

РЕКЛАМА В МОБИЛЬНОМ ТЕЛЕФОНЕ НА ОСНОВЕ МОБИЛЬНЫХ МИРОВ

В статье рассматривается новый медиаинструмент для повышения лояльности потребителей к бренду — брендированные мобильные миры. Данные миры имеют широкий набор сервисов, стимулирующих их частое использование. В результате бренд получает медиаканал с большим покрытием, высокой частотой посещения и круглосуточной коммуникацией с потребителями.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: мобильный маркетинг, реклама, социальная сеть, сообщество, повышение лояльности

Представьте, что вашу рекламу не переключают, не пролистывают, не игнорируют, а наоборот, с живым интересом смотрят и обсуждают по нескольку раз в день. Чудеса? Отнюдь. Это возможно, если использовать такой инновационный инструмент, как реклама на основе мобильных миров.

МОБИЛЬНЫЕ МИРЫ И ПРИЧИНЫ ЛОЯЛЬНОСТИ К НИМ

Мобильный мир — это горизонтальный портал в мобильном телефоне, имеющий широкий набор сервисов для пользователей начиная от мессенджера и заканчивая социальной сетью. Основное предназначение этих сервисов — стимулировать пользователя заходить на портал снова и снова, создавая себе свой собственный мирок. Этого можно достичь за счет:

- 1) социализации;
- 2) пользовательского контента;
- 3) экономии.

Социализация. Исследование Yapp! Systems показало, что стимулы использования мобильного и



Храпов Вячеслав Владимирович — Директор по маркетингу компании Yapp! Systems. В прошлом маркетинг-менеджер компании «Юнимилк», бренд-менеджер компании Heineken. (г. Москва)

обычного Интернета отличаются. Пользователи воспринимают «большой Интернет» как средство получения необходимой информации. Вот что они говорили во время исследования: «...для меня стартовая страница — это «Яндекс», потому что это позволяет получать любую информацию, нужную мне, в этом его и предназначение...». Мобильный же Интернет воспринимается прежде всего как средство связи и общения: «Интернет в телефоне выполняет те же функции, что и сам телефон, только больше и разнообразнее... связь и общение...» Именно поэтому настоящий мобильный мир должен иметь как минимум следующие социальные сервисы:

- социальная сеть — для поиска друзей;
- знакомства — для поиска пары;
- мессенджер — для частного общения;
- чат — для группового общения;
- форум — для обсуждения различных тем;
- сообщества — для общения с единомышленниками.

Пользовательский контент. Многие тренды обычного Интернета применимы и в мобильном, например возможность создавать свой собственный контент. Это, с одной стороны, удовлетворяет желание пользователей выделиться из общей массы, а с другой — усиливает эффект социальных сервисов, стимулируя людей общаться и знакомиться. Ключевые сервисы для создания пользовательского контента, которые необходимы в мобильном мире, это:

- блоги — для личных записей;
- фотогалереи — для публикации собственных и тематических фото;
- видео — для обмена видеороликами;
- аудио — для аудиокomentarиев или обмена музыкой.

Экономия. Используя вышеперечисленные сервисы, пользователь выигрывает как минимум дважды — на трафике и на коротких сообщениях.

При регистрации в мобильном мире его создатели обязательно попросят пользователей убедиться, что те используют точку доступа

GPRS-Internet, а не WAP-GPRS. Дело в том, что 1 МБ трафика при входе в Интернет через WAP-GPRS стоит порядка 260 руб., в то время как через GPRS-Internet он обойдется всего в 6 руб., т.е. в 43 раза дешевле! Только так можно гарантировать, что пользователи будут посещать мир часто и подолгу. Что касается коротких сообщений, то благодаря современным технологиям и доступу через GPRS-Internet стоимость одного послания через мессенджер составляет около 0,6 коп., т.е. за 6 руб. возможно отправить более 1 тыс. сообщений! Сравните это со стоимостью SMS, которая составляет около 2 руб.

Таким образом, это три ключевых фактора роста частоты и продолжительности посещений мобильного мира.

Дополнительно оператор мобильного мира может интегрировать информационные сервисы (ленты новостей, прогноз погоды, курсы валют, тематические проекты и т.п.) и уникальные возможности (например, мобильные купоны на скидки в торговых сетях или сканер QR-кодов для участия в промоакциях).

Возможности для бренда

Каким образом бренд может использовать мобильные миры для своих рекламных целей?

Главное, в чем мобильные миры могут помочь маркетингу при построении бренда, — это возможность создания сообщества пользователей торговой марки. У такого сообщества есть три ключевых преимущества:

- 1) большое покрытие;
- 2) высокая частота контактов с брендом;
- 3) возможность коммуникации 24 часа в сутки, 7 дней в неделю.

Большое покрытие. По данным ACM-Consulting на середину 2008 г., в России более 170 млн проданных SIM-карт, при этом активных из них (т.е. тех, которые используются хотя бы раз в месяц) порядка 100 млн. Даже если сделать поправку на то, что у одного человека может быть два мобильных телефона, покрытие «сотовым медианосителем» уже

сопоставимо с телевидением. Сравните это с Интернетом, пользователей которого, по данным ФОМ, порядка 30 млн человек.

Данные цифры показывают прежде всего потенциал для охвата мобильным миром. Справедливости ради отметим, что пользователей мобильным Интернетом в России в 2007 г. было около 13 млн человек (по подсчетам газеты «Ведомости», опубликованным в июле 2008 г.). На данный момент именно это и есть максимально возможный охват мобильным миром. Однако количество таких пользователей растет гораздо более быстрыми темпами, чем пользователей обычного Интернета, и цифра в 50 млн будет преодолена в течение двух лет.

Если бренд разместит на своей упаковке информацию о собственном мобильном сообществе, он сможет набрать базу пользователей именно своей продукции по всей стране. Трудностей со входом в сообщество у людей не будет, т.к. у абсолютного большинства людей есть мобильный телефон. Причем для компании — владельца бренда это практически ничего не будет стоить: достаточно сменить этикетку или наклеить стикер на упаковку брендированного продукта.

Регистрация в сообществе возможна по SMS (которое может спонсироваться брендом, чтобы у пользователя не было дополнительных затрат) или через WAP-сайт.

Если мобильный мир понравится потребителям, то они приглашают в него своих друзей из реального (не мобильного) мира. Эффект «сарфанного» радио настолько силен, что без всякой рекламной активности количество пользователей в мобильном мире прирастает в среднем на 11% каждый месяц (на примере Yapp!).

Высокая частота контакта с брендом. После регистрации потребитель входит в сообщество тех, кто объединен одними потребностями, одними желаниями и одним брендом (рис. 1). По данным Yapp! Systems на вторую половину 2008 г., средняя частота регистрации в подобных сообществах в России составляет 56 раз за полгода,

т.е. каждый человек заходит в мобильный мир раз в три дня, причем эта частота возрастает по мере появления в мире друзей, участия в обсуждениях и размещения информации о себе. Сравните это с SMS-акциями, когда человек, отправив одно или несколько SMS-сообщений и получив брендированную картинку или мелодию, забывает про нее уже через неделю.

Таким образом, растущая частота контакта с брендированным сообществом будет положительно влиять на узнаваемость бренда и лояльность к нему.

Рис. 1. Пример интеграции сервисов бренда Amstel в мобильный мир Yapp!



Возможность коммуникации 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Собственное сообщество — это не только база потребителей, но и площадка для рекламы и сбора информации. Теперь необязательно тратить миллионный бюджет, чтобы сообщить покупателям о запуске нового вкуса или промоакции. Достаточно задействовать рекламные возможности мобильного мира, которые могут включать:

- всплывающие окна, занимающие весь экран телефона;
- баннеры;
- рассылку в мессенджере;
- создание отдельного раздела, где люди смогут обсудить новую инициативу;
- фотоконкурс;
- видеоконкурс.

Кроме того, мобильное сообщество может являться инструментом потребительских исследований,

поскольку в большинстве своем регистрируемые пользователи являются активными и открытыми ко всему новому людям, они с удовольствием принимают участие в опросах и обсуждениях. Опыт Yapp! Systems показал, что размещение простого опроса позволило собрать 1310 ответов за одну неделю, 2024 ответа — за две недели и 3587 ответов — за четыре недели, и это без какой-либо материальной мотивации и без затрат на наем интервьюеров и подарки респондентам.

Но у мобильных миров есть и минусы.

Недостатки мобильных миров

У брендированных мобильных сообществ есть недостатки, связанные с тем, для каких брендов и кем они организуются.

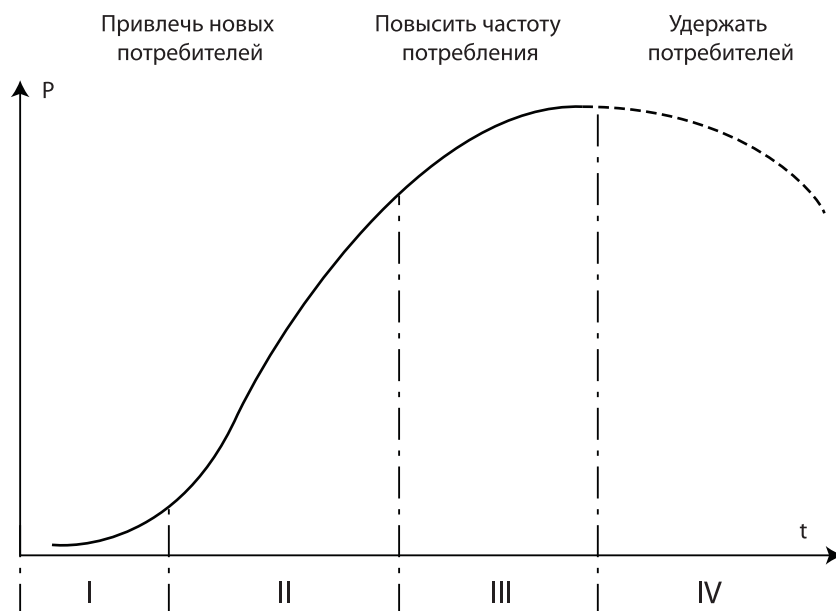
Необходимость зрелости бренда. Основная роль, которую успешно выполняют брендированные миры, — это повышение лояльности к бренду, что впоследствии приведет к росту частоты покупок. Это значит, что для брендов, недавно вышедших на

рынок (имеющих возраст от трех до пяти лет в зависимости от индустрии), мобильные сообщества будут не лучшим медиаинструментом.

На рис. 2 показаны бизнес-задачи, стоящие перед брендом на разных этапах его развития: мобильные миры нужны брендам, находящимся на этапах III и IV, бренды, находящиеся на этапах I и II, должны выбрать охватывающие медиаинструменты, которые будут работать прежде всего на повышение узнаваемости бренда.

Молодость аудитории. В силу новизны мобильных технологий они привлекательны пока в основном для молодой аудитории, причем преимущественно мужской. Например, в мобильном мире Yapp! пользователей до 30 лет 94%, из них основное ядро — это молодежь в возрасте от 16 до 25 лет — их 71%, из них мужчин порядка 73%. Эти цифры подтверждает самый популярный в мире мобильный браузер Opera Mini. Людей, заходящих в мобильный Интернет, в возрасте от 18 до 27 лет около 61%, а пользователей до 27 лет — 83%, при этом мужчин около 88%.

Рис. 2. Этапы развития бренда и бизнес-задачи



Разумеется, в мобильный мир можно привлечь любую аудиторию, но нужно отдавать себе отчет в том, что пока легче всего заинтересовать им молодых мужчин. По мере взросления современной молодежи, а также роста популярности мобильных миров верхняя граница возраста пользователей будет увеличиваться, как и доля женщин — представительниц аудитории. Например, в Yarr! доля женщин-потребителей в 2007 г. была около 20%, в 2008 г. — уже 27%.

Опытный подрядчик. Создание мобильного мира обычным разработчиком WAP-сайтов или программ для мобильных телефонов невозможно, потому что мобильное сообщество — это не только разработка сервисов, но и круглосуточная поддержка работоспособности серверов, регулярное устранение появляющихся ошибок и расширение пропускной способности по мере роста аудитории. Для этого требуется отдельная команда, которая имеет опыт разработки новых социальных сервисов и их поддержки, причем в идеале она должна специализироваться исключительно на этой деятельности, т.е. на подобных мобильных мирах. Только так можно гарантировать стабильную работу портала, модерирование его контента и гибкость в запуске новых сервисов.

Платформа для мобильного мира

Необходимость специализации подрядчика поднимает другой вопрос — на какой платформе должен функционировать мобильный мир: в WAP-пространстве или в виде устанавливаемого программного обеспечения? Если в виде программы, то для какой операционной системы? Выбор платформы для популяризации портала — дело не из легких:

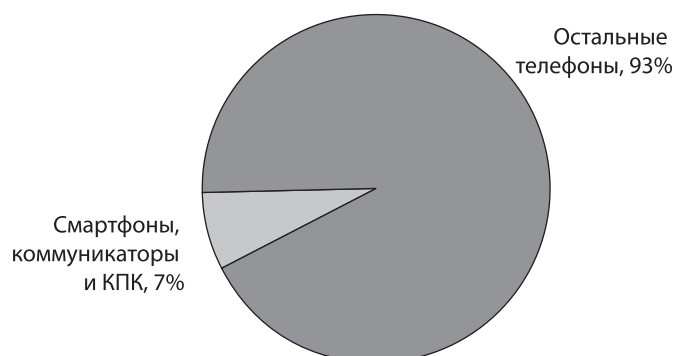
- WAP-сайт (или его старший брат для КПК — PDA-сайт);
- Java;
- Symbian;
- Windows Mobile;
- Android (система для телефонов от Google);
- OS X (телефоны iPhone).

Критериев выбора два: возможность доступа к миру на большинстве телефонов и широкий технический функционал. Первому критерию соответствуют WAP- / PDA-сайты и приложения на платформе Java. Программы для остальных операционных систем составляют менее 10% рынка из-за того, что они чаще всего созданы для КПК (рис. 3).

Второму критерию соответствует любое ПО, потому что WAP- / PDA-сайты имеют ограниченный функционал. В частности, на них невозможно:

- сделать фото, не выходя из портала;

Рис. 3. Доля рынка коммуникаторов и КПК в России



Источник: данные «Евросети» и SmartMarketing, 2007 г.

- отправить SMS одним кликом;
- позвонить одним кликом;
- общаться в онлайн-мессенджере;
- использовать «продвинутые» рекламные инструменты (всплывающие окна).

Таким образом, абсолютным лидером являются программы на платформе Java, которые, с одной стороны, могут работать на большинстве телефонов (даже на КПК и смартфонах), а с другой стороны, не имеют рамок функционала, как у WAP- / PDA-сайтов. Более того, есть мнение, что WAP- / PDA-Интернет будет медленно, но верно умирать, уступая место обычному Интернету в мобильных телефонах. Йон фон Течнер, старший исполнительный директор Opera Software, считает: «WAP со своей отдельной инфраструктурой и не самым приятным для пользователей опытом был ошибкой... Opera предлагает уникальную технологию сжатия, благодаря которой веб-страницы предварительно обрабатываются и сжимаются на 90% до отсылки на мобильный телефон пользователя, что делает веб-серфинг более дешевым и быстрым»¹. Того же эффекта достигает Safari Mobile (iPhone), а в 2009 г. выйдет мобильный

браузер Firefox Mobile. Таким образом, пользователям больше не нужен будет «урезанный» Интернет в виде WAP или PDA.

В таком случае, может быть, создать мобильный мир на основе веб-технологий? К сожалению, это не альтернатива из-за кардинальных отличий мобильного телефона от компьютера, а именно:

- экран телефона в четыре раза меньше монитора;
- объем оперативной памяти в 30 раз меньше;
- сложнее управление (из-за наличия цифровой клавиатуры и джойстика, а не полноценной QWERTY-клавиатуры и мышки).

Поэтому будущее — за мобильными мирами с адаптированными для телефона сервисами.

Брендируемые мобильные миры — это новый инструмент повышения лояльности и частоты покупки для брендов. Его значение отметило одно из крупнейших глобальных рекламных агентств JWT, включив в начале 2008 г. брендовые сообщества на основе социальных сетей (social network service brand communities) в список 80 мировых трендов².

¹ Из интервью журналу «Мобильный контент», 21 мая 2008 г. — <http://www.procontent.ru/news/8376.html>.

² Корпоративный сайт JWT. — <http://www.jwt.com/pdf/news/thingstowatch2008.pdf>.