



Ηλίας Πολιτάκης

mobileFX

Με «όπλο» την

Η mobileFX συμπληρώνει φέτος 2 χρόνια δραστηριότητας στην αγορά του mobile marketing, και σήμερα βρίσκεται πίσω από ορισμένες από τις πιο καινοτομικές και φρέσκιες καμπάνιες σε ολόκληρη την Ευρώπη.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΒΑΛΛΟΓΙΑΝΝΗ

Ο Ηλίας Πολιτάκης, CEO και CTO και η Λίνα Καλοσύνη, Business & Operations Manager της mobileFX, μιλούν στο Marketing Week για τη μέχρι τώρα πορεία της εταιρείας και τις προοπτικές του mobile advertising στην Ελλάδα. Παράλληλα, μαζί με το Δημήτρη Ράντο, General Manager της Commitment, παρουσιάζουν το mobapp, τη νέα υπηρεσία που λανσάρουν από κοινού, ως ένα ολοκληρωμένο «όχημα» επικοινωνίας.

Ποια είναι η mobileFX

Ηλίας Πολιτάκης: Η mobileFX δραστηριοποιείται ως Technology Provider προσφέροντας mobile marketing, proximity marketing και digital signage τεχνολογία και related Integration services σε περισσότερες από 12 χώρες στον κόσμο. Ξεκινήσαμε ως πυρήνας δύο ατόμων το Φεβρουάριο του 2007 στην Ελλάδα και αυτήν τη στιγμή οι πιο «εκκωφαντικές» mobile marketing καμπάνιες στην Ευρώπη βασίζονται στην τεχνολογία μας, όπως η τελευταία proximity marketing καμπάνια της Yahoo στην Αγγλία από την BluePod Media, η οποία έσπασε το ρεκόρ του μισού εκατομμυρίου downloads, με άλλα πιο πηχρά ονόματα να ακολουθούν.

Η mobileFX είναι μια garage-startup, η οποία παρόλο που δεν έχει κλείσει δύο χρόνια δραστηριότητας, έχει ήδη το δικό της stand στο GSM Mobile World Congress στη Βαρκελώνη, όπου θα παρουσιάσουμε περισσότερα από

10 νέα ολοκληρωμένα marketing προϊόντα για το 2009. Είμαστε μια innovative-startup που επιλέχθηκε να παρουσιάσει τις καινοτομίες της στο Microsoft Innovation Day 2008 τον περασμένο Μάιο. Η γρήγορη διεύθυνση, οι διακρίσεις μας και οι σημαντικές συνεργασίες μας σε μια αγορά γιγάντων, οφείλονται στο ότι βάλαμε τα γάντια και αντιμετωπίσαμε τον ανταγωνισμό καταφέροντας καίρια χτυπήματα με νέες τεχνολογίες, καινοτομίες και φρέσκιες ιδέες marketing, ευελιξία στις αποφάσεις και τα operations, και προπαντός νεανικό αίμα και άποψη για αυτό που κάνουμε.

Το μυστικό της επιτυχίας

Ηλίας Πολιτάκης: Είχαμε τη διορατικότητα να εντοπίσουμε νωρίς την «τρύπα», το venture void στο παγκόσμιο mobile marketing και να επενδύσουμε το 2003, πριν ακόμα συσταθεί η mobileFX αλλά και μόλις είχαν πρωτοεμφανιστεί τα έγχρωμα κινητά τηλέφωνα, η Java και το WAP, σε ιδιόκτητη καινοτόμα τεχνολογία στήνοντας ένα πανίσχυρο R&D τμήμα μέσα από το οποίο δημιουργήθηκε μια ενιαία interactive marketing πλατφόρμα παραγωγής και διεξαγωγής mobile, proximity και digital signage ενεργειών με ένα πλήθος από συμπληρωματικές εμπορικές δυνατότητες όπως mobile commerce, mobile payments και mobile ticketing, αλλά και πιο high-end συστήματα όπως mobile solutions για τη βιομηχανία των αεροδρομίων και τις αεροπορικές εταιρείες, mobile banking, mobile voting & polling και

Yahoo in download first

By Tristan O'Carroll

Yahoo has become the first advertiser to break through the half-million download mark in a single campaign with Bluetooth ad-to-mobile specialist Bluepod Media.

Its UK ad campaign, which comprised a series of viral video ads, was aimed at raising awareness of Yahoo's mobile search product



Harry and Sally: mobile downloads

Black Eyed Peas - Jump! PEPSI



ΒΑΣΙΛΗΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΔΑΚΗΣ



Σημαντικά mobile marketing projects στην Ελλάδα και το εξωτερικό με τεχνολογία mobileFX.



καινοτομία

πολλά άλλα. Αυτό που προσφέρουμε στους συνεργάτες μας ανά τον κόσμο είναι ολοκληρωμένα συστήματα «με το κλειδί στο χέρι» που λειτουργούν, δεν είναι στα χαρτιά ή υπό κατασκευή, και αυτό κάνει τη mobileFX «irresistible» και μας καταξιώνει ως αξιόπιστο και σημαντικό συνεργάτη. Σε σχέση με τον ανταγωνισμό, είμαστε περίπου 2 εκατομμύρια γραμμές κώδικα μπροστά, όσο και αν ακούγεται υπερβολικό.

Ίσως το επόμενο σημαντικό συστατικό της επιτυχίας μας ήταν η εσωτερική οργάνωση για την οποία χρησιμοποιήσαμε αυστηρά και μόνο internet-based διαδικασίες, δημιουργώντας ένα collaboration and project management σύστημα, το mobileFX ePartner, μέσα από το οποίο σχεδιάζουμε τα projects μας, τα χωρίζουμε σε παραδοτέα και μέσω μιας bidding διαδικασίας αναθέτουμε, επιβλέπουμε και ολοκληρώνουμε τα projects κυριολεκτικά 24x7, με επαγγελματίες από όλο τον κόσμο με δραματική μείωση του κόστους διαχείρισης. Αυτό μας δίνει τη δυνατότητα να συντηρούμε 7 ειδικές outsourcing γραμμές παραγωγής mobile content (όπως on device portals (ODP), mobile games και advergames) με χρόνους παράδοσης κατά μέσο όρο μια εβδομάδα, ένα ισχυρό special projects & integrations, partner-based τμήμα στην Αγγλία αλλά και πλέον, με ένα δίκτυο marketing και sales συνεργατών στην Ευρώπη, στην Ανατολική Ευρώπη και Ρωσία, την Αυστραλία, τον Καναδά, την Κίνα, την Ινδία και τη Λατινική Αμερική, που συνεχώς μεγαλώνει και αναμένουμε να εκτοξευθεί μέσα στο 2009.

Το mobile marketing στην Ελλάδα

Ηλίας Πολιτάκης: Όλη η ιστορία ξεκινάει από την έλλειψη ορισμών και στόχου τα προηγούμενα χρόνια, τη δημιουργία «θεσμικών» στεγανών μεταξύ εταιρειών, δίχως ανανέωση τεχνολογίας ή εισαγωγή καινοτόμων παι-

κτών, παραδοσιακά πλέον την κακή επιλογή σε νευραλγικά σημεία προσώπων που πήραν τις λάθος αποφάσεις, με αποτέλεσμα την διαιώνιση ακριβών υπηρεσιών κακής ποιότητας και χαμηλών συγκριτικά τζιρών μέχρι σήμερα. Με άλλα λόγια, τελικά το mobile marketing έπεσε και αυτό θύμα της ελληνικής πραγματικότητας, παρόλο που η Ελλάδα θα μπορούσε λόγω πληθυσμού και λόγω του ότι το 102% αυτού έχει κινητά τηλέφωνα να αποτελεί το proof of concept για

κάθε τι νέο στο mobile marketing στην Ευρώπη. Αυτός ήταν και ο βασικός λόγος της αποδημίας μας από την Ελλάδα αλλά και της επιτυχίας μας στο εξωτερικό. Για παράδειγμα στις ερωτήσεις «τι είναι το mobile marketing;» και «Τι target group έχει;» οι απόψεις διίστανται. Κατά τη γνώμη μας, οι περισσότεροι ορίζουν το target group εν μέρει σωστά, ότι δηλαδή το mobile marketing απευθύνεται στη νεολαία που αποτελεί πλέον ξεχωριστή κοινωνική ομάδα με σημαντική και ίσως την σημαντικότερη καταναλωτική - αγοραστική δύναμη. Αλλά δεν προβλέπουν στην εξίσωση κοινωνικά φαινόμενα όπως η παράταση της νεότητας, ότι δηλαδή η νεολαία κάποια στιγμή ωριμάζει αλλά δεν αλλάζει συνήθειες, οπότε μιλάμε για ένα δυναμικό target group που σταδιακά διευρύνεται. Όσον αφορά στο τι είναι το mobile marketing, ο κάθε ένας δίνει το δικό του ορισμό βάσει των products, FMCGs και revenue streams που διαθέτει ή διαχειρίζεται, με τα portals των τηλεπικοινωνιών να δηλώνουν νικηρό παρόν, αλλά τελικά, αυτό είναι το mobile marketing;



Λίνα Καλοσύνη

Πώς αντιλαμβάνεται η mobileFX το mobile marketing

Λίνα Καλοσύνη: Εμείς βλέπουμε το mobile marketing υπό άλλο πρίσμα και προσπαθούμε να το επανιδρύσουμε, έχοντας ως γνώμονα το αξίωμα του Walter Landor, κατά τον οποίο «products are made in the factory but brands are created in the mind». Συνεπώς, εστίασαμε στο πώς ένα κινητό μπορεί να ενισχύσει το brand awareness σε τελείως διαφορετικό επίπεδο από αυτό που βλέπουμε σήμερα. Τοποθετήσαμε σε ένα οριζόντιο επίπεδο τον καταναλωτή, το brand, και το δεδομένο των καιρών, ότι το κινητό αποτελεί αναπόσπαστη επικοινωνιακή συσκευή ενός ατόμου που «τον κρατάει μέσα στα πράγματα». Μετά θέσαμε ως κάθετο τεμνόμνο άξονα τους δωρεάν τρόπους διάθεσης της διαφήμισης στο κινητό, τόσο αυτούς που διατίθενται σήμερα όσο και αυτούς που θα ισχύσουν στο άμεσο μέλλον (WiFi/WiMAX - 3G). Θεωρήσαμε το κινητό ως μια συσκευή που τοποθετεί τον καταναλωτή «in media res», δηλαδή στον >

κύκλο των πραγμάτων και του δίνει την δυνατότητα να κάνει «zapping» στη mobile διαφήμιση. Συνεπώς, έπρεπε να βρούμε τρόπους να «πείσουμε» τον καταναλωτή να «κατεβάσει» τη διαφήμιση, μετά να τον κάνουμε να «κολλήσει» ή αν θέλετε να «ταυτιστεί» με αυτήν και βέβαια, να «αγοράσει». Έπρεπε να βρούμε τρόπους να μην την απορρίψει και ειδικότερα να μην την απορρίψει πριν ακόμα την κατεβάσει. Όμως σε καμία περίπτωση δεν έπρεπε να «εισβάλλουμε» στο προσωπικό του πεδίο, φέροντας τη διαφήμιση στο κινητό του.

Η προσέγγισή μας και αυτό που προτείνουμε στους συνεργάτες μας, είναι απλά να «χαρίσουμε» απλόχερα value στον καταναλωτή, προσφέροντάς του δωρεάν ψυχαγωγία, όπως games, advergames, δωρεάν ενημέρωση που τον αφορά (ODP, RSS, sports, shopping offers), δωρεάν διέξοδο στην καθημερινότητά του και συμμετοχή στα πράγματα (social mobapps, mobile blogging, polling & voting) και βεβαίως, δωρεάν διαφήμιση. Για να το πετύχουμε αυτό, τοποθετήσαμε το Bluetooth ως το τρέχον πρωταρχικό μέσο μεταφοράς της επικοινωνίας επειδή η ανάκτηση περιεχομένου από Bluetooth πομποδέκτες δεν είναι χρεώσιμη, είναι όμως μετρήσιμη (found/downloaded/rejected), ακολουθούμενο από WAP/SMS ως εναλλακτικές. Σε καμία περίπτωση όμως δεν θεωρήσαμε κανένα από αυτά τα μέσα επικοινωνία.

Για τη mobileFX, η επικοινωνία γίνεται interactive από Java on device portals (ODP) μέσω ενός αμφίδρομου δίαυλου επικοινωνίας μεταξύ του καταναλωτή και του brand, προσφέροντας added value στον καταναλωτή δίχως να τον εμπαίζουμε και πάνω από όλα, σεβόμενοι τις επιθυμίες του.

Microsoft Innovation Day 2008. Ηλίας Πολιτάκης - Άννα Διαμαντοπούλου. Παρουσίαση οικολογικού mobile ticketing για μέσα μαζικής μεταφοράς και αεροπορικές εταιρείες.

Mobapp από mobileFX και Commitment

Λίνα Καλοσύνη: Πιστεύουμε στη ραγδαία εξέλιξη του mobile marketing όμως ένα άλλο ερώτημα παραμένει για τους marketers: «Μπορεί το mobile marketing να σταθεί αυτόνομο ως διαφημιστικός φορέας;». Ως απάντηση και με νέα δεδομένα λοιπόν ξεκινάμε μια συνεργασία στην Ελλάδα με την Commitment και παρουσιάζουμε το mobapp, το marketing δημιουργήμα του Δημήτρη Ράντου της Commitment. Το mobapp είναι ένα ολοκληρωμένο «όχημα» επικοινωνίας που συμπληρώνει το mobile marketing προσθέτοντας στην τεχνολογία της mobileFX και συγκεκριμένα στα on device portals, ειδικό concept design και marketing actions που απαιτούνται ώστε αφενός να προωθηθεί επιτυχώς και με μετρήσιμα αποτελέσματα ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ενός brand, αφετέρου και παράλληλα, να εκπαιδευτεί ο καταναλωτής σε αυτήν τη νέα μορφή διαφήμισης και να την αποδεχθεί. Βέβαια το mobapp δεν είναι κάτι νέο για τις δύο εταιρείες. Η εκπαίδευση έχει ήδη ξεκινήσει με την εγκατάσταση proximity marketing δικτύου σε πολλά σημεία στην Αθήνα, μέτρηση αποδοχής από το κοινό και διεξαγωγή ενεργειών, και πλέον αποτελεί μια ώριμη και ολοκληρωμένη πρόταση προς τα brands, με τη σφραγίδα της mobileFX και της Commitment.

Τι παραπάνω θα προσφέρει το mobapp

Δημήτρης Ράντος: Οι προοπτικές του mobapp ξεκινούν από τη δυνατότητα να εφαρμοστεί μέσα σε ένα κινητό μια ολοκληρωμένη εταιρική παρουσίαση, ένα ολοκληρωμένο έντυπο για ένα προϊόν ή γεγονός, μια ολοκληρωμένη επικοινωνία που επεκτείνεται σε διαδραστική και

αμφίδρομη σχέση μεταξύ προϊόντος και καταναλωτή. Η επικοινωνία μέσω κινητών τηλεφώνων αποτελεί δυναμικό μέσο μαζικής επικοινωνίας και συνδυάζεται άψογα με τα υπόλοιπα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Η λειτουργικότητα και η δυναμική του επεκτείνεται πέραν της αρχικής επικοινωνίας σε λειτουργίες και ενέργειες, άρα, θα επεκτείνει τη δράση της επικοινωνίας γενικότερα.

Το μεγάλο πλεονέκτημα του mobile marketing/marketing έναντι άλλων μορφών διαφήμισης είναι η λειτουργικότητα και η αμφίδρομη επικοινωνία που ενσωματώνει. Σε ένα mobapp, οι επιλογές είναι απεριόριστες. Έχοντας ως άξονες τη λειτουργικότητα, την ουσία και το αποτέλεσμα, οι νέες μορφές διαφήμισης στο κινητό θα είναι στοχευόμενες σε συγκεκριμένες διαδικασίες που εκπληρώνουν τις ανάγκες για κάθε προϊόν ή υπηρεσία.

Η διαφημιστική αγορά θα χρησιμοποιήσει τα mobapp με συνετό τρόπο σε σοβαρό επίπεδο διότι πλέον το «προϊόν» τους επικοινωνεί με τον καθένα καταναλωτή σε προσωπικό επίπεδο. Επίσης με μια ενέργεια mobapp θα υπάρχει μια συνέχεια στις διαφημιστικές ενέργειες, διότι η βάση δεδομένων που δημιουργείται (από όσους δήλωσαν ότι θέλουν να ενημερώνονται μελλοντικά), είναι εκμεταλλεύσιμη από το προϊόν ή το λόγο που δημιουργήθηκε. Κατά συνέπεια, θα έχουμε αναλογική μείωση κόστους λόγω της αύξησης των «επαφών». Οι εφαρμογές που μπορούν να έχουν τα mobapp στο διαφημιστικό και εμπορικό κόσμο είναι απεριόριστες και λειτουργικές. Ένα άλλο πεδίο δράσης είναι οι συνέργειες μεταξύ εταιρειών και προϊόντων.

Παράδειγμα: Για εταιρεία fast food θα σχεδιάζαμε μια ενέργεια mobapp που θα συμπεριλάμβανε την ενημέρωση μέσω κινητού, μια φόρμα στοιχείων και δώρο ένα burger, σε συνεργασία με μια καρτοκινητή. Όταν κάποιος αγοράζει ή αναnevώνει το χρόνο ομιλίας του, συμπληρώνοντας και αποστέλλοντας τη φόρμα και το μοναδικό κωδικό της καρτοκινητής του, θα κληθεί να πάει σε επιλεγμένο κατάστημα της αλυσίδας fast food για να παραλάβει το burger του. **MW**



Έχετε άποψη;
kv@boussias.com

