



АГЕНТСТВО МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

ИНТЕРАКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ ОТ BRAND MOBILE: Digital CRM: платформа управления эффективностью интегрированных кросс-медийных коммуникаций



Brand Mobile: немного о нас



Интерактивный BTL и не только...



Агентство «Brand Mobile» является специализированным агентством полного цикла:

- ∴ Brand Mobile реализует комплекс услуг по организации мобильных (интерактивных - digital) кампаний:
 - ✓ **Интерактивный BTL - интерактивные акции (не только SMS!)**
 - ✓ **Интерактивный ATL - медийное размещение (WAP и INTERNET)**
 - ✓ **Интерактивный TTL - комплексная программа продвижения**

Агентством реализовано более 100 крупных проектов в области мобильного маркетинга и рекламы для таких компаний и брендов, как WEST (Imperial Tobacco), Winston (JTI), Unilever, Procter & Gamble, Coca-Cola (Fanta, Burn, Sprite), МТС, Билайн, Мегафон, Sun InBev (Сибирская корона, Stella Artois, Brahma), Efes (Старый мельник, Сокол), Балтика (Невское ICE), Western Union, ICICI bank и многих других



Мы были первыми



- ❖ Осуществили федеральную акцию с зачислением денег на сотовый счет в виде приза (бренд сигарет «West» - 2004 год!)
- ❖ Реализовали экранные SMS-развлечения на большом экране, сделали первый SMS-чат на event (поддержка рок-фестиваля «Крылья» - 2003 год!).
- ❖ Реализовали для компании «Билайн» первую федеральную акцию накопительной лояльности – «От подарка не убежишь!» в 2006 году, 4 000 000 уникальных участников ежедневно!
- ❖ Сделали первый на территории России и СНГ проект с использованием GPS-технологий - «Активист Общения» для бренда «Клинское» - 2007 год!;
- ❖ Начали работать с компаниями, которые обычно не используют мобильный маркетинг в продвижении своих услуг – проект шины «КАМА EURO. Колесо удачи!», совмещающий инструменты Sales и Trade Promotion – 2007 год!;
- ❖ «Мобильный фреш-бар» на выставке «Инфоком» для «Мегафона» с технологией «Мобильный купон», совместивший Sale и Event Promotion – 2008 год!
- ❖ Второй год (2009/09) делаем уникальную для России программу лояльности Sprite Rewards / Coca-Cola с использованием CRM и комьюнити инструментария
- ❖ Реализуем коалиционную программу CRM / лояльность 2009 для Samsung



А теперь поговорим о CRM 😊



Текущая ситуация на рынке в целом:



- ⌘ **Использование интерактивного инструментария – общепринятая практика**
 - ⌘ - Интернет
 - ⌘ - Мобильный маркетинг
- ⌘ **Вкладываются достаточно крупные средства в IT и маркетинговое сопровождение отдельных акций**
 - ⌘ - Набираются крупные базы потребителей в рамках отдельных мероприятий
- ⌘ **Повторное использование базы – минимальное**
 - ⌘ - Иногда – рассылка SMS/e-mail по новой акции
- ⌘ **Не используются богатые возможности аналитики**
 - ⌘ - Структура потребления – по регионам, времени, половозрастному сегментированию
 - ⌘ - Определение KPI, отслеживание их динамики в реальном времени



Что теряется



- ⌘ **Информация о потребителях**
 - ⌘ Кто, что и сколько потреблял в рамках предшествующих акций
 - ⌘ Возможность сегментирования в т.ч. По типу потребления
- ⌘ **Показатели эффективности каналов привлечения**
 - ⌘ Какую конверсию показала реклама в разных медиа
 - ⌘ Какой уровень потребления показали привлеченные из разных медиа
- ⌘ **Возможности корректировки маркетинговых мероприятий**
 - ⌘ В том числе – применительно к отдельным сегментам
- ⌘ **«Стартовая база» новых акций**
 - ⌘ Быстрое вовлечение существующих потребителей в новые акции
- ⌘ **Инвестиции (IT+маркетинг) в прошедшие акции**
- ⌘ **Нет возможности рассчитывать ROI на использование цифровых каналов коммуникации**
 - ⌘ В т.ч. Из-за кратковременного характера акции



Реалии рекламного рынка - 2009



Рекламное послание должно трансформироваться и перейти в зону личной коммуникации через каналы прямого двустороннего сообщения

Нужно изменить саму модель коммуникативного акта: транзакцию «товар-потребитель» преобразовать в установку «продавец-покупатель»

Мы находимся в эре «разрешительного маркетинга», где потребитель имеет права перед потоком рекламы и использует любую возможность, чтобы закрыться от нее



И ЭТО НАША ЦЕЛЬ...

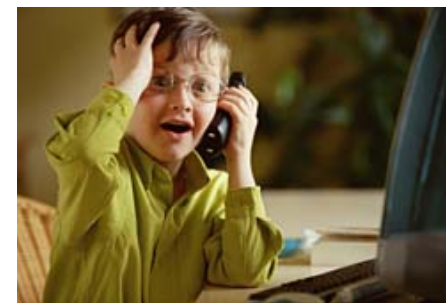


Какой выход?



Интерактивные технологии, которые обеспечат:

- ⌘ **Разрешительный маркетинг** – потребитель вправе отказаться от продолжения коммуникации на любом этапе, и наша задача вовлечь его и удержать;
- ⌘ **Интерактивность** - получение мгновенной обратной связи от потребителей;
- ⌘ **Получение единой клиентской базы данных с возможностью сегментирования по различным признакам;**
- ⌘ **Персонализацию** - возможность учесть уникальные особенности потребителя;
- ⌘ **Индивидуализацию** – коммуникацию с потребителем через каналы прямого двустороннего обращения;
- ⌘ **Фокусировку на целевой аудитории и высокую степень вовлечения каждого**



Интерактивный маркетинг: подход 6 в 1 - больше возможностей



1) Инструмент для формирования и управления базами данных Ваших потребителей:

- ⌘ Основная задача: прямой контакт с потребителем, получение и накопление информации о нем;

2) Аналитический инструмент:

- ⌘ Статистика и география продаж в режиме on-line;
- ⌘ Соц-дем. и поведенческий портрет потребителя;
- ⌘ Возможность сегментировать базу данных по различным параметрам;

3) Исследовательский инструмент:

- ⌘ Мобильные фокус-группы и опросы;

4) Промо-инструмент:

- ⌘ Решения для ATL-канала, BTL-канала, Интернет-канала;
- ⌘ Решения для Event-маркетинга;
- ⌘ Решения для работы с сегменте HoReCa;
- ⌘ Решения для Trade-канала;

5) Директ-маркетинговый инструмент:

- ⌘ Возможность общаться с зарегистрированным потребителем напрямую, без использования других media;

6) Инструмент для мониторинга и прогнозирования хода промо-проектов:

- ⌘ В BTL-акциях и HoReCa: управление логистикой призов;
- ⌘ Мониторинг эффективности традиционных рекламных каналов;



CRM для бренда? ДА!



Интерактивный маркетинг как механики:

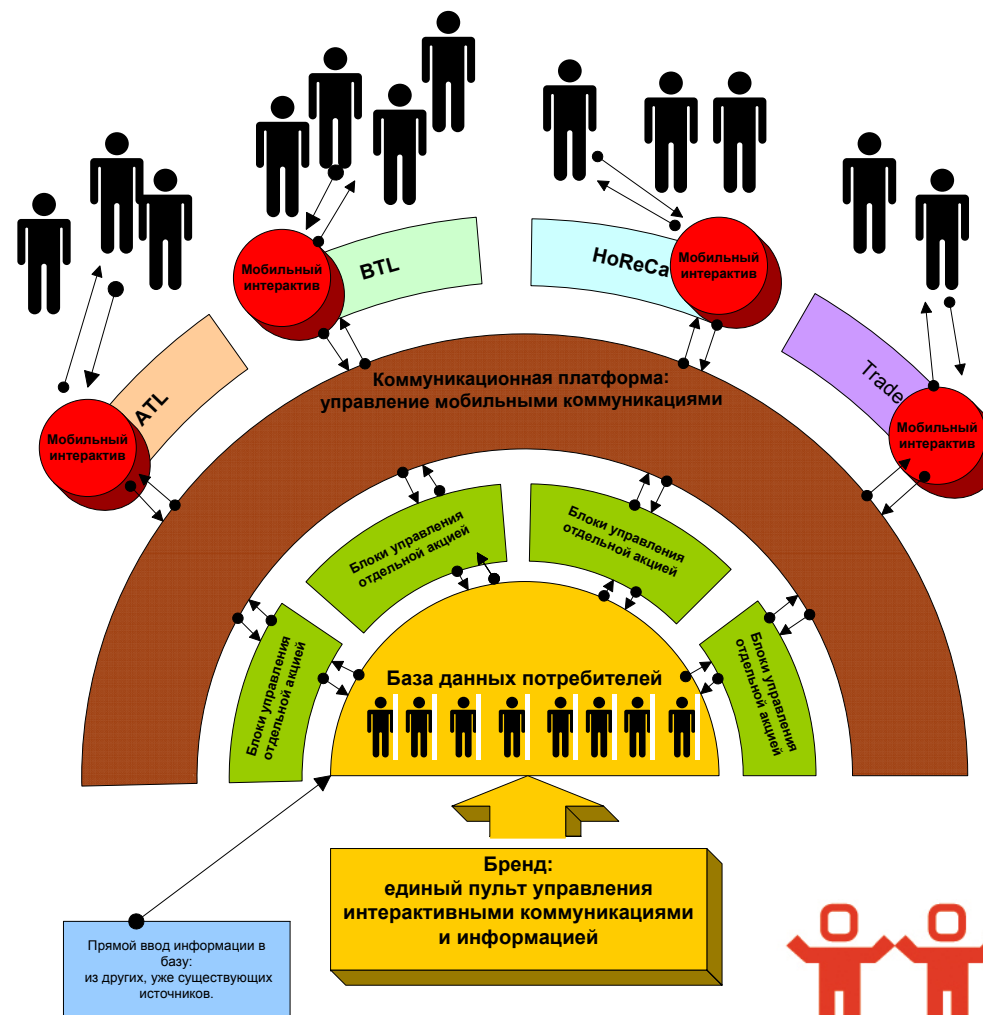
- ❖ серии разных по формату промо-проектов и способы их интегрирования в традиционную маркетинговую активность бренда

Интерактивные коммуникации как канал:

- ❖ используем сотовый телефон и возможности сотовой связи как коммуникационный канал для постоянной персональной коммуникации с потребителем

Автоматизированную систему хранения и работы с базами данных потребителей как базовый IT-блок:

- ❖ позволяет собирать, хранить и отслеживать информацию о потребителях и их реакции на маркетинговые акции



Переход к CRM



- ⌘ **Простой способ – «связать» разрозненные акции одной базой**
 - ⌘ Единая «сквозная» база потребительской активности
 - ⌘ «наследование» базы, набранной во время предыдущих акций
 - ⌘ Поступательный рост потребительской базы от акции к акции
 - ⌘ Общая статистика и аналитика по «стационарному» и «активированному» потреблению
- ⌘ **Правильный способ – развивать программы лояльности**
 - ⌘ Постоянно действующая активность, с волновыми пиками во время акций
 - ⌘ Идентификация и отделение лояльных потребителей от «свитчеров», корректировка маркетинговой активности по этим сегментам
- ⌘ **Общие моменты**
 - ⌘ Многоканальные платформы – работа с потребителем через Web/WAP/SMS/IVR
 - ⌘ Накопительные «длинные» механики, структура призов поддерживает «длинную» мотивацию



Digital CRM: что происходит?



- ⌘ **Традиционно CRM развивался только в телекоме и финансах**
 - ⌘ Актуальная и детальная картина индивидуального потребления
 - ⌘ Наличие прямого доступа к индивидуальному потребителю
- ⌘ **Мобильники и компьютеры сформировали инфраструктурный сдвиг**
 - ⌘ SMS On-pack коды / валидация покупки – паттерн индивидуального потребления в реальном времени
 - ⌘ «Последняя миля», доступ к потребителю теперь доступна нам 😊
- ⌘ **eCRM в контексте маркома:**
 - ⌘ Объединяет различные каналы коммуникации
 - ⌘ Управляет KPI включая конверсию в реальном времени
 - ⌘ Персонализирует маркетинговую коммуникацию



Решаемые задачи: конкретика



- ⌘ **Рост потребления в лояльном сегменте**
- ⌘ **Увеличение количества пробных/первых покупок**
 - ⌘ Дальнейшее выведение на регулярное потребление
- ⌘ **Контроль эффективности рекламных кампаний**
 - ⌘ Конверсия / регистрации
 - ⌘ Дальнейшее потребление
 - ⌘ Быстрый старт новых маркетинговых инициатив
 - ⌘ Эффективное управление призовым фондом и другими способами поддержания долгосрочно мотивации потребителя
- ⌘ **Адресный маркетинг**
 - ⌘ Сегментирование пользовательской базы по потреблению, отслеживание изменений в динамике
 - ⌘ Подготовка и низко-затратная коммуникация адресных маркетинговых программ на сегменты



Digital CRM: примеры возможностей



⌘ Примеры новых возможностей

- ⌘ В Поволжье падает потребление газировки из-за дождливой недели: делаем рассылку об удвоении бонуса за код в течение недели;
- ⌘ Работаем с сегментом «не потребляли больше месяца»;
- ⌘ Делаем промо-активацию новой упаковки;



eCRM бывает разный: примеры



:: **Программа лояльности Билайн**

- :: «От подарка не убежишь» 2007, «Превращай слова в подарки» 2008
- :: Накопительная лояльность, конвертация баллов за разговоры/смски в призы
- :: Федеральная программа, 4 млн. участников

:: **Coca-Cola / Sprite**

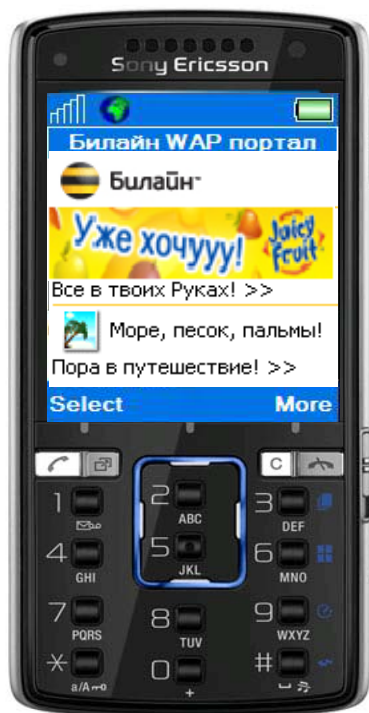
- :: Накопительная программа, 2008-2009
- :: Регистрация on-pack кодов, начисление баллов
- :: Призы – минуты на сотовый телефон, материальные призы, аукционы
- :: Комьюнити акции – раздел Sprite Общение

:: **Samsung Мобильный купон**

- :: Клуб потребителей продукции Samsung, регистрация при совершении покупки, 2009
- :: Мобильное приложение, доступ к набору скидочных купонов и спец-предложений от партнерских сетей (ритейл, рестораны, и др.)



CRM-аудит (пост-кампейн). Фокус: эффективность рекламы



- ⌘ **Различные каналы показали разную конверсию**
 - ⌘ SMS > 70%
- ⌘ **«Средний чек» – иная картина**
 - ⌘ WAP: 28% повторных активаций
- ⌘ **Эффективность «ретаргетинга» 😊**
 - ⌘ Отклик в opt-in SMS рассылке регистрантов превысил 10%
- ⌘ **Выводы:**
 - ⌘ SMS – основной канал регистрации пробных покупок
 - ⌘ Канал WAP обеспечивает приход более лояльных потребителей, необходимо перераспределение бюджета
 - ⌘ SMS рассылка – эффективный инструмент «возвращения» потребителей



Internet+Mobile = eCRM еще раз об этом же 😊



⚡ eCRM

- ⚡ платформа эффективного объединения Интернет и мобильных медиа (мы поймаем тебя везде!)

⚡ Пост-клик интерактив

- ⚡ один из способов управлять конверсией и «ретаргетингом» в контексте всего жизненного цикла коммуникации с потребителем

⚡ Мобильник – удобный «удлинитель»

- ⚡ интернета «в реал», вплоть до POS

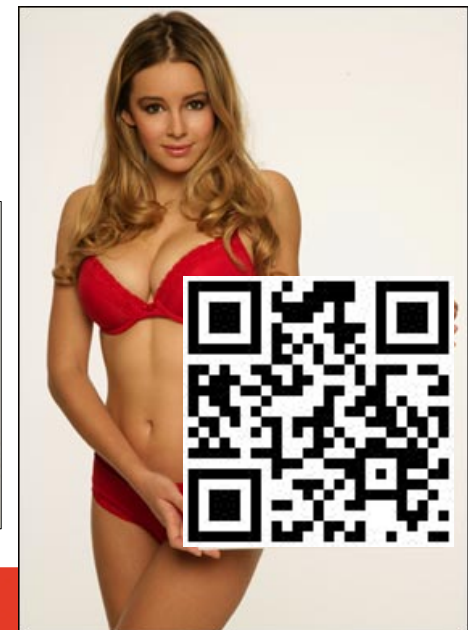
⚡ Использование накопленной базы

- ⚡ потребительских промо мобильного маркетинга как платформы поведенческого таргетинга позволяет перевести последний из семантики «посещение сайта» в семантику «осуществленные покупки»



**+ НУЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВСЕ
ВОЗМОЖНОСТИ, В ТОМ ЧИСЛЕ
НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ 2009:**

- :: Data Matrix (QR code)**
- :: Bluetooth**
- :: WEB-интерактив**



Есть вопросы? Задавайте!



Спасибо за интерес к новым маркетинговым технологиям!
Будем рады сотрудничеству!

New Business Director - Fedor Ignatov

Digital Agency Brand Mobile

E-mail: ignatov@brandmobile.ru

Work: +7 (495) 225-2206 #102

Mobile: +7 (903) 233-0909

