

SMS-РЕКЛАМА ЯК МЕТОД ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

студентка гр. МК-91 Тімошова О.С.

Завдяки своїй інтерактивності та швидкодії, цінність sms-повідомлення була швидко оцінена маркетологами як новий інформаційний канал. Зручність sms для обміну короткими повідомленнями було відкрито тінейджерами, а не фахівцями в галузі комунікаційних технологій.

Перше комерційне sms-повідомлення було відправлене у Великобританії у 1992 році. Ця держава досі залишається лідером мобільного маркетингу.

Sms-реклама довела свою ефективність як вид мобільного маркетингу при ВТL-акціях: промоції, розпродажі, програми лояльності. Текстові sms-повідомлення є ідеальним засобом комунікації *one-to-one*. Також sms використовують у комплексних рекламних кампаніях. За допомогою sms постачальник може інформувати клієнтів про нові ціни, акції, дисконти.

За даними дослідження, проведеного компанією *Enpocket*, одержано наступні результати:

– 20% одержувачів повідомлень знайомлять з ними своє коло спілкування, збільшуючи тим самим аудиторію реципієнтів; також таким чином знижуються витрати на контакт зі споживачем;

– 8% відповідають на отримані комерційні sms-повідомлення;

– 6% одержувачів заходять на зазначені в sms веб-сайти;

– 4% реципієнтів стають реальними споживачами рекламного продукту.

До переваг sms-реклами відносять:

1) читаність – потенційний споживач з усіх видів реклами найбільш лояльно ставиться саме до sms-реклами;

2) швидкодія – дозволяє щохвилини оновлювати інформацію та моментально отримувати реакцію аудиторії;

3) вибірковість – sms адресовані індивідуально кожному клієнтові, таким чином, компанія має можливість контактувати з певною цільовою групою, а також створювати окрему базу реципієнтів для кожного бренда;

4) ефективність sms-реклами в 2,5 рази продуктивніше телевізійної реклами; в 3 рази – розсилки по *e-mail* та в 4 рази – радіо-реклами;

5) невелика витратність – sms-розсилка коштує приблизно стільки ж, скільки і розсилка електронною поштою і в 7 разів дешевше поштової. Також автоматизація процесу дозволяє одержати економію на маркетингових витратах від 8% до 90%.

Також як і звичайна Інтернет-реклама, sms-реклама може бути класифікована на 2 категорії: *push* і *pull*.

Push – це розсилка реклами тим клієнтам, з якими компанія вже співпрацює. У разі згоди користувачів мобільного зв'язку на отримання реклами, остання стає ефективним каналом комунікації. Крім того, довгострокові персональні контакти зі споживачами формують групу лояльно налаштованих клієнтів.

Pull-повідомлення розсилаються у разі запиту клієнта.

На українському ринку мобільний маркетинг – нове і не вивчене явище. В Україні недостатній розвиток послуг sms-реклами пояснюється її нинішньою новизною, але за прогнозами через 1-1,5 роки мобільний маркетинг в Україні розвинується до масштабів самостійного виду бізнесу.

Українську sms-рекламу досить складно «таргетувати», тобто спрямувати на цільовий сегмент, оскільки в базах українських операторів мобільного зв'язку відсутній демографічний і соціально-психологічний портрет абонента, виходячи з якого всіх реципієнтів можна було б розбити на цільові аудиторії.

В Україні sms-розсилку для реклами своїх послуг на даний момент широко використовують тільки самі оператори мобільного зв'язку. Однак проявляють інтерес до цього виду реклами й інші компанії. Так абоненти МТС можуть довідатись із sms про репертуар кінотеатрів м. Київ. Компанія Kyivstar GSM спільно з «Гала-радіо» надали всім абонентам SMS Chart Gala Top 10 можливість голосувати за улюблену пісню і вигравати призи. Також клієнти банків «Райффайзен банк Аваль», «Приватбанк» можуть управляти за допомогою sms своїми картковими рахунками: дізнатися про стан рахунку на картці, отримати інформацію про останні транзакції на рахунку.

Але перспективи використання переваг sms-реклами та одержання прибутку з її допомогою все ще не повною мірою оцінені українськими маркетологами. У той же час західноєвропейським операторам мобільного зв'язку sms-послуги приносять основний дохід, а на переговори безпосередньо доводиться лише 20-30% прибутку.

Таким чином, sms – порівняно новий засіб маркетингу навіть для Західної Європи. Але вже сьогодні його широко застосовують для підтримки рекламних та PR-кампаній, промоакцій, а також кампаній адресної розсилки.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Махнуша С.М.

Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.): у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 150-152.