

Design sprzedaje markę

media | reklama | public relations

Press

09
'09

NRI 9 (164) | 1.09-30.09.2009 | ISSN 1425-9818 | INDEKS 334146 | Cena 14 zł (w tym 0% VAT)

Walterloo
TVN-u

Pieniacz
Sakiewicz

Maciej

Kurzajewski



W pogoni za targetem

Komunikacja mobilna zdobywa zaufanie marketingowców, bo pomaga promować prawie wszystkie produkty, i to wśród większości grup docelowych

Telefon komórkowy powoli staje się minicentrum multimedialnym: są w nim gry, poczta elektroniczna, pliki muzyczne i filmowe. – To dlatego za jego pośrednictwem można swobodnie reklamować także produkty luksusowe. Wyobraźmy sobie reklamy prasowe samochodu pozwalające ściągnąć na komórkę prostą grę wraz z listą dealerów, do których można zadzwonić. Dla marketera dodatkową korzyścią jest pozyskanie numeru telefonu, który pobiera grę, co daje możliwość kontynuowania komunikacji – sugeruje Adam Dyba, prezes agencji AdAction.

Właśnie możliwość wejścia w natychmiastową interakcję z klientem bez względu na to, gdzie on się znajduje, przekonuje marketingowców do działań mobilnych.

Interaktywnie

Agencje marketingu mobilnego obserwują, że od kilku miesięcy rośnie zainteresowanie klientów aplikacjami mobilnymi. Popularne stają się ad placement (reklama umieszczana np. w grach na telefony komórkowe) lub mInformatory, prezentujące ofertę reklamodawcy. Jedną z takich aplikacji była książka kucharska Knorra przygotowana przez agencję Fun and Mobile. Umożliwiała przeglądanie w komórce przepisów znanego z TVN-u Pascala Brodnickiego; oczywiście wśród składników każdej z potraw na pierwszym miejscu pojawiały się produkty sygnowane marką Knorr.

Na znaczeniu zyskuje rozsyłanie ofert promocyjnych w pobliżu miejsca sprzedaży za pomocą łączności bluetooth w telefonie komórkowym. Ten kanał jest

szczególnie przydatny dla firm, które nie mają wystarczająco bogatej bazy danych, by przeprowadzić kampanię SMS-ową. Zwłaszcza że najnowsze statystyki mówią, iż już co trzecia osoba ma na stałe włączoną funkcję bluetooth w telefonie.

Zaletą komunikatu mobilnego jest personalizacja, dzięki której może być on dokładnie targetowany: według operatorów, rodzajów i marek telefonów, ich możliwości technicznych, wysokości rachunków płaconych przez abonenta, danych demograficznych czy rodzaju pobieranego contentu. Zaproponowanie nagród za podjętą interakcję dodatkowo zwiększa zainteresowanie odbiorcy. Tak było np. podczas akcji „LED's sunshine” organizowanej w minionie wakacje przez agencję mobilną mLife. Spędzający urlop w nadmorskich miejscowościach mogli wysyłać SMS-y z pozdrowieniami, które następnie ukazywały się na ekranach LED ustawionych w centralnych punktach Ustki, Międzyzdrojów, Łeby, Kołobrzegu, Władysławowa, Jastarni i Helu. Urządzenia w sześciominutowych pętach emitowały trzy rodzaje spotów. Dwa z nich: „LED's SMS” i „LED's MMS” komunikowały możliwość przesyłania na ekrany pozdrowień i zdjęć z wakacji, a trzeci informował o konkursie opartym na grze zręcznościowej. Licząc od pełnej godziny, dziesiąty SMS wygrywał nagrodę.

Komunikatywnie

Właśnie wiadomość tekstowa stała się największym udziałowcem m-marketingu. Dzięki prostocie i niskiej cenie. Borys Wróbel, group account director i czło-



Działania mobilne najlepiej trafiają do ludzi młodych i energicznych. Wykorzystała je np. Coca-Cola Poland Services, promując markę Fanta

nek zarządu agencji marketingu mobilnego Mobijoy!, uznaje SMS za narzędzie wręcz uniwersalne. Tę opinię potwierdzają badania – według danych z raportu „Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2008 roku. Klienci indywidualni”, przygotowanego przez Centrum Badań Marketingowych „Indicator” dla Urzędu Komunikacji Elektronicznej, statystyczny Polak wysyła w tygodniu 41 SMS-ów.

SMS to dla firm kluczowe narzędzie komunikacji w promocjach konsumenckich. – Najlepiej sprawdza się, gdy użytkownik może od razu dokonać zakupu i płatności przez telefon – uważa Piotr Pawlak, dyrektor zarządzający agencji marketingu mobilnego Fun and Mobile. Zapłaty dokonuje się poprzez utworzone do tego celu strony WAP lub SMS-y premium (numery typu 7222). – Zamówienie usługi i dokonanie >

reklama

smsAPI.pl
platforma do masowej wysyłki smsów

- Kampanie sms, masowe wysyłki smsów
- API do integracji z własnym oprogramowaniem
- Możliwość odbioru smsów
- Bezpośrednie powiadomienia smsowe
- Indywidualne rozwiązania

BO LIDER JEST TYLKO JEDEN... infolinia: 0 801 000 792



Nowe na rynku



Nokia E51 – pozwala na dostęp do firmowej i prywatnej poczty elektronicznej, przeglądanie stron i przesyłanie poczty za pośrednictwem szybkich połączeń w technologii 3G, HSDPA lub WLAN. Za pomocą tego modelu możliwe jest nawiązywanie połączeń głosowych przez Internet dzięki funkcji łączności z sieciami WLAN.



Sony Ericsson K800i – jest wyposażony m.in. w strumieniowe przesyłanie obrazu wideo i przeglądarkę internetową. Technologia 3G powoduje, że telefon jest w stałej łączności z Internetem. Działa w nim również usługa pobierania PlayNow™, czyli forma spersonalizowania telefonu za pomocą płatnego dzwonka polifonicznego lub pliku w formacie mp3, który można ściągnąć na komórkę trzema kliknięciami.



Nokia E71 – jest wyposażona w oprogramowanie Symbian OS 9.2. Umożliwia prowadzenie czatu i wysyłanie wiadomości błyskawicznych. Zawiera przeglądarkę Nokia, JavaScript 1.3 i 1.5 i minimapę. Użytkownik ma dostęp do narzędzi Quickoffice: Quickword, Quickpoint, Quicksheet, przeglądarki PDF i ZIP Managera.



HTC Hero – smartphone, który zamiast dostępu do poszczególnych funkcji w kilku poziomach menu, pozwala umieścić je w jednej lokalizacji za pomocą widgetów. Wśród aplikacji, które można umieszczać na głównym ekranie, jest np. uaktualniana na bieżąco tabela kursów akcji i prognoza pogody. Gdy użytkownik przegląda zdjęcia, HTC Hero nie ogranicza się do własnych zasobów – pokazuje również fotografie umieszczone na Facebook.com i na Flickr.



Apple iPhone – jest jak mały komputer i wciąż są wprowadzane ulepszenia jego oprogramowania. Jedno z nich – FlightTrack pozwala pobrać aktualizowane na bieżąco informacje o lotach na całym świecie, m.in. mapy lotów i informacje o połączeniach opóźnionych i anulowanych. Inną aplikacją jest mobilny komunikator AIM (AOL Instant Messenger), który umożliwia wysyłanie wiadomości błyskawicznych do wszystkich użytkowników, bez względu na to, z którego komunikatora korzystają.

płatności jest względnie łatwe, co również wpływa dodatnio na skuteczność działań marketingowych. Sprawdza się to zwłaszcza w branżach związanych z rozrywką elektroniczną, na przykład przy zamawianiu gier na komórki lub filmów na żądanie – wskazuje Pawlak.

Nie wszyscy jednak są nastawieni do SMS-ów entuzjastycznie. – SMS niemal zmonopolizował rynek interakcji z użytkownikami telefonów komórkowych. Wykorzystywany jest we wszystkich odmianach, zarówno jako prosty przekaz do klienta, jak i w ramach serwisów, w których to klient wysyła kod lub określoną treść, by wziąć udział w konkursie lub programie lojalnościowym. Wciąż jednak brakuje rzetelnych, ogólnodostępnych badań, które pokazywałyby realny wpływ takich akcji na wizerunek. Na podstawie nastawienia do spamu czy ulotek można sądzić, że mimo popularności jest to przeceniane narzędzie. Nie ma ono w tej chwili godnego zastępcy wśród instrumentów mobilnego marketingu – twierdzi Michał Kępiński, marketing manager spółki Ksi.pl, zajmującej się m.in. bluetooth marketingiem.

Innowacyjnie

Warto jednak wpleść nowoczesne rozwiązanie mobilne wszędzie tam, gdzie firma chce inspirować, pokazać markę, produkt lub usługę w nowym świetle, wzbudzić zainteresowanie, stworzyć pozytywne skojarzenia z takimi cechami jak innowacyjność czy skuteczność. Jedną z najbardziej zaawansowanych form takiej komunikacji jest augmented reality, pozwalające na użycie kamery podłączonej do ekranu urządzenia mobilnego. Do takiego rozwiązania odwołała się w swoich działaniach pod hasłem „Znajdź Nową Kaledonię” Kompania Piwowarska, promując markę piwa Lech. Na ostatniej stronie „Więcej z lata”, wakacyjnego dodatku „Przekroju”, pojawił się piktogram z rysunkiem palmy. Wystarczyło przyłożyć go do oka kamery internetowej, a na ekranie laptopa zamiast palmy ukazywała się kula ziemiska. Obracając kartką z piktogramem, można było poruszać również widoczną na ekranie planetą, żeby znaleźć Nową Kaledonię.

Wprawdzie Kompania Piwowarska SA nie wykorzystwała telefonów komórkowych, ale jako pierwsza zastosowała w Polsce augmented reality. Na świecie są już przygotowywane projekty użycia tej technologii w komórkach, a w największym stopniu dotyczą gier. Innowacyjność polega na tym, że korzystając z urządzenia z wbudowaną kamerą, gracz może „ożywić” aplikację. Dla mar-

ketingowców to kolejny sposób na wzmocnienie więzi klienta z marką.

Podobnie jak augmented reality, tak i fotokody, inaczej kody 2D, są jeszcze mało popularne w Polsce. – To ciekawe narzędzia, bardzo wygodne w użyciu, ale na razie odczytująca je aplikacja działa tylko w około 20 procent modeli telefonów – mówi Borys Wróbel z Mobijoy!. Gdy się upowszechnią, warto będzie o nich pamiętać w większości kampanii mobilnych.

– W najbliższym czasie na znaczeniu powinny zyskać płatności mobilne oraz aplikacje dla użytkowników systemów iPhone OS, Android lub Symbian – wskazuje Sebastian Przyborowski, interactive art director z agencji mLIFE.

– Wszystko zmierza do tego, by zaspokoić potrzeby klienta, który nie lubi pozostawać w jednym miejscu. Rozwijając się będą mobilne strony internetowe, a fotokody, bluetooth czy inne kanały komunikacji będą tylko łącznikiem, który doprowadzi konsumenta do właściwej witryny – przewiduje Michał Stefański, dyrektor zarządzający MobileMS, firmy specjalizującej się w innowacyjnych technologiach.

– Marketing mobilny świetnie sprawdził się jako kanał wspierający dla wielu kampanii reklamowych. Na przykład samorządy dziś wykorzystują kanały mobilne do informowania mieszkańców o zbliżających się wydarzeniach kulturalnych albo do promocji własnego miasta lub gminy. Niedługo każdy z nas powinien otrzymywać na telefon komórkowy informacje o gotowych do odbioru dokumentach, wynikach badań, zarejestrowanych wizytach – spodziewa się Grzegorz Łysiuk z działu rozwoju Com-Vision.

– Należy pamiętać, że marketing mobilny to nie tylko wiadomości tekstowe. Narzędzia, które obecnie wykorzystujemy w projektach dla klientów, to mobilne strony internetowe przygotowane dla telefonów komórkowych czy mobilne wideo pobierane na telefon na przykład poprzez stanowiska bluetooth – dodaje Borys Wróbel.

Personalnie

Wybór narzędzi należy połączyć z odpowiednimi produktami, targetem i celami, które ma realizować kampania. – Można powiedzieć, że wszystkie produkty oferowane w kanale B2C mogą być w jakimś stopniu reklamowane technologiami mobilnymi – stwierdza Marcin Zduniak, projektant i programista, specjalizujący się w systemach serwerowych i współpracujący z agencją mStrategies. – SMS-y i inne narzędzia

mobilne na pewno sprawdzają się w akcjach sprzedażowych. Stosując je w działaniach wizerunkowych, większą uwagę należy zwrócić na grupę docelową – mówi Marcin Dobosz, szef agencji Hutu House, zajmującej się przygotowaniem kampanii marketingowych opartych na komunikacji SMS-owej.

Właśnie grupa docelowa w największym stopniu decyduje o tym, na jakie narzędzia zdecydują się marketerzy i jaką formę przybierze komunikat. – Ludzie zamożni, aktywni, liderzy opinii to konsumenci pożądanymi przez reklamodawców. W komunikacji z nimi możemy się pokusić o zastosowanie bardziej zaawansowanych form: banerów na WAP, reklam fullscreen pojawiających się przed uruchomieniem gry czy aplikacji. Za stosunkowo niewielkie pieniądze można zawłaszczyć ich dla swojej marki – zauważa Adam Dyba z AdAction. Do młodych, energicznych osób kieruje

Kampanie oparte tylko na narzędziach mobilnych są w Polsce na razie niemożliwe

komunikację np. Coca-Cola Poland Services, promując markę Fanta. W styczniu br. wprowadziła m.in. aplikację Fanta Virtual Tennis, pozwalającą zamienić komórkę w raketę tenisową, która odbijała piłkę widoczną na wyświetlaczu i poruszającą się po wirtualnym korcie pobranym ze strony Fanta.eu. – Naszym celem było dotarcie w możliwie atrakcyjny sposób do młodych ludzi poprzez ich ulubione medium. Wykorzystując nowe technologie, chcemy, by wizerunek marki Fanta był kojarzony z takimi elementami jak zabawa z przyjaciółmi, nowoczesność, innowacyjność – tłumaczy Grzegorz Gęsik, brand manager Fanty w Coca-Cola Poland Services.

Starsi odbiorcy też nie są już wykluczeni z kampanii mobilnych, z tym że chcąc do nich dotrzeć, trzeba postawić na wartość informacyjną wysyłanych treści. Informatory, podcasty radiowe czy użyteczne na co dzień aplikacje spotkają się z lepszym odzewem niż zaawansowane gry.

Kompatybilnie

Marketing mobilny zaskarbia więc sobie uznanie marketingowców powoli, lecz systematycznie. – Wykorzystują go śmieiej i coraz bardziej świadomie już

nie tylko do promocji sprzedaży, ale również przy projektach wizerunkowych, eventowych – zauważa Borys Wróbel z Mobijoy!. – Bariery jest wciąż dość wysoka cena dostępu do mobilnego Internetu – twierdzi Daniel Cycoń, digital strategic specialist w domu mediowym Universal McCann.

Dlatego działania oparte tylko na narzędziach mobilnych są w Polsce jeszcze niemożliwe. – To kwestia dojrzałości rynku, lepszych komórek i otwartości konsumenta. U nas wciąż marketerzy boją się postawić na jednego konia i wybierają bezpieczniejsze kampanie, integrujące kilka narzędzi – mówi Ewa Sieńkowska, dyrektor strategii w Momentum Worldwide.

Z kolei według Borysa Wróbla z Mobijoy! powody, dla których brakuje kampanii typowo mobilnych, są związane z efektywnością. – Sens ma tylko łączenie mobile'u z innymi kanałami komunikacji, bo inaczej ogranicza się działania do zgromadzonej bazy danych i brakuje wystarczającego zasięgu, żeby konkurować z mediami tradycyjnymi. Jeśli mobile, to tylko w grupie – podkreśla Wróbel. Jego zdanie potwierdzają inni eksperci z branży marketingu mobilnego. – Usługi m-marketingu ze względu na swój charakter pełnią rolę wspierającą inne działania. Ich siłą jest właśnie to, że dodają do szerszych akcji efekt indywidualnego podejścia na globalną skalę – uważa Sławomir Szymański, prezes zarządu spółki Telecom Media i prezes powstałego niedawno Mobile Marketing Association Polska.

Skoro kampanie mobilne bez udziału innych mediów są na razie niemożliwe,

Inne kanały mobilne

- WAP push** – SMS, w którego nagłówku umieszczony jest link do adresu strony w WAP. Urządzenie, które ma połączenie z Internetem, po otwarciu takiego SMS-a automatycznie przenosi użytkownika do danej strony. WAP push można wykorzystywać przy pobieraniu dzwonek, aplikacji Java, prognozy pogody, wiadomości multimedialnych, danych giełdowych i reklamy.
- Voicemailing** – głosowa forma SMS-a, czyli połączenie przychodzące z nagrany komunikat. Po jego odsłuchaniu użytkownik telefonu może podjąć dalsze działania, np. wybrać oddzwonienie do konsultanta lub wysłuchanie dodatkowych informacji. To narzędzie umożliwia interakcję z klientem i śledzenie jego działań.
- Digital signage** – elektroniczne nośniki wideo, m.in. monitory LCD, plazmy czy ekrany diodowe. Komunikaty pojawiające się na nich można na bieżąco zmieniać, dzięki czemu mogą służyć np. w kampaniach związanych z przesyłaniem życzeń czy pozdrowień. Są również wykorzystywane w POS i można je nazwać nowoczesnym konkurentem tradycyjnego outdooru.
- Geolokalizacja** – dotychczas używana np. w serwisach społecznościowych do umiejscawiania użytkowników lub ich ulubionych miejsc, obecnie coraz popularniejsza w komórkach przy przeglądaniu Internetu. W działaniach promocyjnych może być wykorzystywana do określenia miejsca, w którym znajduje się klient, i wysłania mu np. informacji o promocjach w jego okolicy lub kuponów rabatowych do pobliskich sklepów.

trzeba łączyć najnowocześniejsze technologie z tradycyjnymi środkami przekazu. Pod tym względem marketing mobilny jest bardzo elastyczny, bo właściwie nie ma medium, z którym nie dałoby się go zestawić.

Joanna Sopyło

reklama

Twórca Innowacyjnego Projektu "Odkoduj Łódź" zaprasza do odczytania informacji ukrytej pod Fotokodem.



wiecej na www.MobileMS.pl

54192491083

* Aby zeskanować Fotokod wyślij SMS o treści **PRESS** na numer **+48 79 6161 979** i pobierz dekoder (I-nigma lub Fotokody zależnie od posiadanego modelu telefonu), opłata według taryfy operatora.

