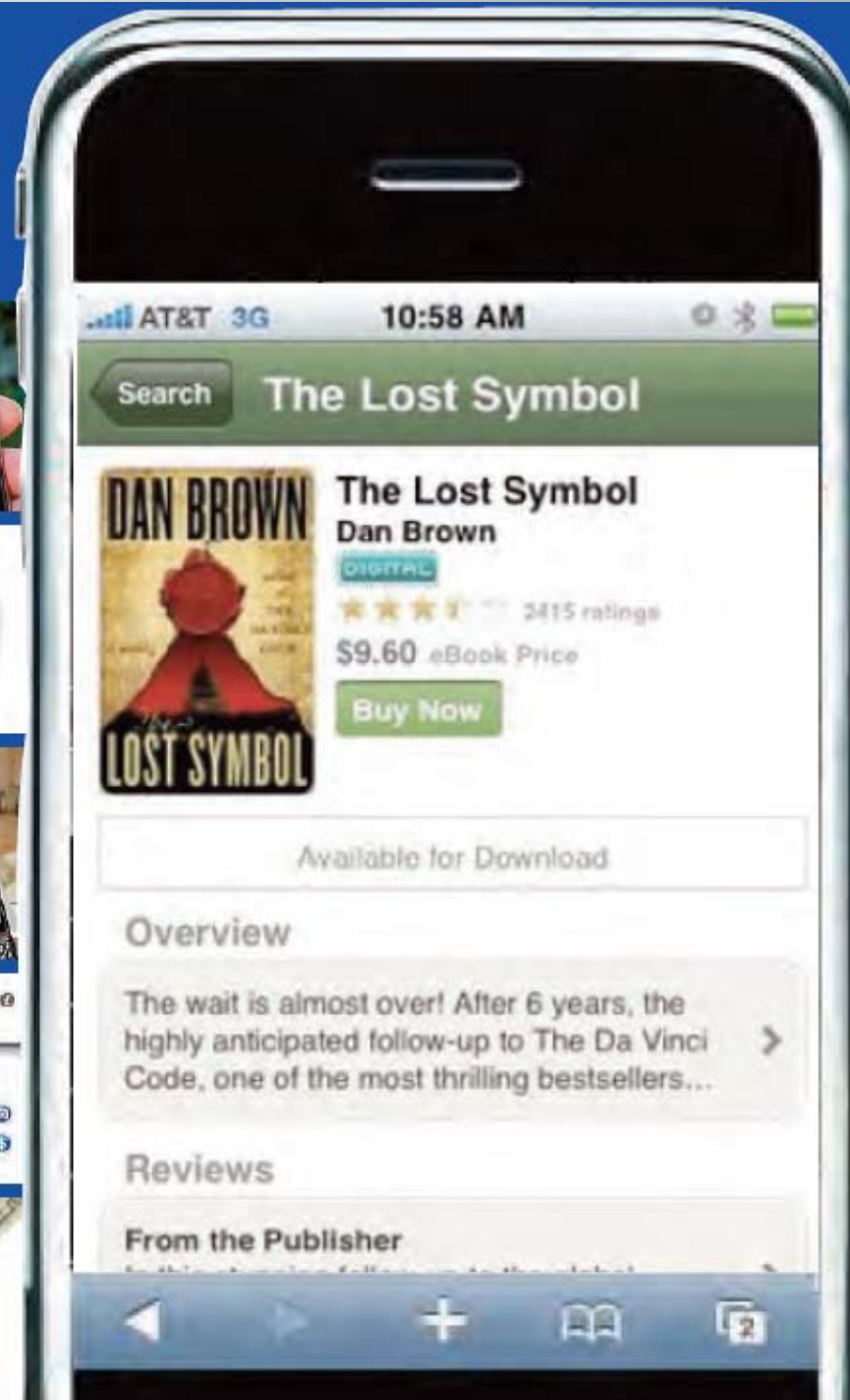




Агентство интерактивного
маркетинга

M-commerce: нецифровые товары и услуги



Brand Mobile

Brand Mobile - агентство интерактивного маркетинга
Основано в 2003 году в Москве.

Наша специализация – комплексная реализация digital-кампаний, CRM и кросс-медийные решения, повышающие эффективность маркетинговых коммуникаций.

150 проектов
для международных
брендов за **7 лет**

Определения (Википедия)

Электронная коммерция - коммерческой активности в сети Интернет. Обеспечивает возможность осуществления покупок, продаж, сервисного обслуживания, проведения маркетинговых мероприятий путём использования компьютерных сетей.

Мобильная коммерция — общее название для различных коммерческих сервисов (кроме услуг связи), использующих мобильный телефон в качестве основного интерфейса пользователя.

Мобильный банкинг

Мобильные платежи

Мобильный / цифровой контент



Digital
Media

W6q!9

Конвергенция медиа



Did you know?

VERSION 4.0 | FALL 2009

Манифест цифрового маркома

Engagement

Вовлечение, повышение brand awareness. Эмоциональная мотивация.

Выражается в качестве и глубине контакта.

Интернет ATL: охват и визуальный креатив

Rewards / CRM / Loyalty

Рациональная мотивация, накопительные схемы, one2one коммуникация с потребителем в рамках долгосрочных проектов лояльности.

Мобильный BTL: глубина и качество коммуникации

Lead Generation

побуждение к совершению действия, предшествующего покупке.

Заход в интернет-магазин, поднятие звонка в колл-центр, получение на телефон купона на скидку и пр.

Web 2 mobile: «удлинитель» интернета

Мобильный канал – интегратор медиамикса

Мобильный канал – «склейка» медиафрагментированной коммуникации

Однозначная персональная идентификация в разных медиа-каналах

В т.ч. использование обратного канала

Мобильник – всегда включенный альтернативный канал

Заполняет ниши в медиапотреблении

Используется в том числе казульно, ситуативно, спонтанно

«Удлинитель» медийной коммуникации

В т.ч. – из интернета в «реал», например в точку продаж

Двунаправленная one2one коммуникация

Способ органичной интеграции ATL+BTL

Уникальные характеристики носителя



Мобильник + Интернет

Многоканальная активация

SMS: мы знаем номер телефона

Web: + можем узнавать его в Интернете

Wap: ++ в мобильном интернете мы его узнаем тоже

А еще – мы знаем как, когда и где он потребляет!

У нас есть обратный канал к потребителю

Интерактив в мобильной рекламе

Позвонить - здесь и сейчас!

Получить мобильный купон

Принять участие в интерактивной акции или конкурсе

Подписаться на рассылку новостей от бренда

Получить в записную книжку контакт/адрес/карту/напоминалку

eCRM в контексте маркома:

Объединяет различные каналы коммуникации

Управляет KPI включая конверсию в реальном времени

Персонализирует маркетинговую коммуникацию



M-commerce: use cases

Мобильные информационные витрины

Мобильные версии сайтов и приложения

Wap.technosila.ru

Local Search

m.yandex.ru (карты-словари-маркет-контент)

Pepsi Loopt

Инструментарий мобильного маркетинга (обобщается в e-CRM)

На Западе – базовый смысл мобильной коммерции

Общие показатели по CRM в FMCG/CPG дальше

Web 2 mobile

Мобильные купонинг

На Западе – базовый смысл мобильной коммерции

Кейс Samsung дальше

Транзакции, завершённые в мобильном канале - ?



**Digital
CRM**

CBW

E-CRM: контекст

DM, лояльность, CRM, рассылки ☺ – одно и то же?

CRM – это не софт, а методология

Традиционный C(ustomer)RM

D2C (финансы, телеком): продажи, маркетинг, сервис

FMCG/CPG: дистрибуция, маркетинг, поддержка

Исключения: табачка, авиабилеты и пр.

Предпосылки C(onsumer)RM

«Онлайн» данные о персональном потреблении

«Онлайн» обратный канал к потребителю

Интернет и мобильник: инфраструктурный сдвиг

Современный цифровой CRM

Стимулирование персонального потребления

Управление кросс-канальной маркетинговой эффективностью

Управление жизненным циклом потребителя, агентское сопровождение

Мультиканальный e-CRM

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 ПФ и мотивацией

Адресный маркетинг

Сегментирование базы по потреблению, динамика

Подготовка и низко-затратная коммуникация адресных маркетинговых программ на сегменты

Работа с потребителями

Управление жизненным циклом

Исследования / анкетирование

Web, wap, SMS, Java, IVR, терминалы

Кросс-канальная эффективность

Различные каналы показали разную конверсию

SMS > 70%

«Средний чек» — иная картина

WAP: 28% повторных активаций

Эффективность «ретаргетинга»

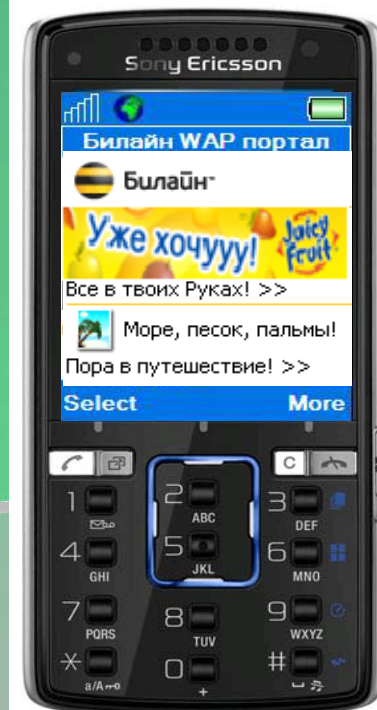
Отклик в opt-in SMS рассылке регистрантов превысил 10%

Выводы:

SMS — основной канал регистрации пробных покупок

Канал WAP обеспечивает приход более лояльных потребителей, необходимо перераспределение бюджета

SMS рассылка — эффективный инструмент «возвращения» потребителей



Эффективность e-CRM в FMCG

Эффективность на годовом горизонте

- 52% рост количества активаций
- 50% улучшение ROI на медийные затраты по привлечению потребителя
- 54% рост количества лояльных потребителей
- 31% рост конвертации свитчеров



Кейсы

CRM | мобильный купон



Некоторые цифры (ММА EMEA 2009)

27% of women
running at Human
Race (Nike)

30% of Marketing
budget for Human
Race went on
Mobile (Nike)

+7.4% in Brand
Equity after
Rollout Mobile
campaign (Coca
Cola)

500000
Downloads Apps
with no media
spent (Coca Cola)

About 50% of
500000 Z4 video
views were
Mobile (BMW)

11% of total
Check-in done
through Mobile
(Lufthansa)

+80% in brand
recognition for
those who played
a Mobile Game
(P&G)

Over 1 Million
Mobile Searches
in 08/09 (Auto
Trader)

240000 Followers
on Twitter post
(Deutsche Post)

www.brandmobile.ru

+7 (495) 225-2206

info@brandmobile.ru