

SMS-рассылки по букве закона

Практические советы по адаптации к изменениям в законодательстве



21 октября 2014 года вступили в силу поправки к Федеральному закону «О связи», ожидаемые и вызывающие бурное обсуждение среди маркетологов и потребителей. Во многом благодаря искаженной подаче в печатных и электронных СМИ для широкой общественности нововведения прошли под эгидой «SMS-спам в России отныне запрещен». Такую интерпретацию нельзя считать корректной. На деле – SMS-спам, то есть распространение SMS-рассылок абонентам без их на то согласия, был законодательно запрещен еще в 2006 году пунктом 1 статьи 18 закона «О рекламе».

Что же изменилось? И как компаниям адаптироваться к нововведениям, чтобы не нарушить ни закона, ни спокойствия абонентов? Об этом и поговорим.

Ольга Шевченко,

интернет-маркетолог агентства мобильного маркетинга IMOBIS

В целом, суть принятых изменений для инициаторов SMS-рассылок сводится к трем основным пунктам:

1 У каждого конечного заказчика рассылки должен быть договор со всеми операторами сотовой связи,

Не переживайте, что кто-то откажется получать сообщения, – это не ваша аудитория. Гораздо эффективнее для бизнеса отправлять SMS только тем, кто их ждет

абонентам которых он хочет отправить сообщения.

2 Абонент, получивший рекламное сообщение, вправе обратиться к оператору с требованием о прекращении рассылки на его номер, а оператор обязан заблокировать поступление сообщений от ука-

занных абонентом отправителей.

3 Дополнительно в законе прописывается, что рассылать SMS можно, только заручившись письменным согласием на то каждого абонента из базы.

В итоге для добросовестных распространителей рекламы лишь появилась пара дополнительных формальностей перед запуском рассылки. А вот для лиц, использующих нелегально добытые базы, больше не осталось никаких возможностей. За подобную деятельность пре-

дусмотрена серьезная ответственность и весомые штрафы со стороны УФАС и самих операторов сотовой связи.

Как сделать свою SMS-рассылку полностью легальной?

1 Подписывайте правильно

Ключевой момент, которому стоит уделить максимум внимания, – способ сбора базы. Одного только устного согласия абонента на получение рассылок от вашей компании недостаточно. Впрочем, и раньше требо-

передачу данных третьим лицам;

- название и логотип компании, от лица которой будет производиться рассылка.

Такую анкету может потребовать:

- перед запуском рассылки агентство, предоставляющее вам SMS-платформу,
- оператор сотовой связи в случае поступления к нему жалобы от абонента,
- УФАС в случае обращения негативно настроенного получателя.

Как быть, если предусмотрена исключительно онлайн-под-

Если после нескольких последовательно проведенных рассылок абонент не получил ваши SMS, можно сделать вывод, что он неактивен и активным уже не станет

валось задокументировать полученное от клиента разрешение. Но форма была произвольной: клиент мог поставить «галочку» в анкете, оставить номер телефона в окне подписки на сайте, просто позвонить в ваш офис и попросить отправить сообщение, когда появится интересное для него предложение.

Теперь данные виды подписки на SMS-рассылку не являются гарантом отсутствия претензий со стороны УФАС. Поэтому при составлении бланка анкеты для подписки учтите, что в нем должна содержаться следующая информация:

- указанные полностью ФИО абонента;
- номер мобильного телефона;
- подпись;
- дата заполнения анкеты;
- отчетливо читаемая строчка о том, что, подписывая данную анкету, клиент соглашается получать информационную и рекламную рассылку от вас;
- пункт о согласии на обработку персональных данных и

писка на рассылку? Такой способ сбора абонентской базы остается легальным, но обязательно нужно учесть следующие моменты:

- «галочка» может находиться на отдельной форме или же под офертой, в условиях которой описывается согласие на получение рекламной информации посредством SMS, но пользователь непременно должен про- ставить ее самостоятельно;
- если в форме подписки не указываются имя и фамилия, то пользователю нужно верифицировать свой телефонный номер, введя на сайте пароль от личного кабинета.

Устная форма получения согласия на подписку также возможна, но лишь при наличии записи разговора.

2 Предоставьте выбор

Итак, заручившись правильно оформленным согласием абонентов на получение ваших сообщений, вы будете чисты с точки зрения законода-

CV

Ольга Шевченко

Образование:

В 2010 году

окончила Тихоокеанский государственный университет по специальности «Управление и информатика в технических системах».

Карьера:

С 2006 года

пробовала себя в различных профессиях (зачастую параллельно) на Дальнем Востоке и в Санкт-Петербурге:

- специалист по ремонту цифрового оборудования;
- оператор баз данных MySQL в банке;
- инженер АСУТП на металлургическом заводе;
- менеджер по туризму;
- выпускающий редактор глянцевого туристического журнала;
- специалист отдела развития корпоративного сайта крупного банка;
- веб-мастер нескольких туристических порталов.

Определив для себя идеальное направление деятельности – реклама и аналитика в интернете, переместилась на текущую позицию.

С 2011 года –

интернет-маркетолог агентства мобильного маркетинга IMOBIS (г. Санкт-Петербург).

тельства. Но чтобы гарантированно исключить даже самую малую вероятность того, что УФАС или операторы засомневаются в вашей порядочности как рекламодателя, необходимо добиться благосклонного отношения подписчиков. А для этого нужно выполнить еще ряд требований.

Во-первых, желательно, чтобы у получателя была возможность отписаться от рассылки. В любое время и самым простым способом. Не переживайте, что кто-то откажется получать сообщения, – это не ваша аудитория. Гораздо эффективнее для бизнеса отправлять SMS только тем, кто их ждет.

Каким образом реализовать отписку? Некоторые агентства мобильного маркетинга предоставляют возможность автоматического отказа от SMS. В текст сообщения вставляется короткая ссылка, переходя по которой, абонент удаляет свой номер из вашей базы. Если такой функции не предусмотрено, подписчик должен знать, что в любой момент может исключить свой номер, позвонив вам или воспользовавшись формой на сайте.

Во-вторых, пополняйте черный список. Он должен присутствовать в личном кабинете сервиса, которым вы пользуетесь для отправки рассылок. Заносите в него всех отписавшихся, чтобы они гарантировано были вычеркнуты из всех ваших баз.

Эти простые действия сведут к минимуму ваши риски. Ведь если получатель не будет знать, как избавиться от нежелательных сообщений, он может направиться по радикальному пути: обратиться напрямую к оператору или даже в УФАС. Тем более что в последнее время сделать это стало гораздо проще.

К тому же регулярная очистка базы поможет вам сэкономить, ведь больше не

будет необходимости тратить на SMS людям, которым они неинтересны.

3 Придерживайтесь только допустимых тем

Общеизвестный факт: реклама ряда товаров и услуг запрещена на законодательном уровне. Данный перечень находится в широком доступе. Информацию о подобных предложениях нельзя распространять и посредством SMS.

Как отреагировали операторы сотовой связи?

Кроме усложнения процедуры подготовки к рассылке, внимание государства к вопросу SMS-рекламы повлекло за собой другую существенную трансформацию. Операторы сотовой связи один за другим изменяют политику ценообразования.

В данный момент способ тарификации SMS индивидуален для каждого оператора и складывается из дифференцированной системы расчетов. Так как каждый инициатор рассылки теперь становится клиентом оператора, то и оплата происходит по прайслисту последнего. К этому добавляется небольшой сервисный сбор агентства, которое берет на себя техническое и организационное взаимодействие с оператором, документооборот.

Для конечного заказчика SMS-рассылки это, в первую очередь, выражается в резком увеличении стоимости отправки каждого сообщения.

Как сэкономить на SMS-рассылке, не теряя результативность?

Сейчас агентства на рынке мобильного маркетинга, в основном, предлагают своим клиентам две схемы оплаты:

1 Цена отправки сообщений абоненту каждого оператора разная. Общая стоимость рассылки зависит от того, сколько в вашей базе номеров МТС, «Мегафона» и т.п.

2 Унифицированная стоимость SMS, не привязанная к определенному оператору.

Первую схему стоит выбирать, если в вашей базе преобладают номера оператора, установившего самую низкую стоимость. Но в этом случае будьте готовы к тому, что может возникнуть необходимость разбираться в паре непростых математических формул. Иначе понять, по какому алгоритму с вашего баланса списывают деньги, будет сложно.

Вторая схема выгоднее тем, у кого в базе преимущественно находятся номера абонентов оператора, назначившего самую высокую стоимость. Плюс – расчеты по такому алгоритму более просты и прозрачны.

Но, тем не менее, на какой бы схеме вы ни остановились, все равно почувствуете, что ваши расходы на этот канал возросли по сравнению, например, с прошлым годом. Поэтому при планировании рассылки следует прибегать к некоторым хитростям.

1 Очистка базы от «холодной» аудитории. Приведу данные статистики. За последние три месяца прошлого года около 6% наших клиентов как минимум по разу предоставляли своим подписчикам возможность отказаться от SMS, добавляя в свои сообщения короткую ссылку на отписку. Несмотря на то что при добросовестно собранной базе количество отписавшихся не превы-

Сокращайте сообщения, размещая в них только анонс своей акции или предложения и короткую ссылку на адаптированную веб-страницу с подробной информацией

шает 1% от общего списка, 27% клиентов утверждают, что это позволяет существенно оптимизировать бюджет.

2 Очистка базы от неактивных номеров. Любая система для SMS-рассылки предоставляет своим пользователям статистику по результатам каждой отправки, в которой видно, каким получателям сообщения доставлены, а каким – нет. Из собственной практики могу сказать: если после нескольких последовательно проведенных рассылок (например, в течение двух месяцев) абонент не получил ваши SMS, можно сделать вывод, что он неактивен и активным уже не станет. Удалив такие номера из базы, вы перестанете тратить средства впустую. Как это сделать? Во многих системах автоматическая очистка базы от неактивных номеров включена в доступный функционал.

3 Внимательно считайте символы. Ни для кого не

секрет, что фиксированная длина одного сегмента сообщения, регламентированная стандартами GSM, составляет 70 символов на кириллице. Если ваше сообщение укладывается в 71 символ, деньги снимут как за два SMS. Поэтому будьте внимательны и экспериментируйте с текстами. Ведь всего одна лишняя буква может вылиться в сотни дополнительных рублей.

4 Используйте ссылки.

Сокращайте длину сообщений, размещая в них только анонс своей акции или предложения и короткую ссылку на адаптированную для просмотра с мобильных устройств веб-страницу с подробной информацией. Такой метод можно считать противоречивым. Ведь, ввиду участившихся вирусных атак в сети, пользователи скептически относятся к переходу по коротким сгенерированным URL. В противовес этому замечу, что если подписчик неоднократно получал ваши рассылки и, разумеется,

самостоятельно изъявил желание быть в курсе ваших новостей (а значит – ждет их), то у него нет причин не доверять вам и вашему контенту.

5 Отправляйте только по прямым каналам.

Чтобы не терять результат, убедитесь, что агентство, с помощью которого вы осуществляете рассылку, работает по прямым каналам подключения к операторам. Иначе вы, определенно, сэкономите на стоимости исходящего SMS, но при этом процент доставленных сообщений будет непростительно низким. Таким образом можно потерять больше, чем выиграть.

Резюме

Метаморфозы на рынке мобильного маркетинга произошли значительные, но к любым новым условиям можно адаптироваться. Надеюсь, мои советы помогут вам выстроить грамотную стратегию SMS-рассылок, при этом сэкономив бюджет на рекламу. ■