

SMART cílení v oblasti SMS marketingu

Mobilní marketing – kam s ním?

Přímá komunikace

- SMS marketing
- SMS hlasování/ soutěže
- Mobilní obchodování
- Slevové kupóny
- Location Based Services

X

Nepřímá komunikace

- Mobilní weby
- Mobilní aplikace
- Mobilní vyhledávání



„Mobilní telefon jako všestranné zařízení komplexního komunikačního mixu.“

Přednosti SMS marketingu

- **Jednoduchost a snadná distribuce marketingového sdělení**

* 90% příjemců SMS zprávy ji otevře do 3 minut, v místě a v čase, který si sami určí.

- **Upoutání zájmu a unikátnost sdělení**

Příjemce věnuje pozornost pouze vašemu marketingovému sdělení. Žádné další informace, jen vaše marketingová nabídka.

- **Možnost okamžité reakce**

* Slevové kupony distribuované prostřednictvím mobilního marketingu jsou 10x více využívány, než papírové. Žádné další požadavky na klienta. Kupón má zákazník vždy při sobě ve svém mobilu, aniž by musel uschovávat informace nebo ho tisknout.

- **Variabilita mechaniky response podle cílové skupiny**

Médium umožňuje reagovat na nabídku různými formami:

- call to action – zavolání přímo na zákaznickou linku
- call to back – zanechání kontaktu pro zpětné volání
- proklik na stránky klienta, a to jak na internetové tak mobilní
- klik/stáhnutí kuponu

- **Teorie „second screenu“**

Sledování televize, čtení tisku či surfování na internetu na desktopech či laptotech je často doprovázeno užíváním mobilního telefonu. SMS marketing může být jednou z možností jak upoutat zájem potenciálního klienta.

- **„Push“ medium**

Marketéři mohou pro přímou komunikaci nejen vybírat ze svých databází, ale využívat i externích databází a aktivně cílit na své potenciální zákazníky podle určitých parametrů. Navíc je možné rovnou kombinovat jednotlivé mediatypy společně s využitím předností přímé komunikace.

Jaké informace očekávají příjemci SMS marketingu?

25%

Sdílení
Nabídky posílat dál a sdílet je.

34%

Praktičnost
Možnost uložit si reklamní zprávu a podívat se na ni později.

57%

Jednoduchost
Zasílání slevových kupónů.

34%

Relevance
Získání zajímavé informace, které jsou pro ně relevantní.

40%

Flexibilita
Možnost reagovat na nabídky v čase, který si zvolí sami.

26%

Volnost
Může procházet nabídky kdekoliv.

42%

Slevy
Časové zvýhodnění na čerpání speciálních nabídek a slev.

32%

Unikátnost
Speciální nabídky přímo pro příjemce

17%

Afinita
Reklamní zprávy o službách/produktech, které se příjemci líbí.



Aktivní unikátní mobilní číslo – základ databáze

ZÁKLADNÍ KÁMEN:

čtenáři titulů Ringier Axel Springer **AKTIVNĚ** reagují na spotřebitelské soutěže



Komunikace přímo do mobilu čtenáře titulů Ringier Axel Springer, který aktivně reagoval na soutěž



1 200 000

unikátních mobilních čísel

Komunikace na čtenáře on line titulů Ringier Axel Springer v podobě spotřebitelských soutěží

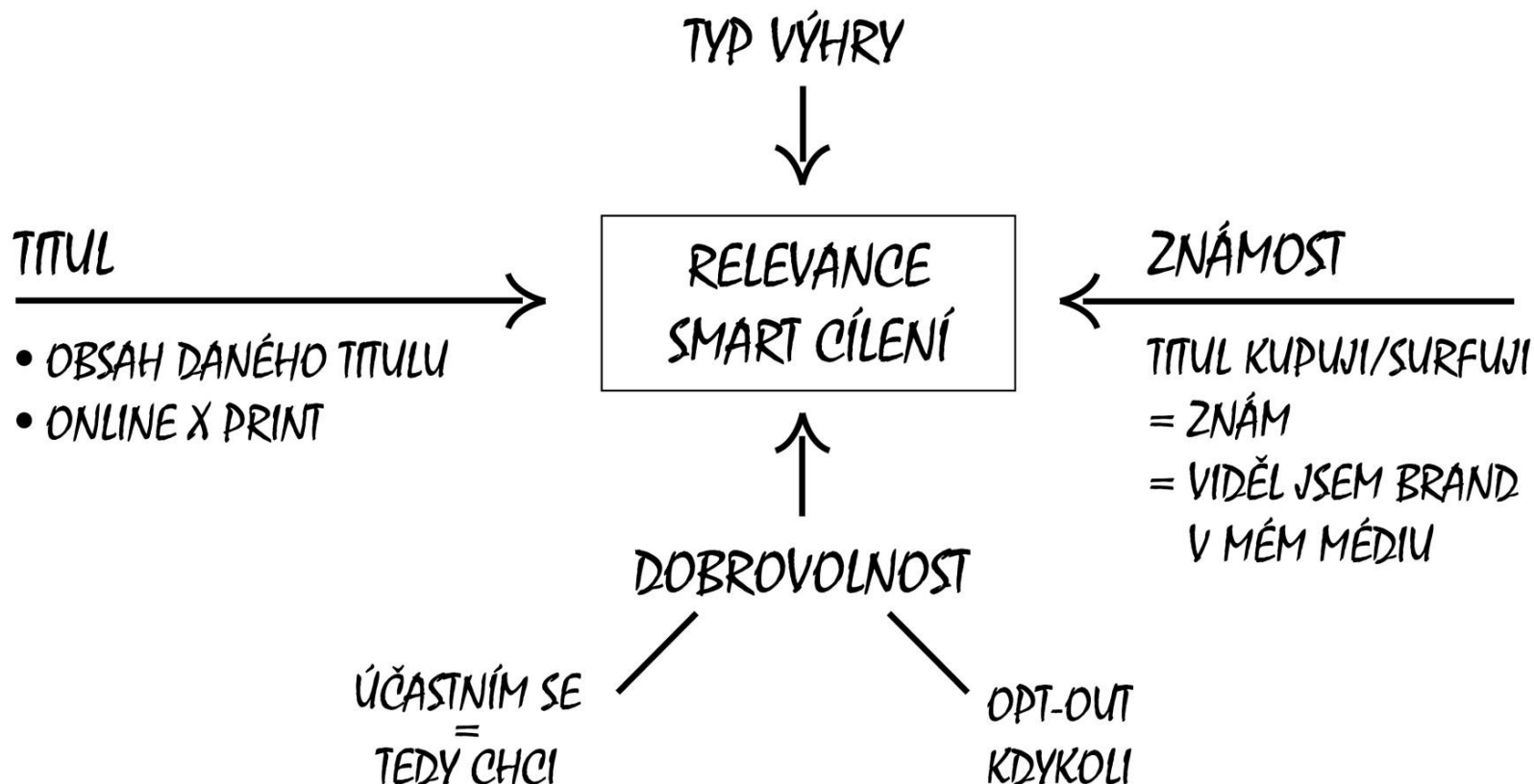


Komunikace na čtenáře tištěných titulů Ringier Axel Springer v podobě spotřebitelských soutěží



SMART cílení

PREMISA: Soutěžící aktivně reaguje pouze na ty soutěže v prostředí (online x tisk), které preferuje a na typ výher, které ho zajímají a tím komunikačním nástrojem, který uživatelsky ovládá (SMS).



Možnosti cílení a příklady využití mobilního marketingu

Parametry cílení



1 200 000

aktivních mobilních
telefonních čísel

TYP MEDIA:

- online x tištěná média

KONKRÉTNÍ TITUL:

- **Deníky** – př. deník Blesk, deník Aha
- **Sport a auto-moto časopisů** – př. deník Sport, Svět motorů, Auto TIP
- **Tematicky zaměřená periodika**
př. Blesk pro ženy, Blesk Hobby, Blesk zdraví
- **Online tituly:** př. blesk.cz, bleskprozeny.cz

SOCIODEMO:

- Podle sociodemo jednotlivých titulů
- Podle pohlaví
- Podle regionu
- Podle PSČ

SMART CÍLENÍ:

- podle účasti v jednotlivých spotřebitelských soutěžích

TELCO:

- podle konkrétního operátora včetně virtuálního

Příklady marketingových aktivit

- **Časově omezené nabídky**
„count down“ efekt, urgency na poslední možnost využití nabídky
- **Sběr leads pro další obchodní zpracování**
- **Podpora návštěvnosti web stránek či produktových microsite**
- **Zacílení na přesně definované cílové skupiny**
Personalizované nabídky na mikrosegmenty
- **Opakovaná komunikace na unikátního uživatele**
- **Geomarketing**
pozvánky, otevírání nových prodejen, podpora regionálních kampaní, testovací jízdy

... a další



Případová studie

TELEKOMUNIKACE

mobilní telefony

CÍL: Podpora prodeje nového typu Nokia 206

MECHANIKA:

Cílem SMS bylo upoutat pozornost příjemce a dovést ho na url stránky www.blesk.cz/nokia, kde byly kromě informací o slevovém kódu komunikovány i výhody samotného mobilního telefonu. Nebylo využito brandované microsite. Celá komunikace byla vedena v duchu „Speciální akce“, která platila pouze pro čtenáře Blesku, kteří v minulosti reagovali na soutěže o konkrétní typy výher – mobilní telefony, elektro

CÍLOVÁ SKUPINA:

- Titul: Blesk
- Afinita: reakce na soutěže s výhrami typu elektro, mobil
- Region: města nad 100tis. obyvatel

NOKIA

6,34%

CTR

Každý 16tý oslovený příjemce se seznámil detailněji s nabídkou Nokia 206.

Redirectovaná url, která je pod označením vlastníka databáze



The screenshot shows a news article on the Blesk.cz website. The headline reads "SPECIÁLNÍ AKCE - nová Nokia 206 s klasickou klávesnicí se slevou 150 Kč". Below the headline is a photo of the Nokia 206 phone in blue and yellow. The article text includes details about the promotion, such as the deadline (March 31, 2013) and the requirement to use the code "stop@ringier.cz". A yellow arrow points from the text "Redirectovaná url, která je pod označením vlastníka databáze" to the URL "www.blesk.cz/nokia" in the article.



Případová studie

BETTING

sportovní sázky

CÍL: Podpora online soutěže

MECHANIKA:

Dovést příjemce oslovené SMS marketingem na url stránky www.blesek.cz/aston, na kterých byla komunikována pravidla soutěže. Cílená SMS slouží jako teaser. Jejím hlavním úkolem je upoutat pozornost, vzbudit zájem a dovést zákazníka na microsite. Vybrali jsme takovou skupinu čtenářů, pro které je tématika sportu/sázení a automoto relevantní a kteří preferují konzumaci obsahu v online prostředí.

CÍLOVÁ SKUPINA:

- Cílení podle preference prostředí, kde zákazník čte obsah v kombinaci se zaměřením konkrétního titulu
- Cílová skupina byla vybrána z řad čtenářů online titulů www.isport.cz, www.auto.cz



6,33%
CTR

Během 7 pracovních dnů, kdy byla kampaň měřená, se detailněji seznámil s pravidly soutěže každý 16tý oslovený SMS.

Redirectovaná url, která je pod označením vlastníka databáze



Tipsport Kurzy LIVE TV Fórum

Kurzy Rozlosování Výsledky Archiv výsledků Livescore Statistky Tipsport liga Tipsport Cup Bonusy **Maraton**

Soutěž století o auto snů

Vyhrajte **Aston Martin V8 Vantage S Coupe**

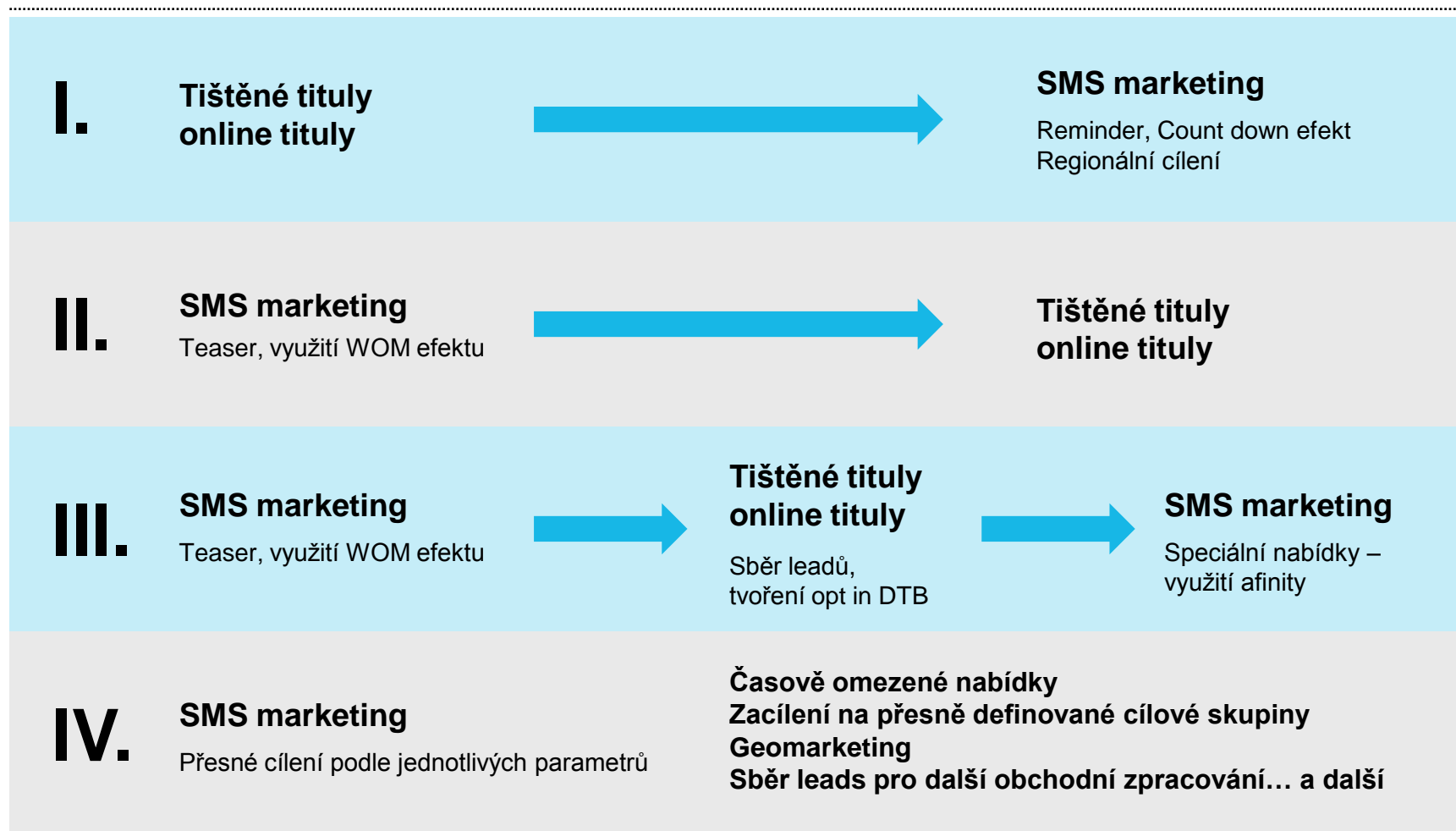
Vsazte si od 7. ledna každý den v celkové hodnotě alespoň 100 Kč, a to alespoň 42 po sobě jdoucích dní a doběhnete do cíle sázkařského maratону. Každý, kdo do 27. října 2013 absolvuje alespoň jeden sázkařský maraton, postoupí automaticky do kvalifikace finálového turnaje o Aston Martin V8 Vantage S!

Jak získat Aston Martin v sázkařském maratonu?

- vsazte si kdykoli mezi 7. lednem a 27. říjnem 2013 alespoň 42 dní v každé bez přerušení (maraton)
- každý den přitom uzavřete sázku nebo sázky v minimální hodnotě 100 Kč (sázky v Notech jsou také započítány jako sázky v Kč)
- do soutěže se automaticky započítávají LIVE sázky i klasické sázky uzavřené na internetu nebo prostřednictvím Tipkarty
- aby byl tiket započítán do soutěže, nemusí být výherní
- v daném období můžete skončit za 7 maratónů
- každý, kdo dokončí alespoň jeden maraton, postoupí do kvalifikace finálového Tipsport Cupu
- více dokončených maratónů vám v Tipsport Cupu přinesou zvýhodnění znamenající až 7x vyšší šanci vyhrát
- vítěz finálového Tipsport Cupu získá 23. prosince 2013 automobil Aston Martin V8 Vantage S Coupe
- soutěž je určena pro všechny klienty holdingu v ČR a SR, podrobná pravidla naleznete [ZDE \(PDF\)](#)

Nemáte ještě účet u Tipsportu? [Registrujte se](#)

Nový pohled na SMS marketing





Přeji hodně úspěchů s SMS marketingem

Kontakt: Tereza Hubičková

Email: tereza.hubickova@ringieraxelspringer.cz

Mobil: [602687011](tel:602687011)