

स्मार्ट फोन पर ट्रेंडिंग मार्केटिंग



विषयसूची

1. मोबाइल मार्केटिंग क्या है?..... .03
2. मोबाइल मार्केटिंग के प्रकार क्या हैं?04
3. आपकी मोबाइल मार्केटिंग योजना कैसी दिखनी चाहिए.....06
4. मोबाइल मार्केटिंग का आज जो महत्व है..... .07
5. मोबाइल मार्केटिंग का उपयोग करने के लाभ08
6. बचने योग्य गलतियाँ.....09
7. सफल मोबाइल मार्केटिंग अभियान.....10
8. क्या आप जानते हैं?11

प्रस्तावना

1990 के दशक में मोबाइल का उदय हुआ। सबसे पहले बुनियादी बातें आईं, आवश्यक चीजें - कॉलिंग और मैसेजिंग - और जल्द ही, समय के साथ, यह उपकरण विकसित हुआ जिसे हम आज 'स्मार्टफोन' के रूप में जानते हैं। मोबाइल अब डेस्कटॉप से आगे निकल गया है। स्मार्टफोन के आने से लोग अपनी बुनियादी इंटरनेट जरूरतों के लिए लैपटॉप की ओर रुख नहीं करते हैं। वे बस अपना फोन निकालते हैं और जो कुछ भी वे ढूंढ रहे हैं उसे ढूंढ लेते हैं। व्यवसायों द्वारा स्वयं और अपने उत्पादों का विपणन करने के लिए मोबाइल की ओर रुख करने का यही मुख्य कारण है। आज, मोबाइल मार्केटिंग मार्केटिंग के सबसे अधिक उपयोग किए जाने वाले तरीकों में से एक है। यदि आप मोबाइल मार्केटिंग के किसी न किसी रूप का उपयोग नहीं कर रहे हैं, तो आप दौड़ में पिछड़ रहे हैं।

मोबाइल मार्केटिंग क्या है?

मोबाइल मार्केटिंग मूल रूप से किसी ग्राहक के साथ मोबाइल या सेल्यूलर डिवाइस और नेटवर्क जैसे नेटवर्क के माध्यम से संवाद करने का कार्य है

फोन, पीडीए, मीडिया डिवाइस, पोर्टेबल गेमिंग कंसोल, टैबलेट कंप्यूटर और निश्चित रूप से, वे डिवाइस जो उपरोक्त सभी के रूप में कार्य करते हैं, या तो मार्केटिंग से संबंधित संदेश भेजने के लिए, या उन्हें मोबाइल साइट पर जाने की अनुमति देने के लिए, या परिचय देने के लिए उन्हें नए दर्शकों की भागीदारी-आधारित अभियान में शामिल करें।

सरल, आम शब्दों में, मोबाइल मार्केटिंग मोबाइल स्मार्टफोन, टैबलेट या अन्य मोबाइल उपकरणों पर विज्ञापनों की उपस्थिति है। इसका मतलब मोबाइल प्लेटफॉर्म के लिए व्यावसायिक वेबसाइट को अनुकूलित करना भी है। मोबाइल पर विपणन के लिए उपयोग किए जाने वाले प्रारूप, अनुकूलन और शैलियाँ अलग-अलग हो सकती हैं। मोबाइल मार्केटिंग को इंटरनेट मार्केटिंग के विस्तारों में से एक के रूप में जाना जाता है।



मोबाइल मार्केटिंग के प्रकार क्या हैं?

जिस तरह हर चीज़ के लिए कई प्रकार और शाखाएँ होती हैं, उसी तरह मोबाइल मार्केटिंग के भी कई प्रकार होते हैं। चूंकि मोबाइल डिवाइस पिछले कुछ वर्षों में अनुकूलित और विकसित हुआ है, इसलिए दर्शकों तक संदेश पहुंचाने का तरीका भी बदल गया है। इसकी शुरुआत बुनियादी लघु संदेश सेवाओं से हुई और फिर छोटे आकार को छोड़कर, पीसी पर दिखाई देने वाले बैनर विज्ञापनों की पीढ़ी की ओर बढ़ गया।

आइए पहले से शुरू करें और वहां से आगे बढ़ें:



लघु संदेश सेवा: आमतौर पर एसएमएस के रूप में जाना जाता है। जब पहले आधुनिक मोबाइल फोन का आविष्कार हुआ तो केवल कॉल करना या टेक्स्ट के माध्यम से एसएमएस भेजना और प्राप्त करना ही किया जा सकता था। इसका नतीजा यह हुआ कि एसएमएस ही बाजार का एकमात्र जरिया बन गया। आज, एसएमएस को दुनिया में सबसे आम डिजिटल चैनल का दर्जा दिया गया है। विपणक बस उपयोगकर्ताओं के फ़ोन पर सामग्री का एक पूल भेजते हैं और प्रतिक्रिया की प्रतीक्षा करते हैं। हालाँकि मोबाइल फ़ोन केवल संदेश भेजने के अलावा और भी बहुत कुछ कर सकता है, फिर भी एसएमएस मार्केटिंग सबसे महत्वपूर्ण बनी हुई है।

इसके दो कारण हैं:

लघु संदेश सेवा संचार के सबसे लोकप्रिय तरीकों में से एक बनी हुई है। लोगों के पास अभी भी संदेश प्राप्त करने की सुविधा है। जब तक मोबाइल कंपनियां इसे रोकने का कोई रास्ता नहीं निकालतीं, उन्हें ये संदेश मिलना बंद नहीं होंगे।

यह अन्य सभी विकल्पों में से सबसे कम खर्चीला है: एसएमएस भेजने में ज्यादा खर्च नहीं होता है।

मोबाइल के लिए बैनर विज्ञापन बनाने के लिए इंटरनेट के उपयोग के लिए किसी कंपनी से कितना शुल्क लिया जाएगा, इसकी तुलना में एसएमएस प्रचार के लिए सबसे आसान और सस्ता विकल्प लगता है।



त्वरित प्रतिक्रिया बारकोड: आमतौर पर क्यूआर कोड के रूप में जाना जाता है, विपणक द्वारा इसका उपयोग किया जाता है क्योंकि लोकप्रियता पहले से ही उनके बीच मौजूद है। वे आम तौर पर काले और सफेद रंग में वर्गाकार बार कोड के रूप में भेजे जाते हैं जिन्हें किसी भी मोबाइल डिवाइस से स्कैन किया जा सकता है जिसमें इसे पढ़ने के लिए एक ऐप के साथ एक कैमरा भी होता है। एक बार जब यह कोड ऐप द्वारा पढ़ लिया जाता है, तो उपभोक्ता को प्रमोशन, व्यावसायिक जानकारी, छूट और कूपन जैसी चीज़ों पर उपलब्ध सभी जानकारी मिल जाती है। बार कोड ग्राहकों के लिए मोबाइल फोन पर किसी ब्रांड के पेज के मोबाइल संस्करण पर जाने का एक आसान तरीका भी है।



स्थान आधारित विपणन: आजकल स्थान आधारित विपणन का प्रयोग बहुत अधिक किया जाता है। मार्केटिंग के अन्य तरीकों की तुलना में वर्तमान में इस पर पूरा ध्यान दिया जा रहा है। लोकेशन बेस्ड मार्केटिंग भौगोलिक स्थिति के आधार पर या जीपीएस की मदद से उपयोगकर्ता तक मल्टीमीडिया पहुंचाती है। उदाहरण के लिए, एक कंपनी मोबाइल विज्ञापनों के माध्यम से अपने व्यवसाय का विज्ञापन करना चाहती है। विज्ञापन केवल तभी प्रदर्शित होंगे जब आप उनके व्यवसाय के 1-मील के दायरे में होंगे।

स्थान-आधारित मार्केटिंग दो प्रकार की होती है:

चेक-इन सेवाएँ: सभी ने चेक-इन सेवा का उपयोग किया है। फेसबुक और फोरस्क्वेयर जैसी अधिकांश सोशल नेटवर्किंग साइटों में यह सुविधा होती है। यह खुदरा विक्रेताओं को अपने ग्राहकों के लिए कुछ विशेष करने की अनुमति देता है - उदाहरण के लिए, एक बार चेक इन करने के बाद, आपको कुछ बैज और कूपन तक पहुंच की अनुमति मिलती है।

ब्लूटूथ मार्केटिंग: चेक-इन सेवाओं की तुलना में, ब्लूटूथ मार्केटिंग बड़े दर्शकों तक पहुंचने का एक विकल्प है। जब किसी फोन में ब्लूटूथ कनेक्शन सक्रिय होता है, तो अनुकूलित संदेश भेजना संभव हो जाता है।



मोबाइल बैनर विज्ञापन: फुल-स्क्रीन मोबाइल बैनर विज्ञापन स्मार्टफोन पर पॉप-अप होते हैं। फोन की पूरी स्क्रीन पर फ़िट होने के लिए उन्हें छोटे आकार में छोटा कर दिया जाता है, जबकि कभी-कभी वे केवल छोटे पॉप-अप होते हैं जो आधे पेज में फ़िट हो जाते हैं। एक बार जब कोई दर्शक विज्ञापन पर क्लिक करता है, तो उसे कंपनी की वेबसाइट या कंपनी के विज्ञापन बैनर के बारे में एक विशेष वेबसाइट पर निर्देशित किया जाता है।



प्रति कॉल भुगतान/कॉल करने के लिए क्लिक करें: विपणक के लिए प्रति कॉल भुगतान एक बिल्कुल नया विज्ञापन विकल्प है।

जब उपयोगकर्ताओं को किसी नंबर वाला विज्ञापन मिलता है, तो वे कंपनी को कॉल करने के लिए सीधे इस फ़ोन-नंबर पर टैप कर सकते हैं। इस कॉल के लिए उपयोगकर्ताओं से कोई शुल्क नहीं लिया जाता है। इसके बजाय, वह विज्ञापनदाता है जिसने विज्ञापन डाला है। एक बार कॉल करने के बाद, ग्राहक एक स्वचालित संदेश और एक लाइव ग्राहक सेवा या किसी अन्य परिदृश्य से जुड़ा होता है, जो दिए गए नंबर के उद्देश्य पर निर्भर करता है। संक्षेप में, जब ग्राहक फ़ोन करता है तो एक बिल योग्य घटना उत्पन्न होती है।



वॉयस मार्केटिंग: यह एक ऐसा तरीका है जो दुनिया भर में कई उद्देश्यों के लिए काम करता है।

एक मोबाइल कंपनी सेल फ़ोन नंबरों के एक विशाल समूह को बड़ी संख्या में कंप्यूटर जनित और स्वचालित फ़ोन-कॉल भेजती है। इसके बाद ग्राहक चुन सकता है कि वह संदेश सुनना चाहता है या फोन काट देना चाहता है। यह तरीका बहुत सीधा है और अक्सर चुनावी मौसम में राजनेता इसका इस्तेमाल करते हैं।



मोबाइल खोज विज्ञापन: इस प्रकार की मोबाइल मार्केटिंग Google के खोज विज्ञापनों के समान है। Google ने Ad Word उपयोगकर्ताओं के लिए उन्नत अभियान नामक एक सेवा जोड़ी है।

पारंपरिक विज्ञापनों के साथ-साथ, उपयोगकर्ता को मोबाइल विज्ञापन बनाने की भी अनुमति है। जब आप मोबाइल विज्ञापन बनाने के लिए Google का उपयोग करते हैं, तो यह आपको मोबाइल विज्ञापन एक्सटेंशन नामक एक सुविधा से परिचित कराता है। इनमें मोबाइल साइट लिंक शामिल हैं जो उपयोगकर्ताओं को किसी साइट के विशिष्ट क्षेत्रों तक आसानी से ले जाते हैं। क्लिक टू कॉल, उपयोगकर्ताओं को केवल एक बटन से कंपनी को कॉल करने की सुविधा देने की एक रणनीति है; डाउनलोड करने के लिए क्लिक करें, एक और रणनीति है जो उपयोगकर्ताओं को केवल एक बटन और स्थानीय विज्ञापन एक्सटेंशन के साथ एक पृष्ठ डाउनलोड करने की अनुमति देती है जो आपको अपने स्थानीय दर्शकों को लक्षित करने देती है।

आपका मोबाइल मार्केटिंग प्लान कैसा दिखना चाहिए



मोबाइल मार्केटिंग अभियान सामान्य मार्केटिंग अभियानों से बहुत अलग तरीके से काम करते हैं। एक मोबाइल मार्केटिंग अभियान में, आप अपने ग्राहकों को अपने ब्रांड के बारे में शिक्षित करना नहीं चाह रहे हैं, बल्कि आप इस पर ध्यान केंद्रित कर रहे हैं कि अपना मौजूदा ग्राहक आधार कैसे बनाया जाए। वफादार और खुश ग्राहकों का आपके पास वापस आना, पहली बार बहुत निराश होने वाले ग्राहकों की एक पूरी श्रृंखला होने से बेहतर है।

जैसा कि पहले बताया गया है, मोबाइल मार्केटिंग का मतलब आपके ब्रांड को शुरुआत से बढ़ावा देना नहीं है। आप उन सभी कारणों का खंडन नहीं कर सकते जिनकी वजह से आप सर्वश्रेष्ठ हैं और बाकी सभी से ऊपर हैं। ग्राहकों के पास इन संदेशों के लिए समय नहीं है। वे इसे बंद ही कर देंगे। एक सुविचारित, शिकायत पाठ विपणन रणनीति में सार्थक, लंबे समय तक चलने वाले संबंध बनाने की शक्ति है।

ऐसा करने के लिए, आपको अपनी मार्केटिंग रणनीति अच्छी तरह से योजना बनाने की आवश्यकता है।

1 कदम

अपने लक्षित दर्शकों को जानें: यह जानना बहुत महत्वपूर्ण है कि आपका लक्ष्य कौन है और उन्हें मनोवैज्ञानिक और जनसांख्यिकीय रुचियों और व्यवहार दोनों के माध्यम से पहचानें। यह संचार के लिए सर्वोत्तम चैनलों के विकास को सक्षम बनाता है। 'मेरे लक्षित उपभोक्ता कौन हैं?', 'उन्हें क्या प्रेरित करता है?', 'वे संचार के कौन से तरीके पसंद करते हैं?', 'वे कौन सी पत्रिकाएँ और समाचार पत्र पढ़ते हैं?', 'वे प्रश्न पूछने के लिए किन साइटों पर जाते हैं?' वगैरह। अपनी रणनीति विकसित करते समय आपको इन सभी सवालों के जवाब देने होंगे।

2 कदम

अपने चैनल चुनें: प्रत्येक चैनल की ताकत और कमजोरियाँ होती हैं। हर किसी को फेसबुक या ट्विटर पर या शायद किसी अक्सबार में होना जरूरी नहीं है। आपको यह पता लगाना होगा कि आपके ग्राहक कौन से चैनल का उपयोग कर रहे हैं। एक अच्छी शुरुआत उन चैनलों का विश्लेषण करना है जिनके साथ आप काम करना चाहते हैं एक मजबूत विपणन रणनीति बनाने के लिए, आपको यह देखना होगा कि आपके लिए क्या काम करेगा और क्या नहीं। एक विपणक को उस चैनल का चयन करने में निर्मम होना चाहिए जिसका वह उपयोग करना चाहता है। हर समय हर जगह मौजूद रहने से बेहतर है कि आपके पास कुछ और बहुत प्रभावी चैनल हों।

3 कदम

सुसंगत रहें: आपके द्वारा बनाया गया लुक सुसंगत होना चाहिए। लोगों की तुलना में दृश्य पहचान को अधिक महत्व दिया जाता है। जब आप मोबाइल पर मार्केटिंग करते हैं, तो आप जो कुछ भी डालते हैं वह ऐसा दिखना चाहिए जैसे वह उसी कंपनी से आ रहा हो। एक व्यक्ति जो ई-न्यूज़लेटर पढ़ रहा है, उसे साइट पर आने पर त्वरित दृश्य संबंध बनाने में सक्षम होना चाहिए।

4 कदम

ऐसी सामग्री बनाएं जिसे विभिन्न चैनलों या मीडिया के लिए अनुकूलित किया जा सके: एक विपणनकर्ता को हमेशा विपणन संदेशों के लिए तीन सी का पालन करना चाहिए - संचार, अर्थात् संदेश स्पष्ट और आकर्षक होना चाहिए और संदेश आकर्षक होना चाहिए और उपयोगकर्ता का ध्यान आकर्षित करना चाहिए, और अंततः संगत - चाहे आप किसी भी चैनल का उपयोग कर रहे हों, यह समान होना चाहिए। आपको ऐसी सामग्री विकसित करने की आवश्यकता है जिसे आप किसी भी माध्यम में उपयोग कर सकें।

5 कदम

आपका संदेश एकीकृत होना चाहिए; आपके मार्केटिंग अभियान के प्रत्येक तत्व को ट्रैफिक को आपके अंतिम लक्ष्य तक ले जाना होगा, चाहे वह वेबसाइट हो या सोशल नेटवर्क। इस लिंक में आपका संदेश और बैनर शामिल होना आवश्यक है। आपके लिए अपनी साइट पर उपयोगकर्ताओं को ढूँढना जितना कठिन होगा, आपको ट्रैफिक उतना ही कम मिलेगा। आपके पूरे मार्केटिंग अभियान में समान कीवर्ड और वाक्यांशों का उपयोग किया जाना चाहिए, अन्यथा यह ग्राहकों के बीच भारी भ्रम पैदा करेगा जिसके परिणामस्वरूप ट्रैफिक कम हो जाएगा। आपके द्वारा उपयोग किए जाने वाले यूआरएल और उपयोगकर्ता नाम यथासंभव एक समान होने चाहिए। उदाहरण के लिए, @Bigbunny, Bigbunny.com, आदि।

6 कदम

आपकी मार्केटिंग टीमों को एक साथ काम करना चाहिए; यदि आपके पास एक ही प्रोजेक्ट पर कई टीमों में काम कर रही हैं, तो आपको यह सुनिश्चित करने के लिए बैठके आयोजित करने की आवश्यकता है कि वे एक ही पृष्ठ पर हैं। उदाहरण के लिए, एक टीम एक मोबाइल संदेश भेजती है जैसे 'अपनी जींस यहाँ खरीदने आएँ \$40' के लिए और दूसरा टीम बिना यह जाने कि क्या हो रहा है, उपयोगकर्ताओं को एक संदेश भेजती है जिसमें लिखा होता है, 'आपको एक जोड़ी जींस के साथ दूसरी जींस मुफ्त मिलेगी।' यह पूरी तरह से विपणन आपदा होगी। इसी प्रकार, यदि आप अपने अभियान के विभिन्न पहलुओं को प्रबोधित करने के लिए दो एजेंसियों का उपयोग कर रहे हैं तो आपको यह सुनिश्चित करना होगा कि आपके ब्रांड के पास सुसंगत लुक सुनिश्चित करने के लिए एक समन्वयक है।

मोबाइल मार्केटिंग का आज जो महत्व है

आज के दिन और युग में, मोबाइल मार्केटिंग व्यवसायों के लिए एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है।

एक विपणक किसी ग्राहक के सबसे करीब मोबाइल के माध्यम से पहुंचेगा। ऐसा कोई अन्य ज्ञात उपकरण नहीं है जो एक विपणक को मोबाइल फोन से अधिक ग्राहक के करीब लाएगा। मोबाइल फोन व्यक्तिगत, व्यापक हैं और निकटता का अवसर प्रदान करते हैं। विपणक लगातार यह समझने की कोशिश कर रहे हैं कि ग्राहक के साथ क्या काम करता है, वे जो खरीदते हैं उसे क्यों खरीदते हैं और उनके साथ क्या क्लिक होता है। कहा जाता है कि मोबाइल उपकरणों में ऐसा करने की क्षमता होती है। 2011 के एक अध्ययन से पता चला है कि एक औसत अमेरिकी प्रतिदिन 2.7 घंटे मोबाइल फोन पर, सामाजिक मेलजोल में बिताता है, जो कि खाने में लगने वाले समय से दोगुने से भी अधिक है। दुनिया के 75% से अधिक लोगों के पास अब फोन तक पहुंच है, जिससे विपणक को अपने ब्रांड प्रचार को बढ़ाने और उन्हें अवसरों की एक विस्तृत श्रृंखला प्राप्त करने की अनुमति मिलती है। मोबाइल डिवाइस एक विपणक को सही जगह, सही समय और सही व्यक्ति से जुड़ने में सक्षम बनाता है।

स्मार्टफोन इंसान की रोजमर्रा की जिंदगी का अहम हिस्सा बन गया है। स्मार्टफोन का उपयोग डेस्कटॉप और लैपटॉप के प्रतिस्थापन के रूप में किया जाता है। वे इंटरनेट से सक्षम हैं, जिसे उपयोगकर्ता ढूँढ रहे हैं। 81% उपयोगकर्ता स्मार्टफोन का उपयोग इंटरनेट ब्राउज़ करने के लिए करते हैं, 68% इसका उपयोग एप्लिकेशन आधारित उद्देश्यों के लिए करते हैं, और 48% इसका उपयोग वीडियो देखने के लिए करते हैं। मार्केटिंग के नजरिए से, सोचें कि यह आपके लिए कितना फायदेमंद है। अगर कोई व्यक्ति अपने दिन का ज्यादातर समय फोन पर बिताता है तो वही फोन आपके लिए कितना महत्वपूर्ण है?



एक्शन ओरिएंटेड सर्च मोबाइल मार्केटिंग के महत्वपूर्ण होने का एक और कारण है। विभिन्न प्रकार की जानकारी खोजने के लिए उपयोगकर्ता अक्सर मोबाइल खोज का उपयोग करते हैं। 77% स्मार्टफोन उपयोगकर्ताओं ने कहा कि सबसे ज्यादा देखी जाने वाली वेबसाइटें सर्च इंजन वेबसाइटें हैं। दस में से नौ स्मार्टफोन उपयोगकर्ताओं की खोज का परिणाम कार्रवाई में होता है।



स्मार्टफोन खरीदारी का पर्याय बन गए हैं। वे खरीदारी आधारित खरीदारी को प्रोत्साहित करते हैं। इनका उपयोग विभिन्न चैनलों और निर्णय लेने और अनुसंधान प्रक्रिया में किया जाता है। 79% ग्राहक अपने फ़ोन का उपयोग तब करते हैं जब उन्हें खरीदारी में सहायता की आवश्यकता होती है। वे अपने स्मार्टफ़ोन पर उत्पाद या खुदरा विक्रेता के बारे में अधिक जानने के लिए कीमतों की तुलना करते हैं। 74% ग्राहक अपने फ़ोन पर खरीदारी करते हैं, चाहे वह ऑनलाइन हो या स्टोर में।



क्रॉस-मीडिया एक्सपोज़र स्मार्टफोन-उपयोगकर्ता के व्यवहार पर बहुत प्रभावशाली है। अधिकांश उपयोगकर्ता किसी मोबाइल विज्ञापन को नोटिस करते हैं जिसके कारण वे उस पर कार्रवाई करते हैं। किसी उपयोगकर्ता के फ़ोन पर 71% खोज विज्ञापन प्रदर्शन के कारण होती है - इसमें से 68% पारंपरिक मीडिया के कारण होती है, 18% ऑनलाइन विज्ञापनों के कारण होती है, और 27% मोबाइल विज्ञापनों के कारण होती है। 82% उपयोगकर्ता मोबाइल विज्ञापन पर ध्यान देते हैं।

विज्ञापन पर कार्रवाई करने वालों में से 35% वेबसाइट पर जाते हैं, और 49% खरीदारी करते हैं।

मोबाइल मार्केटिंग का उपयोग करने के लाभ

नुकसान से अधिक, मोबाइल मार्केटिंग के कई फायदे हैं जो अच्छे काम करते हैं विपणक.



मोबाइल फ़ोन उपयोगकर्ता समय-समय पर अपना फ़ोन चेक करते रहने के लिए जाने जाते हैं। इस वजह से उन्हें जो भी नया संदेश मिलता है, वह 5 मिनट की विंडो में खुल जाता है। इसकी तुलना उस ईमेल से करें जिससे आप भेजते हैं। ईमेल किसी व्यक्ति के इनबॉक्स में कई दिनों और हफ्तों तक पड़े रह सकते हैं। एक अध्ययन से पता चलता है कि अमेरिका में, उपयोगकर्ताओं द्वारा प्राप्त 94% टेक्स्ट संदेश पढ़े जाते हैं, और उनमें से 75% तुरंत पढ़े जाते हैं।



चूँकि फ़ोन उपयोगकर्ताओं के लिए बहुत आवश्यक हैं, इसलिए उन्हें हर जगह ले जाया जाता है। यदि एक विपणक मोबाइल फोन का उपयोग करके लक्ष्य विपणन को अपनाएँ, उन्हें दर्शकों द्वारा लगभग तुरंत ही पढ़े जाने वाले विज्ञापन अभियान का लाभ मिल सकता है। फिर उन्हें पारंपरिक तरीकों से प्राप्त होने वाले दर्शकों की तुलना में बड़े दर्शकों का उपयोग करने का लाभ मिलता है।



मोबाइल तकनीक ने स्मार्टफोन को संदेश भेजने और प्राप्त करने में सक्षम बना दिया है, चाहे उपयोगकर्ता कहीं भी हो। इससे आपको अपने ग्राहकों को स्टोर पर वापस आने, आपके द्वारा किए जा रहे सर्वेक्षणों में भाग लेने, चल रही बिक्री के बारे में सूचित करने की याद दिलाने का लाभ मिलता है और आप तुरंत प्रतिक्रिया प्राप्त कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, यूके में एक मोबाइल फोन नेटवर्क ऑरेंज द्वारा चलाए गए अभियान को लें। ऑरेंज ने अपना दिया

प्रत्येक बुधवार को किसी भी फिल्म पर ग्राहकों को 50% का अतिरिक्त लाभ मिलता है, जब उपयोगकर्ता केवल एक निश्चित संख्या में MOVIE शब्द टेक्स्ट करते हैं। भाग लेने वालों को एक अद्वितीय कोड दिया गया जिसके माध्यम से वे अपनी छूट और कूपन का दावा कर सकते थे। इससे उनके सब्सक्राइबर्स बढ़े और पुराने लोग भी ब्रांड के प्रति वफादार बने रहे।



एक अच्छा मोबाइल मार्केटिंग अभियान ऐसे उत्पाद बनाता है जो अत्यधिक विपणन योग्य होते हैं और एक वफादार ग्राहक आधार में खींचे जाते हैं। आपको बिलबोर्ड विज्ञापन और टीवी विज्ञापनों पर बहुत अधिक निवेश नहीं करना है, बल्कि केवल मोबाइल मार्केटिंग पर थोड़ा खर्च करना है। कोई अन्य मीडिया ग्राहकों और व्यवसायों दोनों के लिए इस तरह का अनुभव प्रदान नहीं कर सकता है।



मोबाइल मार्केटिंग आपको लक्षित दर्शकों तक पहुंचने और उनके साथ सीधा संवाद करने की अनुमति देती है। अन्य उपकरणों के विपरीत, मोबाइल फोन मुख्य रूप से एक व्यक्ति के पास होता है जो इसे हर समय अपने साथ रखता है। परिणामस्वरूप, ग्राहक किसी भी समय इन मार्केटिंग अभियानों और संदेशों को देख सकता है।



जब आप प्रतिक्रिया दरों के बारे में बात करते हैं, तो मोबाइल मार्केटिंग में प्रतिक्रिया दर पांच गुना अधिक होती है और यह ईमेल मार्केटिंग अभियानों की तुलना में कहीं अधिक प्रभावी है। इससे जाहिर तौर पर मोबाइल मार्केटिंग योजनाओं से निवेश पर अधिक रिटर्न मिलता है और मीडिया की बर्बादी कम होती है।

गलतियों से बचना चाहिए

कभी-कभी, विपणक अपनी छोटी-मोटी गड़बड़ियों से चूक जाते हैं। ये गड़बड़ियाँ चाहे कितनी भी छोटी क्यों न हों, ग्राहक अनुभव को खराब कर देती हैं।

मोबाइल पर मार्केटिंग करते समय, विपणक आमतौर पर मोबाइल की सीमाओं को नजरअंदाज कर देते हैं।

हालाँकि मोबाइल का उपयोग अक्सर किया जाता है, उपयोगकर्ताओं को उस तरीके से जानकारी प्राप्त करना कठिन हो सकता है जो उनके लिए उपयुक्त है। बैंडविड्थ सीमित होना, स्क्रीन छोटी होना, ध्वनि की गुणवत्ता अच्छी न होना जैसी समस्याओं को विपणक द्वारा नजरअंदाज कर दिया जाता है।

अलग-अलग फोन में अलग-अलग क्षमताएं होती हैं। हर फोन में अच्छा कैमरा नहीं होता, हर फोन में अच्छा साउंड सिस्टम नहीं होता। जब कोई विपणक यह सुनिश्चित नहीं करता है कि हैंडसेट और तकनीक अभियानों के अनुकूल हैं, तो इससे उपयोगकर्ता अनुभव खराब होता है।

एक और मुख्य समस्या जिसे विपणक नजरअंदाज कर देते हैं वह यह है कि मोबाइल फोन पीसी के समान नहीं होते हैं। अपने अभियान में, जब आप अपने ग्राहक को लगातार स्क्रीन के चारों ओर घूमने के लिए कहते हैं, तो यह बहुत निराशाजनक हो जाता है और ग्राहक अनुभव खराब हो जाता है।

सफल मोबाइल मार्केटिंग अभियान

आज तक, कई कंपनियों की सफल मोबाइल मार्केटिंग रणनीतियाँ रही हैं।
कुछ शीर्ष रणनीतियाँ हैं:



रेडबॉक्स ने 'द 10 डेज ऑफ' नाम से दस दिनों तक चलने वाला एक मार्केटिंग अभियान चलाया
सौदे'. उन्होंने उपयोगकर्ताओं से इस शब्द के साथ '727272' पर एक टेक्स्ट संदेश भेजने के लिए कहा
'सौदे'. इसके बाद ग्राहकों को छूट जीतने का मौका मिला। इन
छूट 10 सेंट और \$1.50 के बीच आंकी गई थी। उन्हें प्राप्त होगा
जब उन्होंने ब्रांड के साथ अपना अगला डीवीडी किराये का ऑर्डर दिया तो छूट मिली।
इस अभियान के परिणामस्वरूप करीब 15 लाख पाठ उत्पन्न हुए
400,000 ग्राहकों के संदेश।



फोर्ड मोटर कंपनी: अपनी नई कारों, फोर्ड की रिलीज को बढ़ावा देने के लिए
एस्केप और फोर्ड टॉरस, कंपनी ने एक बेहतरीन मोबाइल का इस्तेमाल किया
विपणन रणनीति। यदि लोग कारों के बारे में अधिक जानकारी चाहते हैं, तो वे
'FORD' शब्द के साथ 63611 पर एक संदेश भेजना था। ग्राहक थे
फिर व्यक्तिगत रूप से संपर्क किया गया और उनसे अपना नाम बताने को कहा गया
स्थानीय ज़िप कोड के साथ। इसके बाद स्थानीय को सूचना भेजी गई
इसके बाद फोर्ड डीलरशिप और ग्राहकों से दोबारा संपर्क किया गया और जानकारी दी गई
सूचना। इसके बाद फोर्ड ने 15.4% की आश्चर्यजनक रूपांतरण दर देखी
यह अभियान.



स्टारबक्स: अपने विश्व स्तरीय कोए के लिए जाना जाता है, स्टारबक्स ने बनाने का फैसला किया
स्टारबक्स कार्ड पेश करके उनके ग्राहकों का जीवन आसान हो गया
मोबाइल एप्लिकेशन। ग्राहकों को अब केवल अपने खातों में क्रेडिट लोड करना होगा
और फिर चेकआउट के समय फ्रोन स्क्रीन को स्कैन करें। ऐप फिलहाल है
iPhone, iPod Touch, और ब्लैकबेरी तथा Android के लिए उपलब्ध है
उपयोगकर्ता.

क्या आप जानते हैं

- ? इंटरनेट पर खोज करने के लिए उपयोग किया जाने वाला दूसरा सबसे लोकप्रिय उपकरण मोबाइल है।
- ? पिछले वर्ष - 2014 में 4.70% मोबाइल रूपांतरण दर थी।
- ? 25% ऑनलाइन खोजें मोबाइल डिवाइस पर की जाती हैं।
- ? 70% मोबाइल खोजें वेबसाइटों पर 1 घंटे के भीतर की जाती हैं।
- ? अमेरिकी प्रतिदिन औसतन 2 घंटे मोबाइल उपकरणों पर बिताते हैं।
- ? दुनिया भर में 7 में से 1 व्यक्ति स्मार्टफोन का उपयोग करता है।
- ? सोशल मीडिया का 60% समय स्मार्टफोन या टैबलेट पर व्यतीत होता है।
- ? एक व्यक्ति अपने दिन का 8% समय मोबाइल स्क्रीन को देखने में बिताता है।
- ? दुनिया भर में इस्तेमाल होने वाले स्मार्टफोन की संख्या 1.75 अरब से 143 करोड़ के बीच है अकेले अमेरिका.
- ? 85% लोग वेबसाइटों की तुलना में मोबाइल ऐप्स को प्राथमिकता देते हैं।
- ? 224 मिलियन मासिक मोबाइल ऐप उपयोगकर्ता।
- ? 25% स्मार्टफोन मालिकों का कहना है कि उन्हें याद नहीं है कि आखिरी बार उनके पास स्मार्टफोन कब था उनके पक्ष में नहीं था।
- ? पृथ्वी पर 6.8 अरब लोगों में से 3.5 अरब लोगों की संख्या कौन सी है? 4 अरब लोगों के पास टूथब्रश और स्मार्टफोन है।
- ? 95% उपभोक्ता एसएमएस का उपयोग करके ब्रांडों तक पहुंचते हैं।
- ? 74% लोग खरीदारी करते समय अपने स्मार्टफोन का उपयोग करते हैं।
- ? 50% लोग प्राप्त क्यूआर कोड को स्कैन करते हैं।
- ? 189 मिलियन लोग मोबाइल-केवल फेसबुक उपयोगकर्ता हैं।