

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Zamów drukowany katalog

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

MARKETING MOBILNY

Autor: Sebastian Konkol
ISBN: 978-83-246-2247-4
Format: A5, stron: 208



- Docieraj z przekazem do wyselekcjonowanego targetu
- Osiągaj wysoki poziom skuteczności
- Dbaj o wizerunek firmy jako nowoczesnej i otwartej
- Realizuj kompleksowe, interaktywne kampanie komunikacyjne
- Postaw na dialog z odbiorcą reklamy
- Wykorzystuj efekt synergii

Absolutny MUST HAVE firm z branży reklamowej, firm telekomunikacyjnych oraz pozostałych podmiotów ekosystemu reklamy mobilnej – agencji kreatywnych, domów mediowych, brokerów, agregatorów, platform komunikacyjnych!

Naciśnij zieloną słuchawkę!

Zapewne zauważyłeś już, że na świecie jedynym pewnikiem jest zmiana. Postęp technologiczny, rozwój cywilizacyjny, narzędzia marketingowe... wszystkie te sfery znajdują się w ciągłym ruchu, zależne od siebie wzajemnie – zupełnie tak, jak gdyby stanowiły precyzyjny mechanizm kół zębatych. Kiedy technologia robi krok do przodu, marketing natychmiast reaguje. Nie pozwól, by te transformacje ominęły Ciebie i Twoją firmę. Nie zostawaj w tyle, w erze marketingu łupanego!

Telefon komórkowy. Masz go Ty, ja, ten pan i tamta pani też. Tradycyjnie używasz go do prowadzenia rozmów i wysyłania niewielkich wiadomości. Jednak w to coraz mniejsze urządzenie „wbudowywany jest” coraz większy potencjał! Telefon komórkowy to medium komunikacji reklamowej, które w nieodległej przyszłości ma szansę stać się jednym z głównych, podstawowych narzędzi reklamy mobilnej, leżącej na pograniczu dwóch potęg – marketingu i telekomunikacji.

Reklamowe media mobilne zmieniają postrzeganie roli reklamy i ocenę jej skuteczności – precyzja dotarcia i interakcja jest tu znacznie większa niż w przypadku jednokierunkowego przekazu masowego. Marketing mobilny daje nam nieograniczone możliwości wykorzystywania różnych form promocji i komunikacji, skierowanych bezpośrednio do indywidualnego odbiorcy.

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja

Spis treści

Wprowadzenie	9
Rozdział 1. Marketing mobilny jako trend	17
Trendy rynku reklamy	19
Rozwój technologii komunikacyjnych	27
Symptomy przemian społecznych	37
Ewolucja wydatków na reklamę	43
Optymizm więc, acz ostrożny	48
Rozdział 2. „Definicja” marketingu mobilnego	51
Przedmiot rozważań	52
Przeglądanie Internetu mobilnego	53
Wymiana komunikatów (SMS, MMS)	56
Wykorzystywanie aplikacji rezydujących na terminalach	59
Oglądanie na ekranie telefonu przekazu wideo	61
Media mobilne a media tradycyjne	63
Charakterystyka medium mobilnego	65
Narzędzia mobilnej komunikacji marketingowej	71
Budowanie siły przekazu	78
Pomiar skuteczności reklamy mobilnej	81
Stan rynku marketingu mobilnego	83
Precyzja, różnorodność, wiele do odkrycia	87
Rozdział 3. Marketing mobilny jako ekosystem	89
Struktura ekosystemu	90
Łańcuch wartości reklamy mobilnej	96
Alternatywne formy ekosystemu reklamy mobilnej	101

Bez reklamodawcy	101
Bez współtwórców kampanii reklamy mobilnej	102
Bez partnerów technologicznych	103
Bez operatora mobilnego	104
Jak budować kampanię reklamy mobilnej?	105
„Wejście z boku” ekosystemu	111
Funkcje telefonu	111
„Przy okazji”	112
Marketing mobilny a marketing „sytuacyjny”	113
Zmiany więc, zmiany oraz... zmiany	113
Rozdział 4. Użytkownicy telefonów	115
Jakiej komunikacji oczekuje użytkownik telefonu?	116
Urządzenie i jego użytkownik	120
Bariery i ograniczenia	122
Odbiorca reklamy staje się wymagający	126
Rozdział 5. Animatorzy kampanii reklamowych	129
Reklama mobilna dla animatorów kampanii	130
Odrobina inspiracji	137
Od czegoś trzeba zacząć... ..	143
Rewolucja?	147
Rozdział 6. Nowi aktorzy, nowe role	149
Współtworzenie wartości	150
Sugestie i zadania	160
Zdecydowanie nowe wyzwania	163
Rozdział 7. Operatorzy mobilni	165
Reklama mobilna dla operatorów	167
Porządkowanie działalności operatora mobilnego	171
Nowy model biznesowy	176
Wskazówki i propozycje	186
Może więc jednak The Next Big Thing?	191

Rozdział 8. 4P – potencjał, przyszłość i prawdopodobne pułapki	193
Przyszłość rynku marketingu mobilnego	193
Rozwój technologii komunikacyjnych	195
Perspektywa odbioru reklamy	198
Cóż więc stanie się z reklamą?	200
Rozdział 9. Co dalej?	203
Podziękowania	205

Rozdział 3.

Marketing mobilny jako ekosystem

Dochodzimy więc do miejsca, w którym jasne staje się, że marketing mobilny nie jest jednokierunkowym przekazem od reklamodawcy do klienta. Przeciwnie — jest bardzo interaktywnym środowiskiem prowadzenia dialogu między reklamodawcą a odbiorcą przekazu reklamowego. Możliwość ustanowienia i podtrzymania swoistej konwersacji z klientem w połączeniu z charakterystyką mediów mobilnych sprawiają, że kampanie reklamowe wykorzystujące media mobilne wymagają zaangażowania w obsługę kampanii szerszej grupy podmiotów, niż to praktykowano dotychczas, zgodnie z zasadami tradycyjnego podejścia do reklamy, lub rozszerzenia zadań podmiotów już funkcjonujących na tym rynku. Istniejące i nowe podmioty powiązane są przy tym ze sobą w znacznie mocniejszy sposób, tworząc ekosystem, w którym funkcjonujące byty współpracują „w czasie rzeczywistym” nad ostatecznym efektem kampanii.

Ekosystem przygotowujący i realizujący kampanię reklamy mobilnej ma określoną strukturę, w której wyróżnić można:

- typowe role i zakres ich odpowiedzialności,
- relacje między tymi rolami i spoczywającymi na nich zadaniami.

Wartość przekazu jest budowana w łańcuchu, w którym każde ogniwo — udostępniając jakąś część interaktywnej reklamy — dodaje wartość zarówno w czasie prac kreatywnych nad przekazem, jak i podczas realizacji kampanii. Sama kampania — jej znaczenie,

sposób realizacji, sterowanie jej kierunkiem i intensywnością — zmienia się istotnie zarówno pod względem dynamiki i tempa działań, jak i wymaganej sprawności operacyjnej zarządzających nią osób. W takich warunkach **budowanie kampanii i jej realizacja wymagają rozszerzenia spojrzenia na działalność reklamową, przyswojenia częściowo nowej wiedzy i umiejętności koniecznych dla skutecznego wykorzystania mediów mobilnych**. Żeby było ciekawiej, nie każda działalność związana z reklamą mobilną musi funkcjonować w tym ekosystemie, a kilka przykładów „wejścia z boku” pomoże uzyskać obraz możliwości uzupełniających podstawową strukturę ekosystemu reklamy mobilnej i łańcuch tworzonej w nim wartości.

Zagadnienia opisywane w tym rozdziale zostaną pogłębione w odniesieniu do kluczowych ról występujących w ekosystemie i odpowiedzialnych za treść, format i formę kampanii reklamowych:

- odbiorców reklamy — użytkowników telefonów komórkowych,
- animatorów kampanii reklamowych,
- operatorów sieci mobilnych,
- nowych podmiotów i nowych ról istniejących podmiotów.

Te uzupełnienia będą przedmiotem kolejnych czterech rozdziałów, dla których tło i uzasadnienie zostaną teraz przedstawione.

Struktura ekosystemu

Opisując strukturę ekosystemu reklamy mobilnej, skupię się na tych jej elementach i na tych spośród występujących w niej relacji, które dotyczą mobilnej reklamy lub mobilnej strony kampanii „mieszanych”. Część z podmiotów występujących w tej strukturze nie jest postrzegana jako elementy ekosystemu tradycyjnej reklamy. Charakterystyka

i rola takich podmiotów jest opisana poniżej. Reklama mobilna wyznacza jednak także nowe role podmiotom występującym w tradycyjnej reklamie, wymagając od nich także przyjęcia nowej charakterystyki i realizacji nowych zadań. Podmioty ekosystemu reklamy mobilnej są powiązane relacjami, których charakter i dynamika związane są ściśle z charakterem mediów mobilnych oraz intensywnością działań prowadzonych na etapie tworzenia kampanii i jej realizacji.

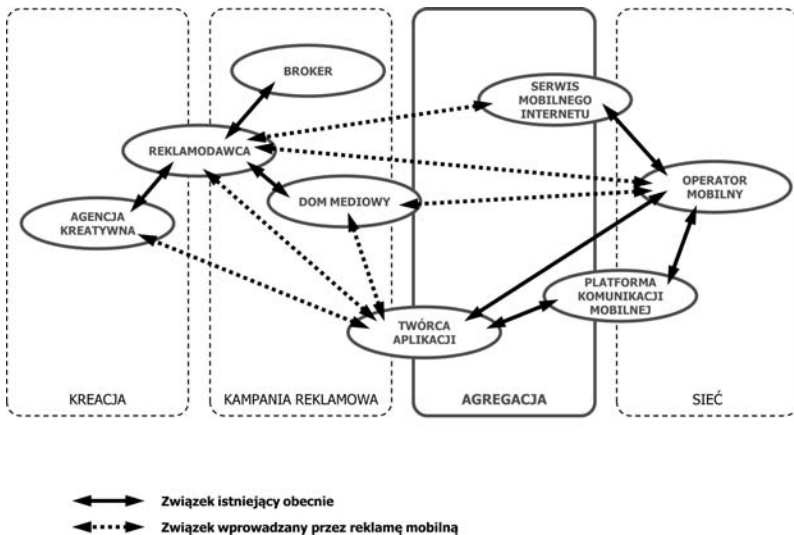
W strukturze ekosystemu wyróżnić trzeba kilka klas podmiotów o określonej roli (patrz rysunek 3.1). Najważniejsze z nich (z punktu widzenia skuteczności reklamy mobilnej) to:

- Użytkownicy telefonu komórkowego. Są potencjalnymi odbiorcami przekazów reklamowych i krytykami ich treści, formy i formatu. Nie są zobowiązani do czegokolwiek i niczego nie można im narzucić.
- Reklamodawcy, domy mediowe i brokerzy. Są twórcami kampanii i decydują o jej kształcie, „dysponują” budżetem reklamowym i przeznaczają go zgodnie ze swoją oceną najlepszego wypełnienia celów kampanii. Powinni być świadomi możliwości i ograniczeń tkwiących w reklamie mobilnej oraz przygotowani na konsekwencje zwiększonej dynamiki zarządzania przebiegiem kampanii.
- Agencje kreatywne. Dobierają formę i treść przekazu do stawianych celów i charakterystyki grupy zamierzonych odbiorców przekazu. Powinny rozumieć specyfikę każdego z narzędzi reklamy mobilnej i charakterystykę mediów mobilnych, a szczególnie wykazać wrażliwość na kontekst odbioru reklamy mobilnej i jej percepcję wśród jej potencjalnych odbiorców.
- Twórcy aplikacji mobilnych i usług contentowych. Tworzą oprogramowanie aplikacji instalowanych na telefonach komórkowych (np. gry) lub tzw. content (np. dzwonki, loga, tapety). Rozumieją przez to specyfikę i różnorodność terminali oraz sposoby dostosowywania do ich możliwości prezentacyjnych.

Powinni poznać podstawy myślenia o reklamie i nauczyć się umieszczać przekaz reklamowy w produktach swych prac, a nawet opracować rozwiązania umożliwiające wymianę przekazu reklamowego już po zainstalowaniu aplikacji na terminalu.

- Agregatorzy (serwisy mobilnego Internetu i platformy komunikacji mobilnej). Zarządzają miejscami, gdzie użytkownicy telefonów komórkowych poszukują interesujących ich treści i usług w świecie mobilnym, wykorzystując w tym celu swoje terminale. Mogą stanowić punkt wyjścia dla kampanii mobilnej oraz punkt kontroli realizacji tej kampanii (np. zmiany przekazu reklamowego). Możliwości niektórych z nich (np. Gadu-Gadu, łączącego Internet „tradycyjny” z mobilnym) mogą wywierać szerszy wpływ na kampanie mobilne. Powinni zrozumieć wymagania zarządzania kampaniami mobilnymi i wypracować rozwiązania umożliwiające skuteczne i efektywne prowadzenie zarządzanych kampanii.
- Operatorzy sieci mobilnych. Dysponują technicznymi środkami przekazu reklamy mobilnej oraz wiedzą o potencjalnych odbiorcach reklamy — zarówno ich charakterystyce, jak i specyfice terminali wykorzystywanych przez każdego z nich. Powinni wypracować rozwiązania umożliwiające wykorzystanie narzędzi reklamy mobilnej w trybie masowej usługi udostępnianej komercyjnie. Muszą zrozumieć świat reklamy i stać się prawdziwym partnerem dla reklamodawców.
- Zaufane instytucje dokonujące pomiarów skuteczności reklamy. Dokonują pomiarów realizacji kampanii w różnych mediach, dbając o zachowanie bezstronności i wiarygodności przedstawianych danych. Powinny zrozumieć różnorodność narzędzi i mediów komunikacji mobilnej, wypracować rozwiązania pozwalające na wiarygodny pomiar ich skuteczności, stosując odpowiednie do tego celu miary i standardy niezależności.

- Zamawiający. Reklamodawcy: firmy, marki, instytucje zlecające stworzenie przekazu, zakup mediów, wykonanie kampanii. Wszystko dzieje się na ich zamówienie, za ich zgodą i akceptacją. Powinni dobrze zrozumieć siłę tkwiącą w mediach mobilnych i rzetelnie przeanalizować możliwość ich wykorzystania w odniesieniu do swoich produktów i usług oraz zamawianych przez siebie kampanii reklamowych.



Rysunek 3.1. Ekosystem reklamy mobilnej

Ekosystem reklamy mobilnej to cztery strefy relacji: obszar kreacji przekazu, organizacji kampanii reklamowej, agregacji treści i funkcji komunikacyjnych oraz domena sieci telekomunikacyjnej. Poszczególne podmioty występują zarówno w danej strefie, jak i na granicy stref. Strefa agregacji jest jednocześnie klasą podmiotu w ekosystemie. Podmioty powiązane są przez relacje o różnym charakterze — część z nich znana jest z obecnych praktyk reklamowych, a część wymaga utworzenia w ekosystemie reklamy mobilnej.

Przykładem funkcjonującego na rynku ekosystemu reklamy mobilnej jest działalność firmy admob¹. Choć nie pokrywa on swym zasięgiem wszystkich typów podmiotów opisanych powyżej, skutecznie realizuje wiele zadań ekosystemu reklamy mobilnej, wiążąc reklamodawców, agencje kreatywne, twórców oprogramowania oraz firmy publikujące reklamy w swoich serwisach mobilnego Internetu.

Wszystkie elementy składające się na ekosystem reklamy mobilnej tworzą sieć powiązań, określających relacje między nimi i procesy łączące te podmioty. W poszczególnych obszarach współpracy między tymi podmiotami wyróżnić należy kilka, w których powiązania są szczególnie istotne:

- Kreacja i tworzenie kampanii. W tym obszarze spotykają się odpowiedzialni za powstanie kampanii: reklamodawcy, agencje kreatywne, domy mediowe i operatorzy mobilni. Zadania dwóch pierwszych podmiotów są dość standardowe, ale wplecione są w nie relacje z operatorami mobilnymi. Zadaniem tych ostatnich jest udzielenie pomocy w określeniu pojemności grupy docelowej kampanii i doborze takich narzędzi reklamy mobilnej, dzięki którym w możliwie najpewniejszy sposób komunikat dotrze do odbiorców.
- Realizacja kampanii i wprowadzanie korekt do jej dalszego planu. W tym obszarze największą aktywność wykazują agregatorzy i operatorzy mobilni. W zależności od zakresu wykorzystywanych narzędzi reklamy mobilnej każdy z tych podmiotów może zarządzać realizacją kampanii, na bieżąco śledzić jej skuteczność i przekazywać spostrzeżenia reklamodawcom lub domom mediowym. Tu rysuje się także rola zaufanych instytucji

¹ Więcej o ekosystemie stworzonym przez admob w jej serwisie internetowym (<http://www.admob.com/marketplace>). Firma admob dołączyła ostatnio do imperium Google.

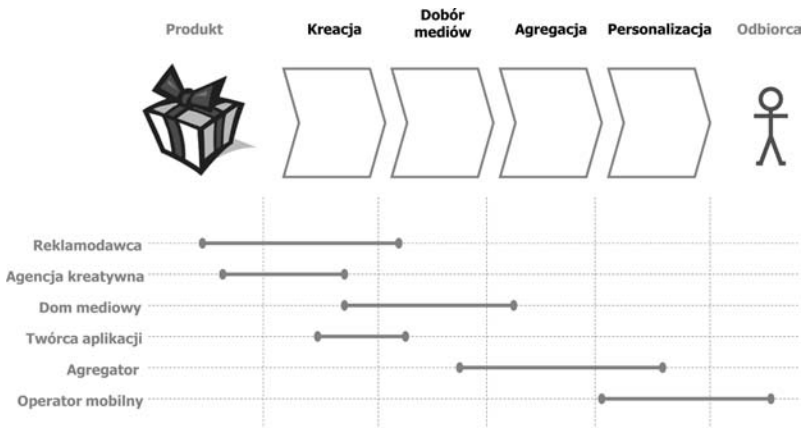
mierzących efektywność kampanii. Na podstawie pomiarów mogą być na bieżąco wprowadzane korekty co do kształtu, przebiegu czy intensywności działań w kampanii, np. przez modyfikację komunikatu, poszerzenie lub zawężenie grupy odbiorców czy zmianę mobilnego kontekstu przesyłania komunikatu do odbiorcy.

- Obsługa *Call to Action*. W dużej części przypadków jest to zadanie dla operatora mobilnego, który stosować może obsługę wiadomości (np. SMS), automatyczną obsługę połączeń głosowych (IVR) czy obsługę realizowaną przez centrum telefoniczne (*call centre*). W tym przypadku konieczna jest także bieżąca, operacyjna współpraca z reklamodawcą w związku z koniecznością realizacji zadań będących konsekwencją wyrażenia przez klienta zainteresowania przedmiotem reklamy czy też — w przypadku wystąpienia problemów — wprowadzenia korekt do zasad obsługi zgłoszeń klientów.
- Rozliczenia w złożonym ekosystemie. Te zadania w większości przypadków spoczywają na podmiocie zarządzającym realizacją kampanii, zwykle operatorze mobilnym, rzadziej agregatorze. Operatorzy mają opanowane rozliczenia wielostronne, gdyż rutynowo uczestniczą w takich operacjach w skali globalnej. W przypadku prostego przesłania reklamy przy wykorzystaniu któregoś narzędzia reklamy mobilnej sprawa rozliczenia jest raczej prosta. Sytuacja staje się nieco trudniejsza, gdy rozliczenia dotyczą usług sponsorowanych, gdyż wtedy rozliczenie jednego zdarzenia dotyczyć może nawet czterech podmiotów: klienta (płacącego niższą stawkę dzięki sponsorowaniu), dostawcy nośnika reklamy (np. twórcy sponsorowanej gry), sponsora reklamującego swój towar na dostarczonym nośniku (np. umieszczającego reklamę wewnątrz gry) i samego operatora mobilnego.

Jak nietrudno zauważyć, nakreślone powyżej role nachodzą na siebie w niektórych obszarach. Relacje między poszczególnymi klasami podmiotów mogą być bardzo złożone. W tak dynamicznym środowisku należy się więc spodziewać ciekawej gry konkurencyjnej, szczególnie między operatorami telekomunikacyjnymi a agregatorami w zakresie „posiadania” klienta czy też między operatorami a domami mediowymi lub brokerami w zakresie zarządzania przebiegiem kampanii. W obu przypadkach pozycja operatora mobilnego jest nieco bardziej uprzywilejowana ze względu na posiadane relacje z własnymi klientami. Podstawowym warunkiem urzeczywistnienia się tego złożonego ekosystemu jest jednak przychylność użytkowników telefonów komórkowych — co najmniej pasywna zgoda odbiorców reklamy mobilnej na włączenie ich w całe to „zamieszanie”, a najlepiej zainteresowanie aktywnym uczestnictwem w takich działaniach.

Łańcuch wartości reklamy mobilnej

Stosowanie reklamy mobilnej ma przynieść reklamodawcom szereg korzyści, z których najważniejsze dotyczą **ułatwienia klientowi reakcji na reklamę, możliwości prowadzenia dialogu z klientem, łatwości monitorowania realizacji kampanii, zarządzania nią i wprowadzania zmian, możliwości personalizacji przekazu reklamowego, wpływu na sposób i kontekst dostarczenia reklamy do odbiorcy** oraz relatywnie niższych kosztów jednostkowych dotarcia z komunikatem do właściwego klienta. Wszystkie te korzyści wskazują na wysoką wartość reklamy mobilnej, budowaną dzięki współpracy poszczególnych podmiotów całego ekosystemu (patrz rysunek 3.2).



Rysunek 3.2. Łańcuch wartości reklamy mobilnej

Budowanie wartości przekazu reklamowego (produkt wobec klienta) wiąże w łańcuchach zbiorów działań — od kreacji, poprzez dobór mediów i agregację, aż po emisję reklamy — wykonywanych przez określone podmioty ekosystemu reklamy mobilnej. Zasięg obecności poszczególnych podmiotów wyznacza także ich „strefy wpływu” na funkcjonowanie całego ekosystemu — wartość, w jakiej tworzeniu uczestniczy dany podmiot.

Podstawowe składniki wartości reklamy mobilnej to:

- kreacja dostosowana do mediów reklamy mobilnej, biorąca pod uwagę charakterystykę, kontekstowość i ograniczenia narzędzi reklamy mobilnej;
- optymalny dobór mediów reklamy mobilnej, uwzględniający oczekiwania reklamodawcy i specyfikę danego przekazu reklamowego;
- agregacja zapewniająca unifikację i optymalizację kosztów dotarcia do poszczególnych odbiorców reklamy mobilnej;
- personalizacja i indywidualizacja komunikatu oraz zdolność prowadzenia dialogu z odbiorcą reklamy.

Taka zagregowana wartość jest tworzona stopniowo, przyrastając w kolejnych ogniwach łańcucha obejmującego kreację, konstrukcję kampanii, realizację tej kampanii oraz obsługę zgłoszeń klientów zainteresowanych reklamowaną ofertą (*Call to Action*).

Wartość budowana na etapie kreacji i tworzenia kampanii wynika ze współpracy między reklamodawcą (rzadziej domem mediowym), agencją kreatywną i operatorem mobilnym. Współpraca ta może przebiegać według różnych scenariuszy, ale jej celem jest osiągnięcie określonych korzyści. Na tym etapie oczekiwane korzyści dotyczyć mogą kilku obszarów:

- Wypracowania bardziej wiarygodnego oszacowania potencjału dotarcia do grupy docelowej; weryfikacji wielkości grupy spełniającej kryteria grupy docelowej dzięki dostępowi do danych segmentacyjnych operatora mobilnego. Wynikający z tego właściwy dobór narzędzi reklamy mobilnej pomoże określić efektywny zakres i zróżnicowanie wyników działań agencji kreatywnej oraz urealnić dane o przewidywaniach skuteczności przekazu.
- Optymalizacji kosztów i ramowego harmonogramu działań oraz szacunków dla skuteczności reklamy; właściwego określania celów kampanii mobilnej, przy uwzględnieniu charakterystyki medium. Większa efektywność wykorzystania budżetu na kreację będzie możliwa dzięki położeniu nacisku na odpowiednie składowe kreacji, wynikające z przeglądu statystyk opisujących charakterystykę mobilną grupy docelowej, oraz lepsze określenie warunków technicznych dla przekazu reklamy.
- Wbudowania cech personalizacji w zakres kreacji i konstrukcji kampanii. Zaplanowanie od samego początku możliwości personalizacji treści lub dostosowania formy przekazu reklamowego pozwoli na skuteczniejsze wprowadzanie zmian w realizowanej kampanii.

Tworzenie wartości na etapie realizacji kampanii opiera się na współpracy między animatorem kampanii (reklamodawcą, domem mediowym lub brokerem) i zarządzającym kampanią (domem mediowym, agregatorem lub operatorem mobilnym). Ta współpraca także może być realizowana według różnych scenariuszy, a w niektórych przypadkach może wymagać także ponownego zaangażowania agencji kreatywnej. Oczekiwane na tym etapie korzyści lokowane są w kilku dziedzinach, spośród których należy wymienić:

- Łatwość bieżącego śledzenia postępów w realizacji kampanii i jej skuteczności. Informacje dostarczane przez operatorów mobilnych i weryfikowane przez zaufane instytucje pomiarowe, dotyczące realizacji planu komunikacji i nasilenia odzewu na reklamę, umożliwiają przeprowadzenie szybkich badań wyjaśniających problemy napotymane w realizacji kampanii.
- Możliwość wprowadzania na bieżąco korekt do intensywności i zasięgu kampanii. Zmiana mobilnego kontekstu przekazywania reklamy czy wprowadzanie modyfikacji komunikatu w granicach udostępnianych przez mechanizmy personalizacji są możliwe dzięki bieżącemu śledzeniu postępów kampanii.
- Powrót do kreacji skuteczniejszego komunikatu reklamowego. W przypadku wykrycia braku skuteczności komunikatu, mimo wyczerpania możliwości wprowadzania korekt, bieżąca wiedza o reakcji odbiorców reklamy może pozwolić na uzupełnienie lub przebudowę kreacji w oparciu o wyniki analizy skuteczności dotarcia przekazu.

Wartość wnoszona podczas obsługi *Call to Action* tworzona jest dzięki współpracy między animatorem kampanii (reklamodawcą, domem mediowym lub brokerem) i zarządzającym kampanią (agregatorem lub operatorem mobilnym). Podstawową korzyścią tej sfery

działań reklamy mobilnej jest możliwość prowadzenia dialogu z klientem (często zautomatyzowanego, obniżającego koszty realizacji), co prowadzi do skracania czasu obiegu informacji i umożliwia bezpośredni pomiar skuteczności reklamy.

W tak określonym łańcuchu można wskazać kilka cykli, czyli zbiory działań, które — rutynowo — mogą być wykonywane więcej niż raz w czasie trwania kampanii. Pierwszy z nich, cykl kreacji i konstruowania kampanii reklamowej, obejmuje dobór potencjalnie skutecznych narzędzi reklamy mobilnej, treści i formy przekazu oraz wybór właściwego kontekstu prezentacji reklamy. Cykl ten zaczyna się wskazaniem założeń dla kreacji, a kończy wytworzeniem harmonogramu kampanii i może być ponawiany w każdym punkcie kluczowego „zwrotu” kampanii. Drugi z nich to cykl zarządzania realizacją kampanii, obejmujący wdrażanie działań kampanii oraz pomiar i analizy skuteczności dotarcia. Ten cykl wykonywany jest niemalże nieustannie w ramach kampanii reklamy mobilnej. Trzeci cykl dotyczy komunikacji z odbiorcą reklamy i obejmuje przyjęcie zgłoszenia klienta (oczekiwana akcja), przekazanie właściwej odpowiedzi klientowi lub przekazanie kompletu informacji do reklamodawcy. Tu najpełniej ujawnia się interaktywna natura kampanii reklamy mobilnej. Ostatnim jest cykl zarządzania realizacją obsługi zgłoszeń klienta (*Call to Action*), obejmujący ustalenie i modyfikacje scenariuszy obsługi klienta i prowadzenia z nim dialogu. Cykl ten wykonywany jest zawsze wtedy, kiedy zmiany wymagają zasady obsługi zgłoszeń klienta (np. po istotnej przebudowie kampanii).

Wszystkie te cechy ekosystemu reklamy mobilnej dają w sumie możliwość osiągnięcia dużej dynamiki prowadzenia kampanii marketingowej. Zarówno tworzenie wartości, jak i istnienie możliwości cyklicznego powracania do wykonanych już czynności w celu ich poprawy i dostosowania do nowych warunków możliwe są dzięki stosowaniu mobilnego, interaktywnego medium przekazu.

Alternatywne formy ekosystemu reklamy mobilnej

Opisywane powyżej ekosystem i łańcuch reklamy mobilnej to obraz modelowy, można by rzec — wyidealizowany. Wierzę głęboko w taką strukturę ekosystemu, gdyż tworzy ona największą wartość reklamy mobilnej. Nie oznacza to jednak, że jest to jedyny możliwy model funkcjonowania reklamy mobilnej. Te alternatywne modele są wynikiem braku niektórych ról ekosystemu. Posiadają one pewne ograniczenia, których wpływ w części przypadków udaje się osłabić, zastępując je innymi rozwiązaniami.

Bez reklamodawcy

Ekosystem reklamy mobilnej bez reklamodawcy nie może funkcjonować. Pisząc o ekosystemie bez reklamodawcy, mam jednak na myśli brak podmiotu, który pełni w tym ekosystemie wyłącznie rolę reklamodawcy. Przykładem takiego ekosystemu z rynku polskiego jest uruchomiona w roku 2008 usługa ChillBill, dostępna w ofercie 36.6 operatora Polkomtel. Usługa polegała na doładowaniu konta prepaid w zamian za odsłuchanie trzech reklam i poprawną odpowiedź na pytanie dotyczące jednej z nich. Niestety, reklamy dotyczyły w zasadzie jedynie własnej oferty Polkomtel S.A., a sama usługa nie cieszy się dużą popularnością.

Ekosystem pozbawiony reklamodawców, a właściwie pozbawiony stałego dopływu nowych reklam, jest skazany na niepowodzenie. Wpływu tego ograniczenia nie można osłabić ani wprowadzić w jego miejsce innego rozwiązania.

Bez współtwórców kampanii reklamy mobilnej

Sytuacja, w której reklamodawca tworzy kampanie reklamowe bez wsparcia — zwykle zewnętrznej firmy, choć zdarzają się jeszcze wewnętrzne działy realizujące te zadania — jest rzadkością. Ekosystem reklamy mobilnej bez współtwórców kampanii mobilnej (agencji kreatywnej, domu mediowego, brokera) to jednak także ekosystem ze współtwórcami o niewystarczających kompetencjach. Przykłady funkcjonowania takich ekosystemów można było obserwować w Polsce w latach początków mobilnego Internetu — pod koniec lat dziewięćdziesiątych XX wieku i w pierwszych latach XXI wieku. Te braki kompetencyjne ujawniały się zwykle przez tworzenie serwisów mobilnego Internetu prezentujących reklamy zajmujące niemal cały ekran terminala mobilnego.

Pod koniec pierwszej dekady XXI wieku wymagania w kontekście reklamy mobilnej stawiane przed współtwórcami są znacznie większe i dotyczą nie tylko *stricte* kreacji formy i treści przekazu, ale także znajomości charakterystyki medium mobilnego. Te dwie funkcje są jednak nierozłączne. Wpływ braku doświadczenia współtwórcy w kreacji i konstrukcji kampanii reklamowej dla mediów mobilnych można osłabić w zakresie formy reklamy, posiłkując się dostępnymi opracowaniami (np. zaleceniami i dobrymi praktykami publikowanymi przez MMA). W zakresie konstrukcji komunikatu nie uda się jednak uzyskać takiego efektu — dobór mediów i treści przekazu musi brać pod uwagę charakterystykę mediów mobilnych.

Ekosystem reklamy mobilnej pozbawiony współtwórców doświadczonych w materii reklamy mobilnej będzie tworzył reklamę sztampową, prawdopodobnie poprawną pod względem technicznym, ale niewykorzystującą większości potencjału mobilnych mediów reklamowych.

Bez partnerów technologicznych

Ekosystem pozbawiony partnerów technologicznych to ekosystem, w którym nie występują role agregatora, twórcy aplikacji i platformy komunikacji mobilnej. Brak tych podmiotów oznacza zwykle konieczność prowadzenia ustaleń — technicznych i organizacyjnych — bezpośrednio z każdym z operatorów mobilnych. Oznacza także konieczność wytworzenia choćby podstawowej infrastruktury technicznej wymaganej dla prowadzenia działań reklamy mobilnej — zadanie raczej dla reklamodawcy. Dobrym przybliżeniem ekosystemu o takiej charakterystyce, zaczerpniętym z historii współpracy mediów i operatorów telekomunikacyjnych, jest pierwsza edycja programu *Big Brother* (początek emisji w marcu 2001 roku). Uruchomienie komunikacji SMS z widzami programu postawiło przed stacją TVN wymagania wytworzenia infrastruktury komunikacyjnej dla współpracy z każdym z operatorów niezależnie.

Od czasu pierwszej edycji *Big Brothera* wiele zmieniło się na korzyść, ale pojawiły się także nowe utrudnienia. Operatorzy mobilni dopracowali się standardów i procedur dołączania zewnętrznych źródeł reklamy przynajmniej do części narzędzi reklamy mobilnej, co poprawia realizację takich przedsięwzięć w relacji z każdym z nich. Niestety, nie dopracowali się standardu wspólnego. Nowa przeszkoda wyniknęła z wprowadzenia w 2004 roku prawa² do przenoszenia numerów między operatorami. O ile przed wprowadzeniem do prawa telekomunikacyjnego tej modyfikacji macierzystą sieć odbiorcy reklamy można było określić na podstawie jego numeru telefonu, o tyle dzisiaj nie jest to już pewne (w 2008 roku przeniesionych zostało ok. 190 tys. numerów). Liczba numerów przeniesionych (działających poza siecią, z której pochodził pierwotnie numer) szacowana jest na

² Ustawa z dnia 16 lipca 2004 r. — Prawo telekomunikacyjne.

ok. 1 promil użytkowników telefonów komórkowych. Margines błędu nie jest duży, ale jednostkowy koszt wykorzystania narzędzia reklamy mobilnej (np. zwykłego komunikatu SMS) może być nawet kilkunastokrotnie większy w przypadku przesłania go pomiędzy sieciami operatorów mobilnych. Wynika to z kosztów usług rozliczanych między operatorami (tzw. rozliczenia *interconnect*). Dodatkowym wymiarem dynamiki środowiska jest pojawianie się operatorów wirtualnych (MVNO, *Mobile Virtual Network Operator*). Dla reklamodawcy chcącego docierać do wszystkich użytkowników telefonów komórkowych ekosystem bez partnerów technologicznych może oznaczać konieczność ustanawiania reguł współpracy z wieloma stronami, w różnych modelach współpracy i rozliczeń.

Jeśli celem reklamodawcy jest pojedyncza kampania (lub niewielka ich liczba czy duże odstępy czasu między kampaniami), to funkcjonowanie w takim ekosystemie może być nieuzasadnione ekonomicznie ze względu na duży wysiłek początkowy.

Bez operatora mobilnego

Najciekawszą alternatywną formą ekosystemu reklamy mobilnej jest ekosystem z udziałem operatora mobilnego ograniczającym się do postawy pasywnej, czyli występującego w funkcji realizatora podstawowych usług telekomunikacyjnych (przez operatorów określanej jako „rura z danymi”). Pasywna postawa operatora mobilnego oznacza dla reklamodawcy brak dostępu do bazy użytkowników sieci i zwykle brak możliwości włączenia cech kontekstu mobilnego do kampanii reklamy mobilnej — brak możliwości personalizacji przekazu reklamowego. Jest to sytuacja powszechnie panująca obecnie wśród polskich operatorów mobilnych.

Ekosystem o takiej formie może funkcjonować poprawnie, o ile reklamodawca (lub agregator) utrzymywać będzie bazę własnych klientów wzbogaconą o informacje określające reklamowe preferencje każdego z nich. W takiej formie ekosystemu nie uda się wykorzystać potencjału tkwiącego w kontekście mobilnym, ale mogą być osiągnięte pozostałe korzyści reklamy mobilnej. Co ciekawe, polskie prawo jest łagodniejsze dla reklamodawców niż dla firm telekomunikacyjnych — prawo telekomunikacyjne, w stosunku do ogólnych zasad świadczenia usług drogą elektroniczną, dodatkowo ogranicza możliwości wykorzystywania danych klientów do prowadzenia kampanii reklamowych. Gromadzenie własnej bazy danych klientów, choć wymagające dodatkowego wysiłku, jest w pewnych obszarach lepszym rozwiązaniem niż korzystanie wyłącznie z bazy danych operatora mobilnego. Biorąc jednak pod uwagę podejście do stanowienia prawa w Polsce, gdzie „na wszelki wypadek każdy jest podejrzany”, jeśli dojdzie do ujednoczenia w tym zakresie, spodziewam się raczej ograniczenia możliwości reklamodawców niż złagodzenia prawa telekomunikacyjnego.

Jak budować kampanię reklamy mobilnej?

Czym więc jest mobilna kampania reklamowa? W najprostszym ujęciu jest to kampania reklamowa wykorzystująca narzędzia komunikacji mobilnej w celach przekazu reklamy. Takie uproszczenie nie oddaje jednak podstawowych zalet, jakie wnoszą elementy marketingu mobilnego do zintegrowanej kampanii komunikacyjnej. Właściwszym terminem dla określenia kampanii zintegrowanej wzbogaconej o elementy marketingu mobilnego jest „mobilna kampania interaktywna”,

co odwołuje się bezpośrednio do najbardziej wartościowych elementów charakteryzujących media mobilne — interaktywności, perswazyjności i personalizacji przekazu. Podstawy tworzenia kampanii mobilnych różnią się w istotny sposób od „standardów przemysłowych” stosowanych dzisiaj w branży reklamowej.

Podstawowa rola narzędzi reklamy mobilnej polega na wypełnieniu braków w interaktywności tradycyjnych kampanii reklamowych. W takim ujęciu przy planowaniu realizacji kampanii w trybie on-line ujawniają się istotne różnice w postrzeganiu założeń dla tworzenia kampanii w stosunku do tradycyjnego spojrzenia:

- Podstawowy sposób realizacji działań. W przypadku kampanii tradycyjnej polega to na dużym wysiłku włożonym w tworzenie kampanii i punktowych rozwiązaniach włączających cechy interaktywności. W przypadku kampanii mobilnej mamy do czynienia z pełną integracją działań i rozkładaniem wysiłku w całym łańcuchu wartości, gdzie cechy interaktywności są traktowane na równi z innymi.
- Decyzyjność. W przypadku kampanii tradycyjnej wyłącznym źródłem wiedzy i decyzji jest animator kampanii (np. kierownik kampanii w domu mediowym). W przypadku kampanii mobilnej nie uda się uciec od rozproszenia kluczowej wiedzy pomiędzy partnerów w ekosystemie.
- Zbiory danych. W przypadku kampanii tradycyjnej dane będące podstawą przygotowania i realizacji kampanii pochodzą z różnych, niezależnych źródeł, opisujących świat w sposób specyficzny dla danego medium czy danej kampanii. W przypadku kampanii mobilnej dane muszą być unifikowane i integrować się — zarówno semantycznie, jak i składniowo — na poziomie opisu potencjalnego odbiorcy reklamy.