



Українська асоціація
директ маркетингу
Ukrainian direct marketing
association

Українська Асоціація Директ Маркетингу
ЄДРПОУ 31989750, м. Київ, вул. Каунаська, буд.10-А, кв.403, 02160
р/р 26001011576001 АТ «Укрінбанк», м. Київ, МФО 300142
Адреса для листування: м. Київ, вул. Фрунзе, 12, 04080
тел./факс +38(044)4909088

Всім учасникам ринку мобільного маркетингу й
іншим зацікавленим сторонам

Щодо узгодження Критеріїв та рекомендацій щодо проведення акцій мобільного маркетингу

Шановні колеги!

Звертаюсь до Вас як керівник Секції мобільного маркетингу Української Асоціації Директ Маркетингу.

В рамках 9-го Міжнародного бізнес-форуму «Дні директ маркетингу в Україні 2009» вперше в Україні за одним столом 28 травня зібралися представники усіх гравців ринку мобільного маркетингу (SMS/MMS, Bluetooth, WAP-маркетинг): мобільні оператори, агенції мобільного маркетингу, контент-провайдери, рекламні агенції та рекламодавці.

В ході обговорення учасники дійшли висновку, що для успішного розвитку мобільного маркетингу потрібні чіткі правила гри, прийняті усіма гравцями ринку. Тільки таким чином можна буде вберегти ефективний інструмент комунікації, яким сьогодні є мобільний телефон, від недобросовісних практик і падіння довіри з боку споживачів та сприяти цивілізованій співпраці в цій сфері. За робочу версію правил було взято 8 Критеріїв проведення акцій мобільного маркетингу.

У запропонованому для обговорення документі викладені основні критерії та рекомендації щодо проведення акцій мобільного маркетингу. Результатом обговорення має стати узгодження і підписання учасниками ринку затверджених **Критеріїв та рекомендацій щодо проведення акцій мобільного маркетингу**. Компанія, яка підписала Критерії, отримує спеціальний сертифікат та право встановити на свій веб-сайт знак, що підтверджує відповідність практик компанії Критеріям.

Додатково до цього розробляється веб-сайт, на якому буде оприлюднено список компаній, які погодилися з Критеріями, їх контакти та коментарі. На сайті також буде можливість повідомити про порушення Критеріїв і вказати акцію, короткий номер та свій коментар, який буде доступний тільки модератору.

Пропонуємо наступний механізм розгляду порушень: щомісяця спеціальна комісія створена з провідних та найбільш активних учасників ринку, які прийняли Критерії, розглядає скарги і надає свій висновок, який надсилається компанії, якої стосується скарга. У випадку якщо комісія вважатиме це необхідним, інформація публікується на веб-сайті у відкритому доступі.

Звертаємося до Вас з проханням ознайомитися з наступними рекомендаціями та закликаємо Вас до громадського обговорення запропонованого механізму регулювання ринку мобільного маркетингу.

Дякуємо заздалегідь,

З повагою ,

Назар Гриник
Керівник Секції мобільного маркетингу УАДМ
+38(067)2490688
+38(050)4623762
nazar.grynyk@lead9.com



Критеріїв та рекомендацій щодо проведення акцій мобільного маркетингу

Ціль.

Документ має на меті впорядкування відносин рекламодавця і споживача у сфері мобільного маркетингу, забезпечити справедливі і прозорі правила гри на ринку мобільного маркетингу. Територія дії даного документу: територія України.

Критерії та рекомендації щодо проведення акцій мобільного маркетингу

1. ВИБІР.

Споживач повинен самостійно і свідомо зареєструватися в акції. Вибір споживача повинен бути явним і підтвердженим реєстрацією через SMS, веб-сайт, лінію 8-800 або паперову анкету. Такий вибір свідчить про прийняття споживачем правил акції. Учаснику можна надсилати маркетингову інформацію лише на тему продукту/послуги в акції яких зареєструвався споживач. Якщо рекламодавець вважає, що учасника може зацікавити інформація про інші продукти/послуги, то рекламодавець може поставити учаснику одне запитання щодо бажання отримувати додаткову інформацію. Тільки після отримання ствердної відповіді від учасника, рекламодавець може надсилати нову інформацію. Даний критерій стосується також передплати споживачем інформаційних розсилок на різну тематику: споживач повинен явно зареєструватися у кожній із категорій.

2. ДОСТУПНІСТЬ І ПРОЗОРИСТЬ.

Рекомендується встановлювати для абонентів стандартну ціну за послуги зв'язку для участі в акціях (наприклад, стандартну для оператора вартість SMS у акції з реєстрацією коду з упаковки). У випадку, якщо встановлюється преміальна вартість, така умова має бути окремо виділена в тексті реклами акції. Рекомендується при преміальній вартості не тарифікувати SMS учасників неправильного формату. Рекомендується, щоб короткий номер приймав і відповідав на повідомлення учасників 24 години на добу, 7 днів на тиждень. Якщо є вірогідність, що продукт з'явиться на полицях магазинів раніше офіційної дати старту акції, рекомендуємо розпочинати роботу короткого номера з дати ймовірної появи продукту у продажу. Варто також продовжувати роботу короткого номера 2 тижні після закінчення акції - для інформування про результати розіграшів акції. Рекомендується інформувати про результати розіграшів акції тим самим каналом, яким учасник зареєструвався у ній. Як мінімум, таке інформування повинне здійснюватися на веб-сайті акції/рекламодавця. Для текстів SMS рекомендуємо використовувати офіційно затвержені правила транслітерації (<http://www.brama.com/art/transliterationu.html>), а там де це можливо використовувати текст кирилицею. Організатор акції має зробити все можливе для того, щоб комунікація яка здійснюється з учасником була зрозумілою і однозначною.

3. КОНТРОЛЬ.

В учасника має бути можливість відписатися від отримання інформації. Така можливість має бути надана протягом усієї акції тим самим шляхом (каналом), яким учасник зареєструвався в акції і за тою ж самою ціною. Універсальною SMS командою для припинення участі у акції є слово STOP або СТОП (приймається довільне написання – латиниця/кирилиця, великі або малі букви). Споживач має отримати підтвердження про вилучення його/її з бази акції тим самим каналом, яким він/вона здійснили заявку про відписання. Після відписання споживач не має більше отримувати будь-які повідомлення від рекламодавця, в тому числі про наступні акції. У текстах розсилок, які надсилаються від імені назви компанії або торговельної марки (альфаномер) на мобільні телефони учасників має бути вказано контактний телефон або адреса веб-сайту рекламодавця, за яким учасник може припинити участь в акції.

4. ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ.

Кожному учаснику має бути надана особиста пропозиція на основі наданої ним інформації про себе (вік, стать, інтереси, яку продукцію споживає і т.п.). Рекламодавець повинен розуміти, що тільки цільовий мобільний маркетинг є ефективним, тому має постійно вивчати своїх споживачів і надавати доречну інформацію, доречній людині і у доречному контексті (час, місце, ситуація і т.п.).

5. ЦІННІСТЬ.

Інформація має приносити учаснику явну користь. Мобільний телефон це комунікаційний засіб, який зі всіх відомих на сьогодні є найближчим до споживача. Саме тому, щоб бути успішним, мобільний маркетинг має приносити пряму вигоду адресату відразу після отримання ним інформації від рекламодавця. Учасник має використати повідомлення для отримання моментальної пільги чи послуги (знижки, корисної інформації, спец-пропозиції і т.п.). Для прикладу, мобільні мелодії і логотипи, які роздаються організаторами акцій «безкоштовно» і за які, насправді, абоненту доводиться платити кілька гривень при закачуванні за трафік WAP, часто не є цінною винагородою для учасника.

6. ОБМЕЖЕННЯ.

Мають бути встановлені чіткі єдині правила щодо того, скільки, чого, кому і коли надсилати. Рекламодавець, який є власником бази даних повинен слідувати за тим, щоб учасник не отримував однакові повідомлення кілька разів протягом короткого періоду часу (якщо це не передбачено правилами акції, на які погодився споживач). Мобільний маркетинг – не телебачення і тут не потрібно повторювати повідомлення безліч разів, щоб досягти успіху. Звичайно не більше, ніж 2 повідомлення від продукту/послуги на тиждень є нормальною практикою. Оптимальним часом надсилання маркетингових повідомлень учаснику на мобільний телефон є пн-сб. з 10:00 до 20:00. Не рекомендується надсилати повідомлення учасникам, які зареєструвалися у акції давніше 6-ти місяців.

7. КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ.

Особиста інформація про учасника (ім'я, прізвище, номер телефону, вік, адреса) є конфіденційною і може використовуватися тільки з дозволу власника бази і самого учасника, який дав згоду власнику бази на таке використання. Інформація може використовуватися тільки в межах повноважень акції, в якій зареєструвався учасник. Не допускається публікація повних номерів мобільних телефонів учасників в мас-медіа (наприклад, номерів переможців на веб-сайті акції).

8. МАРКЕТИНГ І ЗДОРОВИЙ ГЛУЗД.

Як і для інших сфер маркетингової комунікації для мобільного маркетингу діють ті ж самі принципи здорового глузду: зручність у користуванні послугою (наприклад, простий цифровий код для відправки у SMS акції зі стимулювання продажу), безпосередня користь і позитивні емоції для споживача (прозора механіка, інформування про результати розіграшів).

Обговорення

До обговорення даного документу запрошуються усі учасники ринку. Результатом обговорення має стати узгодження і підписання учасниками ринку **Критеріїв та рекомендацій щодо проведення акцій мобільного маркетингу**. Компанія, яка підписала Критерії отримує пеперовий сертифікат і можливість встановити на свій веб-сайт кнопку, що підтверджує відповідність практик компанії Критеріям. Додатково розробляється веб-сайт, на якому публікується список компаній, які погодилися з Критеріями, їх контакти та коментарі. На сайті також буде можливість повідомити про порушення Критеріїв і вказати акцію, короткий номер та свій коментар (інформація буде доступна тільки модератору). Щомісяця комісія створена з провідних та найбільш активних учасників ринку, які прийняли Критерії, розглядає скарги і надає свій висновок, який надсилається компанії, якої стосується скарга. У випадку якщо комісія вважатиме це необхідним, висновок публікується на веб-сайті у відкритому доступі.

Додаток 1. Покращення умов роботи з мобільними операторами

Кожен споживач має бути поінформованим про акцію в єдиному форматі (обов'язкова інформація від операторів про послугу повинна бути вказана на усіх макетах, де вказано короткий номер).

Має бути запроваджено єдиний зручний та оперативний шлях перевірки вільних коротких номерів та їх вибору і бронювання по всіх мобільних операторах.

Обов'язковим є інформування компаніями-організаторами мобільних операторів про акції, які плануються на раніше зареєстрованому номері мінімум за 3 робочих дні до їх запуску.

Рекомендується створити єдиний веб-ресурс, на якому можна було б перевірити короткі номери і акції, які за ними проводяться, організаторів, умови, ціну реєстрації, залишити рекомендації або поскаржитися на несанкціоновану цим документом поведінку організатора акції.

Терміни, що використовуються:

Мобільний маркетинг – маркетингова комунікація рекламодавця зі споживачем через мобільний телефон.

Критерії – скорочена назва даного документу.

Акція – маркетингова акція або програма, яка передбачає добровільну участь споживачів у комунікації із рекламодавцем щодо певного його товару чи послуги.

Мобільна послуга – інформаційно-розважальна послуга, якою споживач користується за допомогою таких технологій як SMS, WAP, Bluetooth або голосового зв'язку (новини, прогноз погоди, мелодії, ігри і т.п.).

Споживач – споживач товарів і послуг, які присутні на ринку України.

Учасник акції (учасник) – споживач, що зареєструвався у акції.

Бази даних (бази) – масив інформації про споживачів (вік, стать, місто і т.д.), який зберігається на комп'ютері.

Пропозиція – те, що рекламодавець пропонує учаснику акції.

Короткий номер – спеціальний 3-х, 4-х, 5-ти або 6-ти значний номер в мережі мобільного оператора, на який абонент може відправити SMS або передзвонити і зареєструватися у акції.

Контент – наповнення інформаційно-розважальних послуг, які надаються через мобільний телефон (логотипи, мелодії, ігри, новини і т.п.).

Трафік – передача інформації (цифрових даних) на мобільний пристрій.

Преміальна вартість – вартість за мобільні послуги зв'язку, що є вищою за стандартну (наприклад, вартість відправки SMS у 1 грн.).

Здоровий глузд – це те, з чим більшість людей погодяться, те, що більшістю людей прийнято за істину у повсякденному житті (http://uk.wikipedia.org/wiki/Здоровий_глузд).

Наші координати:

Українська асоціація директ маркетингу

04080, м. Київ, вул. Фрунзе, 12,

+38(044)4909088;

info@uadm.com.ua;

www.uadm.com.ua