

Czy spowolnienie gospodarcze i coraz częściej ograniczane budżety reklamowe, zmuszą współczesnych marketerów do bliższego kontaktu z nową formą komunikacji marketingowej, jaką są aplikacje dla urządzeń przenośnych?

- Kurczące się budżety wymuszą większą kontrolę nad wydatkami i efektywnością działań reklamowych. Marketing mobilny już dziś staje się bardzo kuszący dla marketerów, oferując atrakcyjne koszty pozyskania klienta i bardziej precyzyjne targetowanie niż w przypadku tradycyjnych form reklamowych, także w Internecie. – przekonuje Roman Karaszewski z pierwszej polskiej sieci reklamy mobilnej MobiAds. Jego zdaniem, zalety marketingu mobilnego wynikają z oczywistych zalet urządzeń przenośnych. – To pierwsze osobiste i zarazem masowe medium. Urządzenia takie są ciągle włączone i nieustannie w zasięgu ręki. Są bardzo precyzyjne w pomiarze profilu odbiorców. – tłumaczy Karaszewski.

Ciekawe wyniki przynoszą ostatnie badania przeprowadzone przez Mobile Marketing Association (Stowarzyszenie Marketingu Mobilnego). Dotyczyły one m.in. preferencji i zachowań użytkowników telefonów komórkowych w określonych grupach wiekowych. Okazuje się, że obok aparatu fotograficznego, funkcji SMS i klasycznej funkcji telefonicznej, to właśnie gry mobilne zajmują istotną rolę w użytkowaniu komórki, aż do 34. roku życia (grupa 13-17 lat, gier używa 79 %; 18-24 lat, 67 %; 25-34 lat, 67 %).

Niedawny raport firmy badawczej Juniper Research wskazuje jednoznacznie, że wzrost na rynku gier mobilnych będzie istotny - z 5,4 miliarda dolarów w tym roku do 10 miliardów USD w 2013 roku. Przekłada się to także na prognozy dla rynku reklamy mobilnej. Według firmy consultingowej Frost & Sullivan wartość reklamy w urządzeniach przenośnych powinna osiągnąć w 2012 r. prawie 2,2 miliarda funtów.

Brytyjski operator komórkowy, Telefonía O2, przekonuje, że mimo spowolnienia gospodarczego, duże koncerny wydadzą poważne pieniądze na marketing mobilny. W ciągu czterech najbliższych lat, wydatki na ten kanał reklamowy wzrosną o 150 %. I choć klasyczna reklama internetowa jest wciąż najpopularniejsza, to aż 2/3 badanych przez Telefonía O2 firm uważa, że kampanie mobilne mają większą efektywność.

– Branża marketingowa, także w Polsce, powinna zrozumieć, że reklama mobilna to nie tylko kampanie SMS-owe. Wysokiej jakości urządzenia, jak iPhone, wymusiły wprowadzanie nowych form kreacji, których efektywność i atrakcyjność robi wielkie wrażenie. – mówi Karaszewski.

Zaletą reklamy mobilnej jest możliwość dostarczenia użytkownikom darmowych aplikacji. W zamian za to oglądają oni reklamy przed rozpoczęciem korzystania z np. gry. Oprócz zwykłych i linkowanych banerów oraz plansz, marketing w aplikacjach mobilnych to także Product Placement, czyli umieszczanie promowanych marek i produktów w samych aplikacjach.