

ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ

SMS-рассылки

Владислава ШИМКО
Маркетер

Ольга МАЛАЙЧУК
Эксперт журнала, м.э.н.

SMS-маркетинг как составная часть маркетинговых коммуникаций – эффективная технология информирования потребителей, т.к. в наше время почти у каждого есть мобильный телефон. С помощью SMS-промоции осуществляется распространение рекламной информации о товарах, которая может быть интересна потребителю. Также это отличный способ установить связь с клиентами напрямую. Этот метод начали использовать еще в 1990-е в Канаде, когда поняли удобство SMS-оповещения. После чего европейские страны «подхватили» эту идею, ведь в тот момент она была поистине революционной.

ШИРОКАЯ СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ

По статистике, SMS-рассылку прочитывают почти 90% абонентов. Таким образом, данный инструмент способен охватить широкую аудиторию, коммуникация с которой будет иметь достаточно недорогую стоимость. Также есть возможность проанализировать аудиторию по возрасту, социальному статусу и месту проживания. SMS-рассылка становится наиболее перспективным направлением в рекламе, она превосходит интернет и традиционные СМИ.

Мобильным маркетингом пользуются:

- сервисы такси;
- туристические компании;
- банки;
- розничные сети;
- салоны красоты;

- предприятия сферы обслуживания;
- медицинские учреждения;
- аварийные службы;
- отдельные бренды;
- крупные торговые сети.

Компании, которые продвигают на рынок новые товары или услуги, очень активно используют SMS-маркетинг, потому что он способствует при минимальных вложениях расширению аудитории и увеличению продаж. Немаловажно, что стоимость обработки SMS-сообщения весьма низкая, это значимо для маркетинга дешевых товаров. Сообщения доставляются адресатам практически мгновенно, повышая лояльность и доверие к данному бренду, решая информационные задачи. SMS-рассылка осуществляется при помощи специального программного обеспечения и оборудования. Этот процесс автоматизирован максимально и не требует значительных временных затрат.

ПОЭТАПНЫЙ ПОДХОД

Для того чтобы сообщение с информацией пришло на мобильный телефон, необходимо пройти следующие этапы:

- постановка задач;
- определение целевой аудитории и ее индивидуальных характеристик;
- формирование базы контактов;
- создание текста сообщений для рассылки, который сможет заинтересовать потребителя;
- настройка программного обеспечения;
- отправка сообщений;
- контроль и оценка эффективности кампании.



Главное – составить текст сообщения без ошибок, чтобы он был кратким и корректным; использовать язык, понятный для аудитории; отправлять информацию, которая будет полезна и интересна получателю; 3-5 первых слов сообщения должны «зацепить» его. В противном случае большая часть абонентов не дочитает сообщение до конца. Еще один важный аспект – брендирование. Бренду стоит уделить внимание не только в тексте, но также и в имени отправителя, где возможно разместить до 11 символов латиницей. К сообщениям, которые присланы «неизвестно кем», абоненты относятся с подозрением. Также важно отправлять уведомление, которое соответствовало бы этикету.

ПОБОЧНЫЙ ЭФФЕКТ

Существуют два основных вида SMS-маркетинга:

- **push (проталкивающий)** – когда, используя базу номеров, рекламодатель самостоятельно инициирует отправку сообщений;
- **pull (втягивающий)** – когда, отправляя на определенный номер соответствующий запрос, отправку инициирует потребитель.

Также потребители делятся на тех, которые рады, и тех, которые не рады, когда приходят SMS-уведомления. Это разделение связано с тем, что люди начинают бояться оповещений, считая их платными или носящими вирус, спамом. Спам – это инструмент недобросовестного маркетинга или мошенников. В нашей стране со злоумышленниками, которые делают «опасную» рассылку, активно борются. Несмотря на ограничения, существующие в этой сфере, SMS-маркетинг работает и, скорее всего, будет эффективно применяться и в дальнейшем.

SMS-промоция – эффективное и многофункциональное направление, которое имеет свои особенности и способно заинтересовать. Применяя SMS-маркетинг, необходимо помнить о тщательно продуманной и грамотно реализованной стратегии, которая будет являться залогом эффективности и успешности всей рекламной кампании. Компания, которая использует данный метод коммуникации, должна всегда учитывать, что текст SMS-уведомления должен быть простым и понятным получателю.