

Mobilný marketing je MAGIC

Láka vás podpora predaja vašich produktov alebo služieb cez internet? Mobilný marketing má neuveriteľnú silu nájsť zákazníka všade tam, kde má so sebou mobilný telefón.

Katarína Šavelová,
RUonline

Mobilný marketing sa zvykne definovať aj ako magický (z anglického slova MAGIC). M – mobile, mobilný, A – anytime, dostupný v každom čase, G – globálny, I – integrovaný a nakoniec C – customized, ľahko prispôsobiteľný potrebám zákazníka. Otvorte sa novým myšlienkam, využite „magický“ mobilný marketing a inovujte, integrujte, alebo „zaniknite“. Internet na mobile či smartphone pravidelne využíva už každý tretí Američan.

Podľa spoločnosti comScore – lídra amerického trhu vo výskumoch digitálnych médií, v roku 2009 sa na mobilný internet v USA pripájalo denne viac ako 22,4 milióna obyvateľov, čo je z celkového počtu približne 7,55% obyvateľov. Týždenne využívalo internet v mobiloch približne 19,3 milióna obyvateľov, čo predstavuje 6,5%. Mesačné návštevy užívania mobilného internetu uviedlo 63,2 milióna, čo je viac ako 21% obyvateľov USA. Celkovo tak môžeme hovoriť o pravidelnom používaní mobilného internetu u viac ako 35% obyvateľov USA. Podľa agentúry Reuters by sa mala západná Európa týmto číslom vyrovnáť už v roku 2014, a to približne 39-percentným podielom v používaní mobilného internetu.

Pay per click v mobiloch

Prostredníctvom mobile marketingu môžete zastihnúť zákazníkov kdekoľvek, ďaleko od ich domovov či kancelárií. Tento fakt, ako aj rastúci trend a milióny potenciálnych zákazníkov prinútili spoločnosti konať. Nadnárodné korporácie predstavili inovatívne nástroje internetového marketingu v mobiloch, ako napríklad Google Mobile Ads. Ani Microsoft nezostal pozadu a na trh nedávno uviedol Microsoft adCenter Mobile Advertising. Zákazníkom na rozdiel od Google Mobile Ads poskytuje možnosť tvoriť reklamy dynamicky – v reklame sa automaticky zobrazia také kľúčové slová, ktoré užívatelia zadali do vyhľadávacieho. Zmeny sa prejavujú v texte, ako aj v URL adrese reklamy. Je potrebné oceniť aj snahu Google v prospech maximalizácie konverzií prostredníctvom možnosti pridať do sponzorovaného odkazu telefón-



ne číslo, na ktoré vás budú zákazníci priamo kontaktovať. Yahoo ohlásil pripravovanú novinku v oblasti PPC reklamy v mobiloch s názvom Yahoo! Mobile, z ďalších poskytovateľov PPC reklamy je dobré spomenúť Buzzcity či Admob. Výhodou inovatívnych PPC systémov sú relatívne nízke ceny za preklik a s nimi súvisiaca nižšia konkurencia, ako je v súčasnosti na webe. Je však len otázkou času, kedy sa to zmení. Cielenie reklám na jednotlivé trhy nie je výnimkou, reklamy môžete prispôbiť aj podľa mobilného operátora, pre jednotlivé mobilné telefóny a smartphony či operačné systémy v mobiloch. Reklamy sa zobrazujú ako vo vyhľadávaní, tak aj v obsahovej sieti. Inzerovať môžete aj banners, ich veľkosť však štandardne nesmie presiahnuť 7,5 – 10 kB. Obmedzenia platia aj

v počte znakov v textových odkazoch, štandardom sú 35-znakové textové sponzorované odkazy.

PC systémy v mobiloch zatiaľ na Slovensku nevyužívate, pokiaľ však cieľte na našich susedov – Rakúsko a Poľsko, stojí za to vyskúšať tento nový distribučný kanál. Z medzinárodných trhov môžete cieľiť aj na USA, UK, Nemecko, Austráliu, Čínu, Japonsko, Rusko, Juhoafrickú republiku či Španielsko. Podrobný zoznam nájdete na stránkach jednotlivých PPC služieb.

Ako platiť len za to, čo naozaj predáva

Je otázkou času, kedy zákazníci začnú vyvíjať tlak na mediálne a reklamné agentúry či na poskytovateľov internetovej reklamy s požiadavkou na zavedenie CPA (cost per action

– platba za akciu) modelov. Platiť za impresie (pri CPM modeli klient platí za zobrazenia jeho reklám), alebo za kliky (CPC model, alebo inak PPC model) často nie je vždy efektívne. Výnos z takýchto modelov môže byť niekedy nižší ako samotné náklady na kampaň. CPA model vás do záporných čísel nedostane. Základom je dohoda s poskytovateľom reklamy na odmene za uskutočnenú konverziu alebo akciu (napríklad predaný tovar alebo vyplnený kontaktný formulár). Každý obchodník by si mal vedieť prepočítať, koľko mu v priemere zarobí jedna uskutočnená akcia, a následne vyhodnotiť, koľko je maximálne ochotný platiť za takúto akciu poskytovateľovi reklamného priestoru.

Z pohľadu zadávateľa je tento model ideálny, pretože je zameraný na optimalizáciu kampane, maximalizáciu spokojnosti a na šetrenie klientových nákladov. Avšak u väčšiny poskytovateľov internetovej reklamy nie je príliš obľúbený, pretože ním väčšinou servery prichádzajú o nadštandardné zisky z internetovej reklamy. Poskytovatelia reklamných priestorov nie sú ochotní pristúpiť na tento model pod zámienu, že to, či návštevník uskutoční konverziu, nezáleží na nich, ale na klientovej reklame a predovšetkým na jeho webovej stránke. Tento fakt je určite racionálny, ale otázkou je, či by práve reklamné agentúry a poskytovatelia internetovej reklamy nemali tlačiť na klientov v prospech úprav marketingových konceptov a ich webových stránok tak, aby viac predávali.

Na báze CPA modelu môžete už dnes spolupracovať s veľkými nadnárodnými affiliate sieťami, ako je napríklad Zanox, Adsmarket či Webgains. Majú sieť vlastných afiliátov – webových stránok poskytujúcich internetovú reklamu na báze CPA modelu.

Predstava promovania mobilných stránok prostredníctvom CPA modelu je síce ďaleko za horizontom bežných marketérov, nie je však nereálna. „Šialená“ predstava affiliate sietí pre mobilný internet vo vyspelejších krajinách je už skutočnosťou. Účet si môžete založiť napríklad prostredníctvom mobileaffiliateservices.com. Už dnes ohlásilo vstup na mobilný trh viacej lídrov v oblasti web affiliate sietí a programov. Nechajme sa teda prekvapiť. ●

Mobilné reklamy prichádzajú aj na Slovensko

Spoločnosť I-Commerce, ktorá u nás vyvíja mobilné aplikácie, chce držať krok so svetovými trendmi: „V krátkom čase predstavíme reklamný systém určený pre mobilné telefóny, ktorý dokáže cielene zobrazovať reklamné banners na akejkoľvek stránke. Reklama sa môže zobrazovať všetkým zákazníkom prístupným na internet zo svojho mobilného telefónu,“ prezrádza obchodný riaditeľ I-Commerce Miroslav Blaža.

Systém bude určený pre mobilných operátorov alebo pre majiteľov stránok, ktorí budú môcť vkladať reklamný kód do svojej mobilnej stránky a zobrazovať tak reklamu svojim užívateľom za peňažnú províziu. Reklamné kampane si pritom môže vytvoriť ktokoľvek cez internet.

Zdroj: I-Commerce