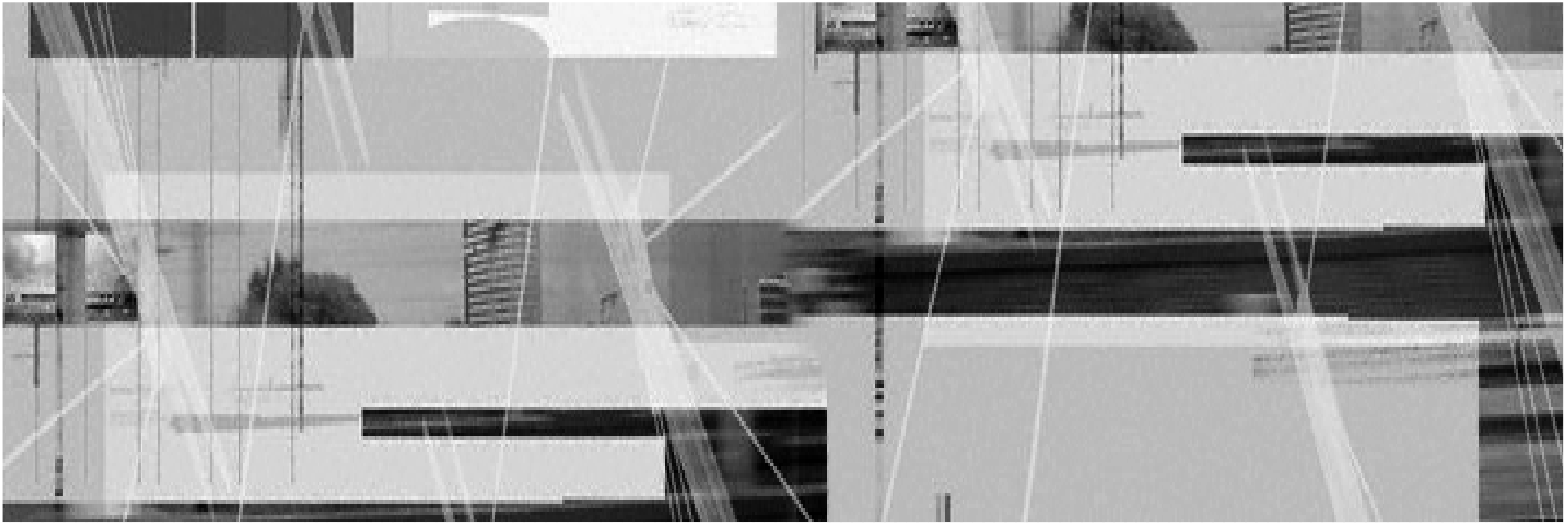


Мобильные технологии [Бизнес и Перспективы]

Доклад прочитан на
конференции «мобильные
технологии. Бизнес и
перспективы»

Минск. 20-21 сентября 2007

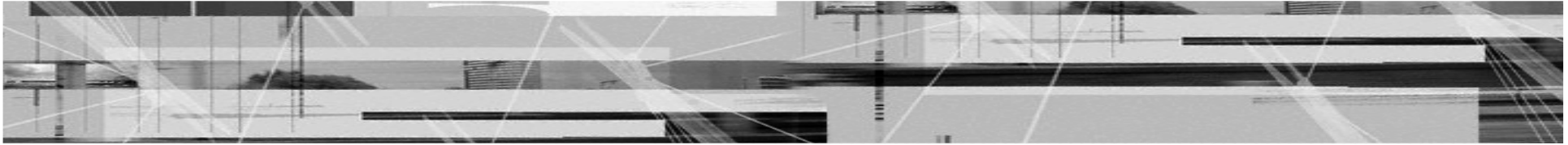
www.mobile.bynet2.org



«Подводные камни мобильного маркетинга»

Вера Решетина
Директор по маркетингу
«КактусСофт»





Преграда 1. Спам и мобильная безопасность

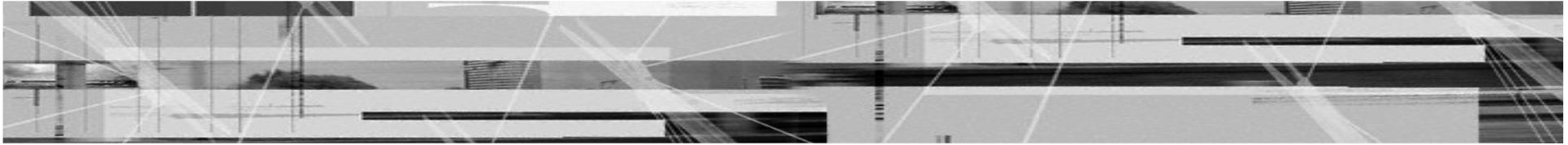
Ежемесячно в мире отправляется 15-20 млрд. SMS сообщений, 15% из них – коммерческие

1. Проблема спама усугубляется необходимостью платить за некоторые рекламные сообщения, в т.ч. нежелательные ☹️

Отстройка от спама:

- Согласие абонента получать рекламные сообщения обязательно! Причем данное один раз согласие на конкретную акцию не распространяется на новые акции
- Способ отписаться от рекламных рассылок должен быть простым и максимально дешевым
- Получатель имеет право узнать, откуда отправитель узнал его номер (ответ «из базы данных» не подойдет!)
- SMS сообщения обязательно должны содержать контактную информацию отправителя

2. Растет угроза мобильных вирусов: распространение по Bluetooth, SMS, MMS и email



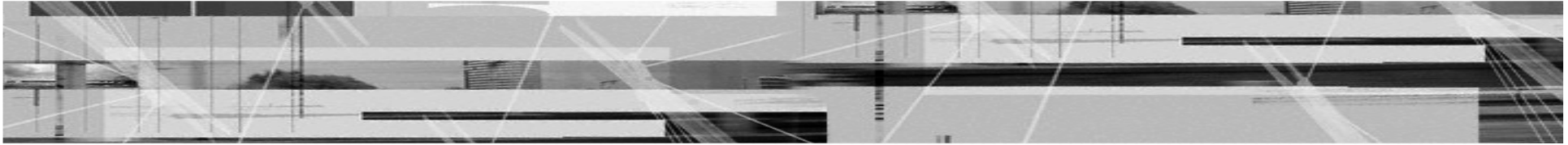
Преграда 2. Отношение абонентов к мобильной рекламе

Основная проблема: маленький дисплей (не хватает места для рекламных сообщений)

61% людей категорически против рекламных роликов на мобильном ТВ и баннеров на мобильных интернет-страницах!

Мобильная реклама, к которой пользователи несколько более благосклонны:

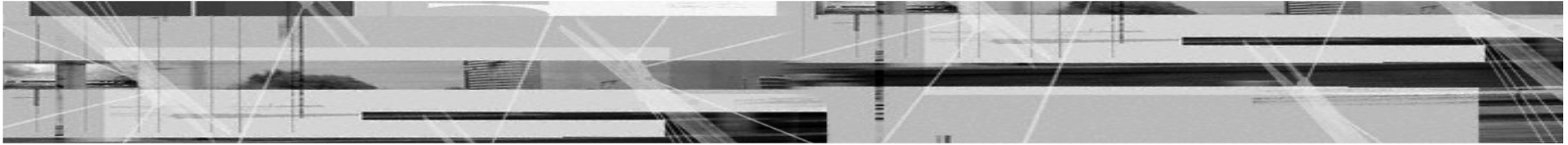
- Мобильные купоны со скидкой
- Контекстная реклама
- Подписка на загрузки через Bluetooth
- Просмотр рекламы в обмен на скидку в оплате мобильной связи и на бесплатное ТВ, игры, музыку и другие мобильные сервисы
- Всплывающая реклама в мобильных (самообучающаяся система рекламной вставки на незанятый экран)



Преграда 3. Юридические аспекты

Ассоциация мобильного маркетинга (Mobile Marketing Association):

- **Максимально четкая информация об условиях участия, стоимости подписки, условиях выплаты, длительности акции**
- **Производители сигарет и алкоголя должны гарантировать, что их рекламные кампании не затронут несовершеннолетних (особое внимание – Bluetooth маркетинг)**
- **Серьезные ограничения для фармацевтических компаний**



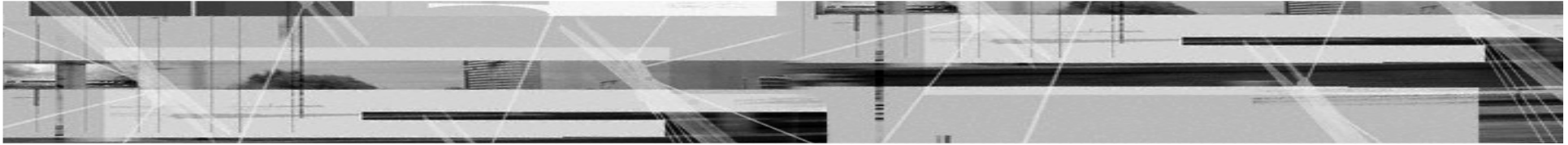
Преграда 4. Вероятность технических “проколов”

1. Потребители не успевают знакомиться с новыми технологиями в достаточном темпе => кампании должны быть оригинальными, но не очень сложными технически

2. Провалы отдельных провайдеров компрометируют технологию в целом.

Причины: несогласованность с региональными сотовыми операторами, экономия на технической реализации проектов, недостаток опыта

Проблема: рынка интерактива сегодня непрозрачен, сложно оценить эффективность и грамотность рекламной кампании



Выводы

Мобильный телефон – самое персональное средство общения.

Кампании мобильного маркетинга могут быть невероятно эффективны благодаря индивидуальному подходу к каждому абоненту и широкой аудитории.

При планировании стратегии мобильного маркетинга обязательно стоит принимать во внимание:

- **Необходимость отстройки от спама**
- **Соблюдение мер мобильной безопасности**
- **Оптимизацию рекламных сообщений под дисплей мобильных устройств**
- **Законодательную базу**
- **Новейшие технологии, который не всегда могут быть доступны массам**

Спасибо за внимание!

Вера Решетина

Директор по маркетингу

КактусСофт


Аутсорсинг мобильных технологий

Е-mail: reshetina@cactussoft.biz

Сайт: www.cactussoft.biz

Адрес: Минск, Партизанский пр., 117А (ДК МАЗ)

**Вера
Решетина**
Маркетинг ИТ
аутсорсинга



 MoiKrug.ru

 [vinodelka](https://www.vinodelka.com)

