

Mobilní marketing: čekejte rozvoj

Honza Řežáb je guru v oblasti mobilního marketingu. Možná si vzpomenete na jeho začátky, bylo to velmi brzy, již ve 14 letech založil svoji první firmu. I když dnes je mu již o pár let více, do důchodu se ještě nechystá a stále má plno nápadů. Setkání jsme, věrni tradici, uskutečnili opět v nové kavárně. Nikomu to neříkejte, ale Café Pavlina v pasáži Slovanského domu je dobře ukrytou oázou uprostřed rušných Příkop, zejména když svítí slunce a můžete sedět zahrádce. Mají tu vynikající dezerty a i vaječné snídaně...

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Tak jako vždy zahřívací otázka na úvod – co ty a kavářské povalečství?

JAN ŘEŽÁB: K tomuto přístupu mám jednoznačně pozitivní vztah. S manželkou jsme si dokonce zřídili na internetu kavářský portál, kde si lze najít kavárnu s dobrou kávou (www.coffeintown.cz – pozn. red.). Z toho vznikly i některé aktivity, kterým se věnuji dnes.

TJ: Jaká je dnes penetrace mobilních telefonů? A kolik je z toho podíl tzv. chytrých telefonů?

JŘ: Penetrace mobilních telefonů dnes dosahuje zhruba sto třiceti procent, znamená to, že v Česku je nyní více než dvanáct a půl milionu unikátních mobilů. Počet smart-phonů se pohybuje mezi deseti a dvaceti procenty.

TJ: Takže téměř každý člověk má mobil často i dva. V porovnání s internetem, kde je penetrace kolem padesáti pěti procent, je to mnohem více. U mobilů se ale reklama a marketing nerozvíjí tak jako v případě internetu. Čím to je?

JŘ: Mobilní marketing se zatím nerozvinul tak jako internet, to ale za pár let nastane. Je potřeba, aby se lidé naučili využívat možnosti a služby, které se nabízejí, aby to nebyl jen SMS nebo MMS marketing. Dnešní přístup, kdy dostáváte do mobilu SMS od operátora nebo



Tomáš Jindříšek

marketingové firmy, je příliš agresivní. Jsem spíš zastáncem pull-marketingu, kdy navštívíte určitou stránku a na ní je umístěna reklama.

TJ: V jakých oblastech už dnes mobilní marketing funguje?

JŘ: Určitě jsou to esemesky, to je věc, která rozhodně má na trhu význam. Věřím ale, že teď nastupuje doba mobilního webu, kdy velké firmy jako Seznam nebo Mafra připravily mobilní verze webů a začíná to pomalu fungovat.

TJ: A kolik procent lidí na tyto mobilní stránky chodí?

JŘ: Seznam informoval, že tyto jeho stránky navštíví několik stovek tisíc lidí měsíčně a má každý měsíc několik desítek milionů reklamních impresí. Nejsou to nijak závratná čísla, na druhou stranu ani nejsou špatná. Tato věc je na začátku a určitě je třeba ji sledovat.

TJ: Lidé se prostřednictvím mobilu na internetu asi chovají jinak než při klasickém přístupu...

JŘ: Jde o to, že zobrazení je menší, že uživatel je v pohybu a nesedí u počítače. Není to prostě tak, že uživatel přijde k počítači a plánuje, jak bude využívat internet. Impulzem třeba je, že uživateli přijde SMS a reaguje jinak. Když je jeho činnost takto neplánovaná, je z pohledu inzerenta zajímavější, efektivita je pak deseti- až dvacetinásobná. Ukazují to i statistiky.

TJ: Není ale naopak problém v tom, že pokud je člověk někde v terénu, hledá na internetu jednu konkrétní věc a je těžké ho odlákat?

JŘ: Řekl bych, že spíš na klasickém internetu je těžké uživatele odlákat, protože si lidé více plánují, co budou dělat. Mají zažitě způsoby, jak se na daných stránkách chovají, a denně je opakují. V mobilním přístupu fungují úplně jiné modely chování a lidé je používají jinak – projdou stránky, mají na to různé vymezené časy třeba při pravidelných cestách apod. A mobilní operátoři tomu pomáhají neomezenými tarify.

TJ: Kolik lidí má podle tebe dnes neomezený datový tarif?

JŘ: Mělo by jej mít asi sedmdesát procent ze všech, kteří prostřednictvím mobilů na internet chodí. Celkový počet dva a půl milionu, takže uživatelů s neomezeným tarifem kolem dvou milionů.

TJ: Je v dohledné době reálné, že se bude v mobilním marketingu používat lepší cílení? Operátoři mají transakční historii, osobní údaje, ale moc se s tím nepracuje...

JŘ: Z pohledu cílení bych to bral trochu konzervativně – velcí inzerenti dnes tento postup nevyhledávají a pro menší nemá smysl detailně cílit. Pokud bych měl hyperlokálně cílit například na řeznictví určitého města, dostanu se jen na malou cílovou skupinu. Navíc není propracována infrastruktura takového cílení. Zatím vidím perspektivu v cílení např. na muže/ženy, na bohatší klienty apod. V takovém případě ale stačí cílit portálem, jak se to dělá na klasickém internetu.

Česká asociace mobilního marketingu

- Beyond Interaction
- CrazyTomato
- Erika
- Hachette Filipachi
- IDG Czech Republic
- Inmite
- Lifeweb
- AFRA
- Micromedia
- Mindshare
- Nová Média
- Ogilvy Interactive
- OMD
- Phomedia
- ProWide Media
- Starcom
- Symbio
- Telefónica O2
- Tiscali Media
- VRuce
- Wirenode



Jan Řežáb (22)

Podniká v oblasti mobilního marketingu a zábavy už od svých 14 let, kdy byl vyhlášen podnikatelem roku. Nyní se věnuje vlastním projektům v oblasti mobilního marketingu a rozvíjí vlastní projekty jako je www.lokola.cz nebo www.vruce.cz. Je jedním ze zakladatelů České Asociace Mobilního Marketingu. Jan je ženatý a očekává narození syna Mikuláše.

TJ: Takže to, jak se dnes prezentuje detailní cílení budoucnosti, je spíše reklama, která má přilákat inzeryty?

JŘ: Určitě, ve finále nemá ani inzeryt trpělivost zabývat se do detailu cílením.

TJ: Co by měla velká firma udělat, pokud by chtěla mobilní marketing využít?

JŘ: Měla by si v prvé řadě analyzovat kampaň, které dělá. Prostřednictvím mobilů dnes na internet přistupuje mladší věková skupina

lidí, skupina nad třicet pět let je zatím zastoupena méně. Je třeba se zamyslet nad správností cílení na tuto skupinu. Dále si klient musí ujasnit, jakou chce zvolit kreativitu a co je jeho cílem. Může jít třeba o silnou značku, která bude posilovat svůj brand a udělá jen něco pěkného pro uživatele. Banka zase může cílit na konkrétní produkt, který chce prodat.

TJ: Kdo ale takové věci dnes umí zajistit? Jak si lze vybrat dodavatele?

JŘ: Jsou zde subdodavatelské firmy, které se specializují na určité oblasti. Jde o firmy zaměřené primárně na SMS, jako jsou ATS nebo Erika, na trhu také působí mobilně-reklamní firmy – Crazy Tomato a Micromedia, které zajišťují služby mobilním operátorům. Chybí ale ještě například full service firmy a mediální a kreativní agentury. Spíše než velké kampaně jde stále o pokusy a menší akce.

TJ: Jsi jedním z duchovních otců nové mobilní asociace. Kdo v ní vlastně je?

JŘ: Jmenujeme se Česká asociace mobilního marketingu a vznikla z potřeby řešit tuto problematiku jako téma trhu a zapojit do toho mediální a kreativní agentury, mobilní firmy a další subjekty. Asociace má dvacet zakládajících členů a jsou mezi nimi nejlepší agentury na trhu.

TJ: Jaké má aktuálně asociace úkoly?

JŘ: V následujících dvou letech by se asociace měla soustředit hlavně na evangelizaci mobilního internetu, standardizaci výstupů apod. Jde o jednotné formáty, aby zadavatel nebyl zmaten z výstupů, které dostane.

TJ: Jaké jsou záruky, že asociace bude působit trvale, že po čase nezmizí z trhu, jako se už v minulosti některým podobným organizacím stalo?

JŘ: Hlavní zárukou je u nás velký počet členů. Předchozí pokusy o sdružování měly vždy jen několik členů z jednoho oboru, takže působila rivalita společností z jiných oborů. Nám se podařilo dostat do asociace všechny mobilní kreativní firmy, které zajišťují mobilní marketing,

dále je v asociaci většina agentur, zastupujících odhadem devadesát procent mediálních rozpočtů v Česku, a jsou tam i kreativní agentury. Jde o celý ekosystém potřebný k produkci mobilních kampaní, a to je naprosto zásadní. V rámci asociace budou působit samostatné oborové komise pro různé oblasti – pro mobilní reklamu, mobilní web, bluetooth marketing. Chceme spolupracovat i se všemi relevantními asociacemi, které již na trhu jsou. Jako je SPIR, ADMAZ atd.

TJ: V jednom z tvých ambiciózních projektů jde o vyhledávání na mapách pomocí mobilu. Můžeš jej konkrétně popsat?

JŘ: Jde o lokální vyhledávač Lokola, který pracuje na základě map. Lze si s ním jednoduše v dané lokalitě vyhledat třeba kavárnu, restauraci, hotel apod. Z průzkumu jsme zjistili, že lidé chtějí vyhledávat podle lokality a na mobilním telefonu by to měla být první platforma tohoto typu u nás. Stačí na mobilním telefonu napsat požadavek – např. »kavárny zde« – a dostanete potřebné informace. Je to skvělé pro turisty, kteří neznají město, ale i pro domácí, kteří hledají konkrétní podnik apod.

TJ: Kolik lidí tuto službu nyní používá?

JŘ: Dnes jsou to dva tisíce lidí denně na internetu a pět set až tisíc lidí přes mobilní telefony. Tato čísla ale neustále rostou, každý týden zaznamenáváme asi dvacetiprocentní nárůst, takže očekáváme zajímavé výsledky. Lokola je globální platforma s lokální implementací, částečně jí pomáhá i Google a mobilní technologie. Je určena pro Česko, ale pokud ji bude chtít koupit jakákoli globální firma, je to možné – pokud se použijí jiná data, lze ji využít kdekoli na světě.

TJ: Co by se mělo v mobilním oboru stát během následujících dvou let?

JŘ: Určitě by mělo dojít k rozšíření hyperlokálních médií. Lidé budou generovat stále více obsahu prostřednictvím mobilních telefonů. Půjde o obrovské množství dat a jejich přenos na internet.

Tomáš Jindříšek

INZERCE



kvalita

rychlost

spolehlivost

distribuce letáků

adresná distribuce

geomarketing

www.distribucni.cz

zelená linka: 800 888 558

My řídíme distribuci, Vy řídíte nás...