

Konkursy i loterie SMS – jak przyciągać, a nie irytować klientów?

Pod koniec zeszłego roku Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów prowadził 8 dochodzeń związanych z konkursami i loteriami SMS. W styczniu na organizatora loterii SMS'owej nałożono karę blisko pół miliona złotych za stosowanie praktyk nieuczciwej konkurencji. Czy afery związane z megaloteriami wpłyną negatywnie na wizerunek całego marketingu mobilnego i jak bronić się przed deprecjacją tego kanału komunikacji?

„Wygrałeś kasę”, „Ale Ci się poszczęściło!”, „U nas każdy wygrywa” – takie komunikaty coraz częściej trafiają na komórki użytkowników. Zdarzają się też łańcuszki: „Informujemy, że brakuje 1 smsa. Auto BMW będzie wydane na 100%. Prosimy wysłać smsa o treści tak na numer...”, za moment: „Po raz ostatni Dział Prawny Loterii informuje: o wygranej powiadamy podczas rozmowy telefonicznej czekamy na smsa o treści Rozmowa...” i jeszcze raz: „BMW zostanie przekazane proszę wysłać 1 smsa o treści Koniec na... Sprawa jest bardzo poważna...” Organizatorzy megaloterii nie ograniczają się do SMS'ów sugerujących, że wygrana jest już przesądzona i wyłudzających kolejne wiadomości. Jeden z rozpatrywanych przez UOKiK przypadków dotyczy loterii, której uczestnicy byli zachęceni do wysłania bezpłatnego SMS'a w celu zagrania o samochód. Okazało się, że SMS stanowił zgodę na udział w loterii. Osobom, które go wysłały, do rachunków doliczano codziennie opłaty za udział w loterii, aż do momentu wysłania SMS'a z rezygnacją.

Innymi budzącymi wątpliwości praktykami są:

- nadmierna ilość spamu wysłanego do odbiorców,
- wprowadzanie w błąd w sprawie ceny SMS'a,
- mylące określenia dotyczące nagrody (np. podawanie kwoty będącej łączną sumą wszystkich nagród, w sposób sugerujący, że jest to nagroda główna)
- brak opcji "opt-out" (komendy pozwalającej na rezygnację z otrzymywania kolejnych zachęt do udziału),
- brak wyraźnych informacji o możliwościach zapoznania się z regulaminem.

Chociaż, jak podkreśla SMB, które podjęło działania zmierzające do wypracowania dobrych praktyk i eliminacji nadużyć w branży, megaloterie nie mają nic wspólnego z marketingiem mobilnym, nieuczciwe działania ich organizatorów wpływają negatywnie na postrzeganie kanału mobilnego. Warto więc zastanowić się, w jaki sposób wykorzystywać działania m-marketingowe tak, by przyczyniały się one do wzmocnienia wizerunku naszej marki, a nie jej deprecjacji.

Zachowanie rozsądnych proporcji pomiędzy funkcją marketingową i zarobkową

Jedną z przyczyn problemów związanych z m-marketingiem jest zaburzenie proporcji między celami marketingowymi i zarobkowymi. Kanał mobilny często był promowany jako jedyny kanał komunikacji,

generujący dodatkowe przychody. Jeśli decydujemy się na wykorzystanie komunikacji SMS w celach marketingowych, chęć zarobku nie może być jednak celem nadrzędnym. Stawką jest nie tylko przychód z akcji, ale, zwłaszcza w długim okresie, wizerunek marki. Dlatego warto korzystać z niskich stawek opłat za pojedynczy SMS i w jasny sposób przekazywać komunikat o wysokości opłaty. Można również rozważyć udostępnienie uczestnikom alternatywnej formy zgłoszenia się do udziału w zabawie (np. przez stronę internetową).

Umiar

Kolejnym ważnym zaleceniem jest zachowanie umiaru w ilości komunikatów przesyłanych na numer jednego użytkownika i umożliwienie mu rezygnacji z otrzymywania dalszych SMS'ów dotyczących danej akcji (dotyczy to działań bazujących na mechanizmach typu push) Według najnowszych badań AdvartisingAge/Ipsos Observer, reklama otrzymywana na telefon komórkowy jest najmniej akceptowaną przez respondentów formą reklamy (negatywnie oceniło ją 63 % badanych). Tuż za nią plasują się reklamy otrzymywane na e-mail oraz w serwisach społecznościowych. Pytani o powody braku sympatii do tych form reklamy, respondenci odpowiedzieli, że jest to „największe reklamowe wchodzenie w butach w ich prywatność”. Badania te dotyczą rynku amerykańskiego, jednak należy spodziewać się, że ich wyniki są dość uniwersalne. Tym bardziej warto więc zwrócić uwagę na to, by komunikaty wysyłane na telefon komórkowy nie były nachalne.

Uczciwe zasady, jasne komunikaty

Innym istotnym aspektem planowania konkursów i loterii SMS'owych jest stosowanie jasnych, uczciwych i jak najprostszych zasad uczestnictwa w nich. Jeśli reguły będą zbyt skomplikowane, część uczestników może ich nie zrozumieć i albo zrezygnować z udziału w akcji, albo odczuwać niezadowolenie związane z jej przebiegiem (ci ostatni najczęściej dają wyraz swoim negatywnym emocjom np. na forach internetowych). Regulamin powinien być łatwo dostępny, a informację o możliwości zapoznania się z nim należy wpisać w komunikaty promocyjne. Ważne jest również przemyślane konstruowanie komunikatów SMS i reklam, tak, by nie wprowadzały uczestników w błąd. Należy pamiętać, że relacje z marką opierają się w dużym stopniu na zaufaniu. Jeśli odbiorcy ocenią markę, jako nieuczciwą, posługującą się podstępem i manipulacją w działaniach marketingowych, może to spowodować awersję do marki i rezygnację z niej.

Dostępność i wiarygodność wygranej

Śledząc fora internetowe oraz komentarze pod artykułami dotyczącymi megaloterii, można zauważyć, jak dużą rolę odgrywa dostępność i wiarygodność wygranej. Konstruując loterię lub konkurs, warto zadbać, by informacje o rozdaniu nagród i, w miarę możliwości, liście uczestników były aktualne, dostępne i wiarygodne dla pozostałych uczestników. Trzeba również zastanowić się nad ilością nagród. Dobrym rozwiązaniem jest pula nagród pocieszenia. Oczywiście, wartościowe nagrody przyciągają uczestników, jednak, jeśli jest ich mało, może pojawić się wrażenie niedostępności.

Związek z marką

Ostatnim, jednak nie mniej ważnym zadaniem jest zaplanowanie działań m-marketingowych w taki sposób, by pomagały one w podkreśleniu pożądanych wartości związanych z marką. Zarówno nagrody, jak i mechanizm całej akcji mogą budować skojarzenia z marką, nawiązywać do kampanii reklamowych, wciągać użytkowników do zabawy.

Podsumowując – kanał mobilny jest ważnym narzędziem komunikacji marketingowej. Korzystajmy z niego w taki sposób, by nie tracić zaufania użytkowników i nie niszczyć jego wiarygodności.

autorki:

Kinga Szydzińska
PR Manager ds. Projektów Internetowych
SUPERMEDIA Interactive
kszydzinska@smi.pl

Beata Poznańska
Business Development Manager
SUPERMEDIA Interactive
bpoznanska@smi.pl