

УДК 658.818.4

А.А. ОСТРОВЕРХ, студент гр. ЕК-63 НТУ «ХПИ»

ПЕРСПЕКТИВЫ МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В УКРАИНЕ

В статье исследуются перспективы использования мобильной рекламы на территории Украины. Классифицируется мобильная реклама по признаку использования сети Интернет. Приводится описание каждого вида рекламы, приводятся примеры ее использования при продвижении товаров на территории Украины. Относительно этого сделан вывод о перспективах мобильной рекламы на территории Украины. Даны рекомендации о целесообразности применения каждого вида рекламы относительно специфики товара.

In clause are investigate prospects of use of mobile advertising in Ukraine. Mobile advertising on the basis of use of a network the Internet is classified. The description of each kind of advertising is resulted, examples of its use are resulted at promotion of the goods in Ukraine. On the higher drawn a conclusions on prospects of mobile advertising in Ukraine. Recommendations for expediency of application of each kind of advertising concerning specificity of the goods are given.

Ключевые слова: мобильная реклама, рассылка, MMS-сообщение, WAP-реклама, поисковая реклама, баннерообменная сеть.

Введение

Мобильная реклама – вид рекламы, доносимый к потребителям с помощью сотового (в народе «мобильного») телефона. Это также касается Интернет-рекламы, размещённой на WAP-портале. Уже сегодня по всему миру расширяется продвижение товаров и услуг через мобильные телефоны. Такой канал коммуникации привлекает внимание не только участников рынка связи, но и компаний из других сфер экономики. Аналитики уже не просто констатируют появление мобильной рекламы на медиарынке, но уже не скупятся и на прогнозы ее развития:

“Мобильные телефоны, традиционно используемые для голосовых коммуникаций, постепенно превращаются в так называемый “третий экран” после телевизора и персонального компьютера, — считает Сергей Македонский, руководитель аналитического центра “АЦВИ — Интернет” ГК “Видео Интернешнл”. «К этому экрану пользователи все чаще обращаются за информацией, развлечениями и тому подобным. Современный мобильный телефон обладает многими возможностями ПК, он постоянно включен и

присоединен к сети мобильного оператора, и при этом пользователь, как правило, всегда держит его при себе. Все это, создает основу для использования такого рода связи в качестве нового эффективного рекламного носителя».

Постановка задачи

Но все же, насколько это реально и каковы шансы такого специфического вида рекламы найти свое место на нашем рынке? Проведем теоретический анализ возможностей результативного внедрения мобильной рекламы на украинском рынке. Для этого рассмотрим виды мобильной рекламы их особенности и уровень ее использования в настоящий момент. Это позволит увидеть возможные перспективы и сферы, в которых наилучшим образом будет работать такая реклама.

Методология

Еще восемь лет назад невозможно было представить, что миниатюрное переговорное устройство, называемое сотовым телефоном, войдет в жизнь каждого человека, даже с низким семейным бюджетом. Еще семь-восемь лет назад, сотовый телефон был признаком сверх высокого достатка и не менее высокого положения в обществе. Но кто сейчас вспомнит об этом? В 2006 году были проведены статистические исследования по определению количества абонентов сотовой связи на Украине. Результаты показали, что таковых в нашей стране примерно пятьдесят миллионов, при количестве населения в сорок восемь миллионов человек. Количество владельцев сотовых телефонов постоянно увеличивается, причем возрастной критерий здесь никакой роли не играет, родители покупают телефон детям для контроля их местонахождения, люди старшего поколения получают телефон в подарок, чаще всего это устаревшая модель, которая устарела морально, но вполне пригодна к использованию. А если учесть, что многие являются абонентами нескольких операторов сотовой связи, то можно только представить возможности сотовой связи в продвижении товаров и услуг.

Безусловно, развитие рынка мобильной рекламы в значительной степени зависит от смежных рынков сотовой связи и мобильного контента. Более того, можно утверждать, что именно высокий уровень развития этих рынков дает возможность появления и широкого распространения мобильной рекламы». Среди специфических медийных особенностей, присущих мобильной среде, отмечается то обстоятельство, что абоненты мобильной связи видят и прочитывают практически все полученные сообщения (SMS, MMS). Это сочетается с мгновенной реакцией абонента и возможностью оперативного изменения рекламной кампании.

Как показали исследования, уровень отклика в мобильной рекламе достигает 20%, тогда как для традиционных интерактивных кампаний он составляет не более 4% (по данным агентства Third Screen Media). Плюс возможность доставки рекламных сообщений в зависимости от времени и местоположения клиента. Эффективность рекламы увеличивается за счет получения и использования в рекламной кампании данных о потребителях (абонентах), включая и информацию об их поведении в мобильной сети. Всю мобильную рекламу можно разделить на две категории: WAP-реклама и рекламная рассылка. Рассмотрим, какие виды рекламой рассылки становятся доступны традиционным игрокам сотовой связи: SMS- и MMS-реклама, SMS-интерактив, реклама в “спящем” режиме. Рассмотрим каждый из них в отдельности.

Самым первым способом доставки мобильной рекламы стала SMS-рассылка. Она в основном используется операторами для продвижения собственных услуг. В настоящее время текстовые сообщения сменились мультимедийными (MMS), позволяющими добавить к тексту цветную картинку или мелодию, или и то, и другое одновременно. Этот формат достаточно успешен – сообщения рассылаются пользователю по инициативе рекламодателя (не требуя от потребителя ни инициативы, ни затрат), и являются чаще всего интересными и красочными, вовлекают в общение и другую деятельность, популяризирующую бренд. Так, компания «Киевстар» разослала своим абонентам рекламные MMS-сообщения в поддержку программы «Ди-Джингл», предлагая сменить сигнальные гудки входящего звонка на конкретную мелодию, часть которой (8 секунд), для ознакомления, была добавлена к сообщению. Однако не всегда такая реклама воспринимается положительно, в большинстве случаев такая реклама рассматривается абонентами как спам. Для того чтобы избежать формирования у абонентов негативного отношения к подобным рассылкам, некоторые операторы включают механизм добровольной подписки/отказа на этот сервис. Дальнейшее развитие этого канала возможно только в случае очень точных фокусировок на целевые группы абонентов, что во многом зависит от операторов связи.

SMS-интерактив применяется сейчас в большинстве акций мобильного маркетинга. Отличие от предыдущего метода заключается в первую очередь в том, что первый шаг, как правило, должен сделать сам абонент, отправив SMS-сообщение. В результате он вступает в интерактивное взаимодействие с рекламодателем, который таким образом решает свои маркетинговые задачи. Этот метод требует привлечения традиционных медиаканалов для того, чтобы подтолкнуть абонента к участию в интерактивной SMS-акции. Данный рекламный канал позволяет зарабатывать деньги, как правило, на организации таких акций, а не на SMS-трафике, который при этом

генерируется. Используя обязательную для таких акций фразу «Отошлите код под этикеткой (крышечкой)», бренд вовлекает покупателя в игру подобную лотерее, где главное - дать надежду. Важен сам процесс и ожидание выигрыша. Интерактивные акции часто применяются при продвижении товаров ежедневного потребления: вода, сигареты и т. п. На практике встречаются также беспроигрышные акции, например, SMS-интерактив компании Chesterfield. Так, даже если на отосланный код не приходился выигрыш, покупатель получал ссылку на WAP-сайт, где бесплатно мог скачать одну игру или одну мелодию для телефона.

Еще один очень интересный вид мобильной рекламы, который стал возможен только благодаря внедрению и развитию сотовой связи. Реклама с использованием «спящего» режима телефона известна многим благодаря сервису «Хамелеон» компании «Билайн». Она реализуется на основе технического решения фирмы Celltick. Принцип её действия заключается в том, что на экране телефона, находящегося в режиме ожидания, демонстрируются текстовые рекламные сообщения, от которых возможен переход на соответствующий WAP-сайт. К сожалению, более полной информации о данном сервисе собрать не удалось, поскольку он еще слишком нов, а компания «Билайн» коммерческих тайн выдавать не собирается. К тому же ни один из украинских операторов не внедрил его у нас.

Вышеописанные виды рекламы, кроме последнего, уже успели прижиться на украинском рынке, что было доказано соответствующими примерами. Если проследить, например, за динамикой использования такого метода, как SMS-интерактив, то можно увидеть что к данному методу стало прибегать все больше компаний. Так, ориентируясь по телерекламе, в прошедшем году к SMS-интерактиву прибегнули бренды: «Живчик», «Славутич», «Натс», «Оболонь», «Миргородская» и другие. С MMS-рассылкой сталкивался всякий, кто пользуется сотовой связью. Яркие сообщения предлагающие купить тот или иной товар, примкнуть к группе по интересам (например, скачать сетевую игру) получает каждый абонент. Все это доказывает рост интереса к мобильной рекламе у производителей, их заинтересованность в прямом общении с покупателем и желание работать индивидуально.

WAP-реклама входит в жизнь украинцев постепенно, у нас она чаще всего направлена на активную молодежь. Электронные покупки посредством мобильного телефона стали такой же реальностью, как и сама сотовая связь. Для многих популярных WEB-сайтов уже созданы их WAP-близнецы, которые предоставляют «мобильным» пользователям тот же набор услуг. К WAP-рекламе относят все те рекламные компании, которые осуществляются в сети Интернет, и если быть точнее, то в его особом сегменте, созданном для посещения через сотовый телефон – WAP-

Интернете. К ним относят: мобильные промосайты, реклама на отдельных WAP-сайтах, баннерообменные и рекламные сети на WAP-сайтах. Действия WAP принципиально ничем не отличаются от работы браузера с простым сервером, лишь дополнительно к стандартной связи по TCP/IP-протоколу используется маршрутизатор WAP-Gateway, задачей которого является перевод запросов WAP-телефона в стандартную HTTP-форму. Мобильные промосайты чаще всего создают для продвижения кинофильмов, выходящих на экран. Адреса таких WAP-сайтов указаны на плакатах и щитах, рекламирующих новые фильмы. Так при раскрутке фильма «Призрачный гонщик» на сайте фильма можно было за небольшую плату скачать игру, имитирующую сюжет фильма. Как правило, промосайты используются в рамках комплексных акций мобильного маркетинга.

Баннерообменные сети на WAP-сайтах предназначены в первую очередь для бесплатной «раскрутки» самих WAP-сайтов. Рекламные сети на базе WAP-сайтов — удобный канал для рекламодателей. Рекламный баннер на WAP — это, как правило, текстовая ссылка. Аналитики считают этот фактор выигрышным, потому что текстовые ссылки даже на обычных WEB-сайтах работают эффективнее, чем графические баннеры. При этом — учитывая размер экрана телефона — рекламная текстовая ссылка, как правило, занимает никак не менее 10-20% видимого пространства. На сайте рекламный баннер может показываться как вверху страницы, так и внизу или в середине — все зависит от сайта. Рекламные сайты могут вуалироваться как сайт «бесплатных загрузок», в котором между ссылками для скачивания контента находятся баннеры, ведущие пользователя на соответствующую страницу. Размещение рекламы на WAP-сайтах очень похоже на рекламу в обычном Интернете. Но главное — заинтересованность пользователя в получении информации превращает его в полноценного партнёра рекламодателя, позволяя рекламировать именно то, что нужно человеку. Всё, что для этого нужно — это привлечь на сайт посетителей (удержать их там — это уже следующий этап).

Выводы

Изучив основные виды мобильной рекламы можно сделать вывод, что товары ежедневного потребления и товары, направленные на удовлетворение духовных потребностей целесообразно рекламировать с помощью рекламной рассылки. Для первых лучшим методом должен стать SMS-интерактив, поскольку такие товары стоят относительно не дорого, поэтому у бренда появляется возможность поддерживать к себе постоянный интерес. Для вторых характерна плата за трафик, к тому же в подобных товарах будут заинтересованы тинэйджеры, поэтому здесь оптимальным вариантом будет обычная рекламная рассылка, позволяющая сохранить сообщение со ссылкой в

телефоне, пока не будет пополнен счет. WAP-Интернет лучше всего использовать при продвижении товаров с долгим сроком эксплуатации и различные услуги. Это обусловлено тем фактом, что потенциальный покупатель, не имея полной информации об интересующих его товарах или услугах, первым делом начнет выбирать изучать рынок и выбирать устраивающий его вариант. Делать это лучше при помощи Интернета. Таким образом, рекламный баннер будет эффективнее слепой MMS-рассылки.

Да, WAP-Интернет в данный момент не так популярен, как Всемирная паутина, но следует помнить, что сотовая связь стала общедоступной не так давно, и украинский потребитель еще не привык пользоваться мобильными сервисами, дающими ему неограниченную свободу в пространстве, не привязывая себя к рабочему месту и стационарно стоящему компьютеру

Количество случаев использования мобильной рекламы в нашей стране увеличивается, все больше компаний используют в своих рекламных акциях фразу «отправьте секретный код» - с этим начинает сталкиваться каждый покупатель. Во столько же увеличилось количество рекламных сообщений, приходящих на телефон, а телевидение все чаще транслирует ролики, анонсирующие интерактивные рекламные компании. Данный факт можно констатировать и без официальных статистических подсчетов – это видно невооруженным глазом. А вот статистику по сайтам привести можно. По данным поисковой системы Google только в 2007 году количество информационных WAP-сайтов увеличилось в 2,1 раза в сравнении с предыдущим годом. Аналитики крупных рекламных агентств подсчитали, что популярность рингтонов, картинок и прочего мультимедийно-развлекательного контента падает, и в унисон утверждают, что создание даже дубликатного WAP-сайта, рассчитанного для посещения его с телефона может стать решающим шагом для увеличения объема продаж и развития доли компании в выбранном сегменте рынка. Все это говорит о том, что развитие мобильной рекламы в Украине имеет место, хоть и со значительным опозданием. Поэтому смело можно говорить о дальнейшем развитии мобильной рекламы. Можно предположить, что в первую очередь увеличится количество рекламной рассылки, появятся операторы, предоставляющие связь бесплатно, но для тех пользователей, которые готовы принимать рекламные послания у себя на телефоне. В России, например, уже есть два примера компаний, которые платят пользователям за просмотр рекламы во время и после входящих звонков, а заработанные деньги можно потом перечислить на свой счет у оператора

сотовой связи. Отставание WAP-рекламы обусловлено высокой стоимостью трафика в настоящий момент.

Как канал рекламной коммуникации, мобильный телефон вызывает огромный энтузиазм у специалистов. Он всегда под рукой у владельца – а от того, видит ли человек рекламу магазина, сидя за стационарным компьютером, или идя по улице недалеко от самого магазина, непосредственно зависит её эффективность. Психологически мобильный телефон является для многих более личной вещью, нежели компьютер, поэтому отображаемая на экране информация воспримется с большим интересом и вниманием, открываются возможности точного таргетинга (вплоть до персонификации) по целому ряду социально-личностных параметров. Наконец, обращение с мобильным телефоном не требует от пользователя высокой квалификации и навыков, без которых не обойтись при работе с компьютером.

Список литературы: 1 Демченко Е WAP - протокол беспроводного доступа// <http://clix.ru/bookmark>. 2 Козин С. Как заработать на WAP-сайте <http://prowap.blogspot.com>. 3 Кудрявцева Л. Интернет как инструмент мобильного маркетинга//Эксперт. – 2007. - №4, с. 11-16. 4 Рекламные возможности WAP// <http://www.brandmobile.ru/wap-creation.aspx>. 5 Травин А. Смотреть по телефону?// Эксперт. – 2006. - №7, с. 9-13. 6 Чачин П. Мобильная реклама завоевывает место на рынке // PC Week Mobile. - 2008. - №1 (27), с. 8-14

Надійшла до редакції 10.11.2008 р.

УДК 336.717

Ю.Ю. ГУСЕВА, канд. техн. наук, доцент каф. фінансів,
О.В. ОСМЯТЧЕНКО, магістр НАУ „ХАІ”

ОЦІНКА РИЗИКУ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ДО ЗАПИТАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

В статье рассмотрена задача прогнозирования остатков на денежных счетах до востребования коммерческих банков Украины. Обосновано наличие взаимосвязи между риском ликвидности и изменчивостью обязательств до востребования коммерческого банка. Показано, что создание инструментов для оценки стабильности средств клиентов обеспечит более эффективное планирование банковской деятельности. Предложено использование анализа зон риска для определения риска обязательств до востребования; модифицирована классификация зон риска для использования ее в банковских организациях. Предложен способ определения зон риска.

Forecasting of call deposits' balances of commercial banks of Ukraine is examined. The presence of bond between liquidity risk and volatility of call deposits of commercial bank is grounded. It's shown that creation of resources' stability estimation tools will provide more effective planning of bank activity. Use of risk zones analysis for estimation of call deposits' risks is offered; classification of risk zones for bank organizations is modified. Method of risk zones' borders determination is offered.