

Internet i mobile – wespół w zespół

Internet i telefonia komórkowa to media o rosnącym zasięgu. Z Internetu korzysta 52 procent Polaków, czyli aż 15,68 miliona osób (NetTrack, MillwardBrown SMG/KRC, luty - kwiecień 2010) Penetracja polskiego rynku telefonii komórkowej (dane GUS) przekracza 115%, a liczba aktywnych kart SIM to 44 miliony. Dlaczego warto prowadzić działania marketingowe łączące oba kanały?

Komunikacja SMS daje możliwość natychmiastowego kontaktu z odbiorcą w każdej chwili i dowolnym miejscu, co nie zawsze jest możliwe w przypadku Internetu (mimo rozwoju Internetu mobilnego, korzysta z niego tylko kilka procent użytkowników). Zapewnia też bardzo skuteczne dotarcie do odbiorcy (większość nieoczekiwanych wiadomości SMS jest odczytywana) i daje możliwość bieżącego monitorowania akcji (statystyki ruchu SMS są dostępne online, pozwalają na oszczędność czasu i pieniędzy w badaniach efektywności). Jednak wiadomość SMS czy MMS nie może przenosić zbyt rozbudowanego komunikatu (maksymalna ilość znaków w SMSie wynosi 160). Trzeba pamiętać też, że odpowiedź na SMS jest dla użytkownika płatna. Jest to korzyść dla marketera (dochody z ruchu SMS mogą częściowo lub całkowicie pokrywać koszty promocji, a nawet stanowić źródło dodatkowych przychodów), jednak dla użytkowników może być to znacząca wada.

W Internecie marketer ma możliwość prezentacji większej ilości treści i nadania jej bardziej atrakcyjnej formy. Może wykorzystać ciekawą grafikę, animacje, pliki video lub audio. Treści publikowane w Internecie są łatwiejsze do znalezienia - mają stałą lokalizację w jednej domenie - łatwo do nich wrócić, archiwizować je i drukować. Dzięki temu Internet nadaje się do prezentacji informacji takich jak regulaminy, listy zwycięzców itp. Strony internetowe mają też znacznie dłuższą żywotność niż wiadomości SMS. Przy odpowiednim wykorzystaniu narzędzi, pozwalających na aktualizację treści, marketer ma możliwość uzyskania większej aktywności uczestników, wciągnięcia ich do zabawy i zachęcenia do powrotu na stronę. Co ważne, przeglądanie stron internetowych, dla wielu odbiorców nie wiąże się z dodatkowymi kosztami (Internet w miejscu pracy lub na uczelni, dostęp do stałego łącza z opłatą abonamentową itp.)

Podsumowując, dzięki połączeniu kanału internetowego i mobilnego, marketer może uzyskać większy zasięg i wyższą efektywność prowadzonych działań. Połączenie tych kanałów można wykorzystać m.in. przy:

- wsparciu sprzedaży
- budowaniu lojalności
- badaniu opinii odbiorców lub zaproszeniu ich do podejmowania decyzji

Poniższa tabela prezentuje jak wykorzystywać różne kanały komunikacji w swoich działaniach.

działanie	rola komunikacji SMS	rola Internetu
budowanie znajomości	wysyłanie informacji do odbiorców (budowanie zasięgu, skupienie uwagi);	funkcja promocyjno-informacyjna, koncentrowanie komunikacji w jednym

produktu, usługi, wydarzenia	zachęcenie do zakupu/ udziału przez konkurs lub loterię	punkcie, rozbudowana informacja, uwiarygodnienie akcji, branding, promocja
promocja sprzedaży	konkurs lub loteria SMS z mechanizmem zachęcającym do zwiększonych zakupów, przychody z SMS – kompensacja części kosztów promocji	funkcje pomocnicze np. publikacja list zwycięzców, regulaminu, prezentacja nagród; dodatkowa rozrywka (gry flashowe, blog, relacje video); działania promocyjne
ułatwienie sprzedaży	jedna z form płatności (np. w serwisach ogłoszeniowych - za wyróżnienie ogłoszenia, wpis do bazy; zakup kontentu multimedialnego itp.)*	dodatkowy kanał sprzedaż produktów i usług (np. sklepy internetowe)
budowanie lojalności	cele informacyjne (użytkownicy mogą być informowani przez SMS o nowościach, nagrodach), dodatkowe atrakcje (wykorzystanie konkursów i loterii SMS)	podstawowe źródło informacji; zwiększanie zaangażowania odbiorców; budowanie więzi z marką (sekcje dla zalogowanych użytkowników, mechanizmy społecznościowe)
badanie opinii, udział odbiorców w podejmowaniu decyzji (ankiety, plebiscyty, konkursy, festiwale)	główny albo dodatkowy sposób głosowania, jeden ze sposobów promocji	podstawowe źródło informacji; rozrywka (np. pliki audio i video, bogatsze materiały); podstawowy lub dodatkowy kanał głosowania, promocja

* UWAGA! ograniczeniem jest cena – w granicach taryfy za SMS Premium (w Polsce zwykle od 1 do 9 zł, maksymalnie 32 zł); można uruchomić numer z wyższą opłatą, ale nie jest to wskazane (należy brać pod uwagę wysokość rachunków telefonicznych i skłonność użytkowników do opłat za SMS).

artykuł opublikowany w Biuletynie SMB, listopad 2010

autorki:

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

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