

# Halo, marketing mobilny?

Anna Nowakowska

*A-Symetria*

29.01.2010 r., Poznań

# Mobilne fakty



- „Według badań przeprowadzonych przez firmę badawczą, rosnące zapotrzebowanie na aplikacje online powinno wywindować liczbę **urządzeń mobilnych** podłączanych do internetu na **przeszło miliard** w roku 2013.” ([www.idg.pl](http://www.idg.pl)),
- „**Google udostępniło możliwość integracji usług sieci reklamowej AdSense z aplikacjami mobilnymi.** Deweloperzy mogą pozwolić teraz reklamodawcom na kierowanie ofert reklamowych dla danego miejsca aplikacji.” ([www.osnews.pl](http://www.osnews.pl)),
- „Z doniesień Wall Street Journal wynika, że kierownictwo koncernu **Apple przymierza się do kupna wyspecjalizowanej w reklamach skierowanych do użytkowników urządzeń mobilnych firmy Quattro Wireless.** Ma to być odpowiedź na zapowiedzianą w listopadzie zeszłego roku fuzję Google z firmą AdMob.” ([www.computerworld.pl](http://www.computerworld.pl)),

# Mobilne fakty

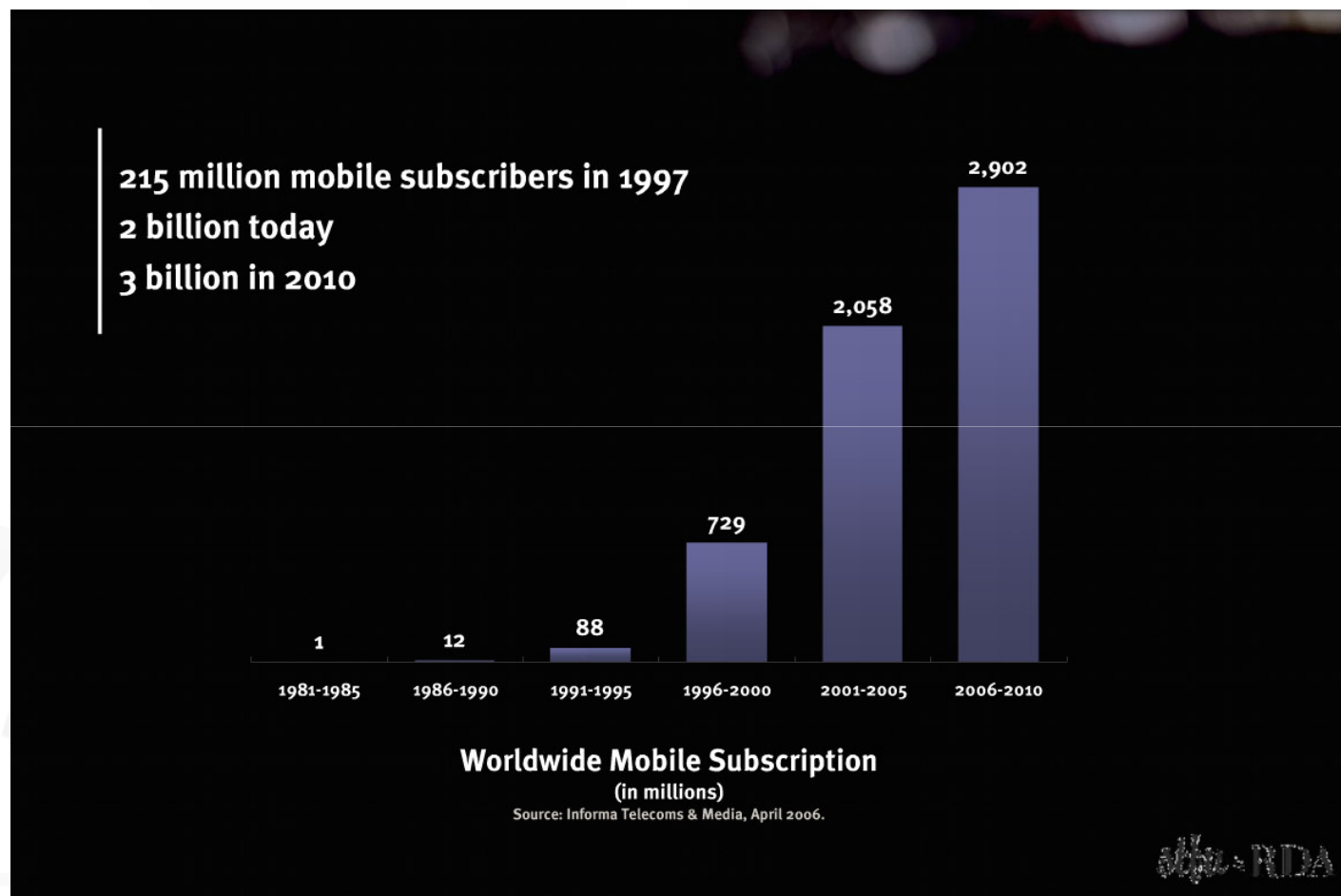


- **„w pierwszej połowie listopada firma z Mountain View ogłosiła chęć przejęcia AdMob, niewielkiego przedsiębiorstwa zajmującego się reklamą w telefonach komórkowych, za kwotę 750 milionów dolarów. Jest to wielokrotnie więcej niż wart jest obecnie cały rynek. Zdaniem dwóch organizacji [broniących praw konsumentów w USA] głównym motywem działania Google jest kupienie monopolu w kolejnym segmencie rynku reklamowego.”** ([www.di.com.pl](http://www.di.com.pl)),
- **„Google przygotowuje się do poszerzenia swojej oferty reklamowej dla użytkowników programu AdWords. W reklamach wyświetlanych na nowoczesnych smartfonach (iPhone, Android, Palm WebOS), obok docelowego URL-a strony reklamodawcy, pojawi się odpowiedni dla lokalizacji internauty numer telefonu.”** ([www.webhosting.pl](http://www.webhosting.pl)),
- **„Sieć AdTotal rozpoczęła sprzedaż kompleksowych rozwiązań reklamowych w sieci mobilnej.”** ([www.mobilemarketing.pl](http://www.mobilemarketing.pl)),

# Mobilne fakty

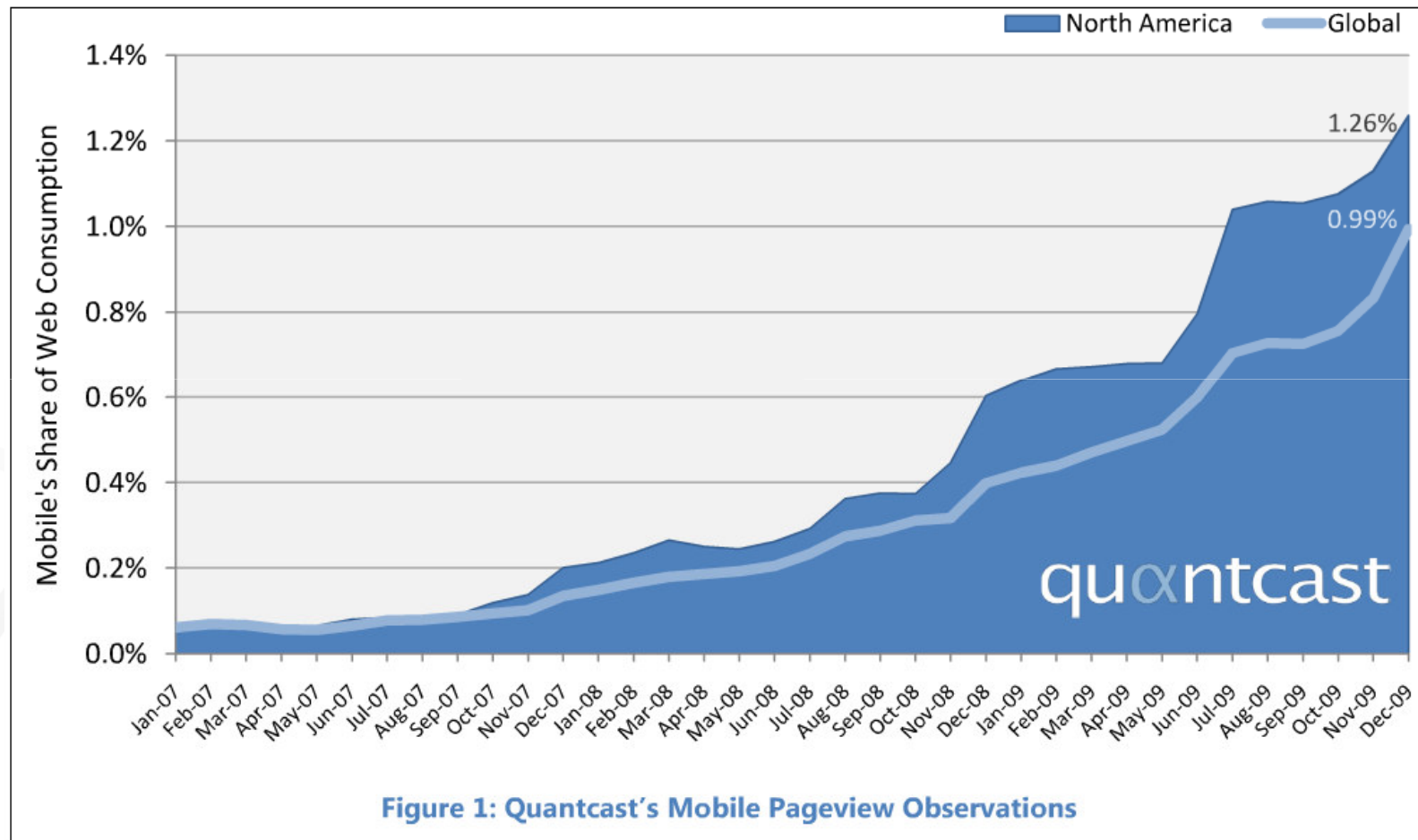
- **„Mobilne aplikacje wygenerowały w ubiegłym roku obroty w wysokości 4.2 miliardów dolarów. Największym wygranym okazała się firma Steve’a Jobsa, gdyż 99.4% obrotów zostało wygenerowanych właśnie przez Apple.”** ([www.interaktywnie.com](http://www.interaktywnie.com)),
- **„Apple kupuje Quattro Wireless – firmę zajmującą się reklamą mobilną. Tym samym rywalizacja pomiędzy amerykańskimi gigantami Google oraz Apple zaostrza się.”** ([www.mobilemarketing.pl](http://www.mobilemarketing.pl)),
- **„Opera Software poinformowała o osiągnięciu porozumienia z przedstawicielami firmy AdMarvel w sprawie zakupu ich firmy. Norweski producent popularnej przeglądarki zapłaci za kalifornijską firmę zajmującą się reklamą mobilną 8 mln \$ w gotówce oraz dodatkowe 15 mln \$ po spełnieniu pewnych założeń finansowych w ciągu najbliższych dwóch lat.”** ([www.interaktywnie.com](http://www.interaktywnie.com)).
- **„Apple zaprezentowało swój pierwszy przenośny komputer typu tablet. Urządzenie o nazwie iPad, w którym oprócz korzystania z internetu i multimediiów będzie można czytać gazety i ebooki, pojawi się w sprzedaży pod koniec marca.”** ([www.wirtualnemedial.pl](http://www.wirtualnemedial.pl)).

# Mobilne fakty



Liczba użytkowników telefonii komórkowej, [www.rdai.com](http://www.rdai.com)

# Mobilne fakty



Dynamika ruchu w Internecie generowanego przez urządzenia mobilne, [www.quantcast.com](http://www.quantcast.com)

# Ogólnie

- **Marketing mobilny** można zdefiniować, jako każdą formę aktywności marketingowej, która wykorzystuje urządzenia mobilne do komunikacji z klientem ([www.pl.wikipedia.org](http://www.pl.wikipedia.org)).

# Czynniki rozwoju

- konsument – prosument (klient decyduje, współtworzy),
- potrzeba informacji „just-in-time”, tu i teraz,
- miniaturyzacja i coraz większa popularność urządzeń mobilnych,
- rozwój mobilnego Internetu (liczba użytkowników mobilnego Internetu będzie rosła wraz z liczbą internautów ogólnie),
- rozwój m-commerce.

# Trzeci ekran



# Cechy

- spersonalizowany przekaz,
- możliwość dotarcia do grupy docelowej,
- interakcja, dynamiczność,
- innowacyjność,
- możliwość monitorowania efektywności.

# Formy

## Strategia „push” – informacja, np.:

- informowanie o nowych produktach,
- promocje,
- wydarzenia, zaproszenia.

## Strategia „pull” – akcja, np.:

- konkursy,
- programy lojalnościowe,
- advergaming.

# Popularne narzędzia

- SMS,
- MMS,
- WAP,
- Bluetooth Marketing,
- fotokody,
- inne: advergaming, aplikacje Java, widgety.

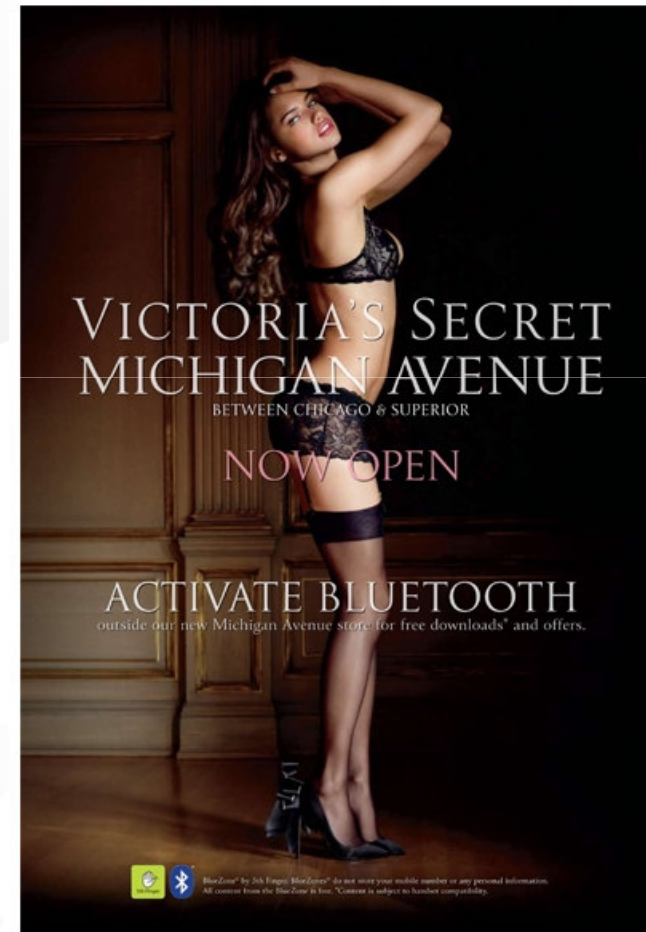
# Bluetooth Marketing



- nazwa „bluetooth” pochodzi od przydomka od średniowiecznego króla Wikingów Haralda Blaatanda II, zwanego Sinozębym, który zjednoczył Danię i Norwegię (celem bluetooth jest także „łączenie”),
- to standard bezprzewodowej transmisji danych wykorzystujący krótkozakresowe fale radiowe,
- pierwsze kampanie reklamowe z wykorzystaniem technologii Bluetooth przeprowadzono w Europie w 2003,
- specjalne urządzenie wykrywa urządzenia mobilne z włączoną usługą bluetooth w swoim zasięgu, a następnie wysyła do nich prośbę o odebranie wiadomości informacyjno-reklamowej. Po zaakceptowaniu transmisji przez odbiorcę urządzenie wysyła multimedialną wiadomość,

# Bluetooth Marketing

- Victoria's Secret - sklep internetowy z odzieżą, bielizną, kosmetykami,
- na potrzeby kampanii reklamowej (10.2009) zostały stworzone specjalne billboardy i plakaty, zachęcające przechodniów do pobierania informacji na temat produktów firmy,
- na jednym z plakatów była informacja *“Aktywuj moduł Bluetooth w pobliżu naszego nowego sklepu Michigan Avenue, aby uzyskać za darmo specjalne pliki multimedialne oraz oferty”*.



# Bluetooth Marketing

- Lee i Wrangler,
- reklama promująca nową kolekcję (06.2009) była wysyłana na telefony użytkowników w pobliżu sklepu firmowego w galerii Złote Tarasy/Warszawa,
- 56% użytkowników, którzy otrzymali komunikat zaakceptowało pobranie filmu reklamowego.



# Bluetooth Marketing



- Radom, jako pierwsze miasto w Polsce użyło technologii bluetooth do komunikacji z mieszkańcami (07.2009),
- jeden z nadajników znajduje się w Urzędzie Miasta, można pobrać informacje o wydziałach urzędu, telefonach numerów, etc.

# Fotokody

- forma graficznego zapisu informacji w postaci dwuwymiarowych obrazków złożonych z czarno-białych kwadratów,
- można zastosować je wszędzie tam, gdzie mała ilość miejsca nie pozwala na umieszczenie długiego tekstu lub treści multimedialnej (można zapisać tekst, dźwięk, obraz),



[www.foto-kody.com](http://www.foto-kody.com)

# Fotokody



- w telefonie musi być wbudowany aparat cyfrowy oraz zainstalowana specjalna aplikacja (dostępna pod ogólnodostępnym bezpłatnym numerem telefonu 8085, wystarczy wysłać SMS). Należy najechać na wydrukowany kod (bądź na ekranie) i sczytać kod, następnie wyrazić zgodę na połączenie telefonu z Internetem (w kodzie ukryty jest link). Aparat automatycznie pobierze treści dostępne pod tym kodem na konkretny model telefonu ([www.pl.wikipedia.org](http://www.pl.wikipedia.org)),
- umieszczony kod np. na stronie gazety, na billboardzie stanowi „bilet” do większej liczby treści,
- loterie, konkursy, ściąganie aplikacji, pobieranie informacji, etc.

# Fotokody

- <http://www.youtube.com/watch?v=AWcAAVSKDf8>,
- Promocja biur kultury w Nowym Jorku – plakaty z kodami, pod którymi kryła się loteria,
- Google zidentyfikował sto najbardziej popularnych sklepów pod względem liczby zapytań w Stanach Zjednoczonych oraz wysłał do nich naklejki z dwuwymiarowym kodem kreskowym – QR Code. Podczas skanowania kodu z wykorzystaniem telefonu komórkowego, konsumenci są przenoszeni na stronę Google poświęconą danej firmie ([www.interaktywnie.com](http://www.interaktywnie.com)).

# Fotokody

- multimedialne ławki z fotokodami w Warszawie dla uczczenia 200. rocznicy urodzin F. Chopina, możliwość ściągnięcia utworów, zdjęć, informacji,
- “Pepsi Max Kicks”, butelki, puszki z kodami, specjalna strona www.

# m-Przewidywania

- „*mobilna reklama oraz marketing ma być wart 8,7 miliardów euro do 2014 roku*”  
([www.interaktywnie.com](http://www.interaktywnie.com)),
- „czy to telefon, czy komputer?” – zmiany wyglądu, roli i funkcjonalności telefonów – perspektywa większych formatów i różnorodności form reklamowych,



# m-Przewidywania

- „*m-social media marketing*” - komunikacja nie tylko w postaci rozmów i wiadomości SMS, MMS – mobilne serwisy społecznościowe, mobilny mikroblogging,
- „*m-SEM*” - rozwój reklamy w mobilnych wersjach wyszukiwarek,
- „*m-lokalizacja*” - reklama podążająca za użytkownikiem: rozwój bluetooth marketing, wzrost popularności reklam w aplikacjach z nawigacją,
- „*m-entertainment*” – rozwój promocji za pomocą gier, widgetów, aplikacji.

# Dziękuję

[anna.nowakowska@symetria.pl](mailto:anna.nowakowska@symetria.pl)

[www.symetria.pl](http://www.symetria.pl)  
Poznać i ulepszyć