

Mobile marketing communication in scientific environment

Mario Hak, MSc

Tax Office Pozega, Croatia
e-mail: hakmario@gmail.com

Berislav Andric, PhD

University of Applied Sciences
Pozega, Croatia
e-mail: bandrlic@gmail.com

Abstract:

Mobile marketing is the process of marketing to the people via their mobile devices in scientific environment. This is really just an extension of internet marketing, as more and more professors and students are starting to spend more time on their mobile devices and less time on their computers it was inevitable that the internet marketers would move into this form of marketing. With the increasingly widespread use of smartphones, app usage has also greatly increased. Therefore, mobile marketers have increasingly taken advantage of smartphone apps as a marketing resource. That allows direct

МОБІЛЬНА МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЯ У НАУКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

АНОТАЦІЯ

Мобільний маркетинг – це процес маркетингу для людей, який здійснюється завдяки їхнім мобільним пристроям у науковому середовищі. Це вид Інтернет маркетингу, який виник внаслідок того що більшість викладачів і студентів на даний момент більше користуються мобільними пристроями, аніж комп'ютерами. Зі зростанням рівня використання смартфонів, зросло й використання мобільними застосунками. Тож маркетологи тепер досліджують такий маркетинговий ресурс як мобільний застосунок **прикладна програма** чи додаток. Це дозволяє напряму сплачувати, залучати, рекламувати тощо. Виступ покликаний дати теоретичний та практичний аналіз

engagement, payment, and targeted advertising. This paper will give an theoretical and practical overview of marketing functionality of most used apps in Croatian scientific environment such as: LinkedIn, Dropbox, Edmodo, Evernote, Meebo Mobile, etc., compared with satisfaction of users in Croatian scientific environment.

Key words: mobile marketing, web 2.0, technology, communication

1. INTRODUCTION

Marketing is a social process by which the creation, and offer free exchange of products and services that carry the value of others, allows individuals and groups to obtain what they need or what they want.

Four major support to the underlying concepts of marketing are:

- Focusing the market,
- Focus on the customer,
- Coordinated marketing,
- Profitability.

Electronic marketing (e-marketing, telemarketing) you can achieve the company's marketing activities with intensive use of information and communication (Internet) technology.

маркетингової функціональності більшості мобільних додатків у Хорватському науковому середовищі (перелік ресурсів) порівняно до відгуків користувачів.

1. ВСТУП

Маркетинг – це соціальний процес, під яким розуміємо створення та пропозицію вільного обміну продуктами та послугами, що мають цінність для інших, можливість для осіб та груп людей отримувати продукцію, яка їм необхідна.

4 основні концепти маркетингу :

- Орієнтація на ринок
- Орієнтація на користувача
- Координований маркетинг
- Прибутковість

Е – маркетинг дозволяє компаніям оптимізувати їхню маркетингову стратегію завдяки

Mobile marketing goes a step further in using information and communication technologies. Mobile Marketing Association defines mobile marketing as "the use of wireless media as well as the integration of content delivery and direct response marketing communications transmission within the program or through a combination of independent media."

This definition is just one in a series of attempts to define the notion of mobile marketing. Leppäniemi and others have conducted a comprehensive review of studies of mobile marketing and set a lot of different definitions.

The authors found that academics alternately using different terms such as mobile advertising, wireless marketing and wireless advertising in reference to mobile marketing. The criticism leveled by Leppäniemi and other claims that there is no agreement on the conceptual definition of mobile marketing, but most of the proposed definition mainly focuses on the technology, not the same application in the field of marketing. So, what makes mobile marketing for unique compared to other marketing channels, it is best

інтенсивному використанню інформаційно – комунікаційних технологій. Мобільний маркетинг йде попереду у плані використання ІКТ. Асоціація мобільного маркетингу визначає його як використання бездротових медіа засобів так само як і поєднання способів передачі інформації через певне програмне забезпечення чи комбінацію не поєднаних медіа. Це визначення лише одне з низки спроб визначити поняття мобільного маркетингу. Лепаньємі та інші провів огляд досліджень мобільного маркетингу та визначив цілу низку різних пояснень цього терміну. Автори дійшли висновку, що науковці часто використовують такі терміни – замітники як : мобільна реклама, бездротовий маркетинг, бездротова реклама тощо по відношенню до мобільного маркетингу. Критика Леппюніємі та інших вказує на відсутність узгодженості учених щодо концепції визначення терміну

to show the characteristics and dimensions of mobile marketing listed below, especially in scientific environment. (Leppäniemi & Karjaluoto, 2006).

2. DEFINITION AND CHARACTERISTICS OF MOBILE MARKETING

Mobile marketing is simply the process of marketing to clients via their mobile devices. This is really just an extension of internet marketing, as more and more people are starting to spend more time on their mobile devices and less time on their computers it was inevitable that the internet marketers would move into this form of marketing. There are a lot similarities between e-marketing and mobile marketing but there are also some pretty important differences. The main difference is that it is much harder to get your ad in front of the client so you

мобільний маркетинг, але більшість із запропонованих визначень здебільшого зосереджено на технологіях, що відрізняє цей термін від терміну звичайного маркетингу. Тож, що робить мобільний маркетинг унікальним у порівнянні з іншими маркетинговими каналами. Це можна визначити за допомогою характеристик, притаманних йому у науковому середовищі.

2. ВИЗНАЧЕННЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Мобільний маркетинг – це вид маркетингу, який передбачає застосування мобільних пристроїв. Він є частиною інтернет маркетингу, оскільки все більше людей застосовують активніше мобільні пристрої, ніж стаціонарні комп'ютери. Між е-маркетингом та мобільним маркетингом існує багато подібностей, проте є й кардинальні відмінності. Основною відмінністю є ускладнення у розповсюдженні реклами серед клієнтів, потрібно шукати більш інноваційні шляхи

will need to be more innovative in your marketing planning and control.

With its interactivity and possibilities of direct communication with the user, mobile marketing represents an enormous opportunity that recognize all types of organizations (schools, faculties, institutes). The integration of mobile technology into existing communication campaigns , companies allow their customers to take advantage of special offers , cash in mobile coupons , customers can more easily obtain the additional information and have the ability to receive alerts about relevant events . Mobile marketing has enabled advertisers to create personalized multimedia campaigns for their target groups and users the ability to react or respond directly to the campaign.

Authors amounts to just permit participation or user key feature of deriving the benefits of mobile marketing over other marketing channels. (Pousttchi & Weidemann, 2006). Besides the participation of beneficiaries experts cite several attractive features of mobile

для планування та контролю ринку.

Завдяки інтерактивності та безпосередньому зв'язку з користувачем, мобільний маркетинг відкриває великі можливості для багатьох освітніх установ. Поєднання мобільних технологій та стандартних комунікаційних підходів дозволяє користувачам скористатись перевагами мобільних платежів, отримання розсилок про події. Мобільний маркетинг надав змогу рекламодавцям створити персоналізовані медіа проекти, націлені на певну аудиторію користувачів, які у свою чергу можуть відповідати, коментувати надану їм інформацію.

Мобільний маркетинг також має низку переваг у порівнянні з іншими каналами, зокрема:

- Миттєва комунікація з будь-ким будь-коли
- Зосередження на цільових групах
- Недорогий маркетинговий канал
- Вимірювання доходів від інвестицій

marketing:

- Direct and immediate communication anytime and anywhere,
- Focus on target groups ,
- Inexpensive marketing channel ,
- Measurable effects for **ROI** ,
- Huge potential for viral marketing as they are prone to relay messages groups ,
- Easily integrates into the media mix with other media such as television, print, radio and the like.

Consumers and businesses mobile marketing tools are available anytime and anywhere, transactions can be done 24 hours a day, 7 days a week. This offers huge opportunities to businesses access to consumers at critical moments, and users are, on the other hand, waiting to perform the desired activity or to obtain the necessary information during the working week. Mobile devices enable the user logs easier segmentation, which in combination with the permission of users to participate in mobile marketing campaigns resulting in greater personalization of services and greater acceptance of and intention

- Великий потенціал для компаній, що розробляють антивірусні ПЗ, адже залучено потужний технічний канал
- Легка інтеграція різних типів медіа : телебачення, преса, радіо тощо.

Користувацькі та бізнесові інструменти мобільного маркетингу доступні цілодобово 7 днів на тиждень 24 години на добу. Це відкриває великі можливості для бізнесу для спілкування з клієнтами, а клієнти у свою чергу отримують змогу дістати необхідну інформацію якомога швидше. Завдяки мобільним пристроям користувачам легше залогінюватись, що сприяє їхній участі у процесі мобільного маркетингу, а компаніям звертатись напямуч до своїх користувачів. Замість розсилки брошур, компанії надсилають смс, що є швидшим способом донесення інформації до користувача. Це допомагає здійснювати моніторинг існуючої інформаційної системи. Оскільки майже кожен носить мобільний телефон із собою, легко дійти висновку, що він прочитає повідомлення і отримає інформацію упродовж кількох секунд. Великою перевагою є здатність адаптувати комунікаційні зміни,

to use mobile marketing tools. Instead of sending individual brochures to its customers, the subject may choose to send a text message to thousands of customers, saving time and cost of marketing campaigns. Immediate delivery of SMS messages is almost instantaneous. Delivery of messages and responses is also possible to monitor the existing information systems. With regard to mobile phone users carry their phones everywhere, they will receive the message within minutes, if not seconds. The big advantage is the ability to adapt and change communication depending on changes in the environment and the needs of the campaign in scientific environment.

3. MARKET SUBJECTS IN THE WIRELESS WORLD

The main players in the wireless world can be presented in scientific environment:

1 Phone users. These are the end-users who use all the services, whether they are aware of it or not. They are the 'grass roots' of the wireless world.

2 Network operators. Network

зважаючи на зміни у середовищі, зокрема і науковому.

3. РИНКОВІ ВІДНОСИНИ У БЕЗДРОТОВОМУ СВІТІ

Основні гравці на цьому полі можуть вільно себе почувати і в науковому середовищі:

1. Користувачі телефонів, кінцеві користувачі послуг, основна аудиторія
2. Мережні оператори, що власне й забезпечують бездротовий

operators are the ‘overlords’ of the wireless world; without network operators there would be no networks. Each country has a number of competing network operators.

3 Access providers. These are gateways for companies and mobile networks. They offer companies a window to the wireless network and let them take advantage of the technologies on offer (GPRS, SMS, WAP, etc).

4 Platform providers. Platform providers are similar to access providers, except that they go one step further to provide a software-based platform to enable the launch of a mobile-based service.

5 Content and application developers. With the advent of rich media browsing on mobile phones, content developers became an essential part of the wireless world – and an important extra revenue stream both for themselves and for the rest of the industry.

6 Content aggregators and publishers. These are the companies that sell the content developed by content and application developers directly to the phone users.

- світ своїми послугами
3. Провайдери – надають доступ до мереж із використанням різноманітних технологій
 4. Провайдери платформ – надають платформу, основану на ПЗ, що здатна запускати мобільні сервіси.
 5. Розробники контенту та додатків. З приходом різних методів перегляду на мобільних пристроях, розробники контенту стали невід*ємною частиною бездротового світу, до того ж від їх роботи є користь для усіх учасників мобільного маркетингу.
 6. Інформаційні агрегатори та видавці. Компанії, що продають контент розробникам додатків, які доводять його до кінцевого користувача.
 7. Корпорації. Групи, які включають усі види компаній, зацікавлених у бездротовому світі як у засобі комунікації з користувачами, співробітниками та постачальниками, та як джерело прибутку.
 8. Маркетингові та медіа агенції.

7 Corporate companies. This group includes all kinds of companies who have an interest in the wireless world as a means of communicating with their customers, employees and suppliers, and generating revenue.

8 Marketing and media agencies. These agencies are involved in the wireless world on a strictly consultancy level, advising companies on how best to penetrate the wireless world.

9 Mobile consultants. There is usually some cross-over here with access or platform providers. Mobile consultants advise companies on how best to define an implement their wireless strategy. (Michael, A., Salter, B., 2006)

Агенції, що залучені до бездротового світу як консультативні компанії, що пояснюють як краще всього потрапити у бездротовий світ

9. Мобільні консультанти. Їхні функції перетинаються з провайдерами платформ. Мобільні консультанти надають роз'яснення компаніям щодо найбільш оптимального використання їхніх можливостей у ході розробки правильної бездротової стратегії.

Elements of the Web's Next Generation



According to relevant statistics of there are 6.8 billion mobile subscriptions

Відповідно до статистичних даних у світі

worldwide, estimates The International Telecommunication Union (February 2013). That is equivalent to 96 percent of the world population (7.1 billion according to the ITU). And is a huge increase from 6.0 billion mobile subscribers in 2011 and 5.4 billion in 2010. Mobile subscribers in the developed world is rapidly reaching saturation point with at least one mobile subscription per person. Mobile penetration in developed nations is around 128 percent of the population. This means market growth is being driven by demand developing world, led by rapid mobile adoption in China and India, the world's most populous nations. Mobile penetration in developing nations is around 89 percent of the population, according to the ITU. At the end of 2012 there were 5.2 billion mobile subscriptions in the developing world (76.6 percent of global subscriptions). Mobile penetration in the developing world now is 89 percent, with Africa being the lowest region worldwide at 63 percent. (Mobthinking portal, 2013).

4. EXAMPLES OF MOBILE MARKETING

наразі нараховується 6.8 мільярди мобільних передплат по всьому світу, дані проаналізовано Міжнародним Телекомунікаційним Союзом. Це дорівнює 96 відсоткам від світового населення (7,1 млрд. за даними МТС). Що показує значний приріст у порівнянні з 6 мільярдами у 2011 та 5,4 млрд. у 2010. Мобільні передплати стали дуже поширеним явищем, якщо говорити мовою статистики, то в середньому виходить одна мобільна передплата на 1 особу. Проникнення мобільних технологій у розвинені країни настільки швидке, що на сьогодні можемо говорити про використання цих технологій близько 128 ма відсотками населення. Це означає, що ріст ринку спричинило швидке поширення мобільних технологій у таких багатонаселених країнах як Індія та Китай. За даними МТС, проникнення мобільних технологій у країни, що розвиваються на даний момент можна виміряти 89 відсотками, у Африці цей відсоток 63.

4. ПРИКЛАДИ ЗАСТОСУВАННЯ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

APPLICATIONS IN SCIENTIFIC ENVIRONMENT

Internet marketing in scientific environment is based on web 2.0 technology. The term Web 2.0 is associated with web applications that facilitate interactive systemic biases, interoperability, user-centered design, and developing the World Wide Web. A Web 2.0 site allows users to interact and collaborate with each other in a social media dialogue as consumers of user-generated content in a virtual community, in contrast to websites where users are limited to the active viewing of content that they created and controlled. Web 2.0 is about revolutionary new ways of creating, collaborating, editing and sharing user-generated content online. (Wikipedia, 2014).

This research will give an practical overview of marketing functionality of most used apps in Croatian scientific environment such as: LinkedIn, Dropbox, Edmodo, Evernote, Meebo Mobile, etc. The results of survey shows some of that functions in further part of paper.

У НАУКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Інтернет маркетинг у науковому середовищі базується на технології веб 2.0. Цей термін асоціюється з веб додатками, які сприяють інтерактивності, інтероперабельності, дизайну, зручному для користувача та розвитку мережі Інтернет. Сайти на веб 2.0 надають можливість користувачам вступати у діалог через віртуальні комунікаційні канали, на відміну від звичайних сайтів, які дають змогу лише переглядати інформацію і жодним чином не дають впливати на неї. Веб 2.0 – революційний шлях до створення, співпраці, редагування, розповсюдження контенту, орієнтований на користувача. У повідомленні мова йтиме про використання найбільш популярних застосунків у хорватському науковому середовищі.

Як зареєстровані користувачі Лінкід іну, ви управляєте профілем, в якому зазначаєте дані про освіту, роботу, вміння. Ви

As a registered user on LinkedIn, you create a profile with details about your education, work experience and competences. It is possible to create a network of people from school, co-workers and people within your profession.

There are several different ways to use your network on LinkedIn, e.g.:

- To keep in touch with the people within your own network and to always have updated information about their current occupation.
- Via one of your network contacts, you can be introduced to an employer or business associate of choice.
- Employers can search for qualified people, and also get them recommended from contacts the employer can trust.
- It is possible to find contacts from a company where one would prefer to work, and to find information of the work environment. (Wikipedia, 2013)

Dropbox is a file hosting service

можете створити мережу контактів, особистих чи професійних.

Як можна використовувати цю мережу:

- Бути на зв'язку з колом ваших контактів, бути в курсі їхніх теперішніх позицій, де вони зараз працюють, інформувати їх про ваше місце роботи
- Рекомендувати чи бути рекомендованим роботодавцеві через ваші контакти
- Роботодавці можуть шукати кваліфікованих співробітників та запитувати ваші контакти на предмет рекомендацій
- Можна знайти інформацію про компанію, у якій ви хотіли б працювати.

Дропбокс – хостинговий сервіс, що керується корпорацією Дропбокс зі штаб квартирою у Сан - Франциско, Каліфорнія. Сервіс, що дозволяє розміщувати вашу інформацію посередництвом хмарних технологій, синхронізує ваші файли з необхідним комп'ютером, так що ви завжди маєте

operated by Dropbox, Inc., headquartered in San Francisco, California, that offers cloud storage, file synchronization, and client software. Dropbox allows users to create a special folder on each of their computers, which Dropbox then synchronizes so that it appears to be the same folder (with the same contents) regardless of which computer is used to view it. Files placed in this folder also are accessible through a website and mobile phone applications. (Wikipedia, 2014).

Edmodo is designed to get students excited about learning in a familiar environment. On Edmodo, teachers can continue classroom discussions online, give polls to check for student understanding, and award badges to individual students based on performance or behavior. (Edmodo, 2014)

Meebo allows you to connect and chat with friends across multiple instant messaging networks. This free web application works in a similar way as Yahoo! Messenger or Windows Live Messenger. The differences are that

доступ до останніх версій ваших файлів. Доступитись до вашої папки можна через інтернет або через мобільний застосунок.

Едмондо – середовище розроблене для встановлення комунікації між викладачами та студентами. Надає змогу давати та перевіряти завдання, проводити опитування, виставляти оцінки, тобто забезпечує дистанційне навчання.

Мібо – дозволяє спілкуватись із друзями за допомогою мережі миттєвих повідомлень. Працює як і застосунок Яху або віндовс месенджер. Це безкоштовний веб додаток. Мібо не потрібно завантажувати, можна підключити його до соціальних мереж зі збереженням інтерфейсу.

Meebo requires no download, and you can chat to buddies across different IM and social media networks from the same interface. (Meebo, 2014)

5. CONCLUSION

The rapid development of modern telecommunication and digital technology, and the resulting Internet technology, provides a number of new possibilities in e-marketing in scientific environment.

It is possible to conclude that e-marketing and Web 2.0 usage will grow at a dramatic pace, especially mobile apps, and significantly impact on communication between professors, students and researches.

5. ВИСНОВОК

Швидкий розвиток сучасних телекомунікаційних та цифрових технологій та як результат інтернет технологій¹, відкриває ряд великих можливостей для е-маркетингу у науковому середовищі.

Можемо сказати, що е – маркетинг та веб 2.0 будуть використовуватись ще інтенсивніше, особливо мобільні додатки , також значно зміниться процес спілкування викладачів і студентів та дослідників.