



Fot. Nick Frey

**Jeff Osborn**

## Mobilna **Australia**

**Marketing** mobilny w Australii bardzo mocno rozwinął się w ostatnich latach w związku ze wzrostem zainteresowania telefonami komórkowymi i usługami bezprzewodowymi w całym kraju. Około 82 procent Australijczyków posiada telefon komórkowy. To duży potencjał dla rozwoju strategii marketingu mobilnego. Wygenerował on od około 4 miliardów dolarów w 1998 r. do prawie 15 miliardów dolarów zysku w 2004 r. Analitycy z branży przepowiadają dalszy wzrost dochodów w sektorze marketingu mobilnego do 2007 roku.

*Kampanie marketingowe wykorzystujące narzędzia mobilne generują rocznie miliardy dolarów zysku.*

### Australijczycy i telefony komórkowe

W 2001 roku firma Morgan Research przeprowadziła badania, według których 70 proc. Australijczyków posiada własny telefon komórkowy lub ma do niego dostęp. Natomiast gazeta „The Sydney Morning Herald” poinformowała, że **w sierpniu 2004 r. liczba ta wzrosła do 82 proc., co daje ponad 16 milionów osób korzystających z 15,4 miliona komórek w całym kraju.** Ponadto Australia znajduje się na trzecim miejscu w świecie pod względem ilości wysyłanych SMS-ów. Z 94 proc. przeczytanych (!) SMS-ów marketingowych oraz 24 proc. przesłanymi dalej do przyjaciół (wg [www.enpocket.com](http://www.enpocket.com)), rynek marketingu mobilnego wydaje się być ogromną szansą dla przedsiębiorstw, które chcą promować i sprzedawać swoje produkty i usługi. Opracowania naukowe oraz publikacje firmowe, które do celów tego artykułu przeanalizowałem, przedstawiają duże róż-

nicowanie w kampaniach marketingowych wykorzystujących usługi mobilne. Jednym firmom się powiodło, innym nie. Bardzo łatwo jest wpaść w zachwyt po przeanalizowaniu tych zawrotnych statystyk i uwierzyć, że „też tak musimy w firmie zrobić” wykorzystując marketing mobilny, bez brania pod uwagę innych opcji i praw rządzących przedsiębiorstwem.

## Strategie marketingu mobilnego

Dla firmy iTouch Australia mobilny marketing to „komplet produktów dostarczających firmom możliwości na prowadzenie przekazu marketingowego w przestrzeni mobilnej oraz umieszczenie swojej marki wprost w kieszeni konsumenta”. Ze strategii marketingu mobilnego korzystają przede wszystkim agencje reklamowe, wydawnictwa, stacje radiowe, stacje telewizyjne, „marki młodzieżowe” (np. ubrania) i firmy, które chcą stworzyć programy lojalnościowe i zbudować bazę danych użytkowników komórek.

Jeśli strategie są ostrożnie wprowadzane i dobrze przygotowane, dają znaczny zwrot z inwestycji. Wśród tych korzyści należy wymienić interaktywność i rozrywkę dla klientów, dostęp do klienta 24 h dziennie, szybkość dostarczenia do targetu, skuteczność przy relatywnie niskiej cenie, wysoki poziom zwrotów, wsparcie dla logo i produktów, lojalność konsumentów i wzrost dochodów ze sprzedaży. W jaki sposób firmy osiągają te korzyści? Jakie produkty i usługi są promowane w ten sposób, że dostarczają firmom, jak iTouch, wysokie dochody?

Jednym z ostatnich produktów oferowanych przez Kerlyn Marlow and Associates jest koncepcja „mobilnych magazynów”. W skrócie jest to sposób na łączenie pewnych usług i strategii w jeden produkt marketingowy, powiązany z wysyłaniem do użytkowników komórek promocyjnych zdjęć, plików video, plików dźwiękowych, tekstowych oraz kuponów rabatowych. Mobilne magazyny są najczęściej stosowane w przypadku wprowadzania nowych produktów, publikacji specjalistycznych, promocji w dyskotekach, nowych samochodów czy wycieczek wakacyjnych.

Australijska firma Plus One oferuje obecnie swoim klientom tzw. Mobi-tickets (mobilne bilety). Plus One opisuje swój produkt jako „unikalny bilet z ko-

dem kreskowym dla telefonów komórkowych”. *Mobi-ticket* jest odczytywany przez proste skanowanie wyświetlacza telefonu komórkowego za pomocą zwykłego skanera kodów kresowych. Ta ekscytująca nowa technologia oferuje wiele korzyści: wzrost sprzedaży np. miejsc w kinie (wyprzedaż do ostatniej chwili), natychmiastowe dostarczenie biletu konsumentowi, redukcja kosztów dystrybucji (wytworzenie *Mobiticketa* jest tańsze niż wydrukowanie i dystrybucja papierowych biletów), zmniejszenie liczby oszustw (*Mobiticket* nie może zostać tak łatwo powielony jak bilet papierowy), wygoda dla konsumentów (nie trzeba stać w kolejce za papierowymi biletami); zwiększenie bezpieczeństwa, ponieważ przypadkowo skasowany bilet można przywrócić bez wysiłku; gwarancja dostarczenia – klienci nie muszą się obawiać, że bilet zaginie gdzieś po drodze, albo zostanie dostarczony za późno. *Mobitickets* mogą być wysyłane na prawie każdy telefon komórkowy. Nawet starsze modele telefonów, które nie posiadają wsparcia dla obrazków, zachowają bilet jako formę numeru z kodu kreskowego.

## Case studies

Jest wiele przykładów sukcesu w prowadzeniu strategii marketingu mobilnego na całym świecie. Oczywiście jest też wiele przykładów nietrafionych kampanii, z których można się tak samo wiele nauczyć jak z tych zakończonych sukcesem. Firma Enpocket, zajmująca się mediami mobilnymi, dostarcza usługi marketingowe dla firm już od lat. Poniżej przedstawiam przykład jednej z kampanii Enpocket zakończonej sukcesem.

### Pomarańczowy sukces – Cele:

- zwiększenie dochodów dzięki wykorzystaniu bazy subskrybentów Internetu mobilnego (WAP)
- zdobycie setek tysięcy nowych użytkowników bez przeciążania biura obsługi klienta
- utrzymanie i zwiększenie długoterminowego użycia usług.

Badania Orange wskazały na dwa główne powody, dla których użytkownicy nie korzystali z usługi WAP: koszty – postrzegane jako zbyt wysokie, a także skomplikowany system płatności oraz zawartość – nieaktualne, trudne do znalezienia informacje

Długoterminowym celem Orange jest przygotowanie klientów na usługi trzeciej generacji i wprowadzenie usług ściągania muzyki i plików video jako standardu. WAP był postrzegany jako punkt początkowy tej kampanii, więc dla firmy było to bardzo ważne strategicznie, aby zwiększyć liczbę jego subskrybentów.

Firmy Orange i Enpocket wymyśliły edukacyjny program SMS-owy. Klienci otrzymywali bezpłatną subskrypcję na usługę WAP na trzy miesiące (normalnie cena wynosiła 8 dolarów). Aby zapisać subskrybentów w sposób prosty i nie wymagający od nich dużego wysiłku, wprowadzono dwukierunkowe SMS-y, które wymagały od konsumenta tylko potwierdzenia „tak”, aby aktywować darmowy, trzymiesięczny pakiet próbny. W ten sposób powstało rozwiązanie, które mogło przyciągnąć dużą liczbę nowych subskrybentów bez dużych nakładów finansowych oraz bez obciążania pracowników biura obsługi klienta.

## Wprowadzenie w życie

Klienci, którzy zapisali się w tym czasie na subskrypcję WAP otrzymali siedem sprofilowanych wskazówek o rosnącym poziomie trudności, aby mogli zapoznać się ze wszystkimi ofertami i możliwościami usługi. I tak np. fani footballu otrzymywali instrukcję, w jaki sposób dodać stronę internetową ich ulubionej drużyny piłkarskiej do zakładek WAP. Poprzez dwukierunkowy SMS zapytano konsumentów pod koniec trzymiesięcznego okresu próbnego czy cena 8 dolarów miesięcznie wydaje im się odpowiednia za usługi WAP.

## Rezultaty

- oszałamiający sukces – 250 tysięcy nowych subskrybentów mobilnego Internetu
- zwrot z inwestycji – analiza wykazała zwrot 5 dolarów za każde 2 dolary zainwestowane
- wykazano, że SMS nadal jest znakomitym narzędziem komunikacji z klientami. Badania wykazały, że satysfakcjonuje to wymagania klientów odnośnie częstotliwości i istotnej informacji.

**Program SMS-owych instrukcji został pierwszym projektem, który zdobył nagrodę od Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego** (*Direct Marketing Association*). Program zdobył rów-

nież złoty i srebrny medal w dwóch kategoriach CRM Awards w 2004 roku.

## Wielkie rozczarowanie kampanią Pepsi i-Tunes

Nie wszystkie projekty marketingu mobilnego generują oczekiwane rezultaty, a projekt Pepsi, którego hasło kampanii brzmiało „Pij Pepsi, wygraj piosenkę” (*Drink a Pepsi, win a song*), jest najlepszym tego przykładem. W jednej na trzy butelki klienci znajdowali kod SMS, który pozwalał im na ściąganie piosenki z bazy Apple i-Tunes. Ze 100 milionów piosenek ściągniętych zostało zaledwie 5 milionów. Katie Cotton, wiceprezes Apple ds. komunikacji korporacyjnej uznała, że częściowo powodem tego było opóźnienie w dystrybucji promocyjnych butelek i zamieszanie spowodowane przedłużeniem oferty – z końca marca do 30 kwietnia.

Marketing mobilny to wielki rynek nie tylko w Australii, ale również na całym świecie. Kampanie wykorzystujące technologie SMS, pliki video, dźwiękowe, gry Java i inne, generują rocznie miliardy dolarów. Gdy niektórzy analitycy stwierdzają, że rynek marketingowy bliski jest już bliski 82 proc. nasycenia w Australii, szybko dodają, że pomimo to przedsiębiorstwa, które kierują swoje działania w stronę użytkowników nowych technologii i młodszych odbiorców, mogą się spodziewać dużych dochodów z każdego zainwestowanego w promocję dolara. **Tak długo jak kampania jest prowadzona ostrożnie i spójnie z prowadzonymi aktualnie strategiami marketingowymi, powinna zakończyć się sukcesem.** Relatywnie niewielki koszt wdrożenia marketingu mobilnego, łącznie z potencjalnie największym zasięgiem i możliwością dotarcia do konkretnego klienta, sugerują, że marketing mobilny wciąż będzie się rozwijał.



Fot. Marcia Grifo