідних компаній, які розробляють мобільні пристрої, стало можливим більш цілеспрямовано працювати із клієнтами. Зокрема, із поширенням iPhone пристроїв з IOS платформою на світовому ринку мобільних пристроїв, мобільна реклама почала набувати більшої популярності. Намагаючись не втратити своїх позицій, інші розробники мобільних гаджетів також почали посилено працювати у цьому напрямку. Адже, вбачаючи майбутні перспективи новітніх рекламних технологій, компанії-розробники постійно працюють над удосконаленням програм, які будуть корисними для бізнесу. Тепер мобільні пристрої дають можливість маркетологам використовувати нестандартні рішення. Наприклад, QR-коди, он-лайн рішення типу аплетів різних видань, рішення альтернативної реальності (ARG), інформаційно-додаткової реальності, робота із геолокацією сприяють виникненню витончених та нестандартних маркетингових компаній просування рекламних повідомлень. Навіть стандартні статичні банера, які відображаються на мобільних сайтах, завдяки новітнім технологіям замінюються на інтерактивні банери, які можуть змінювати свої розміри – при потребі розширяться на увесь екран.

Сучасні мобільні платформи дають більше можливості для реклами. Зокрема, у 2010 році компанія Apple презентувала нову платформу для мобільної реклами – iAd. Головна мета її впровадження – надати можливість заробляти на рекламних банерах розробникам безкоштовних або дешевих додатків. Кошти власнику банера нараховуються як за «клік», так і за показ банера.

iAd дає можливість зберігати інтерактивність планшета або смартфона та

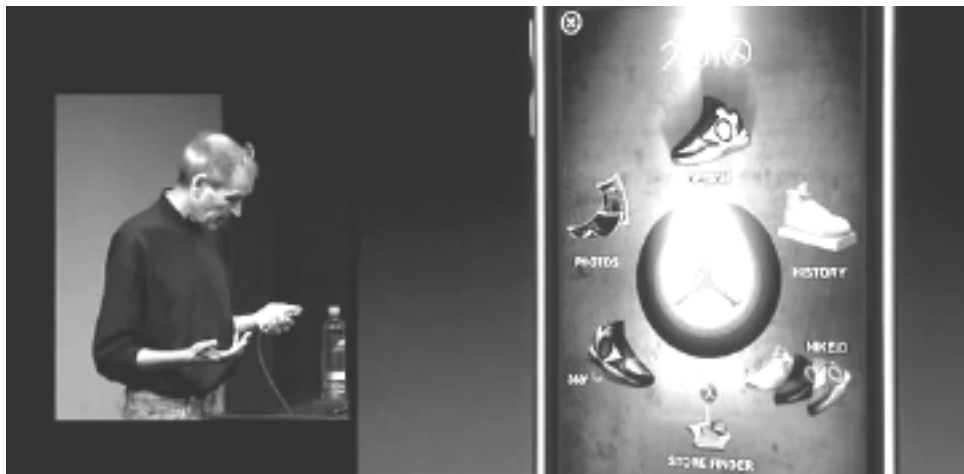
передати емоційність реклами так само, як відео у телебаченні. Зазвичай, коли користувач «клікає» на банер, його переносило в інший додаток, закриваючи програму, попередній браузер чи програму, в якій був користувач. Щоб повернутися на попередню сторінку, користувачам доводиться за допомогою навігації переміщатися до попередньої сторінки. Іноді це створювало певні незручності. iAd вирішує цю проблему: показує інтерактивний рекламний контент на повний екран, не виходячи із попереднього додатку, тому користувач у будь-який момент може повернутися до попередньої сторінки.

Приклади роботи рекламного додатку можна переглянути на презентації операційної системи на [www.youtube.com\(Apple iPhone OS 4.0 : iAD Part 2\)](http://www.youtube.com(Apple iPhone OS 4.0 : iAD Part 2)). Стів Джобс показував можливості нової операційної системи на прикладі рекламного мобільного додатку, розробленого для Air Jordan, нових кросівок Nike. Програма дає можливість переглянути рекламний ролик, історію розвитку кросівок, найближчі місця продажу тощо.

Операційні системами мобільних пристроїв

Оскільки абоненти починають міняти звичайні телефони на смартфони, мобільні гаджети здебільшого використовуються для передачі даних, а не для користування мобільним web-контентом. Знаючи можливості операційних систем та аплікацій, які на них працюють, маркетологи отримують новий надзвичайно потужний інструмент для роботи із цільовою аудиторією.

Представлена у 2008 році операційна система Android (створена Google) швидко почала розширяти свою ринкову частку і, за статистичними даними, пристрої із цією операційною системою вже зараз лідирують у продажах.



BlackBerry OS у першому кварталі 2010 року почала незначно втрачати свою популярність завдяки скандалу, пов'язаного із однойменними смартфонами. Ця тенденція зберігається і зараз. Смартфони BlackBerry користувалися популярністю у ділових колах, серед державних службовців високих рангів більшості країн; завдяки кодуванню переданої інформації вони вважалися найнадійнішими мобільними передавачами.

Позиції iOS характеризуються стабільністю. Але за даними Gemius планшет iPad із платформою IOS став найпопулярнішим серед мобільних пристроїв в Україні у 2011 році (дослідження проводилося на основі моніторингу вхідних переглядів web-сторінок – 1/5 переглядів здійснено власне з iPad).

Symbian OS (операційна система, яку здебільшого ставлять на мобільні гаджети Nokia, Sony Ericsson, Motorola) й досі не здає своїх позицій. Windows Mobile та Windows Phone 7 помітно поступаються конкурентам (Діаграма 1).

Як помітно із діаграми, смартфони здебільшого використовують із операційними системами iOS та Android. Останній захоплює все більшу ринкову частку і ця тенденція, згідно з прогнозами експертів, збережеться і наступного року.

Плануючи рекламну компанію за допо-

могою мобільних технологій, зверніть увагу на те, щоб ваше інформаційне повідомлення було доступним для вашої ЦА. Розробляючи рекламний додаток, переконайтеся, щоб він працюватиме на тих операційних системах, які стоять на мобільних пристроях саме ваших клієнтів.

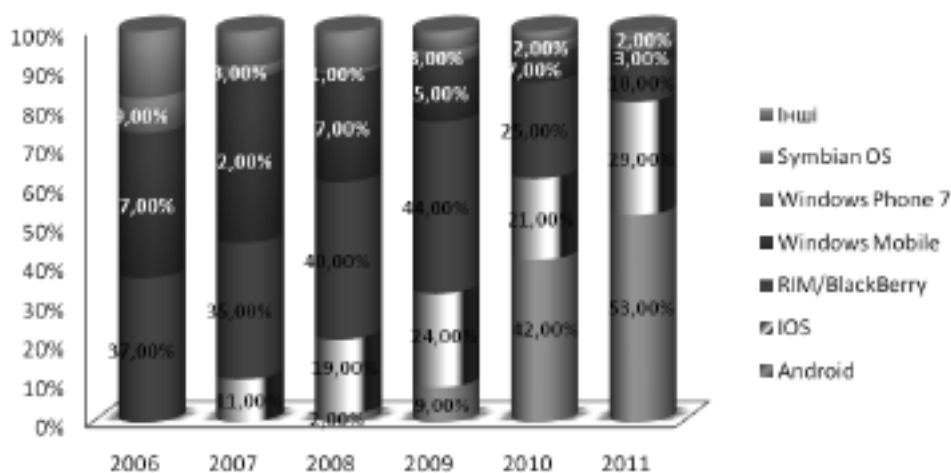
Потрібно пам'ятати, що все ж таки в Україні частка ринку звичайних мобільних телефонів із платформою Java ME набагато більша, ніж смартфонів. Тому, розробляючи рекламний носій для мобільних телефонів, потрібно це врахувати. За дослідженнями аналітичної компанії NetApplications, яке проводилося у 2011 році, з лютого минулого року використання звичайних мобільних телефонів почало зменшуватися.

Найпопулярнішими платформами для Інтернет серфінгу є: iOS, Java ME, Android, BlackBerry, Symbian. Важливо, щоб ваші програми/додатки могли функціонувати на більшості з них, або ж мали варіації для різних платформ. Останнім часом розробники створюють універсальні мобільні додатки, які можуть працювати як на iOS, так і на Android.

Цільова аудиторія користувачів мобільних платформ

Щоб не бути багатослівними, поговоримо про тих, хто купує мобільні пристрої із найпопулярнішими платформами.

Частка продажу смартфонів за операційними системами



Діаграма 1. Частка продажу смартфонів за операційними системами. Дані досліджень: NPD Group, Consumer Tracing Service.

Телефони із iPhone OS (iOS) у світі купують майже усі: і діти, і студенти, і артисти, і політики, і літні люди. В Україні ця ситуація дещо інша – мобільні пристрої із iOS платформою зазвичай купує заможна молодь, яка вважає, що придбати останню версію iPhone – це «круто» та модно.

Цільова аудиторія BlackBerry OS – люди віком понад 30 років, успішні бізнесмени, яким потрібен швидкий доступ до e-mail, повноцінна qwerty клавіатура та захищені канали передачі інформації.

Мобільні пристрої із Android купує «просунута» молодь, IT-шники, програмісти тощо. Розробляючи рекламні додатки до мобільних пристроїв, обираючи платформу, на якій буде працювати ваш додаток, зробіть оцінку вашої ЦА, щоб досягнути більшої ефективності.

Мобільний Інтернет-трафік

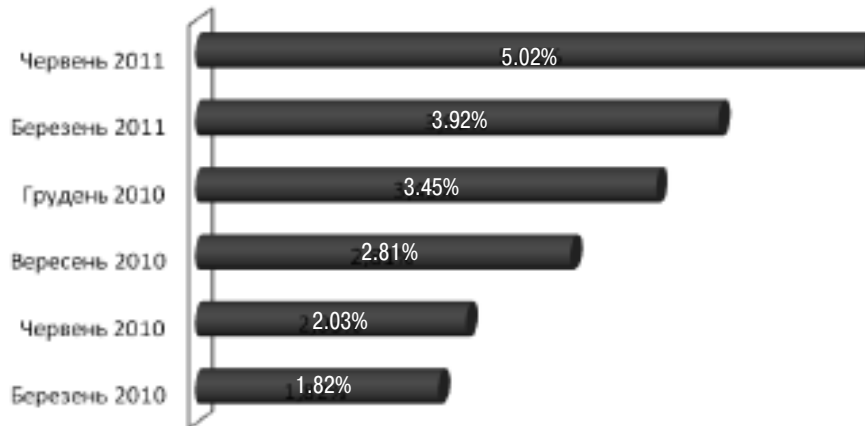
Останнім часом поняття «мобільність» та «web» стають синонімами, оскільки світові показники мобільного Інтернет-трафіку постійно зростають. Навіть у

нашій країні тарифи на бездротовий 3G Інтернет та Інтернет, який надають оператори зв'язку, стає помітно дешевшим, а отже і більш доступним широким верствам населення.

Ріст використання мобільного Інтернету характерний і для України. За дослідженнями Gemius у 2011 році у країнах Центральної та Східної Європи, включаючи Україну, загальна частка мобільного трафіку становить 2%. Для порівняння, наприклад, у 2010 році частка ринку мобільного Інтернету становила 0,87%. Також, згідно даних Opera Software, у середньому на липень 2011 року на кожного українського користувача Opera Mini припало близько 21Мб трафіку та було переглянуто 961 сторінку. А вже у листопаді кількість переглянутих сторінок збільшилася на 140% та більше ніж удвічі, порівняно із минулорічними показниками. Тому, передбачаючи перспективу мобільного маркетингу, необхідно наперед опрацювати схеми маркетингових технологій, які можна використати власне для своєї галузі.

Світовий мобільний Інтернет трафік, березень 2010 - червень 2011

% від загального Інтернет трафіку



Діаграма 2. Світовий мобільний Інтернет трафік, березень 2010 - червень 2011 (за виключенням планшетів). Дані: Net Marketshare as cited in press release, червень 2011.

Спостерігаючи за активністю Інтернет користувачів України, які використовують мобільні пристрої для серфінгу, можна помітити таку добову тенденцію: найчастіше мобільний пристрій використовується для перегляду Інтернет сторінок зранку та вже після 20.00. На 21.00 припадає найбільша активність (Дослідження Gemius за 2011 рік). Можна зробити припущення, що користувачі з самого ранку підключаються до Інтернет за допомогою мобільних web-браузерів, а потім переключаються на ПК, закінчуючи свій день із мобільним гаджетом у руках. Ця інформація – це теж ще одна підказка маркетологам, адже знаючи це, маркетингові кампанії із використанням мобільного Інтернету можуть стати ще ефективнішими.

Використання новітніх мобільних пристроїв надихає на експерименти стосовно розробки додатків, які можна застосувати для рекламних цілей. Наприклад, лабораторії Fujitsu розробили програму, яку скоро будуть викорис-

товувати провідні косметичні бренди. За допомогою цієї програми можна спостерігати за станом шкіри та відслідковувати його протягом певного часового періоду.

Переглянути відео, щоб оцінити програму у дії.

Таку технологію можна застосовувати як з метою просування косметологічних салонів, так і для окремих косметичних товарів.

В Україні лідером із розробки таких додатків є компанія SoftServe (www.softserveinc.com, www.softserve.ua). Працівники компанії навіть ініціювали створення міні-конференції Mobilination, де розробники програм можуть ділитися досвідом та одразу вирішувати проблеми, які виникають у процесі розробки програмного забезпечення для мобільних пристроїв.

*Експериментуйте.
Це дасть можливість йти у ногу із
новітніми технологіями!*