

স্মার্ট ফোনে ট্রেন্ডিং মার্কেটিং



সুচিপত্র

1. মোবাইল মার্কেটিং কি?.....	.03
2. মোবাইল মার্কেটিং এর প্রকারগুলি কি কি?04
3. আপনার মোবাইল মার্কেটিং প্ল্যান কেমন হওয়া উচিত.....	.06
4. মোবাইল মার্কেটিং যে গুরুত্ব আজকে ধারণ করে07
5. মোবাইল মার্কেটিং ব্যবহারের সুবিধা08
6. এড়ানোর জন্য ভুল09
7. সফল মোবাইল মার্কেটিং ক্যাম্পেইন10
8. আপনি কি জানেন?১১

একটি ভূমিকা

1990 এর দশকে মোবাইলের সূচনা হয়েছিল। প্রথমে মৌলিক বিষয়গুলি এসেছিল - কলিং এবং মেসেজিং - এবং শীঘ্রই, সময়ের সাথে সাথে, এই ডিভাইসটি আজকে আমরা 'স্মার্টফোন' হিসাবে পরিচিত হয়ে উঠল। মোবাইল এখন ডেস্কটপকে ছাড়িয়ে গেছে। স্মার্টফোন আসার সাথে সাথে, লোকেরা তাদের মৌলিক ইন্টারনেটের প্রয়োজনের জন্য ল্যাপটপের দিকে ঝুঁকছে না। তারা কেবল তাদের ফোন বের করে এবং তারা যা খুঁজছে তা খুঁজে বের করে। ব্যবসাগুলি নিজেদের এবং তাদের পণ্যগুলি বাজারজাত করার জন্য মোবাইলের দিকে ঝুঁকছে তার প্রধান কারণ এটি। আজ, মোবাইল মার্কেটিং হল সবচেয়ে বেশি ব্যবহৃত মার্কেটিং মোডগুলির মধ্যে একটি। আপনি যদি মোবাইল মার্কেটিং এর কিছু বা অন্য ফর্ম ব্যবহার না করেন, তাহলে আপনি রেসে পিছিয়ে আছেন।

মোবাইল মার্কেটিং কি?

মোবাইল মার্কেটিং হল মূলত একটি মোবাইল বা সেলুলার ডিভাইস এবং নেটওয়ার্কের মাধ্যমে গ্রাহকের সাথে যোগাযোগ করার কাজ

ফোন, পিডিএ, মিডিয়া ডিভাইস, পোর্টেবল গেমিং কনসোল, ট্যাবলেট কম্পিউটার এবং অবশ্যই, যে ডিভাইসগুলি উপরের সমস্ত হিসাবে কাজ করে, হয় মার্কেটিং সম্পর্কিত একটি বার্তা পাঠাতে, বা তাদের একটি মোবাইল সাইট দেখার অনুমতি দিতে, বা পরিচয় করিয়ে দিতে নতুন শ্রোতা অংশগ্রহণ-ভিত্তিক প্রচারাভিযান তাদের।

সাধারণ মানুষের ভাষায়, মোবাইল মার্কেটিং হল মোবাইল স্মার্টফোন, ট্যাবলেট বা অন্যান্য মোবাইল ডিভাইসে বিজ্ঞাপনের উপস্থিতি। এর অর্থ হল মোবাইল প্ল্যাটফর্মের জন্য ব্যবসার ওয়েবসাইট কাস্টমাইজ করা। ফরম্যাট, কাস্টমাইজেশন এবং শৈলী যা মোবাইলে বাজারজাত করতে ব্যবহৃত হয় তা পরিবর্তিত হতে পারে। মোবাইল মার্কেটিং ইন্টারনেট মার্কেটিং এর একটি এক্সটেনশন হিসেবে পরিচিত।



মোবাইল মার্কেটিং এর ধরন কি কি?

সবকিছুর জন্য যেমন বিভিন্ন ধরনের এবং শাখা রয়েছে, তেমনি মোবাইল মার্কেটিংয়ের বিভিন্ন ধরনেরও রয়েছে। যেহেতু মোবাইল ডিভাইসটি বছরের পর বছর ধরে অভিযোজিত এবং বিকশিত হয়েছে, তাই দর্শকদের কাছে একটি বার্তা পৌঁছে দেওয়ার মোড রয়েছে। এটি প্রাথমিক সংক্ষিপ্ত বার্তাপ্রেরণ পরিষেবাগুলির সাথে শুরু হয়েছিল এবং তারপরে একটি ছোট আকার ব্যতীত আপনি একটি পিসিতে যে ব্যানার বিজ্ঞাপনগুলি দেখেন তার প্রজন্মে স্থানান্তরিত হয়েছে।

আসুন প্রথম দিয়ে শুরু করি এবং সেখান থেকে এগিয়ে যাই:



সংক্ষিপ্ত বার্তা পরিষেবা: সাধারণত এসএমএস নামে পরিচিত। যখন প্রথম আধুনিক মোবাইল ফোনের উদ্ভাবন ঘটে তখন একমাত্র জিনিস যা করা যেতে পারে তা হল একটি কল করা বা পাঠ্যের মাধ্যমে একটি এসএমএস পাঠানো এবং গ্রহণ করা। এর ফলে এসএমএসই বাজারের একমাত্র উপায়। আজ, এসএমএস বিশ্বের সবচেয়ে সাধারণ বিতরণ চ্যানেল হিসাবে রেকর্ড করা হয়। বিপণনকারীরা কেবলমাত্র একগুচ্ছ ব্যবহারকারীর ফোনে সামগ্রীর একটি পুল পাঠায় এবং প্রতিক্রিয়ার জন্য অপেক্ষা করে। যদিও মোবাইল ফোন শুধু একটি টেক্সট পাঠানোর চেয়ে আরও অনেক কিছু করতে পারে, এসএমএস মার্কেটিং সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ।

এই জন্য দুটি কারণ আছে:

সংক্ষিপ্ত বার্তা পরিষেবা যোগাযোগের সবচেয়ে জনপ্রিয় উপায়গুলির মধ্যে একটি। মানুষ এখনও বার্তা গ্রহণ অ্যাক্সেস আছে, তারা কখনই এই বার্তাগুলি পাওয়া বন্ধ করবে না যদি না মোবাইল সংস্থাগুলি এটি বন্ধ করার উপায় বের করে না আসে।

এটি অন্যান্য বিকল্পগুলির মধ্যে সবচেয়ে কম ব্যয়বহুল: একটি এসএমএস পাঠাতে খুব বেশি খরচ হয় না।

একটি মোবাইলের জন্য একটি ব্যানার বিজ্ঞাপন তৈরি করার জন্য একটি কোম্পানির ইন্টারনেট ব্যবহারের জন্য কত টাকা চার্জ করা হবে তার তুলনায়, এসএমএস প্রচারের জন্য সবচেয়ে সহজ এবং সস্তা বিকল্প বলে মনে হয়।



কুইক রেসপন্স বারকোড: সাধারণত QR কোড নামে পরিচিত মার্কেটাররা ব্যবহার করেন কারণ তাদের মধ্যে ইতিমধ্যেই বিদ্যমান জনপ্রিয়তা। এগুলি সাধারণত কালো এবং সাদা রঙে বর্গাকার বার কোড হিসাবে পাঠানো হয় যা পড়ার জন্য একটি অ্যাপ সহ ক্যামেরা রয়েছে এমন যেকোনো মোবাইল ডিভাইস দিয়ে স্ক্যান করা যেতে পারে। একবার এই কোডটি অ্যাপটি পড়লে, ভোক্তা প্রচার, ব্যবসার তথ্য, ডিসকাউন্ট এবং কুপনের মতো সমস্ত তথ্য উপলব্ধ করে। বার কোডগুলি গ্রাহকদের জন্য একটি মোবাইল ফোনে একটি ব্র্যান্ডের পৃষ্ঠার মোবাইল সংস্করণ দেখার একটি সহজ উপায়।



অবস্থান ভিত্তিক বিপণন: অবস্থান ভিত্তিক বিপণন আজকাল খুব ঘন ঘন ব্যবহার করা হয়। এটি বর্তমানে বিপণনের অন্যান্য উপায়ের তুলনায় সমস্ত মনোযোগ পায়। অবস্থান ভিত্তিক বিপণন ভৌগোলিক অবস্থানের উপর ভিত্তি করে বা GPS এর সাহায্যে ব্যবহারকারীকে মাল্টিমিডিয়া সরবরাহ করে। উদাহরণস্বরূপ, একটি কোম্পানি মোবাইল বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে তাদের ব্যবসার বিজ্ঞাপন দিতে চায়। বিজ্ঞাপনগুলি শুধুমাত্র তখনই প্রদর্শিত হবে যখন আপনি তাদের ব্যবসার 1-মাইল ব্যাসার্ধের মধ্যে থাকবেন।

অবস্থান-ভিত্তিক বিপণন দুই ধরনের আছে:

চেক-ইন পরিষেবা: সবাই চেক-ইন পরিষেবা ব্যবহার করেছে। বেশিরভাগ সামাজিক নেটওয়ার্কিং সাইটে এই বৈশিষ্ট্যটি রয়েছে, যেমন ফেসবুক এবং ফোরস্কয়ার। এটি খুচরা বিক্রেতাদের তাদের গ্রাহকদের জন্য বিশেষ কিছু করার অনুমতি দেয় - উদাহরণস্বরূপ, একবার আপনি চেক ইন করলে, আপনাকে নির্দিষ্ট ব্যাজ এবং কুপনগুলিতে অ্যাক্সেসের অনুমতি দেওয়া হয়।

ব্লুটুথ বিপণন: চেক-ইন পরিষেবাগুলির তুলনায়, ব্লুটুথ বিপণন একটি বৃহত্তর দর্শকদের কাছে পৌঁছানোর একটি বিকল্প। যখন একটি ফোনে একটি ব্লুটুথ সংযোগ থাকে যা সক্রিয় থাকে, তখন কাস্টমাইজড বার্তা পাঠানো সম্ভব হয়।



মোবাইল ব্যানার বিজ্ঞাপন: পূর্ণ-স্ক্রীন মোবাইল ব্যানার বিজ্ঞাপনগুলি একটি স্মার্টফোনে পপ-আপ হয়। ফোনের পুরো স্ক্রীনের সাথে মানানসই করার জন্য এগুলিকে ছোট আকারে সঙ্কুচিত করা হয়, যখন কখনও কখনও এগুলি ছোট পপ-আপ হয় যা অর্ধেক পৃষ্ঠার সাথে মানানসই হয়। একবার বিজ্ঞাপনটি একজন দর্শক দ্বারা ক্লিক করা হলে, তাকে কোম্পানির ওয়েবসাইট বা কোম্পানির বিজ্ঞাপন ব্যানার সম্পর্কে একটি বিশেষ ওয়েবসাইটে নির্দেশিত করা হয়।



প্রতি কলে অর্থপ্রদান করুন/ কল করতে ক্লিক করুন: প্রতি কলে অর্থ প্রদান বিপণনকারীদের জন্য একটি মোটামুটি নতুন বিজ্ঞাপনের বিকল্প। যখন ব্যবহারকারীরা একটি নম্বর সহ একটি বিজ্ঞাপন পান, তখন তারা সরাসরি এই ফোন নম্বরে ট্যাপ করে কোম্পানিকে কল করতে পারেন। ব্যবহারকারীদের এই কলের জন্য চার্জ করা হয় না। পরিবর্তে, বিজ্ঞাপনদাতা যারা বিজ্ঞাপন আউট করা হয়। একবার কল করা হলে, গ্রাহক একটি স্বয়ংক্রিয় বার্তার সাথে সংযুক্ত থাকে, এবং একটি লাইভ গ্রাহক পরিষেবা বা অন্য যেকোনো পরিস্থিতিতে, প্রদত্ত নম্বরটির উদ্দেশ্যের উপর নির্ভর করে। সংক্ষেপে, গ্রাহক যখন ফোন কল করেন তখন একটি বিলযোগ্য ইভেন্ট তৈরি হয়।



ভয়েস মার্কেটিং: এটি এমন একটি পদ্ধতি যা সারা বিশ্বে বিভিন্ন উদ্দেশ্যে কাজ করে। একটি মোবাইল কোম্পানি সেল ফোন নম্বরের বিশাল পুলে কম্পিউটার জেনারেটেড এবং স্বয়ংক্রিয় ফোন কল পাঠায়। তারপরে গ্রাহক চয়ন করতে পারেন যে তিনি বার্তাটি শুনতে চান নাকি কেবল হ্যাং আপ করতে চান। এই পদ্ধতিটি খুবই সহজবোধ্য এবং প্রায়ই নির্বাচনের মৌসুমে রাজনীতিবিদরা ব্যবহার করেন।



মোবাইল অনুসন্ধান বিজ্ঞাপন: এই ধরনের মোবাইল বিপণন গুগলের অনুসন্ধান বিজ্ঞাপনগুলির সাথে খুব মিল। গুগল অ্যাড ওয়ার্ড ব্যবহারকারীদের জন্য উন্নত প্রচারাভিযান নামে একটি পরিষেবা যুক্ত করেছে। প্রথাগত বিজ্ঞাপনের পাশাপাশি, ব্যবহারকারীকে মোবাইল বিজ্ঞাপন তৈরি করার অনুমতি দেওয়া হয়। আপনি যখন একটি মোবাইল বিজ্ঞাপন তৈরি করতে Google ব্যবহার করেন, তখন এটি আপনাকে মোবাইল বিজ্ঞাপন এক্সটেনশন নামে একটি বৈশিষ্ট্যের সাথে পরিচয় করিয়ে দেয়। এর মধ্যে রয়েছে মোবাইল সাইটের লিঙ্ক যা ব্যবহারকারীদেরকে একটি সাইটের নির্দিষ্ট এলাকায় সহজেই নির্দেশ করে। কল করতে ক্লিক করুন, এটি একটি কৌশল যা ব্যবহারকারীদের শুধুমাত্র একটি বোতাম দিয়ে কোম্পানিকে কল করার জন্য তৈরি করে; ডাউনলোড করতে ক্লিক করুন, এটি আরেকটি কৌশল যা ব্যবহারকারীদের শুধুমাত্র একটি বোতাম সহ একটি পৃষ্ঠা ডাউনলোড করতে দেয় এবং স্থানীয় বিজ্ঞাপন এক্সটেনশনগুলি যা আপনাকে আপনার স্থানীয় দর্শকদের লক্ষ্য করতে দেয়।

আপনার মোবাইল মার্কেটিং প্ল্যানটি কেমন হওয়া উচিত



মোবাইল বিপণন প্রচারাভিযানগুলি সাধারণ বিপণন প্রচারাভিযান থেকে খুব আলাদাভাবে কাজ করে। একটি মোবাইল বিপণন প্রচারাভিযানে, আপনি আপনার ব্র্যান্ড সম্পর্কে আপনার গ্রাহকদের শিক্ষিত করতে চাইছেন না, বরং আপনি কীভাবে আপনার বিদ্যমান গ্রাহক বেস তৈরি করবেন সেদিকে মনোনিবেশ করছেন। অনুগত এবং খুশি গ্রাহকদের আপনার কাছে ফিরে আসা খুবই হতাশ প্রথম টাইমারদের একটি সম্পূর্ণ সিরিজ থাকার চেয়ে ভাল।

আগেই বলা হয়েছে, মোবাইল মার্কেটিং স্ক্র্যাচ থেকে আপনার ব্র্যান্ডের প্রচার করার কিছুই নয়। আপনি কেন সর্বোত্তম এবং অন্য সকলের উপরে সেই সমস্ত কারণ নিয়ে আপনি বিড়বিড় করতে পারবেন না। গ্রাহকদের এই বার্তাগুলির জন্ম সময় নেই। তারা শুধু এটা বন্ধ করবে। একটি সুচিন্তিত, অভিযোগ পাঠ্য বিপণন কৌশল অর্থবহ, দীর্ঘস্থায়ী সম্পর্ক গড়ে তোলার ক্ষমতা রাখে।

এটি করার জন্য, আপনাকে আপনার বিপণন কৌশলটি ভালভাবে পরিকল্পনা করতে হবে।

1
স্টেপ

আপনার টার্গেট শ্রোতাদের জানুন: আপনার টার্গেট কে তা জানা খুবই গুরুত্বপূর্ণ এবং সাইকোগ্রাফিক এবং ডেমোগ্রাফিক আগ্রহ এবং আচরণ উভয়ের মাধ্যমে তাদের সনাক্ত করা খুবই গুরুত্বপূর্ণ। এটি যোগাযোগের জন্য সেরা চ্যানেলগুলির বিকাশকে সক্ষম করে। 'আমার টার্গেট ভোক্তা কারা?', 'কি তাদের অনুপ্রাণিত করে?', 'তারা যোগাযোগের কোন পদ্ধতি পছন্দ করে?', 'কোন ম্যাগাজিন এবং সংবাদপত্র তারা পড়ে?', 'কোন সাইটগুলি তারা করে এমন প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করতে হবে ভিজিট?' ইত্যাদি। আপনার কৌশল বিকাশ করার সময় আপনাকে এই সমস্ত প্রশ্নের উত্তর দিতে হবে।

2
স্টেপ

আপনার চ্যানেলগুলি বেছে নিন: প্রতিটি চ্যানেলের শক্তি এবং দুর্বলতা রয়েছে। সবার দরকার নেই ফেসবুকে বা টুইটারে বা সংবাদপত্রে হতে পারে। কোন চ্যানেলগুলো আপনাকে বের করতে হবে আপনার গ্রাহকরা ব্যবহার করছেন। আপনি যে চ্যানেলগুলির সাথে কাজ করতে চান তা বিশ্লেষণ করা একটি ভাল শুরু একটি শক্তিশালী বিপণন কৌশল তৈরি করতে। আপনার জন্য কি কাজ করবে তা আপনাকে দেখতে হবে এবং কি হবে না। একজন বিপণনকারীকে অবশ্যই তিনি যে চ্যানেলটি ব্যবহার করতে চান তা নির্বাচনের ক্ষেত্রে নির্মম হতে হবে। এইটা সব সময়ে সব জায়গায় থাকার চেয়ে কয়েকটি এবং খুব কার্যকর চ্যানেলে থাকা ভাল।

3
স্টেপ

সামঞ্জস্যপূর্ণ থাকুন: আপনি যে চেহারা তৈরি করেন তা সামঞ্জস্যপূর্ণ হওয়া দরকার। চাম্ফুষ পরিচয় অনেক দেওয়া হয় লোগোর চেয়ে বেশি গুরুত্ব। আপনি যখন মোবাইলে বাজার করেন, তখন যা কিছু বের করেন এটি একই কোম্পানী থেকে এসেছে মত দেখতে প্রয়োজন। একজন ব্যক্তি যিনি পড়ছেন ই-নিউজলেটারকে একটি দ্রুত ভিজ্যুয়াল সংযোগ করতে সক্ষম হতে হবে, যখন সে সাইটটিও ভিজিট করে।

4
স্টেপ

এমন সামগ্রী তৈরি করুন যা বিভিন্ন চ্যানেল বা মিডিয়ার সাথে মানানসই হতে পারে: একজন বিপণনকারী অবশ্যই বিপণন বার্তাগুলির জন্য সর্বদা তিনটি সি অনুসরণ করুন - যোগাযোগ, অর্থাৎ বার্তাটি স্পষ্ট এবং আকর্ষক হওয়া প্রয়োজন এবং বার্তাটি আকর্ষণীয় হতে হবে এবং অবশ্যই ব্যবহারকারীর মনোযোগ আকর্ষণ করুন, এবং শেষ পর্যন্ত সামঞ্জস্যপূর্ণ - যাই হোক না কেন এটি একই হতে হবে আপনি ব্যবহার করছেন চ্যানেল। আপনাকে এমন কন্টেন্ট ডেভেলপ করতে হবে যা আপনি যেকোনো মাধ্যমে ব্যবহার করতে পারেন।

5
স্টেপ

আপনার মেসেজিংকে একীভূত করা উচিত: আপনার বিপণন প্রচারাভিযানের প্রতিটি উপাদানকে আপনার চূড়ান্ত লক্ষ্যে ট্র্যাফিক চালিত করতে হবে তা ওয়েবসাইট বা সামাজিক নেটওয়ার্ক হোক না কেন। এই লিঙ্ক আপনার বার্তা এবং ব্যানার অন্তর্ভুক্ত করা প্রয়োজন। ব্যবহারকারীদের খুঁজে পাওয়া আপনার পক্ষে তত কঠিন আপনার সাইট, আপনি কম ট্র্যাফিক পাবেন। একই কীওয়ার্ড এবং বাক্যাংশ ব্যবহার করতে হবে আপনার বিপণন প্রচারাভিযান জুড়ে, অথবা এটি গ্রাহকদের মধ্যে বিশাল বিভ্রান্তি তৈরি করবে ফলে ট্র্যাফিক কমে যায়। আপনি যে ইউআরএল এবং ইউজারনেম ব্যবহার করেন, সেগুলোর মতো ইউনিফর্ম হওয়া দরকার সম্ভব। উদাহরণস্বরূপ, @Bigbunny, Bigbunny.com, ইত্যাদি।

6
স্টেপ

আপনার বিপণন দলগুলিকে সিলেজ কাজ করা উচিত: আপনার যদি বেশ কয়েকটি দল কাজ করে থাকে একই প্রকল্প, তারা একই আছে তা জানতে আপনাকে মিটিং সেট আপ করতে হবে পৃষ্ঠা উদাহরণস্বরূপ বলুন, একটি দল মোবাইল বার্তা পাঠায় যেমন 'এসো আপনার জিস কিনুন এখানে \$40' এবং অন্য দলটি কী ঘটছে তা না জেনে ব্যবহারকারীদের কাছে একটি বার্তা দেয় যা বলছে 'আপনি একটি জিস অন্য সঙ্গে বিনামূল্যে পাবেন'। এটি একটি সম্পূর্ণ বিপণন বিপর্যয় হবে। একইভাবে, আপনি যদি আপনার প্রচারাভিযানের বিভিন্ন দিক পরিচালনা করার জন্য দুটি সংস্থা ব্যবহার করছে আপনাকে নিশ্চিত করতে হবে আপনার ব্র্যান্ড একটি সামঞ্জস্যপূর্ণ চেহারা নিশ্চিত করার জন্য একটি সমন্বয়কারী আছে।

মোবাইল মার্কেটিং আজ যে গুরুত্ব বহন করে

আজকের দিনে এবং যুগে, মোবাইল মার্কেটিং ব্যবসার জন্য একটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।

✓

একজন বিপণনকারী গ্রাহকের কাছে সবচেয়ে কাছের একটি মোবাইলের মাধ্যমে পাবেন। মোবাইল ফোনের চেয়ে একজন বিপণনকারীকে গ্রাহকের কাছাকাছি আনতে পারে এমন অন্য কোনো পরিচিত ডিভাইস নেই। মোবাইল ফোন ব্যক্তিগত, ব্যাপক এবং নৈকট্যের সুযোগ প্রদান করে। বিপণনকারীরা ক্রমাগত বুঝতে চেষ্টা করে যে একজন গ্রাহকের সাথে কী কাজ করে, কেন তারা কী ক্রয় করে এবং তাদের সাথে কী ক্লিক করে। মোবাইল ডিভাইসে এটি করার সম্ভাবনা রয়েছে বলে বলা হয়। 2011 সালের একটি সমীক্ষায় দেখা গেছে যে একজন গড় আমেরিকান প্রতিদিন 2.7 ঘন্টা মোবাইল ফোনে ব্যয় করে, সামাজিকীকরণ করে, যা তারা খাওয়ার সময় দ্বিগুণেরও বেশি। বিশ্বের 75% এরও বেশি এখন একটি ফোনে অ্যাক্সেস রয়েছে, যার ফলে বিপণনকারীদের তাদের ব্র্যান্ডের প্রচার বাড়তে এবং তাদের বিস্তৃত সুযোগ দেওয়ার সুযোগ দেয়। মোবাইল ডিভাইস একজন মার্কেটারকে সঠিক জায়গায়, সঠিক সময়ে এবং সঠিক ব্যক্তির সাথে সংযোগ করতে সক্ষম করে।

✓

স্মার্টফোন একজন মানুষের দৈনন্দিন জীবনের একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ হয়ে উঠেছে। স্মার্টফোনগুলি ডেস্কটপ এবং ল্যাপটপের প্রতিস্থাপন হিসাবে ব্যবহৃত হয়। তারা ইন্টারনেটের সাথে সক্ষম, যা ব্যবহারকারীরা খুঁজছেন। 81% ব্যবহারকারী ইন্টারনেট ব্রাউজ করতে স্মার্টফোন ব্যবহার করেন, 68% অ্যাপ্লিকেশন ডিভিউ উদ্দেশ্যে এটি ব্যবহার করেন এবং 48% ডিউও দেখতে এটি ব্যবহার করেন। একটি বিপণনের দৃষ্টিকোণ থেকে, এটি আপনার জন্য কতটা সুবিধাজনক তা নিয়ে ভাবুন। একজন মানুষ যদি তার দিনের বেশিরভাগ সময় ফোনে কাটায়, তাহলে সেই ফোনটি আপনার কাছে কতটা গুরুত্বপূর্ণ?



অ্যাকশন ওরিয়েন্টেড সার্চ আরেকটি কারণ মোবাইল মার্কেটিং গুরুত্বপূর্ণ। ব্যবহারকারীরা বিভিন্ন ধরনের তথ্য খুঁজে পেতে প্রায়শই মোবাইল অনুসন্ধান ব্যবহার করে। স্মার্টফোন ব্যবহারকারীদের 77% উদ্ধৃত করেছেন যে সার্চ ইঞ্জিন ওয়েবসাইটগুলি সর্বাধিক পরিদর্শন করা ওয়েবসাইটগুলি। দশটির মধ্যে নয়টি স্মার্টফোন ব্যবহারকারীদের অনুসন্ধানের ফলাফল কার্যকর হয়।



স্মার্টফোন কেনাকাটার সমর্থক। তারা ক্রয় চালিত কেনাকাটা উত্সাহিত। তারা চ্যানেল জুড়ে ব্যবহার করা হয় এবং সিদ্ধান্ত গ্রহণ এবং গবেষণা প্রক্রিয়া চিন্তা করা হয়। 79% গ্রাহক তাদের ফোন ব্যবহার করেন যখন তাদের কেনাকাটার জন্য সাহায্যের প্রয়োজন হয়। তারা তাদের স্মার্টফোনে পণ্য বা খুচরা বিক্রেতা সম্পর্কে আরও জানতে দামের তুলনা করে। 74% গ্রাহক তাদের ফোনে কেনাকাটা করেন, তা অনলাইনে হোক বা দোকানে।



ক্রস-মিডিয়া এক্সপোজার স্মার্টফোন-ব্যবহারকারীর আচরণে অত্যন্ত প্রভাবশালী। ব্যবহারকারীদের অধিকাংশই একটি মোবাইল বিজ্ঞাপন লক্ষ্য করে যা এটির উপর পদক্ষেপ নেয়। একজন ব্যবহারকারীর ফোনে 71% অনুসন্ধান একটি বিজ্ঞাপন প্রকাশের কারণে - এর 68% প্রথাগত মিডিয়ার কারণে, 18% অনলাইন বিজ্ঞাপনের কারণে এবং 27% মোবাইল বিজ্ঞাপনের কারণে। 82% ব্যবহারকারী একটি মোবাইল বিজ্ঞাপন লক্ষ্য করেন।

যারা বিজ্ঞাপনের উপর পদক্ষেপ নেয় তাদের মধ্যে 35% ওয়েবসাইট পরিদর্শন করে এবং 49% একটি ক্রয় করে।

মোবাইল মার্কেটিং ব্যবহার করার সুবিধা

অসুবিধার চেয়েও বেশি, মোবাইল মার্কেটিং এর অনেক সুবিধা রয়েছে যা ভালোভাবে কাজ করে বিপণনকারী



মোবাইল ফোন ব্যবহারকারীরা এখন এবং তারপরে তাদের ফোন চেক করতে পরিচিত। এই কারণে তারা যে কোনও নতুন বার্তা পেলে, তারা 5-মিনিটের উইন্ডোর মধ্যে খোলে। এটিকে একটি ইমেলের সাথে তুলনা করুন যা আপনি পাঠান। ইমেলগুলি একজন ব্যক্তির ইনবক্সে দিন এবং সপ্তাহের জন্য বসতে পারে। একটি সমীক্ষা দেখায় যে মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রে, ব্যবহারকারীদের দ্বারা প্রাপ্ত টেক্সট বার্তাগুলির 94% পড়া হয় এবং তাদের 75% তাত্ক্ষণিকভাবে পড়া হয়।



যেহেতু ফোনগুলি ব্যবহারকারীদের জন্য অত্যন্ত প্রয়োজনীয়, সেগুলি সর্বত্র বহন করা হয়। যদি একজন মার্কেটার মোবাইল ফোন ব্যবহার করে টার্গেট মার্কেটিং গ্রহণ করে, তারা প্রায় সাথে সাথেই দর্শকদের দ্বারা পড়া বিজ্ঞাপন প্রচারের সুবিধা পেতে পারে। তারপরে ঐতিহ্যগত পদ্ধতিগুলি যা পাবে তার চেয়ে বৃহত্তর স্রোত ব্যবহার করার সুবিধা তাদের রয়েছে।



মোবাইল প্রযুক্তি স্মার্টফোনগুলিকে ব্যবহারকারী যেখানেই থাকুক না কেন বার্তা পাঠাতে এবং গ্রহণ করতে সক্ষম করেছে। এটি আপনাকে আপনার গ্রাহকদের দোকানে ফিরে আসার কথা মনে করিয়ে দেওয়ার সুবিধা দেয়, আপনি যে সমীক্ষা পরিচালনা করছেন তাতে অংশগ্রহণ করতে, চলমান বিক্রয়গুলি সম্পর্কে তাদের জানান এবং আপনি অবিলম্বে প্রতিক্রিয়া পেতে পারেন। উদাহরণ স্বরূপ, যুক্তরাজ্যের একটি মোবাইল ফোন নেটওয়ার্ক অরেঞ্জ দ্বারা পরিচালিত প্রচারণার কথাই ধরুন। কমলা তার দিয়েছে

ব্যবহারকারীরা শুধুমাত্র একটি নির্দিষ্ট নম্বরে MOVIE শব্দটি টেক্সট করার মাধ্যমে প্রতি বুধবার যেকোনো মুভিতে 50% o এর সাবস্ক্রাইবার করেন। যারা অংশগ্রহণ করেছিল তাদের একটি অনন্য কোড দেওয়া হয়েছিল যার মাধ্যমে তারা তাদের ডিসকাউন্ট এবং কুপন দাবি করতে পারে। এটি তাদের গ্রাহক বাড়ায় এবং পুরানোদের ব্র্যান্ডের প্রতি অনুগত রাখে।



একটি ভাল মোবাইল বিপণন প্রচারাভিযান এমন পণ্য তৈরি করে যেগুলি অত্যন্ত বিপণনযোগ্য এবং একটি অনুগত গ্রাহক বেসে টেনে আনে। আপনাকে বিলবোর্ড বিজ্ঞাপন এবং টিভি বিজ্ঞাপনগুলিতে প্রচুর বিনিয়োগ করতে হবে না তবে শুধুমাত্র মোবাইল মার্কেটিংয়ে সামান্য ব্যয় করুন। অন্য কোন মিডিয়া গ্রাহক এবং ব্যবসা উভয়ের জন্য এই ধরনের অভিজ্ঞতা প্রদান করতে পারে না।



মোবাইল মার্কেটিং আপনাকে একটি টার্গেটেড শ্রোতাদের কাছে পৌঁছাতে এবং তাদের সাথে সরাসরি যোগাযোগ করতে দেয়। অন্যান্য ডিভাইসের বিপরীতে, মোবাইল ফোনগুলি প্রধানত একজন ব্যক্তির মালিকানাধীন যিনি এটিকে সর্বদা তার সাথে বহন করেন। ফলস্বরূপ, গ্রাহক যে কোনও সময় এই বিপণন প্রচারাভিযান এবং বার্তাগুলির মাধ্যমে দেখতে পারেন।



আপনি যখন রেসপন্স রেট সম্পর্কে কথা বলেন, তখন মোবাইল মার্কেটিং এর রেসপন্স রেট পাঁচগুণ বেশি থাকে এবং ইমেল মার্কেটিং ক্যাম্পেইন থেকে অনেক বেশি কার্যকরী। এটি স্পষ্টতই মোবাইল বিপণন পরিকল্পনা থেকে বিনিয়োগে উচ্চতর রিটার্ন এবং কম মিডিয়া অপচয়ের দিকে পরিচালিত করে।

এড়ানোর জন্য ভুল

কখনও কখনও, বিপণনকারীরা তাদের তৈরি করা ছোটখাটো ক্রটিগুলি মিস করতে পারে। এই ক্রটিগুলি একটি পচা গ্রাহক অভিজ্ঞতার ফলাফল হিসাবে ছোট কোন ব্যাপার না।

মোবাইলে মার্কেটিং করার সময়, মার্কেটাররা সাধারণত মোবাইলের সীমাবদ্ধতা উপেক্ষা করে।

যদিও মোবাইলটি প্রায়শই ব্যবহার করা হয়, ব্যবহারকারীরা তাদের উপযুক্ত উপায়ে তথ্য অ্যাক্সেস করা কঠিন বলে মনে করতে পারে। ব্যান্ডউইথ সীমিত হওয়া, স্ক্রিন ছোট হওয়া, সাউন্ড কোয়ালিটি ভালো না হওয়ার মতো সমস্যাগুলো মার্কেটাররা উপেক্ষা করে।

বিভিন্ন ফোনের বিভিন্ন ক্ষমতা আছে। প্রতিটি ফোনে ভালো ক্যামেরা থাকে না, প্রতিটি ফোনে ভালো সাউন্ড সিস্টেম থাকে না। যখন একজন বিপণনকারী নিশ্চিত করে না যে হ্যান্ডসেট এবং প্রযুক্তি প্রচারাভিযানের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ, তখন এটি ব্যবহারকারীর খারাপ অভিজ্ঞতার দিকে নিয়ে যায়।

আরেকটি প্রধান সমস্যা যা বিপণনকারীরা উপেক্ষা করে তা হল মোবাইল ফোনগুলি পিসিগুলির মতো নয়। আপনার প্রচারাভিযানে, আপনি যখন আপনার গ্রাহককে ক্রমাগত স্ক্রীনের চারপাশে ঘোরাফেরা করতে বলেন, তখন এটি খুবই হতাশাজনক হয়ে ওঠে এবং গ্রাহকদের একটি খারাপ অভিজ্ঞতার দিকে নিয়ে যায়।

সফল মোবাইল মার্কেটিং ক্যাম্পেইন

আজ পর্যন্ত, অনেক কোম্পানির সফল মোবাইল মার্কেটিং কৌশল রয়েছে।

কিছু শীর্ষ কৌশল হল:



রেডবক্স একটি দশ দিনের দীর্ঘ বিপণন প্রচারাভিযান চালায়, 'দ্য 10 ডেস অফ ডিল'। তারা ব্যবহারকারীদের '727272' এ শব্দটি সহ একটি টেক্সট বার্তা পাঠাতে বলেছে 'ডিল'। গ্রাহকরা তখন ডিসকাউন্ট জেতার সুযোগ পেয়েছিলেন। এইগুলো ডিসকাউন্ট 10 সেন্ট এবং \$1.50 এর মধ্যে রোট করা হয়েছে। তারা গ্রহণ করবে যখন তারা ব্র্যান্ডের সাথে তাদের পরবর্তী ডিভিডি ভাড়ার অর্ডার দেয় তখন ছাড়। এই প্রচারণার ফলে প্রায় 1.5 মিলিয়ন টেক্সট তৈরি হয়েছে 400,000 গ্রাহকদের থেকে বার্তা।



ফোর্ড মোটর কোম্পানি: তাদের নতুন গাড়ি, ফোর্ড প্রকাশের প্রচারের জন্য Escape এবং Ford Taurus, কোম্পানি একটি চমৎকার মোবাইল ব্যবহার করেছে বিপণন কৌশল। যদি মানুষ গাড়ি সম্পর্কে আরও তথ্য চায়, তারা 'FORD' শব্দটি সহ 63611 নম্বরে একটি টেক্সট পাঠাতে হয়েছিল। গ্রাহকরা ছিলেন তারপর ব্যক্তিগতভাবে যোগাযোগ করা হয়, এবং তাদের নাম দিতে বলা হয় স্থানীয় জিপ কোড সহ। এরপর স্থানীয়দের কাছে তথ্য পাঠানো হয় ফোর্ড ডিলারশিপ, এবং গ্রাহকদের তারপর আবার যোগাযোগ করা হয় এবং দেওয়া হয় তথ্য। ফোর্ড 15.4% এর পরে একটি চমকপ্রদ রূপান্তর হার দেখেছে এই প্রচারণা।



Starbucks: তাদের বিশ্বমানের coee জন্য পরিচিত, Starbucks তৈরি করার সিদ্ধান্ত নিয়েছে স্টারবাক্স কার্ড চালু করার মাধ্যমে তাদের গ্রাহকদের জীবন সহজ হয় মোবাইল অ্যাপ। গ্রাহকদের এখন শুধু তাদের অ্যাকাউন্টে ক্রেডিট লোড করতে হবে এবং তারপর চেকআউটে ফোনের স্ক্রীন স্ক্যান করুন। অ্যাপটি বর্তমানে রয়েছে iPhone, iPod Touch এবং Blackberry এবং Android এর জন্য উপলব্ধ

ব্যবহারকারীদের

তুমি কি জানতে?

- ❓ ইন্টারনেট অনুসন্ধানের জন্য ব্যবহৃত দ্বিতীয় জনপ্রিয় ডিভাইস হল মোবাইল।
- ❓ আগের বছর - 2014-এ একটি 4.70% মোবাইল রূপান্তর হার ছিল।
- ❓ 25% অনলাইন অনুসন্ধান একটি মোবাইল ডিভাইসে করা হয়।
- ❓ 70% মোবাইল অনুসন্ধান 1 ঘন্টার মধ্যে ওয়েবসাইটগুলিতে কাজ করে।
- ❓ আমেরিকানরা মোবাইল ডিভাইসে গড়ে প্রতিদিন 2 ঘন্টা ব্যয় করে।
- ❓ বিশ্বব্যাপী প্রতি ৭ জনের মধ্যে ১ জন স্মার্টফোন ব্যবহার করেন।
- ❓ সোশ্যাল মিডিয়া সময়ের 60% একটি স্মার্টফোন বা ট্যাবলেটে ব্যয় করা হয়।
- ❓ একজন মানুষের দিনের 8% সময় কাটে মোবাইলের স্ক্রিনের দিকে তাকিয়ে।
- ❓ বিশ্বব্যাপী ব্যবহৃত স্মার্টফোনের সংখ্যা 1.75 বিলিয়ন এবং 143 মিলিয়ন মার্কিন একা।
- ❓ 85% লোক ওয়েবসাইট থেকে মোবাইল অ্যাপ পছন্দ করে।
- ❓ মাসিক মোবাইল অ্যাপ ব্যবহারকারীর সংখ্যা 224 মিলিয়ন।
- ❓ 25% স্মার্টফোন মালিক বলেছেন 'তারা তাদের স্মার্টফোন শেষ কবে তা মনে করতে পারে না তাদের পাশে ছিল না'।
- ❓ পৃথিবীতে 6.8 বিলিয়ন মানুষের মধ্যে 3.5 বিলিয়ন মানুষের সংখ্যা যারা একটি টুথব্রাশের মালিক এবং স্মার্টফোনের মালিকের সংখ্যা 8 বিলিয়ন।
- ❓ 95% গ্রাহকরা এসএমএস ব্যবহার করে ব্র্যান্ডের কাছে পৌঁছেছেন।
- ❓ 74% মানুষ কেনাকাটা করার সময় তাদের স্মার্টফোন ব্যবহার করে।
- ❓ 50% লোক তাদের প্রাপ্ত QR কোডগুলি স্ক্যান করে।
- ❓ 189 মিলিয়ন মানুষ মোবাইল - শুধুমাত্র ফেসবুক ব্যবহারকারী।
- ❓ ফেসবুকের আয়ের 30% আসে মোবাইল ব্যবহারকারীদের থেকে।
- ❓ B2B বিক্রেতাদের 50% মোবাইলের মাধ্যমে বিক্রি করে।