

Sierpień 2011

RAPORT

MARKETING MOBILNY

Partnerzy

Money.pl

iab
polska

Wydawca

interaktywnie.com



NADCIĄGA MARKETINGOWA MOBILIZACJA

Bartosz Wawryszuk
redaktor, Interaktywnie.com

Reklama mobilna z dnia na dzień staje się coraz istotniejszym segmentem rynku reklamowego. Według różnych wyliczeń wydatki na kampanie przeprowadzone przy użyciu tego kanału mniej lub bardziej, ale stale rosną. I nie ma od tego odwrotu. Jedynym dylematem przed którym stają firmy, pozostaje kwestia jakich narzędzi użyć. A jest w czym wybierać - od sms-ów promocyjnych począwszy, przez wszelkiej maści aplikacje, bluetooth marketing, a na geolokalizacji skończywszy.

Z szacunków Frost & Sullivan w przyszłym roku rynek reklamy mobilnej w Europie będzie wart 2,2 miliarda euro. Na pewno przyczyni się do tego dynamicznie rosnąca liczba użytkowników smartfonów i innych urządzeń mobilnych. Niektóre prognozy przewidują, że do końca 2012 roku telefony komórkowe z dużymi ekranami będą stanowić 80 proc. rynku. Jeśli na dodatek w większości sieci komórkowych będą spadały opłaty za transfer danych, to boom w reklamie mobilnej jest praktycznie przesadzony, a zdaniem ekspertów z branży mobilnej przyczyni się to również do wzrostu znaczenia i wykorzystania wiadomości multimedialnych w kampaniach mobilnych.

- Nie bez znaczenia jest również rozwój samej technologii transmisji danych ponieważ coraz popularniejsza będzie telefonia czwartej generacji (LTE) oraz urządzenia mobilne umożliwiające korzystanie z niej. Telefony komórkowe, smartfony lub inne urządzenia mobilne mają coraz szybsze procesory, większe możliwości prezentacji obrazu

i dźwięku przy jednoczesnym lepszym, bardziej wydajnym sposobie zarządzania energią - mówi Krzysztof Cetnarowski, wiceprezes zarządu Mobile Experts.

Nie brakuje głosów, że mobilny internet wkrótce będzie dominująca formą kontaktu z siecią, a udział klasycznego znacznie sukcesywnie maleć. Głównie z tego powodu, że użytkownicy urządzeń mobilnych będą w sieci spędzać więcej czasu niż użytkownicy klasycznych komputerów. A reklamodawcy nie pozwolą sobie na to by nie być tam, gdzie obecni są ich potencjalni klienci.

- Tym bardziej, że komunikacja mobilna ma nieporównywalnie większe możliwości niż jakiegokolwiek inne dotychczasowe medium - podkreśla Michał Nalewajek, dyrektor zarządzający GO ON. - Wystarczy wymienić multimedialny spersonalizowany przekaz, interakcję w dowolnym miejscu i czasie, geolokalizację konsumentów i analizę ich

zachowań w przestrzeni, preferencji i zachowań oraz precyzyjne wskaźniki pomiaru kosztów dotarcia i sprzedaży - wylicza.

Jak twierdzą eksperci, na razie w Polsce reklama mobilna dopiero zaczyna nabierać rozpędu. Obecnie z tego typu kampanii korzystają w dużym stopniu sklepy, szczególnie z produktami dla kobiet.

- Warto jednak zauważyć, że coraz częściej wiadomości sms są wykorzystywane do stałej kampanii, poprzez programy lojalnościowe dla klientów, informowanie o ofertach specjalnych tylko wybranych itp. Przekaz jest odbierany pozytywnie, jeżeli jest odpowiednio spersonalizowany - zaznacza Wiktor Kowalczyk, dyrektor zarządzający PromoSMS.pl. Dodaje, że coraz większą popularnością wśród firm windykacyjnych cieszy się usługa powiadomień sms, które dzięki takiemu narzędziu znacznie zwiększają swoją skuteczność. Pokazuje to wyraźnie, jak tego typu

krótka informacja potrafi być znacząca dla odbiorcy.

Przyszłość na imię ma...

Urodzaj narzędzi i metod, które oferuje mobilna reklama sprawia, że nie ma jednego rozwiązania, które postrzegane byłoby jako jednoznaczny lider. Specjaliści są podzieleni, gdy pada pytanie o to, co będzie dominować w kampaniach promocyjnych. Część z nich upatruje największy potencjał np. w rozwiązaniach wykorzystujących geolokalizację.

- Reklama lokalizacyjna na telefony komórkowe to z pewnością przyszłość marketingu. Komórka daje możliwości targetowania kampanii jak żadne inne medium, a przyszłość reklamy to precyzyjne dotarcie do konsumenta ze sprersonalizowanym przekazem oraz mierzalność efektów. Takie możliwości daje tylko reklama na telefony komórkowe - twierdzi Piotr Surmacki, prezes zarządu ProxyAd.

Kierowana przez niego firma dysponuje ogólnopolską siecią nadajników. Wykorzystanie tego typu sieci daje możliwość proaktywnej komunikacji z użytkownikiem przez wiadomości push w ramach aplikacji na smartfony.

- W innym wypadku musimy liczyć na to, że użytkownik uruchomi naszą aplikację właśnie w tym miejscu, w którym chcemy. A dzięki naszej

sieci takie usługi jak Facebook Places, czy Foursquare mają szansę lokalizować użytkowników swoich aplikacji i wysyłać im odpowiednie komuniakty push - dodaje Piotr Surmacki.

Potencjał w geolokalizacji widzi także Tomasz Dworek, marketing manager Mobijoy!, ale wskazuje oprócz tego na aplikacje, jako element mogący generować spore przychody. Zwłaszcza w przypadku projektów realizowanych na kilku systemach operacyjnych, zarówno dla telefonów komórkowych jak i smartfonów lub tabletów.

- Dziś aplikacje dla mediów jak i marketerów są jeszcze raczej elementem kształtowania wizerunku niż źródłem przychodów. Tak naprawdę ciągle nie wiemy kto i jak często czyta

gazety za pomocą np. iPadów - mówi Tomasz Dworek. - Być może przyszłość będzie należała do holograficznych okularów, tak jak w filmie „Raport mniejszości”. Podłączymy okulary z mikrofonem i słuchawkami do naszego telefonu i wirtualnie będziemy surfować w rozszerzonej rzeczywistości - snuje wizję.

Przechodząc jednak do konkretów, jego zdaniem czeka nas era marketingu zintegrowanego i to w telefonie komórkowym. Komórka, smartfon czy tablet będą uzupełniającymi i wymieniającymi się urządzeniami pozwalającymi komunikować się z otoczeniem marketingowym lub medialnym oraz społecznym (social media, blogi). Pomogą w tym oczywiście różnego rodzaju aplikacje i strony dostępne przy użyciu któregośkolwiek z wymienionych aparatów.

REKLAMA

- Potencjał tkwi moim zdaniem w trzech rozwiązaniach: geolokalizacji (mapy GPS), wyszukiwarce będącej skanerem obrazów i mobilnym kwalifikowanym podpisem elektronicznym - wylicza Dworek.

Ostatni wymieniony przez niego element, czyli mobilny kwalifikowany (o najwyższym poziomie bezpieczeństwa, gwarantowany przez Centrum Certyfikacji) podpis elektroniczny oferuje już Plus GSM. Jego zaletą jest to, że użytkownik nie musi kupować zewnętrznego czytnika - tę rolę pełni karta kryptograficzna w telefonie komórkowym.

- Ciągłe podpisujemy umowy z bankami, ubezpieczycielami, operatorami sieci komórkowych, kupujemy w internecie. Mobilny podpis elektroniczny daje gigantyczną minimalizację kosztów. W przypadku banków są to przecież kwestie związane z samym przygotowaniem i drukiem, następnie wydatkami na kuriera, nie wspominając o czasie który trzeba przeznaczyć na różnego rodzaju formalności - przekonuje Dworek.

Wyzwanie spod znaku bluetooth

Z obecnych od dłuższego czasu na rynku metod mobilnego dotarcia do konsumentów przedsiębiorcy mogli korzystać z sms-ów promocyjnych i bluetooth marketingu. Obie

metody mają zarówno swoich zwolenników, jak i przeciwników. Z pewnością ze względu na specyfikę mniej uniwersalny wydaje się być bluetooth marketing. Są nawet tacy, którzy wieszczą jego zmierzch, jednak zwolennicy wskazują na jego niewątpliwe zalety.

Obie metody mają podstawową cechę wspólną - przekaz reklamowy dociera na telefon konsumenta. I na tym w zasadzie podobieństwa się kończą, ponieważ przy reklamie lokalizacyjnej z wykorzystaniem bluetooth wiemy bardzo dokładnie gdzie dany konsument się znajduje. Co więcej można targetować reklamę na podstawie tego w jakich innych lokalizacjach i z jaką częstotliwością pojawiał się w ostatnim czasie.

- Kolejna różnica to, że reklama bluetooth jest reklamą graficzną, pełnoekranową, w której mogą być zawarte materiały animowane - tak więc można przekazać dosyć zaawansowany komunikat. Bluetooth marketing najlepiej sprawdza się w momencie kiedy chcemy przyciągnąć konsumentów do naszego punktu sprzedaży - tłumaczy Piotr Surmacki, prezes zarządu ProxyAd.

Zazwyczaj więc kampanię realizuje się w okolicy danego sklepu lub lokalu usługowego bądź gastronomicznego - wysyłając odpowiednią

reklamę. W komunikacie musi być zawarta odpowiednia zachęta dla konsumenta. Teraz, gdy rynek ukształtowany jest przez serwisy typu Groupon, zachęta musi być bardzo silna. Najlepiej sprawdza się wabik w postaci upominku lub kuponu rabatowego na minimum 40 proc. ceny.

Znawcy twierdzą, że wykorzystanie w marketingu bluetooth jest dużym wyzwaniem jeśli chce się osiągnąć pozytywny i satysfakcjonujący rezultat. Wynika to z kilku faktów oraz ograniczeń technicznych tej technologii.

- Po pierwsze, aby komunikat dotarł do odbiorcy, ten ostatni musi znaleźć się w zasięgu nadajnika, a jego urządzenie musi mieć aktywny bluetooth. Następnie odbiorca, wciąż przebywając w zasięgu nadajnika, musi zaakceptować transmisję, poczekać na transfer treści, co w przypadku nieco większych plików (animacja, wideo, mp3) może potrwać np. 15-20 sekund - wylicza Łukasz Rychliński z MobileMS.

Jego zdaniem nie ma większego sensu, stosowanie bluetooth marketingu w miejscach, gdzie jest dużo ludzi, lecz są oni w ruchu (np. hotele galerii handlowych). Zanim bowiem potencjalny odbiorca zorientuje się, że jest do niego kierowana transmisja, znajdzie się już poza zasięgiem nadajnika.

Dlatego kluczową sprawą jest odpowiednie oznakowanie strefy w której bluetooth działa. Wynika to z faktu, iż niewiele osób ma w swoim telefonie włączony moduł Bluetooth.

- Wystarczy prosty test w miejscu publicznym - w pubie lub autobusie. Włączmy w telefonie wyszukiwanie innych urządzeń z bluetooth, a okaże się, że rzadko znajdziemy 10-15. Tak więc pozostałe osoby są po zasięgu działań marketingowych z wykorzystaniem tego narzędzia - stwierdza Łukasz Rychliński. Stosowanie Bluetooth może mieć uzasadnienie jeśli np. zostanie wykorzystane w dobrze oznakowanym miejscu w którym gromadzi się (i pozostaje przez pewien czas) spora grupa ludzi. To jednak dopiero jeden element sukcesu. Znacznie istotniejsza jest treść, którą chcemy odbiorcy przekazać. Musi ona mieć wartość dodaną, np. w postaci wspomnianych już wcześniej kuponów zniżkowych, zaproszenia itp.

- Bluetooth został na początku swojej kariery w Polsce opacznie zrozumiany jako alternatywa dla kampanii sms. To było błędne założenie, ponieważ sprawdza się on w kampaniach np. eventowych lub opartych o lokacje gdzie odbiorca dowiadyuje się co może pobrać i jak to zrobić i dopiero z tą wiedzą włączy bluetooth by otrzymać treść - wyjaśnia Rychliński. Przykładowo podczas imprezy w klubie, sponsor

- producent napojów - udostępnia przygotowane na tę okazję atrakcyjne tapety tematyczne ze swoją marką. Albo na premierze nowego modelu samochodu można dać uczestnikom możliwość pobierania tapet lub gier z tym autem.

- W takich przykładach widać zupełnie inny mechanizm niż kampanii sms - bluetooth służy do udostępniania klientom, na ich życzenie, kontentu wysokiej jakości. Jednak pamiętajmy, że era bluetooth marketingu wydaje się kojarzyć z erą „przedsmartfonową”. Obecnie internet mobilny jest standardem, a duża część smartfonów często jest tak skonstruowana, że zwyczajnie wygodniej jest pobrać i otworzyć wspomniane treści za pomocą internetu niż bluetoota - uważa Rychliński.

Inaczej przyszłość tego narzędzia widzi prezes ProxyAd. - Marketerzy coraz bardziej przekonują się do tego medium, co widać w liczbie realizowanych kampanii - ponad 100 od początku 2011 roku. Istotny jest tutaj także zwiększający się zasięg tego medium. Mamy zeskanowanych 4,5 mln unikatowych identyfikatorów telefonów konsumentów, a miesięcznie jesteśmy w stanie dostarczyć ponad pół miliona reklam na telefony konsumentów - przekonuje Piotr Surmacki.

Dlatego zanim firma podejmie decyzję o wykorzystaniu bluetoota w kampanii, powinna się dobrze zastanowić, czy nie istnieją alternatywne kanały reklamy mobilnej o znacznie większej skuteczności i łatwiejszym odbiorze.



Andrzej Ogonowski
kierownik działu marketingu
SMSAPI

MMS-y to obecnie jeszcze kanał przyszłości. Generują one wyższe koszty, co często powoduje niedocenywanie tej formy reklamy. Pamiętajmy, iż użycie wiadomości multimedialnej wykorzystuje również obraz i dźwięk, które zdecydowanie pełniej oddziałują na odbiorcę niż sam tekst, dlatego właśnie w MMS-ach widzimy przyszłość dla rozwoju marketingu mobilnego. Za to SMS-y wykorzystywane są na coraz większą skalę zarówno przez małe firmy, jak i wielkie korporacje. Wiadomości tekstowe jako kanał promocji swoich produktów i usług bardzo często stosuje już dziś np. branża FMCG oraz media.

Skuteczne, bo masowe?

Skuteczność kampanii promocyjnej wykorzystującej jako narzędzie sms-y, zależy od sposobu jej przeprowadzenia. Wysyłana treść reklamowa powinna być skierowana do osób, które będą zainteresowane daną usługą lub produktem. W przeciwnym razie taka informacja reklamowa jest zazwyczaj postrzegana niechętnie, a w najgorszym przypadku wzbudzi irytację przypadkowego odbiorcy.

- Nie znaczy to jednak, że reklama przez sms jest zła, jedynie jej użycie bywa nieprawidłowe. Jeżeli reklamowany produkt rzeczywiście jest w kręgu naszych zainteresowań, a dodatkowo komunikat lub zawarty w nim indywidualny kod upoważnia nas do zniżki, to wówczas przekaz jest naprawdę interesujący dla odbiorcy. Na podstawie rozmów z naszymi klientami zauważamy, że właśnie te dodatkowe „prezenty” dla odbiorców potrafią zmienić przekaz z negatywnego czy też neutralnego na bardzo pozytywny - mówi Wiktor Kowalczyk, dyrektor zarządzający PromoSMS.pl.

Dlatego ważne jest budowanie własnych baz danych konsumentów, którzy świadomie wyrażają chęć otrzymywania powiadomień sms-em. Tacy odbiorcy przynoszą duży zwrot na sprzedaży produktów lub usług. Wtedy zarówno mała wysyłka, do kilkudziesięciu lub kilkuset osób, jak i duża - do kilkudziesięciu czy kilkuset

tysięcy, może przynieść pozytywny skutek dla reklamodawcy.

- Z tego względu kładziemy duży nacisk na tworzenie narzędzi pozwalających łatwo dodawać nowych odbiorców do bazy, a także samodzielne, w pełni świadome, zapisywanie się osób do tego typu baz danych - dodaje Wiktor Kowalczyk.

Oprócz tego czynnikiem, który może wpłynąć na wzmocnienie skuteczności kampanii sms-owej jest wzmocnianie jej tradycyjnymi nośnikami reklamy.

- Im więcej organizator akcji promocyjnej wydał na reklamę w środkach masowego przekazu oraz na inne klasyczne reklamy, tym zyski z akcji sms-owej mogą być wyższe. Takie akcje wspierane intensywną reklamą w radio i telewizji, czyli mediach o dużym zasięgu skutkowały zyskami dla organizatora sięgającymi nawet milionów złotych. Najlepsze efekty przynoszą, gdy są elementem formatów telewizyjnych oraz reality show - twierdzi Krzysztof Cetnarowski, wiceprezes Mobile Experts.

Podobne zdanie ma Andrzej Ogonowski, kierownik działu marketingu SMSAPI.

- Wiadomości tekstowe najlepiej sprawdzają się w kampaniach łączonych z innymi kanałami. Ważny jest przede wszystkim pomysł, który

powinien być kreatywny, świeży i zrozumiały dla grupy docelowej - uważa Ogonowski. Wśród istotnych czynników, które bezpośrednio wpływają na efektywność tego typu kampanii wskazuje również czas trwania całej akcji. Regularne stosowanie komunikacji mobilnej potrafi znacznie zwiększyć przywiązanie do marki albo podnieść sprzedaż. - Natomiast bez solidnego wsparcia w innych mediach trudno spodziewać się spektakularnych wyników przeprowadzając jednorazową, krótkoterminową kampanię - podkreśla.

Kolejnym czynnikiem, istotnie wpływającym na efektywność kampanii, jest rodzaj produktu. Jeśli zalicza się on do grupy FMCG, promocja tego typu niemal od razu odniesie oczekiwany skutek. Przy planowaniu kampanii warto też zwrócić uwagę na nagrody. To również istotny czynnik, co wymienione wcześniej. Czy lepiej rozdać więcej nagród o mniejszej wartości, czy obdarować mniejszą liczbę osób, ale np.: samochodami.

- Z naszego doświadczenia wynika, że działa tu mechanizm logiczny - odbiorcy chętniej biorą udział w konkursach, w których mają większe szanse na wygraną - radzi Andrzej Ogonowski.

Niedroga wysyłka

Ekspert zwraca uwagę, że blisko 100 proc. użytkowników telefonów komórkowych jest



Michał Nalewajek

dyrektor zarządzający
GO ON

Największe szanse rozwoju dla bluetooth marketingu widzę w budowie sieci nadajników np. w galeriach handlowych, w sieciach restauracji, na stacjach kolejowych lub lotniskach. Warto również docenić ten rodzaj komunikacji podczas eventów marketingowych lub działań ambient media. Komunikacja w formie sms-ów mimo złego PR-u spowodowanego głównie dużym natężeniem loterii organizowanych przez operatorów GSM w latach ubiegłych, będą coraz chętniej wykorzystywane. Przemawia za tym kilka argumentów: są narzędziem komunikacji mobilnej o największym zasięgu technicznym; w połączeniu ze stroną mobilną dają możliwość multimedialnego przekazu; umożliwiają personalizowanie przekazu dzięki profilowaniu bazy; dostarczają interakcji i docierają do konsumenta w miejscach bardzo nietypowych, w których nie ma mediów klasycznych.

Dlatego wysyłki sms-ów w połączeniu z innymi narzędziami mobilnymi dają unikalne możliwości komunikacji marketingowej oraz bezpośredniej sprzedaży produktów i usług skracając dystans pomiędzy producentem a konsumentem.

w stanie technicznie odebrać przekaz sms. W przypadku strony mobilnej odsetek ten jest niższy i wynosi 70 proc. i jedynie 15 proc. - w przypadku aplikacji mobilnej. Patrząc przez pryzmat kosztów technicznego uruchomienia wymienionych narzędzi, sms jest zdecydowanie najtańszy:

- › koszt uruchomienia wysyłki sms - około 1,7 tys. zł,
- › strona mobilna - około 10 tys. zł,
- › aplikacja na wszystkie systemy około 120 tys. zł.

Na korzyść sms-ów przemawiają także statystyki pokazujące odzew na zawarty w nich przekaz.

- Dobrze zoptymalizowana wysyłka sms osiąga 3-15 proc. response'u, a znam nawet wyniki bliskie 30 proc. Dla porównania średni response mailingu internetowego szacuje się na poziomie 0,3-3 proc. - przekonuje Michał Nalewajek z GO ON. Response jest tu rozumiany jako procent odbiorców którzy odpowiedzieli na wysyłkę odsyłając sms lub klikając w wap-push-a odwołującego się do strony mobilnej, a w przypadku mailingu internetowego - klikając link odwołujący się do strony www.

Optymalizacja wysyłki polega na profilowaniu baz numerów telefonów komórkowych przez przypisywanie cech związanych z preferencjami, zachowaniami oraz zmiennymi społeczno-demograficznymi.

- Dotychczas wysyłki ograniczały się najczęściej do treści tekstowej bez możliwości interakcji co przypominało raczej działania ATL gdzie trudno oszacować efektywność na poziomie jednostki. Model wysyłek promujących np. landing page lub stronę mobilną sprawił że mamy do czynienia z rewolucyjnym medium o zaletach ATL-u i jednocześnie BTL-u - uważa Michał Nalewajek.

Te zalety to:

- › możliwość odtwarzania wideo na stronie mobilnej czyli format tak atrakcyjny jak telewizja;



Krzysztof Cetnarowski

wiceprezes zarządu
Mobile Experts

Potencjalny rynek reklamy mobilnej rozproszonego sektora małych i średnich przedsiębiorstw jest bardzo duży. Aby mieć udział w tym torcie reklamowym agregatorzy reklamy mobilnej będą starali się skoncentrować maksymalnie wielu wydawców serwisów i aplikacji mobilnych, którzy mają bardzo precyzyjnie i wieloprofilowo stargetowanych użytkowników, co w połączeniu z geolokalizacją będzie szczególnie atrakcyjne dla przyszłych reklamodawców. Obecnie reklama mobilna jest w początkowej fazie rozwoju i będzie w przyszłości notować bardzo dynamiczny wzrost, ponieważ jak żaden dotychczasowy nośnik reklamowy daje formy reklamy i dotarcia bezpośrednio do ręki i kieszeni użytkownika/klienta reklamodawcy.

- › element interakcji dzięki zmieszczeniu na stronie mobilnej formularzy, ankiet;
- › przekaz spersonalizowany czyli dopasowany do odbiorcy uwzględniający jego preferencje jak w przypadku BTL;
- › możliwość dotarcia w trakcie podejmowania decyzji o zakupie lub bezpośrednio przed jak w przypadku radia a nawet w środkach transportu, podczas oczekiwania w kolejce i w innych różnych nietypowych sytuacjach, w których media klasyczne tracą skuteczność.

Koszty uruchomienia wysyłki zależą zasadniczo od dwóch czynników - od numeru z którego jest

realizowana oraz od bazy, z której czerpie się dane adresatów.

Analizując pierwszy czynnik można wyróżnić kilka opcji. Wysyłkę ze specjalnie dedykowanego kanału marketingowego przez operatorów, czyli z numerów nadpisanych. W tym przypadku nadawca jest identyfikowalny - może to być marka lub nazwa usługi, cena przesłania jednego sms-a wynosi około 16 groszy plus koszty zgłoszenia, uzyskania zgody operatorów - około 1500 zł i ostatecznie zależy od zakresu usług dodatkowych.

- W przypadku wysyłek z numerów nadpisanych uzyskuje się najwyższą efektywność, głównie dzięki temu, że przekaz pochodzi ze identyfikowalnego źródła. Dzięki temu jest wiarygodny dla odbiorcy - tłumaczy Michał Nalewajek.

Wysyłka z numerów dziewięciocyfrowych - w tym przypadku wysyłka jest realizowana z numerów, które nie różnią się od numerów abonentów operatorów GSM. Cena jest znacznie niższa wynosi już nawet 7 groszy za sms, jednak efektywność jest zdecydowanie niższa gdyż nadawca nie jest zidentyfikowany.

Jeśli chodzi o pozyskanie bazy danych teled adresowych, to dość często spotykaną praktyką jest jej kupienie od innego podmiotu. Taki krok jest o tyle ryzykowny, że firma nie ma pewności co do pochodzenia bazy, a zatem również nie można precyzyjnie określić preferencji użytkowników.

- Wysyłka przy użyciu takiej bazy osiąga bardzo słabe wskaźniki, szacuję że response nie przekroczy 0,5 proc. gdyż trafiamy do przypadkowych odbiorców. Dodatkowo wyniki są zaniżone, gdyż możliwe jest że znaczna część abonentów nie udzieliła zgody na przesłanie ofert handlowych, o czym właściciel bazy może nie wiedzieć ponieważ zastrzeżenie zostało dokonane u operatora - przestrzega Michał Nalewajek.



Wiktor Kowalczyk

dyrektor zarządzający
PromoSMS.pl

Zauważamy coraz większe zainteresowanie marketerów usługą reklamowych sms-ów. Zaletą jest bezpośrednie dotarcie do klienta, na urządzenie, które ma praktycznie cały czas przy sobie. Ma to szczególne znaczenie w docieraniu do osób młodych. Ta powstająca grupa konsumentów, których podejście do telefonu i oferowanych przez to urządzenie dodatkowych usług jest coraz bardziej naturalne, całkiem inaczej, jeszcze bardziej pozytywnie, postrzega ten sposób promocji.

Ponadto, usługa tego typu staje się coraz bardziej popularna jako powiadomienie - np. o dostępności danego produktu w sklepie. Dzięki temu firma ma ciągły kontakt ze swoim klientem, informując go o zamówieniu lub też przekazując mu inne ważne dla niego informacje.

Można jednak skorzystać z baz operatorów lub firm działających w branży mobilnej. Wówczas koszt dotarcia do jednego odbiorcy wynosi od 30 do 60 groszy. Jest to rozwiązanie pośrednie, które daje już możliwość profilowania pod względem podstawowych zmiennych demograficznych takich jak płeć, wiek, aczkolwiek zwykle nie wystarcza to do osiągnięcia najlepszych wyników.

Zdecydowanie najlepszym rozwiązaniem jest samodzielne pozyskanie bazy. Firmy, które chcą być obecne w świecie mobilnym i chcą również

osiągać dobre wyniki, powinny w pierwszej kolejności skupić się na pozyskaniu bazy swoich dotychczasowych konsumentów np. przy użyciu programów lojalnościowych oraz potencjalnych konsumentów przy pomocy:

- › kampanii promujących serwis sms,
- › kampanii promujących landing page,
- › kampanii promujących stronę mobilną.

- Tylko własna dobrze sprofilowana pod kątem preferencji konsumentów baza daje gwarancję najlepszych wyników. Kto nie zrozumie tego na samym początku nie osiągnie sukcesu w komunikacji sms - uważa Michał Nalewajek.

Pociąg do świetlanych perspektyw

Mimo, że sms-y promocyjne zaczęły się już nudzić niektórym użytkownikom, a część odbiorców traktuje je jako zwykły spam, specjaliści uważają, że telefon komórkowy wciąż jest stosunkowo słabo wykorzystanym kanałem promocji.

- 57 procent posiadaczy komórek od razu odpowiada na otrzymaną wiadomość tekstową. Wnioski nasuwają się same. Tak jak parę lat temu e-marketing, tak dziś marketing mobilny jawi się przyszłością współczesnej komunikacji między marką a konsumentem - prognozuje Andrzej Ogonowski. - Zwłaszcza, że stale rośnie liczbę agencji reklamowych oraz interaktywnych zainteresowanych wdrożeniem elementów kampanii mobilnych do już realizowanych projektów - przekonuje.

Trudno jednak na razie mówić w Polsce o powszechności mobilnej reklamy i marketingu. Zainteresowanie marketerów na razie jeszcze nie nadszła za rozwojem branży mobilnej.

- Wystarczy spojrzeć na branżę samochodową. Tylko trzy marki są obecne w świecie internetu mobilnego i mają strony mobilne. Inny przykład: żadna z firm czołówki branży turystycznej nie posiada strony mobilnej - wskazuje Michał Nalewajek.



Tomasz Dworek
marketing manager
Mobijoy!

Otwartą kwestią pozostaje to, jak szybko marketerzy dostrzegą potencjał technologii mobilnej. Część z nich już próbuje zdobyć doświadczenia na tym polu i wyprzedzić swoją konkurencję. - Mam jednak wrażenie, że reszta

siedzi zahipnotyzowana, bezradnie patrząc jak super ekspres o nazwie Mobile Communication rusza ze stacji. A przecież nie warto czekać aż inni nas przegonią - podsumowuje Michał Nalewajek.

Podstawą rozumienia marketingu mobilnego wydaje mi się założenie, w którym komunikacja za pomocą telefonu komórkowego zapewnia paradoksalnie realizację dwu przeciwstawnych celów: masowości i personalizacji. Sms-y nie mają ostatnio dobrej passy, ale nie znaczy to, że nie jest to narzędzie skuteczne marketingowo. Chodzi o pewne znużenie, zniechęcenie tym kanałem komunikacji, który z mniejszym nastawieniem na generowanie przychodów z sms-ów premium, w dalszym ciągu z powodzeniem będzie wykorzystywany przez marketerów w akcjach promocyjnych. Z sms-ów na dużą skalę korzystają marketerzy praktycznie wszystkich sektorów od FMCG począwszy a na niszowych producentach skończywszy. Można się tu spodziewać stałego wzrostu, choć trzeba z ostrożnością podchodzić do ochrony danych osobowych i targetowania przekazu. Nie ma bowiem nic bardziej deprymującego niż niechciany przekaz - spam.

By precyzyjniej docierać do konsumentów marketerzy stosują m.in. MAP (Mobile Advertising Platform), czyli system targetowania behawioralnego, który na podstawie aktywności sms i często powiązanych z nimi aktywności na www, pozwala przygotować precyzyjne profile uczestników różnego rodzaju konkursów. To pozwala precyzować wysyłkę komunikatu, np. do osób z danego miasta, określonej płci, zainteresowanych sportem lub korzystających z atrakcji kulturalnych.