

A MOBILMARKETING JELENTŐSÉGE

BEVEZETÉS

A technikai fejlődés hatására a marketing eszköztára állandóan bővül, a nem is olyan régen bevezetett internetes marketing után a mobilmarketing térnyerése figyelhető meg. A mobiltelefon a marketing szakma számára óriási lehetőségeket tartogat. A mobilmarketingben felhasznált marketingkommunikáció ugyanazt a szerepet tölti be, mint a hagyományos marketingben, azaz célja, hogy eljuttassa a termékről vagy szolgáltatásról szóló üzeneteket a megfelelő célcsoporthoz, valamint elősegítse a vevők és eladók közötti adásvétel létrejöttét.

A MOBILMARKETING FŐ IRÁNYAI

Az sms többféle marketingcél (ösztönzés, márkaépítés, ügyfélkör megtartása, új ügyfelek megszerzése) megvalósításában játszhat szerepet önállóan vagy a marketing – mix elemeként. A mobilmarketing a hagyományos reklámstratégiákat új megvilágításba helyezheti, valamint új támpontot jelenthet a hatékonyságméréséhez is.

Az m-reklámozás lehetőséget teremt a kétirányú kommunikáció megvalósítására. Továbbá nagy előnye, hogy az sms-ben érkezett üzenet megnyitását a fogyasztó egyáltalán nem tudja elkerülni, mert még a törléséhez is ki kell nyitnia az üzenetet, vagyis mindenképpen eljut az üzenet az adott fogyasztóhoz.

Egyre tökéletesebb pozicionálási lehetőséget is ad a hirdetőkhöz az sms. A technológia fejlődésével megvalósítható, hogy minden potenciális fogyasztó az érdeklődési körének és az adott időben elfoglalt földrajzi helyzetének leginkább megfelelő üzeneteket, reklámokat kapja. Mivel az sms lehetővé teszi a fogyasztók azonnali és biztos elérését, tartózkodási helyüktől függetlenül, ezért új utak nyíltak meg az üzleti marketing területén, ami egyúttal a teljes hirdetési piac átstrukturálásának a lehetőségét is előre jelzi.

Néhány évvel ezelőtt még csak taktikai elemként használták a cégek, vállalkozások az sms-küldés és -fogadás lehetőségét, napjainkra azonban már stratégiai jelentőséget kap, valamint a kommunikációs kampányok szerves részét képezik.

MOBIL KAMPÁNY

A mobil kampányok esetében az aranyszabály, hogy a megfelelő személynek, a megfelelő időben, a megfelelő ajánlatot küldje ki az adott vállalkozás.

Promóció

Az azonnali vásárlások ösztönzésére, valamint a kommunikáció megindítására, adatbázis kiépítésére az egyik leghatékonyabb kommunikációs eszköz a promóciós akció. A leghatékonyabb marketing megoldás a csomagoláson elhelyezett kód visszaküldése, vagy más csatornákon meghirdetett nyereményjáték, kvíz sorozatok. A mobil kupon a fogyasztókat azonnal az eladási hely felé tereli és mérhető bevétel növekedést generál. A fogyasztó a mobiljára kap sms-t vagy mms-t, amit az eladás helyén bemutatthat.

¹¹⁴ Mészáros Katalin egyetemi adjunktus, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing Tanszék.

Eseménymarketing

Ez a csatorna alkalmas időzített eseményértesítők kiküldésére a fogyasztóknak, a gyorsaságának köszönhetően. Lehet ez akár egy meghívó, emlékeztető vagy az ATL kampány idejéhez kötött megerősítő kampány, vagy egy eseménnyel párhuzamosan folyó nyereményjáték is.

Márkaépítés

Az igazi áttörést az hozza meg, ha a vállalatok felismerik, hogy érdemes és célszerű a mobilmarketing alkalmazásokat integrálni a márka kommunikációjában, hogy a legjobb időben, csak az adott célcsoportba tartozó személyeket, testreszabott üzenetekkel érthessék el. Például: egy adott márkához kötődő logó, háttérkép, mobil üdvözlőkártya.

Szponzoráció és támogatás

A márkaerősítés egyik kiváló eszköze a közérdekű információk, vagy előfizethető mobil tartalmak – időjárás-jelentés, közlekedési hírek – szponzorálása. A támogatás emeldíjas sms küldésével valósulhat meg. A márkák, vállalatok társadalmi felelősségvállalásának technikai megvalósítása lehet egy ilyen sms kampány meghirdetése.

Szavazás, kutatás

A szavazás hatékony módja lehet a fogyasztói kör szokásainak, véleményeinek felmérésére. Kiváló segítség a célzott kommunikáció megvalósítására, adatbázis-generálásra, vagy csak egy nyereményjáték alapjának is megfelel. A technológia képes percről percre követni a szavazás eredményét.

CRM megoldások

A CRM alapja a folyamatos párbeszéd márka és fogyasztó között. A mobilmarketing segítségével a fogyasztói figyelem folyamatosan fenntartható. A márkatulajdonos naprakész információkat, akciós értesítőket küldhet ki az adatbázisában szereplő fogyasztóinak. A technológia alkalmas hűségprogramok kezelésére is – mobil pontgyűjtés, mobil törzsvásárlói kártya.

Néhány példa a mobil kampányokra vonatkozóan:

- A Coca-Cola 2003-ban Magyarországon indított sms-akciót. Mindenki, aki Coca-Cola Light üdítőitalt vásárolt, elküldhette sms-ben a kupak belsejében található azonosítószámot. Erre rögtön válasz sms-t kapott arról, hogy nyert-e vagy sem.
- Az Amerikai pite 2 című amerikai film nézettségének növelése érdekében sms-kampányt indítottak, melynek célcsoportja a 16-35 év közötti férfiak voltak.
- A Mexx divatáru üzlet vásárlóköriük számára sms-értesítést küld árleszállításaik kezdetéről, akcióikról vagy esetleg egy üzlet nyitásáról.
- A Baarpult vagy a Dokkbistro szórakozóhelyek sms-ben értesítik törzsvendégeiket az éppen aktuális programjaikról.
- 2003-ban a Procter and Gamble négy országban – Magyarország, Horvátország, Csehország, Szlovákia – indított mobilmarketing kampányt, amelynek keretében vonalkódszámokat lehetett visszaküldeni sms-ben. A visszaküldők közül minden ötödik fogyasztó nyert, a többiek között pedig nyereményeket sorsoltak ki.
- Angliában a Costa Coffee sms-központú kampányt indított, hogy egy új jeges kávéját népszerűsítse (Gelatte ice – blended coffee). Olyan sms-alapú vouchert küldött szét, amelyet az sms bemutatásával bármelyik londoni üzletükben be lehetett váltani az említett italra. Mivel az sms továbbküldhető, a kampány a továbbküldött sms-üzenetekkel megsokszorozta azok számát, akikhez eljutott a vouchert tartalmazó sms, így további forgalmat generált. Ez a kampány erőteljesen előmozdította az értékesítést, emellett pedig a termék bevezetése során jelentősen növelte az ismertséget is.

MOBIL-TARTALOMSZOLGÁLTATÁSI LEHETŐSÉGEK AZ ÁLLAMI INTÉZMÉNYEK ÉS A NONPROFIT SZERVEZETEK SZÁMÁRA

Az *önkormányzatok* sms-ben küldhetnek értesítést helyi rendeletekről, az önkormányzati testületi ülések időpontjáról és napirendjéről, a testület döntéseiről, a képviselők fogadóórairól, a hivatal nyitva tartásáról, az ünnepekről stb. Emellett a testületek sms-ekben a helyi közvéleményt is szondázhatják döntés – előkészítési helyzetekben, és nyilvános sms – számot működtethetnek közérdekű bejelentések számára. Kérésre helyi iparosok, vállalkozások adatait is kiküldhetik a szolgáltatást keresők számára. A balesetekről, a forgalmi dugókról, a tömegközlekedési fennakadásokról való tájékoztatás újabb alkalmazási lehetőséget jelent.

Az *állami szervezetek*, intézmények közül a kulturális intézményeket kell kiemelni. A kulturális intézmények közönségének informálása hasznos lehet a látogatók számának növelésére és érdeklődésének megtartására. A mozik és színházak műsoraikról, bemutatóikról, a múzeumok megnyitóiokról, kiállításairól, a művelődési házak tanfolyamaikról és egyéb programjaikról küldhetnek rendszeresen szöveges üzenetet. A törzsvendégeknek mindehhez akciókat, kedvezményeket is ajánlhatnak.

Ugyanígy a *nonprofit szervezeteknek* (egyesületek, alapítványok) is olcsó és hatékony eszközt jelent az sms, hiszen a fontos eseményekről szóló híreket, a szervezet profiljába vágó üzeneteket továbbíthatják.

BEFEJEZÉS

A piac mai tendenciát figyelembe véve egyelőre semmi nem utal a szöveges üzenetek eltűnésére, sőt, éppen ellenkezőleg, egyre nagyobb része életünk civil, politikai és személyes terének egyaránt. A mobilmarketingnek nemcsak a fogyasztói, hanem a szervezeti piacon is egyre nagyobb az aktualitása és a jelentősége – ahogy ezt a fent említett példák is tükrözik.

IRODALOM

www.kukabulvar.hu
www.mediakutato.hu
www.merlinmobile.hu
www.mobilmarketing.hu
www.mobilpont.hu
www.wirelessmarketing.hu