

SMS PORUKA – TAJNA VEZA IZMEĐU PRODAVAČA I KUPCA



Krunoslav Čosić, dipl. ing.

Kako definirati SMS marketing? Kao tradicionalni marketing ili kao nešto novo? SMS marketing predstavlja nastavak marketinga prisutnog putem radija, televizije, novina i e-maila. I kod jedne i kod druge vrste marketinga bitne su baze korisnika, koji su zanimljivi oglašivačima, koji žele primati takve poruke te koji su spremljeni poduzeti određenu akciju nakon što dobiju poruku ili e-mail.

E-mail marketingu smo svakodnevno izloženi, stalno nas bombardiraju različitim ponudama, a za uspjeh takvog marketinga nitko ne može garantirati iz jednostavnog razloga što se pojedine e-mail adrese ne koriste, ugasile su se. Druga strana svakako želi saznati da li je e-mail adresa aktivna te jedva čeka da na njihovu poruku odgovori te kako više ne želite primati takve mailove. Za njih je to informacija da se radi o aktivnoj adresi, čije mailove netko ipak čita. Iako se radi o spamanju korisnik u pravilu ne može ništa učiniti osim zabraniti da mu dolaze mailove s takve adrese. S obzirom na brojnost korisnika Interneta te da svatko od nas ima i po nekoliko e-mail adresa, jasno je kako oni koji šalju različite promotivne materijale putem e-maila ne računaju na sve korisnike, nego na jako mali postotak. A kako je riječ o velikim brojkama, tada i mali postotak onih koji potvrđno odgovore na mail predstavlja veliku brojku za onoga koji je poslao mail.

SPECIFIČNOSTI KOD SLANJA SMS PORUKE

Kod SMS marketinga nešto je specifičnija situacija. I dok e-mail mnogi korisnici ne provjeravaju češće od jednom dnevno ili pak nekoliko puta tjedno, nove poruke u mobitelu se **stalno provjeravaju**. Danas polovica stanovništva ima mobitel - brojka od 3 milijarde korisnika mobitela kako je zanimljiva marketingu te se stalno vode rapsreve kako na najbolji način iskoristiti po-

SMS poruke omogućuju oglašavanje novih usluga i proizvoda, informiraju o sezoni popusta, povećavaju lojalnosti kupaca. Omogućuju povratnu informaciju s terena, obradu informacija te brzu reakciju.

tencijal tog tržišta. Bitno je ne nametnuti se korisniku te da korisnik ima i neke koristi od svega toga. Dakle, prvi je korak privući **korisnikovu pozornost** i dobiti njegov pristanak na primanje promotivnih poruka. Prvo mjesto na kojem se nešto takvo može napraviti je prodajno mjesto tvrtke u koje dolaze kupci. Moguće je putem ankete dobiti pristanak korisnika na primanje SMS poruka u kojima će ga se obavještavati o novim pogodnostima koje tvrtka nudi, o rasprodajama i popustima, nagradnim igrama. Svakako je bitno da se ponudi i mogućnost prestanka primanja takvih poruka, ukoliko to u bilo kojem trenutku korisnik poželi. U Hrvatskoj je zakonski reguliran spam, odnosno slanje neželjene pošte, ali na žalost mnoge tvrtke ne rade sve po zakonu. Mnogi smatraju da imaju pravo poslati e-mail poruku bilo kome, a onda mu na kraju maila ponuditi mogućnost odjave. Problematično je i prvo slanje poruke, bez obzira što je korisniku ponuđena mogućnost odjave.

Za nekoliko stotina kuna vrlo se lako može doći do CD-a sa stotinama tisuća mail adresa, nakon čega se može krenuti sa spamanjem. I tu je riječ o jako malim troškovima, za razliku od slanja SMS poruka koje ipak imaju određeni trošak jer idu preko infrastrukture mobilnih operatera. Stoga se SMS marketingu ipak opreznije pristupa.

ULAZNI I IZLAZNI SMS MARKETING

SMS marketing slobodno možemo podijeliti na ulazni i izlazni, pri čemu je ulazni onaj kod kojeg korisnici sami šalju poruke prema tvrtki (na primjer, sudjelovanje u javnim medijima oglašenima nagradnim igrama, u igrama koje se nalaze na samom proizvodu), dok je izlazni onaj kod kojeg tvrtka korisnicima šalje promidžbene poruke. Dobar primjer ulaznog SMS marke-

tinga je slanje kodova s računa za kupljenu robu te se na taj način mogu skupljati bodoći. Nakon određenog broja skupljenih bodova oni se mogu zamijeniti za popust ili kupnju novog proizvoda. Ovo je dobar primjer kako se može uvesti program vjernosti kupaca zahvaljujući SMS marketingu.

KORISTI OD SMS-A

Koje su beneficije za korisnika od SMS marketinga? Prije nekoliko godina spominjale su se mogućnosti kao što su **besplatno slanje poruka i telefoniranje za korisnika** koji pristane na ovakav način marketinga. Korisnik koji šalje poruku drugoj osobi pristaje da se na kraju njegove poruke nalazi kratka reklamna poruka i to je interes koji tvrtke vide u tome. Znači, imamo zadovoljnog korisnika koji ima neku korist od svega toga i tvrtku koja je na legalan način dobila mogućnost promocije. Nadalje, tvrtke mogu u javnim medijima oglasiti određeni broj na koji se korisnici mogu registrirati te učestvovati u nagradnoj igri kroz pitanja o određenom proizvodu ili usluzi. Broj za nagradne igre takvog tipa moguće je oglasiti i na samom proizvodu. Na kraju nagradne igre tvrtka korisnicima može zahvaliti na sudjelovanju u igri te ih zatražiti dozvolu da im u budućnosti šalje promotivne poruke s informacijama o novim proizvodima i uslugama, kad kreću akcijske prodaje...

Zasigurno su zanimljive i **lokacijske usluge** koje ćemo najbolje opisati na jednom primjeru: krećete se po trgovачkom centru u kojem se nalaze deseci trgovina. Na svojem mobitelu omogućite primanje lokacijskih poruka te kad prolazite pored trgovine na zaslonu svojeg mobitela dobijete poruku koja oglašava njihov proizvod ili uslugu. Možda imaju rasprodaju, sniženje cijena, neke nove proizvode. Sve su to razlozi koji bi vas kao potencijalnog kupca

U Hrvatskoj postoji više mobitela nego što je stanovnika, što znači da je riječ o zdravom tržištu koje nudi velike mogućnosti. Brojka od 4.800.000 mobitela zaista je primamljiva, a nju su na parlamentarnim izborima počeli iskorištavati političari.

mogli dovesti u trgovinu pored koje prolazite.

Kod nekih drugih primjera i kupac može **izraziti svoj stav** te tako steći dojam da se uvažava njegovo mišljenje. S druge strane, tvrtki takva informacija jako puno znači jer dobiva direktnu informaciju od potrošača, što misli o proizvodu, što ga na proizvodu smeta, što bi popravio da se njega pita... Tvrta koja se na ovakav način oglašava i povezuje s kupcima radi i na svojem brendu jer se njezino ime stalno spominje u komunikaciji i ostavlja trag kod kupca. **Forrester Research**, tvrtka koja se bavi istraživanjem tržišta, objavila je podatak kako je prosječna odazivnost na SMS oglašivačke akcije **od 11 do 15 %**. Pridodajmo ovom podatku i da je pri čitanju SMS poruke kod korisnika prisutna 100-postotna razina savjesnosti. Zanimljivo je kako su SMS poruke u odnosu na televiziju 50% uspješnije u stvaranju svjesnosti o brendu, te 130% u odnosu na radio. Istraživanja pokazuju i kako 36% korisnika mobitela nakon primitka SMS poruke s promidžbenim sadržajem izražava veću vjerojatnost kupovine proizvoda ili usluge koji su oglašeni. Na pristigle poruke svoj upit za dodatne informacije šalje oko 15% primatelja, a osim slanja upita SMS porukom korisnici se koriste posjetom Internet stranici tvrtke, telefonskim pozivom ili pak dolaskom na samo prodajno mjesto.

I drugi statistički podaci idu u prilog SMS marketingu – prilikom *online* oglašavanja manje od 1% ciljne skupine klika na oglas, dok je kod SMS marketinga taj postotak višestruko veći i iznosi 19%. Tvrta Forrester došla je do sljedećeg zaključka: od ukupnog broja korisnika koji primaju SMS promidžbene poruke, 80% odziva se događa u prva dva sata. Najveći odziv korisnika se događa u prvih 45 minuta. Postotak odziva može se na ovaj način provjeravati iz minute u minutu, analizirati te se zaključci mogu mijenjati doslovce iz minute u minutu. Što znači da tvrtka jako brzo dobiva povratnu informaciju te na taj način puno brže može i djelovati na tržištu, te na eventualne promjene u svojem nastupu ili kampanji.

NOVI POTROŠAČI

Putem SMS marketinga može se doći do novih potrošača. Uzmimo na primjer mlađe ljudi, odnosno *tinejdžere*. Oni su rođeni u vremenu mobitela i nisu živjeli u vremenu kada nije postojao mobitel. Ako ih malo

bolje pogledate vidjet ćete kako svakomalo pogledavaju na zaslon mobitela ne bi li dobili novu poruku.

Zanimljivo je saznanje da mladi ljudi, ukoliko tijekom nekoliko sati ne dobiju niti jednu poruku, imaju osjećaj usamljenosti, kada nitko na njih ne misli. S obzirom da postoji navika gledanja u zaslon mobitela, mladi se ljudi čine idealnim za SMS marketing. Još ako vole biti informirani tada su idealna meta. Nadalje, ovakvim se tipom marketinga mogu baviti i mobilni operateri koji u zamjenu za pristanak na primanje promotivnih poruka korisniku mogu dati besplatne minute razgovora ili slanje besplatnih poruka.

POGLED U BUDUĆNOST

Na domaćem se tržištu mogu koristiti usluge tvrtki koje nude marketing putem SMS-a, a njihove se usluge vrlo lako mogu integrirati u sustave zainteresiranih tvrtki. Tvrte bi trebale razmišljati i o nasljedniku SMS-a, a to su **MMS poruke**. Radi se o multimedijalnim porukama koje, za razliku od SMS (tekstualnih) poruka omogućuju slanje i teksta i slike i videa. Tvrta koja se bavi prodajom nekretnina ili pak iznajmljivanjem nekretnina potencijalnim korisnicima može poslati MMS poruku u kojoj se nalaze fotografije nekretnine, video zapis snimljen u nekretnini, pogled iz same nekretnine na okolicu (na more, planine). Auto salon koji prodaje automobile može na svojoj Internet stranici ponuditi slanje MMS poruka u kojima se nalaze fotografije automobila, a korisnik poruke spremi u svoj mobitel i pogledava ih kad poželi.

Na kraju se sam po sebi stvara zaključak kako SMS marketing ima budućnost ukoliko se korisnik ne zatrjava velikim brojem poruka te ako ima mogućnost svojevoljnog prekida takve promocije. Istraživanja pokazuju i da se putem SMS marketinga kod primatelja poruka stvara pozitivniji stav prema tvrtki koja se oglašava. Na kraju krajeva, korisniku u pamćenju ostaje informacija koju je dobio putem poruke, bez obzira koliko on bio nezainteresiran za sadržaj poruke. Postavlja se pitanje ima li negativnih učinaka? Oni su mogući samo ako se koristi agresivni marketing, zanemaruju želje i stavovi korisnika, ugrožava privatnost (slanje poruka u neprimjereno vrijeme), šalju predugačke poruke. Ono što korisnici svakako neće cijeniti jeste prodaja informacija o njima trećoj strani koja informacije prodaje drugim tvrtkama. **PS**

Prednost SMS marketinga može se gledati i kroz produbljivanje odnosa između oglašivača i kupca jer se na taj način ostvaruje komunikacija.

Nove škole za novinare studente i najiskusnije hrvatske PR profesionalce

Elitne komunikacijske škole kao mjesto za stjecanje vrhunskog znanja

Podatak da je Matica hrvatska, zasigurno najstarija i najuglednija hrvatska kulturna institucija pokrenula vlastitu komunikološku školu, većini hrvatskog poslovnog svijeta na prvi pogled ne bi značio mnogo. Međutim, dovoljan je tek površni pogled u koncept i program ove škole kako bismo shvatiti da je ovo nešto novo i posebno.

Ove godine pokrenuta **Komunikološka škola** zamišljena je kao dugoročan projekt koji će svake godine okupiti najbolje hrvatske studente novinarstva i komunikologije te im pružiti znanje koje će im omogućiti dodatno osposobljavanje za obavljanje najdovornijih zadaća u hrvatskom medijskom i komunikacijskom prostoru. Tako će budući hrvatski novinari i stručnjaci za odnose s javnošću imati priliku iz stručnog kuta slušati i promišljati aktualne i zanimljive teme, kao što su analiza hrvatske medijske scene i projekcija budućnosti, vještina javnih nastupa, sve do promišljanja uloge medija u očuvanju hrvatske kulturne baštine te upravljanja nacionalnim ugledom.

Ova škola kojoj je osnovna namjera postati stalno godišnje okupljalište najuglednijih svjetskih medijskih lidera održavat će se svake godine samo za vrhunske studente. S obzirom na ovogodišnji program i predavače, ona je na jako dobrom putu da ostvari svoje ciljeve.

CIPR program za iskusne hrvatske PR stručnjake

Predstavljen prošle godine, a pokrenut prije nepunih mjesec dana, **CIPR** program zajednički je projekt CIPR-a (**Chartered Institute of Public Relations**), Hrvatske udruge za odnose s javnošću, Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu i PR agencije Premisa. Ovaj je program u svojoj je prvoj generaciji polaznika okupio najiskusnije hrvatske PR profesionalce koji će znanja upijati od stručnjaka iz Velike Britanije; akademika i praktičara, punopravnih članova CIPR-a. Program koji će se izvoditi nosi naziv *Certificate*, a prema riječima organizatora, na razvijenim europskim PR tržištima predstavlja ekivalent MA diplomu. Dugoročni je cilj uključenih partnera razviti poseban poslijediplomski studij odnosa s javnošću s međunarodno priznatom diplomom koji bi se izvodio na Ekonomskom fakultetu.

Damir Jugo