

MOBIL MARKETING MOBILE MARKETING

M. Březinová, M. Rost

Abstract

This article deals with one of the modern trends in marketing communication, which is mobile marketing. Towards the end of 2008, several projects which use mobile phones for target marketing communication were launched. Commercial SMS's are sent on the base of agreement or registration of the consumers on special websites, for example hellomobil.cz. The benefit for the consumers is the bonus which can have more forms - not only sending money to the account, free SMS's/MMS's and minutes but also the monthly tariff reduction from the operator. The advantage for the submitter of this kind of advertisements is target segmentation and measurability.

From the research done at the EF JU in České Budějovice in 2008 it is clear that 45,9% informants would welcome this way of communication. This result is also backed up by the researches carried out by Omnicom Media Group and Mediaresearch companies. According to the results of the research done by Omnicom Media Group 55,5% informants would prefer commercial messages to their mobile phones (OMD Snapshots 2007). According to the results of the research done by Mediaresearch it is 42% when receiving advertisements in general. If the consumers had the possibility to influence the subject of advertisements it would be 66%.

Key words: mobile marketing, target segment, segmentation, measurability

Abstrakt

Tento článek se zabývá jedním z moderních trendů v marketingové komunikaci, kterým je mobil marketing. Koncem roku 2008 bylo spuštěno několik projektů, které využívají k cílené marketingové komunikaci mobilní telefony spotřebitelů. Komerční zprávy jsou zasílány na základě souhlasu či registrace spotřebitelů na speciálních webových stránkách, například hellomobile.cz. Přínosem pro spotřebitele je bonus, který může mít více forem. Od zasílání peněz na účet, přes volné SMS/MMS a minuty, až po bonusy zasílané přímo operátorovi, na jejichž základě je spotřebiteli snížena paušální platba. Výhodou pro zadavatele takovéto reklamy je jednoznačně přesná segmentace a měřitelnost.

Z výzkumu, který proběhl na EF JU v Českých Budějovicích v roce 2008, vyplývá, že tento způsob komunikace by přivítalo 45,9 % respondentů. Tento výsledek je podpořen i průzkumy společností Omnicom Media Group a Mediaresearch. V případě společnosti Omnicom Media Group by komerční zprávy na mobilní telefon za bonus přivítalo 55,5 % dotázaných (OMD Snapshots 2007). Podle společnosti Mediaresearch je to 42 % (2008/reklama v mobilu, realizováno srpen 2008) při přijímání reklamy obecně. V případě, že by respondenti měli možnost ovlivnit téma reklamních sdělení, je to již 66 % respondentů.

Klíčová slova: mobil marketing, cílová skupina, segmentace, měřitelnost

Literatura

- [1] Michal Zálešák. Zahlti česke uživatele mobilni marketing? [online]. 2003. [cit. 3.3.2009].
Dostupné na internetu: < [http:// mobil.idnes.cz/](http://mobil.idnes.cz/)

zahlti-ceske-uzivatele-mobilni-marketing-ii-fzv-mob_tech.asp?c=A030402_5205374_mob_tech

Kontaktní adresa - Contact address

Ing. Monika Březinová, Ph.D.
Ing. Michal Rost, Ph.D.
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta, Katedra řízení
Studentská 13, 370 05 České Budějovice
E-mail: brezina@ef.jcu.cz

Tel: 38 777 2676
E-mail: rost@ef.jcu.cz
Tel: 38 777 2465