

Pracovní skupina
pro mobilní reklamu

Mobilní telefon v roli komunikačního a reklamního prostředku

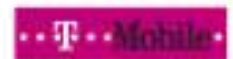
6.4. 2009

Konference ISSS, Hradec Králové

Michal Němec, T-Mobile



asociace provozovatelů
mobilních sítí



Mobilní telefon je unikátní komunikační a marketingový nástroj.

Je osobní, interaktivní a vždy tam, kde má být - se svým majitelem.

Kde je potenciál

Schopnost cíleného zásahu uživatele mobilu relevantní informací umožňující okamžitě reagovat

- **Schopnost zasáhnout** – mobilní telefon vlastní téměř každý, má k němu osobní vztah
- **Zaměření** – znalost zákazníkovi identity, chování, osobních preferencí a geografické polohy
- **Relevance** – schopnost dodat pouze relevantní informační sdělení (omezené rušení uživatele mobilního telefonu)
- **Interakce** – mobilní telefon je ideální nástroj s možností kdykoli a kdekoli reagovat a případně okamžitě reagovat na poskytnutou informaci

Jaký je aktuální stav

Neznalost mobilní reklamy na reklamním trhu,
nepřipravenost mobilních operátorů, chybějící standardy

- **Trh zatím nezaregistroval výhody mobilní reklamy nebo šíření informací pomocí mobilů**
- **Mobilní operátoři využívají jen částečně znalosti o svých zákaznících**
 - První piloty probíhají
 - První investice na vylepšení CRM
- **Chybějí standardy reklamních formátů a reportingu pro vyhodnocování kampaní**
 - Mobilní operátoři začali jednat o standardech v rámci APMS
 - Mobilní operátoři vstoupily do SPIRu (Sdružení pro internetovou reklamu)

Očekávané trendy

Lepší znalosti o zákazníkovi jsou nutností pro mobilní reklamu nebo adresné šíření informací pomocí mobilů

- **Zvyšující se zájem o segmentaci zákazníků**
 - Mobilní operátoři budou vylepšovat své systémy pro sdílení informací o profilu zákazníků v anonymizované podobě včetně znalosti geografické pozice se zadavateli reklamy
 - Mediální agentury budou zlepšovat své systémy a služby pro využívání těchto zákaznických dat
- **Zacílení reklamy a využití možností mobilního telefonu zvětší mobilní reklamní trh**
 - Místo jedné celoplošné kampaně pro 1 velkého zadavatele reklamy nebo informačního šíření si můžeme představit 1,000 lokálních kampaní pro 1,000 menších firem/subjektů
- **Zvyšující se povědomí o mobilní reklamě mezi mediálními a reklamními agenturami a zadavateli**
- **Telekomunikační služby sponzorované reklamou se stanou pro mobilní operátory nástrojem na udržení cenově senzitivních zákazníků**
- **Zvyšující se averze zákazníků na necílenou a nerelevantní reklamu (budou ji brát jako průnik do jejich soukromí)**

Hodnoty pro zadavatele reklamy/informačního šíření

Efektivnost nákladů je dosažena cíleným zásahem a impulsivní reakcí zákazníka – nákupem

- **Vyšší efektivita kampaní**
 - Reklama nebo informační šíření zasáhne správného zákazníka na správném místě
 - Impulsivnost a interaktivita „Click to get/order/buy“
 - „Speciálně pro vás“ (osobní, takže méně rušivé)
 - Až 50x vyšší CTR než na internetu*
 - Měřitelné – kompletní reporting (zobrazení, CTR, akce/nákupy)
- **Prezentace reklamy nebo informace na osobním, důvěryhodném a známém zařízení**
- **Masa obyvatel rozdělených do adresovatelných segmentů**



* zdroj: Mliven, 2008 založeno na reálných zkušenostech z mobilní reklamy

Hodnoty pro obyvatele / zákazníky

„Mohu získat relevantní informaci a okamžitě na ni reagovat“

- „Je mi nabídnuta služba/informace relevantní pro mě.“ Už žádné rtěnky pro muže.
- „Akceptovat reklamu musí být má volba.“ Tento respekt zákazníka :
 - Umožní používat jeho osobní data pro reklamní účely včetně znalosti o jeho geografické poloze
 - Umožní dělit reklamní sdělení na reklamu operátora, třetí strany nebo nezasílat reklamu vůbec
- „Jestli reklamní sdělení upoutá mou pozornost, pak chci reagovat okamžitě.“
 - Klik na SMS
 - Klik na hlasové volání
 - Klik na obdržení další doplňující informace
 - Klik na nákup hned

*Zdroj: MMM průzkum OMD v CZ, červenec/srpen 2007



Založení pracovní skupiny APMS pro mobilní reklamu

Mobilní operátoři mají zájem společně rozvíjet trh s mobilní reklamou

- V rámci APMS (Asociace provozovatelů mobilních sítí) byla založena skupina pro mobilní reklamu složená ze zástupců společností T-Mobile, Telefonica O2 a Vodafone
- Posláním skupiny je vytvoření zdravého tržního prostředí pro poskytování mobilní reklamy v ČR.
- Naše hlavní úkoly a cíle:
 - Standardizace reklamních formátů pro mobilní média a jednotnou metodiku měření návštěvnosti
 - Standardizace reportingu pro zadavatele reklamy - vyhodnocení úspěšnosti reklamní kampaně
 - Společné aktivity na propagaci mobilního marketingu a „vzdělávání“ trhu
 - Etické a právní aspekty mobilní reklamy



Cíle APMS

Z jednotného přístupu budou profitovat zákazníci, zadavatelé reklamy, provozovatelé mobilních portálů a operátoři

- **Zákazníci získají nové služby založené na reklamě, cílené reklamní sdělení, jednoduchý a transparentní způsob reklamu odmítnout**
- **Zadavatelé reklamy ocení standardy reklamních formátů, jednotnou metodiku měření návštěvnosti a jednotný způsob cílení reklamy**
 - První dosažená shoda je používání standardů MMA
- **Provozovatelé mobilních portálů a mobilní operátoři získají možnost nabídnout nové obchodní modely a služby**