

Оценка результативности SMS-коммуникаций

© 2009 М.О. Солоцкая

Государственный университет - Высшая школа экономики, г. Москва

На основе результатов проведенного исследования в статье показано, какие факторы повышают результативность SMS-коммуникаций, выраженную в отклике потребителей. Предлагается методика оценки отклика потребителей на основе эмпирически выведенных коэффициентов.

Ключевые слова: SMS-коммуникации, SMS-акции, мобильный маркетинг, оценка отклика.

Введение

По мере активного развития персональных средств коммуникации, таких как компьютер, стационарные и мобильные телефоны, интерес к ним со стороны коммерческих фирм-рекламодателей неуклонно растет. Но если рынки интернет- и телемаркетинга уже достаточно хорошо исследованы, то рынок мобильного маркетинга до сих пор является малоизученным явлением. Чтобы эффективно использовать потенциал мобильного маркетинга, необходимо понимать, как воспринимают этот коммуникационный канал потребители и какие факторы влияют на их намерение пользоваться его услугами.

По различным оценкам, объем российского рынка мобильного маркетинга в 2008 г. составил около 15 млн. долл. США, что превысило показатель 2007 г. всего на 1 млн. Это объясняется влиянием мирового экономического кризиса, снизившего активность заказчиков на рекламном рынке, а также их настороженным отношением к новым маркетинговым инструментам. Объем рынка SMS-коммуникаций составляет не менее 10,5 млн. долл. США. Таким образом, объем рынка пока еще не очень велик, но он имеет высокий потенциал роста. Об этом позволяют говорить данные по объему и темпам роста мирового рынка мобильного маркетинга, который в настоящий момент составляет 29 млрд. долл. США, а к 2014 г. прогнозируется его рост до 50 млрд. долл. США, что составляет около 12% в год. По данным компании J'Son&Partners, в 2009 г. прогнозируется рост российского рынка на 26%. Этому способствует не только рост уровня проникновения услуг сотовой связи, но также и проникновение VAS-услуг, увеличение функциональности мобильных устройств и информированность населения о предоставляемых услугах.

Влияние различных факторов на результативность SMS-коммуникаций

В 2007 г. автором была разработана и эмпирически проверена модель, описывающая влияние различных факторов на результативность SMS-акций, выраженную в уровне отклика потребителей на SMS-

акции¹. При построении модели была решена задача по оценке роли различных факторов, влияющих на результативность SMS-акций. Роль каждого фактора была оценена путем составления структурных уравнений, описывающих взаимосвязи модели. Таким образом были получены коэффициенты, которые определили степень влияния факторов на отклик потребителей в SMS-акциях. Наиболее важными факторами, влияющими на намерение и, следовательно, на отклик потребителей в SMS-акциях, стали "полезность", "социальные нормы", "дополнительные стимулы", "адаптация сообщений" и "риск получения ненужных SMS" (спам) (см. таблицу). Для фактора "отношение к рекламе" коэффициент связи оказался невысоким. Полезность сообщения включает в себя наличие нужной потребителю информации или развлечения. Социальные нормы выражаются для потребителя во мнении его друзей по поводу его участия в мобильных акциях. Дополнительными стимулами являются эксклюзивность распространяемой в рамках SMS-акции информации или предложения, а также материальные выгоды, например, возможность выиграть приз в розыгрыше. Адаптация сообщений подразумевает адаптацию SMS с учетом запросов и характеристик потребителей, например, обращение по имени или поздравление с днем рождения. Риск получения ненужных SMS определяется раздражением потребителя при получении им рекламных SMS без предварительного согласия.

Сделанные выводы нашли подтверждение при изучении реальных примеров рынка. Акции, включающие открытые в работе факторы, например, такие как "Лучший покупатель АДАМАС"² и акция мобильного маркетинга для покупателей автомобилей Goodyear³, оказались более результативными, чем типичные SMS-акции.

¹ См.: Солоцкая М.О. Использование услуг мобильного SMS-маркетинга: концептуальная модель // Проблемы теории и практики управления. 2008. № 1; Солоцкая М.О., Латышова Л.С. Анализ факторов, влияющих на намерения российских потребителей пользоваться услугами SMS-маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2009. № 4.

² www.kemo.ru/projects/pokupatel, май 2006 г.

³ www.kemo.ru/projects/gy, октябрь 2008 г.

**Воздействие переменных на отклик в SMS-акциях
(коэффициенты структурных уравнений)**

Переменная	Воздействие на отклик
Отношение к рекламе	0,08
Полезность	0,31
Социальные нормы	0,23
Дополнительные стимулы	0,23
Адаптация	0,18
Риск получения ненужных SMS	-0,14*

* Показано суммарное влияние: сумма прямого влияния переменной на участие в акции и косвенного - через намерение участвовать в SMS-акциях.

Методика оценки отклика потребителей на SMS-акции

Полученные коэффициенты могут применяться для оценки возможного отклика в SMS-акциях при продвижении различных товаров и услуг среди потребителей в крупных городах России, что представляет собой практический результат разработки модели. Характеристики целевой аудитории основаны на выборке, которая была использована в эмпирическом исследовании. При этом необходимо учитывать особенности целевой аудитории, которая должна пересекаться с совокупностью пользователей мобильной связью.

Предлагаемая методика оценки уровня отклика на SMS-акции включает в себя два этапа. На первом этапе фирме необходимо оценить уровень заинтересованности потребителей целевой аудитории в каждом из перечисленных факторов, в том случае если его можно отнести к характеристикам SMS-акции. Практически это можно сделать с помощью социологического исследования потребительских предпочтений или экспериментальным путем. Во втором случае можно сформировать две выборки потребителей и отправить им два типа сообщений, в одном из которых присутствует измеряемый фактор, а в другом - нет. Разница в отклике потребителей разных выборок, деленная на коэффициент, соответствующий фактору, и укажет на уровень заинтересованности в нем.

На втором этапе необходимо умножить уровень заинтересованности, выраженный в процентах, на соответствующий данному фактору коэффициент, указанный в таблице. Сумма взвешенных таким образом факторов и будет оценкой отклика без учета базового уровня отклика, который обычно составляет 3-6%⁴. Базовый уровень отклика может быть получен в любой SMS-акции, не обладающей ни одним из указанных факторов, и достигается за счет потребителей, склонных участвовать в рекламных акциях. При-

бавив данный базовый уровень к рассчитанной величине, мы получим окончательную оценку отклика.

Приведем пример применения данной методики, основываясь на данных нашего опроса. Предположим, что в SMS-акции присутствуют все важные для потребителей факторы. Мы установили, что 41% опрошенных нами потребителей заинтересованы в полезности получаемых маркетинговых SMS-сообщений, для 42% важна адаптация сообщений, для 22% - социальные нормы, для 50% - дополнительные стимулы и для 78% - отсутствие нежелательных SMS. Умножим полученные цифры на соответствующие им коэффициенты:

$$R = 41\% \cdot 0,31 + 42\% \cdot 0,18 + 22\% \cdot 0,23 + 50\% \cdot 0,23 - 78\% \cdot 0,14 = 25,51.$$

Прибавив к полученному числу базовый уровень отклика 4,5%, получим оценку, равную 30,01%. Таким образом, благодаря приданию SMS-акции характеристик, важных с точки зрения потребителей, фирма может увеличить отклик на SMS-акции с 5 до 30% и более.

Таким же образом фирма может оценить потенциальную результативность SMS-акции на разных сегментах своей целевой аудитории. Для проведения SMS-акции фирма сможет выбрать тот сегмент, на котором она будет наиболее результативной.

Рекомендации по повышению результативности SMS-коммуникаций

Результаты проведенного исследования наглядно демонстрируют значимость применения выявленных факторов. Даже включение всего одного фактора может увеличить отклик потребителей на SMS-акцию в 2 раза по сравнению с базовым откликом. Рассмотрим подробнее, каким образом фирма может включить в SMS-акцию перечисленные факторы.

Адаптация сообщений для потребителя подразумевает их персонализацию, кастомизацию, интерактивность и контекст. Для персонализа-

⁴ Исковских Л. Как интерактивная реклама и SMS-акции продавать помогают // Рекламодатель: теория и практика. 2006. № 8.

ции сообщения можно обратиться к потребителю по имени или нику, если они зарегистрированы в базе данных фирмы, например: “Уважаемый Иван! <текст сообщения>”. Зная дату рождения потребителя, можно составить рекламное предложение, учитывая его знак Зодиака.

Кастомизация подразумевает выбор потребителем интересующих его тематик сообщений. Тогда они будут соответствовать интересам тех потребителей, которые примут участие в данной акции.

Контекст сообщений подразумевает их получение потребителем максимально своевременно и в подходящем месте. Например, возможно проведение локальных SMS-акций, т.е. передача SMS-сообщений именно тем потребителям, которые в данный момент находятся неподалеку от рекламируемого объекта.

Интерактивность сообщений подразумевает, что потребитель может отреагировать на полученную информацию одним или несколькими способами: совершить ответный звонок, написать ответное сообщение, оставить запрос на звонок от менеджера с помощью технологии Click-to-Call или искать дополнительную информацию на WAP-сайте фирмы. Потребителям нравится такая возможность, поскольку им не требуется запоминать или записывать подробности заинтересовавшего их предложения или данные фирмы. Фирмы могут анонсировать простоту общения с компанией по мобильному каналу в информации об акции.

Развлекательный характер мобильного сообщения определяется сценарием акции. Информативность сообщения обеспечивается актуальностью содержащейся в нем информации. Для того чтобы понять, что именно будет интересно ее потребителям, фирме следует знать особенности своей целевой аудитории.

Потребители ценят, когда друзья и знакомые одобряют их действия, и это остается верным по отношению к решению принять участие в мобильной акции. Фирма может использовать этот факт при распространении информации об акции, где она может указать, что друзья потребителя одобряют его участие в акции.

Дополнительное стимулирование, такое как эксклюзивность распространяемой информации или предложения, когда их невозможно получить иным путем, кроме как через мобильное сообщение, и материальные выгоды, например, возможность выиграть приз в розыгрыше, определяются сценарием акции и также повышают намерение потребителей принять в ней участие.

Сравнение результатов исследования с зарубежными работами

В ходе исследования было проведено сравнение результатов российского и аналогичных зарубежных исследований. Оно показало, что результаты проведенного нами исследования со-

гласуются с данными зарубежных работ. Это значит, что намерения российских и зарубежных потребителей в отношении SMS-коммуникаций складываются из похожих факторов. Имеющиеся различия в найденных коэффициентах влияния позволили выявить особенности рынка SMS-коммуникаций в России. Это указывает на разницу в восприятии SMS-коммуникаций зарубежными и российскими потребителями и свидетельствует о невозможности прямого перенесения зарубежного опыта на российскую почву.

Проведенное сравнение также является шагом в сторону разработки универсальной международной модели, описывающей отклик потребителей в SMS-акциях. Сейчас разработка подобной модели является проблемой, так как в разных странах оказываются актуальными разные модели, что, возможно, связано с разным уровнем развития национальных рынков мобильного маркетинга и SMS-коммуникаций, а также с различиями в менталитете потребителей. Универсальная модель поможет бы фирмам ориентироваться на своих рынках без дополнительных исследований, что может быть особенно актуально для рынков развивающихся стран.

Заключение

Сделанные выводы не только укрепляют теоретическую базу в области SMS-коммуникаций и мобильного маркетинга, но и представляют собой практическую ценность для коммерческих фирм, а также открывают новые направления в исследованиях рынка мобильного маркетинга. Будущие исследования могут более подробно проанализировать отдельные аспекты SMS-коммуникаций. В частности, интересно определить, какие именно SMS-сообщения в рамках SMS-акций представляются потребителям информативными или полезными. Достаточно ли для информативности, например, сведений о периоде скидок в магазине с указанием его адреса, или современные потребители желают иметь дополнительную информацию, например, адрес сайта. Также интересно проверить состоятельность разработанной модели, описывающей влияние факторов на отклик, относительно других инструментов мобильного маркетинга и в первую очередь медийной и текстовой WAP-рекламы, как наиболее активно развивающегося сегмента рынка после SMS-коммуникаций.

Потенциал SMS-коммуникаций весьма высок. Однако на сегодняшний день он слабо реализован коммерческими фирмами в России. Подробное рассмотрение такой уникальной возможности коммуникации с потребителем, описанное в данной работе, дает конкретные способы повышения результативности SMS-коммуникаций и таким образом максимального использования их возможностей, что в свою очередь приведет к эффективному решению различных маркетинговых задач фирмы.