

Budapest, 2007. december 5.

KIHASZNÁLATLAN CSODAFEGYVER A ZSEBÜNKBEN?

Hatalmas érdeklődés mellett neves szakemberek előadásaival zajlott a második budapesti Mobil Konferencia az Európai Kongresszusi Központban. A konferencia ez alkalommal a „MOBIL ÉS A REKLÁM” kapcsolatát térképezte fel a kezdetektől a lehetőségekkel és korlátokkal teli jelenig, miközben forradalmiként jellemezte annak jövőképét.

A mára közel 3,3 milliárd mobilkészülék, melyet világszerte naponta használnak, egyre nagyobb teret hódít az élet számos területén. Az óriási szám nem csupán átértékeli a termék mindennapi szerepét, de a kommunikáció egyéb területeinek is meghatározó, potenciális szereplővé változtatja azt – hangzott el a mobiliparág szakembereit egybegyűjtő konferencián.

A hazai mobilreklám kezdeteiről a sajátos arculat és nyelvezet kialakulásáról, rövid reklámfilmekkel történő izgalmas szemléltetéssel *Sugár András, a Westel és a T-Mobile volt első embere* beszélt. „Ha jobban belegondolunk, a mobil és a reklám kapcsolata már régen összefonódott” mondta a szakember. „Egyrészt a termék lényegéből adódóan a hirdetések jelentős részét lefedik a mobiltelefonokról és azok szolgáltatásairól készült reklámok, ugyanakkor a nagy felhasználói csoportnak köszönhetően hangsúlyos reklámfelületté is válik a kis készülék. Az új csatorna - a mobilon továbbított reklám - tulajdonképpen a lehető legegyszerűbb és legközvetlenebb direkt marketing eszköz.” – tette hozzá.

Ahogy *Horváth Attila „Füge” az Akció – Nxs kreatív igazgatója* is rámutatott „mára a hálózat, a készülék és a hagyományos tartalmak mellett a kreatív ügynökségek az új főszerep, amelyek egyre inkább már mint tartalom-előállítók jelennek meg.” Számukra ez komoly kihívás és lehetőség is egyben, hiszen sosem volt még akkora esély a személyre szabott reklám elkészítésére, mint ami a mobiltelefonoknak köszönhetően az mára lehetővé vált. „Még sose került ilyen közel a hirdető a célcsoporthoz és sosem volt még ilyen részletes kép a célzott vevő szokásairól” – véli a kreatív szakember. Ugyanakkor a mobiltelefonon keresztül történő reklámozás nem csak Magyarországon, hanem világszerte kezdeti stádiumában van. Mégis mi az oka annak, hogy ez a nyilvánvalóan embertömegek direkt elérésére alkalmas eszköz nem tört még be a reklámpiacra? A magyarázat ez esetben is a készülék mibenlétében rejlik. Személyes eszköz lévén, a magánszféra része - ezáltal az oda való behatolás aggályokat vethet fel, hiszen pont a nem várt információ közlése rejtheti magában az automatikus elutasítás lehetőségét.

Ám ahogy az online direkt marketing levelek kiegészítették a nyomtatott anyagokat a marketing területén, a mobilon terjedő reklámok is előbb-utóbb teret hódítanak a reklámozás világában. Ahogy *Dr. Nagy Bálint a Magyar Reklámszövetség elnöke* is kiemelte - az új csatorna beindulásához idő kell. „A küldő félnél ki kell alakítania az üzenet megfelelő formáját és nyelvét, a fogadó félnek pedig meg kell tanulnia értelmezni a kapott üzenetet. Ahogy az online hirdetések is napjainkban kezdik megtalálni saját formájukat, úgy a mobilmarketing is egy teljesen új gondolkodásmódot és közlésformát, azaz saját nyelvezetet követel ” – mutatott rá a szakember. A sikert jelenleg nem a számszerű eladás növekedése, hanem a mobilreklám fogyasztó részéről történő elfogadása jelenti. Ehhez - első lépésben - a reklámszakmában dolgozó szakembereknek kell felnőniük. 2000-ben az Egyesült Államokban alakult szakmai szervezet a *Mobile Marketing Association* (MMA) pont ezt a feladatot tűzte ki céljául. *Roland Taucher* a szervezet EMEA régiójának igazgatósági tagja kiemelte „a nemzetközileg is elfogadott standardok és alapelvek letétele a mobilreklámozás területén alapvető fontosságú.” A

fellendülés az elkövetkezendő évek hozadéka lesz, és az, hogy a reklámszakma képviselői már most elkezdtek foglalkozni a témával, előrevetíti az új csatornában rejlő lehetőségek tárházát, erejét.

„A kódalapú mobilmarketing, amely képes arra, hogy az offline és az online hirdetést összekapcsolja Európában és hazánkban is forradalmasítja majd a reklámozást. Pillanatnyilag azonban gátat szab ennek az, hogy Európában - Japánnal szemben - még nem tudtak megegyezni az egységes standardokról” – mondta *Vámos-Hegyí Attila, a Direktmarketing Szövetség alelnöke*.

Szabó Erik a Carnation kereskedelmi igazgatója a hagyományos online marketing üzleti folyamatának szereplőit mutatta be végigkövetve az értékláncot. Ezzel párhuzamot vonva felvázolta a mobil marketing üzleti szerepköreit és alapos elemzést adott a szerepvállalókkal kapcsolatban. A mostani szakértői csapatok számára fontos a megfelelő szemlélet és gyakorlat kialakítása, mely időbe telik.

Azonban nem csak a reklámszakmának, de a jogalkotóknak is foglalkozniuk kell ezzel az új csatornával. *Sylvester Nóra, a Nemzeti Hírközlési Hatóság informatikai szabályozási igazgatója* szerint „A hazai spam ellenes törvények elvileg már rendelkezésre állnak, de finomítást igényelnek”. A felhasználók számára még nem egyértelműek a korlátozások, mivel nem annyira elterjedt hirdetési formáról van szó jelenleg. Vélhetően a mobiltelefonokon keresztüli hirdetések elterjedésével a szabályozást is finomítani kell majd a közeljövőben. Sok esetben a célszemélyek jelenleg még nincsenek tisztában azzal, hogy bizonyos esetekben felléphetnek visszautasítóan is.

A Mobil Konferencia résztvevői a reklám csodafegyvereként jellemezték a mobiltelefont, amely – ahogy eddig forradalmasította hétköznapi kommunikációs szokásainkat – megváltoztatja reklámfogyasztási magatartásunkat is. Ahogy *Vekkel László, a HPS Group üzletfejlesztési és kreatív igazgatója* előadásában is kifejtette „ma már nincs ATL vagy BTL terület, a határok összemosódtak. Az ügynökségeknek nem szabad egy felületre koncentrálniuk, hanem olyan megoldásokat kell nyújtani az ügyfeleknek, melyek több felületet egyszerre fednek le. Ezen felületek között egyre hangsúlyosabb szerep jut a mobiltelefonnak”. Ennek széles körű, hatékony alkalmazásához azonban a reklámszakma szakembereinek meg kell teremteniük a lehetőséget és fontos a piac szereplőinek összefogása, a megfelelő üzleti modellek kialakítása. A kérdés az, ki lesz a gyorsabb, ki vezeti be hamarabb az új szemléleten alapuló marketing megoldásokat?

A rendezvény témájának aktualitását és fontosságát elismerve két rangos szervezet, a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) és a Magyar Mobilmarketing és Tartalomipari Egyesület (MMTE) is szakmai támogatóként állt az idén második alkalommal megrendezésre került a Mobil Konferencia mellé.

A Mobil Konferencia előadói voltak:

- Sugár András – a Befektetői Tanács társelnöke
- Horváth Attila „Füge” - kreatív igazgató, Akció-Nxs
- Roland Tauchner – EMEA régió igazgatósági tag, Mobile Marketing Association; ügyvezető igazgató, Dimoco
- Dr. Nagy Bálint – elnök, Magyar Reklámszövetség
- Vámos-Hegyí Attila – alelnök, Direkt Marketing Szövetség
- Szabó Erik - kereskedelmi igazgató, Carnation
- Sylvester Nóra - informatikasabályozási igazgató, Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH)
- Vekkel László – üzletfejlesztési és kreatív igazgató, HPS Group

A konferenciával kapcsolatos információk a www.mobilkonferencia.hu oldalon olvashatók.

További információk: Szabó Szeréna (Corpus Communications) +36 1 321-1516, mail@corpuscom.hu