



mobile marketing



1. Этапы реализации проекта
2. Кто есть кто на рынке мобильного маркетинга
3. Выбор партнера. Возможные схемы сотрудничества
4. Ключевые параметры успешной программы
5. Кейсы
6. Выводы







## Кого привлекать к подобным мероприятиям?

### Контент-провайдер

**Это компания** на коммерческой основе, занимающаяся авторизацией, разработкой и поставкой мобильного контента объектам и субъектам рынка.

**Мобильный контент** — цифровой контент, адресованный владельцам мобильных устройств. Как правило, специально адаптированном или даже изготовленном, с учетом технических возможностей мобильных устройств и канала беспроводного доступа. в настоящее время чаще всего картинки, (.gif или .jpg и др); звуковые файлы (.midi, mp3 и др.); видеофайлы (.avi, .mp4, .mpeg и др.) и прочие цифровые файлы, предназначенные для загрузки в мобильные устройства посредством беспроводной связи.

### Агентство мобильного маркетинга

**Это компания** специализирующаяся именно на мобильном маркетинге как на сегменте предоставляемых услуг.

**Мобильный маркетинг** – процесс реализации маркетинговых активностей выраженных или ориентированных на использование в т.ч. Инструментов мобильной коммуникации.

В частности телефон – (wap, SMS, j2ME и т.д.)

Иногда в следствии обуславливающих факторов...

Агентство = бренд провайдер





## **Бренд FMCG – Маркетинговое агентство – Агентство мобильного маркетинга**

Особенности:

- Агентство ММ выступает в роли подрядчика исполнителя.
- Агентство клиента лидирует маркетинговую составляющую.
- Высока доля возможного преимущества за счет накопленного опыта взаимодействия с клиентом





## Бренд FMCG - Агентство Мобильного маркетинга

Особенности:

- Сотрудничество осуществляется напрямую между бренд командой и агентством.
- Широкий спектр взаимодействия - Маркетинговая составляющая ложится либо на бренд- группу либо на агентство (зачастую).
- Постоянное и прямое вовлечение бренд-группы в процесс реализации.





**Правильный сплав Телеком и Маркетинговой  
составляющей при планировании проекта.**

=

1. Выбор наиболее соответствующей ЦА механики
2. Подбор релевантных бренду FMCG инструментов проведения
3. Эффективное продвижение и анонсирование программы

Максимизация эффективности  
использования ресурсов



# Маркетинг-составляющая

Коммуникация с потребителем по  
средством данных технологий

## Мобильный телефон

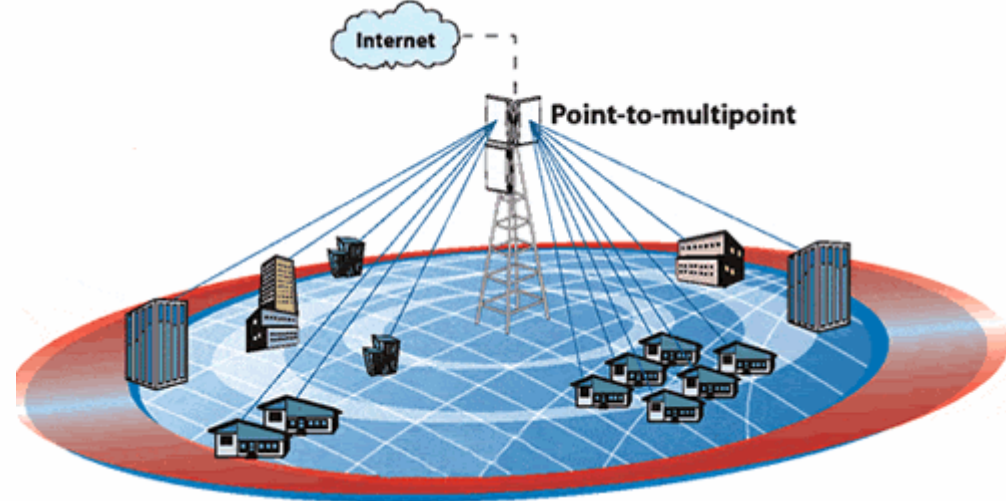
- SMS, MMS
- Bluetooth
- IVR
- J2ME
- WAP (мобильный интернет)

## Интернет

- WEB сайт
- Продвижение



Телеком





# Pepsi Аватаризация



- **Бренд:** Pepsi
- **Акция** «Аватаризация»
- **Сроки:** 50 дней – 10 апреля - 29 мая 2007 года
- **Охват:** РФ
- **Аудитория** мол. 16-25
  
- **Механика акции:** Розыгрыш MP4 плеера **Каждые 15 минут** методом случайной выборки
- **Рекламная поддержка:** TV-ролик, POSM, анонс на упаковке,
- **Функции:** Техническая составляющая
- **Уровень отклика:** 229 967 смс
- **Заявленное количество промо-продукта:** 35 млн
  
- **Дополнительная информация:**  
[www.pepsi-sms.ru](http://www.pepsi-sms.ru)

**ОТКРЫВАЙ, ЖИВИ, ТВОРИ!**  
...БОЛЬШЕ НА [WWW.PEPSI.RU](http://WWW.PEPSI.RU)

**ВЫИГРАЙ MP4 ПЛЕЕР PEPSI - 4800 MP4 ПЛЕЕРОВ**  
**РОЗЫГРЫШ КАЖДЫЕ 15 МИНУТ, 24 ЧАСА** В СУТКИ В  
**ТЕЧЕНИЕ 50 дней**  
**с 00:00:00 10 апреля до 23:59:59 29 мая 2007 года**





# «Стань звездой Pepsi»

- **Бренд:** Pepsi
- **Акция** **Фотоконкурс «Стань звездой на банке Pepsi»**
- **Сроки:** 60 дней – 1 февраля - 30 марта 2008 года
- **Охват:** РФ
- **Аудитория** мол. 16-25
  
- **Механика акции:** Творческий конкурс с поддержкой в виде розыгрыша призов (sms лотереи)
- **Рекламная поддержка:** TV-ролик, POSM, анонс на упаковке, Интернет (в т.ч. Спец проект)
- **Функции:** Маркетинг + телеком
  
- **Уровень отклика:**
  - 30 000 sms участников
  - Загружено более 43 000 фотографий
  - Около 90 000 смс (кампания еще продолжается)
  
- **Заявленное количество промо-продукта:** 25 млн
  
- **Дополнительная информация:**  
[www.pepsi-sms.ru](http://www.pepsi-sms.ru)



- Успех будущей активности формируется на этапе подготовки и планирования
- Важно. Качество подготовки проекта не обуславливает количество задействованных участников
- Беспроводные технологии не имеют сами по себе ценности без маркетинговой базы
- Маркетинг продвижения как был так и остается основным ключом к успеху.



**СПАСИБО!**

**ВОПРОСЫ?**

