

KAKO POTROŠNIKA VKLJUČITIV POGOVOR?





Zakaj
na mobilnem telefonu
ne smemo
oglaševati na enak način kot v ostalih
(6) množičnih medijih?



tisk
posnetki
kino
radio
televizija

platforme za
podajanje vsebine

oglasi prekinjajo
vsebino → so ovira

internet

platforma za podajanje vsebine
+
priložnost za uporabo
"interaktivnih" mehanizmov

oglasi prekinjajo
vsebino → so ovira

mobilni
telefon

edina naprava narejena za
komuniciranje in ne za
podajanje informacij

oglasi....





Kaj lahko naredimo drugače?

VPRAŠAJTE - ne predvidevajte!



1. DIALOG

🗨️ Uporabnika VPRAŠAJTE:

- kaj si želi, potrebuje
- kaj ga zanima
- kaj pričakuje.



KJE / KAKO POTROŠNIKA
VPRAŠATI ?



Lastna baza vs. "kupljena" baza

Dejavniki za odločanje:

1. stroški grajenja lastne baze
2. stroški zakupa medijev
3. stroški vzdrževanja lastne baze
4. uporabnost (lastne) baze – le za enkratno akcijo/le za eno blagovno znamko, produkt
5. motiv za prijavo – dolgoživost uporabnika (prijava le zaradi nagrade, ki velikokrat ni v povezavi s produktom).



ZAKAJ SO UPORABNIKI "KUPLJENE" BAZE ZADOVOLJNI?



2. SOGLASJE



- Uporabniki so ob prijavi podali **SOGLASJE** za prejemanje brezplačnih MMS ali SMS oglasov na mobilni telefon.



3. RELEVANTNOST

= nagovorite samo tiste, ki jim je oglas namenjen!

Baza omogoča 100 % natančno segmentacijo:

- ob prijavi so uporabniki navedli:
 - spol, starost, kraj bivanja in status
- izbrali so **INTERESNA PODROČJA**, s katerih **ŽELIJO** prejemati oglase
- za vsak prejeti oglas so nagrajeni z **relevantno** vsebino in **točkami**, ki jih lahko unovčijo na prodajnih mestih



Formula za učinkovito mobilno oglaševanje



👁️soglasje

+

👁️segmentacija = relevantnost

+

👁️dialog

+

👁️analiza (poročilo o odzivu)



=
zadovoljen potrošnik
=
zadovoljen oglaševalec

