



# Mobilní reklama funguje

Michal Němec, Ředitel portálových služeb T-Mobile

23. června 2009

.. **T** .. **Mobile** ..



# Mobilní reklama – cílený zásah a okamžitá reakce

- **Schopnost zasáhnout** – mobilní telefon vlastní téměř každý, má k němu osobní vztah
- **Cílení** – znalost zákazníka, jeho chování a osobních preferencí
- **Relevance** – schopnost dodat sdělení relevantní potřebám příjemce (omezené rušení)
- **Interakce** – mobilní telefon je ideální nástroj umožňující okamžitě zareagovat na nabídku. Lze měřit nejen odezvu, ale v některých případech i nákup.







# Testování nového komunikačního kanálu

## Cíle pilotu v T-Mobile

- Umožnit inzerentům vyzkoušet si novou formu komunikace
- Porovnat účinnost nového kanálu oproti ostatním
- Porovnat efekt pro různé produkty/služby a odlišná provedení kampaně
- Získat reakce spotřebitele (příjemce sdělení), na základě chování doporučit další kroky do budoucna

## Nabízený produkt/kanál od společnosti T-Mobile

- Zprávy zasílané formou SMS/MMS s možností okamžité reakce formou:
  - Prokliku na mobilní internetové stránky popisující v detailu nabízený produkt
  - Volání na vložené telefonní číslo
  - Odpověď na SMS
- Zákazníkům jsme nabídli volné SMS nebo volné minuty volání nad rámec tarifu



# Silné značky součástí pilotu

V pilotu 22 inzerentů / 32 kampaní

Inzerenti z oblastí:

- FMCG
  - Kosmetického průmyslu
  - Automobilového průmyslu
  - Finančních institucí
  - Vydavatelství
  - Módního průmyslu aj.
- Délka pilotu: pondělí 16. 3. 2009 – pátek 12. 6. 2009
    - Kampaně probíhaly pouze v pracovní dny v časech od 10-17 hod.
    - Zákazníci obdrželi max. 2 SMS/MMS denně





# Příklad zadání kampaně



- Zadání:  
Komunikovat loajaltní program My Coke Zone → registruj se hned a získáš extra bonus 50 bodů; hraj každý den o skvělé ceny na MyCokeZone
- Cílová skupina: YOUNG
- Cíl: Zvýšit počet registrovaných uživatelů.





# Příklad ztvárnění kampaně: Hraj o super mininotebook



**HRAJ KAŽDÝ DEN  
O SUPER  
MININOTEBOOK  
ACER ASPIRE ONE**

Podmínkou účasti v soutěžích je platná registrace na MyCokeZone. Pokud ještě svůj účet nemáš, zaregistruj se zde. Za kód, který jsi dostal ve zprávě navíc dostaneš 50 bodů!

**ZAREGISTRUJ SE  
JAK ZÍSKAT BODY?  
ZA CO MŮŽU BODY VYMĚNIT?**



**Užívej si naplno MyCokeZone!  
Zaregistruj se, zadej kód  
ze zprávy a dostaneš na svoje  
konto 50 bodů, které můžeš  
vyměnit za spoustu super věcí.**

Pozor! Nick a heslo se mohou skládat jen z číslic a malých písmen bez diakritiky (háčků, čárek, kroužků). Nesmí obsahovat mezery.

Kód z MMS/SMS

Nick

Heslo

Potvrď heslo

Jméno

Příjmení

Datum narození

Formát datumu např.: 1. 1. 1980

Ulice a č.p.

PSČ

Město

E-mail

Mobil

Pohlaví  muž  žena

Chci odebrat novinky.  
 Souhlasím s registračními pravidly.

[Jak získat body](#)  
[Zpět](#)



**Body získáš výměnou  
za kódy z více nápojů  
Coca-Cola. Můžeš je zasílat  
formou sms nebo přímo na  
webu [www.mycokezone.cz](http://www.mycokezone.cz).**

[Za co můžu body vyměnit?](#)  
[Zpět](#)



**Vyměň body za hudbu  
z i-legalne, filmy z topfun,  
cool věčičky do mobilu  
nebo za ně zasílej sms.  
Tak jdi do toho, zaregistruj  
se a užívej Coca-Colu.**

[Jak získat body](#)  
[Zpět](#)

# Výsledky SMS/MMS kampaně: Hraj o super mininotebook

	SMS/MMS kampaň
# unikátních uživatelů, kterým byla odeslána SMS/MMS	1737
# zobrazení stránek na Internetu v mobilu celkem	752
# unik. uživ., kteří proklikli SMS/MMS na str. Internetu v mobilu	5,87%

## Výborné výsledky

- Kampaň vyvolala velký zájem – příjemci sdělení navštěvovali stránky opakovaně
- Výsledky u response rate přesáhly výrazně průměr úspěšné kampaně
- Odeslaných formulářů unikátními uživateli = 3,45% conversion rate\*

\*Conversion rate = počet odeslaných formulářů z celkového počtu odeslaných SMS/MMS na unikátní uživatele

Response rate: 5,87%

\*Conversion rate: 3,45%





# Mobilní reklama – efektivní komunikační kanál

- Mobilní reklama je efektivním kanálem k oslovení zákazníků
  - Vysoce převyšuje úspěšnost bannerových kampaní na českém internetu – v průměru 27x
- Znalost mobilní reklamy jako efektivního kanálu k oslovení cílové skupiny je mezi inzerenty na českém trhu bohužel nízká – **je třeba edukace trhu**
- **Doporučované parametry** zjištěné z úspěšných kampaní v pilotu:
  - První slova by měla motivovat cílovou skupinu k okamžité reakci – motivační prvek by měl mít vysokou vnímanou hodnotu
  - Používat relevantní a atraktivní sdělení pro cílovou skupinu
  - SMS/MMS by měla obsahovat „call to action“ – vybízet k okamžité reakci
  - Grafické zpracování kampaně by mělo být atraktivní, ale obsahově nenáročné (snadno se načítat, aby nezdržovalo příjemce)
  - Design i obsah Internetových stránek by měl být přizpůsoben mobilnímu telefonu

Pravděpodobné komerční spuštění SMS/MMS reklamních služeb pro třetí strany zvažuje T-Mobile v Q4 2009.



# Aktivity podporující rozvoj mobilní reklamy

- V roce 2008 založena Pracovní skupina pro mobilní reklamu v rámci Asociace provozovatelů mobilních sítí (APMS)
- Oblasti, kde je potřebná spolupráce všech operátorů:
  - Standardizace formátů pro mobily – hotovo
  - Standardizace monitoringu – Q3-Q4 2009
  - Standardizace reportingu – není stanoven termín
  - Ochrana spotřebitelů (etický kodex) – Q3 2009
- Všichni operátoři jsou členy Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR)
  - SPIR řeší monitoring využití internetu přes displeje mobilních telefonů a PDA





Děkujeme za Vaši pozornost.

