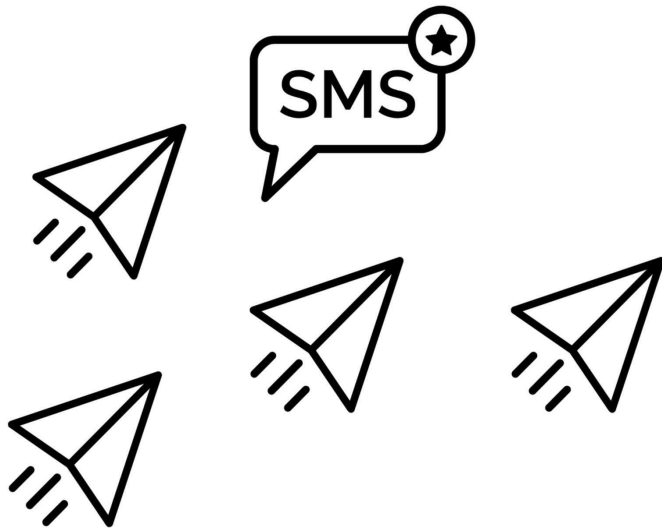




ЕВГЕНИЙ КЛЫЧЕВ



МАРКЕТИНГ

Евгений Клычев
Смс маркетинг
Серия «Маркетинг, реклама,
сотрудники», книга 23

*<https://litres.ru/71780194>
SelfPub; 2025*

Аннотация

Смс маркетинг. Исследование методов и стратегий использования SMS для продвижения товаров и услуг. Анализ эффективности SMS-рассылок, их влияние на потребительское поведение и возврат инвестиций. Обсуждение правовых аспектов и этических норм в SMS-маркетинге. Книга будет включать практические примеры и рекомендации по оптимизации SMS-кампаний.

Евгений Клычев

Смс маркетинг

Ведение.

В современном мире мобильные технологии играют ключевую роль в коммуникации между людьми. СМС, как один из наиболее доступных и оперативных способов передачи информации, стал важным инструментом для бизнеса. Компании активно используют этот канал для взаимодействия с клиентами, что делает изучение его возможностей и особенностей особенно актуальным. СМС-маркетинг позволяет достичь широкой аудитории благодаря высокой степени проникновения мобильных устройств. Однако, несмотря на его популярность, существует необходимость в исследовании методов и стратегий, которые помогут максимально эффективно использовать этот инструмент. Это подчеркивает значимость данной темы для современного бизнеса.

Целью данного исследования является изучение методов и стратегий использования СМС-маркетинга для продвижения товаров и услуг. Это включает анализ эффективности СМС-кампаний, их влияние на потребительское поведение и возврат инвестиций. Для достижения поставленной цели

необходимо решить следующие задачи: определить ключевые аспекты СМС-маркетинга, изучить примеры успешного использования, рассмотреть правовые и этические нормы, а также предложить рекомендации по повышению эффективности СМС-кампаний.

Объектом исследования является СМС-маркетинг как инструмент коммуникации между бизнесом и потребителями. Это включает использование текстовых сообщений для передачи информации, продвижения товаров и услуг, а также взаимодействия с клиентами. Предметом исследования выступают методы и стратегии применения СМС-маркетинга в различных отраслях, а также их влияние на потребительское поведение и эффективность бизнес-процессов. Особое внимание уделено правовым и этическим аспектам использования данного инструмента.

В процессе исследования применялись методы анализа и синтеза, позволяющие обобщить данные из различных источников. Также использовались сравнительный анализ и изучение кейсов успешных СМС-кампаний для выявления ключевых факторов их эффективности. Методология исследования основывалась на изучении теоретических основ маркетинга, анализа статистических данных и практического опыта компаний. Это позволило получить комплексное представление о возможностях и ограничениях СМС-маркетинга.

Теоретические основы SMS-маркетинга. Определение и роль SMS-маркетинга в современном бизнесе.

SMS-маркетинг представляет собой метод продвижения товаров и услуг, основанный на использовании текстовых сообщений, отправляемых на мобильные телефоны потребителей. Этот инструмент коммуникации позволяет компаниям напрямую взаимодействовать с клиентами, предоставляя информацию о новостях, акциях и предложениях. Основной особенностью данного подхода является его оперативность и высокая вероятность прочтения сообщения, поскольку мобильные устройства всегда находятся под рукой у большинства пользователей. На сегодняшний день мобильный маркетинг на базе технологии SMS является наиболее развитым. «Наиболее часто SMS-сообщения используются для проведения викторин, розыгрышей, лотерей, голосований» (Андреев, 2012, с. 67). Таким образом, SMS-маркетинг не только информирует потребителей, но и активно вовлекает их в интерактивные мероприятия, что усиливает эффект от коммуникации.

Ключевыми характеристиками SMS-маркетинга являются высокая доступность, персонализация и оперативность. В 2023 году более 5 миллиардов человек использовали мобильные телефоны, что делает SMS одним из самых доступных каналов коммуникации. Уровень открытия SMS-сооб-

щений достигает около 98%, что значительно превышает показатели других каналов, таких как электронная почта. Эти данные подчеркивают эффективность SMS как средства донесения информации до целевой аудитории. Кроме того, аналитики предсказывают значительный рост доходов от мобильных приложений к 2017 году: в США и Германии – в 3,5 раза, в Великобритании и Бразилии – в 3,2 раза, а во Франции – в 3 раза (Черняхович, 2016, с. 57). Такие прогнозы указывают на растущее значение мобильных технологий в бизнесе и маркетинге.

В современном бизнесе SMS-маркетинг играет значительную роль в формировании лояльности клиентов, улучшении коммуникации и увеличении продаж. Компании используют SMS для информирования клиентов о специальных предложениях, напоминаниях о встречах и уведомлениях о статусе заказов. Согласно отчету Mobile Marketing Association, 75% потребителей предпочитают получать предложения и уведомления именно через SMS, что подчеркивает эффективность данного канала для установления прочной связи с клиентами. Применение SMS-маркетинга позволяет компаниям эффективно взаимодействовать с клиентами, предоставляя актуальную информацию о товарах и услугах (Герасикова, Власова, 2019. 24 с.).

Примером успешного применения SMS-маркетинга является кампания компании Coca-Cola, которая использовала этот канал для продвижения своих продуктов. Клиенты по-

лучали уникальные коды для участия в акциях и розыгрышах, что не только способствовало вовлечению потребителей, но и увеличило продажи. Эффективное использование триггерной рассылки в SMS-маркетинге позволяет предприятиям повысить вовлеченность клиентов и увеличить объемы продаж (Беспалова, 2024. 124 с.). Кампания Coca-Cola наглядно иллюстрирует потенциал SMS-маркетинга в достижении бизнес-целей.

История и развитие SMS-маркетинга.

Система коротких сообщений, известная как SMS, была разработана в рамках стандарта GSM в конце 1980-х годов. Первое SMS-сообщение было отправлено в декабре 1992 года инженером Нилом Папуортом, который написал текст «Merry Christmas». Этот момент стал началом новой эры в коммуникациях. SMS изначально создавался как средство для передачи коротких текстовых уведомлений между пользователями мобильных телефонов. Его простота и доступность быстро завоевали популярность, открыв новые возможности для бизнеса. Андреев подчеркивает, что SMS-рассылка является «удобным и легким способом быстрого и персонализированного контакта с потребителями» (2012. 67 с.).

К концу 1990-х годов, с увеличением числа пользователей

мобильных телефонов, SMS стал привлекать внимание маркетологов как эффективный инструмент для прямого взаимодействия с клиентами. Первые маркетинговые кампании, использующие SMS, включали отправку рекламных сообщений и уведомлений о скидках. Например, этот канал применялся для информирования клиентов о специальных предложениях в розничной торговле, что позволяло компаниям быстро и эффективно достигать своей аудитории. При этом, как отмечает Солоцкая (2010, с. 6), на успех SMS-коммуникаций влияют как отношение потребителей, так и подход коммерческих фирм к разработке акций.

С развитием технологий и ростом популярности мобильных устройств SMS-маркетинг претерпел значительные изменения. В начале 2000-х годов компании начали использовать SMS для более сложных маркетинговых кампаний, включая персонализированные сообщения и интерактивные конкурсы. «Уточнены определения понятий «мобильный маркетинг», «мобильная реклама» и введено понятие «SMS-коммуникации», что вносит вклад в теорию мобильного маркетинга» (Солоцкая, 2010, с. 9). На сегодняшний день, несмотря на появление таких альтернативных каналов коммуникации, как мессенджеры и социальные сети, SMS продолжает оставаться важным инструментом маркетинга благодаря своей высокой открываемости и доступности.

Преимущества и недостатки SMS как канала ком-

муникации.

SMS-маркетинг обладает рядом неоспоримых преимуществ, которые делают его популярным инструментом для взаимодействия с клиентами. Одним из главных достоинств является высокая открываемость сообщений, достигающая 98%, что значительно превышает показатели других каналов, таких как электронная почта. Это объясняется тем, что SMS-сообщения доставляются напрямую на мобильные устройства пользователей, которые всегда находятся под рукой. Кроме того, SMS обеспечивает мгновенную передачу информации, что особенно важно для срочных уведомлений и акций. В контексте рекламных стратегий стоит отметить, что «самым распространенным видом рекламы является интернет-реклама, так как большинство магазинов рекламируют свои товары именно благодаря ресурсам интернета. Также существуют некоторые виды BTL-рекламы. Это рассылка sms-сообщений и размещение рекламных роликов на мониторах платежных терминалов» (Зулина, [б. г.]. 2 с.). Таким образом, SMS-маркетинг не только дополняет, но и усиливает другие рекламные каналы, создавая комплексный подход к взаимодействию с клиентами.

Несмотря на свои преимущества, SMS-маркетинг имеет и определенные ограничения. Одним из основных недостатков является ограничение длины сообщения до 160 симво-

лов, что может затруднять передачу сложной информации. Также SMS может восприниматься как навязчивый способ коммуникации, особенно если сообщения отправляются без согласия получателя. Это может привести к негативной реакции аудитории и снижению доверия к бренду. Кроме того, стоимость отправки SMS может быть значительной при массовых рассылках, что делает этот канал менее экономически выгодным для некоторых компаний.

По сравнению с другими каналами коммуникации, такими как электронная почта или социальные сети, SMS имеет как преимущества, так и недостатки. Высокая открываемость и мгновенная доставка делают его привлекательным для маркетологов, однако ограниченность в длине сообщения и отсутствие визуального контента ограничивают его возможности. Электронная почта, например, позволяет отправлять более детализированные сообщения с графическими элементами, но имеет более низкий уровень открываемости. Социальные сети предоставляют возможность широкого охвата аудитории, но требуют активного участия пользователей, в то время как SMS обеспечивает прямую коммуникацию.

Примеры успешного использования SMS включают кампании, в которых сообщения были персонализированы и предоставляли ценную информацию для получателей. Компании, такие как Coca-Cola, эффективно применяли SMS для проведения акций с уникальными кодами, что спо-

собствовало росту продаж. При этом существуют и случаи неудачных кампаний, когда отсутствие сегментации аудитории или чрезмерная частота отправки сообщений приводили к негативному восприятию бренда. Это подчеркивает важность правильного подхода к планированию SMS-кампаний. SMS-маркетинг делится на два типа: push («толкать») и pull («притягивать»). В первом случае рекламодатель сам инициирует отправку сообщения потребителю, например, через SMS-рассылку (Андреев, 2012, с. 67).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.