

ДІАЛОГОВИЙ SMS-МАРКЕТИНГ

Студ. Ковальчук Ю.С.
Наук.керівник к.е.н., доц. Євсейцева О.С.
Київський національний університет технологій і дизайну

Для успішної діяльності будь-якого підприємства чи фірми потрібно перш за все спілкуватися зі своїми потенційними споживачами. Існує багато способів для такої комунікації. Останній часом все популярнішим стає діалоговий СМС-маркетинг (англ. Sms-marketing).

Діалоговий СМС-маркетинг - це ефективний інструмент для просування будь-якого товару чи послуги. Сьогодні поняття “директ-маркетинг” (або “прямий маркетинг” та “діалоговий СМС-маркетинг”) часто ототожнюються. Безумовно, ці два поняття схожі, але не весь “прямий маркетинг” є діалоговим.

Ціль прямого маркетингу - привернути увагу певної групи населення на окремий товар або послугу. А діалоговий СМС-маркетинг, в свою чергу встановлює багатоетапне та тривале спілкування між підприємством та споживачами.

Що ж до каналів комунікації, то безумовно не всі вони ефективні для організації діалогу між компанією та клієнтами. Тут бажано опустити “грошовий бар’єр” для клієнта. Не всі клієнти готові платити власні гроші для підтримки діалогу з компанією.

Сьогодні діалоговий СМС-маркетинг працює у двох напрямках: масове розсилання СМС споживачам та прийом повідомлень від них.

Ефективність СМС-маркетингу залежить від ретельного дослідження потреб споживачів, а також від правильного формулювання пропозиції компанії. Але зараз на першому місці стоїть кількість надісланих СМС, а не отриманий зворотній результат.

Значний вплив на результат СМС-маркетингу має зміст надісланого повідомлення. Для споживачів важлива наявність в змісті повідомлення індивідуального звертання та пропозиції, це дає клієнту відчуття унікальності і спонукає до співпраці. Також компанія повинна обов’язково залишати в повідомленні дані для зворотного зв’язку, якими зацікавлений клієнт може скористатися. Також слід зважати на частоту даних розсилок. Оптимальна частота має дорівнювати не більше одного разу на два тижні. Тому що частіша розсилка може дратувати клієнта і він може відмовитись від послуг даної компанії.

Прийом та обробка вхідних повідомлень від клієнтів є невід’ємною частиною СМС-маркетингу. Активність приходу подібних повідомлень визначає успішність даної компанії.

Основними завданнями СМС-маркетингу є :

- підтримка діалогу між компанією та клієнтами;
- донесення до споживачів інформації про компанію та постійне нагадування про неї;
- реалізація маркетингових опитувань.

СМС-маркетинг має ряд переваг :

- даний вигляд реклами є новим та ще не встиг набриднути людям;
- широкий обсяг;
- даний спосіб реклами є значно дешевший ніж інші.

Але СМС-маркетинг має і ряд недоліків, а саме:

- дані повідомлення можуть бути визначені як спам;
- не завжди можна обрати конкретну цільову аудиторію.

Отже, діалоговий СМС-маркетинг є одним з напрямів “директ-маркетингу”, але ці два поняття не є тотожними. Зараз СМС-маркетинг є одним з найпоширеніших способів спілкування компанії зі своїми клієнтами. Компанії обирають цей вид комунікації, тому що він має багато переваг.