

# GHID DE MOBILE MARKETING PRIN SMS IN ROMANIA



## INTRODUCERE

Daca la inceput telefonul mobil a fost utilizat in aceeasi maniera ca si cel fix, avand doar rolul de a facilita comunicarea prin apel telefonic, pe masura ce avansul tehnologic a permis, utilizarea telefonului mobil s-a diversificat : transmitere de mesaje text si mesaje multimedia, download continut multimedia, radio, email, internet mobil, creare si difuzare de continut propriu foto video, mobile tv sunt doar cateva din actiunile pe care le putem face astazi cu telefonul mobil. Rolul telefonului mobil s-a transformat devenind astfel o parte importanta din viata noastra: este personal, ubicuu, imediat, localizabil. Se spune ca trei lucruri ne asiguram ca luam cu noi atunci cand plecam de acasa; cheile, portofelul si telefonul mobil. Probabil in viitorul apropiat vor ramane doua: cheile si telefonul mobil, care va prelua si rolul de portofel. De ce este important pentru marketing rolul pe care il joaca telefonul mobil in viata noastra? Pentru ca este singurul instrument care ne permite accesul direct la consumatori la locul si timpul potrivit.

Ghidul Mobile Marketing prin SMS in Romania se doreste a fi punctul de plecare al oricarui om de marketing atunci cand incepe sa utilizeze telefonul mobil ca instrument de comunicare cu clientii. Informatiile cuprinse in acest ghid, actualizate periodic, se concentreaza asupra celei mai utilizate tehnologii in marketingul mobil - SMS-ul - si provin atat din experienta Voxline Communication cat si din analize si studii de caz locale si internationale. Scopul sau este de a facilita intelegerea acestui canal de comunicare si de a impulsiona utilizarea sa in mixul de marketing, iar avantajele pentru utilizatori vor fi multiple: realizarea unor campanii corecte si eficiente, transmiterea unor cerinte complete furnizorilor, alegerea in cunostinta de cauza a furnizorului de solutii, analiza corecta si completa a rezultatelor unei campanii.

Ce veti putea afla dupa parcurgerea acestui material:

- Caracteristicile unice ale telefonului mobil cu aplicabilitate in marketing
- Date recente despre utilizatori si piata
- Cum poate fi folosit sms-ul in marketing
- Totul despre campaniile de comunicare prin sms (sms push)
- Totul despre campaniile cu inscriere prin sms (sms pull)
- Studii de caz si exemple
- Recomandari de bune practici
- Recomandari privind alegerea unui furnizor de solutii sms

Ghidul Mobile Marketing prin SMS in Romania, este gratuit si poate fi descarcat de la adresa [ghidsms.voxline.ro](http://ghidsms.voxline.ro).

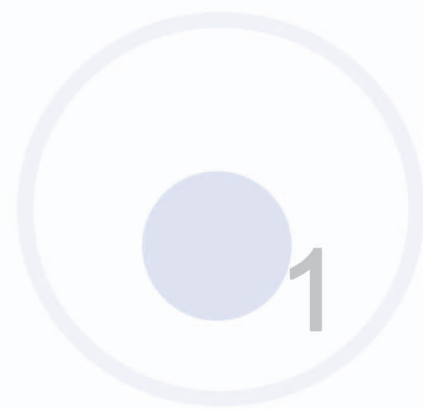
Va dorim succes si va stam cu placere la dispozitie pentru feedback sau informatii suplimentare!

Echipa Voxline Communication



## CUPRINS

DESPRE VOXLINE COMMUNICATION	2
MOBILUL AL 7-LEA MASS MEDIA	3
CUM POATE FI FOLOSIT SMS-UL IN MARKETING?	6
CARACTERISTICI SI REGULI DE UTILIZARE	6
CONCEPTE CHEIE	7
CAMPANII DE COMUNICARE PRIN SMS	8
CUM REALIZAM O CAMPANIE DE COMUNICARE PRIN SMS	8
STUDIU DE CAZ	10
EXEMPLE DE UTILIZARE	11
CAMPANII CU INSCRIERE PRIN SMS	14
CUM REALIZAM O CAMPANIE CU INSCRIERE PRIN SMS	14
STUDIU DE CAZ	16
CUM ITI ALEGI FURNIZORUL DE SOLUTII SMS	17
IN LOC DE INCHEIERE	18



## DESPRE VOXLINE COMMUNICATION

Voxline Communication este o companie cu 12 ani de experienta in domeniul serviciilor de telecomunicatii cu grad extins de interactivitate.

Chiar daca la baza suntem o companie de telecomunicatii serviciile furnizate partenerilor nostri s-au diversificat, ceea ce ne recomanda drept o companie dinamica si inovatoare. De-a lungul timpului cateva premiere si lansari de servicii au marcat existenta Voxline:

- in 2000 Voxline a fost unul din cei doi operatori privati de numere cu taxare gratuita ("numere verzi") obtinand numerotatia proprie de la Ministerul Comunicatiilor
- in 2002, Voxline a fost primul operator care a demarat servicii de telecomunicatii pe suport sms si voce in retelele mobile (Mobifon si MobilRom la vremea respectiva)
- in 2004 Voxline a realizat prima campanie de mobile marketing din Romania pentru brandul 7Days (Chipita Romania).
- in 2005 Voxline a devenit prima companie din Romania, pe domeniul sau de activitate, certificata pentru implementare sistemului de management al calitatii conform SR EN ISO 9001:2000, de catre TUV Thuringen. Tot din acest an Voxline se implica in actiuni de voluntariat prin punerea la dispozitie a resurselor sale pentru strangere de fonduri si donatii ("Zambet pentru Asia", "Invinge apele" etc)
- in 2006 Cosmote Romania alege Voxline pentru interconectare, astfel devenind prima companie din Romania care oferea partenerilor sai servicii de marketing prin sms (si ulterior call center pe numere verzi) catre utilizatorii Cosmote.
- in 2007 se extinde obiectul de activitate la productia de continut digital advergames si PDA games
- in 2009 Voxline lanseaza blogul [www.mobilemarketer.ro](http://www.mobilemarketer.ro) principala resursa de informare in domeniul marketingului mobil
- 2010 este anul mobile web: Voxline extinde serviciile oferite clientilor sai cu realizarea de mobi siteuri si servicii de publicitate pe mobile web

Serviciile furnizate clientilor nostri unifica comunicatiile prin sms, voce si internet/email, proceseaza informatiile si solicitarile in timp real si au la baza cateva caracteristici majore:

- echipa: 8 persoane in echipa tehnica, cu vechime in Voxline cuprinsa intre 2 si 10 ani dedicati procesarii solicitarilor clientilor
- sistemul de management al calitatii: Voxline este prima companie pe segmentul sau de activitate care a implementat si mentine un sistem de management al calitatii, conform SR EN ISO 9001:2008, certificat de catre TUV Thuringen, inca din 2005. De asemenea suntem in curs de implementare a unui sistem de management al securitatii informatiei conform standardului SR EN ISO 27001:2007, certificarea urmand a fi efectuata la inceputul anului viitor.
- tehnologia: Voxline este prima companie interconectata cu operatorii de telefonie mobila Vodafone, Orange, Cosmote, Zapp, toate echipamentele si conexiunile se afla in centru de colocare NXData ceea ce garanteaza o functionare a serviciilor de 99.9%, accesul la informatie este protejat prin solutii de securitate de ultima generatie, iar comunicarea se realizeaza online pe pagini web securizate cu certificate pe 128 biti pentru a impiedica posibilul acces din exterior la informatii.
- clientii: relatia dezvoltata cu clientii pentru care am prestat servicii mobile marketing are la baza increderea ceea ce a determinat colaborari indelungate: Qadran Amroq Beverages (Pepsi), Star Foods (Lays), JTI (Winston, Camel), Unilever (Dove, Cif&Domestos, Dero), URBB (Tuborg, Carlsberg), Wrigley, Prodal94, J&B, etc

Puteti afla mai multe informatii despre noi prin:

web: [www.voxline.ro](http://www.voxline.ro)  
blog: [www.mobilemarketer.ro](http://www.mobilemarketer.ro)  
twitter: [voxline](https://twitter.com/voxline)  
email: [office@voxline.ro](mailto:office@voxline.ro)  
slideshare: [mobilemarketer.ro](http://mobilemarketer.ro)



„The single most important medium that people have is their wireless device”  
Andrew Robertson, BBDO



## MOBILUL: AL 7-LEA MASS MEDIA

Telefonul mobil permite accesul aproape instant la consumatori. In cateva secunde atat brandurile cat si consumatorii pot interactiona unii cu ceilalti si pot ramane conectati fie prin simple mesaje text fie prin instrumente mai elaborate cum sunt aplicatiile mobile sau siteurile mobile. Acest lucru se intampla pentru ca telefonul mobil permite accesul la cea mai mare audienta posibila in acest moment. La nivel global exista peste 4,6 miliarde de conexiuni, cu mult peste accesul la internet, televizor sau presa scrisa. Tinand cont de acest fapt dar si de costul relativ mic al comunicarii, atat pentru brand cat si pentru consumator, telefonul mobil trebuie sa schimbe orizontul in marketing.

Expertul international Tomi Ahonen a identificat 7 caracteristici unice ale telefonului mobil cu aplicabilitate directa in marketing:

**1. TELEFONUL MOBIL ESTE PERSONAL.** Mai mult, telefonul mobil a devenit intim. In el se gasesc toate contactele noastre, toate mesajele personale pe care le schimbam cu ceilalti, in el stocam date importante, fotografiile si clipuri video. Si nu dorim sa apara niciun intrus in aceasta intimitate, fara acceptul nostru. In special publicitate, pentru ca anticipam publicitatea pe telefonul mobil ca pe ceva iritant, intruziv si nesolicitat, caracteristici pe care le are publicitatea pe internet sau la tv. *Implicatiile pentru marketing:* crearea unei relatii intre brand si consumator prin personalizarea comunicarii si respectarea intimitatii si disponibilitatii consumatorului.

**2. TELEFONUL MOBIL ESTE INTOTDEAUNA PURTAT.** Oamenii isi iau telefonul cu ei oriunde, alaturi de chei si portofel. Tineti minte sentimentul pe care il incercati atunci cand va uitati telefonul acasa? Acelasi sentiment il avem cu totii, pentru ca ne-am obisnuit sa avem telefonul la mai putin de 1 metru de noi si sa il purtam peste tot. Mai mult, telefonul incepe sa inlocuiasca alte obiecte personale cum ar fi ceasul deșteptator, calendarul, agenda.

*Implicatiile pentru marketing:* consumatorul are acum instrumentul care ii permite sa reactioneze la comunicariile noastre aproape instantaneu, iar marketerul are instrumentul care ii permite cea mai corecta targetare.

**3. TELEFONUL MOBIL ESTE INTOTDEAUNA DESCHIS.** Scopul primar al telefonului este de a permite comunicarea oriunde si oricand, lipsa acestui lucru provocandu-ne un sentiment acut de neliniste. *Implicatiile pentru marketing:* chiar daca telefonul permite asta, comunicare cu clientul nu poate fi realizata oricand si oricum ci trebuie luat in considerare si disponibilitatea acestuia de a primi mesajul nostru.

**4. TELEFONUL MOBIL ARE UN SISTEM DE TAXARE DEJA INCORPORAT: CARTELA SIM.** Telefonul mobil este un mini portofel pentru ca permite deja si plata altor servicii decat cele de telecomunicatii: download continut multimedia, plata diverselor produse si servicii de valoare mica; se previzioneaza ca pe viitor va inlocui complet portofelul. *Implicatii pentru marketing:* consumatorii sunt predispusi sa plateasca utilizand telefonul mobil pentru produse si servicii exclusive.



„The single most important medium that people have is their wireless device”  
Andrew Robertson, BBDO



**5. TELEFONUL MOBIL A DEVENIT UN INSTRUMENT CARE FACILITEAZA CREATIVITATEA.** Majoritatea dispozitivelor mobile de astazi permit fotografierea, filmarea si chiar editarea materialelor realizate. In plus permit transmiterea directa a continutului generat de utilizator sau upload-ul acestuia pe diverse platforme online. *Implicatii pentru marketing:* impulsul creativ trebuie valorificat pentru ca faciliteaza interactivitatea iar telefonul mobil trebuie abordat si ca instrument care permite realizarea de campanii virale cu continut creat de utilizatori.

**6. TELEFONUL MOBIL PERMITE MASURAREA EXACTA.** Orice actiune realizata de pe telefonul mobil poate fi masurata cu exactitate: efectuarea unui apel, transmiterea unui mesaj sms, accesarea internetului. Telefonul mobil nu permite doar accesul la cea mai mare audienta ci mai ales monitorizarea cu exactitate a actiunilor audientei. *Implicatii pentru marketing:* pe langa realizarea de baze de date targetate corect, permite masurarea cu exactitate a ROI.

**7. TELEFONUL MOBIL PERMITE IDENTIFICAREA CONTEXTULUI SOCIAL AL CONSUMULUI DE MEDIA.** Pe langa faptul ca telefonul mobil capteaza informatiile de la utilizator, permite si identificarea contextului in care utilizatorul interactioneaza cu brandul sau cu alti utilizatori. *Implicatii pentru marketing:* aceste date pot fi folosite pentru a crea campanii elaborate care permit trecerea consumatorului din offline in online pentru a monitoriza eficient modul in care consumatorul interactioneaza cu brandul.

Cele mai utilizate intrumentele prin care putem valorifica telefonul mobil sunt:

- SMS (mesaje text)
- MMS (mesaje imagine)
- Mobile web (acces la internet prin intermediul mobilului)
- Aplicatii pentru telefoane mobile
- Bluetooth (conectivitate gratuita a telefonului cu alte telefoane sau dispozitive)
- LBS (servicii bazate pe localizare)
- QR Codes (coduri de bare scanabile)

Mobile Marketing reprezinta utilizarea functiilor si caracteristicilor telefonului mobil pentru a te conecta cu audienta la locul si timpul potrivit.

Cu toate ca la nivel global:

- exista peste 4,6 miliarde de conexiuni
- peste 1,2 miliarde de telefoane au fost vandute in 2009
- ciclul de inlocuire al telefonului mobil: 18 luni, fata de PC 42 luni.
- 84% din persoane asteapta un raspuns la un mesaj sms in urmatoarele 5 minute fata de 50% care asteapta un raspuns la email in urmatoarele 24 de ore
- 49% dintre americani, respectiv 30% dintre britanici recunosc ca telefonul mobil joaca un rol esential in viata lor si ca ar fi pierduti fara el,
- 67% dintre britanici isi lasa deschis telefonul peste noapte,
- 30% dintre adolescentii americani posesori de telefon mobil trimit 100 de mesaje sms pe zi
- 11 mil. mesaje sunt trimise in fiecare ora doar in UK



„The single most important medium that people have is their wireless device”  
Andrew Robertson, BBDO



#### Iar in Romania:

- rata de penetrare de 133%, 28,6 milioane utilizatori, din care 24,5 milioane cartele active,
- 16 milioane utilizatori unici, se cunosc informatii demografice despre mai putin de 40% dintre utilizatori,
- totalul abonatilor persoane fizice este de 5,1 milioane,
- 1 sms/zi trimis de fiecare utilizator unic, media globala este de peste 3 sms/zi,
- 20% dintre utilizatorii de telefonie mobila au 2 sau mai multe cartele SIM

Bugetele de publicitate alocate acestui canal sunt de doar 0,5% din bugetele de media alocate canalelor clasice:

- Canada, 2007: 2.7 mil USD, din care 75% campanii sms;
- UK, 2009: 37 mil GBP, mobileweb display&search;
- Japonia, 2009, prima tara care depaseste 1 miliard USD

Global se estimeaza ca pana in 2013, piata de mobile marketing va atinge 24 miliarde USD

Nici in Romania situatia nu este diferita:

- 71,2% acoperire nationala TV prin cablu & 2/3 bugete media si doar 1% din datele despre audienta pot fi captate pe TV
- sub 20% populatie acces internet & 3% bugete media si 10% din datele despre audienta pot fi captate;
- 133% acoperire telefonie mobila & 0,3% buget marketing si pot fi captate 90% din datele despre audienta

In Romania peste 90% din piata de mobile marketing este formata din campanii si promotii sms si este estimata la 5 mil. eur.

„It is a very personal device. You invade this personal space at your peril. Anything unwanted or intrusive is a risk.” Peter Walshe, Millward Brown



## CUM POATE FI FOLOSIT SMS-UL IN MARKETING?

In 2010 se implinesc 18 ani de la trimiterea primului mesaj prin sms, o urare de Craciun trimisa de Neil Papworth unui coleg si livrata prin intermediul retelei Vodafone. In anul 2010 se estimeaza ca vor fi trimise intre 6 si 6,5 trilioane de mesaje SMS la nivel global, numar care se va dubla pana in 2014. Tinand cont ca anul acesta se va depasi pragul de 5 miliarde de conexiuni la nivel global, aceasta estimare are toate sansele sa se adevereasca.

SMS-ul (Short Messaging Service) reprezinta un mesaj text de 160 de caractere care poate fi trimis si receptionat de aproape orice telefon mobil. In acest moment este cel mai popular si raspandit instrument de mobile marketing:

- este ieftin. Atat in comparatie cu rezultatele pe care le putem obtine cat si in comparatie cu celelalte media.
- este usor de utilizat. Campaniile de comunicare prin SMS permit cu usurinta personalizarea, targetarea, executia si monitorizarea rezultatelor.
- este instant. Indiferent unde se afla, consumatorul primeste aproape instantaneu mesajul transmis
- ajunge pe aproape orice telefon mobil. Tehnologia SMS este incorporata in orice telefon mobil.
- consumatorii sunt familiarizati cu utilizarea acestuia, fiind principalul mod de a folosi telefonul de catre tineri.

SMS-ul este o limitata modalitate de a te conecta emotional cu audienta pentru ca a comunica un mesaj de brand persuasiv care sa influenteze luarea unei deciziei in doar 160 de caractere, si care sa nu fie considerat spam, necesita multa strategie si creativitate. Dar 160 de caractere pot avea un impact enorm asupra atitudinii consumatorului fata de brand daca includ informatii relevante.

### REGULILE COMUNICARII PRIN SMS SUNT:

- alegere (opt-in): consumatorul are dreptul de a alege daca intra sau nu in baza de date, fiind vorba de o decizie consintenta in cea ce priveste beneficiile pe care le obtine, sau lipsa acestora. Orice campanie de succes are la baza permisiunea consumatorului iar acesta este dispus sa o acorde daca este pentru un brand pe care il cunoaste si in care are incredere sau daca oferta este tentanta.
- control (opt-out): consumatorul are dreptul de a renunta oricand la a face parte din baza de date si la a mai primi mesaje comerciale.
- consideratie: transmitere de valoare consumatorului, nu spam, chiar daca acesta si-a dat acordul sa faca parte din baza de date. Cea mai usoara cale de a pierde un consumator din baza de data este transmiterea de mesaje neinteresante sau in momente nepotrivite.

SMS-ul in marketing este folosit pentru a comunica informatii consumatorilor (campanii push) precum si a atrage si facilita comunicarea consumatorilor cu brandul in cadrul campaniilor cu inscriere prin sms (campanii pull).



„It is a very personal device. You invade this personal space at your peril. Anything unwanted or intrusive is a risk.” Peter Walshe, Millward Brown



Comparand consumul de publicitate pe mobil intre Romania si Marea Britanie descoperim cateva din caracteristicile utilizatorilor:

- in Marea Britanie 64% dintre utilizatori ar fi de acord sa primeasca reclame contra unor avantaje, in Romania 98% ar fi de acord sa primeasca reclame contra unor avantaje materiale;
- in Marea Britanie 54% dintre utilizatori ar trimite o oferta interesanta mai departe, in Romania 32% considera posibilitatea de a retrimite reclama mai departe drept un avantaj;
- in Marea Britanie majoritatea consumatorilor ar accepta 5 mesaje pe zi, in Romania ar accepta 3 mesaje pe zi;
- in Romania 29% nu sunt de acord cu reclamele pe care le primesc in forma actuala si 26% considera ca aceste reclame nu isi ating scopul.

#### CONCEPTE CHEIE:

- **SMS:** Short Messaging Service, serviciu de comunicare care permite schimbul de mesaje text de maxim 160 de caractere (inclusiv spatiile), intre telefoane mobile sau intre un calculator si un telefon mobil. Se pot transmite toate caracterele alfabetului romanesc precum si toate semnele speciale, insa in functie de tipul de encodare folosit de serviciu, transmiterea acestor caractere scurteaza lungimea mesajului.
- **MMS:** Multimedia Message Service, extensie a SMS, este un serviciu de comunicare ca permite transmiterea de fisiere imagine, sunet sau video de mici dimensiuni intre telefoane compatibile.
- **SMS Bulk:** denumire prin care mai este cunoscuta trimiterea de mesaje cu continut informativ
- **WAP Push:** un mesaj SMS care include encodat un link catre o adresa WAP. Telefoanele compatibile decodeaza automat acest link si ofera automat posibilitatea de acces la respectiva adresa.
- **SMS concatenat:** reprezinta transmiterea unui mesaj mai mare de 160 de caractere prin lipirea mai multor mesaje sms standard si decodarea lor de catre telefonul mobil pentru a le afisa ca un singur mesaj lung si nu ca multiple sms-uri.
- **Delivery report:** confirmare pe care o transmite un server ca mesajul trimis catre un numar de telefon a fost livrat pe acel numar.
- **Numar scurt:** cunoscut si ca numar premium reprezinta un numar de telefon cu 4 cifre, utilizat pentru a trimite si primi mesaje informative sau participari la promotii. Pentru aceste actiuni se utilizeaza in general numere cu tarif normal astfel incat consumatorul sa nu plateasca o taxa suplimentara fata de planul tarifar pe care il detine la momentul respectiv.
- **Opt-in:** cunoscut si ca abonare, reprezinta acordul explicit pe care un consumator si-l da pentru a face parte dintr-o baza de date si a primi mesaje informative.
- **Opt-out:** cunoscut si ca dezabonare, reprezinta optiunea explicita a consumatorului de a iesi dintr-o baza de date si a nu mai primi mesaje informative
- **Sender ID:** reprezinta identificarea numarului de telefon de pe care s-a trimis un mesaj. Acesta poate fi schimbat dintr-un numar scurt intr-o succesiune de caractere alfanumerice, de obicei numele brandului pentru care se face comunicarea.



„Everything is going digital and everything digital is going mobile” Ed Zander, Motorola



## CAMPANII DE COMUNICARE PRIN SMS

Numite si „campanii push” reprezinta cea mai uzuala forma de utilizare a SMS-ului in marketing. Pot fi folosite pentru:

- promovare: transmitere de informatii despre promotii, noi produse/servicii, alerte de stoc si de pret
- reamintire: alerte pana la data inceperii sau expirarii unui eveniment
- atragere de noi clienti: trimiterea de vouchere catre clientii existenti cu indicatia de a le transmite si prietenilor
- intelegerea consumatorilor: obtinerea de date importante privind nevoile consumatorilor prin minichestionare,
- cresterea vanzarilor: prin oferirea de discounturi, cupoane, oferte 1+1 gratis
- reactivari ale clientilor: transmiterea de reduceri in concordanta cu achizitiile efectuate frecvent
- fidelizare prin comunicare dezinteresata cu consumatorul (felicitari de ziua de nastere, anuntare de modificari care il pot interesa)

Pasii pentru realizarea unei campanii de comunicare prin sms sunt:

- definirea obiectivelor si strategia campaniei
- identificarea consumatorilor si realizarea bazei de date
- creatia mesajului
- transmitere si monitorizare

**Definirea strategiei si obiectivelor campaniei** au un impact direct asupra rezultatelor acesteia. O campanie de comunicare prin sms trebuie sa transmita o informatie valoroasa pentru consumator, sa o transmita consumatorilor potriviti la timpul si locul potrivite si sa permita monitorizarea actiunii consumatorului. Provocarea este necesitatea de a gandi diferit ce reprezinta mesajul de brand in acest mediu si de a reconsidera impactul pe care il va avea asupra relatiei dintre consumator si brand. Transmiterea aceluasi tip de mesaj pe care marketerul il foloseste in celelalte medii nu va duce la atingerea obiectivelor campaniei.

**Identificarea consumatorilor si realizarea bazei de date** In mod normal orice companie ar trebui sa aiba propriile baze de date in care sa fie inclusi cosumatorii fideli si consumatorii potentiali, carora sa le cunoasca si sa le inteleaga comportamentul.

Daca acest lucru nu s-a intamplat inca, citirea acestor randuri ar trebui sa fie un bun punct de plecare pentru realizarea bazelor de date. Inclusiv prin sms.

O modalitate prin care se poate realiza baza de date este crearea unui club exclusivist: colectarea de numere de telefon mobil de la consumatori in schimbul unor informatii care apoi vor fi transmise exclusiv prin sms: reduceri, alerte de stoc, etc. Realizarea bazei de date se poate face prin trimiterea de mesaje sms de catre consumatori catre un numar de telefon, ca urmare a unei campanii promotionale, prin intermediul siteului web, ziarului, televizorului.

Inchirierea unei baze de date este o alta optiune, cu toate ca in acest caz se pierde un element esential si anume cunoasterea consumatorului.



„Everything is going digital and everything digital is going mobile” Ed Zander, Motorola



Bazele de date cu numere de telefon pot fi inchiriate de la operatorii de telefonie mobila sau de la brokerii de baze de date.

Criteriile dupa care pot fi targetate bazele de date de telefoane mobile pot fi demografice in cazul in care numerele de telefon mobil sunt de abonament, informatii pe care le putem obtine in general de la operatorii de telefonie mobila:

- varsta
- gen
- localitate/zona geografica
- persoane fizice sau juridice
- numele abonatului

De asemenea pot fi comportamentale:

- consum lunar pe servicii telefonice – indicator care ne poate furniza informatii despre venitul consumatorului,
- activarea de servicii speciale cum sunt roamingul sau internetul mobil, indicatori care ne arata ca persoana respectiva calatoreste, sau utilizeaza internetul mobil pentru a accesa diverse informatii
- tipul de telefon folosit: smartphone sau telefon obisnuit – indicatori care ne furnizeaza informatii despre venitul consumatorului
- consumul predilect al unor produse: daca baza de date apartine consumatorilor unui anume brand si care este dispus sa o inchirieze

**Creatia mesajului.** In acest punct intervine abilitatea de copywriter a marketerului si , mai mult, abilitatea de a sumariza un mesaj in 160 de caractere care sa fie eficient. In functie de capacitatile tehnice ale furnizorului dumneavoastra, s-ar putea sa fiti constrans la doar 160 de caractere pe mesaj (lungimea standard a unui mesaj SMS), de aceea este bine sa selectati un furnizor de solutii de mobile marketing care are expertiza pentru a transmite mesaje concatenate (mai multe mesaje de 160 de caractere care vor fi afisate de telefonul destinatar ca un singur mesaj).

In functie de informatiile pe care dorim sa le comunicam, precum si in functie de informatiile pe care le avem in baza de date, mesajul poate fi personalizat, astfel beneficiind de cea mai importanta caracteristica a telefonului mobil: este personal.

Furnizorul de solutii sms va poate oferi o facilitate extrem de importanta cum este personalizarea textului mesajului astfel incat adresarea sa fie directa consumatorului din baza de date si nu realizata la mod general.

Un lucru esential in realizarea mesajului este includerea indemnului la actiune („call to action”) si motivul pentru aceasta actiune! Transmiterea unui indemn la actiune are un impact major la monitorizarea rezultatelor campaniei de comunicare, iar marketerul trebuie sa se asigure ca mesajul este inteles de consumator si sa induca sentimentul de urgenta. Indemnuri precum „Arata vanzatorului acest mesaj si primesti xx reducere pana pe 20 Aprilie” , „Viziteaza siteul mobil acum!”, „Suna pana maine la ... pentru xx reducere!” sau „Trimite reply cu ACCEPT la acest numar”, sunt cele mai uzuale modalitati de indemn la actiune. Monitorizarea celor care au dat curs respectivului indemn este primul pas in analiza ROI.



„Everything is going digital and everything digital is going mobile” Ed Zander, Motorola



**Transmiterea mesajelor si monitorizarea rezultatelor** este etapa prin care se incheie trimiterea de comunicari prin sms. Precum la activitatile de marketing direct, recomandabila este pretestarea mesajului pe un esantion din baza de date si, in functie de rezultate, ajustarea mesajului, largirea sau restrangerea criteriilor de selectie a bazei de date, etc.

Din punct de vedere al transmiterii mesajului marketerul trebuie sa tina cont ca furnizorul de servicii sa fie direct conectat la serverele operatorilor romani de telefonie mobila, astfel avand asigurate o trimitere corecta si care ii permite confidentialitate si monitorizarea livrarii mesajelor. Uzual trimiterile de mesaje se realizeaza de pe numere de telefon speciale, de 4 cifre, care permit atat trimiterea cat si receptionarea de mesaje. Pentru campaniile de comunicare la care nu se asteapta un raspuns prin sms de la consumatori exista si posibilitatea de a personaliza numarul de telefon de pe care se transmite mesajul cu numele brandului, castigand astfel la capitalul imagine.

Monitorizarea succesului campaniei este vital: porneste de la rapoartele furnizorului de servicii de mobile marketing si se incheie cu calculul ROI. Furnizorul de solutii de mobile marketing trebuie sa puna la dispozitie cateva informatii vitale:

- analiza bazei de date: numere de telefon incorecte, incomplete, portate in alte retele
- analiza trimiterii de mesaje: cate mesaje au fost livrate in serverele operatorilor de telefonie mobila, cate mesaje au fost livrate pe telefonul mobil, ce numere de telefon nu au primit mesajul transmis
- daca mesajul contine un indemn la actiune: cati consumatori au raspuns prin sms, cati consumatori au intrat pe siteul mobil sau au telefonat- in functie de indemnul specific din mesaj.

Scopul unei campanii de comunicare prin sms va determina indicatorii folositi pentru a calcula ROI. Angajamentul consumatorului este principalul obiectiv si poate lua diverse forme: vanzari, voturi, downloads, inregistrari in baza de date, etc. Calculul ROI trebuie sa cuprinda atat indicatori cantitativi (cresterea profitului) cat si calitativi (cresterea loialitatii consumatorului).

#### **Studiu de caz: GILLETTE FUSION, Coreea de Sud**

In 2007 Gillette lanseaza in Coreea de Sud modelul Fusion, apeland la Aircross, o companie specializata de mobile marketing. Campania interactiva a constat in selectia a 1,2 milioane de numere de telefon din baza de date a operatorului de telefonie mobila SK Telecom si trimiterea unui mesaj catre aceasta baza de date cu indemnul de a accesa siteul WAP pentru a inregistra si primi un cupon pentru o mostra gratuita a modelului Fusion. Mesajul permitea accesul direct catre pagina WAP iar cuponul se primea prin sms dupa inregistrare.

Rezultatele au fost peste asteptari:

- aproape 500 000 de oameni au vizitat pagina WAP: 40% rata de raspuns
- 240 000 de persoane s-au inregistrat si au primit cuponul prin sms pentru a testa gratuit modelul Fusion
- 235 000 dintre acestia au mers in magazine si au luat produsul: 90% rata de redemptie!

Aceasta campanie reprezinta record mondial si s-a desfasurat in a doua cea mai avansata tara din lume din punct de vedere al utilizarii tehnologiei mobile folosind o tehnologie existenta oriunde in lume: SMS.



„Everything is going digital and everything digital is going mobile” Ed Zander, Motorola



#### EXEMPLE:

##### • CLUBURI

Un model de campanie de comunicare prin sms poate fi realizata in scopul anuntarii clientilor din baza de date de aparitia unui eveniment in curand.

Obiectivele propuse pot fi:

- anuntarea enimentului catre baza de date de clienti
- oferirea unui discount tuturor celor care rezerva bilete prin intermediul siteului mobil/siteului web
- propagarea evenimentului catre alte persoane, de catre consumatorii din baza de date.

Mesaj SMS: „Vino sa-i intalnesti pe ACDC in Club Exemplu, pe 23 Aprilie! Rezerva-ti acum un loc pe [www.clubexemplu.ro](http://www.clubexemplu.ro) si ai o reducere de 10%. Cheama-ti si prietenii!”

Pe site se va implementa un mini formular in care clientul va trebui sa isi introduca numele si numarul de telefon. Dupa introducerea acestor date pe numarul de telefon va fi trimis un al doilea SMS cu un cod unic pe care il va putea folosi la achizitionarea biletului.

Mesaj SMS: „Salut NUME! Codul tau este 123456. Arata-l la achizitionarea biletului si vei avea 10% reducere! Te asteptam pe 23 Aprilie la ACDC in Club Exemplu!”

Monitorizarea rezultatelor se poate face prin:

- numarul de accesari a siteului mobil/siteului web
- numarul de consumatori care si-au introdus datele solicitate (atat din baza de date initiala cat si din afara acesteia)
- numarul de consumatori care au achizitionat bilete (din baza de date initiala si din afara acesteia).

##### • CASINO

Un model de campanie de comunicare pentru un casino poate fi implementata pentru a le oferi clientilor puncte bonus pe care le pot transforma in bani si dubla in anumite zile ale saptamanii.

Obiectivele ar putea fi:

- transmiterea fiecarui client in parte a unui numar de puncte bonus in functie de activitatea anterioara in casino
- aducerea de clienti in casino in zilele mai putin pline
- mesajul va fi personalizat cu numele clientilor

Mesaj SMS: ”Salut George! Pentru ca esti client fidel primesti 50 puncte bonus! Joi 23 Aprilie in Casino Exemplu bonusul se dubleaza! Te asteptam sa-l transformi in bani!”

In acest mesaj avem cateva campuri personalizate: campul nume, campul numar puncte si probabil si data. Acest fapt nu ingreuneaza transmiterea mesajelor sau realizarea campaniei atat timp cat baza de date a casinoului este corect si complet realizata. Furnizorul de solutii sms va poate pune la dispozitie solutia pentru a transmite astfel de mesaje.



„Everything is going digital and everything digital is going mobile” Ed Zander, Motorola



Monitorizarea rezultatelor se poate face prin:

- numarul de clienti din baza de date care au venit in casino si si-au transformat punctele in bani
- numarul de clienti care au venit in ziua in care se dubleaza bonusul
- banii cheltuiti de clientii respectivi suplimentar (ROI)

#### • Cabinete medicale

Un model de campanie de comunicare prin sms ar putea avea drept scop acoperirea timpului liber aparut datorita renuntarii la programari.

In acest caz, in momentul in care aflam ca intre anumite ore s-a renuntat la o programare putem trimite un mesaj informativ clientilor cabinetului pentru a-i anunta perioada disponibila si a-i invita sa se programeze. Se vor trimite transe mici de mesaje pentru a nu crea situatii in care prea multi pacienti accepta ora propusa. Mesajele vor fi personalizate cu numele pacientilor ziua si ora programarii.

MESAJ SMS: „Domnule Popescu Ion, va putem programa pentru consultul lunar Joi 23 Aprilie ora 16:30. Raspundeti la acest mesaj cu **ACCEPT** daca sunteti disponibil!”

#### • Agentii de turism

In acest caz putem presupune ca nu avem o baza de date cu numere de telefon la dispozitie si suntem nevoiti sa o inchirierm de la furnizorul de solutii sms.

Scopul nostru este sa comunicam catre o baza targetata faptul ca avem o oferta foarte tentanta in Antalya si sa incercam sa facem cat mai multe vanzari de sejururi catre aceasta destinatie. In acest scop vom solicita potentialilor clienti sa apeleze un numar verde unde vor asculta un robot telefonic care le va prezenta cateva detalii suplimentare si unde vor putea sa isi inregistreze datele personale pentru a fi contactati ulterior. Numarul verde va fi configurat in asa fel incat sa permita doar apeluri de la numerele carora le-am trimis sms.

Baza de date poate avea urmatoarea structura:

- barbati si femei cu varste cuprinse intre 30 si 55 de ani, mediul urban, cu o valoare medie a consumului pe factura telefonica, care au serviciul roaming activat (indicator al faptului ca ocazional calatoresc in afara tarii).

Obiectivele ar putea fi:

- cunoasterea ofertei de cat mai multi potentiali clienti
- generarea de apeluri la numarul verde si de inregistrari pentru contact.

Mesaj SMS: „Exemplu Tour iti ofera un sejur in Antalya la doar 399 eur+tva 7 zile, 4 stele all inclusive, indiferent de perioada. Suna acum la 0800020020 pentru rezervare!”



„Everything is going digital and everything digital is going mobile” Ed Zander, Motorola



Monitorizarea rezultatelor se face prin:

- numarul de mesaje care au fost livrate pe telefoanele mobile
- numarul de apeluri unice la numarul verde
- numarul de inregistrari de date personale pentru rezervare
- numarul de sejururi vandute efectiv (ROI)

- **Alte exemple**

Campaniile de comunicare prin SMS pot fi folosite la aproape orice tip de afacere adresata consumatorului, atat din mediul privat cat si din cel public.

In sectorul financiar sau un sectorul administrativ se pot trimite clientilor alerte privind datele de plata a creditelor sau taxelor la stat. In industria hoteliera se pot confirma rezervarile, se pot transmite mesaje aniversare clientilor. In industria aeronautica se pot implementa servicii de check in prin sms, etc.

Comunicarile prin SMS pot fi eficiente si ca unelata de imbunatatire a comunicarii in cadrul companiilor: transmiterea de informatii importante cum sunt plata salariilor, perioade de training, alerte, noutati, etc.



„Mobile will change world far more than internet could” Tomi Ahonen, Independent Consultant



## CAMPANII CU INSCRIERE PRIN SMS

Numite si „campanii pull” reprezinta cea mai eficienta modalitate a primi si transforma datele trimise de consumator prin sms in baze de date, premii, discounturi, etc. Presupun trimiterea de catre consumator prin sms, catre un numar special, a unei informatii descoperite dupa achizitionarea unui produs, de cele mai multe ori un cod unic, si inscrierea intr-o promotie la care se pot castiga premii instant sau prin tragere la sorti, acces pe un site de promotie pentru o experienta mai bogata cu brandul, download de continut exclusiv, etc.

Comunicarea cu consumatorul se realizeaza prin intermediul mesajelor sms, transmise de pe acelasi numar scurt utilizat pentru receptionarea mesajelor consumatorilor, facilitand astfel o comunicare instant, indiferent de reseaua mobila in care se gaseste consumatorul. Se utilizeaza in general numere de telefon cu tarif normal pentru utilizator, evitandu-se astfel plata unor costuri suplimentare din partea acestuia. Furnizorul de solutii sms va poate pune la dispozitie si un astfel de numar de telefon.

Campaniile cu inscriere prin sms sunt implementate pentru:

- cresterea vanzarilor
- lansarea de noi produse
- fidelizarea clientilor

Intr-o analiza Voxline Communication au fost identificate 60 de campanii distincte efectuate in Romania in cursul anului 2009. Branduri precum Pepsi, Lays, CocaCola, Tuborg, Carlsberg, Heineken, Knorr, Dove, Dero, Maggi, Dr Oetker, Petrom, desfasoara anual astfel de campanii. In 2009 Voxline estimeaza ca s-au primit peste 20 000 000 mesaje sms de participare la promotii si au fost oferite premii in valoare de peste 25 000 000 ron.

Pasii pentru implementarea unei campanii cu inscriere prin sms sunt:

- definirea obiectivelor campaniei
- definirea mecanismului de inscriere si de acordare a premiilor
- inchirierea unui numar scurt si lansarea campaniei
- monitorizarea si analiza rezultatelor

Ca si in cazul comunicarii prin sms si aici plecam de la stabilirea obiectivelor pe care dorim sa le atingem la finalul acestei campanii si de la stabilirea unei strategii de promovare care sa asigure vizibilitate si credibilitate campaniei. Uzul promovarea se face prin intermediul spoturilor tv, a websiteului dedicat promotiei, spoturilor radio, la punctele de vanzare si in magazine. In plus stabilim si un mecanism prin care dorim sa interactionam cu consumatorii.

Mecanismul de inscriere in promotie reprezinta modul in care tratam fiecare mesaj primit si modul in care raspundem consumatorului la mesajul transmis.

Participarea la promotie ar trebui sa aiba obligatoriu la baza achizitionarea produsului, aspect care poate fi controlat prin tiparirea/inscriptionarea de coduri unice pe ambalajul produselor.

Pentru a se putea inscrie in promotie consumatorul trebuie sa achizitioneze produsul si sa



„Mobile will change world far more than internet could” Tomi Ahonen, Independent Consultant



transmita codul unic descoperit pe ambalaj. Acest lucru nu este insa posibil de fiecare data, fiind implicate costuri suplimentare (tiparirea/inscriptionarea codurilor unice) utilizandu-se in acest sens si variante care nu pot garanta achizitionarea produsului la momentul intrarii in promotie: trimiterea unui cuvânt cheie (de obicei numele produsului) trimiterea numarului de bon de casa, etc. Indiferent de mecanismul utilizat exista 4 tipuri generale de raspuns la participarile consumatorilor:

- participare invalida: mesajul trimis nu contine un cod corect
- participare dubla: mesajul trimis contine un cod care a mai fost inscris in promotie
- participare valida neacstigatoare de premiu instant
- participare castigatoare de premiu instant – in functie de tipul de premiu castigat.

De cele mai multe ori mecanismul de inscriere in promotie permite atat inscrierea prin sms cat si prin intermediul unui site web / site mobil dedicat, prin intermediul taloanelor sau prin call center. Este recomandabil ca furnizorul de solutii sms sa gestioneze bazele de date cu participari si acordarea premiilor chiar si in cazul in care nu ofera toate modalitatile de inscriere in promotie fiind implicati si alti furnizori de servicii.

Cele mai utilizate mecanisme de acordare a premiilor sunt:

- trageri la sorti zilnice: la inceputul unei zile se extrag aleator, utilizand un soft dedicat, numere de telefon din baza de date cu participari corecte din ziua anterioara, acestor numere de telefon li se trimite un mesaj de informare privind castigarea unui premiu, ulterior urmand sa se faca dovada achizitionarii produsului.
- instant: mecanismele care acorda premii instant pot fi de mai multe tipuri:
- in functie de anumite momente orare (cel mai utilizat mecanism): la inceputul promotiei se stabilesc momente orare unice pe zi corespunzatoare tuturor premiilor pe care dorim sa le acordam. Prima inscriere corecta in promotie dupa ce a trecut un astfel de moment orar este considerata castigatoare a premiului respectivului moment orar.
- in functie de un anumit pas de inscriere in promotie: fiecare al x-a participare corecta castiga un premiu instant
- mai rar sunt intalnite mecanisme de genul prima participare corecta din zi
- trageri la sorti la finalul promotiei: premiile mari sau chiar toate premiile promotiei sunt extrase utilizand un soft specializat, dupa incheierea promotiei,
- premii garantate – in general primilor x participanti sau in cazul premiilor de valoare mica (ex; wallpapers pentru calculator) sau a premiilor constand in produsele la care se face promotie.

Probabil cea mai buna varianta este un mix intre toate aceste tipuri de mecanisme de alocare a premiilor: premii mici si multe acordate instant, premii medii acordate saptamanal, premii mari la finalul promotiei, acordate prin tragere la sorti.

Inchirierea unui numar scurt se realizeaza de catre furnizorul de solutii sms, recomandabila fiind utilizarea unui numar dedicat pentru fiecare promotie in parte pentru evitarea erorilor in bazele de date cu participari.



„Mobile will change world far more than internet could” Tomi Ahonen,  
Independent Consultant



Monitorizarea si analiza rezultatelor ne ofera masura in care campania si-a atins obiectivele. In cadrul unei campanii cu inscriere prin sms pot fi analizate:

- numarul de inscrieri in promotie raportat la numarul de produse aflate in piata
- numarul de inscrieri in promotie raportat la numarul de produse vandute
- numarul de erori raportat la numarul total de participari
- media de participari pe consumator (numar de telefon unic)
- numarul de consumatori unici (telefoane unice)

Toate acestea pot fi corelate si cu celelalte modalitati de inscriere in promotie acolo unde este cazul, precum si cu date calitative si cantitative din piata.

#### Studiu de caz: „LAY’S te intreaba: dragoste sau bani?” Romania, 2008

La inceputul anului 2008 Lay’s a realizat o campanie interactiva prin care implica direct consumatorii in mecanism, propunandu-le sa isi aleaga premiul dorit: o excursie la Paris (dragoste) sau un premiu de 2000 ron (bani). Pe langa aceste premii mari acordate zilnic, consumatorii aveau posibilitatea de a castiga instant 200 de coduri de reincarcare pe zi pentru cartele preplatite, in valoare de 4 eur.

Publicul tinta a fost reprezentat de tinerii cu varste cuprinse intre 18 si 35 de ani despre care se stia ca prefera premii mici si multe si ca sunt in proportie de 60% posesori de cartele preplatite. Mecanica promotiei a constat in tiparirea de inserturi cu coduri unice, introduse in interiorul pungilor Lay’s, coduri care puteau fi inscrise in promotie fie prin sms fie prin intermediul paginii web dedicate promotiei (dragostesaubani.ro). Pe langa codul unic descoperit in punga Lay’s consumatorul trebuia sa trimita si optiunea sa pentru premiul zilnic: dragoste sau bani.

Rezultate:

- 10% rata de raspuns
- 20% crestere in vanzari
- 20% crestere medie a indicatorilor de imagine pentru brandul Lay’s
- 50% economie la bugetul de trimitere a premiilor mici (codurile de reincarcare se trimiteau prin sms)
- 81% inscrieri in promotie prin SMS 19% prin intermediul siteului dedicat

Campania a marcat doua premiere pe piata romaneasca: prima campanie in care consumatorii aveau posibilitatea sa opteze pentru premiul dorit si prima campanie in care premiile instant au fost coduri de reincarcare pentru cartele preplatite distribuite direct prin sms.



„Mobile will ultimately be the way you provision most of your services.” Eric Schmidt, CEO Google



## CUM ITI ALEGI FURNIZORUL DE SOLUTII SMS?

Avand in vedere natura informatiilor tranzitate prin sms, un rol important si de loc de neglijat il au criteriile dupa care se alege furnizorul de solutii. Pentru a fi sigur ca va lucra cu un partener fiabil si de incredere, marketerul ar trebui sa obtina o imagine de ansamblu asupra expertizei acestuia, a activitatii trecute, a calitatii serviciilor oferite si a costurilor implicate.

Un bun punct de plecare este aflarea raspunsurilor pentru urmatoarele intrebari:

- este recunoscut ca furnizor de solutii de mobile marketing?
  - o de cat timp realizeaza astfel de servicii
  - o prin ce se remarca acest furnizor in piata?
  - o ce esecuri a avut de-a lungul timpului, ce succese?
  - o ce se spune despre acest furnizor?
- este agreeat de operatorii de telefonie mobila?
  - o utilizeaza legaturi directe cu operatorii de telefonie mobila din Romania?
  - o poate obtine facilitati de la operatori intr-un timp scurt (deschidere de numere, schimbare camp expeditor, etc)
- ce solutii tehnice inovatoare ofera?
  - o care este capacitate de transmitere de mesaje?
  - o poate face trimiteri de mesaje concatenate (mai mult de 160 de caractere intr-un mesaj)
  - o poate transmite mesaje tip wap push (cu link integrat pentru acces direct pe un site mobil)
  - o poate pune la dispozitie API pentru integrari cu alte sisteme?
  - o poate personaliza mesaje?
- poate oferi o plaja mai larga de solutii?
  - o poate pune la dispozitie un serviciu de call center
  - o poate pune la dispozitie un serviciu de numere verzi?
  - o poate asigura gestionarea de date si livrarea de premii?
  - o poate realiza siteuri web/siteuri mobile web?
- ce solutii de securitate ofera?
  - o are expertiza sa realizeze legaturi securizate cu alte siteuri?
  - o ce SLA (Service Level Agreement) ofera?
  - o cat de repede reactioneaza in cazul unei erori?
- ce solutii de cont management ofera?
  - o are personal dedicat care poate prelua cerintele clientilor?
  - o ofera acces nelimitat si in real time la rezultatele campaniilor?
- echipa furnizorului are experienta in realizarea de astfel de servicii?
  - o ce experienta are echipa furnizorului?
- ce spun clientii despre acest furnizor?
  - o care sunt clientii pe tipuri de servicii?
  - o care este parerea acestor fata de serviciile prestate?
- care sunt certificarile dupa care isi desfasoara activitatea?
  - o are furnizorul activitati certificate extern?
- care sunt costurile si metodele de plata agreeate?
- ce ofera in plus acest furnizor pentru costurile pe care le pretinde?



## IN LOC DE INCHEIERE

Nu uita sa iti fixezi obiectivele pe care vrei sa le atingi, anterior pornirii unei campanii de mobile marketing prin sms si sa masoari ROI in concordanta cu acestea. In plus verifica si acest rezumat:

**Planificarea campaniei:** Indiferent ca pregatesti o campanie de comunicare prin sms sau o promotie cu inscriere prin sms aceasta trebuie privita ca facand parte din contextul general al comunicarii cu consumatorul si nu ca o initiativa singulara. Campania de mobile marketing trebuie sa aiba drept obiectiv construirea angajamentului consumatorului si crearea posibilitatii de a interactiona cu brandul.

**Definirea si descoperirea audientei potrivite:** SMS-ul este eficient in marketing pentru ca permite contactul direct cu consumatorul pentru a-i transmite un mesaj. Pentru a maximiza eficienta campaniei este foarte important sa ne asiguram cu brandul este conectat cu audienta potrivita. Respecta dreptul la intimitate al consumatorului: nu trimite mesaje nesolicitate, cu un continut nerelevant sau la ore nepotrivite!

**Stabilirea mesajului potrivit:** Telefonul mobil este personal si la fel trebuie sa fie si comunicarea cu consumatorul prin intermediul sau: trimiterea de oferte personalizate, cunoasterea numelui sau a altor informatii cresc sansele unui raspuns imediat la call-to-action! Pretesteaza mesajul!

**Stabilirea bugetelor:** Cat de mult intentionezi sa investesti in aceasta actiune? Trebuie sa iei in calcul costuri fixe (inchiriere numar scurt, implementare mecanisime) precum si costuri variabile (mesaj sms) sau costuri asociate promovarii.

**Stabilirea infrastructurii necesare derularii campaniei:** Anterior lansarii unei campanii trebuie avute in vedere modalitatile prin care permitem consumatorilor sa interactioneze cu brandul. De exemplu daca scopul campaniei este sa ii facem pe consumatori sa ne contacteze prin apel telefonic, trebuie sa ne asiguram ca exista suficienti operatori care sa preia apelurile clientilor, ca reseaua noastra permite cat mai multe apeluri simultane sau ca avem implementat un robot telefonic cu posibilitatea de inregistrare de mesaje pentru cazul in care numarul de apeluri depaseste capacitatea noastra de preluare. Nu vom trimite un mesaj prin care invitam clientii sa sune la 10 000 de numere de telefon odata! Este de asemenea important sa inglobam in campania noastra elemente care permit consumatorilor sa distribue continutul primit sau creat. Potentialul viral al telefonului mobil trebuie transformat intr-o oportunitate!

**Integrarea campaniei:** Pentru a maximiza expunerea si a creste ratele de raspuns campania de mobile marketing trebuie integrata cu canalele offline si online. TV, radio, outdoor, presa scrisa sunt instrumente care conduc consumatorii spre mobil si cresc rata de participare. Bugetele de promovare nu sunt nici ele de neglijat!

**Monitorizare si masurare:** Furnizorul de solutii sms va poate pune la dispozitie instrumente de monitorizare a campaniei cum sunt: numarul de mesaje livrate/respinse, data/ora livrarii. Insa pentru o imagine de ansamblu a campaniei intotdeauna utilizati call-to-action pentru a putea masura ROI. Pentru aceasta trebuie dezvoltate canale suplimentare prin care se poate face monitorizarea clientilor: site mobil, numar verde, reply la sms-ul trimis, etc.

**SUCCES!**