

УДК 339.13

**Ковальова Марія**

**Kovaliova Maria**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **SMS-MARKETING**

## **SMS-MARKETING**

Так як мобільний телефон став невід’ємною частиною життя будь-якої людини, то найбільш ефективним і поширеним способом донесення інформації, яка може бути цікава клієнтам, є повідомлення.

SMS-маркетинг – це інструмент маркетингу, який здійснюється за допомогою СМС-розсилки. Такий маркетинг передбачає поширення маркетингової інформації про товар чи послугу шляхом надсилання її через SMS на мобільні телефони абонентів-споживачів.

Згідно зі статистикою більше 95% адресатів ознайомляться з маркетинговим пропозицією, описаним в СМС. І при правильному підході цей відсоток одержувачів можна з легкістю перетворити в постійних клієнтів.

Основними перевагам SMS-маркетингу є:

- висока ефективність;
- низька ціна;
- простота;
- можливість персоналізації повідомлень;
- висока віддача.

Приклади використання SMS-маркетингу:

- повідомити про проведення акції або спеціальних пропозицій;
- прорекламувати товар;
- СМС повідомлення про стан рахунку клієнта після оформлення замовлення, проведення оплати або поповнення балансу;

- отримання інформації про товар від споживача.

Для успішної розсилки рекламної інформації, компанії необхідно мати певну базу даних, в якій будуть зберігатися мобільні номери клієнтів. Слід зазначити, що одним з напрямків смс-маркетингу є саме збір телефонних номерів телефонів клієнтів, які потім будуть використані компанією при розсилці інформації.

Але перш ніж приступити до розсилки повідомлень потрібно дати відповіді на такі питання:

- кому відправляти повідомлення;
- як часто можна відправляти повідомлення;
- як скласти текст.

Адже повідомлення, які приходять занадто часто можуть дратувати споживачів, а нецікавий текст не приверне їхньої уваги.

Ефективність смс-маркетингу залежить від ретельного дослідження менеджерами або маркетологами інтересів і потреб клієнта, а також правильного формулювання пропозиції компанії. Однак в даний час подібні розсилки адресуються всім підряд, так як на перше місце ставиться кількість одержувачів, що не приносить необхідного результату.

За останні два роки SMS-маркетинг став дуже поширеним в Україні. Його використовують багато підприємств. За рахунок своєї інтерактивності (можливості отримання зворотного зв'язку від споживача) та поширеності (зараз в Україні мобільних телефонів у 2 рази більше, ніж телевізорів) SMS-маркетинг вважається новим ефективним способом прямої комунікації зі споживачем.