

Wydział Gospodarki Międzynarodowej



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU

Jarosław Przybyła

Rola usług telefonii komórkowej w komunikacji marketingowej
The Role Of Mobile Services In Marketing Communications

Praca doktorska

Promotor: prof. dr hab. Henryk Mruk, prof. zw. UEP

Katedra: Zarządzania Międzynarodowego

Poznań 2015

SPIS TREŚCI

WSTĘP	5
Rozdział 1. Charakterystyka telefonii komórkowej i usług mobilnych.....	13
1.1. Rozwój telefonii komórkowej w Polsce i na świecie.....	17
1.2. Znaczenie usług dodanych w telefonii komórkowej.....	24
1.3. Kierunki rozwoju telefonii komórkowej w ujęciu międzynarodowym.....	49
Rozdział 2. Marketing mobilny elementem ewolucji w komunikacji marketingowej wynikającej z zakresu stosowanych urządzeń komunikacyjnych	58
2.1. Koncepcja marketingu.....	58
2.1.1. Klasyczna koncepcja marketingu.....	59
2.1.2. Ewolucja koncepcji marketingu	62
2.2. Komunikacja marketingowa	67
2.2.1. Teorie komunikacji marketingowej	68
2.2.2. Zintegrowana komunikacja marketingowa	68
2.3. Marketing bezpośredni	70
2.4. Marketing mobilny	75
Rozdział 3. Charakterystyka marketingu mobilnego.....	81
3.1. Cechy marketingu mobilnego	81
3.2. Kierunki przepływu informacji	85
3.2.1. Komunikacja typu push	86
3.2.2. Komunikacja typu pull.....	90
3.3. Narzędzia marketingu mobilnego	96
3.3.1. Wiadomość tekstowa – SMS	102
3.3.2. MMS	108
3.3.3. M-kupon.....	110
3.3.4. Strony internetowe	117
3.3.5. Aplikacje	117
3.3.6. Advergaming.....	121

3.3.7. Kody 2D.....	123
3.3.8. Rozpoznawanie obrazu	127
3.3.9. NFC.....	130
3.3.10. Bluetooth.....	131
3.3.11. Geolokalizacja.....	134
3.3.12. IVR.....	137
3.3.13. Podcast	139
3.3.14. Mobilny komunikat o charakterze reklamowym	140
3.3.15. Doklejka sponsorska	146
3.3.16. Elementy tuningowe w marketingu mobilnym.....	147
3.3.17. Wielokanałowa komunikacja marketingowa.....	149
3.4. Struktura rynku usług mobilnych i zasady organizacji kampanii wykorzystującej narzędzia marketingu mobilnego	151
3.5. Korzyści stosowania narzędzi mobilnych w działaniach marketingowych.....	165

Rozdział 4. Zastosowanie usług telefonii komórkowej w komunikacji marketingowej w świetle badań.....	170
4.1. Narzędzia marketingu mobilnego w świetle badań ankietowych ..	172
4.1.1. Zakres stosowania narzędzi marketingu mobilnego	180
4.1.2. Narzędzia marketingu mobilnego, a tradycyjne sposoby komunikacji marketingowej.....	186
4.1.3. Powody wykorzystania narzędzi marketingu mobilnego i ich rola.....	189
4.1.4. Wpływ narzędzi marketingu mobilnego na wyniki realizowanych kampanii.....	193
4.1.5. Ocena potencjału i oczekiwania względem narzędzi marketingu mobilnego	196
4.2. Ocena zastosowania usług telefonii komórkowej w działaniach marketingowych na rynku międzynarodowym.....	203
4.2.1. Komunikacja marketingowa prowadzona za pomocą urządzeń mobilnych na rynku międzynarodowym.....	204
4.2.2. Zakresy stosowania usług telefonii komórkowej w komunikacji marketingowej na rynku międzynarodowym ..	211

4.3. Prognoza zmian w komunikacji marketingowej prowadzonej z wykorzystaniem telefonów komórkowych.....	232
ZAKOŃCZENIE	242
BIBLIOGRAFIA	249
SPIS TABEL.....	266
SPIS WYKRESÓW	267
SPIS SCHEMATÓW	269
SPIS FOTOGRAFII.....	270
ZAŁĄCZNIKI	271

WSTĘP

Komunikacja marketingowa prowadzona przez przedsiębiorstwa ze swoimi obecnymi, jak i potencjalnymi konsumentami podlega, jak każda sfera życia przedsiębiorstw, nieustannym zmianom. Istotny wpływ na ten fakt ma dynamiczny rozwój technologiczny. Jednocześnie, wraz z tym rozwojem dochodzi do zwiększenia tempa upowszechniania się danych rozwiązań technicznych w wyniku bogacenia się społeczeństw. Zwiększa się bowiem dostępność ludzi do nowych technologii, a także dochodzi do skrócenia czasu pomiędzy pierwszym wdrożeniem danego rozwiązania technicznego, a jego upowszechnieniem się w codziennym życiu konsumentów.

Zauważalne zmiany w komunikacji marketingowej mają związek zarówno z rosnącą liczbą osób posiadających dostęp do komputera, ale także do telefonu komórkowego. Zwiększanie się populacji osób dysponujących danym urządzeniem służącym do komunikacji, zostało bowiem zauważone przez podmioty kreujące sposoby docierania do klientów z przekazem informacyjnym. Na tej podstawie, zaczęły one podejmować działania w celu wykorzystania tych urządzeń właśnie do prowadzenia komunikacji o charakterze marketingowym. W miarę upływu czasu, komputer, czy telefon komórkowy, na którym skupia się uwaga niniejszej pracy doktorskiej, stały się jednocześnie tymi urządzeniami służącymi do komunikacji, które są konsumowane z większą uwagą i skupieniem aniżeli przekaz na przykład w telewizorze. Również czas, który użytkownik spędza w zasięgu komputera i telefonu komórkowego jest dłuższy. Telefon komórkowy stał się jednocześnie jedynym urządzeniem służącym do komunikacji, które towarzyszy ludziom zawsze i wszędzie. Dodatkowym wyzwaniem dla marketingowców, powstałym w wyniku rozwoju technologicznego, jest wydzielenie się segmentu (nowego pokolenia) konsumentów, którzy korzystają głównie, a nawet jedynie z telefonu komórkowego i w niewielkim stopniu z innych mediów. Ponadto, telefon komórkowy stanowi w odróżnieniu od telewizji, czy radia, jedno z mediów, za pomocą którego możliwe jest jednoznaczne identyfikowanie konkretnej osoby o określonych cechach psychograficznych, co daje możliwość kierowania do niej przekazu ściśle dostosowanego, a czasem także spersonalizowanego.

Mając na uwadze zachodzące na rynku zmiany w stosowanych narzędziach komunikacji marketingowej, a także zainteresowanie zagadnieniami wykorzystania telefonu komórkowego w działaniach marketingowych planowanych i wdrażanych przez marketingowców, bądź działających na ich rzecz agencje marketingowe, autor

zdecydował się na zgłębienie tego zagadnienia i jego identyfikację. Zauważona została luka w zakresie badań dotyczących komunikacji marketingowej realizowanej z wykorzystaniem urządzeń mobilnych, w tym telefonów komórkowych. Poza informacjami dotyczącymi pojedynczych kampanii marketingowych, bądź cząstkowych i wybiórczych zestawień prowadzonych na rynku aktywności marketingowych za pomocą rozwiązań wynikających z rozwoju technologicznego i technicznego telefonii komórkowej, zauważalny jest brak badań przekrojowych o pogłębionej analizie. O ile w literaturze polskojęzycznej ukazują się raporty dotyczące wybranych działań marketingowych realizowanych z wykorzystaniem telefonu komórkowego, w których poza przedstawieniem podstawowych zasad stosowania kilku narzędzi marketingowych wykorzystywanych w tym segmencie, a także sondażami bądź badaniami dotyczącymi postrzegania tychże wybranych sposobów komunikacji z konsumentami, o tyle zauważalny jest brak kompleksowych i usystematyzowanych badań, a co za tym idzie opracowań naukowych. Jednocześnie, z analizy literatury obcojęzycznej wynika, iż występuje brak wyczerpujących badań, a tym samym wiedzy z nich płynącej, dotyczących zakresu zastosowania nowych, pojawiających się na przestrzeni lat narzędzi marketingu mobilnego w działaniach marketingowych. Chodzi w tym przypadku o ocenę powyższego z punktu widzenia pracowników działu marketingu oraz agencji marketingowych, czyli podmiotów decydujących o sposobach dotarcia i komunikacji z obecnymi i potencjalnymi klientami.

Na tej podstawie został określony problem badawczy zdefiniowany jako: określenie zmian zachodzących w komunikacji marketingowej, wynikających z rozwoju technologicznego i technicznego w zakresie rozwiązań dotyczących telefonii komórkowej.

Ogólny zarys i świadomość zachodzących zmian dotyczących komunikacji marketingowej w wyniku stosowania rozwiązań elektronicznych funkcjonują bowiem w świadomości marketingowców, jednakże wartościowym byłoby wskazanie kierunków tych zmian wynikających ze stosowania usług telefonii mobilnej.

Powyższe pozwoliło na określenie celu głównego pracy doktorskiej, którym jest identyfikacja powodów i sposobów wykorzystywania usług telefonii komórkowej w komunikacji marketingowej.

W realizacji celu głównego dookreślono cele szczegółowe, na które składają się:

1. Określenie przyczyn definiowania jako nowe media, komunikacji prowadzonej za pomocą telefonu komórkowego.
2. Zbadanie umiejscowienia marketingu mobilnego w całościowej koncepcji marketingu.
3. Identyfikacja zakresu stosowania narzędzi marketingu mobilnego w prowadzonej komunikacji marketingowej.
4. Ocena jakie narzędzia marketingu mobilnego są wykorzystywane w komunikacji marketingowej oraz jakie są tego powody.

Dokonując przeglądu narzędzi marketingowych stosowanych w kampaniach marketingowych zauważalne jest rosnące znaczenie komunikacji mobilnej i powtarzalne wykorzystywanie określonych rozwiązań technologicznych z zakresu telefonii komórkowej. Dokonując przeglądu literatury, jak i prasy branżowej nie jest możliwe jednak dotarcie do wiedzy pozwalającej na zgłębienie tych zagadnień. Ważnym wydaje się jednocześnie identyfikacja opinii przedsiębiorstw, które wykorzystują te technologie w prowadzonych przez siebie działaniach marketingowych na temat roli jaką komunikacja mobilna w nich odgrywa, a także uzyskanie wiedzy w zakresie oczekiwań jakie marketingowcy mają względem tych sposobów komunikacji ze swoimi obecnymi bądź przyszłymi klientami.

Zagadnienia z opisanego zakresu, są zasadne nie tylko z punktu widzenia samego efektu nowości narzędzi mobilnych stosowanych w komunikacji marketingowej, ale znaczenia jakie te rozwiązania techniczne uzyskały w stosunkowo krótkim czasie od momentu ich pojawienia się na rynku. Określenie zatem zarówno uwarunkowań, a przez to również ocenianego (w sposób subiektywny) przez marketingowców kierunku dalszego zakresu stosowania usług telefonii komórkowej w prowadzonych kampaniach, są istotnymi zagadnieniami z punktu widzenia całego rynku usług marketingowych, ze szczególnym uwzględnieniem działań o charakterze bezpośrednim.

Prowadząc zarówno przegląd literatury zwartej, a także pozycji artykułowych drukowanych oraz elektronicznych, jak i bazując na doświadczeniach własnych autora, cele szczegółowe przedstawione wcześniej doprowadziły do postawienia trzech hipotez badawczych:

- H1. Rosnące znaczenie narzędzi marketingu mobilnego wynika głównie z prowadzenia komunikacji w czasie rzeczywistym, czyli bez opóźnień.

- H2. SMS tekstowy jest najpopularniejszą usługą telefonii komórkowej wykorzystywaną w działaniach marketingowych.
- H3. Narzędzia marketingu mobilnego nie są łączone z innymi aktywnościami, czy kanałami komunikacji marketingowej wykorzystywanymi w tym samym czasie przez daną markę.

Dwie pierwsze hipotezy wprost dotyczą zdiagnozowania przyczyn dotychczasowego rozwoju stosowania rozwiązań mobilnych, w tym przypadku opartych o telefonię komórkową w komunikacji marketingowej. Ostatnia z hipotez, skupia się na zagadnieniu integracji działań marketingowych stosowanych do tej pory przez marketingowców, z nowymi usługami pojawiającymi się na rynku.

W celu zweryfikowania postawionych hipotez badawczych, konieczne stało się określenie w pierwszej kolejności zakresu przedmiotowego badań, którym są narzędzia marketingu mobilnego wykorzystywane za pomocą usług telefonii komórkowej. W tym celu, została również opracowana przez autora własna definicja pojęcia marketingu mobilnego. Zdecydowano się jednocześnie w niniejszej pracy skupić na rozwiązaniach opartych o telefonię komórkową, z wyłączeniem narzędzia mobile marketingowego w postaci stron internetowych. Zagadnienia tego nie mogło zabraknąć w części pracy przedstawiającej szerokie spektrum rozwiązań technologicznych, a tym samym kompleksową prezentację narzędzi marketingu mobilnego, jednakże świadomie nie zdecydowano się na pogłębioną analizę tego zagadnienia (stosowanych formatów reklamowych, czy marketingowych) w zakresie realizowanych badań, co wynika z faktu, iż strony internetowe przeglądane z poziomu telefonu komórkowego stały się pojęciem i zagadnieniem bardzo pojemnym, wymagającym, zdaniem autora, osobnych badań.

Na zakres podmiotowy badania składają się dwie grupy podmiotów. Pierwsza z nich to agencje marketingowe, czyli organizacje, które pracując na zlecenie innych przedsiębiorstw przygotowują, opracowują i planują, a następnie realizują cały szereg rozwiązań i narzędzi składających się na komunikację marketingową. Ich rola jest zatem znacząca, gdyż rekomendują swoim kontrahentom określone rozwiązania i sposoby komunikacji z klientami. Jednocześnie, posiadają szerokie spektrum wiedzy, jak i doświadczenia w stosowaniu różnych rozwiązań i technologii adresowanych do

różnych grup konsumentów. Całkowicie odrębny lecz jednorodny zarazem zbiór przedsiębiorstw składających się na zakres podmiotowy realizowanych badań, stanowią działy marketingu przedsiębiorstw oferujących na rynku swoje produkty, czy też usługi. Zleceniodawcy, podejmują bowiem ostateczne decyzje w zakresie rozwiązań stosowanych w działaniach marketingowych. Bazują oni przy tym zarówno na informacjach na temat skuteczności i efektywności poszczególnych narzędzi marketingu mobilnego przekazywanych przez agencje marketingowe działające na ich zlecenie, jak i w oparciu o własne doświadczenia związane stricte z produktami, czy też usługami, które są przez nich oferowane na rynku.

W zakresie wyboru metody naukowej, na którą wpływ miały między innymi postawione hipotezy oraz wcześniej zdefiniowany problem badawczy, a także cel główny wraz z celami szczegółowymi, zostały przeprowadzone zarówno badania wtórne, jak i badania pierwotne, które jednocześnie miały zróżnicowany zakres przestrzenny oraz czasowy. W pierwszej kolejności, w roku 2001 rozpoczęto realizację badań wtórnych, które dotyczyły rynku międzynarodowego. Ze względu na obszerność tych badań i jednoczesne ich powiązanie z badaniami pierwotnymi zakończono je w roku 2014.

Pracę doktorską oparto w zakresie literatury przedmiotu o pozycje zwarte, jak i opracowania w postaci artykułów opublikowanych w wersji drukowanej oraz elektronicznej, a także materiały źródłowe z konferencji, odczytów, prelekcji i ogólnodostępnych raportów. Wykorzystane zostały zarówno publikacje polskojęzyczne oraz anglojęzyczne. Istotne było przebadanie na tej podstawie poziomu rozwoju usług telefonii komórkowej w różnych rejonach świata. Dzięki temu, możliwe stało się prognozowanie dalszych zmian w zakresie stosowania narzędzi marketingu mobilnego na płaszczyźnie telefonów komórkowych.

Prowadząc badania wtórne dostrzeżono, iż niewiele pozycji naukowych dotyczy jednak komunikacji wykorzystującej urządzenia mobilne. Ponadto, poszukując opracowań z tego zakresu ustalono, iż różne osoby, czy to w literaturze naukowej, czy w publikacjach prasowych, posługują się odmienną terminologią. Nie doszukano się również jednorodnej klasyfikacji pojęć dotyczących marketingu mobilnego. Zidentyfikowany brak spójnej, kompletnej i jednoznacznej terminologii oraz klasyfikacji szeregu zagadnień i pojęć z zakresu narzędzi marketingu mobilnego spowodował podjęcie decyzji o opracowaniu w ramach niniejszej pracy doktorskiej

zbioru pojęć w celu prezentacji całości zagadnień składających się na marketing mobilny. Założono zatem opracowanie w ramach rozprawy nie tylko jednorodnej klasyfikacji i terminologii narzędzi marketingu mobilnego, ale także stworzenie słownika pojęć, skrótów oraz definicji określeń stosowanych w ramach narzędzi marketingu mobilnego oraz samego marketingu mobilnego, który to słownik ostatecznie stanowi załącznik 1. do niniejszej pracy doktorskiej. Dodatkowo, zaproponowano własną definicję marketingu mobilnego, jak i jego umiejscowienie w całości działań marketingowych.

W zakresie metodyki, do realizacji badań empirycznych zdecydowano, aby dobór próby badawczej był celowy. W efekcie przebadani zostali pracownicy agencji marketingowych oraz pracownicy działu marketingu przedsiębiorstw. W pierwszej kolejności przeprowadzono szereg sondażowych rozmów i spotkań z praktykami, czyli pracownikami agencji marketingowych, a także działu marketingu na temat prowadzonych aktywności marketingowych oraz przyczyn stosowania oraz nie stosowania różnych narzędzi komunikacji marketingowej. Na tej podstawie przygotowano kwestionariusz w celu przeprowadzenia badań pilotażowych. Zostały one zrealizowane w postaci wypełnianego przez respondentów w wersji drukowanej kwestionariusza ankiety, w obecności ankietera. Dzięki temu, możliwe stało się uzyskiwanie od respondentów w sposób natychmiastowy uwag i komentarzy do ankiety. Po zrealizowaniu badań pilotażowych i zweryfikowaniu budowy kwestionariusza, zostały przeprowadzone badania właściwe. Miały one postać ankiety internetowej. Kwestionariusz został oparty prawie wyłącznie na pytaniach zamkniętych; zastosowano tylko jedno pytanie otwarte. W różnych pytaniach zamkniętych wykorzystywano zarówno rozwiązania oparte o oznaczanie check-box'ów, co umożliwiało wybranie większej liczby wariantów odpowiedzi, a także w przypadku kilkunastu pytań zastosowany został radio-button, wymuszający tym samym na respondencie wybór tylko jednego wariantu odpowiedzi.

Do wypełnienia ankiety zaproszono łącznie 732 osoby poprzez przesłanie e-maila zawierającego link do ankiety zamieszczonej na stronie internetowej. W grupie tych osób, 64,3% adresatów stanowili pracownicy agencji marketingowych, natomiast 35,7% pracownicy działu marketingu firm z różnych sektorów rynku. Ankieta została wypełniona poprawnie przez 260 osób, z czego 216 było zgodnych z zakresem podmiotowym badania.

Po realizacji badań za pomocą ankiety internetowej (w latach 2010-2012) i przeprowadzeniu stosownego procesu przetwarzania i analizowania uzyskanych wyników, co miało miejsce do końca roku 2012, zrealizowano dodatkowe badania jakościowe. W tym przypadku, od 2013 roku do blisko połowy 2014 roku, za pomocą wywiadu osobistego zrealizowano badania na próbie 16 pracowników agencji marketingowych oraz 22 przedstawicieli przedsiębiorstw, które to osoby są zaangażowane w planowanie i koordynację działań marketingowych.

Informacje i odpowiedzi uzyskane w wyniku przeprowadzonych badań wtórnych oraz pierwotnych, pozwoliły na weryfikację hipotez oraz zrealizowanie celów szczegółowych oraz celu głównego. Zostało to osiągnięte dzięki metodzie dedukcji oraz procesowi wnioskowania na podstawie informacji zdobytych z rynku międzynarodowego, a także wynikiem badań empirycznych przeprowadzonych na terenie Polski.

Praca, zgodnie z całością zagadnień w niej ujętych, została podzielona na cztery rozdziały, z których dwa mają charakter literaturowy, z uwzględnionym w rozdziale drugim opracowaniem przez autora rozprawy definicją marketingu mobilnego i jego umiejscowieniem w całości działań marketingowych. Rozdział trzeci, oparty częściowo o literaturę przedmiotu, zawiera pogłębioną analizę zagadnień i pojęć składających się na marketing mobilny. W rozdziale czwartym zostały przedstawione wyniki i interpretacje badań empirycznych, które wraz z analizą płynącą z badań pierwotnych pozwoliły na weryfikację hipotez oraz realizację celu głównego.

W rozdziale pierwszym skupiono się na prezentacji całości zagadnień związanych z telefonią komórkową i usługami mobilnymi. Ze względu na zakres przestrzenny rozprawy, przeanalizowany został w okresie kilku lat rozwój telefonii mobilnej, a także usług dodanych świadczonych z wykorzystaniem telefonu komórkowego w Polsce, jak i w ujęciu międzynarodowym. Jednocześnie, prześledzono przewidywania związane z kierunkami rozwoju telefonii mobilnej na świecie, jak i samych usług świadczonych za jej pomocą.

Celem rozdziału drugiego było umiejscowienie marketingu mobilnego w tak pojemnym określeniu jakim jest marketing. Wychodząc zatem od ogółu, przedstawiając zarówno klasyczną koncepcję marketingu, jak i ewolucję tego zagadnienia, a także teorię komunikacji marketingowej, doszło do osadzenia pojęcia marketingu mobilnego w postaci jednego z elementów ewolucji w komunikacji marketingowej, co wynika

z zakresu stosowanych urządzeń komunikacyjnych w celu utrzymywania relacji z konsumentami. W rozdziale tym, autor rozprawy przyjął jednocześnie własną definicję pojęcia marketingu mobilnego na podstawie oceny dotychczas stosowanych pojęć, a także własnego doświadczenia.

Najbardziej obszernym okazał się być rozdział trzeci. Przybliżone zostały w nim zagadnienia związane z marketingiem mobilnym, jak i struktura rynku usług mobilnych, a także zasady organizacji kampanii marketingowych wykorzystujących narzędzia marketingu mobilnego, wraz ze wskazaniem korzyści płynących z ich stosowania. Dodatkowo jednak, na podstawie badań wtórnych okazało się, iż w literaturze zauważalny jest brak nie tylko spójnej i przejrzystej definicji pojęć z zakresu marketingu mobilnego, ale jednocześnie nie występuje jednorodna klasyfikacja narzędzi marketingu mobilnego. Na tej podstawie, jako część rozdziału trzeciego została opracowana struktura narzędzi marketingu mobilnego wraz z przedstawieniem zasad ich stosowania, zróżnicowania między nimi oraz definicjami.

W ostatnim rozdziale, tj. czwartym, zostały zebrane i przeanalizowane wyniki badań empirycznych, jak i badań literaturowych. W pierwszej części rozdziału dokonano prezentacji wyników przeprowadzonych badań pierwotnych zarówno dotyczących zakresu i przyczyn stosowania narzędzi marketingu mobilnego, jak również w kontekście ich łączenia z tradycyjnymi narzędziami komunikacji marketingowej. Zaprezentowano także wpływ tych narzędzi na wyniki realizowanych kampanii z jednoczesną oceną ich potencjału i stawianych im oczekiwań przez marketingowców. W kolejnych częściach rozdziału na podstawie badań literaturowych przybliżono wyniki analizy dotyczącej zastosowań usług telefonii komórkowej w działaniach marketingowych na rynku międzynarodowym oraz zaprognozowano zmiany w komunikacji marketingowej prowadzonej z wykorzystaniem telefonów komórkowych.

ROZDZIAŁ PIERWSZY

CHARAKTERYSTYKA TELEFONII KOMÓRKOWEJ I USŁUG MOBILNYCH

Wydarzenia przełomu XX i XXI wieku udowadniają, iż tempo rozwoju gospodarczego, powstających nowych rozwiązań technicznych, produktów zarówno ułatwiających życie codzienne, jak i usprawniających procesy produkcyjne, a także zwiększających wydajność pracy, wzrosło. Tendencja ta jest odzwierciedlana również poprzez szybkość z jaką pojawiają się na rynku kolejne serie, czy modele urządzeń, bądź kategorie produktów zastępujących te funkcjonujące do tej pory. Wraz z tymi procesami postępują nieodłącznie zmiany w strukturze społeczeństw, w tym m.in. ich bogacenie się, czy raczej rosnące różnice pomiędzy poszczególnymi warstwami społecznymi. Ten nieprzerwany postęp gospodarczy z jednej strony wpływał na coraz szybszy przepływ informacji, z drugiej strony właśnie skracający się czas potrzebny do przekazania jakiegokolwiek informacji doprowadzał do wzrostu tempa gospodarczego. Doszło więc do efektu „kuli śnieżnej”, w którym dynamika poszczególnych procesów przekładających się bezpośrednio na gospodarki poszczególnych państw, regionów świata, kontynentów, nabrała tempa niespotykanego wcześniej. Ponadto okazało się, iż w dzisiejszych czasach to właśnie informacja jest najcenniejszym i najbardziej docenianym na rynku dobrem.

Doskonałym przykładem obrazującym rosnące tempo zmian, a także wyznaczającym w pewnym zakresie ich granice jest odniesienie się do tempa w jakim przedsiębiorstwa produkujące podzespoły do komputerów osobistych usprawniały główny element tych urządzeń, a mianowicie procesory. Pod koniec ubiegłego wieku

wyliczono, iż liczba operacji przetwarzanych przez procesory komputerowe zwiększała się o 100% z roku na rok. Uważany do 1975 roku za pierwszy komputer ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer – elektroniczna maszyna całkująca numerycznie i licząca) nie posiadał pamięci operacyjnej i początkowo programowany był przez przełączanie wtyków kablowych, a później za pomocą kart perforowanych. Jednocześnie był „urządzeniem” dość sporych rozmiarów, gdyż ustawione w prostokącie 12 na 6 m w kształcie litery U czterdzieści dwie pomalowane na czarno szafy z blachy stalowej charakteryzowały się tym, iż każda z nich miała 3 m wysokości, 60 cm szerokości i 30 cm głębokości [Wikipedia 2006]. Na początku lat 80-tych wprowadzony został na rynek przez IBM mikrokomputer IBM 5150 oparty na 16-bitowym procesorze Intel 8088 z zegarem 4.77 MHz i mający zaledwie 16 kB pamięci operacyjnej [Migdałek 2001]. Kupowane obecnie na potrzeby dnia codziennego komputery dysponują zegarami o częstotliwości 1,7-3,2 GHz i minimalną pamięcią operacyjną 512-1024 MB.

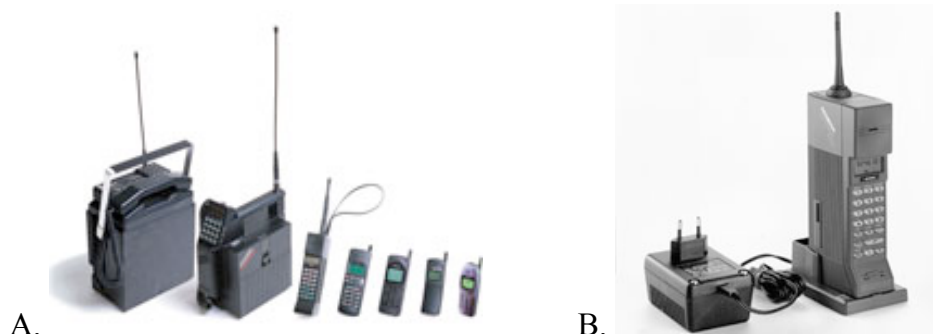
Oczywiście takie tempo zmian miało pozytywne skutki, gdyż sprzęt komputerowy, którym dzisiaj dysponujemy wykonuje bardzo dużo obliczeń w niewielkiej jednostce czasu, co pozwala na płynne korzystanie z oprogramowania, w które są te komputery wyposażone. Doszło jednakże w ostatnich kilku latach do zatrzymania tego tempa wzrostu wydajności procesorów ze względów z jednej strony finansowych, które przy odpowiedniej skali miałyby szanse nie rosnąć w sposób istotny, ale głównym czynnikiem hamującym okazała się ludzka potrzeba. Otóż wydajność średniej klasy komputera dla przeciętnego użytkownika jest w zupełności zadowalająca. Nie następuje więc tym samym presja na dalszy pęd rozwojowy, którego celem byłoby zwiększanie mocy obliczeniowych. Oczywiście, na rynku pojawiają się cały czas nowe programy komputerowe, które wymuszają niejako wzrost chociażby pamięci operacyjnej komputerów, jednakże tempo to zmalało.

Podobnym przykładem jest postępująca miniaturyzacja sprzętu elektronicznego w celu zapewnienia łatwości korzystania z tych urządzeń. Komputery, które powstawały w latach 70-tych dysponowały, jak autor wspomina powyżej, mocą obliczeniową nieporównywalnie mniejszą od komputerów osobistych znajdujących się w XXI w. W domach, jednakże zajmowały dość znaczne powierzchnie. Obecnie komputery osobiste mieszczą się w podręcznej torbie ważąc zaledwie 1,5-3 kg. W ciągu tych ok. 40 lat miniaturyzacja była jednym z głównych elementów rozwoju technicznego. Okazuje się jednak, iż również w tym zakresie występują ograniczenia.

Autor nie ma na myśli bezzasadności stosowania nanotechnologii, która rozwija się bardzo szybko i stanowi zapewne jedną z przyszłościowych gałęzi gospodarki wraz z biotechnologią. Podejmując zagadnienie ograniczenia możliwości miniaturyzacji, autor odnosi do poziomu, w którym zmniejszanie niektórych urządzeń skutkuje utratą przez te urządzenia funkcji użytkowych z powodów ergonomii i możliwości ich używania. Przykładem może być telefonia komórkowa i postępujące zmniejszanie aparatów telefonicznych. Pierwszy telefon bezprzewodowy jaki został wyprodukowany, został stworzony przez firmę Ericsson w 1954 roku i ważył 40 kg. Z kolei pierwszym telefonem komórkowym (fotografia 1.B.) w pełnym tego słowa znaczeniu była Motorola DynaTAC, z której po raz pierwszy przeprowadził 20 minutową rozmowę 3 kwietnia 1973 roku Marty Cooper, na rogu ulicy 56 oraz Lexington Avenue na Manhattanie [Cieślak 2003]. Pojawiające się w Polsce w roku 1992 (18 czerwca) analogowe telefony bezprzewodowe operatora Centertel ważyły jeszcze kilka kilogramów i miały wielkość walizki (fotografia 1.A.).

Fotografia 1.

PIERWSZE ANALOGOWE TELEFONY KOMÓRKOWE



Źródło: Opracowanie własne na podstawie:

Baza telefonów, 2005, http://www.gsmik.pl/kat/baza_telefonow

Polityka, 2007,

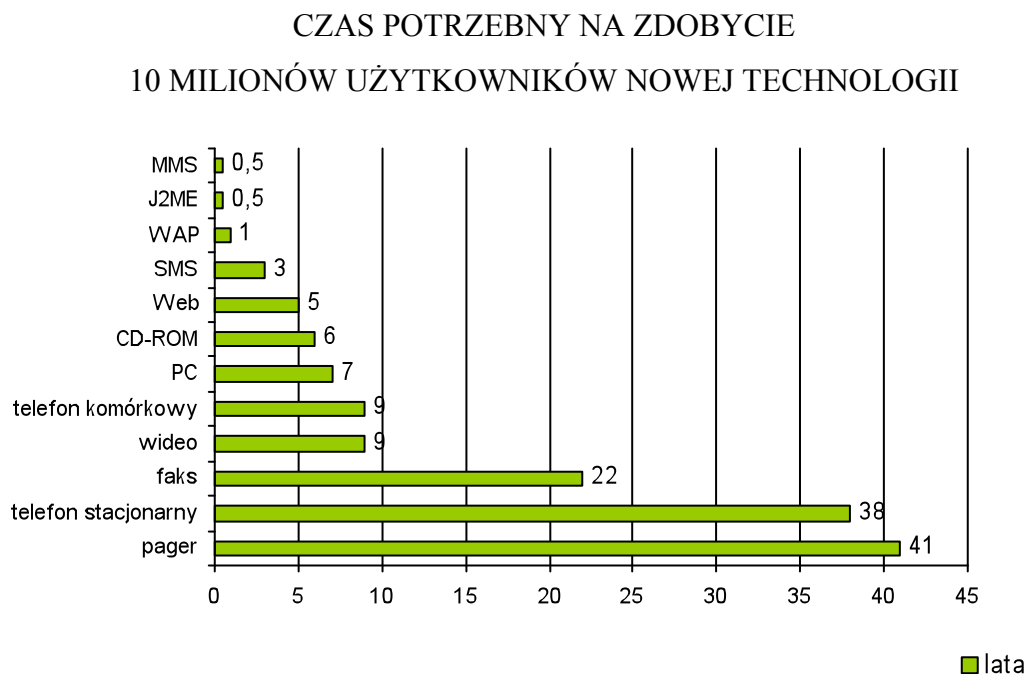
http://www.polityka.pl/polityka/index.jsp?place=Lead10&news_cat_id=646&news_id=205395&layout=1&forum_id=7804&fpage=Threads&page=text

Od tamtej pory aparaty telefoniczne uległy zdecydowanym zmianom pod wieloma względami, z których podstawowym jest ich wielkość i funkcje, które za ich pomocą mogą być świadczone. Biorąc pod uwagę konieczność wybierania numeru telefonicznego, odczytywania wiadomości etc., to pomimo możliwości technicznych, od około 2008 roku nie dokonuje się ich dalszego zmniejszania, gdyż nie byłoby

możliwe ergonomiczne korzystanie z ich funkcji. Co więcej, ze względu właśnie na rosnącą liczbę funkcji, które za pomocą aparatów telefonii mobilnej można wykonywać, następuje od 2013 roku zauważalne zwiększanie się urządzeń ciągle jeszcze nazywanych telefonami komórkowymi.

Upowszechnianie się różnych urządzeń oraz usług prezentuje wykres 1. Na przedstawionych składowych uwypuklone zostało w jakim tempie ulega skracaniu czas potrzebny na zdobycie tej samej liczby (10 milionów) użytkowników danego urządzenia, czy usługi. Poszczególne pojęcia zostały wyjaśnione w słowniku stanowiącym załącznik 1 do niniejszej pracy.

Wykres 1.



Źródło: Przybyła, J., 2003, *Mobile Marketing – nowoczesne formy komunikacji z aktualnymi oraz potencjalnymi konsumentami z wykorzystaniem technologii mobilnych*, w: materiały Konferencji naukowej, *Metody i koncepcje zarządzania małym i średnim przedsiębiorstwem z wykorzystaniem nowych technologii*, 5 listopada, GWSH, Katowice.

Przewidywać można jednocześnie, iż kolejne usługi, czy urządzenia, tym bardziej służące do komunikacji, w tym również do komunikacji marketingowej, które istotnie będą wpływały na szybkość, jakość i sposób tejże komunikacji, będą znajdowały nabywców w jeszcze krótszym czasie.

1.1. Rozwój telefonii komórkowej w Polsce i na świecie

Usługi realizowane za pomocą telefonu komórkowego w kolejnych latach ewoluowały, jednakże wypadkową tego procesu było upowszechnianie się i dostępność aparatów telefonicznych, które umożliwiały realizację danego rodzaju usługi. Nigdy wcześniej, zanim na rynku nie pojawiły się telefony komórkowe, nie odnotowano tak szybkiego wzrostu zainteresowania danym urządzeniem, a także, do żadnego innego urządzenia użytkownicy tak szybko się nie przyzwyczaili, czy wręcz od niego uzależnili. Z badania firmy Lifeline wynika, iż Brytyjczycy w roku 2007 do swoich telefonów komórkowych czuli się bardziej przywiązani (66%) niż do zwierząt domowych (64%) [*Komórka ważniejsza od pupila* 2007]. Kiedy na początku lat 90-tych pierwsze telefony komórkowe pojawiły się na rynku na zasadach komercyjnych, nikt nie przypuszczał, że przyrost ich liczby będzie tak dynamiczny. W 1992 roku występowały zaledwie 23 mln aparatów telefonicznych tego typu na świecie [Rożyński 2003a]. Po blisko jedenastu latach wprowadzenia tego typu aparatów telefonicznych (początek 2002 r.) i dynamicznego rozwoju rynku telefonii komórkowej ogłoszono, że przekroczone bariere 1 miliarda telefonów na świecie. Jednocześnie pojawiły się analogie, iż telefonii stacjonarnej uzyskanie takiego zasięgu zajęło ponad 100 lat [Rożyński 2003b]. W tym samym czasie zakładano, że poziom 1,5 mld abonentów zostanie osiągnięty w 2005 roku [Wasilewska-Śpioch 2002], a w 2007 liczba telefonów komórkowych wyniesie 2 mld [Rożyński 2003b]. Jak się okazało, poziom 1,5 mld aktywnych telefonów został osiągnięty (według różnych źródeł) w połowie 2004 roku (EMC) [*Jest już 1,5 miliarda komórek* 2004], bądź w drugiej połowie tegoż roku (Międzynarodowa Unia telekomunikacyjna ITU) [*Populacja komórkowców rośnie* 2005]. Tym samym, globalne nasycenie rynku wyniosło ok. 23%. Jednocześnie, zaczęto weryfikować wstępne przewidywania związane z przekroczeniem pułapu 2 mld abonentów. Tym razem zakładano, iż nastąpi to w roku 2005 (Informa w raporcie Global Mobile Forecasts) [*2 mld w 2005 r., 3 mld za pięć lat* 2005], bądź w 2006 (zdaniem Carla-Henrica Svanberga – prezesa Ericsson) [*2 miliardy komórek w 2006 r.* 2004]. Pułap drugiego miliarda został przekroczony według Wireless Intelligence w trzecim kwartale roku 2005. Zapowiedziane zostało jednocześnie, iż uzyskanie poziomu 3 mld abonentów, głównie dzięki absorpcji telefonów komórkowych w krajach rozwijających się (Chiny, Indie, państwa Europy Wschodniej,

Afryka, Ameryka Łacińska), nastąpi najprawdopodobniej w roku 2010 [*3 mld telefonów komórkowych w 2010 r.? 2005*], natomiast poziom 5 mld w 2011 [*5,2 miliarda komórek w 2011 roku 2008*]. Jak się okazało tę ostatnią wartość odnotowano już w lipcu 2010 roku. Z kolei na przełom lat 2011 i 2012 liczbę telefonów komórkowych na świecie wyznaczano na 6 miliardów [*6 mld komórek vs. 7 mld mieszkańców Ziemi 2012*]. Wydaje się więc, iż prognozy mówiące o terminach przekroczenia kolejnych miliardów abonentów mogą okazać się ponownie niedoszacowane.

Na podstawie dokonywanych prognoz przez poszczególne instytuty badawcze, jak i odnotowywania przekraczania kolejnych barier liczby telefonów komórkowych, otwartym pozostaje pytanie, na jakim poziomie dojdzie do pewnego nasycenia rynku telefonami komórkowymi. Na świecie żyło w lipcu 2010 roku według danych ONZ 6,8 mld ludzi [*6 mld komórek vs. 7 mld mieszkańców Ziemi 2012*], a w połowie 2013 roku już ponad 7,1 mld osób [U.S.Census Bureau 2013]. Mając na uwadze, że umacniać się będzie zjawisko posiadania przez jedną osobę więcej niż jednej karty do telefonu komórkowego, spodziewać się można, iż istnieje jeszcze potencjał do wzrostu tego segmentu rynku usług mobilnych.

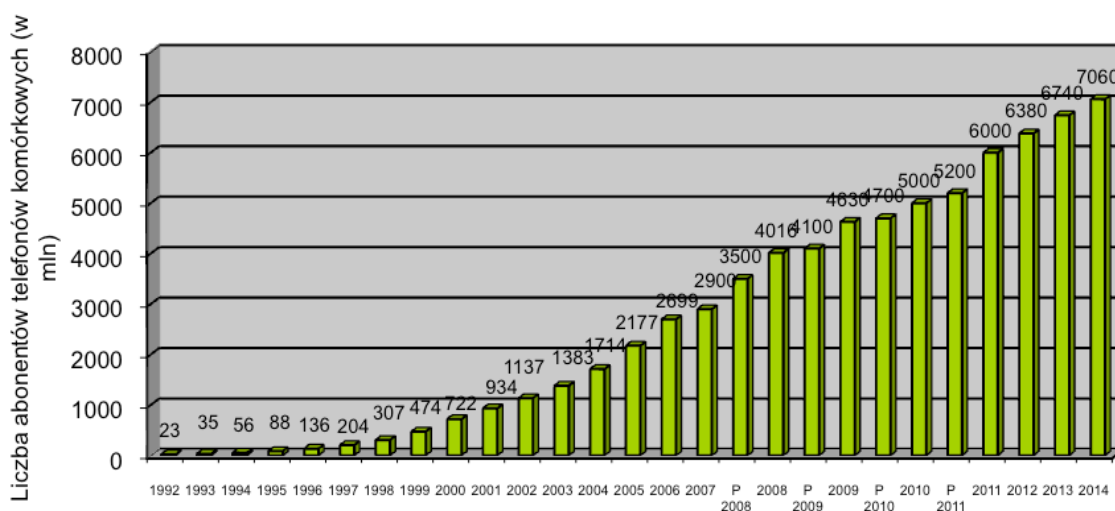
Tym rejonem świata, w którym liczba telefonów pierwotnie rosła najszybciej i jednocześnie popularyzacja telefonu komórkowego następowała najszybciej, była zachodnia część Europy. O ile bowiem penetracja telefonów komórkowych w roku 2002 wynosiła właśnie dla Europy Zachodniej 75% [Kruszewska 2002, s. 94], o tyle na początku roku 2004 mówiono już o wskaźniku 85% [*Komórki w Europie Zachodniej 2004*], a pod koniec tego samego roku 90%, zakładając jednocześnie, że w 2007 roku zostanie przekroczony pułap 100% [*Więcej telefonów komórkowych 2005*] (który został osiągnięty już w drugim kwartale 2006 roku [Wireless Intelligence 2006b]).

W pierwszych latach, głównymi nacjami tak dynamicznego przyrostu, pomimo znacznego nasycenia rynku już na dany moment, było kilka Państw, a w szczególności Włochy, Szwecja, Wielka Brytania. W tej ostatniej penetracja na poziomie 89% w roku 2003 wzrosła do 101% w 2004 [*Więcej telefonów, niż Europejczyków? 2005*]. Również w ciągu takiego samego okresu czasu w Szwecji wskaźnik liczby aktywnych telefonów komórkowych względem mieszkańców zmienił się z 93% w 2003, poprzez 100% w połowie 2004 [*W kraju liczącym 8,98 mln... 2004*], aż do 103% pod koniec tego samego roku [*Więcej telefonów, niż Europejczyków? 2005*]. Szczególnym okazuje się być rynek włoski, gdzie rok do roku penetracja zwiększyła się o 11 punktów procentowych osiągając 104% w 2004 [Tamże]. Jednocześnie, jak wykazał sondaż

opublikowany przez „La Repubblica”, w lipcu 2005 roku telefonem komórkowym dysponowało aż 52% włoskich dzieci w wieku od 7 do 11 lat [Ponad połowa dzieci... 2005]. Z drugiej jednak strony np. we Francji wskaźnik penetracji rynku telefonią komórkową wynosił dla porównania również w 2004 roku 66,5% [Grenville 2004k].

Wykres 2.

LICZBA TELEFONÓW KOMÓRKOWYCH NA ŚWIECIE



Źródło: Opracowanie własne na podstawie:

Wireless Intelligence, 2003, *Membership & Market Statistics As At End Of May 2003*,
Wireless Intelligence, 2006a, *Subscriber statistics*,

http://www.gsmworld.com/news/statistics/pdf/gsm_stats_q4_05.pdf,

Wireless Intelligence, 2007a, *Subscriber statistics end Q4 2006*,

http://www.gsmworld.com/news/statistics/pdf/gsm_stats_q4_06.pdf,

Wireless Intelligence, 2007b, *Subscriber statistics end Q1 2007*,

http://www.gsmworld.com/news/statistics/pdf/gsm_stats_q1_07.pdf,

Infonetics Research, 2008, *Fixed and Mobile Subscribers Worldwide Market Forecasts. 5 mld abonentów ma telefon komórkowy na świecie*, 2010,

<http://www.pb.pl/Print.aspx?ArticleID=9f5a0377-1288-48f2-a697-ff35101c93ba>

Banasik, A., 2012, *Padł kolejny rekord – mamy ponad 6 miliardów aktywnych komórek na świecie!*, 16 października, <http://komorkomania.pl/5271,padl-kolejny-rekord-mamy-ponad-6-miliardow-aktywnych-komerek-na-swiecie>

W 2011 r. liczba użytkowników telefonów komórkowych sięgnęła 6 miliardów, 2012,

<http://www.naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news,392417,w-2011-r-liczba-uzytkownikow-telefonow-komorkowych-siegnela-6-miliardow.html>

Stemle, C., 2013, *Direct Carrier Billing: The worlds most popular mobile payment*,
<http://www.mobilepaymentstoday.com/blogs/direct-carrier-billing-the-worlds-most-popular-mobile-payment-infographic/>

GSM Association, 2015, *The Mobile Economy 2015*,

http://www.gsamobileeconomy.com/GSMA_Global_Mobile_Economy_Report_2015.pdf, s. 9.

Od mniej więcej 2002 roku można powiedzieć, że podczas osiągnięcia 100% poziomów nasycenia aparatami telefonii komórkowej rynków Europy Zachodniej, prym najszybciej rosnącego rejonu przejęła wschodnia i centralna część tego samego kontynentu. Jeszcze pod koniec 2003 roku penetracja wynosiła blisko 28%, natomiast rok później po ponad 50% wzroście uzyskany został poziom 42% [*173 miliony telefonów...* 2005] nasycenia rynku Europy Wschodniej telefonią komórkową po to, aby na koniec roku 2006 przekroczyć wskaźnik 82% [Wireless Intelligence 2007a]. Jednocześnie zakładano, iż wskaźnik 94% zostanie uzyskany w roku 2009 [Maciejewski 2005]. Największym rynkiem pod względem liczby aktywacji oraz dynamiki przyrostu w tej części Europy okazała się być Rosja z 28 mln abonentów w połowie 2003 roku [*Rosjanie kupują komórki* 2003], 36 mln pod koniec tego samego roku [*Co czwarty Rosjanin ma telefon...* 2004] i 43 mln w drugim kwartale roku 2004 [*Szybko rosnący rynek* 2004]. Jednakże pod względem procentowego nasycenia rynku aparatami telefonii komórkowej, przodowały w tym okresie we Wschodniej Europie Czechy, które jeszcze na początku 2004 r. osiągały wskaźnik 95% [Tamże], a w pierwszej połowie 2007 roku zakładane było, iż uzyskają na koniec tego samego roku poziom blisko 120% [Netsize Group i informa telecoms & media 2007, s. 107]. Również po pierwszym kwartale 2014 roku właśnie ten rejon świata, czyli Europa Wschodnia i Centralna, pod względem nasycenia rynku telefonami komórkowymi, zajmowała pierwsze miejsce ze wskaźnikami na poziomie 144% [Ericsson Mobility Report 2014, s. 5].

W zestawieniu z Europą inaczej prezentują się państwa Ameryki Północnej. Pod względem popularności wykorzystywania telefonii komórkowej zarówno USA, jak i Kanada prezentowały zawsze niższe wskaźniki. O ile bowiem w roku 2002 wskaźniki np. dla USA wynosiły 48,8% [*Jak się gada bogatym* 2003] i wzrosły na koniec 2006 roku do poziomu 77% [Netsize Group i informa telecoms & media 2007, s. 147], o tyle poziom nasycenia rynku telefonią komórkową dla Europy Zachodniej w wysokości 75% został osiągnięty już w 2002 roku, o czym była mowa wcześniej. Jednocześnie przewidywano, iż poziom blisko 92% penetracji rynku Stanów Zjednoczonych zostanie osiągnięty w roku 2009 [*SMSy, rozrywka i informacja...* 2006]. Okazało się, iż poziom praktycznie bliski 100% nasycenia telefonami komórkowymi w USA został osiągnięty w 2011 roku, gdyż amerykańska organizacja reprezentująca operatorów telefonii komórkowej (CTIA) informowała o 303 mln zarejestrowanych telefonach komórkowych [*Najwięcej telefonów...* 2011]. Jednocześnie, dla całej Ameryki

Północnej po pierwszym kwartale 2014 roku, poziom nasycenia telefonami komórkowymi osiągnął wskaźnik 102% [*Ericsson Mobility Report 2014*, s. 5].

Dodatkowo, analizując rozkład wiekowy osób dysponujących na terenie USA telefonem komórkowym, co również znalazło swoje odzwierciedlenie w okresie późniejszym we wskaźnikach nasycenia rynku telefonami komórkowymi, należy zwrócić uwagę, iż w 2009 roku 66% dzieci w wieku od 8 do 18 lat posiadało telefon komórkowy – to dwukrotnie więcej niż w roku 2005 [Ratuszniak 2012].

Tym rejonem świata, który od przełomu lat 2005/2006 stanowił bardzo ważny rynek dla wielu przedsiębiorstw działających w sektorze telekomunikacji mobilnej były Indie oraz Chiny. Związane jest to z populacją tych państw i rosnącym PKB przypadającym na jednego mieszkańca. W Indiach jeszcze w 2002 roku liczba miesięcznie podpisywanych umów o świadczenie usług telefonii komórkowej wynosiła 300 tys., natomiast w 2004 roku było to już 2 mln [*Komórkowe Indie 2004*]. Jednocześnie, na koniec 2006 roku liczba abonentów wyniosła 134 mln (co stanowiło 12% nasycenie rynku telefonami komórkowymi) względem 40 mln pod koniec roku 2004, a na koniec 2007 roku przewidywano prawie 200 mln [Netsize Group i informa telecoms & media 2007, s. 119]. Z kolei we wrześniu 2010 roku odnotowano 687 mln aparatów telefonicznych, a pod koniec lutego 2011 roku Urząd Regulacji Telekomunikacji Indii odnotował 791 mln telefonów komórkowych [*Najwięcej telefonów...* 2011]. Należy jednocześnie zaznaczyć, iż po pierwszym kwartale 2014 roku poziom nasycenia telefonami komórkowymi w Indiach wynosił jedynie 63% [*Ericsson Mobility Report 2014*, s. 5].

Równie obiecujące wydawały się być Chiny, gdyż w roku 2003 liczba abonentów wynosiła 270 mln [*Szał komórkowy 2004*], w 2004 już 320 mln [*Ponad 320 mln abonentów 2004*], a 2005 blisko 380 mln [*Chiny: 377 milionów...2005*], natomiast na koniec 2006 roku wyniosła prawie 445 mln [Netsize Group i informa telecoms & media 2007, s. 105]. Potencjał tego Państwa, podobnie jak Indii tkwi w tym, iż poziom nasycenia rynku telefonami komórkowymi w 2007 roku wyniósł dopiero niespełna 34%. W roku 2010 w Chinach było ok. 720 mln użytkowników telefonów komórkowych – tyle co na całym świecie w roku 2000 [*5 mld abonentów...* 2010]. Z kolei w marcu 2011 roku liczba telefonów komórkowych w Chinach sięgnęła 889 mln [*Najwięcej telefonów...* 2011], a na koniec marca 2014 roku 1,25 mld [*Ericsson Mobility Report 2014*, s. 4] aparatów komórkowych, co przekładało się na nasycenie

ryнку na poziomie 90%. Tym samym Chiny uznać można było za państwo, w którym odnotowano największą liczbę telefonów komórkowych.

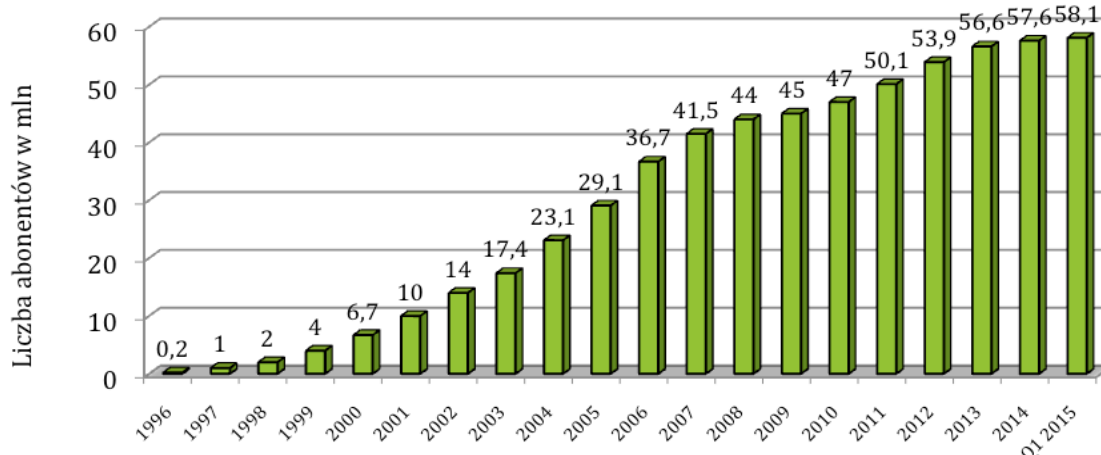
Obok Chin i Indii rynkiem o również dynamicznym rozwoju, wydawała się być Afryka. Z opublikowanych niezależnych badań wynikało bowiem, że Afryka będzie rejonem o szybszym przyroście liczby abonentów telefonii komórkowej aniżeli jakiegokolwiek inny region świata w okresie od 2000 do 2005 roku [Departament Rozwoju Międzynarodowego 2005]. Uwydatniano jednocześnie konsekwencje ekonomiczne i socjalne przynoszące korzyści w czasie i przekładające się na wzrost dochodu PKB, bezpośrednie inwestycje zagraniczne oraz zadowolenie z życia. Z badań przeprowadzonych przez Bank Światowy wynikało, iż 10% wzrost liczby posiadaczy telefonów komórkowych w Afryce przekłada się na zwiększenie PKB o ok. 0,8 punktu procentowego [Popławski 2014]. Porównano jednocześnie ten rynek i zarówno jego potencjał oraz zauważalny wpływ rynku mobilnego na dalszy rozwój tych państw, przyrównując je do znaczenia telefonii stacjonarnej w rozwoju takich państw, jak Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, czy Francja w latach 70 i 80 ubiegłego wieku [Grenville 2005]. Ziszczenie tych zapowiedzi zdaje się potwierdzać raport przygotowany przez Wireless Intelligence, według którego w samym tylko pierwszym kwartale 2007 roku w Afryce przybyło ok. 200 milionów abonentów. W roku 2006 cały rynek afrykański wzrósł o 45% (dla porównania Środkowy Wschód w tym samym okresie o 30%, a rejon Azji i Pacyfiku o 28%), natomiast na 2007 rok przewidywany był wzrost liczby abonentów o 30% rok do roku [*Africa passes 200 million...* 2007]. Tym samym, zgodnie z zapowiedziami z 2005 roku Afryka stała się rejonem o najszybszym przyroście liczby abonentów sieci komórkowej na świecie. Pod koniec marca 2014 roku w Afryce zarejestrowanych było 835 mln telefonów komórkowych, co przekładało się na 73% nasycenie rynku [Ericsson Mobility Report 2014, s. 5]. W raporcie z połowy czerwca 2014 roku opublikowanym przez Ericsson, prognozuje się, iż w 2019 roku liczba użytkowników telefonów komórkowych w Afryce wyniesie 930 mln [Zmysłowski 2014].

Odnosząc dane dotyczące penetracji rynku telefonów komórkowych do Polski, na terenie której przeprowadzona zostanie część empiryczna badań związanych z tematem niniejszej pracy, wskaźniki są nieco wyższe niż w krajach z regionu. Lepsze parametry nasycenia rynku utrzymywały się przez kilka lat w Czechach oraz na Węgrzech. Jeszcze w połowie 2004 roku uważano, że w Polsce nasycenie rynku nastąpi

przy poziomie 25 mln telefonów komórkowych (ok. 65% penetracja) [*Mniejszy rynek telefonii komórkowej...* 2004, s. 5]. Zdaniem międzynarodowej agencji Fitch Ratings opóźnienia w zakresie wzrostu liczby abonentów sieci telefonii komórkowej wynikały m.in. z ówczesnej wysokiej stopy bezrobocia względem innych państw europejskich oraz podejmowanych przez przedsiębiorstwa działań oszczędnościowych szczególnie na początku wieku [*Komórkowa siła napędowa* 2004]. Uważano też, że negatywny wpływ na ten wskaźnik miał niski poziom PKB przypadający na mieszkańca Polski [*Mniejszy rynek telefonii komórkowej...* 2004, s. 5]. Jednak w maju 2007 roku okazało się, iż również w Polsce barierą przestał być poziom 100 telefonów przypadających na 100 mieszkańców (wykres 3.).

Wykres 3.

LICZBA TELEFONÓW KOMÓRKOWYCH W POLSCE



Źródło: Opracowanie własne na podstawie:

Liczba abonentów sieci komórkowych w Polsce, 2004,

<http://www.bi.gazeta.pl/im/1965/m1965850.jpg>,

GSM i UMTS w 2005, 2005, <http://www.biznesnet.pl/druk/8630>,

Czy każdy Polak ma komórkę?, 2007,

<http://www.wirtualnemedi.pl/documentPrint.php?id=206025>,

Netsize Group i informa telecoms & media, 2007, *The Netsize Guide, Convergence: Everything going mobile*, s. 133,

Ilu abonentów mają polskie sieci komórkowe, 2007,

<http://www.wirtualnemedi.pl/article/200165>,

Liczba abonentów telefonii komórkowej wzrosła do 44 mln w 2008 r., 2009,

http://www.wirtualnemedi.pl/article/2613497_liczba_abonentow_telefonii_komorkowej_wzrosla_do_44_mln_w_2008_r.htm,

Telefonia komórkowa w Polsce – III kw. 2010 r., 2010,

http://gsmonline.pl/portal/news/news.jsp?s0n_id=26797,

Urząd Komunikacji Elektronicznej, 2014, *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2013 roku*, Warszawa, s. 28,

Szewczyk, Ł., 2015, *GUS: Ponad 58 mln kart SIM w Polsce,*

<http://media2.pl/telekomunikacja/121553-GUS-Ponad-58-mln-kart-SIM-w-Polsce.html>.

O ile bowiem w roku 2002 nasycenie rynku wynosiło ok. 36% [*GUS o liczbie użytkowników 2003*], a następnie w połowie 2004 roku 45% [*Prywatne komórki ma już... 2004*], to od tego momentu można było już obserwować większą dynamikę przyrostu liczby abonentów sieci komórkowych. W roku 2004 odnotowano poziom blisko 60% penetracji rynku [*Rynek telefonii komórkowej 2005*], a następnie poprzez rok 2006, w którym to pod jego koniec liczba abonentów sięgnęła 95% [*Netsize Group i informa telecoms & media 2007, s. 133*] (w 2005 roku przewidywano, że poziom ten zostanie osiągnięty dopiero w roku 2009) [*Penetracja polskiego rynku... 2005*], aż po zakończenie drugiego kwartału 2007, gdy wskaźnik przekroczył pułap 100% [*Ilu abonentów mają... 2007*], a na koniec trzeciego kwartału roku 2010 uzyskano poziom 121,5% [*Telefonia komórkowa w Polsce... 2010*]. W kolejnych latach dochodziło do przyrostu liczby użytkowników telefonów komórkowych o 6,6% (w roku 2011), 7,6% (w roku 2012) i 5% (w roku 2013) osiągając ostatecznie na koniec 2013 roku liczbę 56,6 mln telefonów komórkowych, co przekłada się jednocześnie na 148,0% penetrację rynku polskiego telefonami komórkowymi [*Urząd Komunikacji Elektronicznej 2014, s. 24*].

1.2. Znaczenie usług dodanych w telefonii komórkowej

Telefonia komórkowa, w momencie powstawania jej idei i tworzenia się koncepcji jej działania, co do zasady stanowić miała rozwinięcie usług telefonii stacjonarnej, czyli zapewniać nawiązanie komunikacji głosowej pomiędzy dwoma użytkownikami odpowiednich aparatów telefonicznych. W miarę jednak rozwoju systemów komunikacji bezprzewodowej, tworzenia nowych rozwiązań technicznych w tym zakresie, a także powstających potrzeb samych użytkowników, którymi w większości przypadków jako pierwsi byli żołnierze, powstawały dodatkowe funkcjonalności, nazwane ostatecznie usługami dodanymi (dodatkowymi) w telefonii komórkowej, czy też mobilnej¹.

Usług dodanych w telefonii komórkowej zaczęło przybywać zarówno z powodu samych użytkowników telefonów komórkowych, ale również ze względu na poszukiwanie przez operatorów sieci komórkowych nowych źródeł generowania

¹ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

przychodów. Potrzeba korzystania z określonych funkcji w telefonie komórkowych po stronie użytkowników istnieje i jest w sposób pragmatyczny wykorzystywana. Jednakże operatorzy sieci komórkowych, jako podstawowe podmioty funkcjonujące na tym rynku, które mogą potencjalnie stawiać bariery bądź istotnie wpływać na kierunki rozwoju całego rynku usług mobilnych, zaczęli zwracać na usługi dodane szczególną uwagę w sytuacji spadających przychodów z usług głosowych (podstawowych) przypadających na pojedynczego użytkownika telefonu komórkowego; szczególnie w sytuacji znacznego nasilenia się konkurencji pomiędzy operatorami sieci komórkowych i obniżania cen rozmów telefonicznych.

Istotnymi podmiotami w zakresie poszerzania się rynku usług dodatkowych okazali się również dostawcy oprogramowania, a także producenci telefonów komórkowych, którzy zauważyli możliwość generowania dodatkowych korzyści finansowych z faktu wyposażania aparatów telefonicznych w dodatkowe funkcje, szczególnie w sytuacji presji całego rynku w takim właśnie kierunku. Z kolei marketingowcy w usługach dodanych dostrzegli nowe płaszczyzny kontaktu ze swoimi klientami.

Spośród najbardziej popularnych usług dodanych w telefonii komórkowej, a tym samym historycznie najwcześniej powstałą jest SMS, który cały czas pozostaje w kręgu zainteresowania użytkowników telefonów. Powstały pod koniec lat osiemdziesiątych format wiadomości tekstowej był na tyle prosty i uniwersalny, że wszystkie telefony komórkowe działające w sieciach GSM (w Polsce od 1996 roku), były wyposażone w opcje wysyłania i odbierania SMSów, a na całym świecie w połowie 2013 roku funkcją tą dysponowało 75%, czyli około 4,5 miliarda aparatów telefonicznych [Garcha 2014]. Jednocześnie, ze względu na powstały standard usługi, dysponowały nim wszystkie telefony bez względu na markę czy model.

Jedną z form wiadomości tekstowej jest tzw. „SMS klasy zero”. Jest to rodzaj wiadomości dostarczanej do telefonu komórkowego, która nie jest wprowadzana i zapisywana w książce odbiorczej wiadomości lecz jest natychmiast wyświetlana na ekranie telefonu komórkowego i po jej odebraniu i odczytaniu automatycznie i nieodwracalnie z niego usuwana. Jednakże tą formą SMSów, która zdobyła największą popularność była wiadomość składająca się z maksymalnie 160 znaków (wraz ze spacjami i przy wyłączonej funkcji zamieszczania liter charakterystycznych dla języka polskiego, jak np. ś, ł, ą).

Krótką wiadomość tekstową zdobywała popularność bardzo szybko. W 2000 roku na świecie wysyłano ok. 1 mld [Rożyński 2003a] wiadomości miesięcznie, w 2001 już ok. 16 mld [Jarosz 2002a], w 2004 ponad 24 mld [Rożyński 2003a], a w 2005 ok. 78 mld [*Dwa razy więcej SMS-ów...* 2006]. Obserwatorzy rynku w 2002 roku zakładali, że popularność SMSów osiągnie najwyższy poziom w roku 2004 i następnie będą one stopniowo zastępowane MMSami, których popularność gwałtownie miała wzrosnąć. Żadna jednak z tych prognoz się nie sprawdziła. Z jednej strony MMSy nie zdobyły takiej popularności na co wpływ miał szereg powodów (m.in. brak standaryzacji komunikatu, wyższe koszty wysłania, postrzeganie przez konsumentów jako bardziej skomplikowanego sposobu wysyłania wiadomości), a z drugiej strony niedoceniające przywiązania się ludzi do SMSa jako do prostej i szybkiej usługi, której popularność nadal rosła. Pod koniec 2006 roku szacowano, iż do 2010 roku liczba przesyłanych wiadomości na świecie podwoi się i wzrośnie do ponad 191 mld SMSów miesięcznie (rocznie to ok. 2,3 biliardy komunikatów) [Tamże]. Okazało się ostatecznie, iż w 2010 roku wysłano łącznie 6,1 trylionów krótkich wiadomości tekstowych, co przekładało się na wysyłanie prawie 200 tysięcy SMSów na sekundę (wzrost o 338% w porównaniu do roku 2007), przez 4,2 mld osób [Homziak 2011]. Z kolei z badań przeprowadzonych przez Portio Research wynika, iż w roku 2011 liczba przesłanych SMSów na świecie wzrosła do 7,8 trylionów, w rok później miała wynieść 9,6 trylionów [*Mobile Messaging Futures 2012-2016* 2012].

Państwem, gdzie popularność krótkich wiadomości tekstowych była jedną z największych i cały czas jest wysoka, to Wielka Brytania. Roczna liczba przesyłanych tam SMSów wzrosła skokowo z poziomu 1,1 mld [Grenville 2004e] w 1999 roku do ponad 30 mld w 2005 [Grenville 2004i], a następnie do 150 mld w roku 2012 [Słowik 2013], lecz w roku 2013 po raz pierwszy odnotowaną w Wielkiej Brytanii mniejszą liczbę przesłanych wiadomości tekstowych niż rok wcześniej, gdyż wyniosła ona 145 mld [Garczyński 2014]. Polska pod tym względem dorównuje większości państw Europy Zachodniej. W 2004 roku została sklasyfikowana na ósmym miejscu wśród państw europejskich pod względem ogólnej liczby przesyłanych wiadomości [*Polska ósmym w Europie rynkiem SMSów* 2004]. Zgodnie z badaniem przeprowadzonym przez Ericsson Consumer&Enterprise Lab. w 2007 roku, znacznie wyżej plasowała się Polska w zestawieniach liczby SMSów przypadających na jednego abonenta. O ile w Wielkiej Brytanii średnia liczba SMSów wysłanych przez statystycznego klienta operatora sieci

komórkowej wynosiła 4 wiadomości w ciągu dnia, o tyle dla Polski wartość ta wynosiła ponad 6 [*Polacy w czołówce Europy...* 2007]. Jednocześnie w 2007 r. jedna czwarta Polaków co najmniej raz w tygodniu używała telefonu jako aparatu fotograficznego, a 20% odbierała i wysyłała zdjęcia [Sadkowski 2007, s. 66]. W roku 2013 osób robiących zdjęcia swoim telefonem odnotowano 89% właścicieli smartfonów i 62% zwykłych telefonów komórkowych [Mikowska 2012]. W miarę upowszechniania się różnych rozwiązań technologicznych, i faktu, że liczba przesyłanych wiadomości wzrastała, to jednak średnia liczba SMSów wysyłanych przez Polaków przypadająca na jednego użytkownika telefonu komórkowego spadała i w roku 2009 wynosiła prawie 4 wiadomości na dobę [Czubkowska 2010]. W kolejnych latach ta sytuacja się pogłębiała, aż w roku 2013 wszyscy użytkownicy pierwszy raz w historii wysłali o 0,9% mniej wiadomości SMS w stosunku do roku wcześniejszego [Urząd Komunikacji Elektronicznej 2014, s. 28]. Średnia liczba przesłanych SMSów dla państw z Unii Europejskiej wynosiła wówczas ok. 2,6 wiadomości na osobę dziennie. Polacy w tym zakresie przekraczali ten wskaźnik, gdyż wynosił on 2,8 wiadomości na dzień. W tym okresie największą wartość odnotowano dla Francji, w której pojedynczy użytkownik telefonu komórkowego wysyłał średnio na dobę prawie 8 wiadomości tekstowych [Tamże, s. 29].

Rosnące wartości przesyłanych na świecie SMSów wynikają między innymi z faktu, że rośnie liczba samych telefonów komórkowych, a także do pewnego momentu doceniana była prostota usługi przez abonentów, którzy w pierwszym kroku używali aparatów telefonicznych do podstawowej funkcji (rozmowy), a następnie decydowali się na wykorzystywanie kolejnych usług, w które wyposażone były te urządzenia. Powodem była również coraz większa popularność SMSów i ich wykorzystywanie w konkursach, głosowaniach, sondażach, akcjach charytatywnych etc., gdzie coraz częściej nie były już kanałem komunikacji dla widzów, słuchaczy, czytelników, który miałby być komplementarny dla tradycyjnej poczty, lecz stał się substytucyjnym. Odwrócenie sytuacji, czyli zmniejszanie się średniej liczby SMSów przypadającej na pojedynczego użytkownika telefonu komórkowego, a także spadającej ogólnej liczby SMSów w roku 2013, upatrywać można we wzroście popularności smartfonów, aplikacji oraz komunikatorów (np. BBM firmy Blackberry, iMessage firmy Apple, czy też WhatsApp bądź Facebook Massanger), które pozwalają na przesyłanie wiadomości pomiędzy użytkownikami za pomocą internetu.

Od samego początku, odmiennym od europejskiego, był rynek amerykański. Bazowa w Europie usługa jaką był i nadal pozostaje SMS (o czym była mowa wcześniej), w Stanach Zjednoczonych nie jest aż tak popularna. Różnica ta wynika z faktu, iż u podstaw upowszechnienia się, np. w Polsce, krótkich wiadomości tekstowych była ich cena, szczególnie w relacji do ceny połączenia głosowego za pomocą telefonu komórkowego, co wynikało ze stosowanej przez operatorów sieci komórkowych polityki cenowej. SMS traktowany był bowiem jako tańsza alternatywa w sytuacjach, gdy użytkownik telefonu planował przekazać drugiej osobie krótką i zwięzłą wiadomość o charakterze informacyjnym, np. o której godzinie dojedzie na spotkanie, złożenie życzeń, przypomnienie o zakupach etc. Dzięki temu właśnie, samej usługi i procesu wprowadzania tekstu do telefonu, Polacy nie uważali za skomplikowane, czy czasochłonne, szczególnie mając w świadomości kwestie finansowe. W USA sytuacja wyglądała odwrotnie, tzn. niska cena połączeń telefonicznych, czy raczej duża liczba oferowanych przez operatorów sieci komórkowych darmowych minut w ramach abonamentu, skutkowało brakiem zainteresowania przez Amerykanów alternatywną formą komunikacji, która uważana była za bardziej angażującą. Jednocześnie, społeczeństwo amerykańskie jest przyzwyczajone do spędzania dłuższych okresów czasu na rozmowie telefonicznej niż przeciętny Europejczyk. Z czasem jednak sytuacja ta zaczęła ulegać zmianie. Nie przejawiało się to bardzo dynamicznym wzrostem zainteresowania SMSami i ich wykorzystywaniem w działaniach marketingowych, lecz stosowaniem innych pojawiających się rozwiązań technicznych, czy usług, jak np. aplikacje², MMSy, strony WAP, czy lajt³.

Drugą usługą dodaną po wiadomości tekstowej, w zakresie jej popularności w miarę upływu czasu miał stać się komunikat multimedialny – MMS. Jak się pierwotnie wydawało, stanowił on bowiem naturalny krok w ewolucji usług telefonii komórkowej, w której prosta wiadomość tekstowa ograniczona do 160 znaków sukcesywnie zastępowana byłaby formą, która pozwala na przekazywanie dłuższych komunikatów tekstowych wzbogacanych jednocześnie o możliwość zamieszczenia pliku graficznego, dźwiękowego, czy animacji.

² Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

³ Tamże.

W latach 2003-2004 pojawiały się opinie, iż wzrost popularności MMSów będzie się odbywał kosztem SMSów, które szczyt swojej popularności miały osiągnąć właśnie w roku 2003 [*W poszukiwaniu przychodów 2003*], a rok 2008 był prognozowany (w roku 2003) jako ten, w którym operatorzy sieci komórkowych będą generować przychody wyższe właśnie z MMSów aniżeli SMSów [*MMS popularniejsze niż SMS 2004*]; również jak się mogło wydawać za sprawą wykorzystywania MMSów w kampaniach promocyjnych. Jednocześnie, zapowiadano szybkie wykorzystywanie MMSów przez dostawców treści w postaci np. serwisów giełdowych, czy pogodowych, w których zamiast komunikatu tekstowego prezentowane byłyby pliki graficzne przedstawiające w tym przypadku np. mapę z oznaczeniami warunków atmosferycznych [Jarosz 2002b]. Założenia takie okazały się jednak zbyt optymistyczne nie tylko w zakresie stosowania form multimedialnych przez branżę reklamową, ale również w obszarze ich stosowania niekomercyjnie wśród samych użytkowników telefonów komórkowych. Przypuszczano, iż za taki stan rzeczy odpowiada niska świadomość konsumentów na temat możliwości wykorzystywania MMSów w życiu codziennym oraz brak umiejętności skorzystania z tej usługi. W 2004 roku jedynie 11% Brytyjczyków potwierdziło, iż wie jak wysłać z telefonu wiadomość multimedialną [*MMS niepopularny 2004*]. W tym samym okresie w Szwecji odnotowywano szybkie wzrosty liczby przesyłanych wiadomości multimedialnych, jednakże w porównaniu z SMSami ich dynamika i tak była niższa niż oczekiwano. W roku 2003 odnotowano 2,3 miliona wiadomości MMS, w pierwszej połowie roku 2004 – 4,7 miliona, a w trzecim kwartale tego samego roku 3,8 miliona komunikatów [Grenville 2204d]. Przyczyny takiego stanu rzeczy analitycy upatrywali głównie w słabszym niż oczekiwano wzroście liczby telefonów komórkowych wyposażonych w aparat cyfrowy oraz niewłaściwej polityce cenowej prowadzonej przez operatorów sieci komórkowych, co przypieczętowała niska świadomość użytkowników postrzegających usługę za skomplikowaną, szczególnie w sytuacji, gdy dysponowali telefonem, który wymagał dodatkowej konfiguracji w celu uruchomienia usługi wysyłania i odbierania MMSów. Tym samym, dochodziło do sytuacji, w której dysponując odpowiednim aparatem telefonicznym oraz wiedzą na temat tego w jaki sposób wysłać wiadomość multimedialną, użytkownik telefonu nie decydował się na jej wysłanie, gdyż często nie miał pewności, czy adresat dysponuje również odpowiednim aparatem telefonicznym, który pozwoliłby na odebranie i odczytanie takiej wiadomości.

Przez kolejne lata liczba telefonów komórkowych wyposażonych w stosowne funkcje, w tym MMSy, WAP oraz posiadające aparat fotograficzny sukcesywnie zwiększały się wypierając starsze modele. Jednocześnie, rozwijała się infrastruktura operatorska pozwalająca na przesyłanie danych poprzez GPRS, a w dalszym kroku UMTS⁴. Co więcej, operatorzy zdecydowali, iż telefony komórkowe sprzedawane w salonach będą posiadały wszelkie niezbędne konfiguracje pozwalające na natychmiastowe korzystanie między innymi z wiadomości multimedialnych. W tym czasie, agencje reklamowe i marketingowe czekały na właściwy moment, aby liczba telefonów komórkowych obsługujących MMSy oraz świadomość ich istnienia i umiejętność wykorzystania przez konsumentów, osiągnęła poziom pozwalający na uruchomienie masowych kampanii [Stańska 2006, s. 17]. W lipcu 2003 roku One-2-One Sp. z o.o. zdecydowała się na przeprowadzenie badania metodą CATI. Potwierdziły one przedstawione powyżej opinie związane z dostępnością usługi w postaci MMSów.

19% posiadaczy telefonów komórkowych zadeklarowało posiadanie aparatu obsługującego wiadomości multimedialne. Jednocześnie 43% osób, które potencjalnie mogłyby korzystać z usług MMS, nie wiedziało do czego one mogą służyć, co przekładało się wówczas na relację, w której jedynie co dziesiąty użytkownik komórki znał przeznaczenie MMSów. Co ciekawe, aż 57% kobiet mających telefon komórkowy z funkcją MMS wysłało przynajmniej jedną taką wiadomość, natomiast wśród mężczyzn odsetek ten wyniósł 17% [Makarenko i Rożyński 2003b]. Inaczej przedstawiały się wyniki badania przeprowadzonego w grudniu 2006 roku przez Urząd Komunikacji Elektronicznej. Z raportu wynikało bowiem, iż wiadomości multimedialne wysyłało wówczas aż 43% Polaków, co odnosząc do penetracji telefonii komórkowej w tamtym okresie przekładało się na wysokie wskaźniki [Rożyński 2007]. Warto podkreślić jest również fakt, iż w badanym okresie na rynku polskim nie była jeszcze obecna sieć komórkowa Play (rozpoczęła swoją działalność 16 marca 2007 r. [Play o firmie 2011]), której strategia funkcjonowania i model biznesowy, a także budowana przewaga konkurencyjna opierała się na oferowaniu konsumentom telefonów komórkowych zaawansowanych technicznie i wyposażonych w szereg usług multimedialnych, zachęcając tym samym do korzystania między innymi z wiadomości MMS. Sądzić więc można było, iż między innymi dzięki obecności wspomnianej sieci

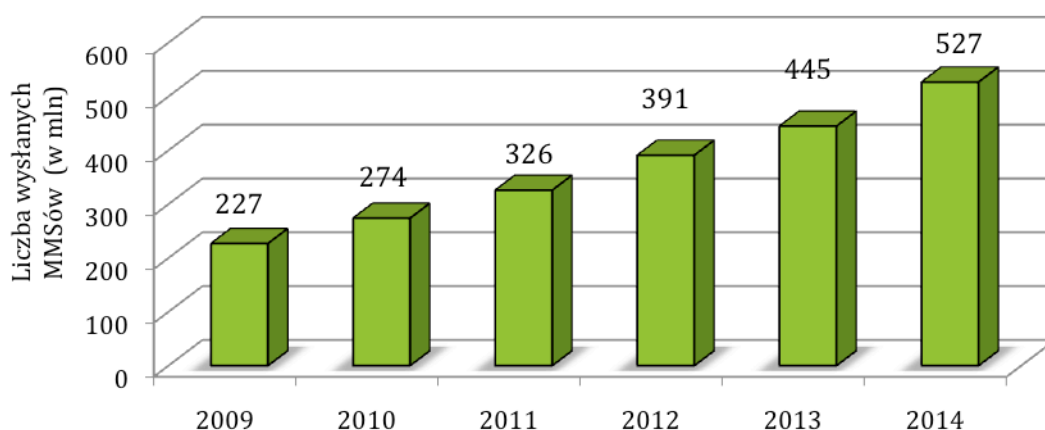
⁴ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

komórkowej liczba wysyłanych wiadomości multimedialnych może dodatkowo dynamicznie rosnąć.

MMSy sukcesywnie będą zdobywały nowych użytkowników, a tym samym można liczyć na ich wykorzystywanie w działaniach marketingowych o czym będzie mowa w rozdziale 3., jak i 4. niniejszej pracy. Rosnące zainteresowanie MMSami jest zauważalne również w Polsce. Choć dynamika przyrostu spada, to jednak w roku 2009 wysyłanych zostało przez Polaków ok. 227 mln wiadomości MMS, a w roku 2013 było to już 445 mln, czyli na statystycznego mieszkańca przypadało 12 wiadomości MMS, tj. o 2 więcej niż chociażby rok wcześniej [Urząd Komunikacji Elektronicznej 2014, s. 30](wykres 4).

Wykres 4.

LICZBA WYŚLANYCH MMS-ÓW W POLSCE



Źródło: Urząd Komunikacji Elektronicznej, 2014, *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2013 roku*, Warszawa, s. 31,
GUS, 2015, *Łączność – Wyniki działalności w 2014 r.*, Warszawa,
http://www.stat.gov.pl/gus/transport_laczność_PLK_HTML.htm

Autor pracy uważa jednak i zgadza się z opinią wygłoszoną przez Mike'a Grenville, iż wiadomości multimedialne stanowią pewien nowy sposób przesyłania komunikatów drogą mobilną i nie będą zastępować SMSów lecz stanowić usługę komplementarną [Grenville 2004n]. Autor podkreśla również, iż MMSy nie zastąpią SMSów w ich podstawowej funkcji szybkiego i taniego (czy wręcz darmowego) przekazania prostej wiadomości. Wiadomość multimedialna będzie funkcjonować, gdyż niesie ze sobą większe możliwości, jednak służyć będzie innym celom. Zauważalne

może być jednak selektywne wybieranie przez użytkowników telefonów komórkowych właśnie MMSa jako sposobu przekazania tekstu, zdjęcia, czy też jakiegoś pliku, mając jednocześnie w zasięgu telefonu komórkowego również różne aplikacje służące tym celom, komunikatory, czy też dostęp do skrzynki pocztowej.

Od samego początku rozwoju telefonii komórkowej rozważano możliwości wykorzystania telefonu również jako urządzenia pozwalającego na dostęp do sieci internet. Pierwsze próby podejmowano na przełomie wieków. Pewną namiastkę miał stanowić WAP (Wireless Application Protocol), który jednakże w przekazach reklamowych operatorów sieci komórkowych przede wszystkim komunikowany był właśnie jako „internet w komórce”. Ze względu na fakt, iż do około 2001/2002 roku większość telefonów komórkowych wyposażonych było w monochromatyczne wyświetlacze, a także transfer przesyłu danych za pomocą sieci komórkowej był bardzo niski, uznano WAP za jedną z rynkowych porażek w mobilnej telefonii. W miarę upływu czasu, zaczęły pojawiać się opinie, iż problem nie tkwi w samym standardzie WAP, lecz w tym, iż rozwiązanie na rynku zaoferowane zostało zbyt wcześnie, a także informacja na jego temat była niewłaściwie komunikowana odbiorcom. Zmiany w podejściu do tego rozwiązania zaczęto odnotowywać wraz z dalszymi inwestycjami operatorów sieci komórkowych w zwiększanie szybkości transferu danych. W odróżnieniu od systemu telefonii drugiej generacji GSM, w którym dominującą usługą miała być usługa głosowa, a następnie rozwinięta o transmisję pakietową w oparciu o standardy GPRS oraz EDGE⁵ (zwane też systemem 2.5G), w systemach 3G od momentu rozpoczęcia projektowania zakładano „równoprawne” świadczenia różnych usług, jak transmisja dźwięku, wideo i transmisji danych (pakietowa). Właśnie telefonia trzeciej generacji bazowała na standardzie UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) co tłumaczy się jako Uniwersalny System Telekomunikacji Ruchomej.

Jednocześnie, doszło do zmiany w samych aparatach telefonicznych, które wyposażone w kolorowe wyświetlacze o znacznie większych rozmiarach, coraz lepszej rozdzielczości, zaoferowały zupełnie nową jakość w odbiorze elementów, które za pomocą WAP mogą być prezentowane. Dzięki temu, strony WAP zaczęły odgrywać specyficzną rolę jako pewne formy witryn celowo przygotowanych do przeglądania z poziomu aparatów telefonicznych. Wiele firm na rynku brytyjskim zdecydowało się

⁵ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

na wprowadzenie do wersji WAP ich treści poprzez realizację działań reklamowych z wykorzystaniem wysyłanych „SMSów z linkiem do strony WAP, bądź wiadomości typu WAP push⁶” [Grenville 2004j], które same w sobie stanowią wiadomość przekierowującą odbiorcę komunikatu w tej postaci w sposób automatyczny na stronę WAP.

Dzięki wyjątkowej konstrukcji i płaszczyźnie wykorzystania protokołu WAP, stała się ona platformą do łączenia się z serwerem z poziomu telefonów komórkowych w celu pobierania na nie kontentu mobilnego w postaci plików dźwiękowych, tapet, animacji, czy video. O ile w październiku 2002 roku w Wielkiej Brytanii odnotowano 356 mln [Brytyjski Internet mobilny 2002] odwiedzin stron WAP, o tyle w grudniu 2003 było to 1 mld [Grenville 2004b], styczniu 2004 – ponad 1,2 mld [Grenville 2004i], a w marcu tego samego roku – 1,4 mld wejść [Grenville 2004d]. Kumulując dane dla roku 2003 zarejestrowanych zostało 9,2 mld odwiedzin stron WAP, natomiast dla 2004 roku spodziewano się wzrostu tej wartości do poziomu 13 mld [Grenville 2004m]. Na podstawie tego niewielkiego wycinka czasu widoczna jest rosnąca liczba połączeń ze stronami WAP przez użytkowników telefonów komórkowych. Taki wzrost tych wartości wynika głównie z powodu upowszechniania się multimedialnych treści pobieranych do telefonów komórkowych.

W miarę rosnących możliwości technicznych związanych głównie z rosnącą liczbą telefonów trzeciej generacji, a co za tym idzie szybkością transferu danych, okazało się, iż protokół WAP ma pewne ograniczenia. Przede wszystkim w zakresie możliwości przeglądania stron stanowiących odpowiednik stron internetowych znanych z poziomu komputera. Problemem okazały się różnice w standardach pomiędzy protokołem WAP rozwijanym w Europie i tym funkcjonującym w Stanach Zjednoczonych, a także komponenty w budowie protokołu WAP wywodziły się w zakresie technicznym z rzetelnego, choć prostego w swej konstrukcji SMSa [Haig 2002, s. 166].

Pomimo faktu, iż WAP w zakresie pewnego rodzaju aktywności marketingowych zaczął być wypierany przez strony internetowe w tzw. wersji lajt, było można spodziewać się, iż znajdą one płaszczyznę, w zakresie której będą jeszcze wykorzystywane. Jedną z form z pewnością będą proste projekty stanowiące

⁶ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

alternatywę do aplikacji, a także spektrum wykorzystania WAP jako platformy do pobierania treści multimedialnych, o czym autor wspominał wcześniej.

Poszukiwania alternatywnego rozwiązania zarówno do protokołu WAP, jak i tradycyjnych stron internetowych, zaowocowały wypracowaniem nowego języka XHTML⁷ (Extensible HyperText Markup Language) służącego do tworzenia stron WWW ogólnego przeznaczenia. Powstanie i upowszechnienie się nowego języka spotkało się z zainteresowaniem producentów telefonów komórkowych, dzięki czemu uznany został za standard w realizacji stron WWW dostępnych również przez telefon komórkowy [Tamże, s. 186]. Na jego bazie zaczęły powstawać strony internetowe dostępne właśnie przez urządzenia przenośne z jednocześnie odpowiednio dostosowaną treścią i zawartością. Właściwie zredagowane materiały, przygotowane mapy strony z prostą nawigacją, a także niewielką liczbą plików graficznych, przyjęły potoczną nazwę „light” (którą w Polsce przyjęło się określać dokładnie w ten sam sposób, jednocześnie stosując zapis fonetyczny „lajt” przyjęty również przez autora w niniejszej pracy), odzwierciedlającą ciężar strony internetowej wyrażany niewielką liczbą danych (kilobajtów), a tym samym szybkością otwierania na wyświetlaczu telefonu komórkowego.

W 2006 roku pojawiające się wyniki badań dotyczące użytkowników telefonów komórkowych korzystających z internetu, potwierdzały, iż największa ich liczba znajduje się w Niemczech i Włoszech. 34% posiadaczy telefonów komórkowych korzystało z internetu przez telefon podczas, gdy średnia dla całej Europy wynosiła 29%. Dla porównania, w USA 19% osób używało telefonu do przeglądania stron WWW. Jednocześnie, częściej z internetu korzystali mężczyźni (55%) niż kobiety. Inne było też podejście w zakresie strony, od której rozpoczynało się przeglądanie witryn – w Europie od operatora sieci komórkowej, natomiast w USA od strony wyszukiwarki (Google, Yahoo, MSN) [Sokołowski 2006]. Pod koniec 2007 roku podobne badanie przeprowadziło Office of Communications (Ofcom) w Wielkiej Brytanii, gdzie 16% osób potwierdziło korzystanie z internetu za pomocą telefonu komórkowego, a 10% z nich zdecydowało się na wysłanie bądź odebranie e-maila za pomocą tego urządzenia [Brytyjscy użytkownicy mobilnego Internetu 2008]. Porównując pod tym względem rynek japoński, gdzie e-maile za pomocą telefonu wysyłało ok. 57% [Chojnowska

⁷ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

2008a] badanych okazuje się, że zarówno USA, jak i Europa pod tym względem znacznie odbiegało od sposobu konsumpcji telefonu komórkowego jako narzędzia stanowiącego w istotnym zakresie urządzenie pozwalające na swobodny dostęp do zasobów internetu.

Firma badawcza Forrester Research zakładała wiosną 2008 roku, iż z mobilnego internetu korzystać będzie coraz więcej osób. Do 2013 roku miało to być już 125 milionów mieszkańców Europy Zachodniej, co miało stanowić wskaźnik 38% populacji [*Mobilny Internet zyskuje w Europie 2008*]. Jak pokazały wyniki badania zrealizowanego przez Super Monitoring właśnie w 2013 roku, 50% użytkowników telefonów komórkowych na świecie używało swojego aparatu telefonicznego jako pierwszego narzędzia do poszukiwania jakichkolwiek informacji w internecie [*2013 Mobile Growth Statistics 2013*]. Tym samym, rola witryn internetowych w jakiegokolwiek postaci otwieranych za pomocą telefonu komórkowego rośnie i wiele wskazuje na to, iż nadal będzie rosnać. Zakładano jednocześnie, iż może w tym zakresie dojść do jednej z dwóch dróg rozwoju. Pierwszy wariant zakładał wstrzymanie rozwoju witryn typu lajt ze względu na szybki wzrost przepustowości łączy operatorskich, przez co możliwy byłby łatwiejszy i szybszy dostęp do stron w pełnym wymiarze, tj. takim jaki jest znany z ekranów komputerów. Idąc jednak w drugą stronę, można było uznać, iż pomimo skracania się czasu otwarcia zwykłej strony WWW, konieczne będzie tworzenie jednak stron w wersji lajt ze względu na rozmiary wyświetlacza telefonu, czy innego urządzenia przenośnego umożliwiającego bezprzewodową łączność. Takie podejście przyświecało w Polsce od 2007 roku zarówno Wirtualnej Polsce, czy Onet.pl, które sukcesywnie rozwijały i rozbudowywały wersje mobilne swoich portali pod domenami odpowiednio mini.wp.pl oraz lajt.onet.pl. Celem stawianym takiej wersji portalu było „stworzenie najlepszego i najbogatszego (autor: w treści) serwisu mobilnego w Polsce” [*Biznes przez komórkę 2007*].

W miarę upływu czasu doszło jednak do powstania nowego podejścia w budowie witryn internetowych. Zaczęła bowiem rosnać różnorodność urządzeń, za pomocą których korzystano z zasobów internetu. Zwiększała się zarówno różnorodność wielkości ekranów, ich rozdzielczość, a także zróżnicowane sposoby nawigacji, w tym ekrany bezdotykowe. Odpowiedzią na tę sytuację było powstanie nowego podejścia do projektowania i wdrażania stron internetowych, które nazwano

Responsive Web Design (RWD)⁸. Od 2010 roku zaczęły powstawać strony internetowe zgodne z zasadami RWD, czyli zoptymalizowane oraz dostępne bez względu na rozmiar urządzenia, na którym są one wyświetlane. Za pomocą jednego kodu HTML, niezależnie od rodzaju urządzenia, jego rozdzielczości, położenia (pion/poziom), wyświetlana jest strona dopasowana do urządzenia, na którym aktualnie jest oglądana [Małecki 2012]. Doszło więc do technicznej możliwości rezygnacji przez firmy z budowy odrębnych wersji witryny dla komputerów, tabletów, smartfonów i innych urządzeń mobilnych bez względu na ich producenta, czy też model, gdyż sposób wyświetlania treści jest dostosowywany automatycznie do rodzaju wyświetlacza. Z poziomu serwera automatycznie wykrywane jest urządzenie, za pomocą którego ma być wyświetlona zawartość i odpowiednio jest ona prezentowana z zachowaniem zasad ergonomicznej nawigacji, wyświetlania treści, a także zachowania tylko jednej osi przewijania, czyli góra-dół [Marcotte 2010].

Taki sposób prezentacji treści użytkownikowi nie jest pozbawiony wad, do których należy zaliczyć między innymi wzrost transferu danych, czasochłonność wdrażania strony i długi proces testowania, a także brak możliwości budowania bardziej skomplikowanych witryn internetowych [Sztal 2013]. Dla stron bardziej rozbudowanych, wyposażonych w formularze, o złożonej strukturze podstron, bardziej zasadne będzie zaprojektowanie i wykonanie witryny dedykowanej do urządzeń mobilnych. Założyć jednak można, że w znacznej jednak liczbie przypadków właściciele stron, ze względu zarówno na większą przyjazność stron internetowych dla ich użytkowników, a także kwestie budżetowe, stosować będą RWD.

Inną z usług dodanych w ramach telefonii komórkowej, która dynamicznie się rozwija i odnotowuje istotne źródło przychodów zarówno dla producentów telefonów, dostawców treści, jak i operatorów sieci komórkowych, są aplikacje. Jest to również usługa chętnie wykorzystywana w komunikacji marketingowej. Poszczególni producenci telefonów komórkowych stworzyli własne standardy aplikacji funkcjonujące na ich platformach sprzętowych. Skutkuje to tym, iż oferowane również przez marketingowców aplikacje muszą być tworzone w różnych (choć czasem ich decyzją tylko w jednej bądź kilku) wersjach dostępnych dla użytkowników określonych telefonów komórkowych. Całego procesu pobierania aplikacji nie ułatwia również fakt,

⁸ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

iż różne są dla poszczególnych producentów telefonów (dostawców platform oprogramowania) sposoby pobierania na telefon tychże aplikacji.

Do najpopularniejszych platform, na które przygotowywane są aplikacje do telefonów komórkowych należą Java, Windows Mobile, Android, Symbian oraz aplikacje dla telefonów iPhone.

Java, a właściwie J2Me™ (Java to Micro Edition)⁹ to platforma przygotowana specjalnie dla urządzeń takich, jak telefony komórkowe o ograniczonych zasobach, tj. mniejszej pamięci oraz wolniejszych procesorach. Jeszcze w połowie 2010 roku była to najpopularniejsza platforma występująca w telefonach komórkowych wielu producentów. Na jej bazie przygotowywane były specyficzne aplikacje użytkowe, jak i rozrywkowe właśnie dla telefonów komórkowych. Podstawowymi aplikacjami opartymi o tę platformę były gry, o których informacje zostały zawarte w dalszej części doktoratu. Coraz częściej jednak, na bazie Javy przygotowywane były różnego rodzaju aplikacje użytkowe, które w łatwy, intuicyjny i przyjazny dla użytkownika telefonu komórkowego sposób prezentują swoją zawartość. Zaletą tego typu platformy jest to, iż aplikacja raz pobrana na telefon komórkowy, pozostaje w nim tak długo, aż użytkownik sam jej nie usunie. Jednocześnie, pobrane wraz z nią dane (informacje, wykresy, tabele, zdjęcia, animacje, filmy) są dostępne w każdym momencie, bez konieczności łączenia się aplikacji z jakimś serwerem zewnętrznym. Co istotne, aplikacje tego typu zazwyczaj posiadają możliwość aktualizacji danych i pobierania najnowszych informacji poprzez połączenie z dedykowanym serwerem za pomocą łączności pobierania danych przez łącza operatorów sieci komórkowych bądź przez np. WiFi.

Nowe spojrzenie na aplikacje użytkowe do telefonów komórkowych spowodowało pojawienie się na rynku wspomnianego iPhone'a (pracującego na systemie iOS¹⁰), a także upowszechniania się systemu operacyjnego Android¹¹. Zdaniem specjalistów z firmy Greystripe specjalizującej się w produkcji darmowych, sponsorowanych aplikacji do tego typu telefonów, z jednoczesnym zamieszczaniem w nich treści reklamowych miało się stać „motorem napędowym rynku mobilnych gadżetów oraz globalnego marketingu” [Czy iPhone namiesza w reklamie? 2008] – co między innymi zostało zweryfikowane poprzez badania wtórne przedstawione

⁹ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

¹⁰ Tamże.

¹¹ Tamże.

w rozdziale 4.2 niniejszego pracy doktorskiej. W ciągu trzech pierwszych dni od lipcowej premiery telefonu iPhone na rynku polskim w 2008 roku, pobrano 11 milionów aplikacji. Od tamtego czasu coraz powszechniejsze staje się tworzenie aplikacji na telefony komórkowe bazujące na różnych platformach. Funkcje zapewniane w aplikacjach dla poszczególnych platform (Java, Android, Windows Mobile, dla telefonów iPhone etc.) są często zbliżone, a różnią się jedynie funkcjami, które są możliwe bądź też nie, do zastosowania na danej platformie technologicznej ze względu na czysto programistycznych.

Bez względu jednak na platformę technologiczną i upowszechnianie się w miarę upływu czasu poszczególnych ich rodzajów, analitycy tego rynku są zgodni, iż będzie on rósł o kilkadziesiąt procent rocznie. W styczniu 2012 roku liczba dostępnych aplikacji dla użytkowników iPhone'ów wynosiła 500.000, a dla systemu operacyjnego Android – 300.000 [Telakowicz 2012, s. 24]. Natomiast rok później, zarówno w App Store¹², jak i Google Play¹³ liczba dostępnych aplikacji sięgnęła po blisko 800.000. Jednocześnie, przewiduje się, że o ile na koniec 2010 roku liczba pobrań aplikacji miała wynieść prawie 11 mld, to w 2014 roku miało to być ponad 76 mld [IDC prognozuje szybki... 2010]. W samym App Store liczba pobranych aplikacji tylko w grudniu 2012 roku przekroczyła 2 mld (łącznie liczba pobranych plików od uruchomienia sklepu internetowego 40 mld) [Apple Inc. 2013]. Trudno przewidywać, czy w przypadku danych zakładanych na rok 2014 analitycy niedoszacują zaprezentowanych wartości, jak miało to miejsce w ostatnich latach w przypadku liczby szacowanych aktywnych telefonów komórkowych. Warto jednak zwrócić uwagę, iż bezpośrednio korzyści z rosnącego rynku aplikacji czerpią właściciele sklepów z mobilnymi aplikacjami, a są nimi w wielu przypadkach producenci telefonów komórkowych (Apple, Nokia, Samsung) [Światowy rynek programów... 2010], jak i dostawcy systemów operacyjnych (Google, Microsoft, a także Apple). Tym samym, spodziewać się można, iż funkcje oferowane w samych aparatach będą rozwijane w takim kierunku, aby ułatwiać i motywować do pobierania aplikacji do tychże telefonów. W procesie tym, jak się przewiduje, znaczną rolę odegrają również serwisy społecznościowe (Facebook, Nasza-Klasa, Twitter), których popularność rośnie [Serwisy społecznościowe napędzają... 2009]. Z kolei u podstaw tych serwisów leży pozostawanie cały czas w kontakcie z innymi

¹² Nazwa sklepu internetowego oferującego aplikacje dedykowane do iPhone'ów i iPadów pracujących w oparciu o system operacyjny iOS, którego właścicielem jest Apple Inc.

¹³ Nazwa sklepu internetowego oferującego aplikacje dedykowane do systemu operacyjnego Android, którego właścicielem jest Google Inc.

uczestnikami społeczności, do której należą, a taką ciągłą komunikację uniezależnioną od czasu i miejsca zapewnia telefon komórkowy.

Bez względu na to, jakie są przewidywania analityków w zakresie rozwoju rynku, kluczowe w oferowanych rozwiązaniach, w tym również aplikacjach na urządzenia mobilne, jest ich użyteczność i atrakcyjność postrzegana przez potencjalnych użytkowników. Różnorodność oferowanych aplikacji jest znaczna, począwszy od użytkowych, takich jak nawigacyjnych, muzycznych, z rozkładem jazdy komunikacji miejskiej, poprzez informacyjne na temat pogody, programu telewizyjnego, wskaźników giełdowych, aż po czysto rozrywkowe, jak na przykład świetlny miecz Jedi [Exner 2012, s. 35], alkomat, wykrywacz metalu, czy „kostka decyzyjna”. Jedynym ograniczeniem w zakresie realizacji, wdrożenia i znalezienia odbiorców na daną aplikację oferowaną przez konkretną markę jest obecnie wyobraźnia twórców i właściwe jej wkomponowanie w całość prowadzonej komunikacji marketingowej o czym będzie mowa w rozdziale 3.

Jedną z form wykorzystania aplikacji mobilnych są gry. Część z nich to aplikacje znajdujące się już w telefonie przy jego zakupie. Osobną kategorię stanowią te gry, które można kupić i pobrać na telefon komórkowy dokonując wcześniej stosownego zamówienia na przykład za pomocą SMSa o podwyższonej taryfikacji (np. o wartości 6,15 zł brutto).

Okazuje się, że już w badaniach przeprowadzonych w 2003 roku przez In-Fusio we Francji, na 400 zapytanych osób, aż 87% potwierdziło, iż w chwili kupna telefonu komórkowego zwracało uwagę, czy do aparatu dołączone są gry [Komórki: bez gier ani rusz 2004]. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Mobile Marketing Association obok aparatu fotograficznego, funkcji SMS i klasycznej funkcji telefonicznej, to właśnie gry mobilne zajmują istotną rolę w użytkowaniu komórki [Gry mobilne lekarstwem... 2008]. Jednocześnie, na rynku amerykańskim to kobiety (59%) najwięcej czasu spędzają na rywalizacji za pomocą gier umieszczonych w telefonach [Budkowska 2006]. Takie zainteresowanie przekłada się bezpośrednio na wydatki konsumentów na tę formę rozrywki. W 2004 roku Screen Digest szacowało, że łączna wartość gier na całym świecie właśnie dostępnych przez telefon komórkowy sięgnęła 1 mld dolarów. Jednocześnie przewidywano, iż w 2010 roku wydatki te uzyskają pułap 6,4 mld dolarów [Gry mobilne za miliard dolarów 2004], jednak w roku 2006 okazało się, że

roczne wartości osiągnęły poziom 3 mld dolarów i Juniper Research przyjął, że w 2009 zbliżą się do 10,5 mld dolarów [*Gry dla komórek coraz popularniejsze* 2006].

Przewidywania związane z przyszłością gier mobilnych stoją jednak pod dużym znakiem zapytania. Autor nie spotkał się bowiem z narzędziem marketingu mobilnego, czy usługą mobilną, która w publikowanych informacjach dotyczących przeprowadzonych badań zawierała tak duże rozbieżności pomiędzy poszczególnymi instytutami badawczymi, jak w przypadku właśnie gier na telefon komórkowy. O ile prognozy dla roku 2012 w zakresie wartości rynku gier mobilnych na świecie różnią się w niewielkim zakresie pomiędzy eMarketer (7 mld dolarów) [*Coraz więcej fanów gier w komórkach* 2008], a Multimedia Intelligence (7,4 mld dolarów) [*Mobilne gry coraz popularniejsze* 2008], o tyle kolejne dane znacznie odbiegają od tych szacunków. Najniższą wartość prognozowała firma badawcza Screen Digest spodziewając się wartości całego rynku gier mobilnych w kwocie 3,4 mld dolarów [Tamże]. Z kolei instytut badawczy Gartner spodziewał się wygenerowania globalnych dochodów na poziomie 9,6 mld dolarów, a Jupiter Research nawet 16 mld dolarów [*Różne prognozy dla rynku...* 2008]. Ze względu na szereg zalet, a także na tempo rozwoju samych słuchawek telefonicznych, kierunek dla aplikacji mobilnych w kolejnych kilku latach, wydaje się być niezagrożony.

Istnieje wątpliwość w przypadku szybkiego wzrostu segmentu płatnych aplikacji o charakterze rozrywkowym. Wynika ono z dużej dostępności zarówno materiałów darmowych, a także nielegalne ich pozyskiwanie z internetu. Zostało to już odnotowane w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej w 2007 roku, gdy tego typu płatne aplikacje pobierało na telefon 3,3% użytkowników telefonów, a rok wcześniej było to 3,6% [Chojnowska 2008b].

Odrębną kategorię stanowią gry, w tym głównie działające jako aplikacje mobilne, wykorzystywane w działaniach promocyjnych, które w dużej liczbie przypadków, co do zasady są dla ich użytkowników darmowe.



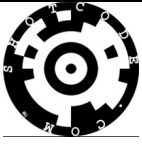

Jednym z rozwiązań technicznych, które znajdują się na rynku usług mobilnych, są kody dwuwymiarowe, tzw. kody 2D (barcode = 2D code), zwane w Polsce również fotokodami. Na potrzeby niniejszej pracy autor zdecydował się pozostać przy terminologii „kody 2D” jako najlepiej oddającą cechę charakterystyczną tej formy zapisu zerojedynkowego. Odstępstwo od tej zasady wystąpi jedynie w formularzu ankiety stanowiącej podstawę części badawczej niniejszego opracowania. W formularzu

tym zastosowanie ma terminologia zarówno „kody 2D”, jak i „fotokody”, gdyż w mediach zajmujących się zagadnieniami marketingu pojęcie fotokodów zaczęto używać od jesieni 2008 roku.

Kody 2D są bezpośrednim następcą kodów paskowych (EAN) i podobnie jak one, powstały głównie dla uproszczenia procesów logistycznych. Zasada ich działania jest identyczna i sprowadza się do zapisu czarnych i białych pól oznaczających zera i jedynki, a ich zeskanowanie przez odpowiedni czytnik za pomocą aparatu fotograficznego wbudowanego w telefon komórkowy, powoduje odkodowanie zapisanej treści w postaci ciągu znaków. Kody 2D dzięki swojej specyfice charakteryzują się jednak większą pojemnością informacji w nich zapisanych, co ma znaczenie również z punktu widzenia realizowanych kampanii marketingowych. Na rynku funkcjonuje ok. 40 standardów kodów dwuwymiarowych. Najpopularniejsze zostały zaprezentowane w tabeli 1.

Tabela 1.

NAJPOPULARNIEJSZE STANDARDY KODÓW 2D

<p>QR Code – Quick Responce Code (od 1994 r.) Stworzony i opatentowany przez Denso-Wave Wspierany przez Nokia Maksymalna liczba znaków: 7089 cyfr / 4296 liter</p>	
<p>Data Matrix (od 1987 r.) Stworzony przez International Data Matrix Inc. Wykorzystywany przez Siemens AG Maksymalna liczba znaków: 2335 alfanumerycznych</p>	
<p>ShotCode Opracowany przez High Energy Magic Ltd. Rozwijane przez OP3 Maksymalny zapis 49 bitów danych – w praktyce tylko linki do stron internetowych</p>	
<p>High Capacity Color Barcode Opracowany przez Microsoft Obecnie nie wykorzystywany w tel. kom. Ze względu na zastosowanie kolorów możliwe jest zamieszczenie większej liczby danych</p>	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie:

- Kato, H., Tan, K.T., Chai, D., 2010, *Barcodes for Mobile Devices*, Cambridge University Press, Cambridge, s. 50-60
- Wikipedia, 2009, *QR Code*, http://en.wikipedia.org/wiki/QR_Code
- Denso Wave, 2009, <http://www.denso-wave.com/qrcode/aboutqr-e.html>
- Wikipedia, 2009, *Datamatrix*, <http://en.wikipedia.org/wiki/Datamatrix>
- Wikipedia, 2009, *ShotCode*, <http://en.wikipedia.org/wiki/ShotCode>

W celu skorzystania przez konsumenta z tego typu technologii, konieczne jest posiadanie przez niego telefonu wyposażonego w aparat fotograficzny oraz aplikację służącą do identyfikacji kodów. Poprzez odczytanie kodu dochodzi do automatycznego poznania treści zapisanej w danym kodzie 2D. Tym samym, może zostać odczytany komunikat tekstowy, ciąg znaków, jak na przykład adres witryny internetowej, na którą użytkownik telefonu zostaje następnie przekierowany [*Bluetooth marketing, czyli...* 2007].

Rozwiązanie technologiczne w postaci kodów 2D pierwotnie wykorzystywane było powszechnie w Azji, a w szczególności w Japonii i Korei. W miarę upływu czasu zakres zastosowania, jak i zasięg wykorzystywania tej technologii rozszerzał się.

W krótkim czasie zaadoptowali tę technologię, choć jako drudzy w kolejności, użytkownicy telefonów komórkowych w Stanach Zjednoczonych, a także w Europie Zachodniej. Do 2009 roku kody 2D były postrzegane raczej jako ciekawostka bez konkretnego przełożenia na codzienne wykorzystywanie przez użytkowników telefonów komórkowych. Zmianę w tym zakresie przyniósł rok 2010. W drugiej połowie tego roku liczba zeskanowanych grafik wzrosła o 1200% względem wcześniejszego półrocza [Binns 2011]. Jednocześnie, z badania firmy Nielsen z 2012 roku, wypływały wnioski, iż 57% klientów właśnie amerykańskich sklepów ze sprzętem elektronicznym skanuje kody 2D w celu uzyskania większej ilości informacji na temat konkretnego produktu. W innych kategoriach sklepów, jak chociażby galerie handlowe wskaźnik ten spada do 36%, a w sklepach z meblami spada wręcz do kilku procent [Ratuszniak 2010]. W Polsce w tym samym 2012 roku, według raportu agencji MEC osób, które miało skaner kodów 2D było 7%, a tych którzy choć raz z niego skorzystali 5% [*Zmierzch kodów QR?...* 2013].

Z kolei badania zrealizowane przez comScore Inc. dotyczące pięciu krajów Europy Zachodniej (Francja, Niemcy, Włochy, Hiszpania, Wielka Brytania) wykazują, iż w ciągu roku, tj. od lipca 2011 roku do lipca 2012 roku liczba osób skanujących kody 2D prawie się podwoiła, gdyż wzrosła o 96% [Mohamud 2012]. Zauważalny był zatem w tamtym momencie, skokowy wzrost zainteresowania technologią dwuwymiarowych kodów, jednakże w porównaniu z innymi zastosowaniami telefonów komórkowych, ta technologia nie znalazła aż tak szerokiego zastosowania jak przewidywano blisko 20 lat temu, gdy ona powstawała. W połowie roku 2013 liczba osób w USA dysponujących telefonem komórkowym, która zadeklarowała choć raz zeskanowanie kodu 2D wyniosła ok. 20% [Barycki 2014]. Powodów tak niskich wskaźników

wykorzystania tej technologii jest kilka. Między innymi należy do nich niewłaściwe umiejscowienie kodów w materiałach drukowanych, w wielu przypadkach adresy internetowe, do których kierowały nie były optymalizowane do ekranów urządzeń mobilnych, brak korzyści jakie uzyskują użytkownicy skorzystający z takiego rozwiązania zachęeni przez konkretną markę, czy też firmę, a nawet brak ułatwień przez producenta telefonu komórkowego w celu skorzystania z określonej aplikacji do skanowania kodów.

Zdaniem autora, kodów 2D nie czeka jednak całkowite wyparcie. Okazać się może bowiem, że jak wiele z rozwiązań znajdzie swoje miejsce na rynku. Pozostaje też kwestia odpowiedniego wkomponowania i wykorzystania danego rozwiązania w konkretnych potrzebach użytkowników telefonów komórkowych.

Jednym z alternatywnych rozwiązań dla kodów 2D, które znajduje sukcesywnie coraz większe zainteresowanie jest technologia NFC¹⁴. Początki tej technologii sięgają 1983 roku, gdy Charles Walton opatentował technologię RFID, czyli wykorzystującą fale radiowe do przesyłania danych. Pierwszy telefon wykorzystujący NFC pojawił się na rynku pod nazwą Nokia 6131 w 2006 r. Jako technologia, jest ona pozbawiona pewnych wad, czy też ograniczeń, które występują w przypadku kodów dwuwymiarowych, gdyż działa na zasadzie komunikacji bezprzewodowej, jednak jak nazwa wskazuje, wymaga bardzo niewielkiej odległości pomiędzy odbiornikiem (np. telefonem komórkowym) oraz specjalnym nadajnikiem. Tego ograniczenia z kolei nie posiada system kodów 2D, które odczytać można nawet ze znacznej odległości – grafiki umieszczone na billboardach.

Technologia NFC znajduje swoje zastosowanie w systemach głównie płatniczych i identyfikacyjnych (komunikacji miejskiej, opiece zdrowotnej, liniach lotniczych, wypożyczalniach samochodów etc.). W roku 2011, w to rozwiązanie wyposażonych było 7 mln aparatów telefonicznych, a zakładano, iż w roku 2015 będzie to już 203 mln telefonów, natomiast w 2017 roku blisko 20% mieszkańców USA oraz Europy Zachodniej ma dysponować tą technologią w życiu codziennym [Topolska 2013].

Innym rozwiązaniem technologicznym wykorzystywanym w telefonii mobilnej, które odbierać można jako alternatywę bądź pogłębienie usług świadczonych z wykorzystaniem kodów 2D, jest technologia rozpoznawania obrazów. Za tymi systemami stosowanymi w życiu codziennym, kryją się wykorzystywane kilkanaście lat

¹⁴ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

temu rozwiązania techniczne mające zastosowanie w wojskowych służbach wywiadowczych. Następnie, pierwsze powszechne, komercyjne zastosowania znalazły zarówno w zaawansowanych zabawkach, a także robotach humanoidalnych. Na przełomie wieków dostrzeżone zostały również możliwości wykorzystania tego typu systemów w działaniach marketingowych, o czym będzie mowa w rozdziale 3.

Inną usługą dodaną, a jednocześnie zastosowanym rozwiązaniem technicznym jest Bluetooth. Praktycznie wszystkie telefony komórkowe znajdujące się na rynku wyposażone są w stosowny moduł pozwalający na wymianę danych za pomocą właśnie tej łączności. Technologia ta została stworzona przede wszystkim w celu wyeliminowania przewodów i zapewnienia wymiany informacji pomiędzy urządzeniami (głównie biurowymi) znajdującymi się względem siebie w stosunkowo niewielkiej odległości, np. laptop i drukarka, skaner, aparat fotograficzny, telefon etc. W tym ostatnim zakresie znalazła zastosowanie głównie w celu zapewnienia łączności między telefonem komórkowym, a słuchawką bezprzewodową bądź systemem komunikacyjnym w samochodach osobowych. Za pomocą telefonu i łączności dzięki bluetooth możliwe jest na przykład sterowanie komputerem, co może być przydatne podczas prowadzenia prezentacji publicznych, czy też wykorzystania komputera do odtwarzania filmów bądź muzyki. Prawdziwy potencjał leży jednak, jak się wydaje, w działalności marketingowej, o czym mowa będzie w dalszej części niniejszej pracy.

Narzędzie w postaci bluetooth można stosować na wszystkich płaszczyznach życia społeczno-gospodarczego, w którym występują relacje nadawca-odbiorca/grupa odbiorców z pisemnym lub graficznym przekazem treści. Są to na przykład punkty gastronomiczne (restauracje, puby, bary), centra handlowe, reklama zewnętrzna, hotele, imprezy (targi, spotkania biznesowe, konferencje), komunikacja publiczna (pociąg, tramwaj, autobus, metro), obiekty sportowe (stadiony, hale sportowe), obiekty kultury (muzea, galerie, kina, teatry), dworce kolejowe, lotniska i wiele innych [Wiaderek 2009, s. 59].

W miarę upływu czasu i zwiększania się natężenia liczby użytkowników telefonów komórkowych, dochodziło sukcesywnie do zwiększania się liczby niezbędnych nadajników, a tym samym do ich zagęszczenia. Ten proces, jak również zwiększanie się liczby możliwych danych do przesłania za pomocą łącz operatorских doprowadził do możliwości coraz dokładniejszego lokalizowania poszczególnych

słuchawek telefonicznych w przestrzeni. Tym samym, w telefonii mobilnej narodziła się nowa usługa dodana określana pojęciem geolokalizacji¹⁵. Operatorzy, dzięki badaniu nasilenia siły sygnału otrzymywanego z telefonu komórkowego będącego w danym momencie w zasięgu kilka nadajników (BTSów¹⁶) określają umiejscowienie danego aparatu telefonicznego w terenie. Dokładność wskazania miejsca przebywania uzależniona jest od liczby nadajników (ich zagęszczenia) w danym obszarze. Funkcja taka jest interesująca dla działań marketingowych ze względu na fakt, iż bazując na informacji o znajdowaniu się telefonu komórkowego, a tym samym jego właściciela, technicznie możliwe staje się przesłanie do niego komunikatu o charakterze reklamowym bądź informacyjnym co zostanie dokładniej przedstawione w dalszej części rozprawy doktorskiej. Jednocześnie, technologia ta wykorzystywana jest także coraz częściej przez służby ratownicze, jak np. górskie służby ratunkowe w celu zlokalizowania osób zagubionych bądź zaginionych pod lawinami bądź w gruzach domów.

Osobną kategorię usług dodanych w telefonii komórkowej stanowią rozwiązania o charakterze głosowym, które wykorzystują najbardziej bazowe funkcje, którym służył od początku telefon komórkowy.

Z jednej strony taką usługą jest IVR¹⁷ (Interactive Voice Response) wykorzystywany zarówno w telefonii stacjonarnej, jak i komórkowej. Stosowany jest głównie w centrach obsługi klienta, gdzie pierwszy kontakt z konsultantem bądź pomocą techniczną jest zastąpiony tonowym (DTMF)¹⁸ lub głosowym wybieraniem tematu rozmowy. Systemy IVR wykorzystywane są również jako sposoby na przekazanie konkretnym adresatom wiadomości głosowych poprzez odtworzenie nagranych plików dźwiękowych, a także jako zautomatyzowane sposoby dokonywania rezerwacji, zamówień, czy też weryfikacji rozmówcy. Podobnie jednak, jak z innymi usługami telefonicznymi, po odpowiednim dostosowaniu rozwiązania technicznego, doskonale sprawdza się IVR również w działaniach marketingowych.

Z drugiej strony, usługą dodaną w telefonii komórkowej opartą o funkcję głosową jest podcast¹⁹, który opiera się o jedną z podstawowych funkcji dla telefonów

¹⁵ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

¹⁶ Tamże.

¹⁷ Tamże.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Tamże.

komórkowych, a mianowicie wbudowany odtwarzacz plików dźwiękowych. Co więcej, dla użytkowników produktów firmy Apple, to właśnie odtwarzacz plików muzycznych (iPod) był protoplastą i bazą do powstania pierwszego telefonu komórkowego tego producenta, czyli iPhone'a. Z kolei nazwa podcast pochodzi z zestawienia dwóch słów, a mianowicie „pod” pochodzi od najbardziej rozpoznawalnego i najpopularniejszego w USA w latach 2004-2005 odtwarzacza plików muzycznych, czyli właśnie od iPoda, natomiast „cast” – od „broadcast” (transmisja, przekaz). Termin ten stworzony został przez dziennikarza The Guardian Bena Hammersleya, i szybko upowszechnił się – New Oxford Dictionary uznał podcast za najważniejsze nowe słowo 2005 roku [*Podcast – a co to jest?* 2012].

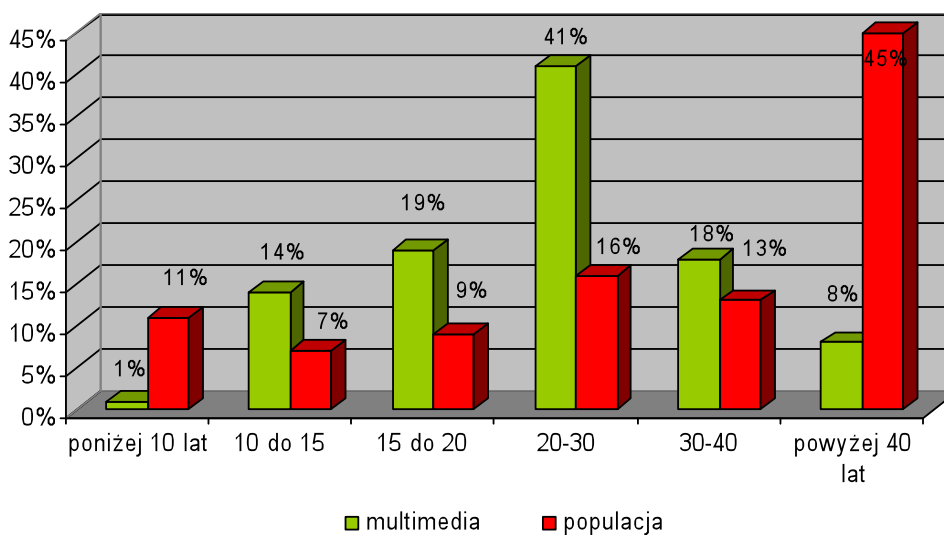
Usługa w postaci podcastu, a także jego odmiana jaką jest videocast, wykorzystywana może być właśnie zarówno w telefonii komórkowej, jak i innych urządzeniach przenośnych, jak odtwarzacze plików muzycznych oraz video. Podcast to plik dźwiękowy, który został stosownie przygotowany do możliwości zapisu w urządzeniu przenośnym choć często jest odtwarzany przy pomocy komputera. Genezą jego powstania było umożliwienie użytkownikom odsłuchiwanie audycji bez konieczności posiadania dostępu w danym momencie do nadajnika sygnały źródłowego. Dzięki temu rozwiązaniu, audycje i programy można odsłuchać w dowolnym miejscu i czasie. Możliwe jest bowiem pobieranie plików z audycjami ze stron internetowych rozgłośni radiowych (w celu odsłuchania tychże audycji, które już miały miejsce), a także witryn osób prywatnych, dla których stanowią najprostszy pod względem technicznym oraz najtańszy sposób publikacji audycji i programów autorskich.

Badania prowadzone w drugiej połowie pierwszej dekady XXI wieku wskazywały, iż zainteresowanie podcastami będzie rosło. Według firmy badawczej Forrester Research na podstawie badań z roku 2006, do 2010 r. treści podcastingowe docierać miały w USA do 12,3 mln gospodarstw domowych [Gębarowski 2007, s. 119]. Tymczasem, w badaniach przeprowadzonych przez eMarketer również na terenie Stanów Zjednoczonych w 2008 roku odnotowano 17,5 mln odbiorców. Z kolei prognozy wskazywały, iż w 2012 roku liczba użytkowników sięgnie 65 mln, w tym 25 mln aktywnych, którzy słuchają audycji przynajmniej raz w tygodniu [Chojnowska 2008c]. Z jeszcze innych badań przeprowadzonych przez Edison Research wynikało, iż w 2006 r. na terenie USA 11% mieszkańców (tj. około 30 mln osób) korzystało w podcastów, a w 2012 roku było to już 29% (ok. 91 mln) [Edison Research 2012].

Całkowicie odrębną kategorię usług dodanych w telefonii mobilnej, bardzo dla niej charakterystyczną i chętnie wykorzystywaną w działaniach marketingowych, stanowią tzw. elementy tuningowe do telefonów komórkowych. Autor nie ma na myśli w tym przypadku akcesoriów do aparatów telefonicznych w postaci obudowy, etui, folii ochronnej czy pokrowca. W rozumieniu usług dodanych chodzi o rozwiązania techniczne w postaci dzwonek mono- i polifonicznych, tapet, czy wygaszaczy ekranu używanych przez właścicieli komórek. Ten rodzaj usług rozwijał się szczególnie w latach 2000-2008. Był to bowiem moment w rozwoju telefonii mobilnej, gdzie w większości aparaty telefoniczne nie były wyposażone chociażby w dyktafon, czy też funkcję wykonywania zdjęć. Jedynym sposobem na dysponowanie ciekawym i wyróżniającym się dzwonkiem jako sygnałem przywoławczym w telefonie, czy też atrakcyjną grafiką na wyświetlaczu aparatu była konieczność pobrania za opłatą odpowiedniego elementu tuningowego z poziomu któregoś z wortalii internetowych bądź ogłoszeń prasowych. Rodzaj i zainteresowanie tego typu materiałami pobieranymi na telefony komórkowe była ściśle uzależniona od kilku aspektów, w tym przede wszystkim od wieku użytkownika telefonu komórkowego.

Wykres 5.

WIEK KONSUMENTA MULTIMEDIÓW NA KOMÓRKI



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Mitko, A., 2007b, *Użytkownicy i content mobilnych mediów*, Marketing w Praktyce, lipiec 2007, s. 83.

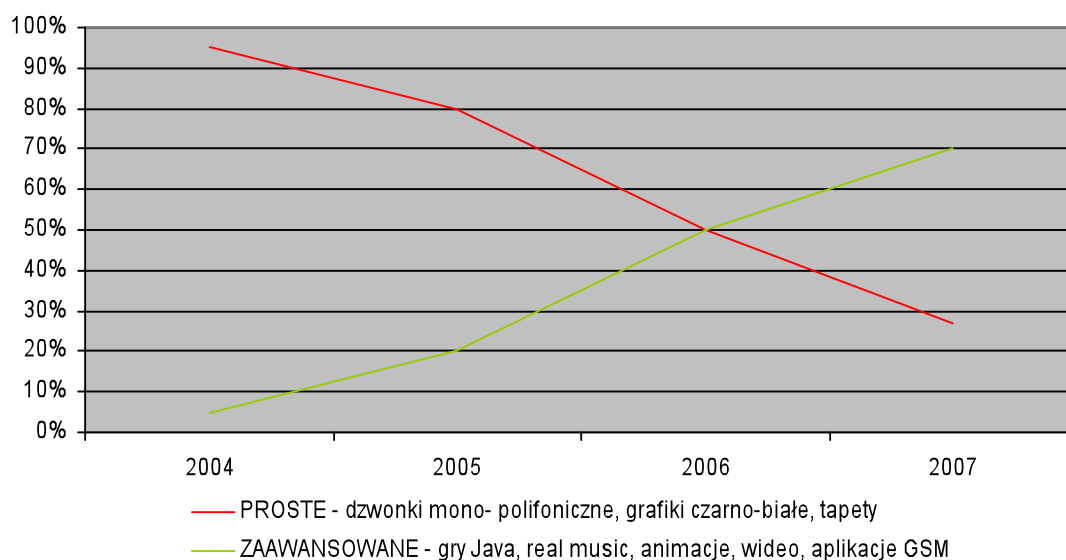
W miarę rozwoju całego rynku, w tym także ze względu na zmieniające się możliwości i funkcje w jakie wyposażane były telefony komórkowe przez ich producentów, zmieniały się statystyki dotyczące rodzajów poszczególnych elementów tuningowych, które cieszyły się powodzeniem użytkowników. W 2004 roku analiza

dostępnych materiałów rozrywkowych na telefony komórkowe przeprowadzone przez Ovum dla rynku brytyjskiego pokazała, że znaczna część przychodów przypadała na dzwonki do telefonów komórkowych, a w mniejszym stopniu (5-20%) na gry [Dzwonki idą jak woda 2007], które w niektórych badaniach zaliczane były również właśnie do kategorii elementów tuningowych do telefonów komórkowych. Z kolei w 2006 roku, w badaniu przeprowadzonym również w Wielkiej Brytanii, lecz tym razem przez Intuitive Media Ltd. oraz New Media Age, można było zaobserwować zmiany w tym względzie. Okazuje się bowiem, iż pliki dźwiękowe w postaci zarówno dzwonek, jak i muzyki pobierało po 25% badanych, natomiast gry 24%, a kolejne 44% deklaroowało zainteresowanie nimi [New Headache for Music Industry 2006].

To, w jaki sposób zmieniało się zainteresowanie konsumentów w poszczególnych latach grupami elementów tuningowych do telefonów komórkowych prezentuje wykres 6.

Wykres 6.

**RÓŻNICOWANIE SIĘ PREFERENCJI
UŻYTKOWNIKÓW TELEFONÓW KOMÓRKOWYCH W ZAKRESIE
ELEMENTÓW TUNINGOWYCH I ROZWIĄZAŃ TECHNICZNYCH**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Mitko, A., 2007b, *Użytkownicy i content mobilnych mediów*, Marketing w Praktyce, lipiec 2007, s. 85.

W kolejnych latach zainteresowanie grami do telefonów komórkowych stało się kluczowym aspektem całego tego segmentu usługi dodanej przegradzając się, zdaniem autora niniejszej pracy, do osobnej kategorii usług dodanych. Jednocześnie, usługi rozumiane do tej pory jako elementy tuningowe do telefonów komórkowych w postaci

dzwonek, czy też tapet, zostały wyparte. Grafiki zostały bowiem zastąpione zdjęciami samodzielnie robionymi przez użytkowników telefonów za pomocą aparatów fotograficznych, w które to telefony sprzedawane po roku 2008 były w większości wyposażone.

Również dochody ze sprzedaży muzyki na telefony komórkowe spadły w ciągu roku (dane za rok 2013) z 1,17 mln zł do 0,75 mln zł, tj. o 35,3% [*Kupowanie dzwonek wyszło z mody?* 2014]. W przypadku dzwonek zaczęły one odgrywać coraz mniejsze znaczenie ze względu na możliwość nagrywania własnych utworów, rosnącą liczbę udostępnianych darmowych plików, a także łatwość nielegalnego dostępu do utworów muzycznych.

1.3. Kierunki rozwoju telefonii komórkowej w ujęciu międzynarodowym

Istotna z punktu widzenia tej części rozprawy doktorskiej jest próba zarówno zebrania na podstawie publikacji literaturowych, jak i wyznaczenia przez autora kierunków rozwoju telefonii komórkowej na świecie, czyli określenie jakie usługi, świadczone z wykorzystaniem telefonu komórkowego, będą się rozwijały bądź ewoluowały. Stanie się to jednocześnie podstawą, wraz z przeprowadzonymi badaniami literaturowymi dotyczącymi rynku międzynarodowego, do określenia (w rozdziale 4.3.) światowych prognoz zmian w komunikacji marketingowej prowadzonej za pomocą usług telefonii komórkowej, czyli stosowanych narzędzi marketingu mobilnego.

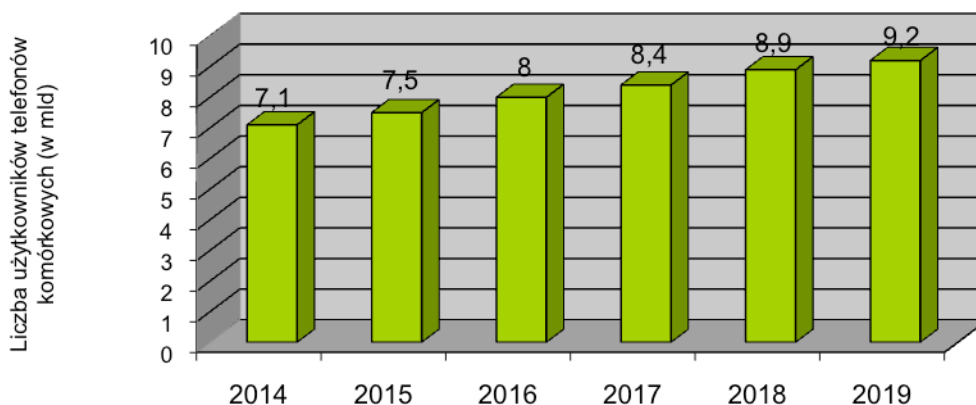
Podstawowym parametrem rozwoju usług świadczonych z wykorzystaniem telefonów komórkowych jest liczebność aparatów telefonicznych. Ona bowiem stanowi pierwszy krok w zakresie szacowania przez analityków rozwoju określonych produktów i możliwości świadczenia określonych usług w relacji do efektu osiągniętej skali danej usługi przekładającej się na opłacalność jej wprowadzania w określonym momencie.

Autor dysertacji mógłby podjąć próbę oszacowania stopnia penetracji telefonów komórkowych na przykład w 2020 roku w Polsce, Europie, czy na Świecie. Bazując także na tych danych oraz rodzaju telefonów, które już teraz funkcjonują na rynku i funkcji w jakie są wyposażone, możliwe byłoby procentowe oszacowanie grup osób, które z poszczególnych usług będą korzystać. Jednakże, autor rozprawy nie zdecydował

się na tego typu rozważania gdyż, jak pokazują materiały zamieszczone we wcześniejszej części pracy, przewidywania takie podejmowane w roku 2003, czy 2004 dotyczące roku np. 2007, czy 2009, a także prognozy z roku 2008 dotyczące roku 2012 bądź 2013, dokonywane przez firmy badawcze opierające się o wnikliwą analizę rynku, dopuszczają się często niedoszacowania. Uzyskiwane faktycznie wskaźniki okazują się bowiem inne. Przykładem może być chociażby zakładana w 2004 roku przez EMC na rok 2009 liczba telefonów komórkowych na świecie na poziomie 2,45 mld [Grenville 2004a], gdy jak się okazało na koniec pierwszego kwartału 2007 roku było ich już ponad 2,8 mld. Autor postanowił w tym przypadku, odnieść się jednak do publikacji światowych. W Ericsson Mobility Report, który ukazał się w lipcu 2014 roku szacowano, iż przełom roku 2013 i 2014 zakończył się liczbą 6,8 mld użytkowników telefonów komórkowych. Na tej podstawie w raporcie zakładano, że w roku 2015 liczba aktywnych abonentów telefonii komórkowej przewyższy liczbę ludności ziemi. Jednocześnie przewidywano, iż w roku 2019 zostanie przekroczona wartość 9 mld abonentów mobilnych [Ericsson Mobility Report 2014, s. 5].

Wykres 7.

SZACOWANA LICZBA UŻYTKOWNIKÓW TELEFONÓW KOMÓRKOWYCH NA ŚWIECIE



Źródło: Ericsson Mobility Report. *On The Pulse Of The Networked Society*, 2014, <http://hugin.info/1061/R/1790097/615436.pdf>.

Poza liczebnością mobilnych aparatów telefonicznych istotnym elementem ukierunkującym rozwój telefonii komórkowej na świecie są funkcje o charakterze technicznym, w które aktualnie są bądź będą w przyszłości wyposażone telefony komórkowe. One bowiem będą implikować jakie usługi będą możliwe do świadczenia za pomocą tychże funkcji w aparatach telefonicznych.

Marty Cooper, współtwórca pierwszego telefonu komórkowego, na początku XXI wieku kierował zarzuty pod adresem producentów telefonów komórkowych, że „zamiast skupiać się na obniżaniu cen urządzeń i usług, zajmują się dodawaniem do aparatów (telefonicznych) najróżniejszych gadżetów” [Cieślak 2003] (aparat fotograficzny, odtwarzacz plików MP3²⁰, funkcje konsoli do gier etc.). Autor niniejszej pracy nie zgadza się z poglądem, iż obrany przez producentów kierunek jest niesłuszny. Jakość połączeń i ich zasięg praktycznie naturalnym rozwojem usług telekomunikacyjnych z miesiąca na miesiąc się poprawiają, natomiast operatorzy sieci komórkowych patrzą na cały rynek przez pryzmat malejących marży generowanych z usług głosowych. Dlatego też, poszukiwane są alternatywne usługi pozwalające na generowanie wyższych zysków na bazie posiadanej infrastruktury, którą zresztą pod te dodatkowe usługi należy cały czas rozwijać. Jednocześnie, ważne jest śledzenie aktualnych trendów związanych z pojawianiem się nowych rozwiązań i nowych urządzeń, jak np. odtwarzacze MP3, których popularność kilka lat temu nie była w ogóle przewidywana, a telefon komórkowy jak się okazało, doskonale może pełnić funkcję zarówno odtwarzacza plików muzycznych, jak i stosunkowo wysokiej jakości aparatu fotograficznego. Dodatkowe funkcje aparatów telefonicznych będą jednym z głównych czynników decydujących o dalszym wzroście ich liczby i popularyzacji również w państwach, w których wskaźnik penetracji przekroczył znacznie 100%.

Zakładać można również, iż przez kilka najbliższych lat nie spadnie popularność SMSów ze względu na ich powszechność, popularność, uniwersalność oraz umiejętność posługiwania się nimi przez właścicieli telefonów komórkowych. Jednocześnie, będzie zwiększać się popularność wiadomości MMS, korzystanie ze stron internetowych, czy to dostosowanych do telefonów komórkowych wersji witryn WWW (lajt), pełni wymiarowych, czy też opartych o technologię automatycznego dostosowywania się do wielkości wyświetlacza urządzenia elektronicznego. Istotnym jednak aspektem wraz z tymi usługami, będzie kwestia opcji dodatkowych, w które telefony powinny być wyposażane. Trudno bowiem na przykład w pełni wygodnie i bez zbędnego nakładu pracy, czasu i zaangażowania korzystać z usługi MMS bez posiadania wbudowanego w telefon aparatu fotograficznego.

Z nowych usług mobilnych, których rola powinna w najbliższych latach istotnie rosnąć wskazuje się między innymi video rozmowy, których wartość miała wzrosnąć

²⁰ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

z 1 miliarda dolarów w roku 2007 do ponad 17 miliardów w 2012 [Grenville 2007b] i dalej kontynuować ten trend. Taki stan rzeczy tłumaczony był między innymi popularnością sloganu, który swojego czasu zdobył prawdziwą rzeszę fanów – filozofia WEB 2.0.²¹ Zdaniem badaczy, właśnie ta tendencja, chęć pokazywania (nie tylko opisywania) własnych doświadczeń, czy historii dnia powszedniego, jest tak wielka, iż tylko kwestią czasu było przeniesienie tej idei z ekranów komputera na wyświetlacze telefonów komórkowych.

Interesujące przewidywania związane są również z mającą rosnąć popularnością e-maili obsługiwanych poprzez telefon komórkowy. Kiedyś to MMS miał zastąpić SMSa – rozpoczęto na przełomie 2002-2003 przewidywać, iż nadchodzi „śmierć” SMSa oraz to, iż jego następcą będzie wiadomość multimedialna (MMS). O tym, że tak się nie stało i nic nie wskazuje, aby tak się miało stać, w niniejszej pracy zostało wspomniane. We wrześniu 2007 r. przewidywano, iż następcą SMSa oraz MMSa przy okazji, będzie e-mail obsługiwany z poziomu telefonu komórkowego. Spodziewano się bowiem, iż liczba kont e-mailowych obsługiwanych z wykorzystaniem telefonu komórkowego wzrośnie z 20 mln w 2007 roku do 350 mln w 2010,

a przyczyną tego stanu miał być fakt, iż e-mail jest usługą darmową w przeciwieństwie do SMSa, czy MMSa [Grenville 2007c]. Z jednej strony można się z tym stwierdzeniem zgodzić, gdyż wysłanie e-maila z własnej skrzynki jest i zapewne pozostanie darmowe, jednakże mimo wszystko pozostaje opłata z tytułu transferu danych (dla części właścicieli telefonów komórkowych) odbywających się w momencie przeglądania za pomocą telefonu komórkowego stron internetowych, a także w momencie przesyłania, czy odbierania e-maili. Wątpliwym może być również to, czy nawet przy liczbie 350 mln kont e-mailowych obsługiwanych przez telefon komórkowy w roku 2010 (ogólna liczba kont e-mailowych wyniosła w tym samym roku 2,9 mld) [Gazda 2011] jest to liczba na tyle istotna, biorąc pod uwagę fakt, iż w połowie roku 2007 szacowano, iż osób aktywnie wysyłających SMSy było na świecie ok. 2 miliardy [Grenville 2007c].

Z innego ujęcia tematu wartym zaznaczenia jest, że plany taryfowe w Europie, szczególnie oferowane przez operatorów sieci komórkowych od przełomu roku 2012/2013, zaczęły ewoluować w stronę stałych opłat gwarantujących określoną liczbę usług. W ten sposób doszło do przełożenia na Europę rozwiązań istniejących od kilku

²¹ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

lat na przykład w USA, gdzie za kilkadziesiąt euro abonenci dysponują z jednej strony nielimitowaną liczbą wysłanych SMSów, a także limitem na przykład 2GB danych wysłanych i pobranych z poziomu telefonu komórkowego. Dla przeciętnego użytkownika telefonu komórkowego taki poziom liczby przetransferowanych danych z poziomu aparatu telefonicznego zapewnia pozostawanie w ciągłym dostępie do internetu, a tym samym korzystanie praktycznie bez ograniczeń z poczty elektronicznej.

Taka sytuacja skutkuje autonomicznym podejściem każdego z użytkowników telefonów do formy i kanału, którym prześle do innej osoby zdjęcie, plik dźwiękowy, czy po prostu wiadomość tekstową. W zależności od producenta telefonu komórkowego, skorzystanie z danego rozwiązania technicznego jest różne, choć zbliżone. Na tej podstawie sądzić można, iż czynnikiem decydującym o wyborze rozwiązania technicznego (SMS, czy raczej MMS bądź e-mail) decydować będzie to, czy w aparacie telefonicznym, w danych przypisanych w „książce telefonicznej” do konkretnego adresata, nadawca wiadomości będzie dysponował numerem telefonu komórkowego, czy może adresem e-mailowym.

J. Robson uważał w 2002 roku, że „takie telefony (od autora: wyposażone w usługi dodatkowe) będą odgrywały w przyszłości kluczową rolę w transformacji telefonii komórkowej z usług głosowych w kierunku usług związanych z transmisją danych. Będą stymulowały wzrost przychodów operatorów oraz sprzedaż dostawców sprzętu” [Świderek 2002]. Takie przesłanki właściwie po 2008 roku zaczęły się realizować. Jednym z istotniejszych rozwiązań informatycznych, w których prowadzona będzie znaczna wymiana danych poza wysyłanymi e-mailami będą strony internetowe, które w coraz większym odsetku dostosowane będą do ekranów telefonów komórkowych. W maju 2010 roku po raz pierwszy użyto określenia Responsive Web Design oznaczającego zupełnie nowe podejście do budowy stron internetowych, o czym wspomniano wcześniej. Jak wynika z powyższego, w zakresie podejścia do budowy stron internetowych wynikającego z popularyzacji urządzeń mobilnych i łatwości korzystania przez nie z zasobów internetu, dzieje się na rynku rozwiązań technologicznych bardzo dużo. Z tego też powodu, o ile zjawisko korzystania ze stron internetowych za pomocą telefonu komórkowego zostanie wspomniane na łamach tej rozprawy i jako takie stanowią zdaniem autora jedno z narzędzi marketingu mobilnego, to jednak nie będą przedmiotem głębszej analizy niniejszego opracowania. Przemawia za tym wielość form reklamowych możliwych do zastosowania na poziomie mobilnej strony internetowej (czy raczej strony wyświetlanej na ekranach urządzeń mobilnych),

a także fakt, iż trudno wyznaczyć dokładną i jednoznaczną granicę pomiędzy tym, gdzie mowa jest stricte o rozwiązaniach internetowych, a gdzie mobilnych. Te formy i kanały komunikacji przenikają się w coraz większym stopniu, zatem dla potrzeb niniejszej pracy zostaje dokładnie wskazany zakres, który w tym opracowaniu nie został ujęty.

Istotnym elementem w dalszym rozwoju usług telefonii mobilnej generującym jednocześnie zwiększenie liczby przesyłanych danych na telefon komórkowy, okazać się mogą wszelkiego rodzaju aplikacje. Dają one więcej możliwości reklamowych niż strony internetowe, nawet te dostosowane do wyświetlaczy telefonów komórkowych. Spodziewać się można pogłębienia istniejącego w 2013 roku stanu w zakresie dwóch istniejących modeli biznesowych udostępniania aplikacji mobilnych. Pierwszy z nich oparty jest na oferowaniu aplikacji darmowych z włączoną emisją reklam bądź o charakterze wizerunkowym. Natomiast rozwiązanie drugie opiera się na zasadzie płatnych aplikacji dostępnych w specjalnych serwisach internetowych, których operatorami zazwyczaj są dostawcy systemów operacyjnych telefonów komórkowych [Pietrzak 2012, s. 71]. Należy w tym miejscu dodać, iż w drugiej dekadzie XXI wieku zarówno aplikacje płatne, jak i darmowe są najczęściej pobierane właśnie z poziomu platform, których operatorami są producenci telefonów komórkowych, czy też systemów operacyjnych stosowanych w aparatach telefonicznych.

Najpopularniejszymi aplikacjami dla urządzeń mobilnych są gry. W ich przypadku dochodzi między innymi do lokowania produktów, a także umieszczania tekstowych linków sponsorowanych. Na popularności mają szanse zyskiwać również aplikacje użytkowe, w tym informacyjne, a także dedykowane tworzone na zamówienie marketingowców, o czym mowa w rozdziale 3.3.5. oraz 4.2. niniejszej pracy doktorskiej.

Ciekawym sposobem wykorzystania telefonu komórkowego jest również tzw. *augmented reality*²², czyli rzeczywistość rozszerzona, która wykorzystywana jest również na poziomie komputerów wyposażonych w kamery internetowe. Telefonii komórkowa w przyszłości powinna coraz śmielej wykorzystywać tę technologię ze względu przede wszystkim na naturalną dla tych urządzeń mobilność, a także powszechność w zakresie wyposażania słuchawek telefonicznych w aparaty fotograficzne. Dzięki temu aparatowi możliwe jest, przy zastosowaniu odpowiednich znaczników, nałożenie na wyświetlany obraz rzeczywisty dodatkowy obrazu

²² Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

wirtualnego, dzięki czemu uzyskiwane są efekty znajdujące swoje zastosowanie zarówno w celach użytkowych, jak i działaniach marketingowych. Spodziewać się można, iż ta technologia będzie w kolejnych latach się rozwijać i będzie coraz bardziej angażująca, jednak istotne jest, aby twórcy poszczególnych wdrożeń skupili się na zapewnianej dzięki augmented reality funkcjonalności i użyteczności. Dzięki temu możliwe będzie budowanie zasięgu i przekonania wśród użytkowników głównie telefonów komórkowych, o korzyściach wynikających z wykorzystywania tej technologii. Tymi branżami, w których istnieje znaczna szansa na wykorzystanie tego typu rozwiązania, poza oczywiście marketingową, to przede wszystkim inżynieria, medycyna, usługi serwisowe (naprawcze), a także gry i multimedia, a nawet serwisy społecznościowe.

W ramach nowych usług świadczonych za pomocą telefonu komórkowego, które pojawiają się na rynku i mają szansę w następnych latach rozwinąć się, są również płatności mobilne, jak i systemy autoryzacji (w tym autoryzacji płatności) w postaci na przykład mobilnego, kwalifikowanego podpisu elektronicznego [Dworek 2011, s. 27]. O płatnościach mobilnych już nie jako rozwiązaniach dalekiej przyszłości, lecz najbliższych 5-7 lat rozpoczęto mówić ok. 2008 roku. Wówczas, zaczęły pojawiać się konkretne projekty oparte o wypracowane modele biznesowe, wsparte doświadczeniami i technologiami posiadanymi przez instytucje finansowe, w tym banki. Przyspieszone prace w zakresie rozwoju m-płatności²³ determinował między innymi dynamiczny rozwój handlu elektronicznego, a także nowoczesne technologie zastosowane w telefonach komórkowych oraz popularyzacja tego typu telefonów (smartphone'ów) wśród użytkowników [Ciszewska 2008, s. 20]. Rynek usług płatności mobilnych rośnie szybko. Szacowano, iż osiągnie on w roku 2012 w skali świata poziom 150 mld dolarów, czyli siedmiokrotnie więcej niż w roku 2008 [Gemra 2011]. W Polsce tego typu rozwiązania spotykają się z pewnymi barierami i to niekoniecznie technologicznymi, lecz również mentalnymi, czy też związanymi z przyzwyczajeniami do płatności gotówką. Mimo to, w roku 2013 w Polsce zaczęły się znaczne zmiany w tym zakresie. Do jednego z wdrożeń płatności w pełni mobilnych, które można określić masowym, doszło w październiku 2013 roku, gdy system iKASA zastosowano w 2,2 tys. sklepów Biedronka. Cały system został oparty o aplikację umieszczoną w telefonie komórkowym, po zalogowaniu się do której i zadeklarowaniu płatności, był

²³ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

generowany kod pokazywany kasjerowi. Następnie, potwierdzenie kwoty transakcji w telefonie kończył proces płacenia, w którym na żadnym etapie właściciel telefonu nie rozstaje się z nim, a cały system zabezpieczony jest podwójnym systemem szyfrowania [*Biedronka wprowadza płatności...* 2013].

Istotnym rozwiązaniem w zakresie zarówno rozwoju płatności mobilnych, ale również innych usług świadczonych z wykorzystaniem telefonu komórkowego jest technologia NFC, czyli bliskiego zasięgu bezprzewodowego. Jak wspomniano wcześniej, należy się spodziewać, iż o ile w roku 2011 w to rozwiązanie wyposażonych było 7 mln aparatów telefonicznych, to w roku 2015 przewiduje się, iż będzie to 203 mln telefonów, natomiast w 2017 roku blisko 20% mieszkańców USA oraz Europy Zachodniej ma dysponować tą technologią w życiu codziennym [Topolska 2013]. Dzięki odpowiednim protokołom działania tej technologii i wykorzystaniu jej zalet związanych z poziomem zapewnianego bezpieczeństwa, a także faktem, że jest technologią bezprzewodową o krótkim zasięgu, może znaleźć zastosowanie w bardzo wielu aspektach życia codziennego, jak na przykład w identyfikacji (w postaci klucza do domu), w opiece zdrowotnej, jako np. kartoteka medyczna, którą zawsze nosimy przy sobie etc.

Kierunek związany z rozwojem dodatkowych usług oraz opcji, w które telefon komórkowy jest wyposażany wydaje się być nieunikniony – dalsze zwiększanie zastosowań telefonu komórkowego, dzięki czemu dochodzić będzie do poszukiwania dalszych miejsc i sposobów uzyskiwania przychodów przez operatorów sieci komórkowych. Kolejnym przykładem ponad te wskazane powyżej jest chociażby system GPS²⁴ (Global Positioning System), czyli nawigacja satelitarna, która funkcjonuje praktycznie w każdym nowym modelu telefonu komórkowego wprowadzanym na rynek światowy po 2010 roku.

Przy takim rozwoju usług mobilnych pojawiają się również obawy dotyczące tego, w jakim zakresie technologia ma wpływ na ludzi. W raporcie przygotowanym przez JWT Intelligence [2014] wskazuje się na 10 trendów mobilnych na rok 2014 i lata kolejne. Jednym z ciekawszych jest zwrócenie uwagi na fakt, iż mobilność z jednej strony otwiera szereg możliwości, które wcześniej nie były nawet przedmiotem rozważań przeciętnego człowieka. Z drugiej jednak strony, ta chęć ulepszania życia użytkowników za pomocą rozwiązań mobilnych, stanowi dla przedsiębiorstw trudne do

²⁴ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

zrealizowania wyzwanie. Możliwości bowiem, których świadomość istnienia ma człowiek, skutkuje koniecznością ich realizowania i dopasowywania się przez firmy, które chcą oferować swoje produkty, czy też usługi swoim konsumentom. Dla części przedsiębiorstw tempo i zakres tego postępu może być niemożliwy do dotrzymania.

Najbardziej kontrowersyjnym z 10-ciu wskazanych przez analityków z JWT Intelligence trendów mobilnych może być chęć odizolowania się przez ludzi od trendów mobilnych.

Należałoby jednak zadać pytanie, czy te urządzenia, których używamy do różnych funkcji i celu, w tym również do wykonywania rozmów telefonicznych będąc poza biurem, czy domem, można jeszcze nazwać telefonami, czy może raczej mikrokomputerami albo podręcznymi, przenośnymi urządzeniami wielofunkcyjnymi, wyposażonymi między innymi w funkcję przeprowadzania rozmów telefonicznych. Być może rynek usług mobilnych jest w przededniu odejścia od nazywania tego urządzenia wielofunkcyjnego „telefonem komórkowym” na rzecz „komórki”, która urasta do rangi samodzielnego pojęcia, powstałego samoistnie, funkcjonującego w języku potocznym, jednakże przede wszystkim bardziej pojemnego aniżeli rozwinięcie, z którego ono pochodzi – telefonu komórkowego.

ROZDZIAŁ DRUGI

MARKETING MOBILNY ELEMENTEM EWOLUCJI W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ WYNIKAJĄCEJ Z ZAKRESU STOSOWANYCH URZĄDZEŃ KOMUNIKACYJNYCH

2.1. Koncepcja marketingu

Ogół zagadnień związanych z tematem niniejszej pracy dotyczy działań marketingowych (czyli rynkowych, bądź inaczej mówiąc gospodarki rynkowej) [Kaczmarczyk i Gałgan 2008, s. 20] realizowanych przez przedsiębiorstwa, bądź wyspecjalizowane podmioty działające w imieniu tychże przedsiębiorstw, realizując na ich zlecenie działania marketingowe.

Marketing jako jedna z dziedzin rynkowych ewoluował w czasie i zmieniało się podejście do tego pojęcia oraz działań, które tym mianem określano. Na ewolucję działań określanych mianem marketingowych, wpływał sam rynek, a także jego otoczenie, jak i świadomość konsumentów. Na przełomie lat następowały po sobie koncepcje prowadzenia przedsiębiorstw od produkcyjnej, poprzez sprzedażową, aż po marketingową, która odchodziła od jedynie znajdowania klientów na produkt, w stronę zaspokajania potrzeb klientów produktami, których oczekują i potrzebują.

2.1.1. Klasyczna koncepcja marketingu

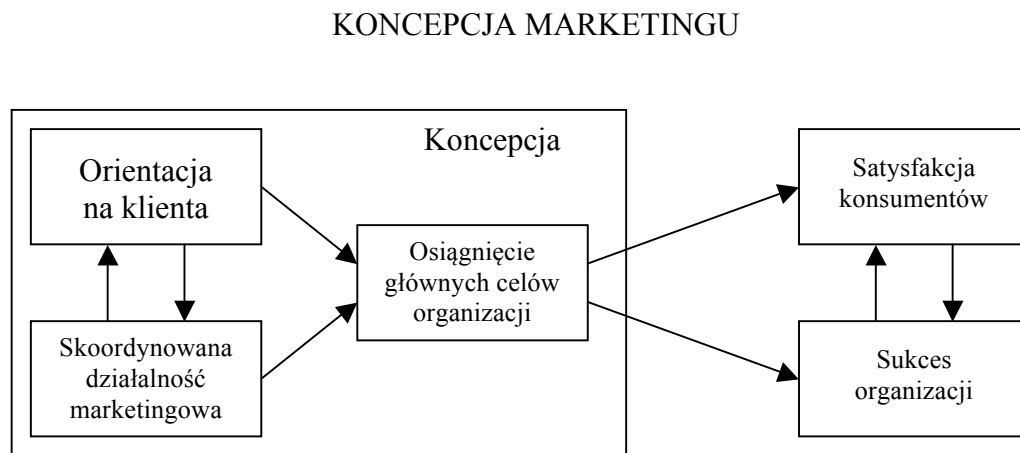
W literaturze można spotkać różne definicje marketingu, podkreślające odmienne aspekty działalności marketingowej. Do najbardziej znanych należy definicja sformułowana przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (ASM), według którego „marketing to proces planowania i realizacji koncepcji produktu (idei, dóbr i usług), promocji oraz dystrybucji, prowadzący do wymiany, dzięki której osiągnane są cele jednostek oraz organizacji” [Żurawik i Żurawik 1996, s. 23]. Szczególnie ważnym wydaje się w tym zakresie pierwszy z etapów, czyli planowanie, które jest sformalizowanym sposobem określenia pożądanego stanu przyszłego i terminu jego realizacji oraz ustaleniem działań niezbędnych do osiągnięcia tego stanu [Banaszyk 2002, s. 46]. Jest to zatem punkt wyjściowy do dalszych etapów, wprost uzależnionych od założonego i wytyczonego kierunku.

Philip Kotler z kolei definiuje marketing jako „proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną, poprzez tworzenie oraz wymianę produktów i wartości z innymi grupami czy jednostkami” [Kotler i Armstrong 1993, s. 3]. Według Kotlera kluczem do osiągnięcia celów organizacji (w tym też właśnie uzyskanie planowanego poziomu sprzedaży) jest „poznanie potrzeb i życzeń rynków docelowych oraz zapewnienie pożądanego poziomu zadowolenia w sposób efektywniejszy i skuteczniejszy niż konkurenci” [Rucińska 1999, s. 22]. Nieco innym podejściem do marketingu jest jego rozumienie jako „systemu działalności ekonomicznej, obejmującego planowanie, ustalanie ceny, promocję i dystrybucję produktów zaspakajających potrzeby klientów na docelowym rynku w sposób pozwalający osiągnąć cele organizacji” [Stanton, Etzel i Walker 1994, s. 6].

Z przytoczonych różnych sposobów definiowania marketingu, można pokusić się o pewne zebranie wszystkich informacji i określić marketing, jako „pewną filozofię działania przedsiębiorstwa na rynku, mającą na celu zidentyfikowanie i kreowanie potrzeb nabywców, a następnie (poprzez zastosowanie odpowiednich instrumentów) zaspokojenie tych potrzeb w sposób zapewniający konsumentom jak największą satysfakcję, a przedsiębiorstwu – zysk” [Penc-Pietrzak 1998, s. 206]. Poglądowo tę filozofię marketingu prezentuje schemat 1.

Właśnie to sformułowanie, zdaniem autora pracy najpełniejsze, zostaje uznane na potrzeby niniejszej pracy za definicję marketingu, również z tego względu, iż celem takiego rozumienia marketingu jest, zgodnie z tym, co postulował P. Drucker, „poznanie i zrozumienie klienta tak dobrze, aby produkt (...) odpowiadał mu i sam się sprzedawał” [Dolińska 2009, s. 7]. W tym sensie sam się sprzedawał, iż instrumenty marketingowe były na tyle skuteczne, żeby wywoływały zarówno potrzebę u potencjalnych klientów i jednocześnie dawały możliwość stosunkowo łatwego i szybkiego zaspokojenia tej potrzeby. Istotnym jest bowiem, aby marka (produkt, przedsiębiorstwo) pamiętało, iż może „stracić koncentrację na drodze którą podąża, gdy straci kontakt z potrzebami swoich klientów” [Raymond 2003, s. 2].

Schemat 1.



Źródło: Penc-Pietrzak, I., 1997, *Strategiczne zarządzanie Marketingiem*, *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw*, 97/11, s. 18.

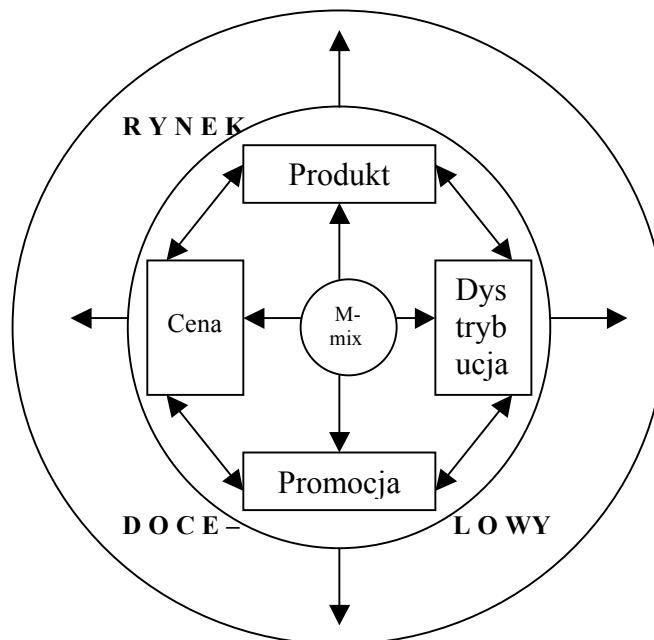
Jednym z istotnych zagadnień w zakresie klasycznego podejścia do marketingu jest tzw. koncepcja marketing-mix [Stanton, Etzel i Walker 1994, s. 20], obejmująca w najbardziej podstawowym modelu 4 elementy (formuła 4P), a mianowicie:

- Product (produkt),
- Price (cena),
- Place (dystrybucja),
- Promotion (promocja).

Dzięki koordynacji właściwie dobranej i zastosowanej mieszance instrumentów, możliwe jest wywołanie zjawiska synergii powodującego, iż końcowy efekt łącznego oddziaływania takiej mieszanki marketingowej będzie większy niż suma efektów, jakie można uzyskać w wyniku niezależnego stosowania poszczególnych instrumentów [Olearnik 2003, s. 41].

Schemat 2.

POWIĄZANIA INSTRUMENTÓW MARKETINGOWYCH
W UJĘCIU KLASYCZNYM



Źródło: Penc-Pietrzak, I., 1998, *Strategie biznesu i marketingu*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków, s. 208.

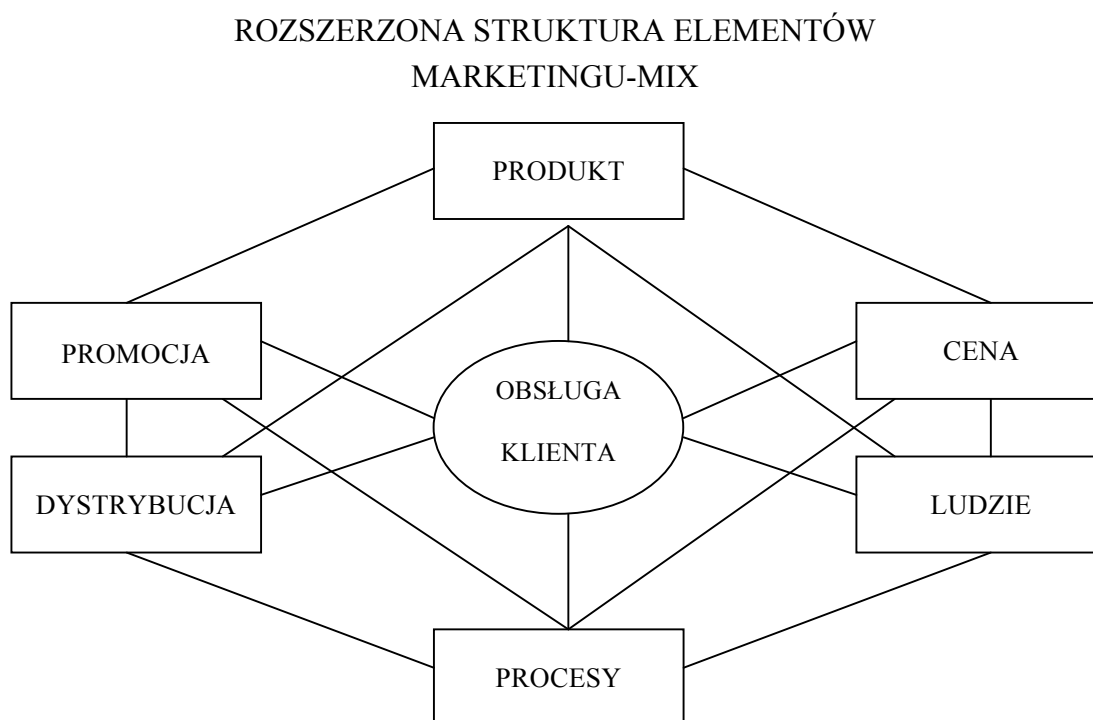
Przedstawiona kompozycja marketingowa odnosiła się do sfery produktowej, dlatego też w zakresie usług została ona rozszerzona o kolejne elementy, a mianowicie:

- People (ludzie),
- Process (proces),
- Physical evidence (świadcstwo materialne).

W innych ujęciach klasyczna kompozycja 4P była uzupełniana również poza People (ludzie), czy Process (procesy) również o Package (opakowanie), bądź w innych ujęciach zastępowane obsługą klienta (schemat 3).

Dodawany również element w postaci wydajności i jakości (Productivity and quality), oznacza ocenę sprawności świadczenia usługi od początku do końca procesu oraz stopień, w jakim wykonana usługa satysfakcjonuje klienta w odniesieniu do jego potrzeb i oczekiwań [Pukas 2003, s. 54].

Schemat 3.



Źródło: Payne, A., 1996, *Marketing usług*, Państwowe Wydawnictwo Edukacyjne, Warszawa, s. 44.

W klasycznym podejściu do marketingu istotną rolę pełnią zatem wszelkiego rodzaju badania i analiza otoczenia przedsiębiorstwa i zachodzące w nim zmiany, a także oczekiwania i potrzeby konsumentów. Poznanie tych parametrów pozwala na odpowiednie zaplanowanie działań w zakresie produkcji, ale też komunikacji z rynkiem, czyli odbiorcami produktów i usług.

2.1.2. Ewolucja koncepcji marketingu

W miarę upływu czasu i zachodzących zmian w zakresie zarówno społecznym, a także sposobach komunikacji i rodzajach narzędzi komunikacyjnych, w tym również

zasięgu oddziaływania przedsiębiorstw, doszło do istotnej zmiany w zakresie podejścia do rozumienia pojęcia marketingu.

Mając na uwadze powyższe, należy wziąć pod uwagę kierunki zmian w marketingu, które rozpatrywać można z dwóch punktów widzenia: marketingu jako dyscypliny naukowej oraz jako koncepcji zarządzania.

Schemat 4.

KLIENT JAKO CENTRALNY PUNKT PROCESÓW W PRZEDSIĘBIORSTWIE



Źródło: Gordon, I.H., 2001, *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa, s. 102.

W pierwszym przypadku wskazać można, iż współczesny etap rozwoju gospodarczego świata przyczynił się do powstania dwóch koncepcji marketingu, a mianowicie:

- marketingu zrównoważonego – nawiązuje do pojęcia zrównoważonego rozwoju, które oznacza uwzględnianie przez decydentów aspektów ekonomicznych, społecznych oraz ekologicznych,
- marketingu 3.0 – oznacza zmianę podstawowego paradygmatu marketingu, którym jest orientacja na klienta. Przyjmuje się bowiem, iż w centrum zainteresowania przedsiębiorstwa winien być człowiek w pełnym tego słowa znaczeniu [Mruk, Pilarczyk i Sławińska 2012, s. 30].

Właśnie orientacja na klienta jest podkreślana w koncepcji marketingu od lat 90. XX wieku. Oznacza ona marketing zorientowany na zindywidualizowane komunikowanie, budowanie długofalowych relacji z klientami i kontrahentami – relacji opartych na dwustronnym przepływie informacji i wykorzystywaniu sprzężeń zwrotnych [Schultz, Tannenbaum i Lauterborn 1994]. Ten model komunikacji oparty jest na kryterium jakości, a nie ilości. Budowany jest na podstawie kryterium satysfakcji klienta i jego lojalności, a nie tylko wielkości sprzedaży i udziału w rynku w danym momencie.

Rozpatrując jednakże marketing jako koncepcję zarządzania, przyczyniającą się do tworzenia przewagi konkurencyjnej, można uznać, że największy wpływ na nią będzie miał rozwój technologii informacyjnych oraz zatrudnianie osób wykorzystujących wiedzę. Tym samym, istotnymi elementami w prowadzeniu działalności przez przedsiębiorstwa staną się:

- bazy danych oraz ich właściwa analiza (Data Mining),
- zarządzanie relacjami z klientami (Customer Relationship Management),
- zarządzanie relacjami z partnerami biznesowymi (Partner Relationship Management),
- telemarketing – rozumiany jednak nie w sposób tradycyjny jako call center, lecz jako contact center,
- zintegrowana komunikacja marketingowa (Integrated Marketing Communications),
- analiza rentowności klientów, segmentów rynku, kanałów dystrybucji,
- marketing eksperymentalny [Kotler, Kartajaya i Setiawan 2010, s. 52].

Tabela 2.

KONCEPCJA MARKETINGU

Wyszczególnienie	Dzisiejsza koncepcja marketingu	Przyszła koncepcja marketingu
Zarządzanie produktem	4P	współtworzenie
Zarządzanie klientem	STP – segmentacja, targetowanie, pozycjonowanie	budowanie społeczności
Zarządzanie marką	budowanie marki	budowanie osobowości marki

Źródło: Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I., 2010, *Marketing 3.0*, MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa, s. 49.

W podejściu do marketingu jako całościowego zagadnienia ważnym staje się uwzględnianie szybkości zmian zachowań nabywców oraz ich rosnących wymagań

[Mruk, Pilarczyk i Sławińska 2012, s. 30]. Tym bardziej, gdy weźmie się pod uwagę, to o czym wspomniano wcześniej, iż marketing jest koncepcją prowadzenia biznesu, którego częścią jest klient i jego potrzeby [Frąckiewicz i in. 2004, s. 19].

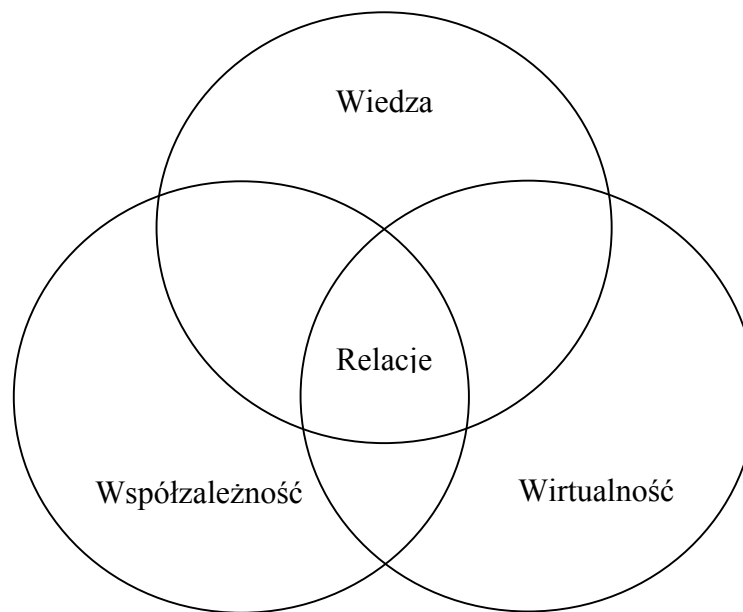
Pojawiające się nowe trendy i koncepcje marketingu są efektem zmian w środowisku biznesowym, a także wynikają ze zmian społecznych, na które ogromny wpływ ma rozwój technologii informacyjnych i informatycznych, które stają się kluczowymi parametrami rzutującymi na codzienne funkcjonowanie ludzi, czy wręcz społeczności. Chodzi w tym przypadku głównie o urządzenia i usługi realizowane za pomocą telefonów komórkowych (m.in. tzw. smartfony), komputerów niestacjonarnych (m.in. laptopów), tabletów, a także systemy informatyczne [Frąckiewicz 2012, s. 332]. Marketing dostosowuje się do pojawiających się trendów w zachowaniach konsumentów, takich jak: indywidualizm, hedonizm, sceptycyzm, samorealizacja. W swoich kolejnych fazach rozwojowych kładzie coraz większy nacisk na indywidualne traktowanie nabywcy. Coraz częściej pojawiają się opinie, że koncepcje zakładające jednostkowe podejście do klienta i jego jednostkowych zachowań, stają się jednym z paradygmatów marketingu [Mruk 2001, s. 58]. Bardziej realnym, również ze względu na narzędzia i rozwiązania jakimi dysponują marketingowcy, staje się bowiem stosowanie w komunikacji marketingowej zasad tzw. masowej indywidualizacji, przez którą rozumie się dostarczenie każdemu potencjalnemu konsumentowi oferty jak najlepiej dopasowanej do jego oczekiwań i potrzeb zachowując jednocześnie dyscyplinę finansową w zakresie zarówno wytworzenia produktu bądź dostarczenia usługi, jak i kosztów komunikacji prowadzonej z daną osobą [Frąckiewicz 2012, s. 336]. Takie indywidualne podejście przede wszystkim zwiększa satysfakcję i zadowolenie klienta, ma wpływ na jego przywiązanie i zaufanie do danej marki, czy produktu, co w dalszej perspektywie ma swoje przełożenie na generowaną przez przedsiębiorstwo marżę, a tym samym pozycję na rynku [Mruk 2009, s. 45].

Rozumiejąc zachowania konsumentów jako ogół działań i odczuć, które prowadzą do podjęcia decyzji o zakupie (proces zdobywania dóbr i usług, doświadczeń i pomysłów) oraz dysponowania nim i ostatecznie skonsumowaniu go [Mowen 1987, s. 5], coraz ważniejszym staje się bieżące obserwowanie i analizowanie tychże zachowań. W zakres zachowań wchodzi bowiem, zarówno w sferze czynności psychicznych, jak i fizycznych [Antonides i van Raaij 2003, s. 24], odczuwanie potrzeb i ich ocena, a na tej podstawie ustalanie pierwszeństwa ich hierarchii oraz wyboru dróg i środków ich zaspokajania [Szczepański 1981, s.170]. Podejmowane są zatem decyzje

związane z zaspokojeniem potrzeb i to w określonym procesie złożonym z kilku bazowych faz: uświadomienie potrzeby \Rightarrow poszukiwanie informacji \Rightarrow ocena porównawcza \Rightarrow decyzja co do sposobu zaspokojenia potrzeby \Rightarrow zachowania i odczucia po podjęciu decyzji [Burlita 2006, s. 99].

Schemat 5.

TRZY FILARY NOWOCZESNEGO MARKETINGU



Źródło: Frąckiewicz, E., 2010, *Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne w marketingu przedsiębiorstw na rynku sieciowych powiązań*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 59.

Jednocześnie, z punktu widzenia marketingu, w zakresie doboru sposobów dotarcia do konsumenta z odpowiednim przekazem, w odpowiednim miejscu, a także momencie, ważnym staje się bieżące i prowadzone w czasie rzeczywistym analizowanie zachowań tychże konsumentów. Istnieje jednakże dość znaczna obawa marketingowców w stosowaniu niektórych narzędzi w prowadzeniu komunikacji marketingowej, opartej o analizę behawioralną, ze względu na obostrzenia prawne. Związane są one głównie z zapewnieniem przez operatorów sieci reklamowych bazujących na analizie zachowań konsumentów, odpowiednich mechanizmów wcześniejszego wyrażenia zgody przez konsumentów, na skierowanie do nich komunikatu (również reklamowego) – tzw. zasada opt-in [Sławatyński 2011, s. 51], o czym będzie mowa w dalszej części niniejszej pracy.

Na zachowania konsumentów, a tym samym ich analizowanie oraz przetwarzanie, ma jednocześnie w coraz większym stopniu wpływ ciągły rozwój techniczny szczególnie w zakresie komunikacji, gdyż znaczny zakres codziennych czynności realizowanych przez konsumentów został przeniesiony do świata wirtualnego. Ten fakt jednocześnie umożliwia prowadzenie z tymże konsumentem interakcji w czasie rzeczywistym poprzez dwukierunkowy i natychmiastowy przepływ informacji, co stało się przedmiotem zainteresowania nowoczesnego podejścia do marketingu. Prowadzi to jednocześnie do przekonania, iż budowanie efektywnych relacji na rynku o sieciowej budowie jest możliwe właśnie dlatego, że nowe technologie informacyjno-telekomunikacyjne są wykorzystywane w sposób aktywny i przenoszą część lub całość procesów towarzyszących kreowaniu, rozwijaniu i zerwaniu marketingowych relacji w cyberprzestrzeń [Frąckiewicz 2010, s. 59].

2.2. Komunikacja marketingowa

Komunikacja wymaga dwóch stron: jednej, która przekazuje informacje, drugiej – która je odbiera. Komunikacja jest zatem procesem polegającym na wzajemnym przekazywaniu treści [Smalec 2010, s. 136].

Istota komunikacji marketingowej sprowadza się do procesu przekazywania informacji pomiędzy organizacją, a jej otoczeniem poprzez określony kanał [Wiktor 2001, s. 11]. Szczególnie istotny jest proces komunikacji prowadzonej na rynku przez przedsiębiorstwa w zakresie ich działalności gospodarczej. Jakość całego procesu komunikowania może wpływać na wizerunek przedsiębiorstwa, a także na skłonność klienta do podejmowania działań, łącznie z decyzją o zakupie, czy też współpracy bądź budowania relacji ze strony innego przedsiębiorstwa (jeżeli mielibyśmy do czynienia z rynkiem B2B, tj. Business-to-Business) [Zieliński 2007, s. 238].

2.2.1. Teorie komunikacji marketingowej

Komunikacja marketingowa jest pewną formą komunikacji społecznej, która służy zaspokajaniu potrzeb przez szeroko rozumianą ofertę rynkową. Jest odnoszona do całości działań składających się na kreowanie i przenoszenie na rynek idei o przedsiębiorstwie i jego ofercie, docierając do poszczególnych grup adresatów (nie tylko swoich klientów) z odpowiednim komunikatem [Szymoniuk 2006, s. 13]. Przedsiębiorstwa powinny za pomocą odpowiednio dobranych kanałów komunikacji i narzędzi, dostarczać wszystkim adresatom jasnych, spójnych i przekonujących informacji na temat produktów, usług i całej organizacji [Mruk i Pilarczyk 2006, s. 21]. Większość autorów definiuje kanał jako media, którymi są wszystkie środki umożliwiające proces komunikowania pomiędzy dwoma podmiotami [Nieć 2010, s. 29]. Komunikacja marketingowa stanowi zatem proces informacyjny i realny, realizowany w przedsiębiorstwie i przez przedsiębiorstwo w jego otoczeniu rynkowym [Mruk, Pilarczyk i Sławińska 2012, s. 224]. Jednocześnie, komunikacja marketingowa stanowi ten obszar marketingu, w którym zachodzi wiele zmian wywołanych rozwojem nowych technologii. Wykorzystanie w komunikacji marketingowej tzw. nowych mediów (o których będzie mowa w dalszej części niniejszego rozdziału), które pozwalają indywidualizować treść przekazu, skracają czas, w którym trafia ona do adresata, umożliwiają prowadzenie z nim dialogu i podnoszą wizualną atrakcyjność komunikatów, przyczyniają się ostatecznie do możliwości osiągnięcia przez organizację przewagi konkurencyjnej na rynku, na którym funkcjonuje [Bajdak 2011, s. 288].

2.2.2. Zintegrowana komunikacja marketingowa

Wyrazem nowoczesnego podejścia przedsiębiorstwa do kontaktowania się z otoczeniem jest zintegrowana komunikacja marketingowa (Integrated Marketing Communications). W polskiej literaturze przedmiotu najczęściej używanym pojęciem jest zintegrowane komunikowanie marketingowe [Świątecki 2001]. Takie tłumaczenie jest dopuszczalne, jednak mając na uwadze interaktywność, dwustronność i symetrię bardziej zasadnym jest określenie „zintegrowanej komunikacji marketingowej”, którą dla potrzeb niniejszej pracy przyjmuje autor.

Pod pojęciem zintegrowanej komunikacji marketingowej na przestrzeni czasu rozumiano nieco inny zakres działań, czy aktywności. Zdaniem Chrisa Filla jest nią zarządzanie dialogiem organizacji z jej wewnętrznymi i zewnętrznymi odbiorcami. Narzędzia komunikacji wykorzystywane w tym dialogu i przekazywane komunikaty muszą być spójne z celami i strategią organizacji. Odbiorcy przekazu muszą odbierać wszystkie sygnały napływające z organizacji jako skoordynowane, spójne i zharmonizowane [Fill 1999, s. 615]. Z kolei D. Pickton i A. Broderick uważają, że zintegrowana komunikacja marketingowa to proces integrowania wszystkich elementów mieszanki komunikacji marketingowej we wszystkich miejscach kontaktu z klientem w celu osiągnięcia spójności wizerunku marki. Jednocześnie zwracali uwagę na efekt synergii jaki uzyskuje się stosując zintegrowaną komunikację marketingową oraz możliwości zwiększenia efektywności działań marketingowych [Pickton i Broderick 2001, s. 4].

Autor rozprawy doktorskiej postanowił przyjąć pojęcie komunikacji zintegrowanej najbliższe teorii marketingu holistycznego, a mianowicie uznać, iż pod pojęciem zintegrowanej komunikacji marketingowej, rozumie się koncepcję, sposób łączenia poszczególnych narzędzi, a tym samym podejmowanych działań z zakresu marketingu, dla skutecznego przekazania treści komunikatów, a tym samym ostatecznie do zbudowania długookresowych relacji satysfakcjonujących obie strony takiej komunikacji [Kotler i Keller 2006, s. 40]. Integrowanie komunikacji marketingowej nie jest zatem związane ze scalaniem narzędzi. Ma ono bowiem na celu dostosowanie form i narzędzi komunikacyjnych do celu, jaki stawia sobie dana organizacja. Integrowanie związane jest także z dostosowaniem narzędzi do segmentu rynkowego, etapów procesu zakupu oraz analizowaniem podejmowanych działań z punktu widzenia ich skuteczności oraz efektywności [Mruk 2008, s. 21].

Zintegrowana komunikacja marketingowa obejmuje dwa aspekty: czynnościowy i narzędziowy. Z jednej strony jest procesem (ciągą czynności) komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, a z drugiej – zbiorem odpowiednio dobranych narzędzi o określonej charakterystyce i właściwościach umożliwiających realizację jego funkcji [Wiktor 2001, s. 60]. Podział tych narzędzi podporządkowany jest m.in. różnym formom komunikacji, wśród których wyróżnia się komunikację pośrednią (masową) i bezpośrednią (interpersonalną).

2.3. Marketing bezpośredni

Narzędzi wykorzystywanych w działaniach marketingowych, których celem jest wzbudzenie potrzeb w konsumentach, o czym była mowa wcześniej, a następnie przedstawienie, w jaki sposób je zaspokoić jest wiele. Co ważne, zwiększa się zarówno liczba sposobów pozwalających na takie działania, jak i narzędzi, które są w tym celu wykorzystywane. Od pierwszej dekady XXI wieku, również na rynku polskim zauważalne są istotne zmiany w środkach finansowych przenoszonych z działań typu ATL (above-the-line), czyli tradycyjnie rozumianej reklamy w telewizji, radiu, prasie (czyli mediach masowych), na działania znajdujące się w gronie narzędzi typu BTL (below-the-line), w tym działania bezpośrednie.

Są osoby, które uznają marketing bezpośredni za swoistą formę reklamy, natomiast inni widzą w nim kolejny kanał dystrybucji. Duże grono specjalistów ceni go jednak za zupełnie nową jakość w działaniach marketingowych. Jeden z amerykańskich praktyków uważa marketing bezpośredni za oferowanie produktów, usług lub informacji docelowemu audytorium za pomocą reklamy bezpośredniego odzewu (Direct Response), a także śledzenie pragnień, potrzeb i postaw klientów w marketingowej bazie danych (Data Base Marketing) [Passavnt 1989, s. 16].

Zatem tym, co różni tzw. marketing bezpośredni od klasycznie pojmowanego marketingu są inne środki działania: zamiast reklamy czy sprzedaży osobistej – zindywidualizowane media, takie jak mailing, telemarketing, katalogi, czy e-mailing. Tym, co się również podkreśla jako zaletę w marketingu bezpośrednim, jest możliwość gromadzenia indywidualnych danych o klientach w bazie i tym samym, lepszy pomiar wydajności (rentowności, skuteczności, efektywności, nasycenia itp.) realizowanych działań [Tamże].

Na tej podstawie M. Dziekoński proponuje przyjąć, że marketing bezpośredni jest marketingową koncepcją wymiany rynkowej, w której organizacje, korzystając z marketingowej bazy danych, kierują zindywidualizowane oferty do klientów, z wyłączeniem sprzedaży bezpośredniej albo za pomocą reklamy dążą do uzyskania bezpośredniego odzewu. Efektem tych działań jest wymiana informacji lub dokonanie transakcji [Dziekoński 2001, s. 34].

Podobnie, jednak w szerszym ujęciu, marketing bezpośredni zdefiniował B. Gola [2006, s. 16], który uznał, iż pod tym pojęciem kryje się kompleksowe

podejście do komunikacji marketingowej, nie limitowane rodzajem wykorzystanego medium, a jedynie dążeniem do wyboru środków umożliwiających uzyskanie mierzalnej reakcji podjętych działań. Marketing bezpośredni w swych działaniach dąży zawsze do personalizacji kontaktu, dzięki której może dostosować formę i treść komunikatu do indywidualnych potrzeb odbiorcy tak, aby budować z nim trwałe więzi. Autor podkreśla więc szczególnie fakt, iż to nie medium, którym się posługujemy decyduje o tym, czy dane działanie można uznać za pochodzące z zakresu marketingu bezpośredniego, lecz cechą wyróżniającą i determinującą posługiwanie się tym pojęciem jest wybór środków umożliwiających bezpośrednio mierzenie efektów działań oraz dążenie do personalizacji kontaktu.

System marketingu bezpośredniego stanowi kompletną, alternatywną – w stosunku do tradycyjnej – metodę analizy, planowania, wdrażania i kontroli marketingu. Brytyjski specjalista marketingu bezpośredniego, Alan Tapp, za pojęcia kluczowe uznaje marketing bezpośredni sensu stricto jako formę bezpośredniej komunikacji z nabywcami, a czasami także dystrybucję dóbr oraz marketing opierający się na bazach danych (Data Base Marketing) jako technikę wykorzystania baz danych w celu budowy strategii marketingowej [Tapp 1998, s. 25].

Koncepcję tę można rozwinąć poprzez budowę modelu systemu marketingu bezpośredniego – schemat 6. stanowi jego propozycję.

System marketingu bezpośredniego w tym ujęciu stanowi kombinację: marketingu bezpośredniego jako formy komunikacji i dystrybucji bezpośredniej oraz marketingu wykorzystującego bazy danych. Obejmuje on w szczególności instrumenty wspólne dla wskazanych głównych komponentów systemu. Są to telemarketing aktywny, przesyłka bezpośrednia oraz przesyłka kierowana drogą elektroniczną (e-mail). To one stanowią system marketingu bezpośredniego sensu stricto.

Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego (DMA), będące największą organizacją firm Marketingu Bezpośredniego na świecie, definiuje tenże marketing bezpośredni jako „interaktywny system działań marketingowych, wykorzystujących jedno lub wiele mediów w celu uzyskania mierzalnej reakcji, którą może być nawet kupno produktu” [Czupryna 2004, s. 65].

MODEL SYSTEMU MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO



Źródło: Dziekoński, M., 2004, *Bezpośredni i idealnie mierzalny*, Marketing w Praktyce, marzec 2004.

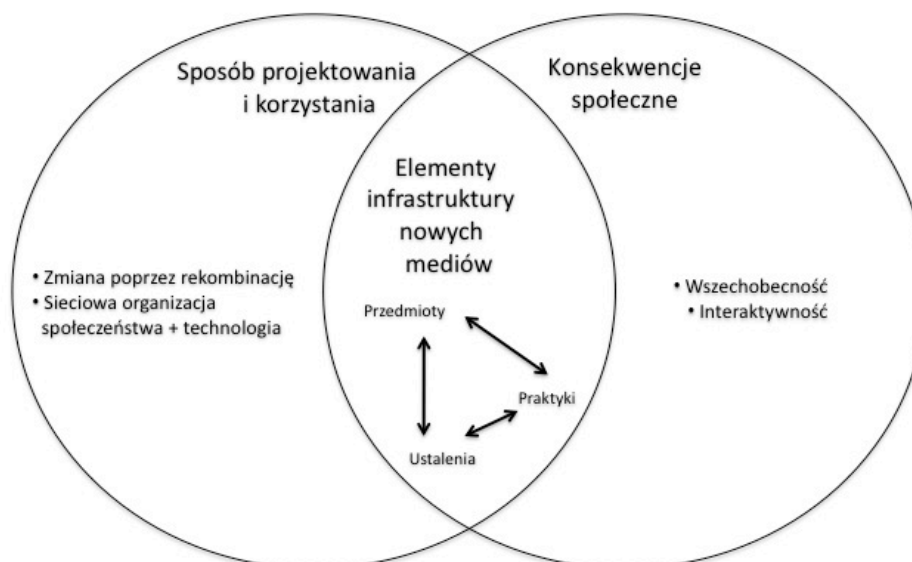
Zdaniem K. Czupryny, definicja ta określa marketing bezpośredni zbyt ogólnie. Według niego brakuje w niej kilku elementów, które wzbogacają pojęcie marketingu bezpośredniego i pozwalają lepiej poznać jego istotę. To, na co zwraca uwagę K. Czupryna to fakt, iż definicja DMA powstała kilkanaście lat temu (w pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych), a wtedy nie było jeszcze możliwe do przewidzenia, jak dalece rozwinie się informatyka i konkurencja, a także zaangażowanie informatyczne w działania realizowane w ramach m.in. działalności marketingowej. Na tej podstawie K. Czupryna definiuje marketing bezpośredni jako „interaktywny system bezpośrednich i personalizowanych działań marketingowych, wykorzystujących dowolne media, celem otrzymania mierzalnej reakcji, dążącej nawet do kupna produktu, a która zawsze powinna dążyć do stworzenia trwałego połączenia pomiędzy przedsiębiorstwem, a jej klientem” [Tamże].

W celu dokładnego przedstawienia tej definicji konieczne jest szczegółowe zrozumienie definicji każdego z użytych określeń. Otóż interaktywność to jedna z podstawowych, najważniejszych cech marketingu bezpośredniego oznaczająca, że klient nie jest

biernym odbiorcą kierowanego do niego komunikatu (jak to się dzieje np. w reklamie wizerunkowej). Wszystkie działania marketingu bezpośredniego dają możliwość łatwej reakcji ze strony klienta jako odbiorcy tego działania. Bezpośredniość oznacza ciągłe dążenie do tego, aby działania skierowane do klienta miały jak najmniej pośredników, czyli jak najmniej zniekształceń. Zdarza się, że marketing bezpośredni wykorzystuje mass media. Dzieje się tak nawet często. Z kolei personalizacja jest jedną z dwóch, zdaniem K. Czupryny, najważniejszych cech marketingu bezpośredniego. Oznacza ona taki charakter działań, aby ich odbiorca miał poczucie, że są one kierowane wyłącznie do niego, a także, że firma je prowadząca zna doskonale jego potrzeby oraz oczekiwania. Jednocześnie, marketing bezpośredni może posługiwać się każdym rodzajem mediów (dowolność mediów), w tym mediów specyficznych, jak mailing, telefon, internet czy wizyta osobista. Natomiast za najbardziej istotną cechę marketingu bezpośredniego Czupryna uważa trwałość połączeń oznaczającą, że każde działanie marketingu bezpośredniego powinno zacieśniać, wzmacniać i przedłużać więź łączącą klienta i przedsiębiorstwo (markę) [Tamże].

W ramach przedstawionych przez M. Dziekońskiego rodzajów kampanii promocyjnych wchodzących w skład marketingu bezpośredniego, obok kampanii przesyłek bezpośrednich (Direct Mail), bazujących na katalogach (Catalogs), czy obsłudze przez telefon (Telemarketing) oraz wykorzystujących massmedia (Direct Response – opiera się na nawiązywaniu indywidualnych kontaktów z nabywcami dzięki reklamie z umieszczonym numerem telefonu, adresem firmy itp.), a także kampanii zintegrowanych (Integrated Direct Marketing Campaigns), występują również kampanie wykorzystujące nowe media (New Media). W ich przypadku podejmowane działania oparte są o nowoczesne technologie przekazu informacji, takie jak internet, czy telefonia komórkowa (SMS, MMS, poczta głosowa itp.) [Dziekoński 2004]. Zdaniem Alastair Tempest, dyrektor generalny FEDMA (Federation of European Direct and Interactive Marketing) aktywności i rozwiązania stosowane w marketingu bezpośrednim gwałtownie się zmieniają. Wyraża jednocześnie nadzieję, że prowadzone badania (dotyczące wykorzystania telefonu komórkowego jako nowego narzędzia w komunikacji marketingowej) dodadzą odwagi marketingowcom w ujmowaniu w planowanych działaniach również tych nowych rozwiązań, które pozwalają na innowacyjne podejście do tej komunikacji z klientami i tworzenie ciekawych, kreatywnych kampanii [Grenville 2006a].

DEFINICJA NOWYCH MEDIÓW



Źródło: Lievrouw, L.A., 2012, *Media alternatywne i zaangażowane społecznie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 27.

Z powyższego wynika, iż nowe media (określane tym mianem ze względu na wykorzystywanie sposobu komunikacji nie mającego odniesienia do innego wcześniej znanego kanału komunikacji) są istotne dla realizacji działań z zakresu komunikacji bezpośredniej. Wielu badaczy wiąże pojawienie się nowych mediów z „rewolucją komputerową”, w sferze komunikacji wspomaganą i napędzaną przez internet. „Komputerowa rewolucja medialna przekształca wszystkie etapy komunikacji, w tym pobieranie danych, przetwarzanie, przechowywanie i dystrybucję, przekształca również wszystkie media – teksty, ruchome i nieruchome obrazy, dźwięki i konstrukcje przestrzenne” [Manovich 2006, s. 82]. W sensie technicznym, obejmującym produkcję, dystrybucję i odbiór, nowe media charakteryzowane są najczęściej za pomocą takich określeń, jak: cyfrowe, interaktywne, hipertekstualne, wirtualne, sieciowe i symulacyjne [Lister i in. 2007, s. 10]. Dla pełnego obrazu i całościowego rozpatrywania zagadnienia definiuje się nowe media jako ujęte w kontekście społecznym technologie informacyjne i komunikacyjne, które obejmują trzy główne elementy:

- fizyczne przedmioty (artefakty) lub urządzenia, które tworzą i poszerzają możliwość komunikowania znaczeń i dzielenia się nimi;
- działania lub praktyki komunikacyjne realizowane (przez ludzi) podczas opracowywania tych urządzeń i korzystania z nich;
- szersze ustalenia społeczne oraz formy organizacyjne, tworzone i rozbudowywane w odniesieniu do tych przedmiotów i praktyk [Lievrouw 2012, s. 27].

Jednak od innych form i systemów medialnych, nowe media odróżniają cztery czynniki. Sposób ich projektowania i korzystania z nich, gdyż charakteryzują się nieustanną rekombinacją i są w złożony i dynamiczny sposób połączone w sieć; konsekwencje społeczne ich funkcjonowania, ponieważ obecnie dla wszystkich naturalne jest, że nowe media są wyjątkowo wszechobecne i interaktywne (a interaktywność jest warunkiem koniecznym społecznego, politycznego i kulturalnego uczestnictwa) [Tamże].

2.4. Marketing mobilny

O ile narzędzia marketingowe i pewne zasady ich stosowania w komunikacji z klientami za pomocą internetu znajdują swoje miejsce w literaturze już od około 25 lat, ze względu na ich obecność również na polskim rynku od co najmniej połowy lat dziewięćdziesiątych, gdy pojawiły się portale horyzontalne, takie jak Wirtualna Polska (wp.pl), czy Onet.pl, o tyle w przypadku telefonii komórkowej informacje na ten temat są bardzo wybiórcze. Autor ma na myśli cały zespół działań marketingowych, które można stosować za pomocą tego kanału komunikacji. Niewielka liczba publikacji w postaci zwartych opracowań na temat zasad, mechanizmów, narzędzi, czy rozwiązań mobilnych, za pomocą których organizatorzy kampanii promocyjnych mogą komunikować się z ich aktualnymi bądź potencjalnymi klientami wynika z faktu, iż pierwsze przykłady stosowania takich narzędzi pojawiły się na rynku polskim stosunkowo niedawno – pierwsze działania w tym zakresie odnotowano w 2001 roku.

W związku z brakiem w literaturze jednej, spójnej definicji tak specyficznego zakresu działań marketingowych, prowadzonych z wykorzystaniem narzędzi przenośnych, w tym telefonu komórkowego, konieczne stało się opracowanie takowej

definicji. Mając na uwadze powyższe, postanowiono między innymi ten problem poddać badaniom w ramach niniejszej pracy, gdyż do tej pory badania tego zagadnienia w takim zakresie nikt się nie podjął. Wyodrębnienie z ogółu aktywności, czy kanałów komunikacji marketingowej, narzędzi służących do prowadzenia tejże komunikacji za pomocą telefonii komórkowej (o których będzie mowa w rozdziale 3.), stało się również podstawą określenia jednej z hipotez badawczych. Istnieje bowiem przeświadczenie, iż w działaniach marketingowych prowadzonych w tym samym czasie przez daną markę nie dochodzi do łączenia i integracji działań z zakresu tradycyjnie rozumianego ATLu, czy też BTLu, z nowymi narzędziami możliwymi do zastosowania dzięki telefonii komórkowej.

W publikacjach prasowych, a także pierwszych pojawiających się opracowaniach naukowych ukazujących się na rynku polskim, ale również wcześniej w Europie Zachodniej, całą tę szeroką sferę nazywa się marketingiem mobilnym (mobile marketing, czy też m-marketing). Pomimo faktu, iż pojęcie to zdążyło się przyjąć wśród osób zajmujących się od strony praktycznej planowaniem działań marketingowych szczególnie z wykorzystaniem nowoczesnych technologii, to nadal uznaje się je za intrygujące. W lutym 2007 roku J. Kenjilal wskazywał, iż działania określane pojęciem marketingu mobilnego będą rodziły mieszane uczucia ponieważ są całkowicie nowymi. Zaznaczał jednocześnie, iż osoby zajmujące się tematyką szeroko pojętego marketingu będą dyskutowały o tym nowym rodzącym się zagadnieniu mając własne, dotychczasowe doświadczenia i uprzedzenia [Marriott 2007]. Jednocześnie, marketing mobilny stanowi fundamentalną zmianę sposobu komunikacji z jej adresatami. Następuje przejście od podejścia opartego na kampaniach marketingowych do dialogu z konsumentami, gdzie konsument chce się dzielić informacjami, a marketingowiec ma możliwość wykorzystania tych informacji [Goliński i Polańska 2010, s. 143]. Co ważne, działania, które można sobie wyobrazić (i zostaną w rozdziale 3. usystematyzowane i dookreślone), kryjące się pod pojęciem marketingu mobilnego, wprowadzają bardzo wiele nowych opcji w podejściu do komunikacji (w tym marketingowej), uwzględniając interakcję odbywającą się wieloma kanałami, czego dokładnie na obecną chwilę nikt nie jest jeszcze w stanie przewidzieć. Z tego też między innymi powodu, mówi się o komunikacji mobilnej jako nowym medium w wachlarzu różnych sposobów wymiany informacji.

W ramach niniejszej pracy konieczne stało się bliższe zdefiniowanie marketingu mobilnego biorąc pod uwagę zarówno publikacje z tej tematyki, jak i własne

doświadczenia i wiedzę autora. Pod pojęciem tym, jedno z australijskich przedsiębiorstw zajmujących się zagadnieniami komunikacji mobilnej (iTouch Australia) rozumie „komplet produktów dostarczających firmom możliwości na prowadzenie przekazu marketingowego w przestrzeni mobilnej oraz umieszczenie swojej marki wprost w kieszeni konsumenta” [Osborn 2005, s. 23]. Z kolei w opracowaniu na temat czynników sukcesu i szerzenia się marketingu mobilnego, wskazywano dość wąsko, iż pod pojęciem tym kryje się „użyteczne medium bezprzewodowe dostarczające we właściwym czasie i miejscu spersonalizowaną i zindywidualizowaną informację na temat promowanych produktów, usług oraz idei” [Scharl, Dickinger i Murphy 2004, s. 165]. Zdaniem autorów raportu „Marketing: Mobile Channel”, podejmujących temat szerzej, marketing mobilny „stanowi przejście pomiędzy specyficznymi i egzotycznymi rozwiązaniami stosowanymi w marketingu zaledwie przez niewielką grupę przedsiębiorstw do podstawowego i głównego kanału komunikacji dla ogółu przedsiębiorstw zajmujących się profesjonalnie projektowaniem i realizacją kampanii marketingowych” [First Partner Ltd. Research & Marketing 2003].

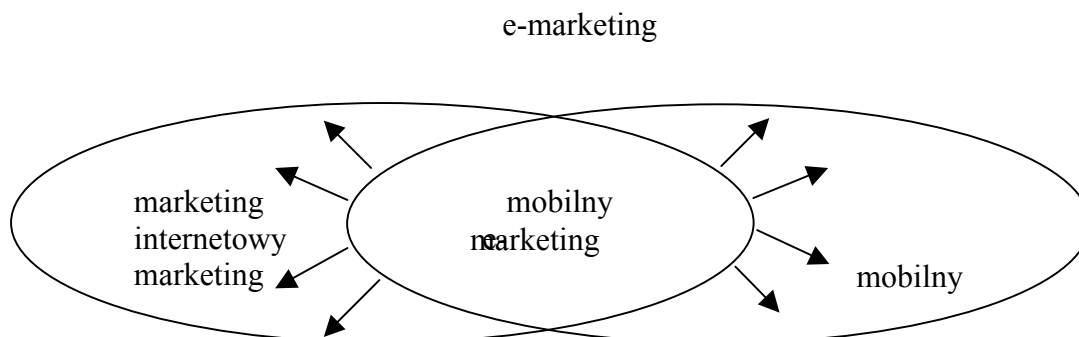
W polskiej prasie, która zainteresowała się tą sferą marketingu, ze względu na nowe możliwości i rozwiązania technologiczne, które ze sobą niesie, spotkać można wiele całkowicie błędnych określeń tej sfery działalności. Przykładem może być artykuł w gazecie Rzeczpospolita i przytoczona w niej definicja w lutym 2005 roku, gdzie autor artykułu pod pojęciem marketingu mobilnego rozumiał po prostu „formę promocji wykorzystującą telefon komórkowy” [Kokociński 2007, s. 11]. Spotkać można również sytuacje utożsamiania i przez to definiowania marketingu mobilnego, jako „reklamy SMSowej”. Niestety posługując się tym pojęciem, zdarzają się również przypadki stosowania pewnych skrótów myślowych, w wyniku których przez marketing mobilny rozumie się „tapety i dzwonki do telefonów komórkowych”. Z powyższego wynika, że marketing mobilny przez różne osoby, w tym również zajmujące się zawodowo planowaniem, czy realizacją działań marketingowych, patrzą na niego przez pryzmat jego narzędzi, czy też w ogóle usług dostępnych w telefonie komórkowym. Szczególnym, choć bardzo rzadkim przykładem jest odbiór przez marketingowców jako marketingu mobilnego pojazdów poruszających się po ulicach dużych miast z reklamą umieszczoną na przyczepie bądź bocznych ścianach półciężarówek. Takie podejście do zagadnienia marketingu mobilnego między innymi przez publicystów, szczególnie w okresie rozwoju danej usługi, wpływa negatywnie na zrozumienie danych zjawisk i możliwości stosowania pojawiających się nowych rozwiązań. W literaturze branżowej,

w tym samym 2005 roku, można też było jednak znaleźć definicje zdecydowanie bliższe prawdy, gdyż określano marketing mobilny jako ogół działań marketingowych z wykorzystaniem telefonu komórkowego lub jego hybryd, jednocześnie podkreślając, iż jest to spektrum aktywności i usług marketingowych wychodzących daleko poza kampanie promocyjne oraz reklamy na telefon komórkowy [EL2 – jakość i innowacyjność 2005, s. 9].

Trudność w jednoznacznym określeniu pojęcia marketingu mobilnego wynika również z faktu, iż dochodzi do przenikania się usług i funkcji posiadanych przez urządzenia różnych klas i typów takich, jak komputery przenośne, tablety, smartphone'y, czy zwykłe telefony komórkowe. Przykładem systematyki w tym względzie było opracowanie dr Ewy Frąckiewicz, która w ramach e-marketingu wyodrębniła zarówno marketing internetowy, mobilny, a także mobilny e-marketing (schemat 8).

Schemat 8.

E-MARKETING A MARKETING INTERNETOWY I MOBILNY



Źródło: Frąckiewicz, E., 2010, *Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne w marketingu przedsiębiorstw na rynku sieciowych powiązań*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 86.

Ze względu na brak jednoznaczności w literaturze naukowej na traktowanie i możliwość stosowania wszelkich przymiotnikowych określeń zestawianych ze słowem marketing (np. marketing bankowy) autor ma świadomość, iż w niniejszej pracy zamiast określenia marketing mobilny, powinien stosować określenie zgodne z literą nauki. Gdyby przyjąć takie rozwiązanie, zamiast stosowanego w publikacjach polskich określenia marketing mobilny, czy obcojęzycznych mobile marketing, przyjęte

zostałoby określenie: aktywność o charakterze marketingowym podejmowana i realizowana z wykorzystaniem urządzeń zapewniających komunikację bezprzewodową.

Na potrzeby niniejszej pracy autor będzie jednak posługiwał się określeniem marketing mobilny, ze względu na fakt, iż funkcjonuje ono w języku potocznym osób zajmujących się na co dzień działaniami marketingowymi i przez dużą część tych osób jest rozpoznawane. Przyjęcie jednocześnie takiego określenia, które zostanie w dalszej części niniejszego rozdziału zdefiniowane, ważne jest również z tego względu, iż zarówno samo to określenie, jak i kryjące się pod nim działania, a także ich wykorzystywanie w aktywności marketingowej prowadzonej na terenie Polski, stanowią przedmiot badań niniejszej pracy.

Pomimo, iż S. Agarwal uważa, że marketing mobilny dla każdego oznacza coś innego i zależy to od tego, w jakim aspekcie zajmuje się każda z osób szeroko rozumianą działalnością marketingową oraz w jakim zakresie i celu wykorzystuje narzędzia marketingu mobilnego [Marriott 2007], konieczne jest podjęcie wyzwania i określenia takiej definicji. W związku z tym, zarówno na podstawie doniesień prasowych, niewielu publikacji zwartych, jak i doświadczenia autora, dla niniejszego opracowania przyjęta została definicja marketingu mobilnego, jako szeregu działań marketingowych realizowanych na zlecenie i rzecz przedsiębiorstw prowadzących działania marketingowe, które to działania, w tym przypadku świadczone są za pomocą komunikacji bezprzewodowej, a narzędziem niezbędnym do ich prowadzenia jest posiadanie przez konsumenta telefonu komórkowego bądź innego urządzenia zapewniającego komunikację bezprzewodową, np. MDA²⁵ (Mobile Digital Assistant – palmtop), czy tablet²⁶. Można też przyjąć, iż marketing mobilny to wszelkie działania podejmowane przez podmioty gospodarcze, z zakresu aktywności wchodzącej w skład definicji marketingu, realizowane z wykorzystaniem urządzeń przenośnych znajdujących się w dyspozycji konsumenta, z którym prowadzona jest komunikacja. Co jednak ważne, wszelkie te działania powinny brać pod uwagę specyfikę mobilnego kanału komunikacji.

Jednocześnie, przez komunikację bezprzewodową rozumie się realizowanie działań dotyczących wymiany danych pomiędzy przynajmniej dwoma stronami bez względu na

²⁵ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

²⁶ Tamże.

formę ich przekazania, lecz kierowanej na urządzenia bądź z urządzeń przenośnych typu telefon komórkowy, czy inny sprzęt elektroniczny wykorzystujący do tej komunikacji łączność zapewnianą przez m.in. operatorów sieci komórkowych.

Mając na uwadze znaczną liczbę nowych pojęć wykorzystywanych w niniejszej pracy doktorskiej, a także wielość dość zróżnicowanych definicji, jednym z celów autora, w trakcie pisania dysertacji, stało się opracowanie słownika pojęć (załącznik 1), dotyczącego terminologii związanej z marketingiem mobilnym.

ROZDZIAŁ TRZECI

CHARAKTERYSTYKA MARKETINGU MOBILNEGO

3.1. Cechy marketingu mobilnego

W celu omówienia rozwiązań, narzędzi i sposobów komunikacji marketingowej przedsiębiorstw z aktualnymi i potencjalnymi konsumentami, konieczne jest przedstawienie cech samego marketingu mobilnego. Dzięki dokładnemu ich omówieniu możliwa będzie identyfikacja powodów, dla których tego typu rozwiązania są przez te przedsiębiorstwa stosowane. Cechy te jednocześnie będą poddawane ocenie i analizie w części badawczej niniejszej pracy.

W celu wyodrębnienia cech marketingu mobilnego, zdecydowano się na ich dookreślenie poprzez wydzielenie w pierwszym kroku cech urządzeń mobilnych, za pomocą których ta komunikacja jest prowadzona (tabela 3.). Przyjęto jednocześnie, iż w tym zakresie niniejsze opracowanie skupiać się będzie na urządzeniach mobilnych w postaci telefonów komórkowych. W zakres urządzeń mobilnych wchodzi co powien czas nowe typy przedmiotów. Do tej grupy zaliczyć można było pierwotnie MDA, czy PDA, czyli tzw. palmtopy, dopiero w drugim kroku zaczęły się upowszechniać telefony komórkowe wraz z wbudowanymi nowymi funkcjonalnościami. Od początku drugiej dekady XXI wieku zaczęła rosnąć liczba tabletów oferowanych na rynku przez kilku producentów sprzętu elektronicznego. Ze względu właśnie na tę rosnącą liczbę urządzeń zapewniających komunikację mobilną, jednak różnego typu i w różnym zakresie, czasem wykorzystujące inne rodzaje rozwiązań technicznych, autor pracy zdecydował na skupienie swojej uwagi na najbardziej rozpowszechnionym

i jednocześnie najbardziej popularnym wśród użytkowników rodzaju urządzeń, czyli telefonie komórkowym. Na jego funkcjach, a także implikowanych przez niego zachowaniach ludzi, skupi się niniejsza praca.

Można uznać, że podstawową cechą telefonu komórkowego jest jego przypisanie do danej osoby. W połowie lat 90-tych, gdy pojawiła się na rynku polskim telefonia komórkowa o standardzie GSM²⁷, telefon komórkowy stanowił dla gospodarstwa domowego przedłużenie domowego systemu komunikacji, gdyż aparat zabierany był przez członka rodziny przebywającego poza domem. Tym samym, telefon komórkowy używany był przez jedną, ale również często przez kilka osób. W XXI wieku, ze względu na popularność, a także dostępność tego typu urządzeń mobilnych, stały się one osobiste z jednoznacznym przypisaniem konkretnego urządzenia do osoby. Dlatego też, ze względu na rodzaj i liczbę danych przechowywanych w telefonach komórkowych, ich użytkownicy strzegą ich podobnie jak własnego portfela, czy prywatnych dokumentów.

Takie podejście skutkuje tym, iż kierowana na telefon komórkowy informacja jest adresowana do konkretnej osoby będącej użytkownikiem danego aparatu telefonicznego. Numer telefonu komórkowego stanowi unikatowy numer przydzielony do konkretnej osoby fizycznej posiadającej stosowne cechy określone przez kryteria geograficzne, demograficzne, psychograficzne oraz wzorce zachowań. Dzięki takiemu podejściu można uznać, iż przekaz kierowany na telefon komórkowy charakteryzuje się tym, iż jest on precyzyjny, gdyż jest adresowany do konkretnej osoby (czasem spersonalizowany) będącej użytkownikiem telefonu komórkowego. Treść komunikatu może więc być dostosowana do aktualnego bądź potencjalnego klienta zarówno pod względem oferty zaprezentowanej w samym komunikacie, jak i języka, w którym przekaz ten jest sformułowany.

Przedstawiając powody potwierdzające, iż urządzenie mobilne jest osobistym, należy wziąć pod uwagę fakt, iż telefony komórkowe ulegają rotacji. Skłania do tego chociażby polityka operatorów sieci komórkowych stosujących narzędzia marketingowe zachęcające do zmiany taryf rozliczeń, a także poprzez agresywne działania reklamowe, zmianę samych operatorów telefonii komórkowej. Działania te jednak sprowadzają się w większym stopniu do wymiany samych aparatów telefonicznych wyposażonych w nowe usługi, aniżeli zmiany numeru telefonu

²⁷ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

komórkowego. Co więcej, po wprowadzeniu zmian w ustawie Prawo Telekomunikacyjne [Ustawa z 16 lipca 2004] możliwe stało się zachowanie posiadanego numeru telefonu komórkowego przy zmianie operatora świadczącego usługi telefonii komórkowej.

Tabela 3.

CECHY URZĄDZEŃ SŁUŻĄCYCH DO KOMUNIKACJI BEZPRZEWODOWEJ
ORAZ KOMUNIKACJI REALIZOWANEJ ZA ICH POMOCĄ

Cechy urządzeń bezprzewodowych	Cechy komunikacji bezprzewodowej
Osobiste	Precyzyjna
Komunikacyjne	Interaktywna oraz natychmiastowa
Towarzyszące	Impulsowa

Źródło: Opracowanie własne.

Bardzo istotnymi cechami komunikacji marketingowej prowadzonej z wykorzystaniem urządzeń bezprzewodowych jest umożliwiana dzięki nim dwukierunkowa wymiana informacji. Tym samym, komunikacja ta ma charakter interaktywny. Telefon komórkowy jako narzędzie komunikacyjne umożliwia faktyczne reagowanie przez adresatów informacji na przesyłane do nich treści, w tym o charakterze promocyjnym, czy wręcz reklamowym. Jest to o tyle istotne zagadnienie, iż w świetle poszukiwania przez marketingowców nowych, nieszablonowych sposobów kontaktowania się z klientami, ważnym staje się nawiązanie bezpośredniego kontaktu z nimi, w tym pozwalającego na prowadzenie dialogu, dzięki któremu można nawiązać bliższe relacje marki z potencjalnymi bądź aktualnymi klientami. W ramach tej cechy marketingu mobilnego warto zwrócić jeszcze uwagę, iż w wyniku wymiany informacji pomiędzy marką, a klientem istnieje możliwość takiego zarządzania treściami kierowanymi przez tę markę, aby komunikacja była dla drugiej strony atrakcyjna. Przykładem może być zmiana samych komunikatów nawet, gdyby działanie klienta w kierunku marki poprzez przesyłanie np. SMSem identycznej treści wywoływało inne reakcje systemu komputerowego zarządzającego komunikacją zwrotną od marki, aby konsument ten nie był znudzony prowadzoną w ten sposób wymianą treści. Tym samym, dochodzi do bieżącego śledzenia zachowań konsumenta i częstotliwości komunikacji, dzięki czemu możliwe jest odpowiednie reagowanie systemu

komputerowego zarządzającego treściami wysyłanymi do konsumenta na jego zachowania. Przewaga nad mediami masowymi, czy tradycyjnie odbieranymi działaniami z zakresu BTL jest taka, iż w przypadku rozwiązań mobilnych nie tylko komunikat jest zindywidualizowany, lecz jednocześnie ulega dynamicznym zmianom w zależności od aktywności podejmowanej przez klienta.

Jednocześnie, dzięki powtarzalnemu stosowaniu narzędzi mobilnych, możliwe staje się identyfikacja preferencji danego klienta kryjącego się pod konkretnym numerem telefonu komórkowego, a tym samym lepsze dostosowanie zarówno samych treści do niego adresowanych, jak i czasu (dnia tygodnia, czy pory dnia) w jakim kierowana do niego informacja wywołuje najbardziej pożądany efekt. Na znaczeniu zyskuje zatem analiza behawioralna prowadzona indywidualnie dla każdej z osób. Ma to znaczenie, iż treści kierowane z poziomu systemu komputerowego zarządzanego przez daną markę mogą ulegać zmianie dosłownie w ostatniej chwili przed ich wysłaniem.

Istotna jest również cecha komunikacji mobilnej, iż jest ona prowadzona bez zbędnych opóźnień. Na każdy bowiem odebrany od konsumenta komunikat w postaci SMSa, czy MMSa, w ciągu kilku sekund odsyłana jest wiadomość zwrotna nawiązująca do treści odczytanej przez system. Prowadzona więc wymiana informacji następuje w czasie rzeczywistym.

Z powyższymi wnioskami łączy się również fakt, iż urządzenia bezprzewodowe stały się dla wielu osób niezbędne, towarzysząc im na każdym kroku. Prowadzi to do tego, że znajdując się w dowolnym miejscu możliwe jest podjęcie w każdej chwili aktywności w celu nawiązania z kimś kontaktu za pomocą formy pisanej, czy głosowej, czasem połączonej również z wizją. Ma to jednocześnie swoje zastosowanie w działalności marketingowej. Prowadząc kampanię reklamową wspartą np. eventami odbywającymi się na plaży nad Morzem Bałtyckim, tuż po kupieniu przez konsumenta loda objętego promocją, po otwarciu produktu i zapoznaniu się z materiałem informacyjnym, istnieje możliwość przystąpienia do loterii poprzez wysłanie zgłoszenia SMSem. Dochodzi więc do ułatwienia osobom zainteresowanym przystąpienia do konkursu wiedzy bądź loterii, oddając do ich dyspozycji nowy kanał komunikacji. Telefon komórkowy stanowi więc urządzenie, za pomocą którego konsument, czy to znajdując się jeszcze przed półką sklepową, słuchając radia w samochodzie, bądź oglądając telewizję, czy przebywając na plaży, dysponuje możliwością natychmiastowego podjęcia działania w wyniku komunikatu, który w tym

dowolnym miejscu i czasie do niego dociera. Działanie konsumenta może więc być impulsowe, bez konieczności planowania pewnych zdarzeń (udanie się na pocztę, zakupienie znaczka itd.) i przetrzymywania materiałów informujących o odbywającej się loterii, co czasem mogłoby być kłopotliwe, bądź wręcz niewygodne, np. opakowania papierowego po lodach.

Przy tych wszelkich cechach, projektując mechanizmy działań promocyjnych wykorzystujących urządzenia mobilne, należy pamiętać, iż pozostawienie telefonu komórkowego cały czas w zasięgu konsumenta, skutkuje możliwością dotarcia do niego praktycznie każdego komunikatu, czy informacji, która zostanie do niego skierowana. Tak ważne staje się stosowne zarządzanie m.in. terminami przesyłania na urządzenia mobilne różnego rodzaju treści (choćby ominięcie pór wieczornych, nocnych oraz wczesno-porannych, a także innych wręcz okresów czasowych będących dla danej grupy konsumentów uciążliwymi, np. lekarze, wykładowcy), jak również samych treści, które mogą być zaadresowane do odbiorcy w wieku nie pozwalającym na kontakt z danym komunikatem. Ostatnia z poruszonych kwestii jest o tyle ważna, iż dowolny przesłany komunikat w postaci czy to SMSa, czy MMSa konsument jest w stanie odróżnić czy jest to wiadomość przez niego oczekiwana, czy wręcz niechciana, dopiero po zapoznaniu się z nią. Okazuje się bowiem, iż praktycznie wszystkie komunikaty (98%) przesłane na telefon komórkowy (w porównaniu do e-maili, które otwieraną są w przypadku 22% osób) [Garcha 2014], są czytane przed ich usunięciem przez właścicieli.

3.2. Kierunki przepływu informacji

Narzędzia marketingu mobilnego, podobnie jak inne rozwiązania stosowane w ramach całościowo rozumianego marketingu interaktywnego należą do bardzo specyficznych, gdyż zapewniają nie tylko komunikację ze strony marki w kierunku konsumenta lecz dają użytkownikom produktów, jak i usług możliwość interakcji. W związku z tym, w prowadzonych rozważaniach na temat marketingu mobilnego, można dokonać jego podziału pod względem kierunku przepływu informacji na

działania typu push²⁸ i pull²⁹. W latach 2000-2003 podział ten był jednocześnie wykorzystywany przez podmioty świadczące usługi w zakresie rozwiązań mobilnych dla branży marketingowej, jako podstawowy i stanowiący bazę wyjściową do dalszego rozróżniania usług składających się na marketing mobilny.

3.2.1. Komunikacja typu push

Aktywność tzw. push w komunikacji prowadzonej za pomocą telefonu komórkowego sprowadza się do sytuacji, w której marketingowiec dysponuje własną bazą danych konsumentów zidentyfikowanych przez kryteria geograficzne, demograficzne, psychograficzne, czy wzorce zachowań z jednoczesnym dostępem do numerów telefonów komórkowych tych osób. Taka informacja pozwala na przeprowadzenie kampanii promocyjnej typu push (wypychać), czyli wysłania określonych komunikatów reklamowych, bądź informacyjnych do osób znajdujących się w bazie danych. W celu przeprowadzenia takiej aktywności, konieczne jest jednak dysponowanie przez organizatora kampanii reklamowej, zgodą osób, których numery telefonów składają się na bazę danych, na kierowanie do nich informacji o charakterze handlowym właśnie na odbiornik w postaci telefonu komórkowego [Ustawa z 18 lipca 2002]. W przypadku spełnienia tego wymogu, treść przekazu wzbudzana jest przez system komputerowy (System Originated – SO) i kierowana na określone numery telefonów komórkowych, przez co (w najprostszej postaci) komunikacja kończy się w urządzeniu elektronicznym adresata (Mobile Terminated – MT) działaniem w postaci zapoznania się przez niego z przesłaną treścią.

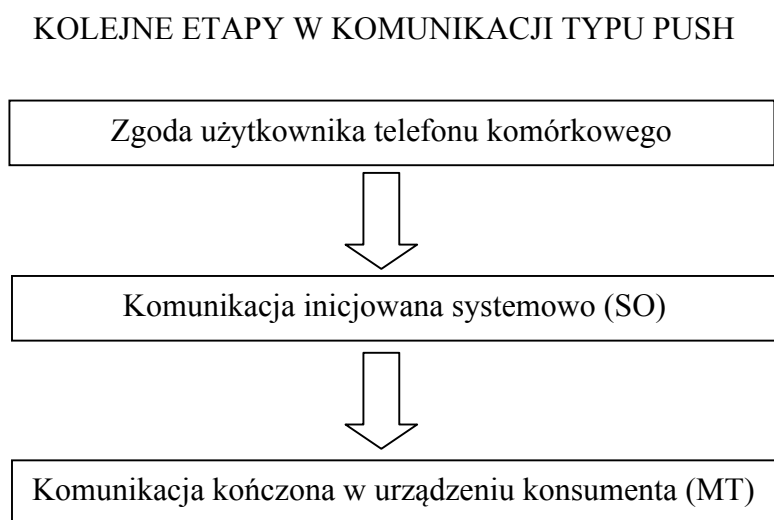
Na polskim rynku, poprzez wysyłkę SMSów reklamowych zdecydowana większość pracowników agencji marketingowych definiowała marketing mobilny. Dopiero pojawiające się kolejne kampanie promocyjne, jak i odbywające się konferencje, a także indywidualne spotkania z przedstawicielami przedsiębiorstw specjalizujących się w projektowaniu oraz realizacji działań z zakresu marketingu mobilnego, doprowadzały sukcesywnie do zmiany definiowania i rozumienia marketingu mobilnego.

²⁸ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

²⁹ Tamże.

W działaniach prowadzonych z zakresu marketingu mobilnego w Polsce, zdaniem autora, mniej więcej 2-3% stanowią kampanie typu push. Tego typu rozwiązania w czystej postaci są rzadko wykorzystywane ze względu m.in. na wysoki poziom ingerencji w życie konsumenta. Jest to bowiem bardzo inwazyjna forma np. reklamy (przesyłane SMSem hasło reklamowe, bądź MMS z reklamą w postaci pliku video), gdyż sam przekaz może zastać odbiorcę komunikatu w wielu niezręcznych sytuacjach, bądź miejscach gdzie tego by sobie nie życzył.

Schemat 9.



Źródło: Mobijoy! Sp. z o.o.

W prowadzonych aktywnościach z zakresu działań typu push, konieczne jest szczególne zwrócenie uwagi na kilka bazowych warunków, w tym tych wyznaczonych przez MMA (Mobile Marketing Association) jako podstawy prywatności *Mobilność na topie 2006*]:

- adresat komunikatu o charakterze handlowym powinien wyrazić zgodę na otrzymywanie tego typu informacji za pomocą urządzenia mobilnego (zasada opt-in³⁰),
- konsumenci, którzy wyrazili zgodę na otrzymywanie takich komunikatów powinni mieć możliwość łatwego jej wycofania (zasada opt-out³¹),
- konsumenci powinni mieć możliwość ograniczenia liczby przychodzących komunikatów o charakterze komercyjnym,

³⁰ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

³¹ Tamże.

- stosowanie narzędzi analitycznych powinno być wprowadzone w życie, co pozwoliłoby na segmentację konsumentów w bazach danych i dostosowywanie komunikatów do profilu danego odbiorcy wiadomości o charakterze komercyjnym,
- konsumenci powinni dostrzegać wartość w każdej mobilnej kampanii promocyjnej,
- zasady ochrony prywatności powinny być dostosowane do nośnika i marki.

Do powyższych należy jeszcze dodać następujące warunki świadczenia usług typu push w komunikacji mobilnej [Scharl, Dickinger i Murphy 2004, s. 167]:

- stosowanie treści przekazu dostosowanego do profilu poszczególnych grup konsumentów,
- przestrzeganie zasad związanych z czasem (momentem w trakcie doby), w którym komunikaty typu push mogą być kierowane do konsumentów wraz z dopasowaniem do modelu życia konsumenta,
- dostosowanie komunikatów do miejsca przebywania konsumenta – geolokalizacja,
- uwzględnianie w każdej kampanii typu push profilu konsumenta – jego cech fizycznych, psychograficznych,
- uwzględnianie zachodzenia zmian profilu konsumentów, ich preferencji, wieku, miejsca zamieszkania etc.,
- budowanie kompleksowych działań informacyjnych – przenikanie się i uzupełnianie różnych kanałów komunikacyjnych (mobile, TV, radio, outdoor).

Kluczowe wydają się być jednak dwa podstawowe elementy. Pierwszym jest posiadanie, wyrażonej w świetle obowiązującego prawa, zgody na przetwarzanie danych i otrzymywanie komunikatów o charakterze handlowym, tzw. permission marketing. Wiąże się to w sposób bezpośredni z posiadaniem, czy stworzeniem stosownej bazy danych konsumentów. Baza taka powinna być bowiem w szczególności dokładny sposób zbierana i następnie weryfikowana. W Polsce niewiele jest baz danych konsumentów, które możliwe byłyby do komercyjnego wykorzystania przez podmioty trzecie. Pozostaje wiele do zrobienia w zakresie jakości istniejących baz danych, sposobów zbierania danych i ich aktualizowania. Dodatkowym elementem ograniczającym ich wykorzystywanie są wysokie ceny za pojedynczy rekord. O ile w przypadku kampanii typu push realizowanych z wykorzystaniem adresów e-mailowych konsumentów, dokonuje się zakupu rekordów w pulach po 1000 sztuk, o tyle w przypadku numerów telefonów komórkowych nadal dokonuje się płatności za

pojedynczy kontakt w kwocie kilkanaście razy wyższej w przypadku kampanii z wykorzystaniem SMSów. Takie podejście jest przejawem braku dostosowania rynku baz danych i ich wycen do oczekiwań marketingowców. Optymalnym rozwiązaniem wydaje się być budowanie przez poszczególnych marketingowców własnych baz danych. To jednak wymaga czasu.

Drugim bazowym elementem, na który uwagę zwracał Feulinga jest oferowanie konsumentom przez marketingowców rzeczywistej wartości w zamian za wyrażoną przez nich zgodę (opt-in) [*Mobilność na topie* 2006]. Dzięki temu, dochodzi do budowania pewnych więzi i możliwości wykorzystania zasady wzajemności. Można jednocześnie liczyć na to, iż takie podejście skutkować będzie większą skutecznością realizowanych kampanii opartych na komunikacji push.

Poruszając zagadnienie projektów wykorzystujących, szczególnie w pierwszym kroku, komunikację typu push, konieczne jest zwrócenie uwagi na zjawisko spamu³², z którym rynek ma do czynienia. Podobnie jak w przypadku projektów wykorzystujących e-mail, również w przypadku rozwiązań mobilnych istnieje poważne zagrożenie w postaci nieuczciwych uczestników rynku pragnących w sposób niezgodny z prawem kierować komunikaty o charakterze reklamowym do konsumentów. Ze zjawiskiem tym jednak można skutecznie walczyć. Przykładem może być wyrok berlińskiego sądu, który przychylił się do zarzutów niemieckiego internauty, który wziął udział w głosowaniu konkursowym w serwisie internetowym, a wkrótce potem otrzymał SMSa reklamowego producenta słonych przekąsek w ramach kampanii zorganizowanej przez operatora witryny internetowej. Uznano więc przesłanie SMSa za pogwałcenie praw osobistych internauty [Dec 2003].

Jednym ze sposobów na minimalizowanie takich zdarzeń w sferze komunikacji mobilnej może się okazać uruchomiony w Wielkiej Brytanii przez Vodafone w 2003 roku w wersji testowej serwis, za pomocą którego konsumenci mogli informować o każdym procederze otrzymania niezamówionej informacji handlowej. Operator ten zobowiązał się jednocześnie, że wszelkie zgłoszenia będzie przekazywał do instytucji Britain's Standards of Telephone Informations Services, która będzie rozpatrywać każdą sprawę [Meller 2003].

Sposobem na zminimalizowanie zjawiska przesyłania niezamówionych wiadomości (spamu) są wysokie kary. Jednym z najlepiej funkcjonujących rozwiązań jest

³² Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

mechanizm kary pieniężnej w wysokości 8,5 tys. dolarów, występujący w Korei Południowej [Tamże].

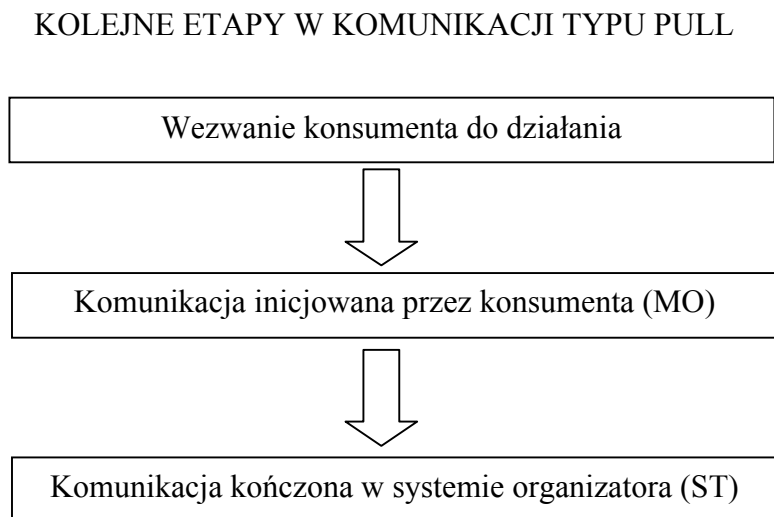
3.2.2. Komunikacja typu pull

Odwróceniem sytuacji przedstawionej w rozdziale 3.2.1. są kampanie promocyjne określane mianem pull (wciągania), w których to konsument podczas zapoznawania się z usługą (bądź po jej wykonaniu), czy po zakupie produktu, jak i w innych sytuacjach, jest zachęcany do wykonania pierwszego kroku w postaci wysłania np. wiadomości SMS do organizatora danego konkursu, loterii, czy zabawy [Mobile Marketing – komunikacja... 2005, s. 8]. W tej sytuacji osoba sama podejmuje decyzje o tym, czy przystąpić do danej akcji promocyjnej i sama inicjuje wysyłkę wiadomości z własnego telefonu komórkowego (Mobile Originated – MO), na określony numer bądź adres wskazany na przykład na opakowaniu produktu objętego promocją, który to np. SMS w najprostszym schemacie kończy swoją drogę w systemie komputerowym organizatora kampanii (System Terminated – ST).

W 2002 roku pojawiło się przekonanie, iż przesyłanie przez konsumentów SMSów w akcjach promocyjnych (kampanie typu pull) jest narzędziem wykorzystywanym „raczej do generowania dodatkowego źródła przychodu dla organizatora niż do skomplikowanych działań marketingowych. Stąd być może jego duża popularność...” [Sosnowski 2002, s. 50]. Tego typu wypowiedź, tym bardziej osoby będącej w 2002 roku osobą odpowiedzialną za rozwój wówczas jednej z większych firm na rynku usług mobilnych, w tym w pewnym zakresie również rodzącego się wówczas marketingu mobilnego, stanowi (zdaniem autora pracy) o błędnym przekonaniu i niewłaściwym podejściu do kampanii realizowanych w oparciu o usługi SMS. O ile bowiem można mieć przeświadczenie, że SMS wysłany na odpowiednio wysoko taryfikowaną linię (o czym mowa w dalszej części niniejszego rozdziału) w celu pobrania na telefon komórkowy dzwonka, czy tapety, bądź gry jest słusznym, o tyle w przypadku realizacji działań o charakterze promocyjnym podejście takie jest błędem już u podstawy projektowania aktywności marketingowych z wykorzystaniem telefonu komórkowego. Warto zaznaczyć, iż jest to wręcz pierwszy bazowy element, który gdyby został przedstawiony przez agencję bądź pracownika

działu marketingu, stanowiłby jednocześnie dla niejednej agencji marketingu mobilnego pierwszy sygnał o niepodjęciu współpracy z powodu niewłaściwego podejścia do planowanych działań marketingowych.

Schemat 10.



Źródło: Mobijoy! Sp. z o.o.

Z nieco mniej radykalnym podejściem można było spotkać się również w przypadku artykułu opublikowanego pod koniec 2002 roku, w którym to wskazywano, iż dzięki kampaniom typu pull „część kosztów kampanii (...) jest przerzucona na uczestnika końcowego...”, i jednocześnie „organizator serwisu czyni z tego, co dotychczas było źródłem kosztów – źródło przychodów” [Nawrat 2002, s. 21]. Autor zacytowanej wypowiedzi ma rację, iż uczestnik akcji promocyjnej z wykorzystaniem SMSów typu Premium Rate³³, o czym mowa w dalszej części niniejszego rozdziału, ponosi koszt związany z wysłaniem SMSa, jednakże jest to zazwyczaj tańsze rozwiązanie niż tradycyjna postać zgłoszenia w konkursie, czy loterii za pośrednictwem poczty. Tak więc koszty związane z udziałem na przykład w loterii istniały zawsze lecz zmienił się podmiot, na rzecz którego te kwoty są przenoszone, z jednoczesną zmianą kanału komunikacji. Oczywiście marketingowiec może jednocześnie z tytułu realizacji akcji promocyjnej z wykorzystaniem SMSów o podwyższonej taryfikacji stworzyć źródło dodatkowych przychodów, jednakże zaobserwować można, iż doświadczony podmiot w zakresie kampanii prowadzonych z wykorzystaniem rozwiązań mobilnych, środki uzyskiwane z tytułu odebranych SMSów w większym stopniu poświęca w celu przekazania dodatkowego bonusu dla

³³ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

uczestnika akcji promocyjnej (dla pewnych grup konsumentów atrakcyjne były tapety, czy dzwonki do telefonów) aniżeli tworzy z nich bezpośrednie źródło przychodów dla samego siebie. Tak więc, przy odpowiedniej mechanice akcji promocyjnej i spełnionych kilku warunkach, środki finansowe z tego tytułu, poza samym udziałem w zabawie, pozwalają na dodatkowe nagrodzenie praktycznie każdego uczestnika promocji.

Kampanie promocyjne oparte o komunikację pull z wykorzystaniem SMSów bądź MMSów oparte są o specjalne linie, czyli numery (o określonej długości i strukturze), na które wysyłane są zgłoszenia. W przypadku linii SMS występują dwa rodzaje numerów, na które przesyłane są wiadomości:

- Non Premium Rate³⁴ (Non PR),
- Premium Rate (PR).

Pierwsza z nich charakteryzuje się tym, iż wiadomość wysyłana przez abonenta wiąże się dla niego z kosztem równym wysłaniu zwykłego SMSa. Tym samym, konsument ponosi koszt zgodny z planem taryfowym jaki posiada u swojego operatora i który jest regulowany umową z operatorem sieci komórkowej. Co istotne, a zostanie dokładniej przedstawione w dalszej części pracy, przesłanie SMSa przez konsumenta na numer Non PR nie uprawnia organizatora akcji promocyjnej do odesłania temu konsumentowi SMSa zwrotnego darmowego. Specyficzna dla tego typu numerów jest sama jego konstrukcja, czyli fakt, iż jest on numerem czterocyfrowym i rozpoczynają się zawsze od cyfry 2, 3, 4, 5 bądź 6.

Linia PR wykorzystywana jest przez organizatorów działań marketingowych znacznie częściej. Powodem takiego stanu rzeczy jest przede wszystkim fakt, iż po przesłaniu przez abonenta SMSa na tego typu numer organizatorzy akcji dysponują możliwością odesłania jednego bądź większej liczby SMSów zwrotnych darmowych – przykładowo po przesłaniu przez konsumenta SMSa na linię o taryfikacji 50 groszy netto, organizator promocji dysponuje możliwością odesłania takiemu uczestnikowi promocji jednego SMSa zwrotnego darmowego. Jest to cenne rozwiązanie, gdyż otrzymanie przez konsumenta informacji zwrotnej, stanowi dla niego potwierdzenie, iż jego zgłoszenie dotarło do organizatora i zostanie na pewno uwzględnione np. podczas losowania nagród. Z kolei dla organizatora danej loterii dysponowanie wiadomością zwrotną darmową jest wygodne pod względem

³⁴ Słownik terminologiczny, Załącznik 1

budżetowym, bowiem ewentualne bardzo duże zainteresowanie promocją nie stanowi zagrożenia dla budżetu promocyjnego, które wystąpiłoby w sytuacji, gdyby SMSy zwrotne były płatne. Linie PR zostały przez operatorów podzielone w określony sposób i nadane im wartości. Przyjęto w Polsce, iż konsument wysyłając SMSa na linię PR ponosić może koszt od 50 groszy, poprzez 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, aż po 25 zł netto. To, jaki poniesie koszt jest uzależnione od numeru na jaki prześle wiadomość. Jednocześnie, charakterystyczne dla linii PR jest to, iż numer jest cztero- bądź pięciocyfrowy zaczynający się zawsze od cyfry 7 (dla taryfikacji od 0,50 zł do 9 zł) bądź 9 (dla taryfikacji 10 zł i więcej), a druga cyfra oznacza wysokość taryfikacji w kwocie netto, np. 71040 jest numerem, po wysłaniu na który konsument ponosi koszt 1 zł netto, czyli 1,23 zł brutto.

Co ważne, na rynku polskim od samego początku funkcjonowania tego rodzaju usług numery u każdego operatora mają identyczną strukturę przedstawioną powyżej. Tak więc spotykając numer linii SMS na opakowaniu płatków śniadaniowych, czy puszcze piwa objętego promocją, możemy wysłać SMSa bez względu na to, z usług którego operatora sieci komórkowej korzystamy. W innych państwach, jak np. Czechy, przez dłuższy czas każdy z operatorów stosował własne zasady w zakresie numerów, na które konsumenci powinni przysyłać zgłoszenia. Różniły się zarówno same numery (włącznie z pierwszymi cyframi), jak i długość numeru, w zależności od operatora, była różna. Tego typu podejście skutkowało tym, iż na materiałach promocyjnych informujących o toczącej się kampanii, konieczne było wymienienie przez organizatora wszystkich numerów wraz ze wskazaniem danego operatora, na które konsument powinien przesłać SMSa w celu wzięcia udziału w zabawie, w zależności od tego, jakiego operatora posiada aktywację. Ze względu na uciążliwość tego rozwiązania po pewnym czasie doprowadzono do zunifikowania numerów.

W przypadku kampanii z wykorzystaniem systemu przesyłania przez konsumentów MMSów, do dyspozycji pozostają jedynie linie typu Premium Rate, których taryfikacja kształtuje się w przedziale od 1 zł netto, poprzez 2, 3 złote (interwał co 1 zł netto) aż do 25 zł, a numer zaczyna się od cyfry 9, np. 901001.

Przedstawiając kompleksową informację na temat kampanii typu pull konieczne jest zwrócenie uwagi, iż numery zarówno PR, jak i Non PR mogą być przypisane do danego klienta (marketingowca), bądź mogą być współdzielone. Są to kwestie istotne do rozważenia na etapie projektowania kampanii mobilnej opartej o komunikację pull z wykorzystaniem SMSów, gdyż wpływają na mechanikę akcji, jak i wielkość budżetu.

Rozwiązaniem tańszym dla organizatora akcji mobilnej jest wykorzystanie numeru współdzielonego z innymi podmiotami wykorzystującymi go w tym samym czasie. Po stronie przedsiębiorstwa zajmującego się techniczną obsługą ruchu SMSów konieczne jest takie przygotowanie systemu, aby przysyłane przez konsumentów SMSy na jeden numer były odpowiednio dzielone pomiędzy różne promocje na nim się odbywające. Takie przydzielanie SMSów jest możliwe jedynie po pierwszych literach bądź cyfrach wpisywanych przez konsumentów w treści przysyłanego SMSa.

Bardzo istotnym elementem na etapie projektowania kampanii SMS, jak i MMS jest właściwe dobranie wysokości taryfikacji linii PR do kosztu produktu objętego promocją, z uwzględnieniem liczby SMSów zwrotnych niezbędnych do zapewnienia komunikacji z konsumentami. Występują sytuacje, gdy organizator kampanii na bazie własnej analizy i doświadczeń związanych z tradycyjnymi kanałami składania zgłoszeń w prowadzonych promocjach (koszt koperty, znaczka pocztowego) zakłada, iż taryfikacja linii SMS powinna wynosić 2 zł netto (2,46 zł brutto). Nie zawsze jednak tak wysoka taryfikacja może być właściwa. Okazuje się bowiem, iż koszt produktu, którego promocja będzie prowadzona wynosi 0,74 zł. Tym samym niewłaściwe jest założenie związane z taryfikacją linii, znacznie odbiegająca od kwoty zakupu samego produktu. Jednocześnie z wysokością kosztu wysłania SMSa związana jest liczba SMSów zwrotnych, które oferują operatorzy po odebraniu SMSa od konsumenta na danej linii. Średnio na jednego przysłanego SMSa w promocji na numer o taryfikacji 0,50 zł netto organizator akcji dysponuje jednym SMSem zwrotnym darmowym, a w przypadku np. linii o koszcie 1,00 zł netto – dwoma SMSami zwrotnymi. Konieczne jest więc rozważenie jaka liczba SMSów zwrotnych będzie potrzebna organizatorowi w celu zapewnienia właściwej komunikacji z konsumentem, która z kolei uzależniona jest od założonego scenariusza i mechaniki danej promocji.

Przy założeniu, iż mechanizm akcji zakłada przesyłanie przez konsumentów SMSów zawierających jedynie kod znaleziony na opakowaniu produktu objętego promocją co godzinę, tuż po pełnej godzinie, wtedy założyć można, iż wystarczy w ramach promocji wysłanie jednego SMSa zwrotnego z informacją „wygrałeś” bądź „nie wygrałeś” w zależności, czy dany SMS przysłany przez konsumenta okazał się pierwszym po pełnej godzinie, czy też nie. W przypadku założenia innej mechaniki akcji, tzn. przesłania przez konsumenta SMSa z kodem z opakowania produktu w celu wzięcia udziału w loterii, w której losowania odbywają się raz w tygodniu, zapewne konieczne będzie zapewnienie dwóch SMSów zwrotnych. Pierwszy SMS powinien

zostać przesłany do konsumenta tuż po jego odebraniu w systemie, z informacją zwrotną potwierdzającą odebranie zgłoszenia i jego uwzględnienie w losowaniu mającym miejsce w określonej dacie. Drugi SMS do tego konsumenta powinien zostać przesłany tuż po zakończeniu losowania z jego wynikiem, pod warunkiem, że w założeniach przyjęto, iż wiadomość z wynikiem losowania otrzymują zarówno osoby nagrodzone, jak i te, którym szczęście nie dopisało.

Nie analizując bardziej szczegółowych założeń, indywidualnych rozwiązań i dodatkowych aspektów, przyjąć można, że w celu odpowiedniej obsługi ruchu SMSów bez konieczności ponoszenia przez organizatora akcji promocyjnej dodatkowych kosztów związanych z wysłaniem SMSów ponad limit darmowych wiadomości otrzymywanych od operatorów sieci komórkowych, w pierwszej mechanice projekt powinien zostać zrealizowany na linii o taryfikacji 0,50 zł netto, a drugi – 1,00 zł netto.

W związku z powyższym, okazuje się, iż różnica w tym przypadku pomiędzy ceną produktu objętego promocją, a taryfikacją na poziomie nawet 1,00 zł netto jest dość znaczna, dlatego też istotne jest, przy zapewnieniu prostej mechaniki (bez dodatkowych bonusów dla konsumenta, czy atrakcji związanych z udziałem w jakiejś grze mobilnej etc.) rozwiązania pierwszego z jednoczesnym wykorzystaniem linii PR SMS o taryfikacji 0,50 zł netto.

W przypadku analizy kampanii typu pull istotnym jest również przedstawienie bazowego wskaźnika, na podstawie którego dochodzi do zmierzenia i oceny stopnia realizacji kampanii mobilnej opierającej się na komunikacji za pomocą wiadomości SMS i MMS. Wskaźnikiem tym jest Response Rate (RR)³⁵ oznaczający liczbę odebranych podczas trwania promocji wiadomości, względem liczby produktów objętych tą promocją.

$$RR = \frac{\text{Liczba odebranych wiadomości (SMS / MMS)}}{\text{Liczba produktów objętych promocją}} \times 100$$

Ujęty w ten sposób wskaźnik daje gwarancję rzetelności i szybkości jego uzyskiwania. Gdyby przyjęto jako główny wskaźnik wartości obliczane na podstawie liczby zgłoszeń w stosunku do liczby sprzedanych produktów, z pewnością uzyskiwana wartość parametru byłaby wyższa, a tym samym bardziej przemawiająca do marketingowca.

³⁵ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

W takim przypadku, dochodziłoby do konieczności wstrzymywania momentu wyliczenia tego wskaźnika do czasu spłynięcia z punktów sprzedaży danych odnośnie sprzedaży produktu, gdyż część produktów objętych promocją z pewnością pozostałaby na półce sklepowej i konieczne byłoby szczegółowe określenie terminu „sprzedaż”. Może bowiem być tą wartością objęta sprzedaż fizyczna do konsumenta, sprzedaż przez hurtownię, bądź też sprzedaż wynikająca z produktów, które opuściły linię produkcyjną. Dzięki przyjęciu rozwiązania i wzoru przedstawionego powyżej, unika się wieloznacznego podejścia do wyliczenia wskaźnika oceny przeprowadzonej akcji promocyjnej. Jednocześnie możliwe staje się śledzenie jego zmiany w czasie rzeczywistym w trakcie kampanii i jego analizowanie w mniejszych jednostkach czasu dzięki łatwości obliczeniowej i jej realności. Dane są bowiem prezentowane zazwyczaj on-line (na stronie internetowej) w specjalnie przygotowanych panelach statystycznych, które aktualizowane są co sekundę o najnowsze dane odnotowane na poziomie serwerów odpowiedzialnych za zarządzanie ruchem SMSów, czy MMSów.

W niniejszym podrozdziale zostały przedstawione dwa bazowe kierunki przepływu informacji. W procesie przygotowania aktywności marketingowej z wykorzystywaniem usług telefonii komórkowej, podlegają one jednak przenikaniu. Skutkuje to tym, iż praktycznie żadna z prowadzonych aktywności w tym zakresie, nie występuje w postaci modelowej, którą przedstawiono, lecz jest złożoną kombinacją tych dwóch podstawowych kierunków przepływu danych.

3.3. Narzędzia marketingu mobilnego

Innym spojrzeniem na marketing mobilny jest prezentacja narzędzi, które są stosowane przez przedsiębiorstwa w komunikacji z ich konsumentami. W tym zakresie, autor napotkał w literaturze przedmiotu na barierę związaną z klasyfikacją narzędzi marketingu mobilnego. W trakcie analizy publikacji drukowanych, jak i elektronicznych nie została zidentyfikowana kompletna struktura narzędzi marketingu mobilnego, która stanowiłaby z jednej strony jednorodny ich podział pod kątem wykorzystywanych formatów komunikatów, z drugiej strony hermetyczny podział na usługi oparte na danej bazowej funkcji w telefonie, czy kombinacji usług. Również w zrealizowanym przez GSM Association badaniu dotyczącym najbardziej

popularnych usług mobilnych, opublikowanym w grudniu 2006 roku, dochodzi do braku spójności terminologicznej. W przedstawionym rankingu najbardziej popularnych usług mobilnych (tabela 4.) znalazł się np. SMS obok powiadomień SMSowych/MMSowych, czy serwisów lokalizacyjnych i elementów tuningowych do telefonów komórkowych [Grenville 2006b]. Na tym przykładzie widać wyraźnie konieczność stworzenia klasyfikacji terminologicznej w zakresie narzędzi znajdujących zastosowanie w działaniach wchodzących w zakres zdefiniowanego w niniejszej pracy doktorskiej marketingu mobilnego.

Tabela 4.

RANKING USŁUG MOBILNYCH
– BADANIE NA ZLECENIE GSM ASSOCIATION

Lp.	Usługa – określenie użyte w raporcie z przeprowadzonego badania	Usługa – wyjaśnienie / rozwinięcie
1.	SMS	SMS
2.	e-mail	e-mail
3.	MMS	MMS
4.	Alerts via SMS/MMS	przypomnienia / alarmy otrzymywane SMSem/MMSem
5.	Instant messaging	komunikatory służące do szybkiego przekazania informacji – mobilne wersje np. Skype, Gadu-Gadu
6.	Web browsing and searching	poszukiwanie informacji poprzez witryny internetowe za pomocą tel. komórkowego
7.	Location-based services	serwisy lokalizacyjne – pozwalające znaleźć np. bankomat, restaurację znajdującą się najbliżej użytkownika tel. komórkowego
8.	Mobile radio	odsluch radia przez tel. komórkowy
9.	Financial transactions	dokonywanie transakcji finansowych (np. przelewy)
10.	Downloading kontent	pobieranie na telefon treści w tym również elementów tuningowych do telefonów komórkowych (np. tapety, dzwonki)
11.	Mobile TV	kanały TV oglądane za pomocą tel. komórkowego
12.	Video calling	rozmowy telefoniczne z użyciem opcji video – jednoczesny przekaz głosu oraz obrazu
13.	Video sparing	wymiana plików video pomiędzy użytkownikami tel. komórkowych
14.	Gambling	usługi hazardowe

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Grenville, M., 2006b, *SMS Still Most Popular Mobile Future*,
<http://www.160characters.org/news.php?action=view&nid=2176>

Jak wynika z tabeli 4., dochodzi do sytuacji, w której usługi stricte związane z rozwiązaniami technicznymi dostępnymi w telefonie komórkowym (SMS czy MMS jako taki) przeciwstawiany jest w rankingu tzw. przypomnieniom SMS czy MMS, czyli usługom konsumenckim, które mogą być świadczone za pomocą usługi SMS, czy MMS w telefonie komórkowym.

Z tego też powodu, zdecydowano się w niniejszej pracy na bardziej szczegółową analizę i podjęcie działań w celu sklasyfikowania i uporządkowania również terminologicznego narzędzi marketingu mobilnego, z jednoczesnym opisem w jakim zakresie dane narzędzie może być wykorzystywane w prowadzonych działaniach marketingowych. Zdaniem autora, opracowanie takiego kompleksowego zestawienia i uporządkowanie terminologiczne jest niezbędne przed podjęciem dalszych kroków w systematyzacji zjawiska jakim jest marketing mobilny, a także podjęcia badań stanowiących cel niniejszej opracowania. Tym samym, stworzenie takiej klasyfikacji stało się dodatkowym celem niniejszej pracy w trakcie jej powstawania.

Tabela 5.

INSTRUMENTY PROMOCJI I KOMUNIKACJI W POSZCZEGÓLNYCH KATEGORIACH PROMOTION MIX

Reklama	Promocja sprzedaży	Public relations	Sprzedaż osobista	Marketing bezpośredni
<ul style="list-style-type: none"> - ogłoszenia w środkach masowego przekazu - opakowanie - wkładki do opakowań - filmy, czasopisma filmowe - broszury, biuletyny - plakaty, ulotki - informatory - przedruki ogłoszeń - tablice ogłoszeniowe - szyldy - wystawy w miejscu sprzedaży - materiały audiowizualne - symbole i logo 	<ul style="list-style-type: none"> - konkursy, gry, zakłady, loterie - premie i prezenty - próbki - targi i pokazy handlowe - wystawy - demonstracje - kupony - rabaty - nisko - oprocentowane kredyty - różne formy rozrywki - wymiana produktu na nowy z dopłatą - sprzedaż wiązana 	<ul style="list-style-type: none"> - informacje dla prasy - przemówienia - seminaria - coroczne raporty - akcje dobroczynne - sponsoring - publikacje - relacje ze społecznościami lokalnymi - lobbing - środki identyfikacji - czasopismo firmowe - imprezy 	<ul style="list-style-type: none"> - prezentacje oferty - spotkania handlowe - programy mające na celu pobudzenie sprzedaży - próbki - targi i pokazy handlowe 	<ul style="list-style-type: none"> - katalogi - listy - telemarketing - połączenia elektroniczne

Źródło: Kotler, Ph., 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa, s. 547.

Dokonując systematyzacji pojęć we wskazanym powyżej zakresie, w pierwszym kroku autor wyszedł od systemu komunikacji marketingowej, (który został przedstawiony w rozdziale 2.) nazywanego również promotion mix, na który składają się podstawowe kategorie [Kotler 1994, s. 546]:

- reklama,
- marketing bezpośredni,
- promocja sprzedaży,
- public relations i publicity,
- sprzedaż osobista.

W zakresie każdej z tych pięciu kategorii stosowane są zróżnicowane instrumenty promocji i komunikacji, co prezentuje tabela 5.

Jak się okazuje, dla poszczególnych instrumentów przedstawionych w powyższej tabeli występują ich różne formy (postacie) znajdujące swoje odpowiedniki w działaniach marketingowych realizowanych za pomocą usług telefonii komórkowej. Przykładem może być np. kupon stanowiący instrument promocji i komunikacji w kategorii promocja sprzedaży, który w przypadku zastosowania komunikacji za pomocą telefonii komórkowej występuje w formie m-kuponu³⁶. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku instrumentu jakim jest plakat, czy ulotka w kategorii reklama i ich formie mobilnej jako doklejka reklamowa do SMSa³⁷ informującego o wyniku odbywającego się meczu piłki nożnej (dokładnie zostanie ten przypadek opisany w podrozdziale 3.3.15.). Z tego też powodu, iż np. m-kupon, doklejka sponsorska, czy podcasty, stanowią pewne formy istniejących instrumentów wchodzących w skład poszczególnych kategorii promotion mix, autor zdecydował się dla konsekwencji terminologicznej nazywać je poza właśnie formami, czy postaciami istniejących instrumentów promocji i komunikacji, również narzędziami w ramach samego zjawiska marketingu mobilnego.

³⁶ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

³⁷ Tamże.

Tabela 6.

**FORMY INSTRUMENTÓW PROMOCJI I KOMUNIKACJI W DZIAŁANIACH
PROWADZONYCH Z WYKORZYSTANIEM ROZWIĄZAŃ MOBILNYCH
W POSZCZEGÓLNYCH KATEGORIACH PROMOTION MIX**

Formy instrumentów promocji i komunikacji = narzędzia marketingu mobilnego	Kategorie promotion mix				
	Reklama	Promocja sprzedaży	Public relations	Sprzedaż osobista	Marketing bespoł.
SMS (tekstowy)		X	X		X
Doklejka sponsorska	X				
MMS		X	X		X
Mobilny komunikat o charakterze reklamowym	X				X
M-kupon		X			
Elementy tuningowe do telefonów komórkowych		X			
Advergaming	X	X			
Strona WAP, WWW tradycyjna bądź w wersji XHTML (tzw. uproszczona, lajt) bądź w technologii RWD		X	X		X
Aplikacje		X	X		X
Rozpoznawanie obrazu		X			
Geolokalizacja	X	X			X
Kody 2D	X	X	X		
Bluetooth	X	X	X		X
NFC	X	X	X		X
IVR	X	X	X		
Podcasting	X		X		

Źródło: Opracowanie własne.

W celu dokładnej identyfikacji narzędzi marketingu mobilnego, których dotyczyć będą między innymi prowadzone badania przedstawione w rozdziale 4. niniejszej pracy, każde z nich zostało poniżej dokładnie opisane, a także poparte przykładami w postaci zrealizowanych projektów w ramach prowadzonych kampanii marketingowych. Zanim jednak te nowe formy instrumentów promocji i komunikacji zostaną przedstawione, celowe staje się zaprezentowanie jakie usługi dostępne w telefonie komórkowym są niezbędne w celu zastosowania danego narzędzia marketingu mobilnego w prowadzonej aktywności. Dzięki zestawieniu przedstawionemu w tabeli 7., jednoznacznie dochodzi do ukazania różnic pomiędzy usługami jakie są dostępne w telefonie komórkowym oraz udostępniane przez

operatorów sieci komórkowych (o których była mowa w rozdziale 1.2.), a samymi narzędziami marketingu mobilnego.

Tabela 7.

**FORMY INSTRUMENTÓW PROMOCJI I KOMUNIKACJI W DZIAŁANIACH
PROWADZONYCH Z WYKORZYSTANIEM ROZWIĄZAŃ MOBILNYCH
W ZESTAWIENIU Z USŁUGAMI TELEFONII KOMÓRKOWEJ**

Formy instrumentów promocji i komunikacji = narzędzia marketingu mobilnego	Usługa / opcja niezbędna w telefonie komórkowym do zastosowania danego narzędzia marketingu mobilnego
SMS (tekstowy)	SMS
Doklejka sponsorska	SMS
MMS	MMS, GPRS bądź UMTS (3G)
Mobilny komunikat o charakterze reklamowym	W zależności od postaci wysłanego komunikatu reklamowego - jako SMS, MMS, WAP push, streaming video, witryny WAP, witryny internetowe w tym w wersji XHTML (tzw. uproszczonej, lajt)
M-kupon	W zależności od postaci wysłanego m-kuponu - jako SMS, MMS, element aplikacji, opcja: czytników kodów 2D
Elementy tuningowe do telefonów komórkowych	SMS, WAP, GPRS bądź UMTS (3G), LTE, WAP push
Advergaming	SMS, WAP, GPRS bądź UMTS (3G), LTE, WAP push
Strona WAP, WWW tradycyjna bądź w wersji XHTML (tzw. uproszczona, lajt) bądź w technologii RWD	GSM, GPRS bądź UMTS (3G), LTE
Aplikacje	SMS, WAP, GPRS bądź UMTS (3G), LTE, WAP push, J2Me
Rozpoznawanie obrazu	Aparat fotograficzny, MMS, GPRS bądź UMTS (3G), LTE
Geolokalizacja	W zależności od dalszego efektywnego wykorzystania samego faktu zlokalizowania konsumenta - SMS, MMS, WAP push, streaming video, element aplikacji
Kody 2D	Aparat fotograficzny, MMS, GPRS bądź UMTS (3G), LTE, aplikacja pozwalająca czytać kody 2D
Bluetooth	Bluetooth, a także w zależności od dalszego efektywnego wykorzystania samego faktu połączenia się z konsumentem za pomocą bluetooth - SMS, MMS, WAP push, streaming video, element aplikacji
NFC	NFC wywołujący zadaną dalszą aktywność w aparacie telefonicznym
IVR	Zasięg operatora sieci komórkowej
Podcasting	Odtwarzacz plików audio, przydatny GPRS bądź UMTS (3G), LTE

Źródło: Opracowanie własne.

Jak wynika z tabeli 7., co zostanie jednocześnie zobrazowane poniżej konkretnymi przykładami, zastosowanie większości narzędzi marketingu mobilnego wymaga zastosowania często kombinacji kilku usług świadczonych przez operatorów sieci komórkowych za pomocą aparatów telefonicznych bądź w ogóle udostępnionych przez producentów telefonów komórkowych.

3.3.1. Wiadomość tekstowa – SMS

Do najpopularniejszych narzędzi marketingu mobilnego należy SMS tekstowy, stanowiący również najczęściej wykorzystywaną usługę dodaną w telefonii komórkowej zarówno w celach marketingowych, jak komunikacyjnych pomiędzy użytkownikami telefonów komórkowych. SMS stanowił również pierwszy, bazowy nośnik informacji od konsumenta do organizatora promocji oraz nośnik reklamy w komunikatach kierowanych od reklamodawcy do potencjalnego konsumenta. Przemawiała za tym przede wszystkim jego prostota użycia oraz powszechność występowania w aparatach telefonicznych.

Realizowane projekty uwzględniające wykorzystanie rozwiązań mobilnych, podobnie, jak w przypadku innych kanałów komunikacji, powinny spełniać podstawowe zasady związane z ich tworzeniem i przekazaniem do adresata. Formułowanie przekazu, również w przypadku tak prostej, choć z wieloma ograniczeniami formy, jaką jest SMS, wymaga rozwiązania czterech problemów: co powiedzieć (treść przekazu), sposób przekazania wiadomości (struktura przekazu), jakich użyć symboli (kształt przekazu) i kto powinien być nadawcą (źródło przekazu) [Kotler 1994, s. 553]. Ze względu na tak prostą formułę i jednocześnie ograniczenia w liczbie znaków (160), którą można ująć w treści SMSa, stworzony został specyficzny język. Łącząc cechy samego SMSa z kreatywnością szczególnie osób młodych, powstał specyficzny język komunikacji (wykorzystywany również w projektach marketingowych), który szczególnie upodobali sobie mieszkańcy państw anglojęzycznych. Przykładem języka wykorzystywanego w wiadomościach przekazywanych sobie pomiędzy użytkownikami telefonów jest na przykład: „R U up 4 it?” , co oznacza: „Are you up for it?”. Innym przykładem jest stwierdzenie: „Can’t w8 4 2nite”, co oznacza: „can’t wait for tonight”.

Tego typu język zaczęto wykorzystywać w projektach marketingowych adresowanych do młodszych grup konsumentów, chcąc pokazać zrozumienie i bliskość niektórych produktów stylowi życia i porozumiewania się przez osoby, do których są takie komunikaty adresowane. Obserwując nowy sposób porozumiewania się, w 2001 roku dziennik Guardian ukazujący się w Wielkiej Brytanii zorganizował konkurs poezji SMSowej. W ramach zabawy nadesłano około 7500 tekstów, a wśród nich między innymi:

/a txt msg pom./his is r bunsn brnr bl%/his hair lyk fe filings/W/ac/dc going thru./I sit by him in kemistry,/it splits my @oms/wen he :)s @ me.

co oznacza:

/a text message poem/his eyes are bunsen burner blue,/his hair like iron filings/with ac/dc going through./I sit by him in chemistry,/it splits my atoms/when he smiles at me [Haig 2002, s. 114].

Najlepiej oddającym jednak ten sposób komunikacji przykładem jest treść SMSa, który zdobył główną nagrodę w konkursie organizowanym przez Guardian:

txtin iz messin, mi headn'me englis, try2rite essays, they all come out txtis. gran not plsed w/letters shes getn, swears I wrote better b4 comin2uni. &she's African [Drosos i Giaglis 2004, s. 9].

Wykorzystanie krótkich wiadomości tekstowych w działaniach marketingowych w Polsce stało się realne, gdy nasycenie rynku telefonami komórkowymi osiągnęło na tyle istotny poziom, iż komunikację przez SMS można było uznać za masową.

Jedną z pierwszych kampanii promocyjnych w Polsce wykorzystujących SMS jako nośnik zgłoszenia się przez konsumenta do promocji zrealizowano w okresie przedświątecznym, tj. w okresie listopada i grudnia 2002 roku. Agencja reklamowa V&P oraz działający na jej zlecenie integrator usług mobilnych One-2-One przeprowadziły promocję dla marek z portfolio koncernu Coty. Zadaniem osób, które dokonały zakupu produktów kosmetycznych było wysłanie SMSem komunikatu COTY ON bądź COTY ONA oznaczające, czy chce się wygrać kosmetyki dla kobiety, czy dla mężczyzny. Wszystkie zgłoszenia odebrane przez organizatorów brały udział w losowaniach odbywających się każdego tygodnia oraz w losowaniu głównym po zakończeniu promocji.

Z tego przykładu wynika, iż SMS jako najprostsza usługa stał się alternatywą dla zgłoszeń konsumentów do promocji przesyłanych drogą pocztową (zgłoszeń

zamieszczanych w kopertach) bądź składanych telefonicznie poprzez połączenie z infolinią. Właśnie ten sposób wykorzystania SMSa jako zgłoszenia do konkursu bądź loterii stał się najpowszechniejszy. O ile bowiem na przełomie lat 2002/2003 skorzystały z tej bazowej usługi oferowanej w ramach telefonii komórkowej przedsiębiorstwa cechujące się dużą odwagą, otwarciem na nowości techniczne stosowane w komunikacji ze swoimi konsumentami, o tyle na przełomie pierwszej i drugiej dekady XXI wieku, SMS był wykorzystywany często ze względu na jego powszechność i łatwość wdrożenia takowych mechanizmów, a także stosunkowo niskie koszty względem innych kanałów odbierania zgłoszeń, jak chociażby wspomniana tradycyjna poczta.

Ważne jest jednak podkreślenia, iż o ile SMS występuje na rynku już od kilkunastu lat, wykorzystywany głównie w działaniach marketingowych w sposób przedstawiony powyżej, o tyle ze względu na swoje cechy, o których była mowa wcześniej, jest stosowany również w konstrukcji scenariuszy różnego rodzaju gier, interaktywnych zabaw w oderwaniu od komputera choć z możliwością ich ścisłego powiązania. Przykładem takiej gry miejskiej, realizowanej w okresie letnim związanej z kampanią promocyjną produktu adresowanego do młodzieży, może być zabawa polegająca na tym, że w paczkach np. chipsów, bądź na zakrętkach napoju gazowanego znajdują się unikatowe kody, które należy przesłać SMSem. Poza tym, iż zgłoszenie takie weźmie udział w losowaniu nagród, to po wykonaniu aktywności (np. rejestracji na stronie WWW) każda osoba otrzyma dodatkowe uprawnienia i również za pomocą SMSa odpowiedź pozwalającą na znalezienie np. drogi do nagrody specjalnej ukrytej w głównym parku danego miasta. Alternatywnie do SMSa, może to być przesłany MMSem fragment mapy z zaznaczonymi newralgicznymi punktami oraz opisem dotarcia do danego miejsca [Przybyła 2007a, s. 71] (kwestia MMSów zostanie poruszona przez autora pracy w dalszej jej części). Dzięki takim działaniom możliwe staje się w większym stopniu zaktywizowanie konsumentów dając im dodatkowe atrakcje. Oczywiście podejście takie będzie skuteczne dla wybranej grupy konsumentów. Dlatego też, już na tym etapie widać, iż dobór narzędzi marketingu mobilnego powinien być właściwie przeprowadzony biorąc pod uwagę na przykład profil konsumenta.

Przykładem wykorzystania usługi SMS jest jej zastosowanie w komunikacji inicjowanej przez konsumenta, jako sposobu wyrażenia wstępnego zainteresowania produktem. Rozwiązanie tego typu zastosowały jako jedne z pierwszych na rynku

motoryzacyjnym, agencje Peppermint oraz Mobijoy! w projekcie „Gwiazdy świecą nocą!” przygotowanym dla marki Skoda Super w roku 2003. Do wybranej grupy klientów potencjalnie zainteresowanych autem z wyższego segmentu, zostały wysłane personalizowane, tradycyjne przesyłki pocztowe. Celem tych działań było zachęcenie konkretnych osób do odbycia jazdy próbnej wspomnianym samochodem porą nocną, w celu zaprezentowania nowoczesnego sposobu oświetlenia kokpitu [*Gwiazdy Skody* 2003, s. 25] tego auta. W celu umówienia się na jazdę próbną należało zadzwonić na infolinię (numer darmowy dla osoby dzwoniącej), bądź wysłać SMS (koszt wysłania wówczas wiadomości – 61 gr brutto), w odpowiedzi na którego call center oddzwaniało do zainteresowanej osoby. Jak się okazało, pomimo różnicy w koszcie zgłoszenia, niewiele więcej osób zdecydowało się na wykonanie telefonu na bezpłatną infolinię. SMS był bowiem postrzegany jako forma wygodniejsza, a także jak sądzą organizatorzy wpływ na taki wynik miało podświadome uczucie, iż w sytuacji wysłania SMSa to konsultant dzwonił do osoby wyrażającej wstępne zainteresowanie i to właśnie konsultant zachęcał i nakłaniał daną osobę do umówienia się na jazdę próbną, a nie tylko ustalał termin, jak w przypadku rozmowy inicjowanej przez samego klienta. Uzyskane rezultaty związane z wykorzystywaniem SMSa jako sposobu nawiązania wstępnego kontaktu zaowocowały tym, iż nieprzerwanie od 2003 do 2010 roku producent samochodów Skoda wykorzystywał tę właśnie formę komunikacji z klientami w akcjach promocyjnych prowadzonych kolejno dla poszczególnych modeli tej marki.

Uznać można na podstawie powyższego, iż SMS stanowi atrakcyjny sposób na wykorzystanie w działaniach promocyjnych opierających się na zgłoszeniu przez konsumenta faktu np. zakupu produktu w celu wzięcia udziału w konkursie bądź loterii. Staje się tym samym nośnikiem takich danych przesyłanych przez konsumenta, jak:

- kody bądź hasła znalezione na opakowaniach produktów objętych promocją, w prasie, na billboardzie,
- wymyślone hasła reklamowe stanowiące głos w konkursie,
- odpowiedzi na pytania zadawane na antenie radia, telewizji, łamach prasy, czy również w SMSie.

SMS wykorzystywany jest także jako nośnik wszelkich informacji od marki do konsumenta – niekoniecznie o charakterze reklamowym. Przykładem mogą być

wszelkie SMSy alarmowe np. o rozpoczynającym się za 30 minut meczu reprezentacji Polski w piłce nożnej w telewizji, czy koncercie jazzowym w naszym mieście – jeżeli daną usługę konsument wcześniej aktywuje. Tą płaszczyzną, gdzie krótka wiadomość tekstowa jest wykorzystywana jako opcja push są również serwisy informacyjne. Przykładem może być usługa powiadamiania SMSem o każdej bramce, która padła w meczu ulubionego klubu hokejowego, czy też serwis dla alergików w przypadku zwiększonego poziomu pylenia danego rodzaju roślin w określonym czasie. Jedną z propozycji jest działający nieprzerwanie od połowy 2003 roku do 2012 roku serwis BABY SMS uruchomiony przez Present Service. Jego adresatami są osoby, które właśnie zostały rodzicami. W celu zamówienia usługi należało przesłać SMS o treści BABY na numer 7303 (ponosząc koszt 3,69 zł brutto), w dalszej części wiadomości podając imię dziecka oraz datę jego urodzenia, np. BABY.NIKODEM.2007.02.07. Na podstawie tych danych system komputerowy przysyłał abonentom serwisu najpotrzebniejsze informacje związane z rozwojem ich dziecka przygotowane w konsultacji ze specjalistami i lekarzami. Informacje te dotyczyły rodzajów pokarmów, które mogą być spożywane, terminów koniecznych szczepień, wizyt lekarskich, rozwoju dziecka. Wszelkie te dane dostosowane były do wieku dziecka i system komputerowy zarządzający wszystkimi przesyłanymi informacjami sterował nimi w sposób uwzględniający datę wyjściową dla każdego dziecka z osobna, jaką jest zadeklarowana przez rodzica data urodzenia.

Operator serwisu po mniej więcej 1,5 roku jego funkcjonowania (2004 r.) zdecydował się na przeprowadzenie badania wśród abonentów metodą CATI. Wyniki pokazały, iż 73% młodych matek ocenia komunikat przesyłany SMSem za dobrą, nowoczesną i szybką formę przesyłania informacji. Jednocześnie 62% badanych zadeklarowało chęć otrzymywania większej liczby informacji niż dotychczas. Uzyskano również informację, iż respondenci zainteresowani są uzyskiwaniem większej liczby informacji na temat produktów żywnościowych dla ich dzieci, pielęgnacji, szczepieniach oraz formach spędzania czasu wolnego z dzieckiem [*SMS do mamy 2004*]. Uzyskanie takich wyników możliwe jest w przypadku właściwie dobranej bazy, systematycznie budowanej oraz wiarygodnej pod kątem struktury demograficznej osób wchodzących w jej skład. Na podstawie tych kryteriów uznać można, iż baza młodych rodziców (w szczególności matek) znajdująca się w dyspozycji przedsiębiorstwa Present Service była jedną z najbardziej wiarygodnych w Polsce.

Serwis ten był jednocześnie przygotowany do zastosowania formy reklamowej w postaci doklejki sponsorskiej. Przykładowo do SMSa zawierającego informację, iż dziecko od 6 miesiąca życia spożywać może zupki zawierające kawałki warzyw, zamieszczona mogła być informacja na temat producenta danego rodzaju produktu. W szerszym zakresie problematyka doklejki sponsorskiej została przedstawiona w dalszej części niniejszego rozdziału.

Innym przykładem wykorzystania mobilnego serwisu informacyjnego do działań marketingowych o charakterze wizerunkowym jest kampania zrealizowana przez agencję Quios, polegająca na dostarczaniu wiadomości fanom piłki nożnej. Przed rozpoczęciem rozgrywek w ramach Mistrzostw Europy w piłce nożnej EURO 2000, kibice mieli możliwość pozostawienia swoich numerów telefonów komórkowych w specjalnie przygotowanym serwisie. Każda z tych osób (w sumie 35 tys.) w trakcie EURO otrzymywała SMSy tuż po tym, jak padały bramki w rozgrywanych meczach oraz na ich zakończeniu. Tym samym, sponsorzy usługi, czyli Sega Dreamcast, Grolsch Beer i Sports.com, mieli okazję przypominać się (i pozytywnie kojarzyć) wszystkim subskrybentom serwisu informacyjnego w wysłanych w sumie 2,5 mln SMSów. Po zakończeniu rozgrywek, Harvey Research przeprowadziła badania wśród abonentów za pomocą ankiety wysłanej e-mailem. Okazało się, iż 80% respondentów zadeklarowało, że chętnie skorzystałoby z takiego serwisu w przyszłości. Z badania wypłynęły również ważne informacje dla sponsorów, gdyż odnotowano wysoką świadomość ich marek: 64% badanych zapamiętało markę piwa Grolsch, 61% sports.com, a 57% Sega Dreamcast. Dzięki temu projektowi uzyskano jednocześnie efekt działań z zakresu marketingu szeptanego, bowiem blisko 70% respondentów poleciło usługę swoim znajomym [Sosnowski 2002, s. 50].

Prostym w swym zastosowaniu, lecz praktycznym przykładem wykorzystania narzędzia w postaci krótkiej wiadomości tekstowej jest traktowanie go jako najprostszej i najszybszej formy powiadamiania o zachodzących zmianach w trakcie odbywania konferencji, czy innych wydarzeń o charakterze eventowym. Przedsiębiorstwo Clickmaster wykorzystuje SMSy jako sposób na powitanie wszystkich zarejestrowanych uczestników konferencji, których są organizatorem. Następnie, w trakcie trwających sympozjów, narzędzie to służy również do przypominania o zbliżających się prelekcjach, ich tematyce, osobach prowadzących, a także o ewentualnych zmianach w programie, czy przesunięciach czasowych poszczególnych wystąpień. SMS jest również sposobem na przekazanie wszystkim uczestnikom

praktycznych informacji na temat zniżek na przejazdy taksówkami obsługującymi dana konferencję, adresy hoteli itp. [Isakow 2013], czyli informacje, które w przypadku tego typu wydarzeń, szczególnie dla osób przyjezdnych, warto mieć w zasięgu ręki.

Mimo szerokiego zastosowania tej najprostszej z usług telefonii komórkowej (SMSa), wiele osób uważa, że nadchodzi moment, w którym pojawiające się inne narzędzia marketingu mobilnego skutecznie go wyprą i z czasem nie będzie wykorzystywany. Zdaniem autora SMS tekstowy jest obecnie (i pozostanie w najbliższej przyszłości) najpopularniejszą usługą telefonii komórkowej wykorzystywaną w działaniach marketingowych. Na tej podstawie została postawiona jedna z hipotez na etapie przygotowań do badań. Zdaniem autora, rola krótkiej wiadomości tekstowej nie jest doceniana. Zapewne zmieni się zakres jego zastosowania, gdyż pewne istniejące formaty działań marketingowych w roku 2003, 2007, czy 2016 nie będą powtarzane lecz będą ewoluować. Wraz z nimi jednak powinno ewoluować podejście do tego narzędzia. Stanie się nośnikiem nieco innych danych i w nieco innym zakresie, jednak dzięki swoim cechom, o których była mowa powyżej, będzie nadal jednym z najpopularniejszych narzędzi marketingu mobilnego.

3.3.2. MMS

Okresem, w którym intensywnie pojawiał się w artykułach w pismach branżowych oraz zauważalne było wzmożone zainteresowanie wśród marketingowców i agencji marketingowych oraz reklamowych wiadomościami multimedialnymi, czyli MMSami były początkowo lata 2003-2004. Poza ocenami samych operatorów sieci komórkowych, o czym była mowa w rozdziale 1., iż wzrost popularności MMSów będzie się odbywał kosztem SMSów, które szczyt swojej popularności miały osiągnąć właśnie w roku 2003 [*W poszukiwaniu przychodów* 2003], a rok 2008 był wskazywany jako ten, w którym operatorzy sieci komórkowych będą generować przychody wyższe właśnie z MMSów aniżeli SMSów [*MMS popularniejszy niż SMS* 2004], także marketingowcy spodziewali się szybkiego pojawienia się multimedialnych reklam rozsyłanych na telefony komórkowe. Tak się jednak nie stało ze względów, które przytaczano w rozdziale 1. Dodatkowo, w zakresie stosowania MMSów w działaniach marketingowych pojawiało się przeświadczenie, iż zapewne w początkowym okresie

stosowania tego typu rozwiązań będą one drogie i obarczone znacznym ryzykiem [Idzikowski, 2003, s. 53].

Jednym z pierwszych projektów wykorzystujących MMSy w Polsce była akcja promocyjna realizowana przez markę Siemens w 2005 roku, w związku z wprowadzeniem na polski rynek nowego modelu telefonu komórkowego SL65. Każdy nabywca tego aparatu telefonicznego miał możliwość zdobycia nagrody w postaci samochodu marki Mini Morris, jeżeli nakręcił krótki film video bądź zrobił zdjęcie na jeden z dwóch tematów: „Szlachetna biel” bądź „Czarny charakter” i przesłał tę pracę MMSem. Komisja składająca się zarówno z przedstawicieli organizatora konkursu, jak i branży fotograficznej decydowała o przyznaniu nagrody głównej [Przybyła 2007, s. 71]. Wykorzystanie wiadomości multimedialnych przyświecało również marce Nokia na etapie powstawania koncepcji serwisu moBlog.pl będącego miejscem, w którym użytkownicy telefonów komórkowych za pomocą MMSów przesyłali zdjęcia oraz pliki video tworząc wirtualne pamiętniki wzbogacone o pliki graficzne [Wiśniewska 2005a, s. 20].

Wiadomości multimedialne znalazły również zastosowanie na rynku B2B. Firma One-2-One jako jedna z pierwszych firm na świecie wprowadziła dla swoich pracowników wizytówkę MMS jako standardowy element komunikacji z kontrahentami biznesowymi (obok telefonu, e-maila, faksu, czy strony WWW) [Koralewski 2006, s. 22]. Partner biznesowy po wysłaniu SMSa o treści zawierającej pierwszą literę imienia i trzy litery nazwiska pracownika firmy, otrzymywał zwrotnie zdjęcie tej osoby oraz informacje na temat zajmowanego przez nią stanowiska i zakresu obowiązków. Celem projektu było przybliżenie osób pracujących w przedsiębiorstwie i ułatwienie nawiązania z nimi relacji biznesowych, a jednocześnie popularyzacja rozwiązania i pokazanie niestandardowych usług.

Na wykorzystanie MMSów w kampanii reklamowej zdecydował się również Mercedes Benz przy okazji wprowadzenia w 2014 roku na rynek polski modelu Klasy C. Nowość w tym przypadku sprowadzała się do faktu, iż był to po raz pierwszy w Polsce zrealizowany projekt wykorzystujący video w komunikacji MMS. Projekt opierał się na wysyłce do ściśle wyselekcjonowanej części odbiorców z kilku grup zawodowych, MMSa prezentującego spot reklamowy z opcją „click to call” [MMS z wideo po... 2014]. Tym samym, po zapoznaniu się z ciekawym, nowym

sposobem reklamy, założona mechanika zachęcała i umożliwiała, po obejrzeniu reklamy w telefonie komórkowym, na umówienie się na jazdę próbną promowanym modelem samochodu, a także przejście na mobilną stronę internetową Mercedes-Benz.

MMSy zarówno jako rozwiązanie technologiczne, o czym była mowa w rozdziale 1., tak również w przypadku zastosowań w komunikacji marketingowej, zdaniem autora dysertacji, sukcesywnie będą zdobywały nowych użytkowników i będą wykorzystywane w działaniach marketingowych. Nie będą jednak stanowić alternatywy na przykład dla SMSów, lecz inny sposób przesyłania komunikatów za pomocą telefonów komórkowych.

3.3.3. M-kupon

W roku 2004 na rynku polskim po raz pierwszy znalazło zastosowanie jedno z popularniejszych w Europie Zachodniej (szczególnie w Wielkiej Brytanii) narzędzi marketingu mobilnego, a mianowicie – m-couponing³⁸. Od dawna agencje marketingowe, jak i marketingowcy wykorzystywały w prowadzonych promocjach zniżki, kupony rabatowe, karty jednorazowe uprawniające do uzyskania zniżki podczas zakupów w danym sklepie, czy otrzymania dwóch produktów w cenie jednego. W momencie, gdy komunikacja mobilna stawała się coraz bardziej popularna, a telefon komórkowy przestał być dobrem luksusowym i faktycznie stawał się urządzeniem osobistym (nie współdzielonym z innymi domownikami), naturalnym stało się wykorzystanie usługi mobilnej w postaci SMSa bądź MMSa jako zamiennika tradycyjnego, drukowanego kuponu zniżkowego.

Taki kupon przesyłany na telefon komórkowy klienta w postaci SMSa bądź MMSa, przyjął nazwę m-kupon. W latach późniejszych, szczególnie po 2012 roku systemy m-kuponowe zaczęły być również wkomponowywane w rozwiązania aplikacyjne na telefony komórkowe, co jednocześnie spowodowało zwiększenie modeli w jakich je ewidencjonowano, rozliczano i weryfikowano w punktach sprzedaży. Co do zasady jednak, m-kupon charakteryzuje treść zawierająca unikatowy (zazwyczaj) kod numeryczny (może być również literowy, bądź alfanumeryczny) służący do jego autentykacji. Powstałe w ten sposób narzędzie marketingowe w pierwszych latach jego

³⁸ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

stosowania na rynku napotkało na barierę związaną z weryfikacją m-kuponów w punktach sprzedaży. Kupony drukowane, w celu ich weryfikacji opatrywane są bowiem specjalnym hologramem i po przyznaniu zniżki pozostawiane w punkcie, w którym nastąpiła wymiana kuponu na rabat, czy zniżkę.

W przypadku wersji elektronicznej dystrybuowanej na telefon komórkowy konieczne jest zastosowanie rozwiązania pozwalającego na zapewnienie tak samo wysokiego bezpieczeństwa dla organizatora działań promocyjnych. Newralgiczne więc w przypadku rozwiązań m-kuponowych okazało się odpowiednie zabezpieczenie całego systemu przed nadużyciami szczególnie w zakresie sprawdzenia, czy dana osoba faktycznie otrzymała m-kupon (czy jest on autentyczny), a także uniknięcie sytuacji, w której dochodziłoby do wielokrotnego wykorzystywania tego samego m-kuponu w celu wielokrotnego uzyskania rabatu. W tym zakresie opracowano kilka sposobów zabezpieczeń. Od samego początku w treści SMSa, bądź MMSa stanowiącego m-kupon zawierano kilkucyfrowy kod, który był unikatowym (niepowtarzalnym) identyfikatorem [M-couponing 2004, s. 22], a także generowanym przez system komputerowy w sposób całkowicie losowy. Osoba udająca się do punktu sprzedaży, dokonując płatności za zakupione produkty w celu otrzymania np. zniżki, okazywała m-kupon podając jednocześnie numer swojego telefonu komórkowego. W celu przeprowadzenia weryfikacji w punkcie sprzedaży (najlepiej przy samej kasie) znajdował się komputer podłączony do sieci internet. Dzięki temu sprzedawca, przed udzieleniem rabatu, wprowadzał powyższe dane do systemu komputerowego i dokonywał autoryzacji, po której udzielał klientowi odpowiedniego opustu cenowego [Mobile Marketing... 2005, s. 8]. W momencie przeprowadzenia pozytywnej weryfikacji, automatycznie dany m-kupon tracił ważność i jego wykorzystanie w innej placówce stawało się już niemożliwe. W miarę wprowadzania tej usługi okazało się, iż nie we wszystkich miejscach sprzedaży możliwe jest umieszczanie komputerów podłączonych do internetu. Szczęólnego znaczenia nabrały realizowane na świeżym powietrzu eventy firmowe, gdzie m-kupony uprawniały do wejścia na zamkniętą imprezę bądź do odbioru jednego napoju za darmo. Zaczęły się więc pojawiać rozwiązania w pełni oparte o technologie mobilne, gdyż wykorzystujące do weryfikacji m-kuponów specjalne urządzenia (m-terminale) wyposażone w specjalne karty zapewniające komunikację z centralnym serwerem drogą bezprzewodową poprzez transmisję danych GPRS. Tym samym, niepotrzebna okazała się komunikacja przez tradycyjną linię telefoniczną (wystarczy zasięg dowolnego operatora sieci komórkowej). „Terminal nie

wymagał też integracji z kasami fiskalnymi lub innymi urządzeniami POS³⁹”, [M-kupony 2004, s. 15] jednakże jeżeli istniała taka konieczność to takowe podłączenia również można było wykonać. Przykładowy m-terminal prezentuje fotografia 2.

Fotografia 2.

PIERWSZY W POLSCE M-TERMINAL
ZAPEWNIAJĄCY DROGĄ BEZPRZEWODOWĄ WERYFIKACJĘ M-KUPONÓW



Źródło: Mobijoy! Sp. z o.o.

Pewnym rozwinięciem rozwiązań m-kuponowych było zastosowanie idei, która im przyświecała, ale w postaci m-biletów⁴⁰, tzn. biletów w wersji elektronicznej uprawniających zamiast zakupu produktu po niższej cenie w sklepie, na przykład wstęp na zamknięty pokaz filmowy, czy przyjęcie na plaży. W przypadku jednak m-biletów wprowadzone zostało pewne usprawnienie istotne pod względem łatwości i szybkości weryfikacji poprawności biletów, która następowała po zbliżeniu wyświetlacza telefonu komórkowego do specjalnego czytnika. Po przeskanowaniu wyświetlacza telefonu dokonywana była weryfikacja biletu. W celu realizacji takiej procedury, konieczne było jednak wprowadzenie zamiast kodu cyfrowego zamieszczanego w treści SMSa, elementu graficznego w postaci kodu kreskowego bądź specjalnego kodu dwuwymiarowego (kodu 2D) przesyłanego na telefon komórkowy MMSem bądź inną drogą pozwalającą na zapisanie w aparacie pliku graficznego. Tego typu rozwiązanie

³⁹ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

⁴⁰ Tamże.

oparte o system kodu graficznego w 2007 roku, testowano w Wielkiej Brytanii na wybranej stacji kolejowej. W trakcie projektu pilotażowego trwającego 3 miesiące zostało w sumie sprzedanych aż 6 tys. m-biletów [Grenville 2007d].

W zależności od celu promocji jakie stawiane są przez marketingowców, istnieje kilka różnych sposobów formułowania i ograniczania oferty. W przypadku, gdy zakładane jest, iż promocja przeznaczona jest dla zamkniętego kręgu odbiorców wówczas ważne staje się wprowadzenie podwójnego klucza weryfikacyjnego, tj. wspomnianego numeru telefonu komórkowego i numeru m-kuponu. Tylko osoba, która zna te dwie pasujące do siebie wartości może skorzystać z oferty.

Innym podejściem jest z góry przyjęte założenie, że osoby, które otrzymały m-kupon będą dalej rozsyłać otrzymane m-kupony do swoich znajomych, a więc cała akcja będzie miała charakter wirusowy. Wówczas kontrola m-kuponów za pomocą terminala ma inne cele: stworzenie wrażenia u konsumenta unikatowości oferty (podczas, gdy w rzeczywistości przeznaczona jest prawie dla każdego) oraz monitoring skuteczności prowadzonych działań. Istnieje bowiem możliwość po zakończeniu promocji przygotowania zestawienia, na który numer m-kuponu zgłosiło się najwięcej osób i na tej podstawie ustalenie tego konsumenta, który w rozsyłaniu m-kuponów do swoich znajomych był najskuteczniejszy. Dzięki takim działaniom analitycznym istnieje możliwość wyselekcjonowania grupy najcenniejszych osób mających stosowny posłuch, czy uznanie wśród swoich znajomych, czyli wyłonienie tzw. trendsetterów.

Pierwsze rozwiązania m-biletowe zostały wdrożone w Wielkiej Brytanii. W 2004 roku, gdy w Polsce realizowano pierwsze projekty pilotażowe, właśnie w Anglii m.in. operator sieci komórkowej Orange w ramach działań promocyjnych „Orange Wednesdays” zaczął zachęcać swoich abonentów do odwiedzania kin w środy wysyłając specjalne vouchery [Orange Wednesdays...2004]. Realizacja tego typu projektu na szeroką skalę była możliwa właśnie na tym rynku, gdyż terminale weryfikacyjne były dostępne w tamtym okresie w 450 kinach w całym kraju [Grenville 2004h].

W Polsce, pierwszym przykładem akcji wykorzystującej m-kupony, był projekt pilotażowy zrealizowany w 2004 roku wspólnie przez Silverscreen i agencję marketingu mobilnego Mobijoy!. Projekt ten zakładał wysłanie na telefon komórkowy do kilkuset osób, których dane pochodziły z kilku różnych baz danych, m-kuponu zawierającego unikatowy kod i informację, w jaki sposób i gdzie można go zrealizować. M-kupon w tym przypadku przybrał postać m-biletu (biletu w postaci

elektronicznej skierowanego na telefon komórkowy). Po przedstawieniu takiego m-kuponu kasjerowi w kinie przeprowadzana była weryfikacja i proces przyznawania opustu – dwa bilety na seans filmowy w cenie jednego. Cała procedura sprowadzała się do wprowadzenia przez kasjera numeru telefonu komórkowego i numeru m-kuponu do specjalnego terminala rabatowego, w który dane kino zostało wyposażone. Na tej podstawie, w ciągu kilku sekund sprawdzana była autentyczność i ważność kuponu, a następnie udzielony klientowi odpowiedni rabat. Procedura była więc analogiczna do przedstawionej w opisie działania systemu m-kuponowego. W prowadzonej promocji testowano trzy różne bazy danych. Najlepsza z nich osiągnęła skuteczność na poziomie powyżej 36%, gdyż na 539 wysłanych kuponów, 196 konsumentów skorzystało z oferty. Po zakończeniu akcji (w okresie 21-23 czerwca 2004 r.) przeprowadzono także komputerowo wspomagane wywiady telefoniczne (metodą CATI) wśród odbiorców m-kuponów. Okazało się, że aż 42% osób, które skorzystało z oferty wyraziło zadowolenie i chęć otrzymywania podobnych SMSów w przyszłości [*Czas na m-kupony* 2004, s. 23]. Jednak potencjał tak prowadzonej promocji sprzedaży jest jeszcze większy, o czym świadczyły liczne telefony do kas Silverscreenu od osób sprawdzających, czy otrzymane wiadomości nie są żartem. Wynika to z braku wcześniejszych doświadczeń polskich konsumentów z m-kuponami. Wśród wszystkich osób, które skorzystały z oferty aż 80% potwierdziło, iż fakt otrzymania m-kuponu skłonił ich do pójścia do kina. Jednocześnie 18% przyznało, że i tak wybrałoby się na jakiś film, 2% nie potrafiło się określić. Spośród osób, które nie skorzystały z oferty 72,5% podało, że nie odpowiadał im proponowany termin, 12,5% uznało, że oferta jest mało atrakcyjna, natomiast 7,5% określiło aktualny repertuar za mało ciekawy, a 2,5% nie wierzyło w prawdziwość propozycji, przy 5% respondentów, którzy wskazywali inne powody [Przybyła 2006].

Na wykorzystanie MMSów jako nośnika kuponu rabatowego, zdecydowała się w 2010 roku Burda Media Polska wydawca magazynu „In Style”. Czytelnik wysyłając SMSa na numer wskazany na łamach miesięcznika otrzymywał zwrotnie na swój telefon komórkowy MMSa stanowiącego kupon uprawniający przez blisko miesiąc w okresie wiosennym do 20% opustu w sklepach odzieżowych Laura Guidi [„*In Style*”... 2010].

Kupony mobilne przyjmować mogą również postać graficzną (kodu kreskowego) wyświetlaną bezpośrednio w aplikacji w telefonie komórkowym. Rozwiązanie takie zastosowała polska firma Witchcraft Studios, która dla jednego

z produktów kosmetycznych firmy Lancome Paris adresowanego na rynek koreański, przygotowała specjalną aplikację mobilną. Jedną z założonych od samego początku funkcjonalności było wyświetlanie w wydzielonej zakładce aplikacji kuponu w postaci kodu kreskowego możliwego do odczytania wprost z ekranu telefonu przez urządzenie skanujące w sklepie lub w postaci ciągu cyfr i liter spisywanych przez sprzedawcę. Jednocześnie, aby uniknąć niekontrolowanego przesyłania kuponów pomiędzy użytkownikami telefonów wprowadzono mechanizm ich personalizacji z jednorazowym prawem wykorzystania [Kowalska 2011, s. 41].

Innym wykorzystaniem m-kuponów, na które autor pracy szczególnie zwraca uwagę jest zastosowanie m-kuponów jako formy nagrody w realizowanych działaniach promocyjnych. Główną przyczyną takiego kierunku rozwoju są kwestie logistyczne, a także rosnące przekonanie o skuteczności i chęć organizatorów działań promocyjnych nagradzania jak największej liczby uczestników prowadzonych promocji. M-kupon sprawdza się w formie nagrody, gdyż może być elektronicznym kuponem uprawniającym do odebrania drobnej rzeczy (np. smyczy do kluczy) w sieci saloników prasowych, czy wręcz umożliwiać wymianę m-kuponu na jakiś produkt dostępny w internecie. Właśnie tego typu rozwiązanie zdecydowało się zastosować przedsiębiorstwo Chipita Poland, które podejmuje działania promocyjne z wykorzystaniem różnych narzędzi mobilnych cyklicznie od 2003 roku.

We wrześniu 2007 roku właśnie to przedsiębiorstwo zdecydowało się na wykorzystanie po raz pierwszy w Polsce na tak dużą skalę m-kuponów jako formy nagrody dla części uczestników jesiennej promocji „Rogalizator Megażyczeniowy”. Osoby obdarowane tym rodzajem nagrody (możliwe było również zdobycie nagród rzeczowych), miały możliwość wymiany m-kuponu o wartości 30, 50 bądź 100 zł na dowolny produkt dostępny w sklepie internetowych Empik.com [7 *Days powraca* 2007].

Systemy m-kuponowe na świecie bywają też częścią systemów płatniczych, gdzie sama procedura płatności odbywa się również z wykorzystaniem telefonu komórkowego. Można bowiem założyć, iż z czysto technicznego punktu widzenia, możliwe byłoby wysłanie SMSa o podwyższonej taryfikacji, dokonując jednocześnie płatności za produkt, a następnie pokazanie (i przeprowadzenie weryfikacji) otrzymanego zwrotnie przez konsumenta m-kuponu, w punkcie wydawania produktów i na tej podstawie rozliczenie transakcji. Cała procedura płatności, wydawania reszty etc., skutkowałaby dzięki takiemu rozwiązaniu uproszczeniu i przyspieszeniu obsługi klienta. Świadczenie takiej usługi jest możliwe, ale ze względów prawnych, jedynie pod

pewnymi warunkami. Ograniczenie dokonywania płatności poprzez wysyłanie SMSa o podwyższonej taryfikacji, stanowi również wysokość marży pobieranej przez operatorów sieci komórkowych. W Polsce bowiem ok. 50% kwoty, którą uiszcza konsument wysyłając SMSa przysługuje operatorowi sieci komórkowej, natomiast pozostała kwota jest przekazywana podmiotom będącym organizatorami danej aktywności.

W zakresie systemu m-kuponowego warto jednocześnie wspomnieć o szczególnie istotnych uwarunkowaniach prawnych związanych ze sferą zachowania intymności przez osoby obdarowywane takowymi m-kuponami, pozwalającymi na ich wymianę na konkretne produkty, czy usługi. Ustawa z 18 lipca 2002 roku o świadczeniu usług drogą elektroniczną, w art. 10 zakazuje przesyłania niezamówionej informacji handlowej oznaczonego odbiorcy za pomocą środków komunikacji elektronicznej, do których zaliczany jest również SMS, czy MMS chyba, że odbiorca wyraził zgodę na otrzymywanie takiej informacji. W przypadku więc specyficznych rozwiązań m-kuponowych, należy pamiętać, iż działania takie, jak przesłanie do pewnej bazy numerów telefonów komórkowych np. m-kuponu uprawniającego do 30% zniżki na produkt oferowany w jakiejś sieci sklepów, podejmować można jedynie po uprzednim posiadaniu od danego konsumenta wyrażonej stosownej zgody (opt-in) na otrzymywanie tego rodzaju komunikatów. Szczególnie istotne jest również to, iż ustawa ta zawiera stosowne przepisy, w świetle których, gdy dla celów marketingowych zamierza się zestawiać dane dotyczące korzystania przez klienta z różnych usług, wymagane jest uzyskanie na to działanie odrębnej zgody – w przeciwnym razie można tego dokonywać wyłącznie pod warunkiem anonimizacji zestawianych danych [Kozłowski 2004, s. 40].

Uzyskiwanie wysokich wskaźników realizacji m-kuponów względem innych, odbieranych już jako tradycyjne narzędzia, np. nagradzania konsumentów w prowadzonych działaniach promocyjnych, mają szansę na dalszy wzrost. W przypadku jednak każdej z promocji kluczowe jest przede wszystkim odpowiednie wkomponowanie rozwiązań m-kuponowych w realizowaną akcję promocyjną i ich powiązanie z innymi elementami składającymi się na całościową kampanię.

3.3.4. Strony internetowe

Bez względu na to, która droga okaże się tą ostateczną (czy istnienie typowych stron lajt, czy zwykłych stron internetowych otwieranych z poziomu telefonu komórkowego, czy może wykorzystywanie rozwiązania typu Responsive Web Design) przypuszczać można, że w zakresie zastosowań w działaniach marketingowych witryny internetowe dostępne z poziomu telefonów komórkowych będą odgrywały znaczącą rolę. Przypuszczać również można, iż formy reklamowe na nich stosowane będą coraz bardziej zbliżone do tych, jakie funkcjonują na stronach internetowych przeglądanych z wykorzystaniem monitorów komputerowych.

Ze względu jednak na wielość form reklamowych dotyczących właśnie stron internetowych, a także odrębną specyfikę ich stosowania, nie były one przedmiotem szczegółowych badań w ramach niniejszej pracy. Założeniem autora dysertacji było zasygnalizowanie w spektrum narzędzi marketingu mobilnego również stron internetowych przeglądanych z poziomu telefonów komórkowych, gdyż o takie respondenci w badaniu empirycznym opisanym w rozdziale 4.1. byli pytani. Jednakże, ze względu na pojemność zagadnienia, a także szczególne przenikanie się w ramach właśnie stron internetowych z rozwiązaniami na inne urządzenia mobilne (jak na przykład tablety), a także komputery, zagadnienie to nie było brane pod uwagę w większym zakresie w prowadzonych badaniach w ramach niniejszego opracowania, a tym samym nie zostało w niniejszej pracy szczegółowo przedstawione wraz ze wszelkimi formami możliwymi do zastosowania.

3.3.5. Aplikacje

Aplikacje do telefonów komórkowych to odrębna forma komunikacji mobile marketingowej. Bez względu na fakt, iż jest ona obarczona wieloma barierami, które są z roku na rok obalane, zwiększa się rzesza jej użytkowników ze względu na możliwości jakie oferuje właścicielom telefonów komórkowych i drzemący potencjał marketingowy.

Aplikacje na telefony komórkowe mogą mieć charakter użytkowy. Jednym z takich przykładów jest Coigdzie w OviMapach (oferowanych w telefonach marki Nokia). Dzięki wbudowanej nawigacji i systemowi lokalizacji, możliwe jest wyszukiwanie informacji o najbliższych (terytorialnie) wydarzeniach kulturalnych i społecznych. Każdego tygodnia z tych funkcjonalności tylko w tej aplikacji korzystało w 2011 roku 300.000 użytkowników. Z systemu geolokalizacji wbudowanego w aplikację mobilną korzysta również serwis Jakdojade.pl, który służy do zaplanowania podróży po miastach w Polsce z wykorzystaniem komunikacji miejskiej. Aplikacja jest w stanie, po określeniu podstawowych parametrów, wskazać drogę na najbliższy przystanek oraz zaplanować dokładną podróż wraz z koniecznymi przesiadkami [Jursza 2011, s. 39].

Aplikacje na telefony komórkowe znalazły się w kręgu zainteresowań również marketingowców. Stanowią one jednak dla tychże, a także dla agencji marketingowych o tyle znaczne wyzwanie, iż różni producenci telefonów komórkowych stworzyli własne standardy aplikacji funkcjonujące na ich platformach sprzętowych. Skutkuje to koniecznością oferowania przez marketingowców aplikacji tworzonych w różnych (choć czasem ich decyzją tylko w jednej bądź dwóch) wersjach dostępnych dla użytkowników telefonów komórkowych, o czym była już mowa w rozdziale 1.

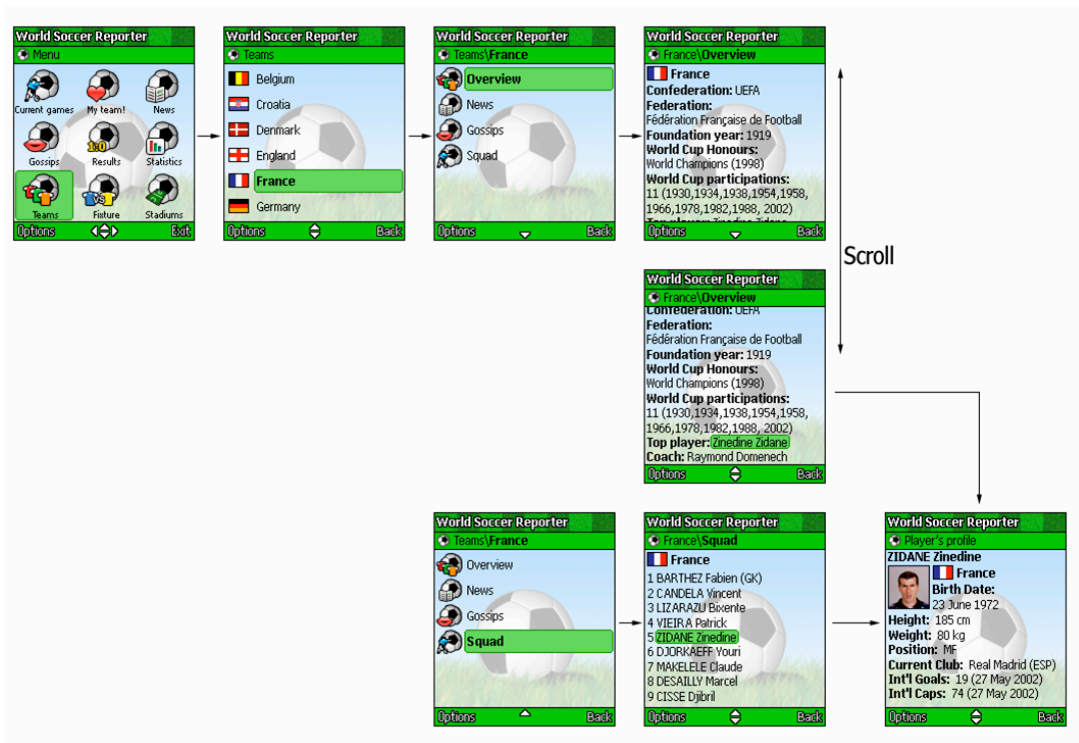
Przykładem aplikacji Java jako narzędzia komunikacji marketingowej, było przygotowane rozwiązanie między innymi przez agencję Adv.pl dla marki Winiary. Platforma ta przyjęła postać „Mobilnej książki kucharskiej”, która stanowi kulinarny niezbędnik, dzięki któremu przepisy znajdują się zawsze w zasięgu ręki, tzn. w telefonie komórkowym. Aplikacja zawierała 45 przepisów podzielonych na kategorie, a także dzięki możliwościom samej platformy były one uzupełnione zdjęciami potraw [*Mobilna książka kucharska Winiary* 2007].

Innym przykładem wykorzystania tej platformy Java jest aplikacja pod nazwą WSR (World Soccer Reporter) przygotowana w 2006 roku przez One-2-One, w związku z odbywającymi się w tym samym roku Mistrzostwami Świata w piłce nożnej. Celem jej powstania było oddanie do rąk konsumentów narzędzia, za pomocą którego mieliby stały dostęp do wszelkich informacji związanych z konkretnym wydarzeniem sportowym. Aplikacja przyjęła postać narzędzia, które w dowolnym momencie umożliwiało dokonanie aktualizacji danych dotyczących wybranego zakresu informacji. WSR został podzielony na kilka sekcji tematycznych takich, jak: aktualne

mecze, mój zespół, nowości, plotki, wyniki, statystyki, zespoły, stadiony. Logikę poruszania się po aplikacji oraz jej strukturę prezentuje schemat 11.

Schemat 11.

STRUKTURA I SCHEMAT NAWIGACJI PO APLIKACJI JAVA NA PRZYKŁADZIE WORLD SOCCER REPORTER



Źródło: Mobijoy! Sp. z o.o.

W każdym z działów znajdował się pakiet informacji dotyczący danego zakresu tematycznego. Co istotne, użytkownik telefonu komórkowego wybierając dany dział miał możliwość aktualizacji jego zawartości i pobrania z serwera najświeższych informacji. Jedną z nowości zastosowanych w ramach tego typu platform, była prezentacja w postaci graficznej animacji, w jaki sposób podczas poszczególnych meczów strzelane były gole. Animowane postaci oprogramowane przez zespół redakcyjny, przemieszczające się po ekranie telefonu komórkowego symulowały ustawienie i poruszanie się zawodników po boisku i strzelenie gola. Jednocześnie, u dołu ekranu wyświetlano nazwisko zawodnika, który w danym momencie był w posiadaniu piłki.

Dostrzeżono jednocześnie potencjał marketingowy tego typu aplikacji. WSR znalazł zastosowanie podczas MS 2006 w czterech państwach europejskich. Aplikacja

stanowiła narzędzie autopromocyjne dla firm (głównie operatorów sieci komórkowych) oferujących je na swoim rynku. Tego typu narzędzie, jak aplikacje Java, może stanowić również nośnik reklamowy dla firm z sektora FMCG. Istnieje bowiem zróżnicowana możliwość brandingu tego typu aplikacji, co prezentuje fotografia 3.

Fotografia 3.

PRZYKŁAD BRANDINGU APLIKACJI JAVA



Źródło: Mobijoy! Sp. z o.o.

Przykładem niestandardowego wykorzystania aplikacji do telefonu komórkowego było przygotowanie mobilnej wersji alkomatu. Idea takiego pomysłu sprowadzała się do udostępnienia przez Kompanię Piwowarską S.A. aplikacji budującej świadomość odpowiedzialnego spożywania alkoholu. Zanim alkomat został zaprezentowany jako aplikacja, przez blisko 1,5 roku był dostępny dla osób zainteresowanych, w formie SMSowej. Dzięki temu, iż rozwiązanie w postaci alkomatu zostało sprowadzone do postaci aplikacji w telefonie, gdzie po podaniu podstawowych danych na temat wieku, płci, wagi, godziny zakończenia picia alkoholu oraz ilości i jego rodzaju, możliwe stało się określenie w ciągu jednej sekundy, w dowolnym momencie i czasie, terminu po jakim teoretycznie użytkownik telefonu może zdecydować się na kierowanie pojazdem [Felczak 2009]. Dane wyliczane były na podstawie algorytmu krzywej alkoholowej (wzoru Widmarka) udostępnionego przez Państwową Agencję Rozwiązywania Problemów Alkoholowych [Nowak 2010, s. 17]. Dodatkowo, aplikacja sygnowana logotypem Kompanii Piwowarskiej S.A. udostępniała dodatkowe przydatne funkcje. Najciekawszą było zestawienie korporacji taksówkowych w 22 największych miastach w Polsce. Co ciekawe, nie była to jedynie tabela korporacji taksówkowych z numerami telefonicznymi. Dzięki temu, iż aplikacje w telefonach komórkowych mogą być zintegrowane z różnymi bazowymi funkcjami

telefonów, rozwiązanie zastosowane w mobilnym alkomacie bez wychodzenia z aplikacji umożliwiło na kliknięcie numeru telefonicznego wybranej korporacji w danym mieście wyświetlonego w mobilnym alkomacie, w celu natychmiastowego połączenia z obsługą telefoniczną i głosowe zamówienie taksówki.

Aplikacje stanowiąc mogą również elektroniczną wersję tygodnika, bądź miesięcznika. Mając świadomość, iż w przypadku tygodników dociera on do swoich czytelników co siedem dni, w celu zaoferowania ciągłości i szybkości przekazywanych informacji, aplikacja stanowić może atrakcyjną formę właśnie dla takiego wydawnictwa. Jest to jednocześnie rozwiązanie atrakcyjne pod kątem ewentualnych reklamodawców, gdyż wraz z nową informacją pobieraną na telefon komórkowy pobierana może być reklama w postaci np. baniera reklamowego. Właśnie takie podejście wykorzystywane jest coraz częściej przez media, jednak oferowane osobom zainteresowanym raczej w postaci aplikacji na systemy iOS (telefony iPhone), czy też Android, a nie Java – ze względu na profil odbiorcy.

Innym przykładem jest, zbudowana na zlecenie koncernu farmaceutycznego USP Zdrowie Sp. z o.o., aplikacja Zdrowe Zatoki służąca do autodiagnozy zatok. Z jednej strony marketingowiec dzięki udostępnieniu takiego rozwiązania technologicznego przekazuje pacjentom w ciekawy i wygodny sposób informacje na temat ich zdrowia, a jednocześnie za ich zgodą gromadzi spersonalizowane dane dotyczące zdrowia, uzyskując jednocześnie szansę na kontakt z nimi w przyszłości w celu pogłębienia relacji [Telakowicz 2012, s. 25].

3.3.6. Advergaming

Inną formą działań również z zakresu marketingu mobilnego jest wykorzystywanie gier umieszczanych w urządzeniach mobilnych, czyli advergaming na poziomie telefonu komórkowego. Podobnie jak tapety, czy dzwonki do telefonów komórkowych, w pierwszym kroku uznać je można za działanie trafiające jedynie do garstki użytkowników telefonów. Jednakże po głębszej analizie i możliwościach zastosowań okazuje się, iż jest to jeden szybciej rosnących segmentów rynku, o czym była mowa w rozdziale 1. W zdecydowanej większości przypadków, opierają się one o te samą technologię, w której tworzone są aplikacje użytkowe do telefonów

komórkowych. Stanowią więc technologicznie tę samą platformę, jednak cele marketingowe, które dzięki grze mobilnej są realizowane, są inne niż w przypadku aplikacji użytkowych.

Na płaszczyźnie gier do telefonów komórkowych w inny sposób przekazywane są treści o charakterze marketingowym. Najbardziej popularnym sposobem staje się umieszczenie na przykład logo producenta samochodów w elementach pojawiających się w grze – przykładem może być zamieszczenie logo na bandach okalających wirtualny stadion, na którym użytkownik telefonu komórkowego rozgrywa mecz piłkarski. Jednym z przykładów komunikowanych jako spektakularne (zapewne ze względu na fakt, iż było to pierwsze wykorzystanie tego medium w kampanii prezydenckiej) było wprowadzenie w 2008 roku wirtualnych bannerów reklamowych Baraka Obamy do gry opartej na konwencji samochodowych wyścigów ulicznych w fikcyjnym mieście Paradise City [Michalczyk 2011, s. 21].

Uznaje się, iż ta forma działań marketingowych (advergaming⁴¹) jest skuteczna głównie z powodu jego nieinwazyjności, naturalności i doskonale nadaje się na budowanie świadomości marki poprzez wywoływanie pozytywnych emocji. Istotnym jest jednak, aby dobrze dopasować grę i pozycjonowanie w niej produktu, czy marki.

Formy reklamowe stosowane w grach na urządzenia mobilne w dużej większości przypadków są podobne do formatów reklamowych stosowanych w grach komputerowych, czy na konsole. Tak więc spotkać się można zarówno z billboardami reklamowymi, które są rozwiązaniem dodającym jednocześnie autentyzmu w grach urzeczywistniając środowisko gry (np. rozmieszczonymi przy drogach, czy na ulicach miast), rozwiązaniami typu product placement, brand hero polegające na wykorzystaniu głównego bohatera jako nosnika reklamy (np. umieszczenie reklamy na stroju skoczka narciarskiego), czy też formatami displayowymi, co sprowadza się do wykupu miejsca reklamowego w interfejsie użytkownika, bądź podczas ładowania gry.

Oczywiście pojawiać się mogą wątpliwości w zakresie wielkości ekranu urządzeń mobilnych i widoczności emitowanych na nim reklam, czy logotypów. Okazuje się jednak, że na małym ekranie łatwiej jest użytkownikowi skupić uwagę, szczególnie w zakresie odpowiedniego przygotowania scenariusza gry i opracowania graficznego, z uwzględnieniem odpowiedniego kontrastu poszczególnych elementów

⁴¹ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

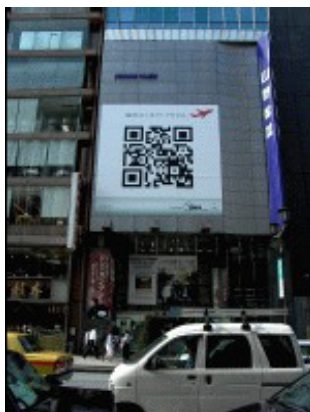
i sposobu ich emisji [Godek-Biniasz 2012, s. 25]. Dodatkowo w ostatnich latach, dzięki rozwojowi technicznemu i zastosowaniu nowych typów wyświetlaczy, istotnie poprawiła się jakość obrazu emitowanego na ekranach telefonów komórkowych.

3.3.7. Kody 2D

W drugiej dekadzie XXI wieku dość powszechne jest wykorzystywanie kodów 2D na opakowaniach produktów. Zamiast umieszczania szeregu danych na samych opakowaniach, podaje się link do strony internetowej, jak i kod 2D przekierowujący na tę stronę, gdzie zamieszczone są dokładne informacje na temat produktu. Takie rozwiązanie wykorzystuje między innymi McDonald's [QR Code 2009]. Przykładami zastosowań kodów dwuwymiarowych w Azji są również wielkopowierzchniowe reklamy, na które składają się tylko nadrukowane kody, a przekaz reklamowy (po wywołaniu zaciekawienia i zainteresowania taką formą reklamy) odczytywany jest dopiero po zeskanowaniu kodu telefonem komórkowym [North West Airlines QR 2006]. Jedną z pierwszych tego typu kampanii zrealizowaną została w 2006 roku przez agencję MindShare na zlecenie Northwest Airlines (NWA) w Japonii. Przykładowy billboard prezentuje fotografia 4.

Fotografia 4.

TECHNOLOGIA KODÓW 2D WYKORZYSTANA W KAMPANII OUTDOOROWEJ



Źródło: *North West Airlines QR*, 2006,
<http://www.mindshareworld.com/what-we-do/case-studies/@north-west-airlines-qr>

Coraz popularniejsze w Azji jest również wykorzystywanie kodów dwuwymiarowych jako elementu systemu biletów elektronicznych. Koreańskie linie

lotnicze używają kodów QR przesyłanych na telefon komórkowy jako e-biletów i boarding passów [FlyAsia 2007]. Natomiast Sistic, singapurski operator sprzedaży biletów przez internet, wprowadził bilety w postaci QR kodów, a procedura oparta jest o wysyłanie MMSem dwuwymiarowego kodu (po zakończeniu transakcji odbywającej się przez internet), który następnie należy czytać przed bramką na lotnisku [Sistic 2008].

Również w Paryżu zdecydowano się na zastosowanie tego typu rozwiązania technicznego w komunikacji miejskiej. Poprzez zeskanowanie dwuwymiarowego kodu pasażer autobusu, jak i metra może sprawdzić kiedy przyjedzie najbliższy środek transportu [Marriott 2008]. W celach marketingowych, do zastosowania takiego rozwiązania doszło w Barcelonie w centrum handlowym Corte Ingles. Przygotowano event na zasadach flash-mobu w postaci gry miejskiej, w której zawodnicy nosili na plecach wcześniej wydrukowane kody 2D zawierające ich osobiste dane wraz z numerem telefonu komórkowego. Zadaniem graczy było wzajemne sczytywanie kodów i wysyłanie ich SMSem. Jeżeli ktoś otrzymał SMSa, że jego kod został zeskanowany, miał obowiązek zdjęcia nadruku z pleców [QR Code 2008]. W ten sposób kolejni gracze byli eliminowani tak długo, dopóki została jedna osoba.

Fotografia 5.

PRZYKŁAD WYKORZYSTANIA KODÓW 2D PODCZAS EVENTU



Źródło: QR Code, 2008, <http://qrcode.es/?p=209&language=en>

Najpowszechniejszym jednak zastosowaniem kodów dwuwymiarowych jest ich nadrukowanie na wszelkich formach reklamy zewnętrznej. Tego typu zainteresowanie marketingowców zdecydował się wykorzystać w pierwszym kwartale 2008 roku brytyjski oddział koncernu Clear Channel Outdoor, właściciel nośników reklamy zewnętrznej. Podjął on decyzję o wprowadzeniu pod nazwą Clear Channel Interact oferty zamieszczania na własnych nośnikach właśnie kodów 2D. Po zeskanowaniu kodu

konsument może pobrać na telefon komórkowy promocyjny voucher, odwiedzić stronę internetową, bądź znaleźć najbliższy sklep, w którym dostępny jest reklamowany produkt [*Clear Channel Outdoor...* 2008].

Kody dwuwymiarowe nie służą jednak jedynie zwiększeniu świadomości danej marki, czy ułatwieniu dostępu do informacji. Firma Cheil Worldwide opracowała projekt rebrandingowy Tesco na Home Plus w Korei Południowej. W metrze, na kilku stacjach, ściany przystanków zostały wyklejone plakatami stanowiącymi zdjęcia półek sklepowych wraz z umieszczonymi na nich produktami wraz z ceną, a także dedykowanym kodem QR. Każda zainteresowana osoba w oczekiwaniu na przystanku mogła zeskanować kod przypisany do zdjęcia produktu umieszczonego na ścianie i po uzyskaniu informacji na temat produktu wprowadzić go bezpośrednio do wirtualnego koszyka. Dzięki tej kampanii Home Plus stał się liderem sprzedaży on-line na rodzimym rynku zwiększając swoją sprzedaż w stosunku do marki Tesco, pod którą funkcjonował wcześniej, o 130% [Sypniewski 2012, s. 45].

Zastosowanie technologii kodów dwuwymiarowych w działaniach marketingowych zyskuje również na popularności w Polsce. Dzięki zawiązanej współpracy pomiędzy trzema operatorami sieci komórkowej (Polkomtel, PTC, Orange) wypracowane zostało wspólne stanowisko opierające się na wspieraniu przez wszystkie te podmioty kodów 2D, opierając się na standardzie Datamatrix, przyjmując nazwę na rynku polskim fotokody [Nurska 2008]. Na potrzeby niniejszej pracy, w celu konsekwencji przyjętej terminologii autor posługiwać się będzie określeniem kod 2D będącym pojęciem szerszym niż fotokod i opisującym rodzaj technologii, a nie szczegółowe rozwiązanie funkcjonujące na rynku polskim. Jednocześnie, od września 2008 roku operatorzy Ci oferują bezpłatnie aplikację do telefonów komórkowych, która służy do odczytywania tych kodów.

Przykładem akcji promocyjnej opartej o kody dwuwymiarowe jest projekt zrealizowany w Polsce w drugiej połowie 2007 roku przez agencję AdMobile we współpracy z Gazetą Wyborczą i siecią kin Silver Screen. Użytkownicy telefonów komórkowych jako formę nagrody otrzymywali SMSem m-kupony zapisane w postaci kodów 2D, które następnie powinni zbliżyć do specjalnego czytnika po przybyciu do kina [Wygnański 2007a, s. 14].

Kod 2D okazał się atrakcyjnym rozwiązaniem również w szeroko zakrojonej promocji realizowanej przez markę piwa Lech. Dwuwymiarowe kody pojawiły się na citylajtach i w reklamie prasowej umożliwiając po zczytaniu ich za pomocą telefonu

komórkowego, połączenie się z serwisem internetowym informującym o imprezach, czy repertuarze kin w poszczególnych miastach [Wygnański 2009, s. 7]. Tego typu wykorzystanie kodów 2D w Polsce jest jednak dość rzadkim przykładem. Zazwyczaj, to rozwiązanie technologiczne służy do zbudowania zainteresowania w projektach niszowych, adresowanych do wąskich grup konsumentów. Przykładem był projekt zrealizowany przez Biuro Promocji Miasta Warszawa, będący częścią obchodów 200. rocznicy urodzin Fryderyka Chopina przypadającej w 2010 roku. Otóż w różnych częściach stolicy Polski postawiono multimedialne ławki, na których jednocześnie umieszczony został kod 2D. Po odczytaniu kodu za pomocą telefonu komórkowego możliwe jest pobranie na niego bezpłatnie jednego z utworów Chopina [*Chopin z fotokodem* 2009].

Kody 2D są wykorzystywane również jako kolejny, z wielu kanałów dystrybucji określonej treści. Nie stanowią zatem samodzielnego rozwiązania będącego jedynym z możliwych sposobów dotarcia do danej informacji, lecz poszerzeniem dotychczas istniejących możliwości, czasem z poszerzeniem zakresu tej informacji bądź łatwiejszym sposobem do jej dotarcia. Mogą zatem mieć charakter użytkowy, co jednak nie wyklucza wprowadzenia do takiego rozwiązania również działań z zakresu komunikacji marketingowej. Przykładem może być chociażby tramwajowy rozkład jazdy, który został wdrożony w lipcu 2009 roku we Wrocławiu. Chcąc w sposób tradycyjny sprawdzić najbliższą godzinę odjazdu środka transportu miejskiego, internauci musieli w kolejnych krokach wybrać rodzaj pojazdu (tramwaj/autobus), rodzaj linii (normalne/szczytowe/przyspieszone/pospieszne/podmiejskie/zastępcze/nocne), numer linii, kierunek jazdy, typ dnia (powszedni/święto/ sobota etc.) oraz aktualną godzinę. Od momentu, gdy na przystankach zostały umieszczone specjalne tabliczki z kodami 2D cały proces poszukiwania odjazdu najbliższego tramwaju został znacznie uproszczony. Stojąc na przystanku i odczytując z tabliczki kod 2D użytkownik telefonu od razu przekierowywany jest na stronę internetową, na której prezentowane są odjazdy pojazdów w najbliższych 30 minutach z określonego przystanku, w danym kierunku, biorąc pod uwagę automatycznie czy dany dzień jest niedzielą, dniem powszednim etc. [*Tramwajowy rozkład jazdy...* 2009].

Kody 2D mogą być również sposobem na zebranie informacji na temat świadczonych usług na rzecz swoich konsumentów. Angielskie pizzerie Papa John's zachęcały swoich klientów, którzy zamówili pizzę z dostawą do domu, aby po zeskanowaniu kodu 2D umieszczonego na opakowaniu pizzy, ocenili swoje

zadowolenie i poziom satysfakcji ze skorzystania i zamówienia pizzy właśnie w tej restauracji wraz z napisaniem krótkich referencji. Pilotażowy projekt zrealizowany w kwietniu 2014 roku, który obejmował 8 restauracji zakończył się sukcesem i miał być wdrożony we wszystkich 248 punktach w Wielkiej Brytanii [*Kod QR na...* 2014]. Dzięki takiej kampanii przedsiębiorstwo jest w stanie uzyskać bezpośrednio informacje o poziomie zadowolenia swoich konsumentów, a także wprowadzić ewentualne zmiany stanowiące odpowiedź na negatywne oceny. Tym samym, marka ma szansę być pozytywnie odbierana i postrzegana przez klientów jako troszcząca się o jakość świadczonych usług.

Również w zakresie działań niestandardowych kody 2D szybko zyskują na popularności. W jednym z supermarketów Tesco na Śląsku produkty mięsne i nabiałowe umieszczone w lodówkach zostały oznaczone naklejkami z nadrukowanym tekstem „Zgarniaj świadomość” i kodem 2D prowadzącym użytkownika telefonu komórkowego do filmu w serwisie YouTube. W pierwszym zetknięciu można mieć wrażenie, że jest to kampania promocyjna przeprowadzona przez sieć Tesco, bądź producenta tychże produktów. Jak się jednak okazało, film odtwarzany po odczytaniu kodu 2D prezentował brutalne sceny hodowli zwierząt [*Kody QR wymierzone...* 2014].

3.3.8. Rozpoznawanie obrazu

Jednym z pierwszych zastosowań systemów rozpoznawania obrazu w działaniach marketingowych było zaadoptowanie tej technologii do telefonów komórkowych wyposażonych w aparaty fotograficzne. Przykładowy scenariusz aktywności marketingowej o charakterze wizerunkowym może przedstawiać się w taki sposób, iż w miastach w całej Polsce rozmieszczone są billboardy o identycznym wyglądzie, ale tylko „na pierwszy rzut oka”. Jedynie dzięki wnikliwej analizie i to reklamy wielkoformatowej umieszczonej tuż koło siebie, możliwe byłoby wychwycenie różnic pomiędzy poszczególnymi grafikami. Zadaniem uczestników akcji promocyjnej byłoby np. fotografowanie telefonem komórkowym billboardów i wysyłanie zdjęć do organizatora promocji na specjalnie przygotowany numer. Odebrane MMSy zostałyby przez odpowiednią aplikację poddane segregacji i preselekcjonowane zdjęcia skierowane do analizy systemem rozpoznawania obrazu. W przypadku odebrania

zdjęcia wykonanego właściwemu nośnikowi, co dziesiąta osoba otrzymać mogłaby nagrodę. Tym samym, można wyobrazić sobie grupy osób przemierzające się po mieście w poszukiwaniu billboardów z reklamą danego produktu i robiące im zdjęcia. Sam ten fakt stanowić może pewne działanie wirusowe i skutkować zaciekawieniem przechodniów „dlaczego ci ludzie robią zdjęcia ogłoszeniom reklamowym?”. Oczywiście znalezienie właściwego plakatu nie byłoby proste. Z drugiej jednak strony organizator takich działań liczyć się powinien z tym, że odnalezienie właściwego billboardu zostanie szybko odnotowane i wraz z adresem opublikowane w internecie. Tym samym, doszłoby do czegoś w rodzaju samorodzącego się eventu, zabawy. Jednocześnie rosłaby znajomość marki organizatora kampanii. Szczególnie istotne przy wykorzystywaniu tego typu technologii, jest odpowiednie jej umiejscowienie i ujęcie w całej mechanice podejmowanych działań promocyjnych. Zaproponowanie rozwiązania opartego o scenariusz przedstawiony powyżej dla produktu adresowanego do osób starszych, z pewnością nie spotkałoby się z zainteresowaniem konsumentów.

Po raz pierwszy w kampanii reklamowej w prasie, system rozpoznawania obrazu był wykorzystany przy promocji filmu „Ultimatum Bourne’a”. Zadaniem konsumentów było wysłanie MMSem zdjęcia fragmentu gazety na określony numer. Następnie, system dokonywał operacji, po zakończeniu której, przy jednocześnie poprawnej weryfikacji (znalezieniu przez konsumenta właściwego zdjęcia w prasie) identyfikowany był model i marka telefonu nadawcy MMSa, do którego był wysyłany darmowy контент na telefon komórkowy. W przypadku niewłaściwego zdjęcia, właściciel telefonu był informowany o tym, a także skłaniany do dalszego poszukiwania właściwe zdjęcia [Grenville 2007e].

System rozpoznawania obrazu nie jest często wykorzystywaną technologią w prowadzonych kampaniach promocyjnych. Z pewnością jedną z przyczyn jest jej specyfika i konieczność bardzo dobrego dopasowania do całej mechaniki promocji, samego produktu i przede wszystkim grupy konsumentów. Pewną barierę, do roku mniej więcej 2007, stanowiła stosunkowo niewielka liczba telefonów komórkowych z aparatem fotograficznym, który jest w tej sytuacji niezbędny. Po 2010 roku tego typu problem nie stanowił już ograniczenia, gdyż urządzenia wyposażone w aparat fotograficzny zdecydowanie się spopularyzowały. Natomiast innym, bardzo ważnym elementem jest znacznie wyższy niż w przypadku chociażby SMSa, czy MMSa, stopień zaangażowania konsumenta w sam mechanizm akcji promocyjnej.

Pewnym rozwinięciem, czy raczej nadaniem nowego wymiaru systemowi rozpoznawania obrazu jest tzw. augmented reality⁴². Co prawda rozwiązanie to, bazujące na nanoszeniu grafiki, elementów wirtualnych na obraz rzeczywisty oglądany na ekranie, głównie do końca 2010 roku wykorzystywane było w komputerach wyposażonych w kamerę, jednak na świecie powstaje coraz więcej realizacji o charakterze marketingowym z wykorzystaniem telefonu komórkowego, który dla właśnie augmented reality wydaje się być najbardziej odpowiednim. Pozostaje oczywiście kwestia szeregu barier, na które należy zwrócić uwagę, jak chociażby odpowiednie telefony komórkowe wyposażone w kamery o wystarczającej rozdzielczości, a także potrzebna jest stosowna moc obliczeniowa urządzeń, działających w trybie on-line w celu rozpoznania elementów charakterystycznych każdego obrazu, a następnie w to miejsce uruchomienie pożądanej akcji, jak np. wyświetlenie konkretnej animacji, pliku wideo, czy grafiki [Kempa 2009].

Wszystkie wymienione powyżej elementy wpływają na efektywność projektu zrealizowanego za pomocą technologii rozpoznawania obrazu, której koszty zarówno w jej implementacji, a także bieżącym wykorzystaniu są stosunkowo wysokie. Przypuszczać jednak można, iż wraz z popularyzacją pewnych działań, koniecznością podnoszenia innowacyjności akcji promocyjnych (szczególnie adresowanych do młodych konsumentów) systemy rozpoznawania obrazu częściej znajdować będą zastosowanie w akcjach promocyjnych. Znacznego potencjału dla tego rozwiązania technicznego upatrywać można również w segmencie turystycznym, szczególnie w działaniach realizowanych przez duże miasta w celu podnoszenia swojej konkurencyjności i atrakcyjności dla turystów. Znacznego przyspieszenia w zakresie popularyzacji rozwiązań opartych o rzeczywistość poszerzoną można spodziewać się wraz z intensyfikacją działań po stronie na przykład przedsiębiorstwa Google, które od kilku lat sukcesywnie rozbudowuje zasoby bazodanowe w oparciu o mapy oraz zdjęcia satelitarne. Pierwszymi przejawami wykorzystania posiadanych zasobów, abstrahując od dostępu do Google Maps, jest rozwiązanie StreetView, dzięki któremu możliwe staje się odbycie wirtualnego spaceru po mieście [Urbaniak 2011, s. 32]. Tak rozbudowywane bazy danych w połączeniu z geolokalizacją użytkownika telefonu komórkowego stanowi już bezpośrednie, lecz jeszcze rozłożone w czasie, doprowadzenie do umożliwienia tworzenia nowych usług opartych o augmented reality.

⁴² Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

Są jednak już pierwsze realizacje w tym zakresie. Jednymi z bardziej popularnych są umieszczane w prasie drukowanej wraz z tradycyjną reklamą, specjalne znaczniki, które po odczytaniu przez telefon komórkowy, pozwalają na wyświetlenie w tymże telefonie np. trójwymiarowego modelu samochodu, wraz z możliwością zmiany koloru lakieru, oglądanej płaszczyzny, etc. Również w kontekście działań niestandardowych pojawia się coraz więcej realizacji z wykorzystaniem augmented reality.

3.3.9. NFC

Rozwiązanie techniczne w postaci NFC stanowi jednocześnie stosunkowo nowe z narzędzi wykorzystywanych w działaniach marketingowych opartych o telefon komórkowy. Wynika to przede wszystkim z faktu konieczności wyposażania telefonów w odpowiednie moduły zbliżeniowe. Jak wskazują statystyki przytoczone w rozdziale 1., dynamika liczby pojawiających się urządzeń mobilnych pozwalających na masowe wykorzystywanie tej technologii również w działalności marketingowej powinna z roku na rok przybierać na sile.

Pierwszy projekt w Polsce z wykorzystaniem technologii NFC został zrealizowany w listopadzie 2012 roku. Była to kampania przygotowana przez agencję marketingu mobilnego Mobext Polska i dom mediowy Havas Media dla marki Red Bull. Na 50 citylightach zlokalizowanych na wiatkach przystankowych AMS w Warszawie można było pobrać etykietę NFC, bądź zeskanować kod 2D. Bez względu na wybrane rozwiązanie techniczne, użytkownik telefonu komórkowego przekierowywany był do strony mobilnej, na której marka Red Bull udostępniała do odsłuchania utwory oraz zachęcała do oddania głosu na jeden z zespołów: Acid Drinkers oraz Fisz Emade Tworzywo walczących w Red Bull Soundclash [IAB Polska 2014, s. 17]. Podczas tej kampanii odnotowano łącznie ponad 200 kontaktów za pomocą zarówno NFC oraz kodów 2D. Zarówno w tym projekcie, jak i innych realizowanych nie tylko w Polsce spodziewać się można, iż dopóki technologia NFC nie zostanie upowszechniona, dochodzić będzie do uzupełniania jej o kody 2D bądź bluetooth. Podejście takie służy przede wszystkim odbiorcom komunikatów, którzy posiadają dzięki temu możliwość udziału w danym projekcie, czy evencie o charakterze

marketingowym – nie są im narzucane konkretne rozwiązania techniczne, (które mogą być nieosiągalne ze względu na rodzaj posiadanego telefonu komórkowego), lecz dysponują swobodą wyboru, które z wygodniejszych dla siebie z rozwiązań technicznych wybrać.

Innym przykładem niestandardowego wykorzystania technologii NFC w działalności promocyjnej, jest zrealizowany pilotażowo w 2013 roku w Singapurze projekt przez McDonald's o nazwie Happy Table. Dzięki naniesieniu na stołach w restauracji odpowiednich znaczników NFC, najmłodszym konsumentom została zaoferowana gra, uruchamiana na telefonie komórkowym, powiązana ze znacznikami NFC umieszczonymi pod stołem i prowadzona poprzez przemieszczanie aparatu telefonicznego tuż nad blatem [Hepburn 2103]. Dzięki takim rozwiązaniom McDonald's zamierzał uprzyjemnić czas spędzony przez dzieci w restauracji, a jednocześnie zwiększyć liczbę powodów, dla których dzieci będą zachęcać swoich rodziców do zjedzenia posiłku właśnie w lokalach tej sieci.

3.3.10. Bluetooth

Tą formą technologii bezprzewodowej komunikacji, która w roku 2007 znalazła swoje zastosowanie na rynku polskim w zakresie aktywności marketingowej, był bluetooth. Tradycyjne nośniki reklamy zewnętrznej takie, jak standy, czy citylighty dzięki zamontowaniu w nich nadajników bluetooth przeobrażają się w interaktywne, zdigitalizowane formy reklam. Urządzenia skanują bowiem permanentnie obszar w promieniu kilkudziesięciu metrów i w przypadku rozpoznania telefonu komórkowego z włączoną funkcją bluetooth próbują przesłać do niego plik, który został wcześniej do tego urządzenia zainstalowany. Właściciel telefonu komórkowego w celu otrzymania takiego pliku, którym może być dzwonek do telefonu, tapeta, animowana grafika, plik video, prezentacja bądź aplikacja, elektroniczna wizytówka, m-kupon [*Bluetooth marketing, czyli...* 2007], link do strony internetowej itd., jedynie potwierdza chęć jego otrzymania. Tym samym, spełnia wymagany formalny warunek, wyrażenia zgody na otrzymywanie komunikatu, który może mieć charakter reklamowy.

Przykładem projektu, w którym wykorzystano komunikację bluetooth, była kampania reklamowa „Pirate TV” zrealizowana przez sieć kin Cinema City dla marki Red Bull. Osoby przebywające w holu kilku wybranych kin zachęcane były do włączenia w swoich telefonach usługi bluetooth, po czym otrzymywały wiadomości multimedialne związane z prowadzoną akcją promocyjną. Jedną z pierwszych kampanii reklamowych w Polsce opartych o bluetooth był jednak projekt zrealizowany w kwietniu 2007 roku na rzecz marki Pepsi. W kilku największych miastach, najbardziej ruchliwych ich miejscach, zostały umieszczone specjalne balony w kształcie puszek produktu objętego akcją promocyjną. W ich wnętrzu zainstalowane zostały urządzenia techniczne pozwalające na permanentną komunikację z użytkownikami telefonów komórkowych. Dzięki zaawansowaniu technicznemu tego typu urządzeń, już na początku promocji założono, iż po połączeniu się urządzenia z telefonem komórkowym będzie ono co 15 minut wysyłało inny plik. Tym samym, w sytuacji, gdy ten sam konsument przechodził koło balonu w kształcie puszek kilka razy o różnych porach dnia, otrzymywał inny plik. Były nimi specjalnie przygotowane tapety oraz dzwonki do telefonów komórkowych [Zawiślański 2007, s. 16].

W Polsce rok 2008 był tym, w którym agencje marketingowe, jak i pracownicy działów marketingu zdecydowali się śmieiej sięgnąć po tego typu rozwiązania wykorzystujące bluetooth. W połowie lutego tego roku rozpoczął się projekt „Taka jestem” realizowany przez markę Nike. W wyselekcjonowanych punktach sprzedaży zlokalizowanych w wybranych galeriach handlowych, wszystkim zainteresowanym osobom udostępniony został film ilustrujący główny przekaz akcji, którym była propagacja zdrowego trybu życia poprzez uprawianie sportu [*MindShare i iBlue realizuje...* 2008]. Również film na telefony komórkowe zdecydowały się dystrybuować za pomocą łączności bluetooth w centrum handlowym Złote Tarasy, marki Lee i Wrangler. Ze wszystkich osób, których telefony komórkowe zostały wykryte przez nadajniki, 36% zauważyło próbę nawiązania kontaktu, a z nich 56% zaakceptowało pobieranie filmu reklamowego [*Lee/Wrangler przez Bluetooth* 2008]. W kampaniach w innych europejskich miastach realizowanych z wykorzystaniem nadajników bluetooth również uzyskiwane były wysokie wskaźniki skuteczności. Podczas najbardziej znanego wydarzenia muzycznego odbywającego się latem w Danii w 2007 roku pod nazwą „Beat day” dystrybuowano poprzez bluetooth elektroniczną postać broszury dostosowaną do formatów wyświetlaczy telefonów komórkowych, zawierającą informację na temat programu całego wydarzenia, a także połączenia do

listy dzwonek gotowych do pobrania do telefonów komórkowych będących odpowiednikami utworów, które były grane podczas całodziennego koncertu [*Come rain, come sunshine...* 2008]. Z kolei w Hiszpanii w ramach promocji, a także dodatkowego sposobu przywiązania kupujących do centrum handlowego L'illa Diagonal, zdecydowano się na dystrybuowanie za pomocą łączności bluetooth oraz WiFi⁴³ komiksu przygotowanego przez znanego argentyńskiego rysownika. Projekt został zainicjowany 14 kwietnia i trwał do końca listopada 2008 roku, kiedy to zaplanowane zostało opublikowanie komiksu w wersji drukowanej. U podstaw kampanii leżało przesyłanie do użytkowników telefonów komórkowych każdego tygodnia jednej części komiksu, co miało dodatkowo motywować kupujących do bardziej regularnego odwiedzania centrum handlowego, a także zwiększenia świadomości marki oraz wywołanie efektu zaciekawienia i jednocześnie przeprowadzenia projektu o charakterze wirusowym, co jest możliwe poprzez rozsyłanie otrzymanych wiadomości do kolejnych osób już w postaci np. MMSa. Pierwszego dnia kampanii, nadajniki centrum handlowego zlokalizowały 38 tys. telefonów komórkowych, z których 5,5 tys. pobrało pierwszy odcinek komiksu [*The first comics...* 2008].

Na wykorzystanie komunikacji bluetooth decyduje się coraz większa liczba marek i to z różnych segmentów rynku. Tę technologię wykorzystywały w Polsce już poza wspomnianymi firmami telekomunikacyjnymi, czy producentami napojów gazowanych, również salony samochodowe, sklepy z elektroniką, czy przedsiębiorstwa oferujące kosmetyki (Joko Cosmetics, Gemi), a także biżuterię (Batycki) [*Bluetooth nowym medium reklamy?* 2009]. Również wydawcy tradycyjnych książek decydują się na stosowanie nowych mediów do promocji swojej oferty. Podczas 54. Międzynarodowych Targów Książki w Warszawie w maju 2009 roku, między innymi takie wydawnictwa, jak Media Rodzina, Studio Emka, Wydawnictwo Czarne, czy WAP, za pomocą nadajników bluetooth zlokalizowanych przy swoich stanowiskach targowych, oferowały możliwość pobrania na telefon komórkowy fragmentów najnowszych audiobooków [*Bluetooth marketing na 54....* 2009].

⁴³ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

3.3.11. Geolokalizacja

Jedną z propozycji istniejącą od samego początku pojawienia się działań marketingowych z wykorzystaniem komunikacji mobilnej, leżącą w kręgu zainteresowania pracowników działu marketingu i agencji marketingowych jest geolokalizacja⁴⁴.

Funkcja ta jest postrzegana jako bardzo interesująca dla działań marketingowych ze względu na fakt, iż bazując na informacji o lokalizacji telefonu komórkowego, a tym samym jego właściciela, technicznie umożliwia przesłanie do niego komunikatu o charakterze reklamowym bądź informacyjnym, co zostanie dokładniej przedstawione w dalszej części opracowania.

Sama technologia może być również wykorzystana do niestandardowych działań marketingowych, jak np. gry uliczne (tzw. Urban Games⁴⁵). Przykładem takiego podejścia jest gra mobilna BotFighters mająca miejsce w Szwecji w 2003 roku. Scenariusz zabawy wykorzystywał przeniesienie pewnej formy rozrywki ze sfery gry komputerowej do realnego świata, w którym użytkownicy telefonów komórkowych poruszając się po mieście otrzymywali SMSem informacje, iż właśnie znaleźli się w zasięgu innego gracza wraz z komentarzem o sile i położeniu tego gracza [Ozimek 2003, s. 85]. Zadaniem uczestników było odpowiednie zareagowanie za pomocą telefonu komórkowego w celu unicestwienia rywala.

Innym przykładem kampanii wykorzystującej między innymi usługi lokalizacyjne, była promocja serialu „Terminator” w Wielkiej Brytanii. Mechanizm akcji promocyjnej zakładał, iż uczestnik na specjalnie przygotowanej stronie internetowej pozostawia numer telefonu komórkowego bądź adres e-mail swojego znajomego, który otrzymuje od organizatora projektu informacje o kampanii, a także ostrzeżenie, że gdzieś blisko niego znajduje się Terminator. Tym samym, osoba zaproszona natychmiast zostaje niejako zainspirowana do udziału w zabawie. Po wysłaniu przez tę osobę SMSem pytania, gdzie znajduje się Terminator, otrzymywała zwrotnie wiadomość WAP z linkiem, po kliknięciu na który łączyła się z serwerem i odtwarzany był dla niej plik video, zawierający zintegrowaną mapę, na której w czasie rzeczywistym była uwidoczniona obecna lokalizacja odbiorcy tej wiadomości. W tym momencie uczestnik zabawy miał możliwość wyrażenia zgody na

⁴⁴ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

⁴⁵ Tamże.

ujawnienie swojej lokalizacji innym uczestnikom zabawy i dalszej aktywności w projekcie [*Incentivated and...* 2008]. Na pierwszy rzut oka mechanizm promocji wydaje się być dość skomplikowany, jednak kampania adresowana była do młodzieży, która gotowa jest poświęcić więcej czasu na tego typu aktywność, szczególnie jeżeli stanowi ona pewną nowość na rynku i pomimo swego skomplikowania potrafi zaangażować i zaintrygować potencjalnego uczestnika.

Aktywność podobna do tej przedstawionej powyżej, jak i przesyłanie komunikatów reklamowych do osób znajdujących się w pobliżu danego sklepu, czy centrum handlowego prowadzącego czasową wyprzedaż, teoretycznie jest możliwa do przeprowadzenia również na rynku polskim. Obarczona jest jednak bardzo skomplikowaną procedurą wyrażania zgody zarówno na otrzymanie komunikatu reklamowego, jak i osobnego przyzwolenia na zlokalizowanie danego numeru telefonicznego, czyli abonenta. Bariereą stanowi również mechanika wyrażania zgody, którą przyjęli operatorzy sieci komórkowych. Z jednej strony można uznać takie działanie za celowe wstrzymywanie komercyjnego udostępnienia usług geolokalizacyjnych za pomocą telefonu komórkowego, jednak z drugiej strony zrozumiałe są obawy operatorów z tym związane. W sytuacji, gdyby taka usługa została udostępniona bez prowadzenia ścisłej kontroli i weryfikacji przez firmy funkcjonujące na tym rynku, o różnym poziomie jakościowym świadczenia usług, forma np. komunikatów reklamowych opartych o lokalizację konsumenta, zostałaby w bardzo krótkim czasie zdeprecjonowana. Doszłoby zapewne do sytuacji, w której idąc główną ulicą miasta, mijając poszczególne sklepy, na odcinku 100 m otrzymalibyśmy np. 3 bądź 4 komunikaty zapraszające do dokonania zakupu w danym sklepie. W tej sytuacji próba zachęcenia konsumentów do tej formy komunikacji z nimi, zostałaby odebrana negatywnie, a cała idea prowadzenia komunikacji marketingowej za pomocą telefonu komórkowego w oparciu o geolokalizację, zaprzeczona. Konieczne jest więc w pierwszej kolejności powstanie właściwych baz danych, spełniających odpowiednie parametry zarówno w zakresie obowiązującego prawodawstwa, jak i wymogów branżowych (o czym była mowa w rozdziale dotyczącym komunikacji typu push), a także dodatkowe warunki związane stricte z lokalizacją danej osoby.

W odpowiedni sposób od strony prawnej, swoje działania marketingowe oparte o geolokalizację telefonów komórkowych, postanowiły zabezpieczyć w 2011 roku firmy L'Oreal oraz Starbucks podpisując umowę z operatorem sieci komórkowej O2. Na bazie tego porozumienia osoby, które wyraziły odpowiednie zgody i zostały

zlokalizowane przez tego operatora w okolicy punktów sprzedaży, gdzie oferowane będą produkty tych marek, otrzymywać będą SMSa, bądź MMSa o charakterze promocyjnym [Wiącek 2012]. Możliwe jest zatem wysłanie do takich osób wiadomości w postaci m-kuponu ze zniżką np. 20% na zakupioną kawę, jeżeli pojawią się w Starbucksie w ciągu 10 minut. Takie podejście stanowi sposób na wywołanie potrzeby z jednoczesnym zaproponowaniem oferty specjalnej dla zwiększenia motywacji do wywołania określonego działania po stronie konsumenta.

Pewną alternatywą dla usług lokalizacyjnych przedstawionych powyżej, może być wykorzystanie nawigacji satelitarnej – GPS (Global Positioning System). Możliwe byłoby bowiem wprowadzenie do tradycyjnej nawigacji satelitarnej komunikatów głosowych bądź stosownych ikon graficznych informujących użytkownika takiego urządzenia o właśnie mijanych punktach sprzedaży (np. stacjach paliw) prowadzących akcję promocyjną. Dokładnie takie samo podejście można wykorzystać w przypadku aplikacji GPS implementowanych w telefonach komórkowych. Tym samym, aparat telefoniczny po zainstalowaniu odpowiedniej aplikacji staje się dla jego użytkownika również urządzeniem nawigacyjnym. Przykładem takiego rozwiązania funkcjonującego w Polsce jest Naviexpert, a także Navifon, który oferowany jest przez operatora sieci komórkowej Orange. Dzięki zaangażowaniu operatora sieci komórkowej w tego typu rozwiązania i dzięki pełnemu monitoringowi liczby telefonów z włączoną nawigacją, bądź na bazie lokalizacji i zagęszczenia telefonów komórkowych danej sieci, dochodzi do śledzenia powstawania korków na drodze i aktywnego proponowania alternatywnych dróg dotarcia do punktu przeznaczenia [*Navifon – nawigacja GPS w Orange* 2007].

Korzystne więc, w przypadku wykorzystywania takich systemów, jak aplikacje zainstalowane w telefonie komórkowym jest to, iż za obsługą takich systemów nawigacyjnych (aktualizacją map, a tym samym aktualizacją komunikatów i wyświetlanych punktów prowadzących w danym momencie aktywność marketingową), znajduje się jeden podmiot mający możliwość zarządzania treściami komunikatów reklamowych, aby nie doszło do ich przesycenia. Jednocześnie, w tego typu rozwiązaniach nie funkcjonuje problem wyrażenia zgody na dokonanie lokalizacji danej osoby, gdyż funkcja lokalizacji wpisana jest w samą ideę korzystania z aplikacji i zgoda wyrażana jest przez samą czynność uruchomienia programu w telefonie komórkowym.

Inne podejście do działań marketingowych z wykorzystaniem geolokalizacji za pomocą telefonu komórkowego realizowane jest przez serwis Foursquare bądź działający na podobnej zasadzie Facebook Places. W tym przypadku bowiem dochodzi do lokalizowania użytkownika telefonu komórkowego, jednak takiego, który posiada pobraną wcześniej na telefon komórkowy, stosowną aplikację mobilną serwisu społecznościowego, np. Foursquare i sam zgłosi swoją lokalizację w danym miejscu (komunikacja typu pull). Takie podejście leży u podstaw działania tego serwisu, który zakłada, iż szczególnie ludzie młodzi lubią podkreślać swoją mobilność oraz realizowane aktywności i za pomocą odpowiedniego serwisu w wersji mobilnej lubią informować swoich znajomych o tym, gdzie w danym momencie się znajdują i co robią. Właściciel serwisu społecznościowego posiada wprost od użytkownika informację o jego lokalizacji i dzięki temu może mu zaoferować określoną korzyść od danej marki. Przykładem działania marketingowego z wykorzystaniem takiego podejścia było zachęcenie przez piosenkarkę Cheryl Cole do odnotowania swojej obecności przez jej wielbicieli pod określonym billboardem informującym o jej koncercie. Każdy kto za pomocą Facebook Places odnotował swoją obecność, brał udział w losowaniu wycieczki na wybrany koncert [Wiącek 2012].

3.3.12. IVR

Podobnie, jak w przypadku innych rozwiązań technicznych znanych w telekomunikacji, po odpowiednim dostosowaniu, w komunikacji marketingowej doskonale sprawdza się również IVR.

Najprostszym zastosowaniem IVR w działalności marketingowej jest odtworzenie komunikatu reklamowego po inicjacji połączenia telefonicznego przez użytkownika telefonu komórkowego, a umożliwienie uzyskania dalszych informacji dopiero po następującym w drugim kroku automatycznym, tonowym, bądź głosowym wybraniu opcji kontaktu z call center [*Marketing mobilny – praktyczny przewodnik* 2010, s. 33]. Innym przykładem, prostego wykorzystania systemu IVR jest sponsorowanie przez daną markę przeprowadzania rozmów telefonicznych, pod warunkiem, że użytkownik telefonu komórkowego zgodzi się na przerywanie tychże rozmów, na przykład co 5 minut, w celu odsłuchania krótkiej (5-7 sekundowej

reklamy), bądź wysłuchania takowej przed rozpoczęciem rozmowy telefonicznej. Zadaniem dodatkowym dla takiego konsumenta jest konieczność udzielenia prawidłowej odpowiedzi na zadane przez system pytanie dotyczące odsłuchanej przed chwilą reklamy. Po wybraniu w systemie IVR prawidłowej odpowiedzi na zadane pytanie (np. naciśnięcie odpowiedniej cyfry 1 czy też 2, do której została przyporządkowana prawidłowa odpowiedź konkursowa), rozmowa telefoniczna jest kontynuowana. Wprowadzenie systemu zadawania pytań do odsłuchanych reklam za pomocą systemu IVR, służy reklamodawcom do wymuszenia na konsumentach słuchania emitowanych spotów reklamowych ze zrozumieniem.

Wyjątkowym wykorzystaniem IVR było jego wplecenie w kampanię społeczną „Voices”, której celem było przeciwdziałanie szowinizmowi, realizowaną przez fundację działającą w ramach ONZ. Użytkownik za pomocą swojego telefonu komórkowego, powinien był zrobić zdjęcie ust osoby prezentowanej na zdjęciu (w prasie bądź outdoorze). Wysyłając następnie to zdjęcie MMSem na numer podany w tym samym ogłoszeniu, nawiązywane z nim było automatycznie, zwrotne połączenie telefoniczne poprzez system IVR i odtwarzano historię życia osoby, do której należały usta wcześniej sfotografowane przez właściciela telefonu [*Un Voices Campaign – Case Study* 2009]. W projekcie tym, wykorzystanych zostało kilka narzędzi mobilnych jak MMS, czy system rozpoznawania obrazu, jednak IVR ze względu na siłę przekazywanego komunikatu stanowił najistotniejszy i najbardziej wyrazisty element. Przedstawiona kampania w marcu 2009 została nagrodzona w konkursie AIMIA.

Również w Polsce wykorzystywany jest systemy IVR w promocjach sprzedaży. Jedno z pierwszych wdrożeń miało miejsce od 2 czerwca do 14 lipca 2008 roku. Marka papierosów West z koncernu Imperial Tobacco, wykorzystwała Interactive Voice Response do jednego z etapów zabawy, w której do zdobycia były nagrody rzeczowe. Na jednym z etapów promocji, zadaniem konsumentów było wysłanie SMSem deklaracji wzięcia udziału w konkursie. Zwrotnie system komputerowy zarządzający całym projektem nawiązywał połączenie telefoniczne i za pomocą IVR odtwarzany był właścicielowi telefonu specjalny plik dźwiękowy, po którego zakończeniu uczestnik konkursu wybierając odpowiednie opcje w swoim telefonie, mógł zakończyć rozmowę, bądź odsłuchać nagranie ponownie. W przypadku rozłączenia się, system IVR sygnalizował takie zdarzenie serwerowi, który wysyłał już za pomocą SMSa na dany numer telefonu komórkowego pytanie konkursowe z trzema wariantami odpowiedzi. Zadaniem konsumenta było udzielenie prawidłowej odpowiedzi związanej

z odsłuchanym fragmentem odtworzonym przez system IVR [Przybyła 2009]. Zdaniem autora niniejszej pracy, promocja zrealizowana przez markę WEST w roku 2008 była jednym z projektów marketingowych na rynku polskim, w ramach którego wykorzystana została tak duża liczba narzędzi marketingu mobilnego. Zdecydowano się bowiem na wplecenie zarówno komunikacji za pomocą SMSa tekstowego, linków zamieszczonych w wiadomościach tekstowych, witryny internetowej w wersji lajt, systemu IVR oraz pliku wideo odtwarzanego bezpośrednio w telefonie komórkowym.

3.3.13. Podcast

Ze względu na swoje techniczne uwarunkowania, a także łatwość tworzenia podcastów nie tylko przez profesjonalne firmy, ale również, czy wręcz przede wszystkim przez niewielkie redakcje, a nawet pojedyncze osoby, stały się łatwym i wygodnym nośnikiem wszelkiego rodzaju komunikatów. Na bazie podcastów powstają nie tylko autorskie reportaże, audycje, czy dźwiękowe wersje artykułów prasowych, ale również tworzone są książki, poradniki, prowadzone są blogi, relacje z konferencji, a nawet publikowana jest poezja.

Ich rosnąca popularność i zasięg, o których była mowa w rozdziale 1. zaskutkowały szybkością zainteresowania nimi przez marketingowców. Stworzonych zostało wiele form powiązania podcastów z komunikatem o charakterze promocyjnym. Najczęściej wykorzystywanym podejściem jest sponsorowanie przez marketingowców płatnych podcastów, które dzięki temu są udostępniane za darmo bądź z dużym opustem cenowym. Sponsoring taki przejawia się poprzez zamieszczanie wewnątrz pliku spotu reklamowego [Zieliński 2008], czyli rozwiązań znanych z radia, jednakże spoty w tym przypadku są zdecydowanie krótsze i trwają kilka sekund – choć standardy nie zostały określone. Co ważne, wśród 91% użytkowników podcastów ta forma reklamowa nie budzi sprzeciwu, pod warunkiem jednak, że treści im oferowane są w takim przypadku za darmo. Słuchacze podcastów za istotne uważają to, aby w ramach sponsoringu nie dochodziło do wpływu na materiał umieszczany w podcastach [Kaznowski 2008, s. 120].

3.3.14. Mobilny komunikat o charakterze reklamowym

Na wstępie podrozdziału istotne jest wyjaśnienie niewłaściwego definiowania pojęcia reklamy mobilnej⁴⁶. Przyjęło się potocznie, pod tym pojęciem rozumieć wszelkie komunikaty o charakterze push (najczęściej w postaci SMSa i MMSa) wysyłane przez marketingowców do posiadanych bądź zakupionych baz danych składających się z numerów telefonów komórkowych. Tego typu działania są jednak formą marketingu bezpośredniego, a nie reklamy. Komunikaty są bowiem kierowane do określonej grupy osób identyfikowanych przez numer telefonu komórkowego. Co więcej, realizowane tego typu działania mają charakter selektywny i osoby identyfikowane właśnie poprzez swoje numery telefoniczne mają określony zbiór cech pozwalających na zakwalifikowanie ich do danej bazy danych.

O reklamie stosowanej za pomocą usług mobilnych, możemy mówić w przypadku przeglądania za pomocą telefonu komórkowego stron internetowych. W związku z powyższym, dla celów niniejszej pracy autor zdecydował się ten cały zakres usług rozumianych potocznie jako reklama mobilna określać jako mobilne komunikaty o charakterze reklamowym.

Wszelkie działania o charakterze reklamowym realizowane za pomocą usług mobilnych opierają się w zasadzie o komunikację push, o której była mowa w podrozdziale 3.2.1. W realizacji działań reklamowych wykorzystywane są najczęściej następujące usługi mobilne:

- SMS – forma najprostsza i najbardziej uniwersalna ze względu na funkcje w jakie wyposażone są odbiorniki komunikatów reklamowych, czyli telefony komórkowe. Z drugiej jednak strony jest to forma charakteryzująca się niską atrakcyjnością dla samego odbiorcy, gdyż może mieć postać jedynie tekstu, a także cechuje się ograniczoną objętością (maksymalnie 160 znaków),
- WAP push – alternatywa dla wiadomości SMS pozwalająca za pomocą telefonów komórkowych posiadających historycznie przeglądarkę WAP, w sposób automatyczny po odebraniu i otwarciu wiadomości przekierować konsumenta na stronę WAP w celu zapoznania się przez niego z np. plikiem video stanowiącym przekaz o charakterze reklamowym,

⁴⁶ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

- MMS – wiadomość mogąca zawierać poza komunikatem tekstowym również przekaz komercyjny w postaci pliku graficznego, animacji bądź pliku dźwiękowego,
- Streaming video⁴⁷ – odtwarzanie plików video o charakterze komercyjnym na bieżąco pobierając dane na telefon komórkowy,
- WAP/lajt/RWD – podczas przeglądania witryn WAP bądź zwykłych witryn internetowych, istnieje możliwość zapoznania się z bannerami reklamowymi w postaci zbliżonej do form znanych ze stron internetowych przeglądanych z wykorzystaniem komputera.

Jak zostało już wspomniane wcześniej, prowadząc działania opierające się o wysyłanie pod adresem konsumentów komunikatów komercyjnych, najprostszym rozwiązaniem jest zakupienie od podmiotu wyspecjalizowanego w tym zakresie, bazy danych zawierającej na przykład numery telefonów komórkowych konsumentów o określonym profilu demograficznym, czy psychograficznym. Takie rozwiązanie może się jednak okazać kosztowne, dlatego najlepszym rozwiązaniem dla przedsiębiorstwa jest podjęcie trudu budowy własnych baz danych dotyczących konsumentów ich produktów, czy grup produktowych. Na takie podejście zdecydował się przedstawiciel Volvo Cars na rynku amerykańskim, budując bazę w oparciu o kampanię promocyjną wykorzystującą stronę internetową. Osoby odwiedzające witrynę, czyli konsumenci, którzy zostali zmotywowani do udziału w aktualnie realizowanym projekcie, byli zachęceni do pozostawiania na jej łamach swoich danych kontaktowych i wyrażenia zgody na komunikację w przyszłości. Przedstawione wyniki były bardzo pozytywne, gdyż na 134 tys. osób, które odwiedziło stronę internetową 51% zdecydowało się na wyrażenie zgody na kontakt z nimi w przyszłości przez Volvo Cars [*Mobilność na topie 2006*].

Przykładem kampanii opartej o wysłanie wiadomości o charakterze reklamowym był projekt zrealizowany przez markę Adidas, której celem było podniesienie świadomości marki wśród mieszkańców Wielkiej Brytanii. Zdecydowano się na wykorzystanie jednego z głównych atutów komunikacji mobilnej, a mianowicie możliwości przesłania komunikatu o charakterze reklamowym w dokładnie zaplanowanych czasie. Określona i wyselekcjonowana grupa konsumentów otrzymała SMSa zachęcającego do włączenia kanału telewizyjnego w celu obejrzenia rozdania nagród Brit Award, którego Adidas był sponsorem pomiędzy godziną 16.00 i 18.00.

⁴⁷ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

Z przeprowadzonych po tej kampanii badań wynikało, iż wskaźnik Respons Rate wyniósł do 28%, co należy uznać za poziom wysoki biorąc pod uwagę, iż dla e-mailingu kształtował się wówczas na poziomie ok. 2% [Sosnowski 2002, s. 51].

Na rynku polskim występuje niewiele kampanii opierających się na wykorzystywaniu baz danych składających się z numerów telefonów komórkowych. O barierach w stosowaniu tego narzędzia marketingu mobilnego, autor wspominał wcześniej. Jednym z przykładów przeprowadzonych tego typu kampanii w Polsce jest projekt zrealizowany przez markę SONY dla wprowadzanej na rynek w 2003 roku konsoli do gier Playstation 2. Do osób, których numery telefonów komórkowych zostały zakupione od właściciela bazy danych, został wysłany komunikat zachęcający do udziału w zabawie, w której nagrodami były właśnie konsole. W celu podniesienia efektywności projektu, wyselekcjonowano z bazy danych, osoby młode deklarujące zainteresowanie grami komputerowymi i posiadające dostęp do komputera podłączonego do internetu. Osoby te zachęcane były w przesłanym do nich SMSie do wejścia na stronę internetową, kliknięcia w stosowny banner i udziału w grze sieciowej. Nagrodę otrzymały osoby, których wynik w grze okazał się najlepszym.

Nieco inną usługę mobilną zdecydowała się wykorzystać agencja 24/7Media w działaniach marketingowych prowadzonych na rzecz Sun Microsystems. Do grupy konsumentów z 10 krajów europejskich został wysłany link kierujący na stronę WAP. Po wejściu na tę witrynę z wykorzystaniem telefonu komórkowego odtwarzana była reklama wykonana w technologii flash. W ciągu miesiąca odnotowano 240 tys. odsłon reklamy, a wskaźnik klikalności na link wyniósł 5% [Tamże]. Biorąc pod uwagę fakt, iż projekt został zrealizowany w listopadzie 2000 roku, kiedy powszechność telefonów wyposażonych w przeglądarkę WAP nie była wysoka oraz ówczesną jakość łączy zapewniających dostęp do witryny WAP na nieporównywalnie niższym poziomie niż w drugiej dekadzie XXI wieku, wartości te należy uznać za wysokie.

Poza przykładami usług mobilnych wskazanych powyżej, wykorzystywanymi w prowadzeniu działań marketingowych o charakterze reklamowym, pojawiają się ciągle nowe, niestandardowe formy. Jednym z takich przykładów jest Spotler, który zadebiutował na rynku na początku 2007 roku i jak szacuje się, do końca trzeciego kwartału tego samego roku zostało za jego pomocą wyemitowanych ok. 3,2 mln [Spotlery podbijają polski rynek 2007] komunikatów reklamowych. Telecom Media,

przedsiębiorstwo działające na rynku polskim, pod sformułowaniem Spotler rozumie reklamę, która wyświetlana jest w telefonach komórkowych w momencie, gdy pobieramy na tenże telefon plik multimedialny [Sokołowski 2007]. W praktyce przebiegało to w ten sposób, iż konsument wysyłał SMSa o specjalnej treści na określony numer w celu pobrania na swój telefon komórkowy na przykład dzwonka, czy gry. W odpowiedzi, od serwisu prowadzącego sprzedaż tego typu elementów tuningowych do telefonów komórkowych (w tym przypadku Telecom Media) otrzymywał wiadomość WAP push, po otwarciu której telefon automatycznie łączył się ze stroną WAP i był użytkownikowi w tradycyjnej postaci przekazywany dzwonek, czy gra. W przypadku, gdy wpleciona została usługa Spotler, zanim konsument pobrał zamówiony dzwonek, czy grę, w pierwszej kolejności na telefon pobierany był plik np. video i odtwarzana wersja mobilna reklamy telewizyjnej. Po zakończeniu jej odtwarzania dochodziło do właściwego pobrania dzwonka bądź gry do telefonu komórkowego. Spotler może też znaleźć zastosowanie podczas przeglądania witryn internetowych i odtwarzany może być przed otwarciem w telefonie strony, którą zamierzało się odwiedzić. Z tego typu reklamy w Polsce zdecydowały się skorzystać między innymi marka L'Oreal, Play, Motorola, BZ WBK, czy MTV Networks Polska [Szczepańska 2008].

Innym przejawem poszukiwania nowych form reklamowych możliwych do zastosowania w telefonie komórkowym jest opracowana przez Globar Mobile Technologies (GMTech) technologia o nazwie Push-It, która pozwala na wysyłanie multimedialnych plików z przekazem reklamowym do wszystkich użytkowników, którzy wcześniej pobrali na swój telefon komórkowy specjalny program. Przewidywano, iż technologia ta zostanie uruchomiona komercyjnie w postaci w pełni funkcjonalnej do końca 2007 roku [*Przerwa reklamowa w komórce* 2007].

Nowe światło na reklamę, w tym mobilną w szczególności, rzuca możliwość jej targetowania na podstawie analizy behawioralnej⁴⁸. Targetowanie w mobilnej reklamie pozwala spersonalizować komunikat, a także dostosować całą treść wiadomości do profilu poszczególnej osoby, która znana jest właścicielowi bazy danych. Ponadto, można doskonale zaplanować moment, w którym właściciel telefonu komórkowego otrzyma reklamę [Exner 2010]. Są to elementy wykorzystywane w mobile marketingu praktycznie od samego początku ze względu na specyfikę reklamy mobilnej, czy też

⁴⁸ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

samego urządzenia w postaci telefonu komórkowego, za pomocą którego dochodzi do przekazania treści komunikatu reklamowego, o czym była już mowa we wcześniejszej części niniejszej pracy. Tym elementem, który stanowi o atrakcyjności reklamy mobilnej, która jak wspomniano powyżej, może być targetowana i doskonale dopasowana do czasu jej dostarczenia, jest możliwość prowadzenia w czasie rzeczywistym analizy behawioralnej użytkowników telefonów komórkowych. Ta analiza i wyciągane za jej pomocą wnioski do prowadzenia całościowej komunikacji marketingowej, w tym za pomocą telefonu komórkowego, stanowią prawdziwą innowację i przełom w prowadzeniu dialogu pomiędzy marką, a konsumentem. Na temat możliwości kontrolowania zachowań konsumentów, np. poprzez obserwowanie, jakie odwiedzają strony w internecie poświęcono dużo czasu podczas corocznej 97. konferencji Association of National Advertisers, zwracając jednocześnie uwagę, iż targetowanie behawioralne ma kluczowe znaczenie w marketingu [*O marketingu decyduje...* 2007]. To podejście zdecydowało się wykorzystać One-2-One S.A. spółka, która stworzyła autorskie rozwiązanie pod nazwą MAP – Mobile Advertising Platform, służące do prowadzenia analizy behawioralnej w czasie rzeczywistym, na podstawie aktywności użytkowników telefonów komórkowych. Pierwsze wdrożenie tej platformy miało miejsce jesienią 2008 roku dla Telewizji Polskiej S.A. Jak się okazuje, aktywność każdej z osób, która wyraziła zgodę na otrzymywanie reklam od TVP S.A. i jej partnerów, na stronach internetowych oraz z wykorzystaniem SMSów przysyłanych do TVP S.A. jest poddawana analizie. Na tej podstawie, dochodzi do tworzenia indywidualnych profili dla każdego numeru telefonu komórkowego (de facto dla osoby identyfikowanej przez numer telefonu). Analiza prowadzona jest zatem na podstawie tego, na jaką stronę internetową telewizji odnotowano wejście danego użytkownika, a także w ramach jakiego programu telewizyjnego zdecydował się przesłać SMSa – czy było to głosowanie na Sportowca Roku, czy raczej wybór ulubionej postaci z serialu „M jak miłość”, a może oddanie głosu w programie o tematyce politycznej „Tomasz Lis na żywo”. Całość tych parametrów na bieżąco analizowana, pozwala na tworzenie indywidualnych profili, a ostatecznie, zindywidualizowanych przekazów reklamowych. Pierwszą marką, która zdecydowała się wykorzystać tę bazę użytkowników telefonów komórkowych TVP S.A., było Oriflame. W zrealizowanej kampanii wysłano za pomocą SMSów komunikaty zachęcające osoby o określonym profilu (kobieta, wiek 20-35 lat, miejscowości powyżej 200 tys. mieszkańców) do zostania konsultantką Oriflame. Podjęto

jednocześnie kroki, aby wysłać te komunikaty do dwóch baz użytkowników telefonów komórkowych – bazy numerów telefonicznych zbieranych tradycyjną metodą, czyli na podstawie danych deklaratywnych podawanych przez właścicieli tych telefonów na własny temat, jak i za pomocą systemu MAP funkcjonującego w TVP S.A. Komunikaty SMSowe wysyłane były na numery z poszczególnych baz w tych samych okresach doby przez 8 kolejnych dni. Jak się okazało, skuteczność przekazu reklamowego kierowanego do osób, których profil był budowany na podstawie ich zachowań był od 2,5 do ponad 5-ciu razy wyższy (w zależności od dnia tygodnia i pory dnia), niż w przypadku osób, których profil znany był na podstawie ich deklaracji na własny temat [*Mobile Advertising Platform...* 2008].

Podsumowując, można uznać, iż prowadząc działania o charakterze reklamowym z wykorzystaniem usług mobilnych należy bardzo szczegółowo przestrzegać warunków dotyczących komunikacji push. Jak wynika z powyższych przykładów, wrażliwość konsumentów zmienia się w czasie. Przedstawione wyniki badań są dość zróżnicowane w czasie. Działania marketingu bezpośredniego wykorzystujące usługi mobilne są uznawane przez wiele osób za najprostsze do przeprowadzenia. Można tak sądzić oceniając te działania od strony technicznej. Jednakże biorąc pod uwagę wielość zagadnień warunkujących ich przeprowadzenie w sposób właściwy, w tym zgodny z prawem i dobrymi praktykami, należy mieć na uwadze ogromną inwazyjność tej formy komunikacji marketingowej. Poza wszelkimi warunkami, właśnie specyficznymi dla komunikacji z wykorzystaniem usług mobilnych typu push, cenne jest spostrzeżenie, iż szansą na wykorzystanie w przyszłości potencjału tego typu działań podejmowanych przez marketingowców jest dwustronna umowa z konsumentami uwzględniająca postrzeganie przez tych ostatnich korzyści i wartości dla nich samych, płynących z otrzymywanych komunikatów reklamowych i informacyjnych [*Potencjał marketingu mobilnego 2007*, s. 21]. Tym bardziej ma to znaczenie, gdy adresowane do potencjalnych konsumentów komunikaty reklamowe, tworzone są i dystrybuowane na podstawie zachowań tych konsumentów (a nie danych deklaratywnych), którzy na dodatek nie są traktowani jako reprezentanci pewnej grupy konsumentów, lecz jako poszczególne jednostki.

3.3.15. Doklejka sponsorska

Tę formę przekazu reklamowego wprowadził wiosną 2003 roku największy czeski operator sieci komórkowej Eurotel. Umożliwił on wysyłanie przez internautów darmowych SMSów z poziomu swojej strony internetowej. Do każdej wysłanej do znajomego wiadomości dodawany był jednak automatycznie 100 znakowy tekst reklamowy. Tym samym, właściwa wiadomość zawierała jedynie 60 znaków [W czeskim Eurotelu... 2003]. Można na tym przykładzie zastanowić się czy ciekawa usługa nie została w przedstawionym przykładzie zdeprecjonowana. Założone proporcje pomiędzy właściwym komunikatem wysyłanym przez internautę, a dołączaną treścią reklamową wydają się być niewłaściwe. Co więcej, odebrana przez adresata wiadomość, zawierająca tak długą treść reklamową może wywołać efekt dokładnie odwrotny od zamierzonego przez reklamodawcę. W przypadku otrzymania SMSów zawierających właściwą treść od znajomego w 3 SMSach, gdzie każda z tych wiadomości wyposażona byłaby w tak długą reklamę tekstową, spowodować może przesyt i wręcz negatywne postrzeżenie marki, której nazwa pojawi się w doklejkę reklamowej. Organizator tej akcji nie zastosował się jednocześnie do zaleceń WAA (Wireless Advertising Association⁴⁹), która zachęca reklamodawców do nieprzekraczania granicy 34 znaków informacji reklamowej, dołączanej do SMSów informacyjnych. Nie było to oczywiście naruszenie norm prawnych, które tego typu rozwiązania reklamowego wówczas nie regulowały, jednakże zalecenia międzynarodowych organizacji branżowych, powinny być przestrzegane ze względu na postrzeżenie całej branży i przede wszystkim faktu, iż branża ta, cały czas jeszcze dojrzeewa i buduje zaufanie wśród konsumentów.

Przykładem zastosowania tej formy reklamy w Polsce, zgodnie z zaleceniami ówczesnego WAA, była usługa świadczona przez Marquard Sport Media, wydawcę dziennika „Przeglądu Sportowego” z wykorzystaniem platformy mobilnej przedsiębiorstwa One-2-One. Wydawca ten, podczas Mistrzostw Świata w piłce nożnej w 2002 roku, do każdej z osób, która zamówiła SMSowy serwis informacyjny z konkretnego rozgrywanego meczu (wysyłana była wiadomość SMS po każdej

⁴⁹ WAA (Wireless Advertising Association) w wyniku połączenia się w 2002 roku z WMA (Wireless Marketing Association) stworzyło wspólną organizację zwaną od tamtej pory MMA (Mobile Marketing Association).

strzelonej bramce oraz po zakończeniu pierwszej połowy i po zakończeniu spotkania), przesyłał w SMSach informacyjnych doklejkę reklamową. Nie miała ona jednak charakteru komercyjnego, lecz prowadziła do up-sellingu i zachęcała do zamówienia kolejnej relacji SMSowej z rozgrywanego w tym samym momencie bądź wkrótce, kolejnego meczu. W tym przypadku, dochodziło do doskonalszego wykorzystania potencjału tej formy reklamowej ze względu na fakt, iż SMSowy serwis informacyjny zamówiony przez użytkownika telefonu trafiał do niego samego, tak więc spodziewał się, że otrzyma SMSa, a jego treść wraz z doklejką była tematycznie związana z usługą, z której już korzystał. Osoba taka była jednocześnie, z dużym prawdopodobieństwem, zainteresowana tego typu usługą o danym zakresie tematycznym.

3.3.16. Elementy tuningowe w marketingu mobilnym

Bardzo często dochodzi do nieporozumienia w zakresie ujmowania i zamiennego stosowania pojęcia elementów tuningowych do telefonów komórkowych (tapety, dzwonki, wygaszacze) jako marketingu mobilnego. Stwierdzenie takie w prasie popularnej używane jest często jako pewien skrót myślowy, który jednakże wypacza z jednej strony zastosowanie tych elementów tuningowych w działaniach marketingowych, a także, co najistotniejsze, zdecydowanie niesłusznie upraszcza rozumienie pojęcia marketingu mobilnego. Posługiwanie się takim stwierdzeniem na łamach niektórych gazet doprowadza do budowania całkowicie błędnego przekonania i rozumienia pojęcia marketingu mobilnego. Tapety, czy dzwonki z pewnością mogą być wykorzystywane w działaniach marketingowych, nigdy jednak same w sobie nie będą stanowiły marketingu mobilnego. Podejście takie jest nieuzasadnione i niezrozumiałe.

Elementy tuningowe wykorzystywane mogą być w działaniach marketingowych jako doskonały sposób nagrody w prowadzonych konkursach, czy loteriach. W tej sytuacji istnieje możliwość zastosowania ich jako formy nagrody gwarantowanej, gdzie każdy z uczestników promocji, bez jakiegokolwiek losowania, czy wykazania się wiedzą, spostrzegawczością, szybkością działania, czy sprytem otrzymuje nagrodę, jeżeli tylko dowiedzie, że dokonał zakupu produktu objętego daną promocją – na przykład prześle SMSa z kodem znalezionym wewnątrz szczelnie zamkniętego

produktu. Taką formę nagród przez wiele lat począwszy od 2003 roku wykorzystywała Chipita Poland w realizowanych promocjach sprzedaży croissantów 7Days. Każdego sezonu zmieniały się mechanizmy przyznawania zarówno nagród rzeczowych, jak i nagród gwarantowanych w postaci elementów tuningowych do telefonów komórkowych. Za istotny warunek postrzegania akcji promocyjnych przez konsumenta za atrakcyjną jest zmiana samych form i rodzajów tych elementów tuningowych w kolejnych latach przeprowadzania działań promocyjnych. Na tej podstawie, nagrody gwarantowane ewoluowały w przypadku marki 7Days i każdego roku dostosowywane były między innymi do funkcji w jakie wyposażone są telefony komórkowe, którymi dysponowała młodzież stanowiąca główne grono konsumentów croissantów marki 7Days. Tym samym, elementy tuningowe były dostosowywane do tego, co w danym roku jest postrzegane za najatrakcyjniejsze w grupie docelowej konsumentów. O ile w roku 2003 nagrodami tymi dla każdego uczestnika akcji były czarno-białe logo czy dzwonki monofoniczne, o tyle „w kampanii w roku 2006 czy 2007 były to już kolorowe tapety oraz dzwonki polifoniczne i true tony⁵⁰” [Przybyła 2007a] (fotografia 6).

Fotografia 6.

WYBRANE ELEMENTY TUNINGOWE WYKORZYSTYWANE PRZEZ MARKĘ 7DAYS JAKO NAGRODY GWARANTOWANE W ROKU 2003 I 2007

Rok 2003



Rok 2007



Źródło: Opracowanie własne na podstawie plików udostępnionych przez Mobijoy! Sp. z o.o.

Nagrody w postaci elementów tuningowych nie sprawdzą się jednak w działaniach promocyjnych podejmowanych przez każdą markę. Najlepsze rezultaty można osiągnąć, gdy ta forma nagród zostanie uwzględniona w aktywnościach

⁵⁰ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

promocyjnych podejmowanych przez przedsiębiorstwa, których produkty bądź usługi są adresowane do osób w wieku 8-30 lat.

Zarówno elementy graficzne, jak i muzyczne stanowiąc mogą przedłużenie działań marketingowych podejmowanych przez daną markę w innych mediach. Specyficzny znak graficzny, czy logo może bowiem być dystrybuowane pomiędzy użytkownikami telefonów komórkowych. Również dzwonek identyczny z melodią charakterystyczną dla danej reklamy telewizyjnej, czy radiowej, bądź filmu wchodzącego właśnie na ekrany kin może stanowić pewne działanie uzupełniające o charakterze wizerunkowym wychodzące poza dotychczas stosowane media.

Elementy tuningowe do telefonów komórkowych okazują się być, przy ich odpowiedniemu wkomponowaniu w cały concept i projekt kampanii promocyjnej, wyróżnikiem i dodatkową formą zachęcenia konsumentów (przynajmniej w pewnych grupach wiekowych) do zakupu produktów, czy usług objętych promocją. Dlatego też, marketingowcy idąc krok dalej, przekazują w ręce samych zainteresowanych specjalne oprogramowanie dostępne na stronach internetowych pozwalające stworzyć właścicielom telefonów komórkowych ich własne tapety, czy utwory muzyczne.

3.3.17. Wielokanałowa komunikacja marketingowa

W tej części pracy zostały zaprezentowane poszczególne formy instrumentów promocji i komunikacji w działaniach marketingowych prowadzonych z wykorzystaniem rozwiązań mobilnych. Każda z form została jednocześnie zobrazowana przykładem pozwalającym przybliżyć dokładne zastosowanie danego rozwiązania w konkretnym przypadku i zastosowaniu w aktywności marketingowej. Narzędzia te, w takim ich kształcie poddane zostały badaniom opisanym w rozdziale 4.

Analizując jednak przykłady zrealizowanych kampanii promocyjnych, w których wykorzystywane są narzędzia marketingu mobilnego, zauważalne jest coraz częstsze wykorzystywanie kilku różnych z prezentowanych rozwiązań. Dochodzi zatem do przenikania się narzędzi, wspierania się w zakresach, w których wykorzystanie poszczególnych jest optymalne, a także wplatanie nowych form komunikacji marketingowej w tradycyjne, czyli mamy do czynienia z integrowaniem różnych

narzędzi, kanałów i odbiorców komunikacji marketingowej. Taka zintegrowana komunikacja marketingowa oznacza taki sposób zarządzania szeregiem działań komunikacyjnych, który ma na celu dostarczenie wszystkim grupom interesariuszy dopasowanych do nich, spójnych i przekonujących informacji dotyczących produktu, marki, czy też organizacji [Woźniczka, Hajdas i Kowal 2014, s. 294]. Jak zwraca jednak uwagę Wiktor [2013, s. 173] konstruując taką wielokanałową kompozycję należy nawiązywać do podstawowej zasady ekonomii racjonalnego gospodarowania – zasady minimum, czyli umożliwiającej (przy danych środkach) osiągnięcie największych efektów komunikacyjnych i sprzedażowych bądź określonych rezultatów za pomocą najniższych możliwych nakładów.

Jednym z przykładów zintegrowanej kampanii, która wykorzystwała wiele różnych sposobów komunikacji (w tym narzędzia mobilne) był projekt „Kartka do mamy” zrealizowany w 2003 roku przez Radio ESKA. Zarówno organizatorem, jak i w tym przypadku kanałem dotarcia do swoich konsumentów była rozgłośnia radiowa. W związku ze zbliżającym się świętem Dnia Matki, zrealizowany został na antenie projekt zachęcający słuchaczy do wysyłania SMSów z życzeniami dla swoich mam. Ponieważ główną grupę słuchaczy Radia ESKA stanowi młodzież, dlatego kanałem komunikacji najbardziej dla niej naturalnym i najprostszym był właśnie SMS. Problem mógł się jednak pojawić po stronie Pań, które te życzenia miałyby otrzymać. W pewnej części mogą one nie posiadać umiejętności posługiwania się telefonem komórkowym (patrząc z perspektywy roku 2003), aby odebrać adresowaną do nich wiadomość tekstową, bądź nie posiadać telefonu. Dlatego też, projektując akcję założono, że życzenia przesłane SMSem będą drukowane na specjalnych kartkach i wysyłane tradycyjną pocztą na adres podany przez nadawców krótkich wiadomości tekstowych.

Również kampania adresowana głównie do osób młodych (16-25 lat) zrealizowana przez markę Pepsi zakładała od samego początku wykorzystanie kanałów komunikacji najbardziej popularnych dla grupy docelowej, czyli za pomocą SMSów z jednoczesnym wykorzystaniem witryny internetowej. W projekcie tym, odnotowano wzrost sprzedaży promowanych produktów o 103% w stosunku do wcześniejszego roku. Jednocześnie, odnotowano 500 tys. unikatowych użytkowników, którzy odwiedzili serwis WWW, a ponad 50 tys. uczestników dokonało rejestracji podczas tej akcji [Green 2008, s. 62].

Innym przykładem kampanii zintegrowanej, zresztą jedną z pierwszych w Polsce, nagrodzoną statuetką Boomerang 2004 właśnie w kategorii „kampania zintegrowana” (projekt ten zdobył również w tym konkursie Grand Prix), był projekt zrealizowany przez agencję Peppermint oraz Mobijoy!, która odpowiedzialna była za rozwiązania mobilne. Celem tej kampanii było zwiększenie świadomości marki wśród wybranej grupy osób, a także umożliwienie im zapoznania się z walorami samochodu podczas odbywania jazdy próbnej. Do wybranej grupy osób wysłano tradycyjną pocztą personalizowane materiały zawierające informacje o samochodzie Skoda Superb i zaproszenie do odbycia nią jazdy. W przekazanych kurierem drukowanych materiałach promocyjnych znajdował się numer infolinii, do której można było zadzwonić, a także numer Premium Rate, na który można było wysłać SMSa o treści SUPERB. W odpowiedzi na tak przesłaną wiadomość, na numer z którego została ona wysłana dzwonił konsultant w celu ustalenia godziny oraz miejsca spotkania w celu przekazania uczestnikowi akcji, kluczyków do samochodu.

Z podobnymi wielokanałowymi systemami komunikacji marketingowej można się spotkać analizując przede wszystkim marki globalne. Szczególnie aktywne są Nestle, Coca-Cola, Pepsi. Właśnie Coca-Cola Company dla swojej marki Sprite przygotowała w 2007 roku platformę komunikacyjną o nazwie Sprite Yard. W Stanach Zjednoczonych można się z nią było połączyć za pomocą systemu PDA, a w Chinach za pomocą WAP, wpisując specjalny PIN dostępny w restauracjach sieci McDonald's. Jednocześnie, dzięki dostępowi do platformy użytkownicy mogli wymieniać się SMSami lub zdjęciami w grupach bądź indywidualnie, a także mieli możliwość prowadzenia rozmów na czacie oraz na forum internetowym, jak również pobierać na swoje telefony kontent mobilny, w tym dzwonki [*Technologiczna marka Sprite 2007*, s. 24].

3.4. Struktura rynku usług mobilnych i zasady organizacji kampanii wykorzystującej narzędzia marketingu mobilnego

Istnienie rozwiązań mobilnych nie stanowi tajemnicy pojedynczych marketingowców, czy też agencji marketingowych prowadzących projekty promocyjne. Wykorzystywanie tej formy komunikacji bezpośredniej przez rynek zostało

zaakceptowane i w bardzo wielu miejscach wdrożone. Tym, na co autor niniejszą pracą będzie chciał zwrócić uwagę, jest świadomość wykorzystywania różnych podejść do rozwiązań stosowanych w działaniach składających się na marketing mobilny. Właśnie znajomość tych rozwiązań, wiedza na temat możliwości wzięcia pod uwagę jako płaszczyzny komunikacji marki/produktu z aktualnymi, jak i potencjalnymi konsumentami jest podstawą do tego, aby móc brać je pod uwagę już na etapie powstawania kreacji i tworzenia mechanizmów działań marketingowych. To stanowi podstawę wyjścia do dalszych rozważań w ramach realizacji tej części pracy doktorskiej, traktującej o etapach w przeprowadzaniu projektów marketingowych opartych o narzędzia marketingu mobilnego.

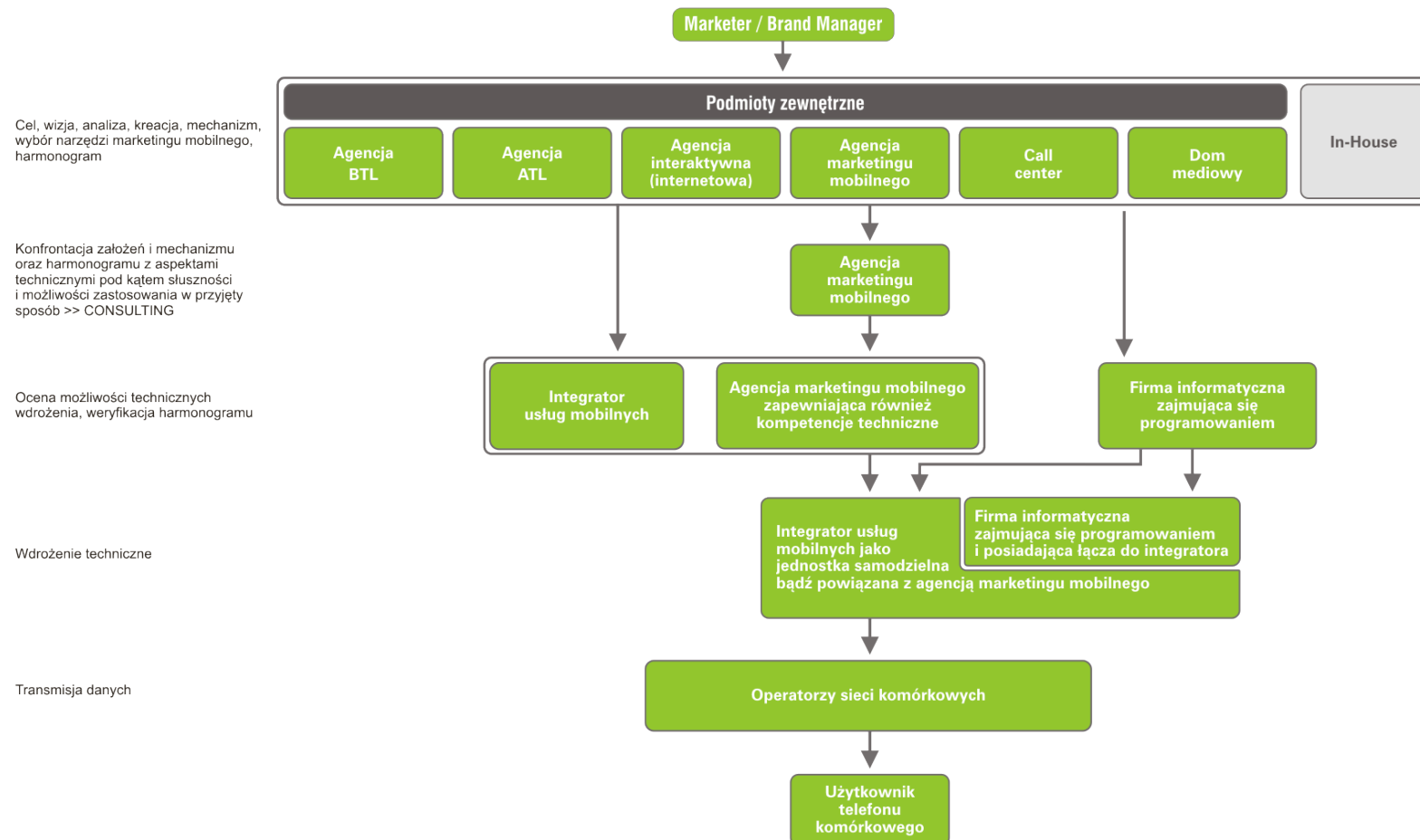
Zanim zostaną zaprezentowane kolejne kroki w procesie powstawania całościowego projektu kampanii promocyjnej istotne jest zaprezentowanie kategorii podmiotów gospodarczych, które ze sobą współdziałają na rynku, a także strukturę zależności pomiędzy tymi podmiotami. Jest to o tyle istotny punkt, gdyż specyfika rynku (nie tylko polskiego) skutkuje tym, iż sposoby powiązań i liczba modeli biznesowych powstających przy realizacji poszczególnych projektów jest dość znaczna, a podmioty, które współpracując ze sobą podczas pracy nad jedną marką mogą ze sobą konkurować w przetargu realizowanym w tym samym czasie przez inną z marek. Tę strukturę usytuowania na rynku poszczególnych podmiotów prezentuje schemat 12.

Rynek, na którym działają podmioty zajmujące się na różnym z etapów rozwiązaniami mobilnymi wykorzystywanymi w działalności marketingowej, jest jeszcze ciągle w dość wczesnej fazie rozwoju. To skutkuje występowaniem wielu zróżnicowanych modeli współpracy podmiotów gospodarczych w celu oddania w ręce organizatora kampanii gotowego projektu marketingowego, uwzględniającego wykorzystanie telefonu komórkowego konsumenta. Można tym samym wywnioskować, że dochodzi często do nieporozumień i braku świadomości, czym zajmują się podmioty określające się jako agencje marketingu mobilnego⁵¹, czy integratorzy usług mobilnych⁵², operatorzy sieci komórkowych etc.

⁵¹ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

⁵² Tamże.

ŁAŃCUCH WARTOŚCI RYNKU USŁUG MOBILNYCH



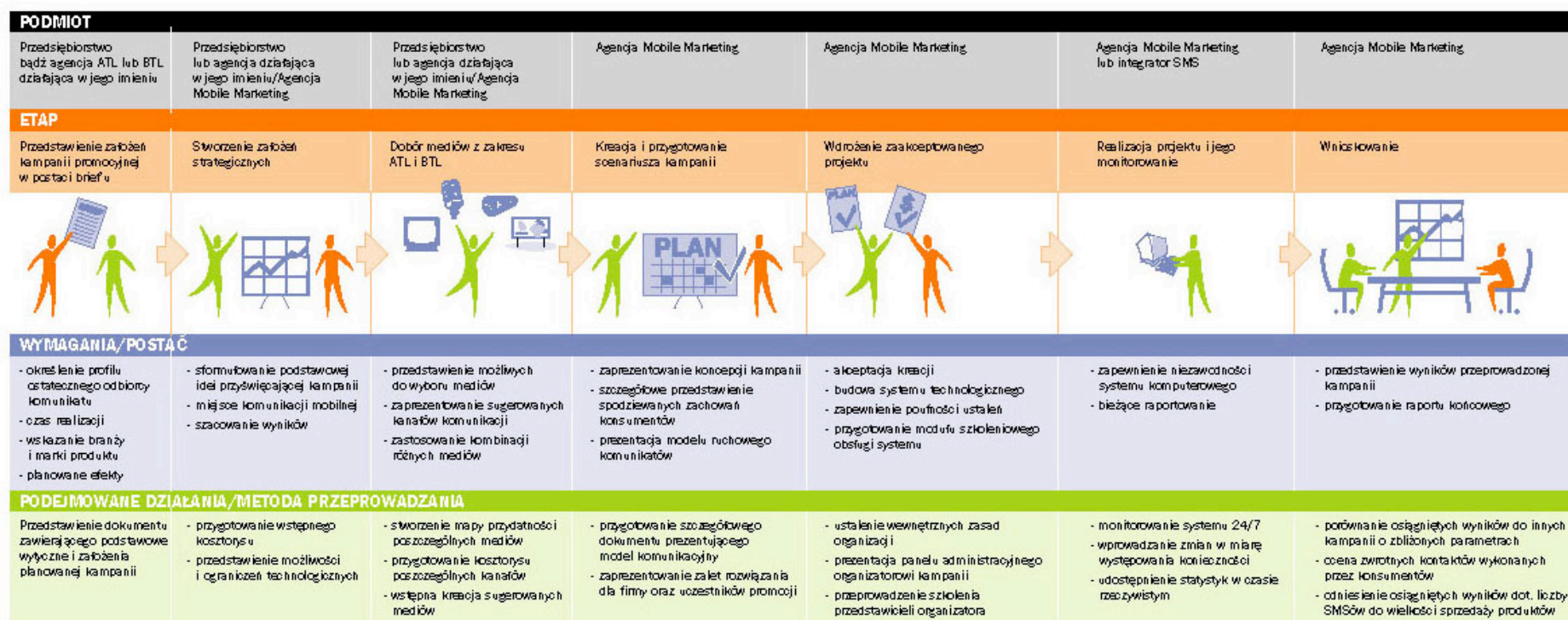
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: First Partner, 2003, *Mobile Marketing, A Prime Report*, wrzesień 2003, s. 7.

O ile z definicją operatorów sieci komórkowych każdy konsument nie ma większych problemów i rozumie pod tym określeniem podmiot gospodarczy świadczący usługi głosowe oraz przesyłu danych drogą bezprzewodową, z którym należy podpisać umowę w celu korzystania z usług telefonii komórkowej, o tyle w przypadku dwóch pozostałych określeń dochodzi do nieporozumień nawet wśród osób pracujących w agencjach marketingowych pośredniczących w koordynowaniu, na rzecz swoich klientów, kampanii promocyjnych wykorzystujących narzędzia marketingu mobilnego. Podstawowym czynnikiem odróżniającym agencję marketingu mobilnego od integratora jest zakres świadczonych usług. Agencja zajmuje się całością prac związanych z każdym etapem realizacji projektu. Tym samym, koordynuje wszystkie prace od powstania koncepcji i mechaniki akcji promocyjnej, aż po jej realizację, uczestnictwo w jej technicznym wdrożeniu, nadzorowanie przebiegu i przygotowanie końcowego raportu z prezentacją wniosków.

Integrator usług mobilnych, jest natomiast rodzajem podmiotu gospodarczego, którego zadaniem jest posiadanie połączeń do operatorów sieci komórkowych, za pomocą których, możliwe jest nawiązywanie komunikacji pomiędzy organizatorem kampanii, a konsumentami. Zdarza się, iż integrator jest również podmiotem odpowiedzialnym za techniczne prace związane z oprogramowaniem systemu komputerowego zgodnie z założeniami przygotowanymi przez agencję dysponującą scenariuszem i mechanizmem planowanych działań marketingowych. Na rynku polskim istnieją podmioty gospodarcze, które w ramach jednego przedsiębiorstwa zapewniają usługi zarówno agencji marketingu mobilnego, jak i integratora (np. Avantis, EL2). Spotykane są również przypadki, w których powstały konsorcja, czy grupy kapitałowe, które wyodrębniły poszczególne zakresy prac w osobnych podmiotach gospodarczych, np. Grupa One-2-One S.A. notowana na GPW w Warszawie w bazowym przedsiębiorstwie skupiająca się na usługach technologicznych wyodrębniła w ramach swojej grupy kapitałowej agencję marketingu mobilnego Mobijoy! Sp. z o.o.

Rynek usług marketingu mobilnego jest dość specyficznym, o czym była już mowa. Agencja marketingu mobilnego przy odpowiednio prowadzonej polityce współpracy z pozostałymi podmiotami obecnymi na rynku, może realizować projekty świadcząc usługi kreatywne oraz consultingowe zarówno dla agencji oferujących usługi z zakresu działań BTL, jak i bezpośrednio dla działu marketingu różnych przedsiębiorstw.

SCHEMAT ORGANIZACJI KAMPANII PROMOCYJNEJ WYKORZYSTUJĄCEJ NARZĘDZIA MARKETINGU MOBILNEGO



Źródło: Kompendium Marketingu Mobilnego 2003, wrzesień 2003, płyta promocyjna Mobijoy! Sp. z o.o. dołączona do wydania Media & Marketing Polska.

Dochodzić więc może zarówno do sytuacji, gdy dana agencja marketingu mobilnego w danym przetargu stanowi konkurencję dla podmiotu, dla którego również świadczy usługi, jak i do sytuacji, gdy dostarcza rozwiązania oparte o komunikację mobilną dla kilku agencji BTL rywalizujących ze sobą w tym samym przetargu. Uniknięcie tego typu sytuacji, na rynku polskim jest możliwe, jednakże przy zachowaniu konsekwentnej i partnerskiej polityki współpracy i transparentności we współpracy ze wszystkimi kontrahentami.

Odchodząc jednak od struktury rynku, lecz skupiając się na procesie, którego efektem końcowym jest zrealizowanie właśnie akcji promocyjnej, w której wstępnie założone zostało wykorzystanie rozwiązania mobilnego, konieczne jest wyodrębnienie w tej procedurze dwóch podstawowych etapów, tj. właściwego przygotowania kampanii promocyjnej, a następnie precyzyjnego jej wdrożenia zgodnie z założonymi zasadami, jak i znajomością specyfiki tego rodzaju komunikacji bezpośredniej, a przede wszystkim wad i zalet, a także pewnych ograniczeń, jak i wymogów prawnych. Pełną ścieżkę i prezentację poszczególnych etapów prac nad organizacją kampanii promocyjnej wykorzystującej rozwiązania mobilne prezentuje schemat 13.

Schemat 14.

ETAPY PRAC NAD REALIZACJĄ KAMPANII PROMOCYJNEJ WYKORZYSTUJĄCEJ NARZĘDZIA MARKETINGU MOBILNEGO



Źródło: Mobijoy! Sp. z o.o.

Choć zaprezentowany schemat 13. został opracowany w 2003 roku przez jeden z podmiotów działających wówczas na tym rynku, prawidłowości i założenia dotyczące kolejnych kroków nie zmieniły się.

Poszczególne etapy pracy nad projektem można ująć również w nieco inny sposób zaprezentowany na schemacie 14.

Można tym samym zaobserwować, iż projektowanie kampanii promocyjnych, w których zostało wstępnie założone wykorzystanie narzędzi marketingu mobilnego podlega tym samym regułom, jakie stosowane są w tworzeniu innych projektów marketingowych. Wymaga jednak odpowiedniej znajomości możliwości i ograniczeń technologicznych. Najważniejszym elementem na etapie koncepcyjnym jest bowiem określenie, jakie przewagi mogą zostać osiągnięte dzięki wykorzystaniu mobilnego kanału komunikacji.

Tradycyjnie, istotną rolę odgrywają też badania, a zwłaszcza umiejętna interpretacja zjawisk i zachowań, które za ich pomocą są obserwowane. Jedynie dogłębna i prawidłowa analiza może prowadzić do słusznych i konstruktywnych wniosków. Dodatkowo, w kampaniach promocyjnych, w których zakładana jest również aktywność wykorzystująca działanie typu push, ważną rolę odgrywa wybór dostawcy bazy danych (numerów telefonów komórkowych) oraz różne działania maksymalizujące precyzję dotarcia i skuteczność samego przekazu, który siłą rzeczy ograniczony jest w przypadku SMSów do 160 znaków.

Na etapie projektowania i przygotowywania koncepcji mechanizmów działań promocyjnych wykorzystujących kanał mobilny do komunikacji z klientami, dostosowanych do całościowej strategii marki oraz innych aktywności podejmowanych w tym samym czasie, należy zwrócić uwagę na elementy, które zostały zestawione i opisane w tabeli 8. Są to bowiem parametry szczególnie ważne dla działań promocyjnych realizowanych za pomocą narzędzi marketingu mobilnego.

W tym miejscu autor prezentuje podejście i specyfikuje poszczególne parametry jakie należy wziąć pod uwagę w przypadku projektowania kampanii z wykorzystaniem SMSów (jako najbardziej popularnego narzędzia marketingu mobilnego) bądź MMSów. Podobne zestawienia należy wziąć pod uwagę rozważając wykorzystanie innych narzędzi marketingu mobilnego.

**PARAMETRY KONIECZNE DO ROZPATRZENIA PODCZAS PROJEKTOWANIA
DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH WYKORZYSTUJĄCYCH
NARZĘDZIA MOBILNE (W TYM PRZYPADKU SMSY i MMSY)**

Parametr konieczny do rozpatrzenia na etapie projektowania kampanii promocyjnej wykorzystującej jako kanał komunikacji usługi mobilne	Opis / wyjaśnienie
Grupa docelowa – czy usługi mobilne mają szansę zostać wykorzystane przez daną grupę potencjalnych uczestników	Ustalenie, czy grupa konsumentów danego produktu / usługi pokrywa się z osobami wykorzystującymi telefon komórkowy oraz z jakich usług w aparatach telefonicznych korzystają.
Wybór usług telefonii komórkowej możliwych do wykorzystania oraz narzędzi marketingu mobilnego	Konfrontacja usług telefonii komórkowej wykorzystywanych przez konsumentów z możliwościami ich zastosowania w danej aktywności marketingowej. Przegląd usług mobilnych mających szansę pozytywnie wpłynąć na skuteczność i efektywność planowanych działań. Na tej podstawie wybór narzędzi podlegających dalszej analizie podczas projektowania działań marketingowych.
Linia Premium Rate (PR) czy Non Premium Rate (NPR)	W przypadku linii PR (SMS i MMS) każdy z uczestników działań promocyjnych wysyłając wiadomość ponosi identyczny koszt. Przy zastosowaniu linii Non PR każda z osób wysyłająca wiadomość do organizatora działań promocyjnych ponosi koszt jak za zwykły SMS – koszt zgodny z taryfą jaką dana osoba aktualnie posiada u swojego operatora i wybranym planem taryfowym.
Jaka taryfikacja linii Premium Rate	Większość działań promocyjnych realizowana jest na liniach typu PR. W tej sytuacji abonent wysyłając SMSa na określony numer PR ponosi koszt w wysokości od 0,50 zł netto do 25 zł netto. Najczęściej wykorzystywanymi liniami w działaniach promocyjnych są takie, w przypadku których „koszt wysłania SMSa wynosi 50 groszy, złotówka bądź dwa złote” [Kępska 2006, s. 19]. Na tym etapie powinno się z pewnością rozważyć, czy koszt, jaki będzie musiał ponieść konsument, jest dla niego do przyjęcia. Jednocześnie rozważana jest relacja pomiędzy kosztem wysłania np. SMSa, a ceną produktu objętego promocją – jeżeli cena produktu wynosi ok. 1-2 zł praktycznie wyjściowym kosztem SMSa jest stawka 0,50 zł netto. Z drugiej jednak strony koszt SMSa odnoszony jest często do kosztu wysłania zgłoszenia do promocji tradycyjną pocztą – aktualnie prawie 2 zł.
Liczba SMSów zwrotnych	Ważnym elementem wpływającym jeszcze na taryfikację wykorzystanego numeru PR jest liczba SMSów/MMSów zwrotnych. Operatorzy sieci komórkowych w zależności od taryfikacji linii PR oferują zróżnicowaną liczbę darmowych SMSów zwrotnych, które organizator akcji promocyjnej może odesłać do uczestnika promocji. Jest to o tyle istotny

	<p>element, gdyż niektóre scenariusze konkursów, czy loterii zbudowane są w oparciu o mechanizmy zakładające konieczność wysłania większej liczby komunikatów SMS/MMS do uczestnika zabawy.</p>
Linia dedykowana, czy współdzielona	<p>W zależności od wielkości budżetu marketingowego oraz poziomu skomplikowania mechanizmu promocyjnego wykorzystany może być numer dedykowany SMS do danej aktywności – wszelkie komunikaty jakie zostaną przez konsumentów wysłane na ten numer (również wszelkie możliwe pomyłkowo wpisane treści niezgodne z założonymi w projektowanej promocji) zostaną przydzielone do danej konkretnej promocji. W przypadku numeru współdzielonego konieczne jest rozpoczynanie treści SMSa przez uczestnika promocji od tzw. prefiksu. Każdy z rodzajów prefiksów (skrótów literowych, prostych słów) w systemie komputerowym przydzielony jest do innej marki prowadzącej działania promocyjne na danej linii PR SMS. Tym samym, na danej linii PR realizowana może być loteria dla producenta opon, konkurs dla portalu internetowego, czy projekt badawczy dla domu mediowego.</p>
Struktura numeru PR bądź Non PR	<p>W niektórych przypadkach ważnym może się okazać numer, na który konsumenci powinni przysyłać SMSy/MMSy. Może to być istotny element dla marek, w przypadku których cyfry są istotnym elementem wyróżniającym, np. Polskie Radio „Trójka”, 3 Bit, 7Days.</p>
Wykorzystanie komunikacji mobilnej w całości planowanych działań marketingowych	<p>Możliwość ujęcia w planowanych aktywnościach dla danej marki, działań wykorzystujących usługi mobilne. Ustalenie poziomu powiązań pomiędzy różnymi sposobami kontaktu z konsumentem oraz konsumenta z marketingowcem. Założenie poziomu zintegrowania różnych kanałów komunikacji. Identyfikacja pełnego spektrum kanałów komunikacji marketingowej pozwoli na takie zaprojektowanie mechanizmów promocyjnych, a w tym działań reklamowych, aby stanowiły one spójną całość i wspierały się wzajemnie nie kanibalizując się, czy doprowadzając do sprzecznych sygnałów wysyłanych na rynek przez organizatora kampanii.</p>
Zastosowanie komunikacji push	<p>Konieczne staje się rozpoznanie czy w planowanych działaniach marketingowych istnieje możliwość przeprowadzenia kampanii o charakterze reklamowym z wykorzystaniem np. SMSów (wysłanie SMSa do posiadanej bazy danych numerów telefonów komórkowych). W przypadku posiadania takiej bazy konieczne jest posiadanie pewności, iż baza taka została zarejestrowana w GODO oraz właściciel bazy danych ma możliwość wysłania do osób, których numery znajdują się w tej bazie komunikatów o planowanej treści. Poza kwestiami prawnymi konieczne jest podjęcie decyzji, czy takie działanie jest celowe i przyniesie korzyść organizatorowi kampanii. W przypadku braku własnej bazy numerów tel. kom. istnieje możliwość jej zakupu od innego podmiotu (właściciela bazy, która może być wykorzystywana do danych celów bądź brokera na rynku baz danych) np. Acxiom, Present Service.</p>

Odpowiednie dobranie pory dnia	Jest to element bardzo ważny podczas projektowania mechanizmów akcji typu push. W zależności od sposobu konsumpcji danego produktu/usługi dostosowywane są pory uzależnione od celu działań marketingowych – zwiększania konsumpcji w porach, w których do tej pory była ona największa w celu maksymalizacji tej konsumpcji bądź w okresach kiedy była ona do danego momentu najniższa w celu minimalizowania wahań w konsumpcji. Szczególnie ważnym i delikatnym zagadnieniem jest ustalenie momentu podczas dnia wysyłki wiadomości o charakterze reklamowym. Najbardziej bazową zasadą jest nie realizowanie kampanii wysyłkowych w godzinach 21.00-08.00.
Cel akcji – sprzedażowy, czy wizerunkowy	Nieodzownym elementem, de facto wyjściowym, jest dokładne rozpoznanie briefu od organizatora kampanii pod kątem rodzaju całości planowanych działań promocyjnych. Czy celem planowanych działań akcji jest zwiększenie sprzedaży w sposób bezpośredni, czy działania wizerunkowe. Od tego zależy kontekst stosowanych narzędzi również w zakresie projektowanych działań opartych na komunikacji mobilnej.
Liczba nagród	Jak wynika z przeprowadzonych akcji promocyjnych, optymalnym rozwiązaniem jest zastosowanie systemu wielu nagród o mniejszej wartości, aniżeli jednej nagrody o dużej wartości. Oczywiście uzupełnienie puli wielu nagród o niewielkiej, czy uznawanej za przeciętną wartość, o postać jednej czy kilku nagród o wartości znacznej z pewnością uatrakcyjni sferę postrzegania danej aktywności marki za atrakcyjną. Tym czynnikiem, który w dużej mierze wpływa jednak na odbiór przez konsumenta danych działań promocyjnych za atrakcyjne jest system nagród gwarantowanych.
Rodzaj aktywności	Zakładając wykorzystanie rozwiązań mobilnych w działaniach marketingowych konieczne jest określenie zakresu w jakim narzędzia te mają być wykorzystywane. Niektóre sprawdzą się lepiej w typowych działaniach ambientowych czy eventowych, inne z kolei w projektach masowych wykorzystujących loterię bądź konkurs, w wyniku których dochodzi do wyłonienia grupy osób otrzymujących nagrody od organizatorów tych aktywności.
Sposób wyłonienia zwycięzców – loteria, czy konkurs	W przypadku realizacji działań promocyjnych, w których założono, iż elementem zachęcającym do zakupu produktu bądź skorzystania z usługi będzie nagroda, konieczne jest rozważenie sposobu wyłonienia zwycięzców. Jak wynika z oceny zaufania konsumentów, największym powodzeniem cieszą się działania, w których zwycięzcy wyłaniani są w drodze losowania. Niezbędna jest jednak świadomość, iż w przypadku produktów tzw. sensytywnych występować mogą ograniczenia np. prawne w stosowaniu mechanizmów loteryjnych. W takim przypadku konieczne jest zastosowanie mechanizmów konkursowych pozwalających na wyłonienie grupy osób w oparciu o czynnik nielosowy, tj. kryterium np. jakościowe (wybór przez komisję konkursową najciekawszego hasła

	reklamowego), ilościowe (największa liczba przesłanych zgłoszeń), bądź szybkości (pierwsze zgłoszenie po pełnej godzinie).
Rodzaj nagród	<p>Nagrody przyznawane konsumentom w drodze udziału w konkursach, bądź loteriach należy dostosować do profilu konsumenta i ich rodzaj założyć już na etapie projektowania mechanizmów promocyjnych. Czynnikiem, który w dużej mierze wpływa na odbiór przez konsumenta danych działań promocyjnych za atrakcyjne, jest system nagród gwarantowanych. Od strony organizatora tych działań, doskonale w tym zakresie sprawdzają się wszelkie nagrody w postaci elektronicznej, gdyż nie stanowią obciążenia organizacyjnego oraz kosztów związanych z logistyką i dostarczeniem tych nagród do zwycięzców, których może być nawet kilkaset tysięcy.</p> <p>Wśród konsumentów do ok. 30 lat doskonałą formą nagród gwarantowanych okazały się być elementy tuningowe do telefonów komórkowych, pozwalające na personalizację aparatów (tapety, dzwonki, gry). Zarówno dla tej samej grupy osób, jak i starszej inną formą nagród gwarantowanych mogą być m-kupony uprawniające do uzyskania rabatu w sklepie, biletu do kina, czy zniżki w sklepie internetowym.</p>
Treści materiałów informacyjnych	<p>Na etapie przygotowywania materiałów informacyjnych, w tym plakatów (wszelkie materiały POS), projektów ogłoszeń, treści zamieszczanych na opakowaniach produktów objętych promocją, czy spotach telewizyjnych etc., konieczne jest bardzo czytelne przedstawienie kolejnych kroków, które należy wykonać w celu udziału w działaniach skierowanych do konsumentów. Szczególnie cenne okazuje się przedstawienie przykładu np. treści SMSa, którego powinien przesłać konsument w celu udziału w konkursie. Zdecydowanie tego typu zabieg zwiększa liczebność odbieranych prawidłowych zgłoszeń w danej promocji. Innym ważnym aspektem jest również uwzględnienie wszelkich elementów wymaganych obowiązującym prawem, np. koszt wysłania SMSa przez konsumenta zarówno w kwocie netto, jak i brutto.</p>
Treści komunikatów kierowanych do konsumenta kanałem mobilnym	<p>W wyniku podjętego przez konsumenta działania i wysłanie przez niego np. SMSa stanowiącego przystąpienie do loterii, ważne jest dopilnowanie treści komunikatu zwrotnego, który organizator takiej loterii prześle uczestnikowi SMSem zwrotnym. Dzięki przygotowaniu odpowiedniej treści dopasowanej do profilu konsumenta oraz np. pory dnia, istnieje możliwość nawiązania dialogu, dzięki któremu możliwe stanie się dodatkowe podtrzymanie zainteresowania konsumenta danym produktem bądź zachęcenie go np. do zakupu innego produktu tej samej marki.</p>

Źródło: Opracowanie własne.

Szczególnie istotnym elementem w strukturze prac nad realizacją kampanii promocyjnych z wykorzystaniem narzędzi mobilnych okazuje się być etap określony na schemacie 14. jako „procesy”. Składa się on z elementów wskazanych na schemacie 15.

Schemat 15.

ELEMENTY SKŁADAJĄCE SIĘ NA ETAP „PROCESY”



Źródło: Mobijoy! Sp. z o.o.

Uznać można, iż aspekt komunikacyjno-kreacyjny, czy realizacyjny przebiegają w stosunkowo zbliżony sposób, jak w przypadku realizacji działań marketingowych z wykorzystaniem innych instrumentów promocji i komunikacji marketingowej. Na szczególną uwagę poza kwestiami technicznymi, o których będzie mowa w dalszej części, jak i samymi scenariuszami projektowanych działań promocyjnych zasługuje jednak kwestia szeregu ograniczeń prawnych, a także wymogów operacyjnych narzucanych przez operatorów sieci komórkowych. Są to na tyle szczegółowe rozwiązania, których występowanie jest kluczowe, iż należy je wziąć pod uwagę podczas kreowania mechanizmów promocji. Zestaw aspektów prawnych prezentuje schemat 16.

**ASPEKT PRAWNY NA ETAPIE PRZYGOTOWYWANIA
KAMPANII PROMOCYJNEJ WYKORZYSTUJĄCEJ
NARZĘDZIA MARKETINGU MOBILNEGO**



Źródło: Mobijoy! Sp. z o.o.

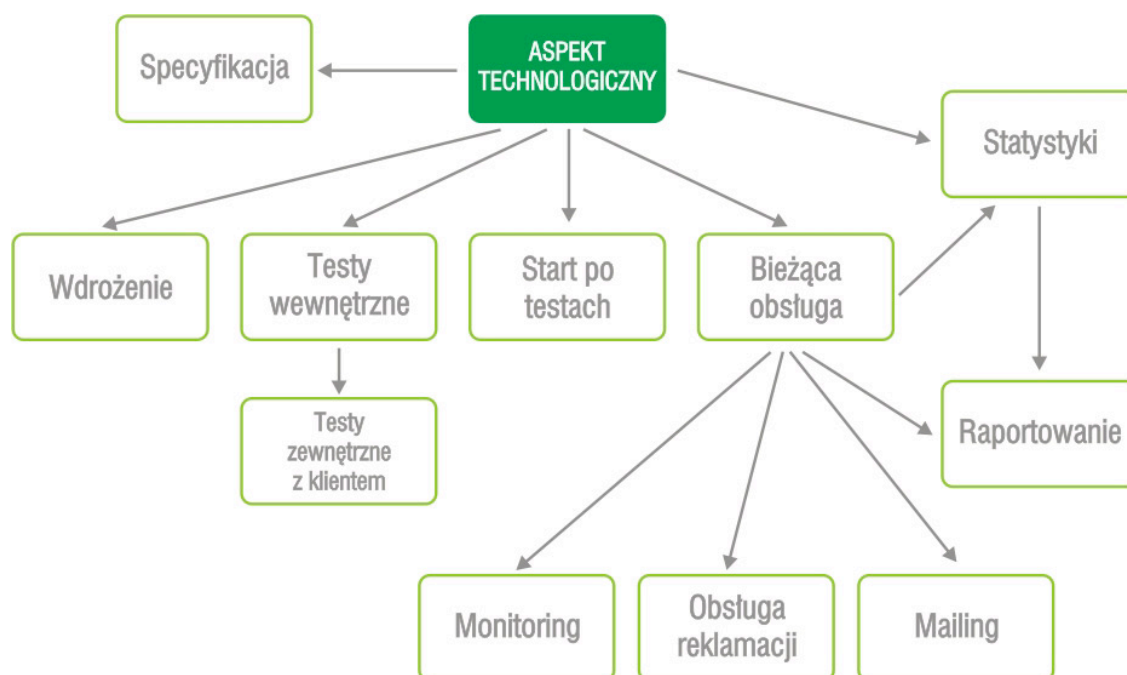
W odróżnieniu od fazy projektowania, drugi etap, tj. realizacji działań marketingowych wykorzystujących rozwiązania mobilne wyróżnia się zadaniami w szczególności sposób, niespotykanymi w innych formach aktywności marketingowych. Każdy projekt obsługiwany jest bowiem przez odpowiednio zaprojektowany i oprogramowany system komputerowy. Założyć można, iż tak również realizowane są działania na płaszczyźnie medium jakim jest internet. Niestandardowo również prezentują się zakrojone na szeroką skalę projekty o charakterze eventów, oparte w coraz większym zakresie o nowe technologie, w tym bezprzewodowe. Okazuje się jednak, iż usługi mobilne stanowią kategorię samą w sobie jeżeli chodzi o poziom skomplikowania technicznego pod kątem zapewnienia prawidłowego wdrożenia pomysłów i koncepcji powstałych na pierwszym etapie organizacji projektów marketingowych. Jest to szczególnie ważne dlatego, że skuteczne kampanie oparte są na unikatowych rozwiązaniach technicznych, a nie na powtarzalnych standardach.

Oczywiście pewną bazową płaszczyznę stanowią platformy wymiany danych pomiędzy integratorem usług mobilnych, a operatorami sieci komórkowych, jednakże kluczowym jest system odpowiedzialny za zarządzanie we właściwy sposób na przykład treściami SMSów przesyłanych przez konsumentów i odsyłaniem im stosownych SMSów zwrotnych (uzależnionych od tego czy SMS odebrany przez system komputerowy miał treść prawidłową, czy też zawierał jeden z zestawu możliwych błędów).

Cała ta procedura odbywa się w sposób automatyczny, pozwalając w jednej akcji promocyjnej odbierać po kilkaset tysięcy SMSów w ciągu godziny. Proces związany z zapewnieniem całości prac składających się na techniczną sferę realizacji projektów wykorzystujących narzędzia marketingu mobilnego przedstawia w sposób bazowy, jak najbardziej ogólny schemat 17. Tym jednak, co w zakresie kwestii technicznych wydaje się być najbardziej newralgicznym, to bardzo duża odpowiedzialność za oddawany projekt. Drobne bowiem uchybienie na etapie programowania systemu komputerowego jest od razu zauważalne po uruchomieniu akcji promocyjnej, np. w braku komunikacji zwrotnej z konsumentami za pomocą SMSów, odsyłanie niewłaściwych komunikatów MMS etc. Jest to bowiem komunikacja odbywająca się bardzo szybko, w czasie rzeczywistym, dlatego też przed oddaniem gotowego mechanizmu stosownie oprogramowanego, ważne są etapy testów i wnikliwego monitoringu. Zatem szybkość reakcji systemów zarządzających komunikacją mobilną o ile jest cennym argumentem w zakresie stosowania narzędzi marketingu mobilnego, to o tyle w przypadku ewentualnych błędów technicznych, są one również natychmiast zauważalne.

Na dobre rozwiązanie mobile marketingowe składa się nie tylko czytelna dla konsumenta komunikacja oraz pewna i stabilna łączność ze wszystkimi operatorami sieci komórkowych, lecz także zestaw narzędzi analitycznych. Dzięki nim budowane są panele statystyczne, za pomocą których organizatorzy podejmowanych działań marketingowych mogą na bieżąco obserwować przebieg kampanii oraz, w razie konieczności, dokonywać modyfikacji w trakcie jej trwania.

ASPEKT TECHNOLOGICZNY NA ETAPIE PRZYGOTOWYWANIA
KAMPANII PROMOCYJNEJ WYKORZYSTUJĄCEJ
NARZĘDZIA MARKETINGU MOBILNEGO



Źródło: Mobijoy! Sp. z o.o.

Co bowiem istotne, w kampaniach wykorzystujących usługi mobilne możliwe jest obserwowanie wyników w czasie rzeczywistym zarówno przez pracowników działu marketingu organizatora promocji, jak i podmioty współpracujące ze sobą nad danym projektem. Tym samym, wyniki prowadzonych aktywności marketingowych widoczne są od pierwszej minuty przebiegu akcji promocyjnej, co umożliwia podjęcie przez marketingowców ewentualnych, natychmiastowych działań korygujących.

3.5. Korzyści stosowania narzędzi mobilnych w działaniach marketingowych

Zastosowanie nowych technologii w jakimkolwiek działaniu, bez względu na branżę i zakres jej wykorzystania powinno nieść za sobą wymierne korzyści, które

powodowałyby, że jej wykorzystanie jest uzasadnione. Korzyści te, powinny być jednocześnie rozpatrywane z punktu widzenia każdej ze stron stosującej nowe technologie. W przypadku komunikacji marketingowej, rozpatrywane są korzyści zarówno od strony konsumenta, jak i organizatora kampanii, czy też agencji działającej w jego imieniu. W przypadku usług telefonii komórkowej, wprowadzenie jej do elementów komunikacji marketingowej przebiegło w sposób stosunkowo płynny. Można było jednakże oczekiwać, że łatwość zaakceptowania pewnych rozwiązań, stosowanych platform komunikacyjnych nastąpi w jeszcze szybszy sposób. Pomimo bowiem upływu lat (od ok. 2001 roku), gdy na rynku zaczęły powstawać pierwsze podmioty specjalizujące się w dostarczaniu rozwiązań technicznych i fizycznego podłączenia do SMSC⁵³ operatorów sieci komórkowych, konieczne jest ciągle wyjaśnianie bazowych pojęć z zakresu marketingu mobilnego.

Z realizacji projektów marketingowych opartych na instrumentach promocji i komunikacji z wykorzystaniem rozwiązań mobilnych, płynie szereg korzyści dla samych uczestników takich projektów (tabela 9).

Tabela 9.

KORZYŚCI WYNIKAJĄCE Z REALIZACJI PROJEKTÓW MOBILE MARKETINGOWYCH

Dla uczestników	Dla organizatorów
Nowy i wygodny kanał komunikacji dla konsumenta	Budowanie wśród konsumentów świadomości na temat marki danego przedsiębiorstwa
Łatwość przesłania głosu	Możliwość nawiązania natychmiastowej, dwukierunkowej komunikacji
Wiarygodny i pewny kanał komunikacji bezpośredniej z organizatorem	Obniżenie kosztów związanych ze zbieraniem zgłoszeń, ich segregowaniem, kodowaniem w bazach danych i utylizacją
Możliwość wzięcia udziału w nowatorskiej i ciekawej zabawie / konkursie / promocji	Docieranie do bardzo konkretnej grupy aktualnych bądź potencjalnych konsumentów
Możliwość skorzystania z nowoczesnej formy rozrywki oraz możliwość otrzymania nagród w postaci logo, tapet, dzwonek, gier, aplikacji	Możliwość masowej dystrybucji do konsumentów elementów tuningowych do telefonów komórkowych (tapety, dzwonki, gry), ale także m-kuponów uprawniających do odbioru nagród w tradycyjnych sklepach, jak i internetowych.

Źródło: Opracowanie własne.

⁵³ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

Korzyści te dla konsumentów wynikają z zaoferowania im nowego kanału komunikacji. Nawet w działaniach promocyjnych, w których założono, iż zadaniem konsumenta jest zbieranie kuponów dołączanych do produktów danej marki, przy wykorzystaniu rozwiązań mobilnych, takie zbieranie kuponów może odbywać się w sferze wirtualnej na zasadzie odnotowywania liczby przesłanych przez konkretnego konsumenta SMSów z danego numeru telefonu komórkowego.

Wyróżnikiem rozwiązań mobilnych jest również łatwość przesłania zgłoszenia, czyli wyrażenia akceptu na udział w programie lojalnościowym, czy też w konkursie bądź zabawie z wykorzystaniem usług dostępnych za pomocą telefonu komórkowego. Zamiast przesyłania zgłoszenia drogą pocztową i wiążące się z tym kupienie koperty, znaczka pocztowego, a także czasu poświęconego na wysłanie listu z poczty, rozwiązania mobilne umożliwiają przeprowadzenie tego procesu za pomocą telefonu komórkowego z dowolnego miejsca i o dowolnym czasie.

Szczególnym wyróżnikiem rozwiązań mobilnych, nie znajdującym nigdy wcześniej zastosowania jest otrzymywanie przez konsumenta biorącego udział np. w loterii potwierdzenia, iż jego zgłoszenie dotarło do organizatora i zostanie ujęte w puli losów, z której wyznaczeni zostaną zwycięzcy. W przypadku tradycyjnych mechanizmów uczestnicy loterii zakładali, że ich zgłoszenie dotarło do organizatora, jednak nigdy nie mogli mieć takiej pewności. Dzięki komunikacji za pomocą np. SMSów, możliwe jest prowadzenie w czasie rzeczywistym dwukierunkowej komunikacji, dzięki czemu informacja zwrotna od organizatora danej promocji udzielana jest jej uczestnikowi w ciągu kilku sekund od przysłania przez niego SMSa.

Zastosowanie w działaniach marketingowych nowych rozwiązań technicznych umożliwia jednocześnie konsumentom wzięcie udziału w nowatorskich i ciekawych zabawach, konkursach, czy promocjach, opartych o mechanizmy częściowo znane i zaadoptowane na potrzeby nowych rozwiązań technicznych, a często wykorzystujących unikatowe i nieosiągalne do tej pory scenariusze działań.

Ważnym wyróżnikiem komunikacji mobilnej jako kanału pozwalającego na udział we wszelkich działaniach marketingowych jest możliwość otrzymania od organizatora projektu nagrody w postaci elektronicznej, jak np. tapeta, dzwonek, czy gra do telefonu komórkowego. Tego typu nagroda stanowiła jeszcze w 2007 roku nadal istotny element wyróżniający, szczególnie w przypadku marek z rynku FMCG i produktów adresowanych do osób w wieku do ok. 30 lat.

Odnosząc sytuację do drugiej strony, tj. do organizatorów projektów marketingowych wykorzystujących komunikację mobilną, to również w ich przypadku można uznać, iż niesie ona ze sobą szereg różnorodnych korzyści.

Bezsprzecznie, szczególnie do roku 2005, istotnym wyróżnikiem dla danej marki był sam fakt realizacji projektu z wykorzystaniem podstawowy (jak np. SMS, czy MMS) rozwiązań mobilnych. Zastosowanie pierwotnie krótkich wiadomości tekstowych, stanowiło o wizerunku organizatora takiej kampanii i dawało obraz marki jako nowoczesnej, wykorzystującej najnowsze rozwiązania w zakresie komunikacji.

Jednocześnie, była to komunikacja natychmiastowa i dwukierunkowa, dlatego też po zakończeniu jednej kampanii promocyjnej, pod warunkiem spełniania wszelkich warunków prawnych, możliwe było dalsze prowadzenie komunikacji z danym konsumentem.

Korzyści płyną również w postaci niższych kosztów związanych ze zbieraniem zgłoszeń od uczestników akcji promocyjnych, bądź programów lojalnościowych niż w tradycyjnych kanałach komunikacji, jak na przykład zgłoszeniach przesyłanych za pośrednictwem poczty. Obniżenie kosztów w tym zakresie związane jest przede wszystkim z faktem, iż to konsument sam sprowadza do postaci elektronicznej swoje zgłoszenie do udziału w danym projekcie. Nie ma więc konieczności ponoszenia przez organizatora kampanii kosztów dotyczących segregacji kuponów konkursowych, kodowania ich w celowo przygotowanych bazach danych. Nie występują również koszty i prace związane z utylizacją zgłoszeń, które miały miejsce, gdy przybierały one postać papierową.

Nie bez znaczenia jest możliwość docierania do bardzo konkretnej grupy odbiorców. W celu spożytkowania tej korzyści, konieczne jest spełnienie wszelkich norm prawnych w tym zakresie. Komunikacja za pomocą telefonu komórkowego stanowi doskonały sposób stałej komunikacji z dobrze znaną marketingowcowi grupą odbiorców.

Korzyść, która jednak wstępnie nie stanowiła istotnego elementu, stała się jednym z bazowych czynników rozwoju komunikacji bezprzewodowej w działaniach marketingowych, to możliwość dystrybucji do masowej liczby konsumentów (również jako formy nagrody gwarantowanej), elementów tuningowych do telefonów komórkowych w postaci tapet, dzwonek, aplikacji, czy gier. Stanowią one bowiem sposób na nagrodzenie w sposób relatywnie nisko kosztowy znacznej liczby uczestników akcji promocyjnej. Jest to możliwe głównie ze względu na elektroniczną postać nagrody, co jest istotne zarówno w zakresie produkcji takiej nagrody, jak i jej

dystrybucji. Dlatego też, obok elementów tuningowych do telefonów komórkowych, rośnie również popularność m-kuponów, czyli elektronicznej wersji kuponu uprawniającego np. do wejścia na spotkanie plenerowe, odbiór nagrody w kinie etc.

ROZDZIAŁ CZWARTY

ZASTOSOWANIE USŁUG TELEFONII KOMÓRKOWEJ W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W ŚWIETLE BADAŃ

Mając na uwadze wykorzystywanie w komunikacji marketingowej coraz częściej i odważniej najnowszych rozwiązań telekomunikacyjnych, autor pracy zdecydował się zgłębić wiedzę w tym względzie, skupiając się na komunikacji prowadzonej z wykorzystaniem telefonu komórkowego. Okazało się jednak, iż istnieje niewiele opracowań dotyczących aktywności marketingowych prowadzonych przez przedsiębiorstwa właśnie tym kanałem. O ile w prasie drukowanej, jak i w tematycznych portalach internetowych, publikacji na temat konkretnych rozwiązań ukazuje się z roku na rok coraz więcej, to jednak występuje niewiele opracowań zwartych opisujących tę tematykę. Wiedza prezentowana w przytoczonych mediach skupia się na wybiórczej prezentacji konkretnych rozwiązań technicznych bądź opisie prowadzonych działań promocyjnych w postaci studium przypadku. Zauważalny jest natomiast brak publikacji przedstawiających w ustrukturyzowany sposób całość działań, narzędzi, a także podejścia do pracy właśnie z tymi narzędziami. Brakuje również badań i opracowań opisujących stosunek, do działań marketingowych realizowanych za pomocą aparatu telefonicznego, osób na co dzień zajmujących się planowaniem, projektowaniem i realizacją aktywności marketingowych.

Uzyskanie zarówno odpowiedzi dotyczących zakresu wykorzystania narzędzi marketingu mobilnego, a także powodów takiego stanu rzeczy, uznane zostało przez

autora za cenne w zakresie poszerzania i pogłębiania wiedzy dotyczącej różnych sposobów i płaszczyzn komunikacji marek z ich aktualnymi bądź potencjalnymi konsumentami. Przyjęło się również, iż działania promocyjne, czy reklamowe realizowane za pomocą technologii mobilnych są ciekawe w związku z możliwością bieżącego obserwowania efektów prowadzonych aktywności, ze względu na tworzoną w czasie rzeczywistym statystykę przysyłanych przez konsumentów SMSów, czy MMSów, odczytanych kodów dwuwymiarowych, czy też pobranych aplikacji. Przypuszczać można, że między innymi ten fakt mógł przyczynić się do wzrostu zainteresowania narzędziami marketingu mobilnego.

W toku badań okazało się, że nie istnieją zwarte opracowania, które prezentowałyby kompleksowe ujęcie terminologii dotyczącej komunikacji marketingowej prowadzonej z wykorzystaniem telefonów komórkowych. Zauważalny jest zarówno brak kompleksowych opracowań, jak i przyjętej struktury klasyfikacji pojęć. Z tego też powodu, autor zdecydował się w trakcie pracy nad pracą doktorską na jej rozszerzenie poprzez stworzenie słownika pojęć dotyczących marketingu mobilnego (załącznik 1). Za celowe uznane zostało również przygotowanie własnej definicji pojęcia marketingu mobilnego, a także klasyfikacji pojęć pojawiających się w trakcie pisania niniejszej dysertacji, składających się na zakres działań prowadzonych w ramach definicji marketingu mobilnego – zostało to przedstawione w rozdziale 2.4. Mając na uwadze powyższe, a także przyjęte przez autora podejście do zakresu tematycznego pracy doktorskiej, niniejsze opracowanie można uznać za pracę naukową o charakterze badawczo-problemowym.

Dane niezbędne do zrealizowania celu pracy, zbierano od 2001 roku do 2014 roku, analizując materiały dostępne w publikacjach drukowanych, jak i w internecie, a także biorąc udział w konferencjach tematycznych dotyczących komunikacji interaktywnej. Ze względu jednak na szczególny rodzaj narzędzi, które zamierzał zbadać autor, a także brak odpowiednich informacji w źródłach wtórnych, niezbędne okazało się rozszerzenie badań o część empiryczną, które miały miejsce od 2010 do 2014 roku.

4.1. Narzędzia marketingu mobilnego w świetle badań ankietowych

Na podstawie prowadzonych obserwacji oraz zrealizowanych badań wtórnych dotyczących rynku międzynarodowego, które zostaną przedstawione w podrozdziale 4.2., a także szeregu pytań jakie pojawiły się w ich trakcie, dotyczących wykorzystywania najnowszych rozwiązań technicznych do komunikacji z klientami, zdecydowano się na przyjęcie jako przedmiot badania narzędzi marketingu mobilnego, jak i działania realizowane za ich pomocą definiowane na potrzeby niniejszej pracy jako marketing mobilny.

Na tej podstawie, za podmiot badań przyjęto pracowników agencji marketingowych oraz działu marketingu przedsiębiorstw, które przygotowują na poziomie strategicznym, jak i taktycznym aktywności z zakresu marketingu. Autor planował bowiem pozyskać w wyniku badań pierwotnych informacje, w jakim zakresie w Polsce wykorzystywane są narzędzia marketingu mobilnego, a także jaka jest opinia wskazanych osób na temat tych narzędzi w porównaniu z innymi wykorzystywanymi przez przedsiębiorstwa kanałami komunikacji z konsumentami.

Przeprowadzono stosowne badania empiryczne, prosząc o wzięcie w nich udziału pracowników agencji marketingowych odpowiedzialnych za opracowywanie strategii, jak i koncepcji planowanych kampanii promocyjnych, a także ich rozliczanie. Zdecydowano się również na sprawdzenie w tym samym zakresie, opinii pracowników działów marketingu firm decydujących się na prowadzenie aktywności w zakresie komunikacji marketingowej (bądź nie podejmujących takich kroków), które to osoby odpowiadają za przygotowywanie zapytań ofertowych adresowanych do agencji marketingowych. Zrealizowane badania pierwotne miały tym samym zarówno charakter jakościowy (heurystyczny), jak i ilościowy.

Na podstawie określonych celów, a także przyjętego zakresu badań, dokonany został wybór metody badawczej. Autor zdecydował się w pierwszym kroku przeprowadzić szereg wywiadów i spotkań z praktykami, czyli właśnie pracownikami agencji reklamowych i marketingowych, a także działu marketingu na temat prowadzonych aktywności marketingowych oraz przyczyn stosowania oraz nie stosowania różnych narzędzi w ramach marketingowej komunikacji mobilnej. Był to,

mający miejsce w drugiej połowie 2009 roku, wstępny etap badań służący określeniu i zbudowaniu formularza ankiety w celu zrealizowania badań pilotażowych.

Kolejny etap w postaci właśnie badań pilotażowych w postaci osobistego wywiadu został przeprowadzony z udziałem dziewięciu przedstawicieli agencji marketingowych oraz czterech pracowników działu marketingu wybranych przedsiębiorstw. W celu zrealizowania tego etapu badań, został przygotowany kwestionariusz ankiety w formie wydruku, który został wręczony podczas osobistego spotkania ankietera z respondentami. Jednocześnie, osoba przeprowadzająca badanie była obecna podczas udzielania odpowiedzi przez respondenta. Dzięki temu, możliwe było z jednej strony obserwowanie reakcji badanego na poszczególne pytania, a także udzielanie respondentowi na bieżąco ewentualnych wyjaśnień w zakresie wątpliwości, które pojawiały się odnośnie zrozumienia pytania, czy sposobu udzielenia odpowiedzi.

W wyniku przeprowadzonego badania pilotażowego, zdecydowano się na przeprowadzenie badań właściwych za pomocą tego samego kwestionariusza ankiety. W samej treści pytań zostały dokonane jedynie zmiany, których celem było doprecyzowanie kilku pytań oraz zwiększenie jednoznaczności w uzyskiwanych informacjach wynikających z udzielanych odpowiedzi. Dokonano również zmiany w kolejności zadawanych pytań. Wnioskiem uzyskanym z przeprowadzonych badań pilotażowych, okazała się konieczność przeprowadzenia na bardzo wstępnym etapie badania, selekcji osób, które miały już styczność z zagadnieniami marketingu mobilnego. Efektem tego było zawarcie na wstępie kwestionariusza stosownego pytania i w przypadku uzyskania odpowiedzi przeczącej w zakresie zetknięcia się kiedykolwiek przez daną osobę z pojęciem usługi mobilnej bądź marketingu mobilnego, skierowanie takiej osoby od razu odpowiednio do metryczki bądź pytania 20.

Co istotne, na podstawie informacji uzyskanych podczas wywiadów osobistych dodano między innymi hipotezę badawczą związaną z oceną SMSa tekstowego jako najpopularniejszej usługi telefonii komórkowej wykorzystywanej w działaniach marketingowych. Każdy bowiem z respondentów postrzegał SMS przez pryzmat rozwiązania technologicznego uznawanego za przestarzałe, które odgrywać będzie ich zdaniem w przyszłości coraz mniejszą rolę. Jednak na moment realizacji badania pilotażowego (druga połowa 2009 roku), właśnie SMS tekstowy wskazywano jako jedną z najpopularniejszych usług telefonii komórkowej wykorzystywaną w prowadzonej komunikacji marketingowej.

Badania empiryczne z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety internetowej zostały przeprowadzone w latach 2010-2012. Do wzięcia udziału w badaniu zostały zaproszone 732 osoby, poprzez wysłanie do nich e-maila o tytule i treści przedstawionej w załączniku 2. Zarówno tytuł, jak i treść e-maila zostały tak skonstruowane, aby w pierwszym kroku zachęcić jak największe grono osób do otwarcia wiadomości. Treść samego e-maila była w pewnym zakresie modyfikowana, w zależności od stopnia znajomości autora pracy i adresatów tychże wiadomości. Zgodnie z wybranym podmiotem badawczym, na ogólną liczbę wysłanych e-maili zachęcających do wzięcia udziału w badaniu, 64,3% zaproszonych reprezentowało pracowników agencji reklamowych i marketingowych, a 35,7% pracowników działu marketingu firm z różnych sektorów rynku.

W e-mailu skierowanym do potencjalnych respondentów zawarty został również link do strony internetowej, na której umieszczono w pierwszej kolejności wyjaśnienia dotyczące badania. Następnie, po zapoznaniu się z tą treścią, możliwe było przejście do pierwszego pytania kwestionariusza ankiety. W realizacji badań pomocy udzieliło przedsiębiorstwo Mobijoy! Sp. z o.o., pod domeną którego zamieszczona została ankieta (<http://ankieta.mobijoy.pl>). E-maile z zaproszeniem do udziału w badaniu (o treści przedstawionej w załączniku 2) zostały skierowane na osobiste skrzynki osób pracujących w przedsiębiorstwach o określonym profilu, wskazanym w zakresie podmiotowym badania. Przez pewien czas ankieta umieszczona była również w serwisie społecznościowym www.facebook.com, jednak na podstawie analizy metryczek, z których wynikało, iż odpowiedzi udzielały w niewielkim stopniu osoby zgodne z zakresem podmiotowym badania, konieczne było usunięcie tych ankiet z bazy, na podstawie której prowadzono wnioskowanie.

Treść ankiety prezentuje załącznik 3, przy czym w wersji drukowanej (stanowiącej załącznik) oznaczone zostały polecenia, do którego pytania respondent powinien się kierować w zależności od udzielonej odpowiedzi na wcześniejsze pytanie. W wersji elektronicznej, zamieszczonej na witrynie internetowej, którą wypełniali ankietowani, komunikaty te nie występowały. Kwestionariusz został bowiem tak oprogramowany, aby eliminować do minimum niepożądane działania respondentów i mogące z tego względu powstawać błędy. System logiczny, w zależności od udzielanych odpowiedzi, automatycznie przekierowywał osobę ankietowaną do następnych pytań, prowadząc do eliminacji błędów logicznych związanych

z udzielaniem przeczących sobie odpowiedzi w ramach danego pytania. Jednocześnie, odpowiednio sformułowane komunikaty błędów i instrukcje dalszego postępowania w przypadku ich zaistnienia, skutecznie zminimalizowały prace weryfikacyjne dotyczące prawidłowości wypełnienia ankiety od strony technicznej.

Dla zachowania komfortu udzielania odpowiedzi, respondent cały czas był informowany o tym, na które pytanie w danym momencie odpowiada z zestawu 24 pytań składających się na całą ankietę internetową.

Po zapoznaniu się przez respondentów z zasadami dotyczącymi wypełnienia ankiety, na każdej kolejnej odsłonie strony internetowej zamieszczone było jedno pytanie. Bez udzielenia odpowiedzi na dane pytanie zgodnie z instrukcją, nie było możliwe przejście do kolejnego. Umożliwiono jednak opcję cofnięcia się za pomocą przeglądarki internetowej do wcześniejszych pytań i poprawienia udzielonej odpowiedzi wraz z konsekwencjami tego faktu, czyli koniecznością ponownego wypełnienia kolejnych pytań następujących po tym, na które odpowiedź została poprawiona. Przyjęta logika działania aplikacji związana była z szeregiem różnych rozwiązań technicznych w poszczególnych pytaniach, które zróżnicowane były pod kątem sposobu udzielania odpowiedzi. W pytaniach 1, 3, 10, 14, 16, 17, 18, 20, 21, 22 i 23 możliwe było zaznaczenie kilku wariantów odpowiedzi. W niektórych z nich wyznaczony był górny limit możliwych do wybrania wariantów (w pytaniu 10, 20, 21, 22, 23). W pytaniach 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 15, 19 oraz 24 zastosowano radio-button zmuszający respondenta do wybrania tylko jednego wariantu odpowiedzi. Na podstawie dokonanego wyboru, ankietowany kierowany był do właściwego dalszego pytania ankiety. Tylko w przypadku jednego pytania (numer 12) autor zdecydował się na odstępstwo i wprowadzenie pytania otwartego. Wynikało to ze znacznej liczby możliwych wariantów udzielanych odpowiedzi, a także celem autora było zapoznanie się z opiniami ankietowanych, bez sugerowania żadnych odpowiedzi. Pytanie to, było bowiem istotne dla zdiagnozowania ewentualnych przyczyn nie stosowania narzędzi marketingu mobilnego przez przedsiębiorstwa, w których pracują respondenci. Jednocześnie, w wielu pytaniach, jeżeli żadna z zamieszczonych wersji odpowiedzi nie była właściwa w odczuciu badanego, miał on możliwość wybrania odpowiedzi „inne”. W tej sytuacji respondent zobligowany był jednak określić, co ma na myśli i wskazać ten inny wariant, bądź rodzaj odpowiedzi.

W przypadku pytań, w których zastosowano obligatoryjne wybranie jednej z kilku zaprezentowanych wersji odpowiedzi, celowo wprowadzono opcję odpowiedzi „nie

wiem” bądź „trudno powiedzieć”. Autor chciał uniknąć zmuszania respondentów do wyboru innej odpowiedzi jeżeli ta (np. „nie wiem”), byłaby najwłaściwsza, mając na uwadze, iż grupę docelową stanowią osoby w dużej mierze dobrze poruszające się w zagadnieniach badań marketingowych. Inną z przyczyn takiego rozwiązania była również świadomość, iż część zagadnień poruszanych w ankiecie dla niektórych respondentów może być nowa i pozbawienie ich możliwości udzielenia odpowiedzi „nie wiem” wpłynęłoby na wyniki badania.

Istotnym dla autora ankiety, było uzyskanie informacji, które z cech marketingu mobilnego uważane są przez praktyków za najistotniejsze. W celu uniknięcia tylko wybrania i zaznaczenia najważniejszych cech, zdecydowano się w pytaniu 16. na shierarchizowanie 4 wariantów odpowiedzi w uznawanej przez danego ankietowanego, właściwej kolejności – od najważniejszej cechy do najmniej istotnej. Był to jedyny przypadek zastosowania takiej wersji pytania ankietowego.

Zamierzonym zabiegiem było również nie umieszczanie w metryczce listy stanowisk, z której jedno powinien wybrać ankietowany. Autor pracy ma świadomość, że istnieje wiele różnych nazw stosowanych w różnych przedsiębiorstwach określających dany zakres pracy i odpowiedzialności, obowiązków i uprawnień. Z tego też względu, pozostawiono swobodę w opisie stanowiska pracy, aby lista wyboru nie zniechęciła części respondentów do dokończenia badania. Na etapie podsumowania wyników, autor na podstawie wpisanych treści i znajomości tej branży, sam stworzył grupy stanowisk o tożsamy cechach, zakresie obowiązków, odpowiedzialności i uprawnień, przydzielając do nich poszczególne stanowiska zadeklarowane przez respondentów.

Dobrowolne dla ankietowanych było uzupełnienie w metryczce pola dotyczącego nazwiska oraz nazwy przedsiębiorstwa, w którym pracuje osoba udzielająca odpowiedzi. Ze względu na fakt, że badania realizowane były we współpracy z agencją marketingu mobilnego, obopólną korzyścią było rzetelne ich przeprowadzenie. Dla agencji marketingu mobilnego zrealizowanie badania umożliwiałoby poznanie opinii aktualnych, jak i potencjalnych klientów, a także dawało możliwość kontaktu z tymi, którzy zdecydowali się dobrowolnie przedstawić się pozostawiając swoje dane osobowe. Co istotne, z punktu widzenia badań, obydwa pytania dotyczące zarówno reprezentowanego przedsiębiorstwa, jak i podania imienia i nazwiska, były dwoma ostatnimi z pytań w metryczce, o charakterze dobrowolnym, co było wyraźnie zaznaczone. Jednocześnie, pozostawienie bądź nie, tych informacji

nie wpływało w żaden sposób na ścieżkę logiczną w udzielaniu odpowiedzi, czy zamknięciu procedury wypełniania ankiety.

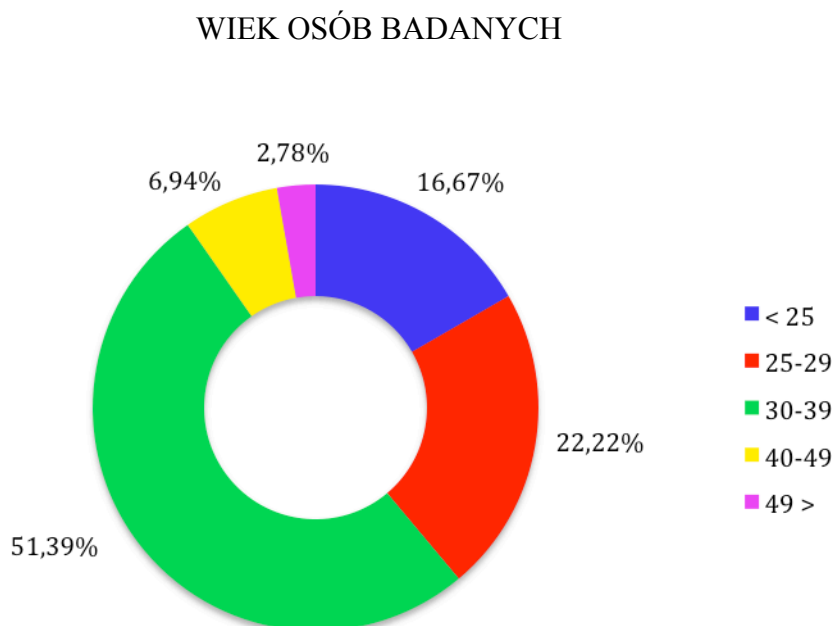
W trakcie badania właściwego nie były nanoszone żadne zmiany w zakresie samych pytań ankietowych, jak i kolejności ich zadawania. Wszystkie osoby biorące udział w badaniu miały to samo środowisko pracy, tzn. wypełniały ankietę na stronie internetowej pozostając on-line przez cały czas udzielania odpowiedzi.

W ramach przeprowadzonego badania za pomocą ankiety internetowej, odnotowano 216 w pełni prawidłowo wypełnionych ankiet, które zostały poddane analizie, co jednocześnie odpowiada wskaźnikowi 29,51% wysłanych e-maili. Trudno zweryfikować, czy były to tylko i wyłącznie osoby poproszone do wzięcia udziału w badaniu, gdyż część z respondentów mogła zachęcić do udziału w badaniu swoich znajomych, którzy nie zostali wzięci pod uwagę na etapie tworzenia listy osób zapraszanych. Na liczbę 216 zbadanych osób składają się jednak tylko i wyłącznie osoby zgodne z założonym podmiotem badawczym. Na etapie weryfikacji zebranych wyników odnotowano dodatkowo 44 dobrze wypełnione ankiety przez osoby, które reprezentowały inny dział przedsiębiorstwa niż „marketing” i dlatego, na etapie weryfikacji i wyciągania wniosków z przeprowadzonych badań, odpowiedzi udzielone przez te osoby nie były brane pod uwagę. Autor przewiduje, iż osoby te dowiedziały się o badaniu od swoich znajomych (którzy byli zaproszeni przez autora do wzięcia udziału w badaniu) bądź uzyskały wiedzę z serwisu społecznościowego www.facebook.com, gdzie została zamieszczona również informacja o przeprowadzaniu badania. Kilkadziesiąt osób (41) zrezygnowało z udziału w badaniu w trakcie wypełniania ankiety – za czas rozpoczęcia wypełniania ankiety liczono moment, w którym na stronie internetowej wyświetlało się pierwsze pytanie. Autor pracy doktorskiej nie weryfikował przyczyn takiego stanu rzeczy. Jedną z nich może być zbyt rozbudowana ankieta i czas konieczny do udzielenia odpowiedzi na wszystkie pytania, a także wnikliwość niektórych zagadnień. Jednak, niektóre z osób wylogowywały się z kwestionariusza już pod koniec badania – 1 osoba przy pytaniu 22, 3 osoby przy pytaniu 24, a 2 osoby zdecydowały się nie wypełniać metryczki. Sądzić więc można, że w przypadku przynajmniej części osób zakończenie ankiety przed czasem nie wynikało z ich własnej woli lecz spowodowane było problemami łączności internetowej, z których korzystały w miejscu, w którym wypełniały kwestionariusz ankiety.

Spośród 216 osób, które wypełniły w pełni poprawnie kwestionariusz ankiety, tylko jedna (poniżej 0,5%) nie słyszała o usługach mobilnych i została przekierowana do metryczki od razu po odpowiedzi na pierwsze pytanie. Wszystkie pozostałe osoby zakończyły badanie uzupełnieniem metryczki po wypełnieniu merytorycznej części ankiety.

Większość osób biorących udział w badaniu (51,39%) było w wieku pomiędzy 30, a 39 rokiem życia. Niższe przedziały wiekowe stanowiło 38,89% badanych. Tak więc w zdecydowanej mniejszości pozostawały osoby starsze niż 39 lat. Biorąc pod uwagę podmiot badania (w dużej części agencje marketingowe, w których jest zazwyczaj nadreprezentacja osób bardzo młodych), takie wyniki nie są zaskoczeniem.

Wykres 8.



Źródło: Opracowanie własne.

Ze względu na charakter branży, w której pracują badani, niespodzianką nie była też struktura stanowisk. Blisko 31% spośród nich to osoby zajmujące stanowiska kierownika i menedżera (w tym brand menedżera), dokładnie tyle samo specjaliści i accounta, a niecałe 28% dyrektorzy i osoby zarządzające działem bądź organizacją/przedsiębiorstwem.

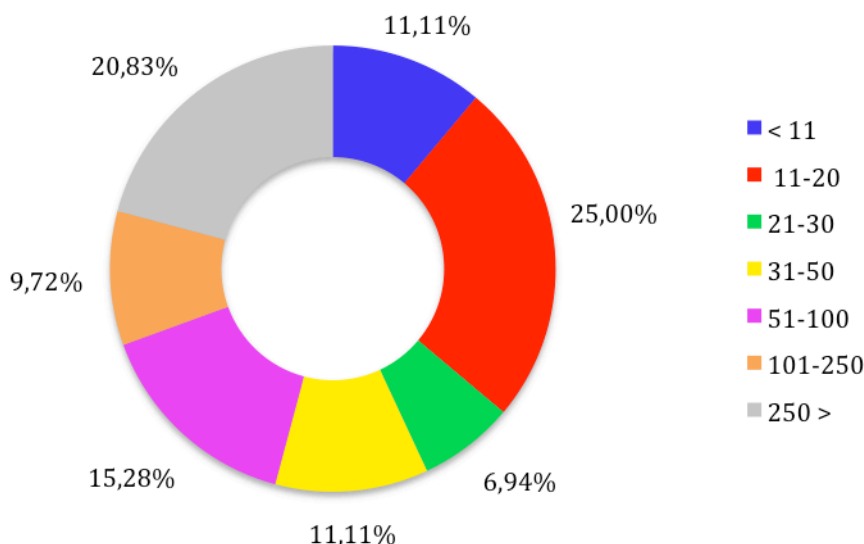
Ciekawe okazały się jednak proporcje osób udzielających odpowiedzi ze względu na miejsce zatrudnienia. Otóż 111 osób (51,39%) to pracownicy działu

marketingu, a 105 (48,61%) pracownicy agencji reklamowych i marketingowych. Proporcje wysłanych zaproszeń wynosiły natomiast odpowiednio 35,8% i 64,2%. Na tej podstawie można wywnioskować, iż pracownicy działu marketingu przedsiębiorstw byli bardziej skłonni do wypełnienia kwestionariusza ankiety.

Najwięcej badanych reprezentuje przedsiębiorstwa zatrudniające od 11 do 20 pracowników (25%) oraz od 101 do 250 pracowników (20,83%), głównie z Poznania (41,67%) i Warszawy (36,11%). Parametr lokalizacji jest z jednej strony związany z miejscowościami, w których swoje siedziby posiadają przedsiębiorstwa pomagające przy realizacji badań oraz list kontaktowych, które były na tej podstawie między innymi przygotowywane, a także miejscowości, w których występuje znaczna koncentracja w Polsce placówek agencji reklamowych i marketingowych.

Wykres 9.

WIELKOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW
REPREZENTOWANYCH PRZEZ RESPONDENTÓW
DEFINIOWANYCH PRZEZ LICZBĘ ZATRUDNIONYCH OSÓB



Źródło: Opracowanie własne.

Postanowiono w ramach realizowanych badań zweryfikować wiek przedsiębiorstw, czyli długość działania na rynku. Zaledwie 12,5% wszystkich przebadanych osób pracowało w organizacjach funkcjonujących na rynku 3 lata i krócej. Z kolei 33,33% spośród przebadanych przedsiębiorstw funkcjonowało od 4 lat

do 10. Reszta respondentów, czyli aż 54,17% reprezentowało firmy działające na rynku polskim dłużej niż 10 lat. Takie proporcje świadczą o dojrzałości przedsiębiorstw, których pracownicy poddani zostali badaniu. Nie są to jedynie firmy zupełnie nowe, specjalizujące się być może w wykorzystywaniu jedynie najnowszych rozwiązań technologicznych i nowinkach możliwych do wykorzystania w komunikacji marketingowej. Osiągnięta struktura przedsiębiorstw pozwoliła na uzyskanie wyników bardziej miarodajnych dotyczących zarówno firm nowych na rynku, jak i tych, które działają od kilkunastu, czy nawet kilkudziesięciu lat, a tym samym mają znacznie bogatsze doświadczenie i z dużym prawdopodobieństwem świadomość stosowania różnych narzędzi wykorzystywanych w ramach prowadzonej komunikacji marketingowej, i to na przestrzeni wielu lat.

4.1.1. Zakres stosowania narzędzi marketingu mobilnego

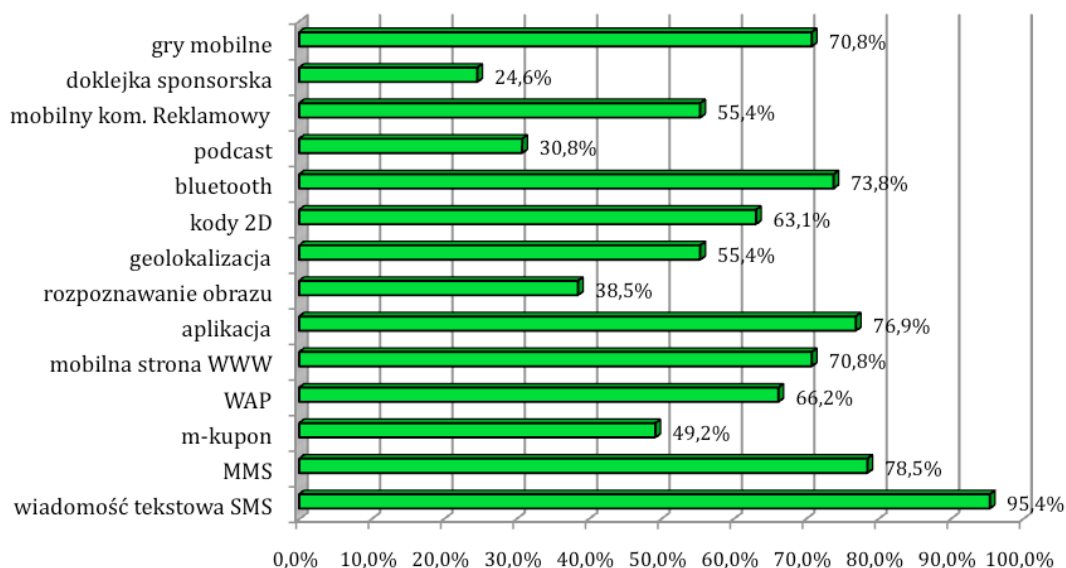
Na etapie opracowywania kwestionariusza ankiety internetowej, uznano za konieczne za pomocą pierwszych pytań, przeprowadzenie wstępnej eliminacji osób poddawanych badaniu, pod kątem znajomości terminologii i samego zagadnienia marketingu mobilnego oraz narzędzi stosowanych w działaniach marketingowych realizowanych z wykorzystaniem telefonu komórkowego. Na tym etapie okazało się, iż dla ponad 91% respondentów pojęcie marketingu mobilnego nie jest obce i wiąże je z narzędziami w postaci głównie wiadomości tekstowej – SMS (95,4% wskazań), MMSa (78,5%), a także aplikacji do telefonu komórkowego (76,9%).

W najmniejszym stopniu rozpoznawanymi narzędziami marketingu mobilnego są natomiast doklejka sponsorska oraz podcast, gdyż są kojarzone z marketingiem mobilnym jedynie przez odpowiednio 24,6% i 30,8% osób. Natomiast w opcji „inne” wskazane zostały augmented reality (przez dwie osoby), które zaliczać można również do bardziej zaawansowanej wersji systemu rozpoznawania obrazu, a także IVR (jedno wskazanie). Tego ostatniego narzędzia na etapie prowadzenia badań nie uwzględniono w kwestionariuszu ankiety, ze względu jednak na pojawiające się na dalszym etapie badań wtórnych coraz większe zainteresowanie tego typu rozwiązaniami, zestawienie narzędzi marketingu mobilnego w rozdziale 3.3. zostało uzupełnione o ten element

i została przedstawiona jego specyfika, a także zakresy i możliwości zastosowania w działaniach marketingowych.

Wykres 10.

KOJARZENIE POJĘCIA MARKETINGU MOBILNEGO
Z NARZĘDZIAMI KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ
PROWADZONEJ ZA POMOCĄ TELEFONU KOMÓRKOWEGO



Źródło: Opracowanie własne.

Dzięki pytaniu 19., badania przyniosły jednocześnie zaprzeczenie przekonania autora pracy w zakresie kojarzenia pojęcia marketingu mobilnego z innymi rozwiązaniami marketingowymi aniżeli działania realizowane z wykorzystaniem telefonii komórkowej. Odpowiednio 73,85% i 26,15% respondentów kojarzyło pojęcie marketingu mobilnego z telefonem komórkowym i SMSem. Autor był przekonany, iż w przypadku pewnego procenta osób badanych pojawi się skojarzenie, z którym spotykano się dość powszechnie w sektorze usług marketingowych w latach 2001-2005, gdzie marketing mobilny kojarzony był z reklamą umieszczaną na samolotach, czy też sterowcach, a także przede wszystkim z reklamami znajdującymi się na specjalnie przystosowanych do tego celu samochodach. Wnioski takie można było też wysnuć po analizie literatury przedmiotu. Wyniki badań dały jednak jednoznaczną odpowiedź, iż w tym zakresie doszło już wśród przebadanych osób, które znają pojęcie marketingu mobilnego, do wykrystalizowania się w świadomości zakresu usług rozumianych pod

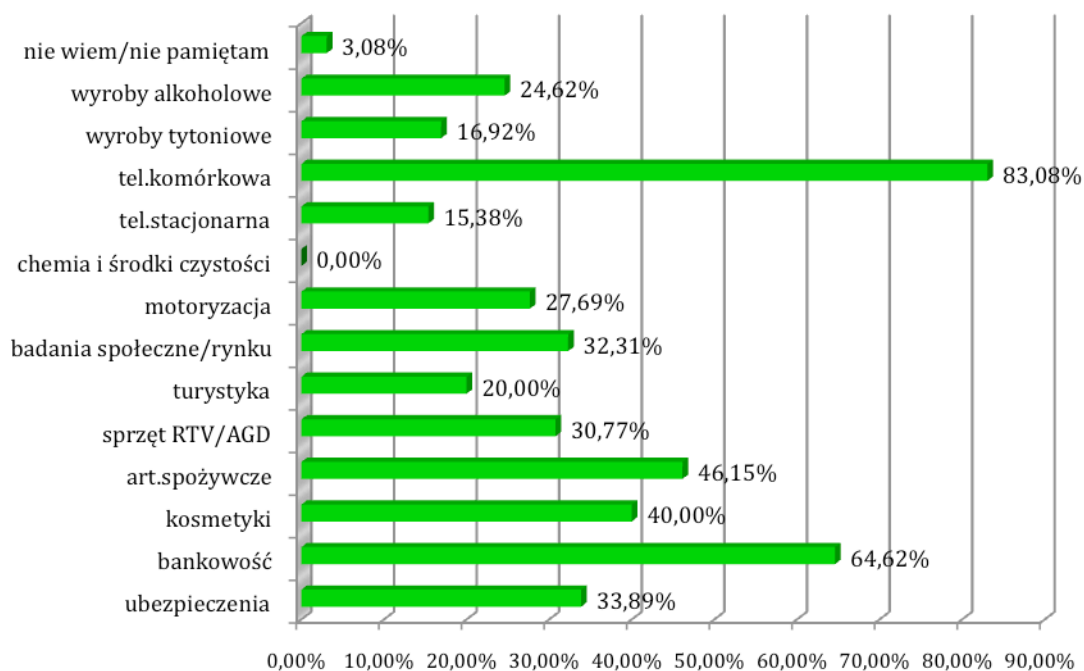
tym pojęciem, gdyż żaden z respondentów nie wskazał innej odpowiedzi niż bezpośrednio związane z telefonią komórkową.

Postanowiono jednocześnie w kwestionariuszu ankiety internetowej, zweryfikować deklarowaną znajomość pojęcia marketingu mobilnego poprzez wskazanie przez respondentów (w pytaniu 18.) z jakimi grupami produktowymi kojarzą właśnie te działania marketingowe. Jak wynika z wykresu 11. badani najczęściej (83,08%) zauważali wykorzystanie narzędzi marketingu mobilnego przez operatorów sieci komórkowych. Takie postrzeganie wynika zapewne z faktu, iż operatorzy intensyfikują swoje działania marketingowe wykorzystując między innymi kanały dotarcia stanowiące dla nich samych rozwiązanie najprostsze, a jednocześnie najtańsze. Na kolejnych miejscach znalazły się usługi bankowe (64,62%), artykuły spożywcze (46,15%) oraz kosmetyki (40%).

Jedyną kategorią produktów, której nie wskazał żaden z ankietowanych była chemia i środki czystości.

Wykres 11.

POSTRZEGANE ZASTOSOWANIE NARZĘDZI MARKETINGU MOBILNEGO
W KAMPANIACH MARKETINGOWYCH
POSZCZEGÓLNYCH KATEGORII PRODUKTÓW I USŁUG



Źródło: Opracowanie własne.

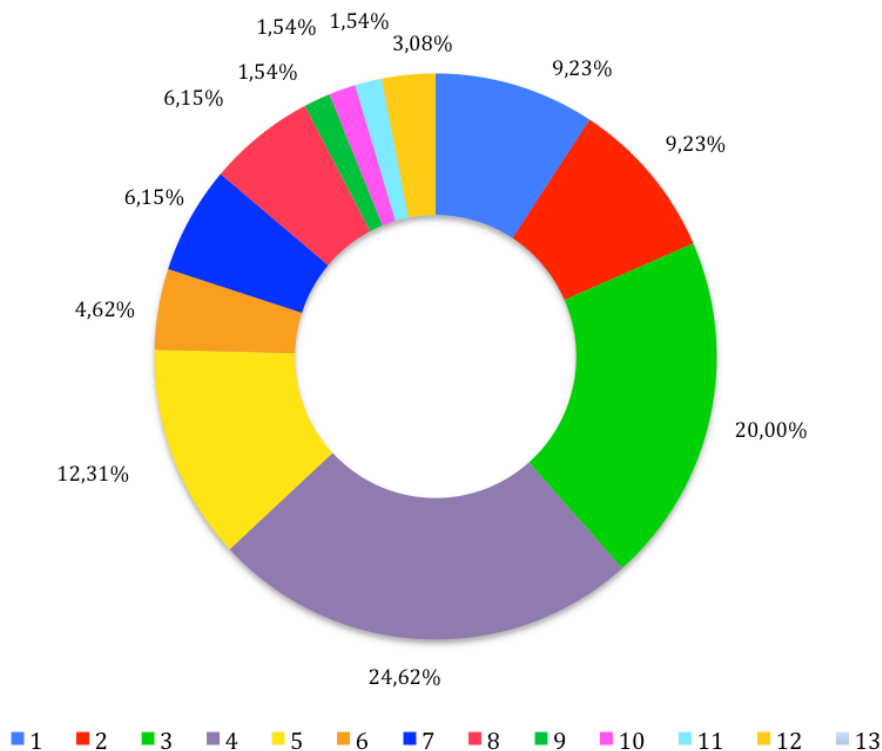
Poza wynikami zobrazowanymi na wykresie, kilku respondentów wskazało inne rodzaje usług, czy też produktów, aniżeli zaproponowane przez autora ankiety. Między innymi badani spotkali się z zastosowaniem narzędzi marketingu mobilnego w branży odzieżowej, a także przy okazji realizowanych działań promocyjnych przez urzędy miast (zapewne departamenty promocji miast) oraz media, wydawców książek i muzyki, a także w ramach przeprowadzanych kampanii politycznych.

Warte podkreślenia jest, iż 3,08% przebadanych, którzy wcześniej deklarowali znajomość pojęcia marketingu mobilnego w pytaniu 2. kwestionariusza, nie potrafiło wskazać żadnej z przedstawionych branż, czy też produktów bądź usług, z którymi kojarzone byłoby przez nich to pojęcie.

Ze względu na fakt, iż w pytaniu 18. celowo przez autora, nie została ograniczona liczba możliwych do zakreślenia przez ankietowanych odpowiedzi, możliwe stało się również ocenienie, z jak wieloma różnymi kategoriami produktów kojarzą respondenci wykorzystywanie narzędzi marketingu mobilnego (wykres 12).

Wykres 12.

LICZBA PRODUKTÓW I USŁUG KOJARZONYCH PRZEZ RESPONDENTÓW JAKO WYKORZYSTUJĄCYCH NARZĘDZIA MARKETINGU MOBILNEGO



Źródło: Opracowanie własne.

Ankietowani przeważnie zakreślali 3 bądź 4 kategorie produktów, czy też usług (odpowiednio 20% i 24,62%). Powyżej 11 spośród 13 możliwych elementów, zostało oznaczonych przez 3 osoby.

Istotnym elementem badań była identyfikacja, czy przedsiębiorstwa wykorzystują narzędzia marketingu mobilnego. Okazało się, iż niespełna połowa (49,24%) respondentów deklaruje, iż przedsiębiorstwo, które reprezentuje, wykorzystuje narzędzia marketingu mobilnego, a 41,62% badanych wprost odpowiada, że organizacja, w której pracują narzędzi tych nie stosuje.

Mając na uwadze powyższe, a także wnioski wynikające ze znajomości pojęcia marketing mobilny oraz narzędzi wchodzących w ich skład, istotna była identyfikacja w jakim procencie działań są one wykorzystywane. Spośród osób, które stwierdziły, że w ich przedsiębiorstwach narzędzia marketingu mobilnego są wykorzystywane, 75% respondentów zadeklarowało w pytaniu 6., iż nie więcej niż w ¼ realizowanych przez nich kampanii stosowane jest którekolwiek z tych narzędzi. Zdaniem autora, wynika to zarówno z faktu, iż badanymi nie są tylko agencje marketingu mobilnego lecz również przedstawiciele działu marketingu przedsiębiorstw oraz pracownicy agencji reklamowych i marketingowych full serwisowych, którzy nie skupiają się na konkretnych rodzajach narzędzi lecz patrzą przez pryzmat wszystkich możliwych do zastosowania narzędzi. Co więcej, narzędzi możliwych do zastosowania w danej chwili i momencie, właściwych dla danej idei i celów stawianych konkretnej, planowanej kampanii. Jednocześnie, blisko 30% respondentów wskazała, iż w ostatnim roku rozwiązania mobilne były wykorzystywane w zakresie od 10 do 25% przeprowadzonych kampanii. Kolejne 12,5% wskazało, iż elementy komunikacji mobilnej występowały w zakresie od 25 do 50% projektów, nad którymi pracowały.

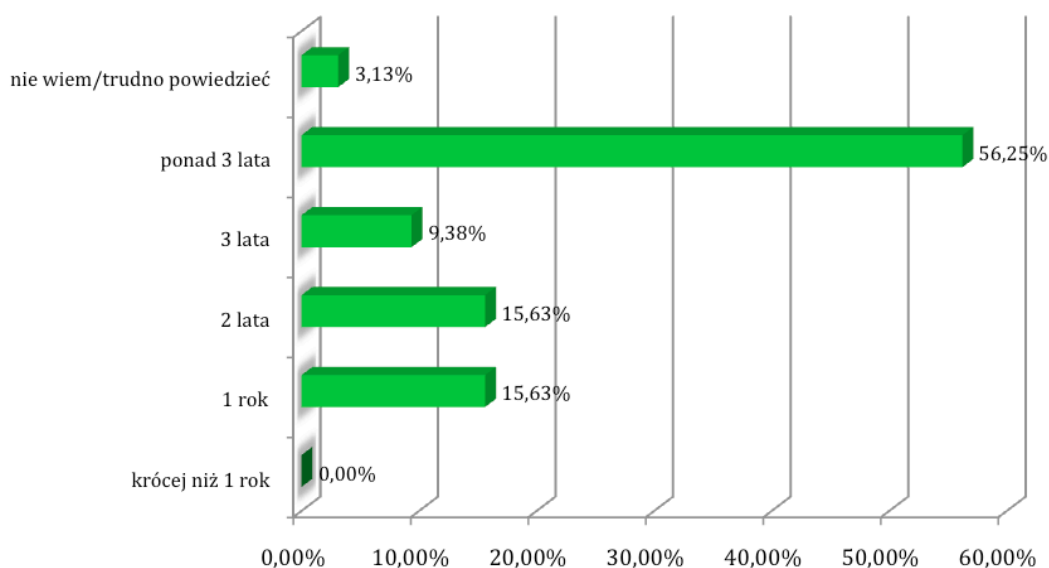
Te z przedsiębiorstw, które wykorzystują narzędzia służące do komunikacji mobilnej rzadko łączą je z innymi kanałami. Będzie o tym szczegółowo mowa w punkcie 4.1.2, jednak warto w tym miejscu zaznaczyć, iż jedynie 25% respondentów deklaruje, iż integruje komunikację mobilną z działaniami ATL, a niewiele ponad 6% z komunikacją BTL. Do stosowania „czasem” (opcja możliwa do wybrania w pytaniu nr 9) zintegrowanej komunikacji BTL z mobilną, a także ATL z mobilną, przyznaje się po niewiele ponad 71% badanych. W przypadku zaistnienia takiej sytuacji, głównie

dochodzi do niej w zakresie reklamy telewizyjnej, działań wchodzących w skład marketingu bezpośredniego, a także reklamy radiowej.

Z drugiej strony jednak, wśród reprezentantów przedsiębiorstw, które wykorzystują narzędzia marketingu mobilnego, większość (56,25%) wskazała w pytaniu 5., iż stosuje je od ponad 3 lat. Jednocześnie, żaden z ankietowanych nie określił, iż są to dla jego organizacji narzędzia nowe, które byłyby stosowane krócej niż rok.

Wykres 13.

ZAKRES CZASOWY WYKORZYSTYWANIA NARZĘDZI MARKETINGU MOBILNEGO



Źródło: Opracowanie własne.

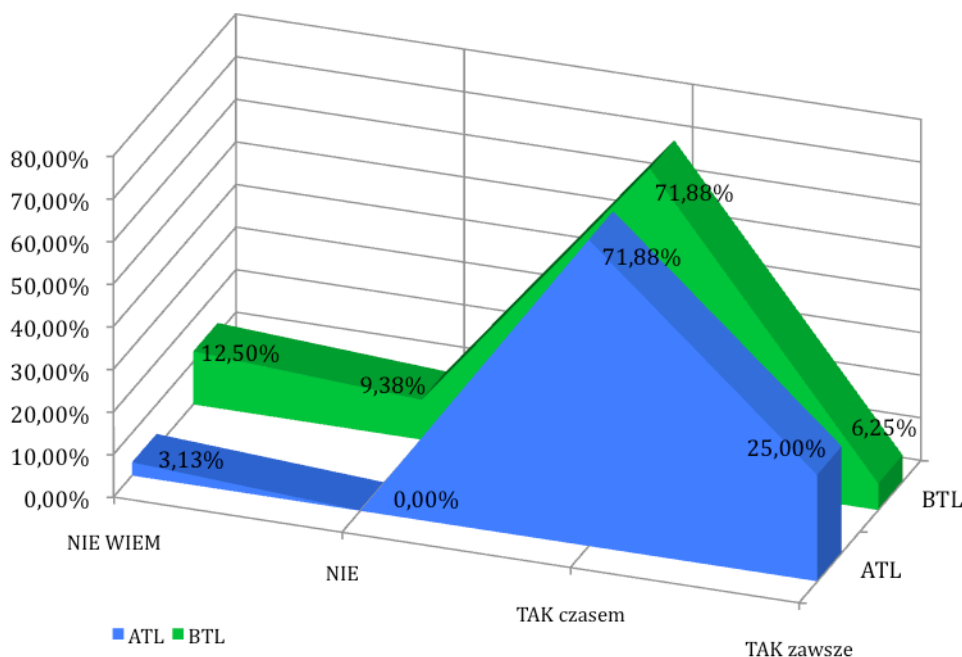
Można zatem przypuszczać, iż na rynku dochodzi do powolnego przyzwyczajania się w świadomości marketingowców, do istnienia i stosowania tych form komunikacji z klientami. Są bowiem przedsiębiorstwa wykorzystujące tego typu rozwiązania na stałe w swoich projektach, które poznały je już jakiś czas temu i przekonały się do nich, co przekłada się na ich wykorzystywanie w kolejnych kampaniach. Istnieje jednocześnie znaczna grupa przedsiębiorstw, które do tej pory nie stosowała i nie poznała narzędzi marketingu mobilnego, a tym samym nie odczuwa takiej potrzeby.

4.1.2. Narzędzia marketingu mobilnego, a tradycyjne sposoby komunikacji marketingowej

Komunikacja mobilna jest tym sposobem nawiązania relacji i próby przekazania informacji konsumentowi, który jest postrzegany jako nowy i uzupełniający do tradycyjnych form komunikacji marketingowej. Z tego też powodu, zasadne dla autora pracy było sprawdzenie, w jakim zakresie ta stosunkowo nowa forma oparta o wykorzystywanie nowych urządzeń i sposobów komunikacji za ich pomocą, jest zintegrowana z dotychczas stosowanymi przez przedsiębiorstwa sposobami komunikacji zarówno z zakresu ATLu i BTLu, a na ile stanowi jedynie kanał towarzyszący i uzupełniający, jeżeli w ogóle jest wykorzystywany.

Spośród osób, które w pytaniu 4. potwierdziły wykorzystanie, przez przedsiębiorstwa w których pracują, narzędzi marketingu mobilnego (49,23% ankietowanych), 25% w przypadku działań z zakresu ATLu i 6,25% w przypadku aktywności w ramach BTLu, odpowiedziało w pytaniu 9., iż są te działania zawsze zintegrowane z komunikacją realizowaną za pomocą telefonii komórkowej. Znaczny odsetek osób, gdyż blisko 72% w każdym z wariantów, udzieliło odpowiedzi, iż narzędzia mobilne są czasem łączone z dotychczas stosowanymi formami komunikacji. Wynika z powyższego, że dla osób odpowiedzialnych za komunikację marek z rynkiem nie jest oczywistym łączenie ze sobą narzędzi marketingu mobilnego z działaniami odbieranymi jako bardziej tradycyjne (stosowane wcześniej już od dłuższego czasu). Naturalnym, w pracy nad kampaniami promocyjnymi bądź reklamowymi jest wykorzystywanie różnych kanałów komunikacji marketingowej, co do których istnieje przekonanie o ich uzupełnianiu się i możliwości uzyskania efektu synergii. Nie jest tak jednak w zakresie komunikacji mobilnej. W jej przypadku dla znacznej grupy marketingowców nie jest to zagadnienie w ogóle istotne, gdyż blisko 10% respondentów nie uznało za ważne łączenie przekazu realizowanego za pomocą narzędzi mobilnych z działaniami z zakresu BTL. Z drugiej jednak strony, odpowiednio 3,13% i 12,5% badanych nie posiadało wiedzy na temat łączenia komunikacji mobilnej z rozwiązaniami z zakresu ATL i BTL. Dochodzi zatem do sytuacji, w której w znacznej liczbie przypadków działania marketingowe realizowane w tym samym czasie przez daną markę za pomocą narzędzi marketingu mobilnego są całkowicie oderwane od pozostałych podejmowanych aktywności marketingowych.

ZINTEGROWANIE NARZĘDZI MARKETINGU MOBILNEGO Z INNYMI
DZIAŁANAMI MARKETINGOWYMI Z ZAKRESU ATL I BTL



Źródło: Opracowanie własne.

Co jednak ważne, w odpowiedzi na pytanie 9. nie odnotowano żadnego przypadku, iż dany respondent zarówno z zakresu ATLu i BTLu udzieliłby odpowiedzi „nie”, bądź w jakiegokolwiek konfiguracji odpowiedzi „nie” połączonej z „nie wiem”. Wnioskować można na tej podstawie, iż osoby udzielające odpowiedzi były świadome całości komunikacji prowadzonej przez marki, za które odpowiadają, czy to z poziomu agencji marketingowej, czy też działu marketingu przedsiębiorstwa.

Przedstawione powyżej dane w zakresie poziomu integracji różnych płaszczyzn komunikacji przedsiębiorstw z konsumentami, świadczą o traktowaniu narzędzi mobilnych jako pewnej formy uatrakcyjnienia przekazu, ale realizowanego jako działanie uzupełniające, często nie integrowane z pozostałymi przekazami w ramach danej kampanii promocyjnej, a zatem oderwanymi od siebie. Prowadzić to może do braku możliwości wspierania się poszczególnych działań, czy też wręcz możliwości uzyskiwania efektu synergii. W tym zakresie uznać można, iż istnieje jeszcze dość znaczny potencjał w przypadku zmiany podejścia marketingowców do planowania całościowo kampanii promocyjnych.

Pewnym przejawem zmiany w zakresie traktowania możliwości powiązania tej nowej formy komunikacji z tradycyjnymi jest fakt, iż ani jedna osoba nie wskazała, iż w ogóle nie są integrowane działania marketingowe oparte o telefonię komórkową z aktywnościami, które realizują za pomocą komunikacji masowej (ATL).

Rozszerzeniem wiedzy przedstawionej powyżej było uzyskanie odpowiedzi na kolejne pytanie, czyli 10. dotyczące tego, z jakimi kanałami komunikacji, czy też nośnikami informacji narzędzia marketingu mobilnego są połączone, jeżeli już do takiej integracji dochodzi. W większości przypadków (70,97%) respondenci wskazywali telewizję oraz narzędzia marketingu bezpośredniego (64,52%).

W niewielkim zakresie łączone są z komunikacją za pomocą telefonu komórkowego inne działania, jak na przykład realizowane z wykorzystaniem prasy fachowej (12,9%), telemarketingu (9,68%), czy outdooru (6,45%).

Powyższe potwierdza, iż komunikacja mobilna stosowana jest nadal często jako pewne uzupełnienie całości zaplanowanych działań. Czasem wydatki na jej cel ustalane są na zasadzie pozostałości po aktywnościach w zakresie tradycyjnych, sprawdzonych kanałów. Telefonnia komórkowa jako kanał komunikacji marketingowej, w znacznej liczbie przypadków pozostaje nadal dla części osób zajmujących się marketingiem, w sferze eksperymentu i ciekawostki, aniżeli docenianego sposobu na szerokokanałową komunikację.

Wnioski dotyczące przyczyn nielączenia ze sobą działań marketingowych realizowanych za pomocą narzędzi marketingu mobilnego z innymi formami wchodzącymi w zakres ATLu bądź BTLu, autor planował ewentualnie uzyskać analizując odpowiedzi na pytanie 11. Jednakże żadna z osób nie udzieliła na nie odpowiedzi, co wynika z logiki prowadzenia respondenta przez kwestionariusz ankiety i udzielanych przez ankietowanych odpowiedzi na pytania wcześniejsze. Żadna z badanych osób nie udzieliła odpowiedzi na pytanie 9., iż nie integruje działań mobilnych z tradycyjnymi z zakresu ATL bądź BTL, ani kombinacji odpowiedzi „nie” z „nie wiem”. Wnioski nasuwają się jednak po części z analizy odpowiedzi na pytanie 12., w którym jest mowa o przyczynach dlaczego narzędzia marketingu mobilnego w ogóle nie są przez część przedsiębiorstw wykorzystywane w komunikacji marketingowej (o czym mowa będzie również w rozdziale 4.1.3.). Okazuje się, że główną przyczyną jest brak wiedzy i umiejętności osób w zastosowaniu nowych form komunikacji, na co wskazuje blisko 44% respondentów udzielających odpowiedzi

na pyt. 12. Skoro więc w takim odsetku występuje brak doświadczenia i wiedzy z wykorzystania w ogóle narzędzi marketingu mobilnego, tym bardziej trudno jest łączyć efektywnie te narzędzia z tradycyjnymi sposobami komunikacji marketingowej.

4.1.3. Powody wykorzystania narzędzi marketingu mobilnego i ich rola

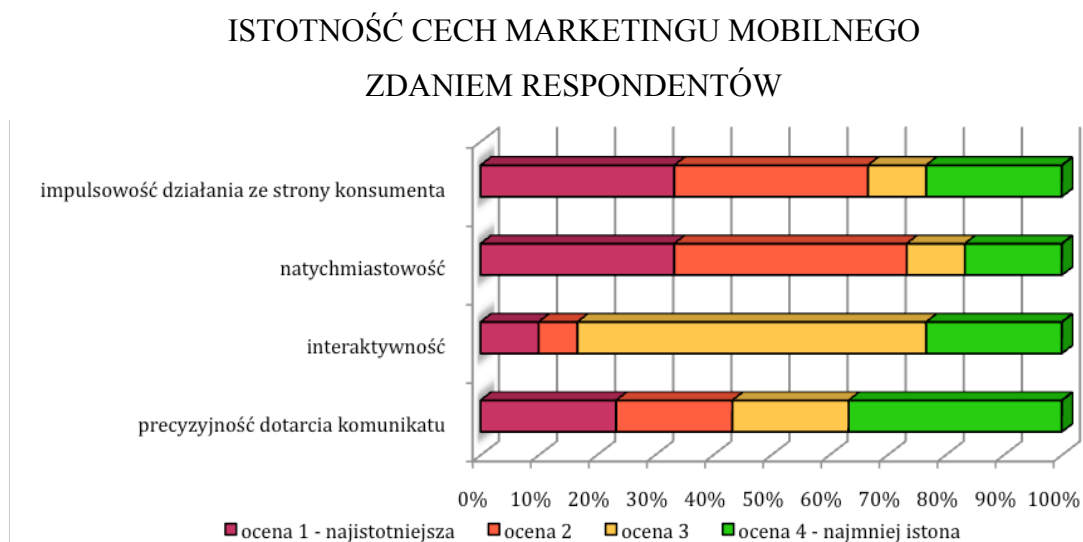
Dla zrealizowania zadań, które autor postawił, konieczne było zidentyfikowanie doświadczeń respondentów w zakresie stosowania przez nich narzędzi marketingu mobilnego w dotychczasowych działaniach. Tym samym, punktem wyjścia była identyfikacja powodów, dla których w działaniach marketingowych stosowane są usługi telefonii komórkowej oraz ocena obecnej roli i znaczenia narzędzi marketingu mobilnego w ogóle stosowanych rozwiązań.

Zakres, czy w ogóle wykorzystanie narzędzi marketingu mobilnego w prowadzonych kampaniach promocyjnych jest uzależnione zapewne nie od jednego lecz kilku czynników. Powody, dla których są wykorzystywane określone narzędzia, zależą głównie od celów jakie stawiają sobie marketingowcy przed danym projektem. W rozdziale 4.1.4. zostanie przeanalizowany osobno główny czynnik, a mianowicie to, czy sam fakt zastosowania narzędzi marketingu mobilnego wpływa na wyniki przeprowadzanych akcji promocyjnych. W niniejszym rozdziale zostaną natomiast zweryfikowane inne powody decydujące o wykorzystaniu rozwiązań opartych o telefonię komórkową w projektach marketingowych.

Ogólne doświadczenia respondentów z narzędziami marketingu mobilnego wydają się być pozytywne, o czym świadczą odpowiedzi uzyskane na pytanie 5. ankiety internetowej, w zakresie okresu ich stosowania i dalszych co do nich planów. Wpływ na to ma postrzeganie przez respondentów marketingu mobilnego, a raczej jego cech przekładających się na uzyskiwane rezultaty. Rozpatrując odpowiedzi uzyskiwane na pytanie 16., okazuje się, że najczęściej wartość 1, czyli oznaczającą cechą najistotniejszą nadawano zarówno cesze C (natychmiastowości – braku opóźnień w prowadzonej komunikacji), oraz D (możliwości impulsowego zadziałania ze strony konsumenta bez względu na miejsce jego przebywania). Każda cecha otrzymała po

33% wskazań. Analizując jednak dalej i sprawdzając, która z nich została wskazana częściej na miejscu drugim, to okazuje się, iż cecha C, gdyż w 40% przypadków (cecha D – 33%). Z kolei na samym końcu (otrzymywała wartość 4 – jako cechy najmniej istotnej) znalazła się precyzja dotarcia komunikatu do konsumenta. Autor postanowił jednak sprawdzić jak w przypadku tej odpowiedzi rozkładają się proporcje wskazań właśnie tej cechy jako ostatniej i przedostatniej w kategorii istotności (z wartościami zarówno 4 i 3). Okazało się, że precyzyjność dotarcia komunikatu miała najbardziej równomierne rozłożenie proporcji w zajmowaniu wszystkich miejsc od 1 do 4. Analizując zatem jaką odpowiedź najczęściej wskazywano na miejscu 3 bądź 4, okazuje się nią być jednak odpowiedź B, czyli zapewniana interaktywność (możliwość udzielania odpowiedzi). Właśnie tę odpowiedź zdecydowanie najrzadziej wskazywano na miejscach 1 i 2, a zdecydowanie najczęściej na 3 i 4 (w ponad 83% przypadków).

Wykres 15.



Źródło: Opracowanie własne.

O ile w pytaniu 16. analizowano cztery wybrane przez autora cechy marketingu mobilnego, o tyle w pytaniach od 20. do 23. autorowi zależało na poznaniu zdania respondentów na temat zalet i wad stosowania usług telefonii komórkowej w działaniach marketingowych. Celowym zabiegiem była jednocześnie konieczność udzielenia odpowiedzi przez ankietowanych (dla przypomnienia: pracowników agencji reklamowych i marketingowych oraz działów marketingu firm produkcyjnych i usługowych), z punktu widzenia ich samych, jak i konsumentów, do których docierają

bądź zamierzają dotrzeć. Wyniki badania dla pięciu najczęściej wskazywanych zalet i wad prezentuje tabela 10.

Tabela 10.

**ZESTAWIENIE ZALET I WAD
STOSOWANIA USŁUG TELEFONII KOMÓRKOWEJ Z PUNKTU WIDZENIA
KONSUMENTÓW I ORGANIZATORÓW KAMPANII MOBILNYCH**

Lp.	Wartość %	Zaleta/Wada
ZALETY stosowania usług telefonii komórkowej z punktu widzenia konsumenta		
1.	69,01%	Szybkość przekazywania informacji
2.	52,11%	Posiadanie telefonu zawsze przy sobie
3.	40,85%	Łatwość interakcji
4.	38,03%	Wygoda
5.	36,62%	Łatwość odbioru
	4,23%	Brak zalet
WADY stosowania usług telefonii komórkowej z punktu widzenia konsumenta		
1.	73,24%	Nachalność
2.	56,34%	Poczucie „zapychania skrzynki”
3.	53,52%	Traktowanie treści jako spam
4.	52,11%	Nadmierna liczba odbieranych informacji
5.	33,80%	Natłok informacji
	1,41%	Brak wad
ZALETY stosowania usług telefonii komórkowej z punktu widzenia marketera/agencji reklamowej		
1.	54,93%	Komunikacja z dużą liczbą osób w krótkim czasie
2.	52,11%	Relatywnie krótki czas potrzebny na zrealizowanie akcji
3.	45,07%	Dotarcie do konkretnej, wyselekcjonowanej grupy osób
4.	40,85%	Poprzez obserwowanie w czasie rzeczywistym efektów kampanii, możliwość podejmowania działań na bieżąco w celu optymalizacji akcji
5.	38,03%	Szybkość reakcji zwrotnej
	2,82%	Brak zalet
WADY stosowania usług telefonii komórkowej z punktu widzenia marketera/agencji reklamowej		
1.	50,70%	Znudzenie klientów komunikacją mobilną
2.	49,30%	Brak dobrych baz danych w przypadku kampanii reklamowych
3.	46,48%	Ograniczenie długości komunikatu
4.	36,62%	Brak umiejętności posługiwania się poszczególnymi usługami oferowanymi przez operatorów sieci komórkowych
5.	32,39%	Problemy technologiczne – niestabilność niektórych rozwiązań techn.
	1,41%	Brak wad

Źródło: Opracowanie własne.

Zdaniem osób odpowiedzialnych za przygotowywanie projektów wykorzystujących narzędzia mobilne, istotne z punktu widzenia konsumenta jest przede

wszystkim utrzymanie pozytywnych doświadczeń z marką. Narzędzia marketingu mobilnego niewłaściwie wykorzystane, z powodu swoich cech mogą wpłynąć negatywnie na postrzeganie przez konsumentów marki, która je wykorzystuje.

Wady stosowania usług telefonii komórkowej dostrzegane są głównie w zakresie działań realizowanych na zasadzie push. Dlatego też, tak ważne jest nie kierowanie komunikatów informacyjnych do właścicieli telefonów zbyt często, a także odpowiednie ich formułowanie. Za najistotniejszą zaletę uznawana jest szybkość przesyłanych informacji oraz dostępność do urządzenia, za pomocą którego utrzymywany jest kontakt.

Z kolei dla samych organizatorów kampanii marketingowych, zalety komunikacji mobilnej w dużej mierze kojarzone są z łatwością i szybkością ich organizacji, a także z podstawową zaletą całej tego typu komunikacji – precyzją dotarcia do konkretnych osób. Jako wada wskazywane jest znudzenie klientów tego typu sposobem nawiązywania relacji. Istotne jest zatem, również w przypadku rozwiązań mobilnych, opracowywanie ciekawych, angażujących i przyciągających uwagę mechanizmów i scenariuszy akcji promocyjnych, z odpowiednio skomponowanymi różnymi narzędziami komunikacji marketingowej. Dalej wskazywali na jakość baz danych numerów telefonów komórkowych, na które możliwe byłoby realizowanie stosownych działań typu push. Niewiele jest bowiem na rynku podmiotów, które utrzymują i stosownie planowo rozbudowują własne bazy danych, chociażby na podstawie analizy behawioralnej. W dużej mierze podmioty opierają się na bazach zewnętrznych, których jakość nie jest na równomiernie wysokim poziomie.

Pytanie 22. wykorzystano również do przeprowadzenia weryfikacji udzielanych przez respondentów odpowiedzi, czyli jakości wyników uzyskanych za pomocą kwestionariusza ankiety. Jak się okazuje, spośród wszystkich możliwych do wyboru zalet, na miejscu piątym została wybrana zdaniem przedstawicieli działu marketingu przedsiębiorstw i pracowników agencji szybkość uzyskiwania reakcji zwrotnej. Z kolei w analizowanym już pytaniu 16., na miejscu trzecim, z czterech możliwych, uplasowała się cecha marketingu mobilnego w postaci natychmiastowości prowadzonej komunikacji. Na tej podstawie uznać można konsekwencję respondentów w odpowiedziach udzielanych podczas badania.

Poza przyczynami, dla których narzędzia marketingu mobilnego przez część marketingowców (49,24% – jak wynika z pytania 4. szerzej analizowanego w rozdziale 4.1.1.) są wykorzystywane, istona jest identyfikacja przyczyn, dla których pozostała

grupa respondentów (41,62%) nie stosuje ich w planowanych, a tym samym realizowanych projektach.

Jak wynika z pytania 12. główną przyczyną nie stosowania narzędzi marketingu mobilnego jest brak wiedzy i umiejętności osób w zastosowaniu tych nowych form komunikacji, na co wskazuje blisko 44% respondentów. Część ankietowanych odpowiadających na pytanie 12 (ponad 23%) powołuje się na brak potrzeby stosowania narzędzi marketingu mobilnego. Trudno jednakże ocenić, czy ten brak potrzeby wynika z własnych negatywnych doświadczeń, czy raczej braku tych doświadczeń oraz wiedzy – respondenci w pytaniu 12., które było pytaniem otwartym nie odnieśli się do tego w sposób bardziej precyzyjny.

Pojawiały się również pojedyncze wskazania, iż efektem takiego stanu rzeczy jest skostniała struktura organizacyjna oraz przyzwyczajenie do stosowanych do tej pory rozwiązań, a także brak projektów, w których możliwe byłoby wykorzystanie narzędzi marketingu mobilnego.

4.1.4. Wpływ narzędzi marketingu mobilnego na wyniki realizowanych kampanii

Poza przedstawionymi w rozdziale 4.1.3. zróżnicowanymi powodami wykorzystywania narzędzi marketingu mobilnego, konieczne jest poznanie oceny przez respondentów tych sposobów komunikacji marketingowej w zakresie ich oddziaływania na efekty samych kampanii bądź też sprzedaży produktów, czy też usług, którym służą wsparciem.

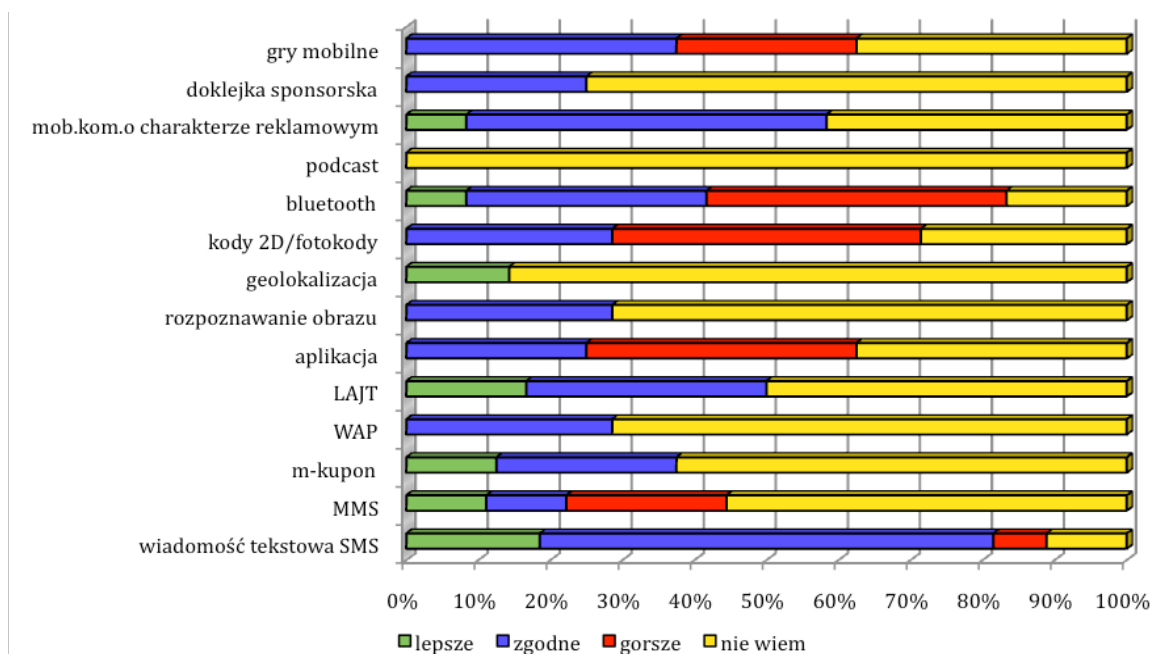
Okazuje się, iż w zależności od zastosowanych narzędzi, doświadczenia te są różne, czego dowiodły odpowiedzi na pytanie 7. kwestionariusza ankiety.

Najwięcej pozytywnych opinii i potwierdzeń, iż uzyskiwane ostatecznie rezultaty prowadzonych działań są zgodne bądź lepsze od tych planowanych na wstępie, występują w przypadku wykorzystania narzędzi najmniej zaawansowanych technicznie, czyli wiadomości tekstowej SMS zawierającej np. kod z produktu oraz mobilnego komunikatu o charakterze reklamowym. Z kolei najwięcej zawiedzionych nadziei przyniosło wykorzystanie aplikacji, kodów 2D i technologii bluetooth. Podobne wnioski płyną z analizy rynku międzynarodowego (o czym mowa w rozdziale 4.2.), gdyż te

ostatnie z wymienionych narzędzi przez większość agencji je dostarczających, są najslabiej zidentyfikowane i jednocześnie w dużej liczbie przypadków niewłaściwie są wkomponowywane w całość działań marketingowych. Takie ad hocowe podejście w stosunku do kodów 2D, jak i komunikacji za pomocą bluetootha (o czym była też mowa w podrozdziale 3.3.10.), ich wprowadzanie w szereg działań promocyjnych stosowanych przez daną markę (brak spójności z całym przekazem), a także zbudowane u marketingowców zbyt wygórowane oczekiwania skutkują, jak się okazuje, brakiem zaufania do tych narzędzi.

Wykres 16.

OCENA SKUTECZNOŚCI WYKORZYSTANYCH NARZĘDZI MARKETINGU MOBILNEGO W PORÓWNANIU Z OCZEKIWANIAMIS



Źródło: Opracowanie własne.

Należy zwrócić uwagę na znaczną liczbę narzędzi, w przypadku których odpowiedź brzmiała „nie wiem”, co zapewne jest przejawem braku doświadczeń danego respondenta w stosowaniu tego typu rozwiązań w prowadzonych kampaniach marketingowych. Jednocześnie, podcast jest tym narzędziem, w przypadku którego wszyscy respondenci wskazali odpowiedź „nie wiem” (niewiele ponad 15% osób udzielających odpowiedzi na to pytanie).

Z odpowiedzi udzielonych na pytanie 7. wypływają dodatkowe informacje związane z liczebnością, jak i rodzajami narzędzi marketingu mobilnego jakie respondenci wykorzystywali do tej pory w prowadzonych kampaniach marketingowych. Największa liczba osób udzielających odpowiedzi (ponad 84%) wskazało wiadomość tekstową (SMS) np. z kodem jako tę, z którą posiadają jakiegokolwiek doświadczenie. Połowa badanych wskazała również aplikację, jako narzędzie, z którym kiedykolwiek miała do czynienia. Następnie, od 25% badanych do mniej niż 50% wskazało takie narzędzia, jak kody 2D, bluetooth, mobilny komunikat o charakterze reklamowym, MMS, m-kupon, doklejka sponsorska, czy gry mobilne. Mniej niż 25% osób deklarowało, iż firma, w której są zatrudnieni wykorzystywała w realizowanych kampaniach marketingowych WAP, system rozpoznawania obrazu i geolokalizację. Najmniej osób posiadało wiedzę o wykorzystaniu w organizowanych działaniach marketingowych podcastu – niewiele ponad 15% osób potwierdziło fakt wykorzystania tego narzędzia. Osoby te jednocześnie nie potrafiły ocenić skuteczności podcastu w realizowanych projektach, o czym była mowa powyżej.

Istotna informacja w zakresie korelacji pomiędzy wykorzystaniem narzędzi marketingu mobilnego i większego zainteresowania (mierzonego liczbą uczestników lub zgłoszeń do akcji promocyjnych) niż w analogicznych projektach nie zawierających rozwiązań mobilnych, wypływa z analizy pytania 8. Odpowiedź twierdzącą („zdecydowanie tak” i „raczej tak”) udzieliło ponad 62% ankietowanych. Jednocześnie odpowiedzi „nie” udzieliło niespełna 19% respondentów, natomiast nie odnotowano żadnej kategorycznej oceny poprzez zaznaczenie opinii „zdecydowanie nie”.

Z punktu widzenia autora pracy, ważne było zidentyfikowanie konkretnych odczuć respondentów w zakresie wpływania stosowanych narzędzi marketingu mobilnego na skuteczność prowadzonych działań marketingowych. Służyło temu pytanie 15., które jednocześnie było po części pytaniem weryfikacyjnym do pytania 8. Odpowiedzi na pytanie 15. dowiodły, dlaczego rozwiązania mobilne po zastosowaniu w projektach pilotażowych są dalej wplatane w kolejne kampanie marketingowe. W niewielu przypadkach (poniżej 5% wskazań) określono, iż po zastosowaniu narzędzi mobilnych wskaźniki się pogorszyły. Ponad 75% respondentów wskazało, że w zakresie liczby unikatowych uczestników akcji promocyjnych, po zastosowaniu narzędzi marketingowych opisywanych w niniejszej dysertacji, wyniki prowadzonych

kampanii poprawiły się bądź zdecydowanie się poprawiły. Równie wysoki odsetek wskazań (ponad 65%) uzyskano w przypadku oceny w zakresie powtarzalności przystępowania do promocji przez klienta przejawiającej się w ponowieniu zakupu produktu bądź skorzystania z usługi. Nieco niższe oceny uzyskał parametr wzrostu sprzedaży promowanego produktu – niecałe 60% osób uznało, że się on poprawił bądź zdecydowanie poprawił, podając jednocześnie (20%), iż zastosowanie narzędzi mobilnych nie miało na niego żadnego wpływu.

Badane osoby dysponowały najmniejszą wiedzą w zakresie wpływu narzędzi marketingu mobilnego na wzrost świadomości uczestników promocji na temat promowanego produktu. Nie powinno to być jednak zaskoczeniem, gdyż o ile wyniki w postaci liczby uczestników promocji, bądź powtarzalności ich udziału w promocji są widoczne zarówno w trakcie, jak i po zakończeniu projektu w statystykach generowanych często automatycznie w systemie komputerowym, o tyle zmiana świadomości uczestników promocji na temat promowanego produktu może być oceną subiektywną respondentów. Jednocześnie, badania w tym zakresie bardzo rzadko są przez marketingowców przeprowadzane. Ostatecznie więc, duża liczba wskazań na brak wiedzy w zakresie tego parametru (prawie 30%), nie jest zaskakująca. Pozostała część osób, mniej więcej w tej samej proporcji wskazała, iż parametr ten po wykorzystaniu narzędzi marketingu mobilnego nie uległ zmianie (ponad 36%) bądź poprawił się (ponad 33%).

4.1.5. Ocena potencjału i oczekiwania względem narzędzi marketingu mobilnego

W ocenie potencjału narzędzi marketingu mobilnego w świetle badań ankietowych pomocne okazały się deklaracje osób badanych wyrażone odpowiedziami na pytanie 13. Z analizy udzielonych odpowiedzi wynika, iż wykorzystanie narzędzi mobilnych planowane jest przez ponad 46% badanych. Jednocześnie, ponad 12% jest zdecydowana nie wykorzystywać tych narzędzi. Pozostała część osób, na moment prowadzenia badania, nie dysponowała wiedzą, jak będą wyglądały plany ich przedsiębiorstw w tym zakresie.

Bazując na wcześniej przeanalizowanych pytaniach (na przykład 22. i 23.) wywnioskować można, iż elementami, nad którymi powinni pracować dostawcy rozwiązań mobilnych jest niwelacja wad tej formy komunikacji, na którą szczególną uwagę zwracają osoby badane. Konieczne jest zatem tworzenie nowych formatów zabaw, gier, konkursów przeciwdziałając znużeniu konsumentów powtarzaniem utartych schematów konkursów i loterii SMSowych. Lepsza integracja wszystkich kanałów komunikacji (w tym mobilnego) z ostatecznym odbiorcą, a także wykorzystywanie większej liczby narzędzi z portfolio komunikacji mobilnej powinno pozwolić na uzyskanie takiego efektu. Ważnym czynnikiem jest również praca z dostawcami i brokerami baz numerów telefonów komórkowych, nad ich jakością. Najlepsze rezultaty powinny jednak przynieść prace prowadzące do budowy przez marketingowców własnych baz danych w zakresie danej marki, jak i konsumentów różnych marek, gdy mamy do czynienia z przedsiębiorstwem w postaci koncernu dysponującego kilkoma, czy nawet kilkunastoma markami. Uzyskanie całościowego podejścia w koncernie, dysponującym dużą liczbą różnych produktów, budowa własnej bazy z wdrożonym systemem analizy behawioralnej, spowodowałoby unikatowe podejście do zagadnienia z możliwością obserwowania zachowań konsumentów, jego przenikania przez marki, budowania wyjątkowego profilu zachowań i na tej podstawie adresowanie do niego doskonale dostosowanych komunikatów reklamowych.

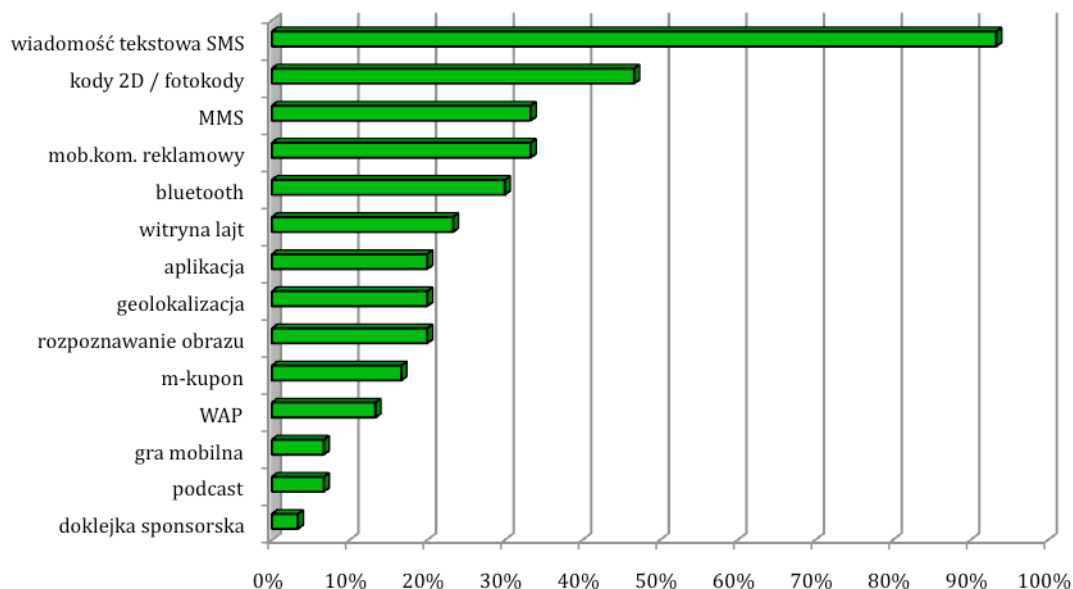
Spodziewać się również można w najbliższych latach poprawy odczuwalnej jakości produktów z zakresu usług mobilnych. Istnieje bowiem na rynku dość sporo niewielkich przedsiębiorstw, które konkurując ceną dostarczają usługi niskiej jakości, co wpływa w wielu przypadkach na postrzeganie usług mobilnych stosowanych w działaniach marketingowych. Trwająca polaryzacja tego rynku i przejęcia kapitałowe, a także usuwanie w sposób naturalny przedsiębiorstw świadczących usługi niskiej jakości, powinny przynieść efekty w kolejnych latach.

Poprawa podejścia w tym względzie, również samych marketingowców odnośnie nachalności stosowanych sposobów komunikacji oraz jej częstotliwości, powinno przynieść efekty mające odzwierciedlenie w postrzeganiu tej formy komunikacji przez właścicieli telefonów komórkowych. Również w tym zakresie budowa własnych baz danych, w przypadku działań opartych o komunikację push, przyniesie pozytywne rezultaty – zmniejszy bowiem liczbę kierowanych komunikatów, lepiej dopasuje przekaz do potrzeby użytkownika telefonu, jak i nie będzie obciążone ryzykiem odbierania tej formy komunikacji jako przesyłanie niechcianej informacji.

Mając na uwadze powyższe, a także odpowiedzi udzielone na pytanie 14. spodziewać się można, iż istnieje duży potencjał dla narzędzi marketingu mobilnego. Doceniając pozytywne doświadczenia respondentów oraz zalety tej formy komunikacji i próbując niwelować wskazane wady poprzez wprowadzanie usprawnień, a także wdrażając nowe narzędzia, spodziewać się należy rosnącego zainteresowania tą formą komunikacji marketingowej. Respondenci, którzy wcześniej wykorzystywali narzędzia komunikacji mobilnej przewidują, że przedsiębiorstwa, w których pracują wykorzystywać będą przede wszystkim wiadomości tekstowe w postaci SMSów na przykład z kodami spod opakowań (ponad 93% badanych), które w prowadzonych kampaniach stanowią jednocześnie potwierdzenie dokonania zakupu produktu. Zaskakującą informacją jest planowane przez blisko połowę ankietowanych, wykorzystanie kodów 2D, zwanych na rynku polskim fotokodami. Z kolei co trzeci respondent przewiduje zastosowanie w działaniach marketingowych mobilnego komunikatu o charakterze reklamowym, MMSów, a także komunikacji za pomocą bluetootha. Na dalszych miejscach (wskazanie ok. 20% badanych) znalazły się takie narzędzia, jak witryna internetowa, aplikacje, rozpoznawanie obrazu oraz systemu geolokalizacji. Przez 2 osoby w opcji „inne” została wskazana również technologia IVR.

Zadeklarowana przez ankietowanych w pytaniu 14. chęć wykorzystywania przez przedsiębiorstwa, w których pracują danych narzędzi w kolejnych projektach, głównie wynika z pozytywnych doświadczeń dotyczących tego narzędzia. Tak też jest w przypadku SMSa tekstowego (np. z kodem z opakowania promocyjnego), który jako najprostsza forma pod względem zaawansowania technicznego zebrła również bardzo pochlebne opinie (pytanie 7.) i jednocześnie badani zadeklarowali (w pytaniu 14.), jego dalsze wykorzystywanie w przyszłości (co zostało przedstawione powyżej). Okazuje się jednocześnie, iż w tymże pytaniu 14. zadeklarowane zostało wykorzystanie w przyszłości rozwiązań w postaci kodów 2D oraz bluetootha, które to technologie w odpowiedziach na pytanie 7. uznano za te, które przyniosły respondentom dotychczas największe rozczarowanie.

ODSETEK RESPONDENTÓW DEKLARUJĄCYCH WYKORZYSTANIE DANEGO
NARZĘDZIA MARKETINGU MOBILNEGO W CIĄGU NAJBLIŻSZEGO ROKU



Źródło: Opracowanie własne.

Uzyskane rezultaty są bądź efektem udzielenia odpowiedzi albo przez osoby na przykład deklarujące zainteresowanie kodami 2D lecz do tej pory nie miały z nimi do czynienia, bądź osoby zainteresowane podjęciem próby ponownego wykorzystania rozwiązań po wyeliminowaniu błędów jakie zostały popełnione wcześniej. Autor jest zwolennikiem wykorzystywania tych technologii, gdyż jak wynika z oceny literatury przedmiotu na rynku międzynarodowym (o czym mowa w rozdziale 4.2.) w znacznej części dotychczas realizowanych projektów, sposób wkomponowania narzędzi marketingu mobilnego takich jak kody 2D, czy też bluetooth nie był optymalny.

Respondenci w pytaniu 24. mieli okazję podzielić się swoimi opiniami w zakresie przydatności komunikacji prowadzonej za pomocą telefonu komórkowego w różnych działaniach marketingowych. Okazuje się, że powyżej 80% respondentów taką przydatność widzi w przypadku prowadzenia konkursów i loterii, a także promocji sprzedaży oraz programów lojalnościowych. Pojawiły się również pojedyncze głosy wskazujące na wykorzystanie komunikacji mobilnej w projektach o charakterze wizerunkowym, jak i kampaniach zintegrowanych. Wskazująca na rosnącą świadomość

wykorzystania narzędzi marketingu mobilnego jest szczególnie ta ostatnia dana, gdyż świadczy o szerszym myśleniu marketingowców w zakresie prowadzonej komunikacji z rynkiem.

Mając na uwadze przeprowadzone badania empiryczne z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety, a także wypływające z nich wnioski w zakresie świadomości marketingowców, nie tylko o różnych narzędziach marketingu mobilnego, które można wykorzystywać w planowanych działaniach marketingowych, lecz w ogóle o usługach mobilnych, które mogą być impulsem bądź inspiracją do wykorzystania komunikacji mobilnej w działaniach marketingowych, konieczne jest zwrócenie uwagi na pytanie 1. oraz pytanie 17. Analiza tych pytań jest ważna z punktu widzenia oceny przez autora niniejszej pracy potencjału jaki istnieje w komunikacji mobilnej w działaniach marketingowych. Jak wynika z odpowiedzi udzielonych właśnie na pytanie 1. ankietowani najczęściej (więcej niż 2/3 badanych) „słyszeli” czyli mieli świadomość zastosowania usług mobilnych w takich działaniach, jak konkursy i loterie SMS, reklama na telefon komórkowy, gry, płatności oraz tzw. „gadżety” na telefon (w terminologii niniejszej dysertacji to elementy tuningowe do telefonów komórkowych). Mniej niż 1/3 respondentów miała świadomość możliwości wykorzystywania rozwiązań mobilnych w m-couponingu, badaniach, czy procesach tworzenia baz danych. Jednocześnie, jedynie około połowa badanych miała okazję zetknąć się z informacjami dotyczącymi wykorzystania technologii mobilnych w przeprowadzaniu zabaw opartych o system quizów, wykorzystaniu w telemarketingu czy funkcjonowaniu infolinii.

Zadeklarowany przez badanych stan wiedzy na temat usług mobilnych należy zestawić ze źródłami, z których czerpią informacje. Odpowiedzi na pytanie 17. wskazują, iż wiedzę w tym zakresie uzyskują głównie z rozmów ze znajomymi i współpracownikami (ponad 69%), a także serwisów internetowych (ponad 67%). W mniejszym stopniu źródłami informacji są prasa fachowa (52%), newslettery (47%), prezentacje firm specjalistycznych (43%), czy konferencje i prelekcje (33%).

Wiedza uzyskana na podstawie analizy odpowiedzi na pytanie 17. stanowi również wskazówkę w zakresie oceny potencjału narzędzi marketingu mobilnego. Dzięki zwiększeniu liczby publikacji w serwisach internetowych, prasie branżowej, pozycjach zwartych, a także zintensyfikowaniu kontaktów biznesowych istnieje szansa na zwiększenie świadomości wśród marketingowców możliwości wykorzystania

narzędzi marketingu mobilnego. Zwiększona liczba publikacji w tym zakresie, skutkować będzie polepszeniem wiedzy osób z branży, większą świadomością wykorzystania stosownych narzędzi, a tym samym rosnącą kreatywnością w ich zastosowaniu, co przekładać się będzie na efekty kolejnych projektów, a tym samym na potencjał w kolejnych działaniach z wykorzystaniem komunikacji mobilnej.

Przeprowadzone w latach 2010-2012 badania pierwotne w formie ankiety internetowej przyniosły w kilku aspektach ciekawe wnioski i rezultaty. Ocenic można, iż z punktu widzenia założeń niniejszej dysertacji uzyskano odpowiedzi, które pozwoliły na realizację celów szczegółowych, a także celu głównego. Możliwe stało się też zweryfikowanie hipotez. Warto jednak zauważyć, że w okolicznościach braku jakichkolwiek badań w tym zakresie na rynku polskim warto, aby badania takie odbywały się cyklicznie. Cenne byłoby w takim przypadku śledzenie zmian nastawienia marketingowców do narzędzi marketingu mobilnego, a także obserwowanie zmian tego podejścia w odniesieniu i zestawieniu z opisywanym, zmieniającym się tłem rynkowym i stosowanymi rozwiązaniami technicznymi. Wraz z postępującym zaawansowaniem technicznym aparatów telefonicznych, a także rosnącą świadomością używania poszczególnych funkcji telefonów, dojdzie do powstawania kolejnych, nowych narzędzi marketingu mobilnego. To będzie z kolei wpływać na dalszy rozwój zagadnień, terminologii i trendy, które można byłoby wyznaczać, gdyby badania miały właśnie charakter cykliczny.

Na podstawie powyższego, autor zdecydował się przeprowadzić dodatkowe badania empiryczne w formie wywiadu osobistego. W latach 2013-2014 zrealizowano badania jakościowe na próbie 16 pracowników agencji marketingowych oraz 22 przedstawicieli przedsiębiorstw (załącznik 4.), które to osoby były zaangażowane w planowanie i koordynację działań marketingowych. Celem bezpośrednim tych badań było poznanie opinii marketingowców w zakresie stosowania rodzajów narzędzi marketingu mobilnego oraz oceny przez nich w kolejnych latach, zakresu ich wykorzystywania.

Szczególnym rozwiązaniem wskazywanym podczas wywiadów osobistych było zainteresowanie zastosowaniem w formie testowej beaconów, które dzięki łączeniu się z aplikacją w telefonie komórkowym konsumenta, pozwalają na szybką jego identyfikację na przykład w punkcie sprzedaży, sprawdzenie historii zakupów, zaprezentowanie dodatkowych informacji o oferowanych produktach wraz

z zaoferowaniem zindywidualizowanej zniżki w ramach specjalnie przygotowanej oferty.

Podczas realizacji tej części badania, uwagę autora pracy zwróciła rosnąca świadomość marketingowców również w zakresie możliwości budowania własnych baz danych klientów, a także chęć podejmowania działań w tym zakresie. Wydaje się, iż sygnalizowanie przez respondentów takich tendencji jest efektem rosnącej liczby niezadowolonych konsumentów otrzymujących zbyt duże liczby komunikatów reklamowych. Budowanie własnych baz danych, a nie korzystanie z usług brokerskich, daje poczucie większej kontroli nie tylko nad treściami kierowanymi do określonych grup osób, co przede wszystkim pozwala na świadome podejmowanie decyzji o częstotliwości kierowania komunikatów do określonej grupy osób, a także lepszy dobór profilu właściciela telefonu komórkowego stanowiącego osobę potencjalnie zainteresowaną oferowaną mu usługą, czy produktem.

Podczas tego badania, respondenci podkreślali również rosnące zainteresowanie, a także sygnalizowali podejmowane kroki w tym kierunku, prowadzące do uruchomienia własnych aplikacji mobilnych. Co istotne, właśnie oferowanie przez respondentów swoim klientom aplikacji, wydawało się im bardziej naturalnym i prostszym niż wykorzystywanie do osiągnięcia zakładanych celów, stron internetowych przygotowanych w sposób dedykowany do ekranów telefonów komórkowych, bądź programowanych w technologii RWD. W zakresie stron internetowych i przeglądania zasobów internetu za pomocą telefonu komórkowego, badani skupiali się na zagadnieniu typowej reklamy, emitowanej użytkownikowi telefonu komórkowego podczas przeglądania zasobów internetowych, a nie budowania własnych, dedykowanych witryn stanowiących alternatywę dla aplikacji mobilnych.

Sygnalizowane przez respondentów znaczne zainteresowanie reklamą mobilną emitowaną w telefonie komórkowym podczas przeglądania zasobów internetu, wynika zarówno ze zwiększającego się zasięgu dostępu do internetu zapewnianego przez operatorów sieci komórkowych, którzy jednocześnie poprawiają jakość swojej infrastruktury, co wpływa na szybkość transferu danych, jak i rosnącej liczby punktów, w których możliwe jest połączenie się z internetem poprzez WiFi. Dodatkowo, rozwój w tym kierunku wspierany jest przez instytucje rządowe, a także przez Parlament Europejski i Radę Unii Europejskiej, które wprowadzanymi regulacjami prawnymi skutecznie wpływają na obniżenie maksymalnych stawek cen detalicznych możliwych do stosowania przez operatorów sieci komórkowych w zakresie roamingu. Zgodnie

bowiem z podjętymi decyzjami, 15 grudnia 2015 roku dojdzie do zakończenia pobierania opłat roamingowych [IAB Polska 2015, s. 47] na terenie Unii Europejskiej.

4.2. Ocena zastosowania usług telefonii komórkowej w działaniach marketingowych na rynku międzynarodowym

W ramach zaplanowanych badań w celu realizacji tematu niniejszej pracy doktorskiej, uwzględniono jako immanentną część całej pracy opracowania, rozpoznanie roli usług telefonii komórkowej w komunikacji marketingowej na rynku polskim oraz międzynarodowym. O ile w rozdziale 4.1 zaprezentowano wyniki badań dotyczących rynku polskiego, które zostały zrealizowane za pomocą metod empirycznych z wykorzystaniem ankiety internetowej, o tyle w przypadku rynku międzynarodowego autor zdecydował się na przeprowadzenie badań wtórnych.

Badania te oparte o źródła polskojęzyczne oraz anglojęzyczne realizowano w latach 2001-2014. W ich ramach istotne było przebadanie poziomu rozwoju usług telefonii komórkowej w różnych rejonach świata. Dzięki temu możliwe stało się prognozowanie dalszych zmian w zakresie stosowania narzędzi marketingu mobilnego na płaszczyźnie telefonów komórkowych, o czym będzie mowa w rozdziale 4.3 niniejszej dysertacji.

Badanie rynku międzynarodowego, w celu realizacji tematu pracy doktorskiej oparto w zakresie literatury przedmiotu o pozycje zwarte, jak i opracowania w postaci artykułów opublikowanych w wersji drukowanej oraz elektronicznej, a także materiały źródłowe z konferencji, odczytów, prelekcji oraz ogólnodostępnych raportów.

W wyniku analizy literatury autor dostrzegł, iż niewiele pozycji naukowych uwzględnia i porusza tematykę z zakresu komunikacji wykorzystującej urządzenia mobilne. Ponadto, poszukując opracowań z tego zakresu ustalono, iż różne osoby, czy to w literaturze naukowej, czy w publikacjach prasowych, posługują się odmienną terminologią. Nie doszukano się również jednorodnej klasyfikacji pojęć dotyczących marketingu mobilnego. Na tej podstawie autor pracy doszedł do wniosku, iż jednym z celów niniejszej dysertacji winno stać się opracowanie spójnego i kompletnego słownika terminologicznego dotyczącego usług marketingowych świadczonych za

pomocą telefonu komórkowego. Stosowny słownik, jako kompletne opracowanie został zaprezentowany w postaci załącznika 1 do niniejszej pracy doktorskiej.

4.2.1. Komunikacja marketingowa prowadzona za pomocą urządzeń mobilnych na rynku międzynarodowym

Podobnie, jak w przypadku różnych powstających rozwiązań technicznych, czy też urządzeń bądź usług (w tym mobilnych), tak i w zakresie samego marketingu dochodzi do coraz szybszego adaptowania pojawiających się form i narzędzi komunikacji. Dodatkowo związane jest to z faktem, iż konsumenci są coraz bardziej świadomi swojej wartości na rynku i przez to wymagający. Z tego też powodu marketingowcy, aby zachęcić swoich klientów do zainteresowania się ich produktem, czy usługą starają się stosować z jednej strony rozwiązania coraz mniej standardowe, poszukując nowości w zakresie komunikacji z obecnymi, jak i potencjalnymi konsumentami, natomiast z drugiej strony poszukują narzędzi coraz bardziej skutecznych i bezpośrednich. Marketing mobilny, którego dotyczy niniejsza praca doktorska łączy w sobie te dwa zagadnienia, dzięki czemu narzędzia marketingu mobilnego są coraz chętniej wykorzystywane w prowadzeniu dialogu z konsumentami, a także pojawiają się nowe, kolejne narzędzia wykorzystujące komunikację bezprzewodową w oparciu o telefon komórkowy.

Trudno jednak określić zakres wykorzystywania tych narzędzi na rynku międzynarodowym ze względu na brak stosownych opracowań. Z tego też względu autor zdecydował się zbadać, jaka jest rola usług telefonii komórkowej w komunikacji marketingowej, a także w jaki sposób liczba powstających narzędzi marketingu mobilnego oraz częstotliwość ich wykorzystywania będzie rosła oraz jakie są powody i sposoby wykorzystywania usług telefonii komórkowej w komunikacji marketingowej.

Wykorzystywanie rozwiązań mobilnych, które byłyby w pewnym zakresie zgodne z przyjętą na potrzeby niniejszej pracy definicją marketingu mobilnego, na polskim rynku obserwować można od końca lat 90-tych, czyli niewiele później po wprowadzeniu cyfrowej telefonii bezprzewodowej (w roku 1996), tj. GSM. Właśnie wtedy pojawiły się pierwsze planowe wysyłki SMSów o charakterze reklamowym, realizowane przez operatorów sieci komórkowych do swoich abonentów. Również na

innych rynkach, szczególnie europejskich takowe działania były podejmowane wraz z wprowadzaniem na nich sieci telefonii komórkowej.

Można więc przyjąć, iż przedsiębiorstwa zajmujące się organizacją działań promocyjnych na rzecz swych klientów spoglądały z zainteresowaniem na telefonię mobilną, jak tylko okazało się, iż telefon komórkowy ma szansę stać się czymś w rodzaju nowego medium. Pierwsze próby można nazwać bardzo nieśmiało działaniami, a nazywanie ich marketingiem mobilnym, byłoby nadużyciem, gdyż były to rozwiązania bardzo proste, choć stanowiły już pewną namiastkę tej formy marketingu. W pierwszej kolejności bowiem sami operatorzy sieci komórkowych bazując na swych niedoskonałych umowach obowiązujących w pierwszych latach funkcjonowania telefonii mobilnej na poszczególnych rynkach geograficznych, przesyłali do swych klientów wiadomości tekstowe prowadząc działania autopromocyjne. Jednocześnie, w pierwszych projektach w ogóle nie rozważano opcji interakcji ze strony konsumenta na otrzymany przez niego komunikat. Co więcej, przesyłane wiadomości nie uwzględniały indywidualnego podejścia do adresatów tych wiadomości. SMS wysyłany do abonenta traktowany był więc jako odpowiednik 160-cio znakowego ogłoszenia w prasie. Takie wykorzystanie telefonu komórkowego jako „słupa ogłoszeniowego” w specyficznej formie, do dystrybucji treści reklamowej rozpoczęto nazywać reklamą mobilną, a nawet mobilnym marketingiem. Takie podejście do działań zwanych marketingowymi, skutkowało rozpowszechnianiem się zjawiska rozsyłania niezamówionych treści o charakterze reklamowym. Badacze ze szwajcarskiego Uniwersytetu St. Gallen stwierdzili, że średnio ponad ośmiu na dziesięciu posiadaczy telefonów komórkowych otrzymywało wiadomości, które można zaliczyć do tzw. spamu [*Spam w 80 proc. Komórek* 2005]. W miarę upływu czasu, najpierw w zachodniej części Europy, a następnie w naszym regionie, wiedza i świadomość, w pierwszym kroku pracowników agencji marketingowych oraz reklamowych, a w drugim samych pracowników działów marketingu, ulegała zmianie. Wiedza ta cały czas jest poszerzana, jak zresztą sam marketing mobilny rozbudowywany jest o nowe narzędzia, czy usługi powstające w jego zakresie. Wszelkie działania podejmowane przez agencje marketingowe, czy reklamowe działające na rzecz swoich klientów, będą się rozwijać, a tym samym pojawiają się i pojawiać się będą nowe sposoby komunikacji za pomocą dostępnych rozwiązań technicznych. Ciekawy powód do stosowania przez marki właśnie marketingu mobilnego sformułował Roman Vega, brand manager marki Jordan, który stwierdził,

iż „w tych czasach konsumenci są ruchomi. Jeśli ani marka, ani marketer nie są w stanie sprowadzić ich tam, gdzie byśmy chcieli, żeby byli, trzeba do nich pójść” [*Mobilność na topie* 2006]. Do tego, aby właśnie za tymi klientami nadążyć, tj. osobami będącymi w ciągłym ruchu, którzy konsumują coraz mniej telewizji, służyć może właśnie telefon komórkowy, który wszędzie nam towarzyszy i bardzo często identyfikuje nas jako konkretne osoby, a nie anonimowe postaci.

To, że pierwsze działania, które wchodziłyby w zakres przyjętej na potrzeby tej pracy definicji marketingu mobilnego, przeprowadzane były w takich państwach w Europie, jak Wielka Brytania, Włochy, czy Niemcy, wynikało między innymi z popularności w nich SMSów. Przedsiębiorstwami, które jako jedne z pierwszych zdecydowały się na wykorzystywanie tej płaszczyzny komunikacji, zarówno w Europie Zachodniej, jak i później w Polsce, były marki zaliczane do kategorii produktów FMCG (Fast Moving Consumer Goods), tzw. produktów szybko rotujących, jak np. napoje, słodycze. Jednocześnie tą grupą osób, do której w pierwszej kolejności te działania kierowano była młodzież. Właśnie ta grupa osób najczęściej korzysta z różnych rozrywek zapewnianych za pomocą telefonu komórkowego (dzwonki, tapety, gry etc. – tzw. контент mobilny⁵⁴), a także chętnie biorą udział w głosowaniach SMSowych [*Mobile Marketing...* 2005, s. 10], konkursach, czy loteriach. Również Valerie Accary, dyrektor zarządzający BBDO Europe, stwierdziła, iż młodzi ludzie lubią, aby rzucać im cały czas nowe wyzwania, pozwalające na zdobycie nowych doświadczeń. Implikacją tego jest fakt, iż akcje promocyjne, które miałyby odnieść sukces, kierowane właśnie do tej grupy konsumentów powinny być zaskakujące [*Ad agencies sound...* 2004, s. 16]. To wszystko wpisuje się w działania, które oparte są o komunikację mobilną. Młodzież to bowiem ta grupa konsumentów, która jest jednocześnie otwarta na wszelkie nowinki, dobrze zorientowana w aspektach technicznych, dzięki czemu projekty oparte chociażby o przesyłanie najpierw SMSów ze zgłoszeniem do loterii, następnie MMSów ze zdjęciami, a także działania podejmowane z wykorzystaniem stron internetowych przeglądanych z poziomu telefonu komórkowego, kierowane były właśnie do tej grupy osób. To one miały możliwość podjęcia działania za pomocą nowych form i rozwiązań w działaniach promocyjnych marek, do których czuły się przywiązane, a jednocześnie były zaskakiwane dalszymi interakcjami, które następowały. Te szybkie, odbywające się

⁵⁴ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

w czasie rzeczywistym interakcje możliwe były ze względu na dwukierunkowość przekazywania informacji za pomocą telefonu komórkowego. Co więcej, analizy zachowań młodzieży doprowadziły do tego, iż latem 2002 roku czasopismo „Wired” ogłosiło powstanie nowej subkultury „instant messagingu” oraz zjawiska nazywanego „textingiem”. Tym mianem określono osoby, które są istotnie przywiązane do pozostawania w kontakcie z innymi osobami za pomocą komunikatorów internetowych (ICQ, Gadu-Gadu, Skype), a także SMSów [Ozimek 2003, s. 86]. Właśnie młodzież okazuje się być również najbardziej otwarta na wszelkie działania podejmowane przez agencje marketingowe z wykorzystaniem telefonu komórkowego. 56,3% studentów w Stanach Zjednoczonych przebadanych przez Ball State University zaakceptowałoby otrzymanie na swój telefon komórkowy reklamę, gdyby w zamian dostali coś za darmo. Najbardziej zadowoleni byłiby z otrzymania darmowego dzwonka (37,4%), a w dalszej kolejności zniżki bądź kuponu do restauracji, kina, czy sklepu (21,4%). Jednocześnie okazuje się, że już 36,7% tych studentów w roku 2007 roku otrzymało reklamę tekstową na telefon, co oznacza istotny wzrost względem roku 2005, gdy było to zaledwie 13% osób [*Studenci coraz...* 2007].

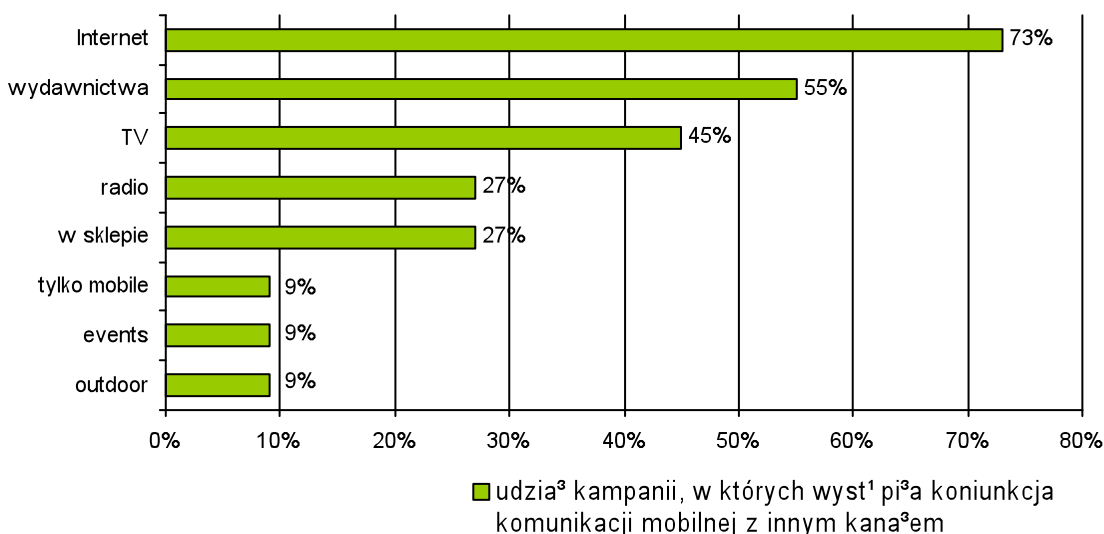
Z drugiej jednak strony, nie należy zapominać o starszych generacjach, które wkrótce mogą dogonić młodzież na co wskazują z kolei badania MMA (Mobile Marketing Association). Wayne Irwin podkreśla, że starsi konsumenci nie tylko wykazują coraz wyższy stopień akceptacji dla działań marketingowych odbywających się z wykorzystaniem telefonu komórkowego, ale również coraz częściej uczestniczą w tego typu programach [*Mobilne kampanie są...* 2007].

W okresie szybkiego wzrostu liczby realizowanych kampanii marketingowych, które opierały się o wykorzystywanie urządzeń jakimi są telefony komórkowe, znamieną była wypowiedź menedżera wysokiego szczebla w jednej z największych sieciowych agencji, mających swoją siedzibę w Stanach Zjednoczonych. Cyril Lemaire, dyrektor działu marketingu Euro RSCG 4D w Nowym Jorku wyrażał ubolewanie, iż realizowane do czerwca 2006 roku działania promocyjne przez różne marki konstruowane były w taki sposób, iż „beprzewodowe elementy są jedynie dodawane do wysoce zintegrowanych kampanii, które obejmują outdoor, internet, prasę, radio i telewizję” [*Mobilność na topie* 2006]. Podkreślała ta osoba jednocześnie, iż jest pewna, że żaden z koncernów nie był wówczas „gotów do przeprowadzenia samodzielnej kampanii komórkowej” [Tamże]. Nasuwa się jednak pytanie, czy takowe

projekty oparte jedynie o komunikację za pomocą aparatu telefonicznego w ogóle powinny być realizowane. Z takiego podejścia wynikać może dodatkowo rozdzźwięk pomiędzy Europą i USA w stosowaniu narzędzi marketingu mobilnego. Zdaniem autora niniejszej pracy, odpowiednie powiązanie różnych kanałów w komunikacji z konsumentami może przynieść jedynie pozytywne efekty. Dobrze bowiem zaplanowane działania pod kątem całego projektu oraz wstępnie ustalonych mediów, mogą pozwolić na uzyskanie efektu synergii w wynikach zmasowanej, ale jednocześnie wnikliwie zaplanowanej promocji. Słuszność takiego podejścia osadza się na zrealizowanym jeszcze w 2003 roku badaniu w Szwecji, w ramach którego przedstawiono udział kampanii, w których wystąpiła koniunkcja komunikacji mobilnej z innymi kanałami (wykres 18.). Tym samym uznano, iż usługi mobilne są doskonałą platformą komplementarną względem innych sposobów komunikacji przedsiębiorstw z ich klientami [BlueFactory Studios 2003]. O konieczności integrowania działań marketingowych realizowanych za pomocą różnych narzędzi wskazuje coraz więcej pozycji literaturowych, przede wszystkim ze względu na rosnącą liczbę, jak i różnorodność narzędzi, kanałów i odbiorców komunikacji marketingowej, które występują na rynku i które mogą być przez przedsiębiorstwa wykorzystywane, po to, aby była ta komunikacja prowadzona była w sposób przemyślany, zorganizowany i spójny [Woźniczka, Hajdas i Kowal 2014, s. 294].

Wykres 18.

KANAL MOBILNY KOMPLEMENTARNYM SPOSOBEM KOMUNIKACJI Z KLIENTAMI



Źródło: BlueFactory Studios, 2003, *Mobile Marketing In Sweden 2003*.

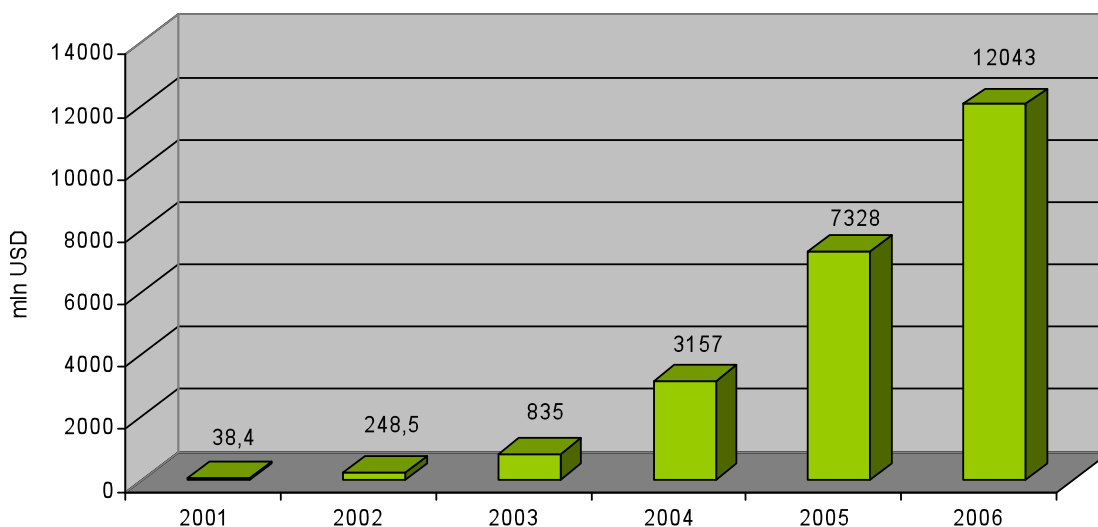
Nie tylko w przytoczonej wcześniej Europie marketing mobilny dynamicznie się rozwijał. W Australii jeszcze w 1998 r. wygenerował on bowiem ok. 4 miliardy dolarów, natomiast w 2004 r. już 15 miliardów dolarów [*Marketing mobilny w Australii* 2005]. Z kolei w danych za rok 2014 odnotowano, iż właśnie w Australii na szeroko rozumianą komunikację mobilną marketingowcy wydali więcej niż łącznie na reklamę w magazynach oraz outdoor [IAB Australia 2014]. Z narzędzi, które są właśnie na tym kontynencie stosowane, korzystają zarówno agencje reklamowe, wydawnictwa, stacje radiowe, telewizyjne, czy „marki młodzieżowe” (np. ubrania).

Realizując projekty marketingowe na różnych rynkach geograficznych, na przykład prowadząc ogólnoeuropejską kampanię, należy pamiętać, iż nie we wszystkich państwach taka aktywność marketingowa jest możliwa, bądź jej realizacja wymaga specjalnych zezwoleń, gdyż jest regulowana odrębnymi przepisami. W Malezji, Narodowa Rada ds. Fatwy zdecydowała, że wysyłanie SMSami odpowiedzi na pytania w konkursach, w których można wygrać nagrody jest formą hazardu. Muzułmanin biorący w nim udział może stanąć przed sądem szariackim. Doktor Ismail Ibrahim, przewodniczący Rady argumentował, iż tego rodzaju konkursy z natury rzeczy narażają biorących w nich udział na większe koszty niż zyski i jako takie nie są uczciwe [*Zakaz wysyłania SMSów* 2007].

Pomimo tych drobnych elementów, na które należy bacznie zwracać uwagę można uznać, iż stosowanie telefonu komórkowego w działaniach marketingowych przynosi wymierne korzyści dla przedsiębiorstw. Potwierdzeniem tego jest wykres 19., który prezentuje planowane przez przedsiębiorstwa (z poziomu 2001 roku) wydatki na mobile marketing na kolejne lata.

Jednocześnie, pomimo rosnących nakładów na działania z zakresu marketingu mobilnego, szacowany przez analityków w 2007 roku udział marketingu mobilnego w ogóle wydatków na marketing realizowany z wykorzystaniem komunikacji elektronicznej wynosił 0,8%. Wskaźnik ten w roku 2012 miał jednak wzrosnąć do 7,5%, ze średnią roczną stopą wzrostu na poziomie ok. 80%. Przy tej okazji, analitycy oceniali, iż w roku 2007, wartość globalnego rynku marketingu mobilnego osiągnęła poziom 192 mln EUR, szacując jednocześnie, iż w 2012 roku przekroczy 3,6 mld EUR (ok. 2,7 mld USD) [Goliński i Polańska 2010, s. 143].

PROGNOZOWANA W 2001 ROKU DYNAMIKA ROZWOJU
MARKETINGU MOBILNEGO W EUROPIE DO ROKU 2006



Źródło: Przybyła, J., 2003, *Mobile Marketing – nowoczesne formy komunikacji z aktualnymi oraz potencjalnymi konsumentami z wykorzystaniem technologii mobilnych*, w: materiały Konferencji naukowej, *Metody i koncepcje zarządzania małym i średnim przedsiębiorstwem z wykorzystaniem nowych technologii*, 5 listopada, GWSH, Katowice.

Jak się okazało, wartości te zostały znacznie przekroczone, gdyż również w ujęciu globalnym, w raporcie z 2012 roku „Retail mCommerce: Mobile & Tablet Marketing, Advertising & Coupon Strategies 2013-2017” opublikowanym przez Juniper Research, autorzy niniejszego opracowania przewidywali, iż wydatki w tymże roku wyniosły 28 mld USD i winny wzrosnąć do roku 2015 do poziomu 55 mld [Cooper 2013].

W świetle wszelkich optymistycznych prognoz związanych z rozwojem samej telefonii komórkowej, co w sposób bezpośredni przekłada się na szacowanie wydatków na nowe kanały komunikacji z klientami, w tym mobilne, należy brać pod uwagę również to, w jaki sposób działania składające się na marketing mobilny są odbierane przez przedsiębiorstwa. Badania przeprowadzone w Europie potwierdzają korzystanie przez przedsiębiorstwa z tej formy komunikacji. Ponad połowa przedsiębiorstw planowała wzrost wydatków na działania wchodzące w skład marketingu mobilnego powyżej 25% swoich budżetów przeznaczonych na działania marketingowe w ogóle. Jednocześnie, 89% głównych podmiotów działających na rynku zakładała realizację

jakichkolwiek projektów z wykorzystaniem narzędzi marketingu mobilnego do 2008 r. [Grenville 2007a]. Te same badania poza ogólnym entuzjazmem, przynoszą jednak też szereg informacji od tychże przedsiębiorstw związanych z ich często niewielką wiedzą na temat tego typu aktywności. Okazuje się bowiem, iż ok. 55% respondentów nie jest pewnych jakie podjąć działania, aby skontaktować się z własną grupą klientów. Jednocześnie 58% nie posiada żadnej wiedzy związanej z implementacją i wdrożeniem programów z zakresu marketingu mobilnego opartych o komunikację za pomocą SMSa, a także 61% przedstawicieli przedsiębiorstw przyznaje się, iż nie posiada takiej wiedzy odnośnie komunikacji z klientami za pomocą MMSów [Tamże].

Biorąc więc pod uwagę powyższe, pomimo wrażenia, iż dość wiele o różnych rozwiązaniach składających się na marketing mobilny już powiedziano i napisano, przede wszystkim w czasopismach branżowych na całym świecie, to brakuje w literaturze naukowej usystematyzowanych, wnikliwych i przekrojowych analiz dotyczących tej formy i płaszczyzny komunikacji przedsiębiorstw z konsumentami.

4.2.2. Zakresy stosowania usług telefonii komórkowej w komunikacji marketingowej na rynku międzynarodowym

W przypadku komunikacji marketingowej realizowanej za pomocą najprostszej usługi mobilnej, czyli SMSa, zostały przekazane informacje przy okazji przedstawienia rozwoju całego rynku w ujęciu międzynarodowym w rozdziale 4.1. Pomimo upływu czasu, jak i pojawiania się nowych usług telekomunikacyjnych, cały czas właśnie te najprostsze formy komunikacji tekstowej okazują się być najbardziej skuteczne.

Komunikacja realizowana za pomocą SMSa jest odbierana za najbardziej osobistą, a przez to traktowana jest przychylnie przez użytkowników telefonów komórkowych [Rynkiewicz 2013, s. 33]. Dzięki łatwej możliwości przesyłania komunikatów dalej do swoich znajomych, konsumenci mogą być zarówno odbiorcą i nośnikiem tych informacji, zwiększając zasięg kampanii reklamowej.

Ponadto, SMS często wykorzystywany jest przez marketingowców jako sposób na zaprezentowanie nieszablonowego podejścia do działań marketingowych przez daną markę. Jego prostota techniczna, jak i uniwersalność stają się podstawą do wielości

możliwych zastosowań. W Australii ogromną popularność zdobyła usługa wdrożona przez miejscowego operatora (Telstra), pozwalająca na dokonanie swoistej płatności za zakup napojów z ulicznych automatów właśnie za pomocą telefonu komórkowego. W projekcie realizowanym dla Dial-a-Coke, pod nazwą „Wybierz colę”, konsument wybierał w telefonie numer podany na automacie z napojami i wysyłał go SMSem, a następnie po kilku sekundach maszyna pobierała z telefonu impulsy i pobudzała automat do wydania napoju. Samo połączenie kosztowało 30 centów, a cena napoju wynosiła 1,48 dolara. Obie opłaty zostały następnie na zakończenie kolejnego miesiąca rozliczeniowego ujęte jako osobne pozycje w rachunku telefonicznym abonenta. Dzięki wprowadzeniu usługi płatności przez telefon, sprzedaż napojów z jednego automatu w Australii wzrosła od 12 do 15% [Makarenko i Różyński 2003a].

Dużą popularnością na świecie cieszą się również m-kupony; szczególnie w porównaniu do ich tradycyjnej formy. W 2005 r. w USA zostało rozdystrybuowanych ponad 278 mld tradycyjnych kuponów, jednakże jedynie 3 mld zostało zrealizowanych (niewiele ponad 1%). W momencie, gdy rozpoczęto wprowadzanie wersji elektronicznych adresowanych bezpośrednio na telefony komórkowe okazało się, iż efektywność tej wersji jest nawet 10 krotnie większa od tradycyjnej. Zdaniem agencji Cellfire, udostępniającej rozwiązania w zakresie usług marketingu mobilnego, wskaźnik realizacji mobilnej postaci kuponów wśród nastolatków sięga nawet 23% [Cuneo 2006, s. 25].

Z kolei badań firmy ActiveMedia Technology przeprowadzonych wraz z Uniwersytetem w Oksfordzie wynika, że 58% posiadaczy telefonów komórkowych na Wyspach jest zadowolonych z otrzymywania tego typu m-kuponów [Domaszewicz 2004, s. 23]. W jednym z zastosowań, wspomniane przedsiębiorstwo ActiveMedia Technology odnotowało wskaźnik skuteczności realizacji m-kuponów na poziomie 86%. Innym dowodem na wysokie współczynniki realizacji m-kuponów jest event promocyjny, gdzie na terenie jednej z dyskotek prawie 72% gości wykorzystało otrzymany m-kupon uprawniający do wypicia w klubie darmowego drinka [Tamże]. Znamienne jest, iż zainteresowanie posiadaniem wersji elektronicznej biletu, czy ogólnie kuponu jest coraz większe. Wskazuje na to obserwacja zachowań konsumentów i podejmowanych przez nich decyzji. W lipcu 2004 roku, przed odbywającym się w Metro Theatre Sydney koncercie, bilety na tę imprezę w postaci m-kuponów zdecydowało się zakupić 22% osób uczestniczących w tym wydarzeniu [Grenville

2004g]. Wartość ta wydaje się być, w świetle całego czasu rozwoju tej formy elektronicznego potwierdzenia zakupu, zaskakującą. Z drugiej jednak strony wielkości te nie powinny dziwić, gdyż we wrześniu tego samego roku, na koncert rockowy mający miejsce dokładnie w tej samej Sali koncertowej w Sydney, biletami w swoich telefonach komórkowych dysponowała już ponad połowa osób biorących udział w tej imprezie [Grenville 2004f].

W najbliższych latach zainteresowanie m-kuponami ma wzrastać, co potwierdza między innymi brytyjska firma badawcza Juniper Research, która w raporcie z sierpnia 2014 roku prognozowała, iż liczba użytkowników telefonów komórkowych na świecie korzystających w swych aparatach telefonicznych z kuponów promocyjnych wzrośnie do 2019 roku dwukrotnie. Prognozuje się bowiem, iż liczba 560 mln użytkowników kuponów mobilnych w 2014 roku wzrośnie po pięciu latach do 1,05 mld [Juniper Research 2014].

Ramesh Kumar, dyrektor zarządzający w ActiveMedia Technology uważa, iż „m-kupony są metodą zwiększania lojalności i gromadzenia informacji o klientach oraz, że tak długo jak będą one dawać klientom to czego chcą, wtedy kiedy chcą, uzyskiwane wysokie wskaźniki procentowe realizacji m-kuponów będą rosły i przekładały się właśnie na lojalność względem marek i zyski dla firm” [SMS-owe vouchers...2004].

W przypadku kodów dwuwymiarowych, czyli 2D, dzięki prostocie procedury ich skanowania i uzyskiwanej dzięki temu szybkości dostępu do informacji ukrytej pod kodem, tego typu technologia zyskuje na popularności w wielu rejonach świata. To z kolei przekłada się w sposób bezpośredni na zastosowanie w działaniach marketingowych szczególnie, że kody 2D stanowią doskonały sposób na pobranie do telefonu komórkowego m-biletu, m-kuponu, dowolnej informacji na temat produktu, czy usługi. Spektrum wykorzystania jest bardzo szerokie.

Za tym kierunkiem rozwoju tej technologii w działaniach marketingowych przemawiają wyniki uzyskiwane w przeprowadzonych projektach. W kampanii zrealizowanej przez firmę Hennes & Mauritz (H&M) w Niemczech wykorzystano technologię kodów dwuwymiarowych w celu rozpropagowania informacji o otwarciu nowego sklepu tej sieci w Berlinie. Do 120.000 osób wysłano m-kupony w postaci wiadomości MMS z kodem 2D, a także z adresem i datą otwarcia nowego sklepu. Kupon ten uprawniał do odebrania darmowej koszulki w nowym sklepie po wcześniejszej weryfikacji otrzymanego MMSa. Na odebranie nagrody, w ciągu

48 godzin od otrzymania wiadomości zdecydowało się 78% właścicieli m-kuponów, natomiast około 100 osób przyszło do sklepu w dniu jego oficjalnego otwarcia przed czasem i czekało na tę chwilę [Iwańczuk 2008].

Istnieje szeroki zakres możliwości wykorzystania kodów 2D w działaniach marketingowych. Autor dostrzega, że tego typu rozwiązanie techniczne znajduje zastosowanie w wielu działaniach niestandardowych, dzięki czemu upowszechnia się sama technologia, jak i umiejętność korzystania z niej przez konsumentów. Obecnie są obserwowane przede wszystkim w Azji, działania w postaci zamawiania indywidualnych koszulek opatrzonych personalizowanym kodem dwuwymiarowym, umieszczanie napisów z życzeniami na tortach urodzinowych, ścinanie trawników przydomowych w kształt kodu 2D, a nawet wykonywanie tatuaży stanowiących wizytówkę danej osoby. Powstają również rozwiązania oparte o kody 2D jednak wykorzystujące dźwięk do przesyłu kodowanych danych [Kryzys QR 2013, s. 66] – przykładem jest technologia Chirp opracowana w Wielkiej Brytanii, która stanowi swoistego rodzaju konkurencję dla kodów 2D jednak powstała na idei i popularyzacji tej ostatniej [Bezdzietny 2012].

Jednym z przykładów zastosowania kodów 2D w działaniach marketingowych na rynku koreańskim była kampania sieci sklepów Emart. Ze względu na odnotowywany przez tę firmę spadek sprzedaży w godzinach południowych, postanowiono rozlokować w różnych lokalizacjach miast przedmioty o specyficznym kształcie. Kiedy pomiędzy godzina 12 i 13 padały na nie promienie słoneczne pod odpowiednim kątem, pojawiał się cień kodu QR. Każda osoba, która zeskanowała ten kod była przenoszona na specjalnie przygotowaną stronę internetową zawierającą oferty specjalne. Strona mobilna była jednocześnie tak przygotowana, aby za jej pomocą można była również dokonać zamówienia wszystkich prezentowanych produktów oraz wskazać miejsce dostawy [Kobiela-Chodzyńska 2012].

Wdrażając kody dwuwymiarowe należy zwrócić uwagę na podstawowe kwestie techniczne związane z zastosowaniem tego typu technologii. Analizując przykłady realizowanych na świecie kampanii uznać można, że dochodzi do wielu błędów popełnianych przez marketingowców, którzy zdecydowali się na wykorzystanie tego narzędzia marketingu mobilnego. W pierwszej kolejności użytkownik telefonu komórkowego powinien być dokładnie poinformowany czym jest i jak skorzystać z kodu 2D [Słoik 2013]. Kolejnym, ważnym zakresem jest sposób prezentacji kodu dwuwymiarowego. Zdarzają się bowiem przypadki nadruku zbyt małej wielkości

grafiki względem formy reklamowej i jej umiejscowienia na przykład na billboardzie, bądź na powierzchni o zbyt małym kontraście [Krzemień 2013]. Ostatnim, choć nie na mniej ważnym warunkiem niezbędnym do spełnienia, w celu skorzystania z kodów 2D jest ostatecznie zaoferowanie użytkownikowi telefonu komórkowego ciekawej bądź pożytecznej treści. Ten parametr wydaje się być dodatkowo na tyle istotny, iż w sytuacji, gdy już ktoś zrealizuje dwa pierwsze warunki skorzystania z tej formy technologii mobilnej, nabrał realnego własnego przekonania do tego, że warto z niej skorzystać ponownie w przyszłości. Jak wynika z publikacji światowych, tym co pozytywnie jest odbierane przez użytkowników telefonów komórkowych i faktycznie doceniane jako ostateczna korzyść skorzystania z kodu dwuwymiarowego, to przede wszystkim m-kupon, aplikacja użytkowa, czy gra na urządzenie mobilne. Nadmierne wydaje się być wykorzystywanie kodów dwuwymiarowych do przekierowania właścicieli telefonów na fanpage danej marki, filmu, czy też zespołu muzycznego. Jak się okazuje nie jest to kierunek oczekiwany przez ostatecznego odbiorcę, który oczekuje treści atrakcyjnej, ciekawej, ale też głównie pożytecznej [Sztompke 2012]. Zatem lepszym rozwiązaniem na przykład w zastosowaniu kodu 2D na plakacie filmu wchodzącego właśnie na ekrany kin, będzie przekierowanie go na stronę internetową (dostosowaną do wyświetlacza telefonu komórkowego), gdzie znajdować się będzie repertuar kin z wyszczególnieniem godzin i miejsc emisji danego filmu.

W procesie wprowadzania tej technologii, nie uniknięto błędu również na rynku amerykańskim, gdzie dość późno zaczęto dostrzegać możliwości marketingowego wykorzystania kodów 2D. Po 2010 roku rynek ten rośnie dynamicznie – w drugiej połowie 2010 roku wzrost popularności w wykorzystaniu tej technologii wyniósł 1200%. Z kolei w roku 2011, z raportu przygotowanego przez Competitrack wynikało, iż QR kody zastosowano na rynku amerykańskim w 87,8% reklam. Przekierowywały one do informacji o produkcie i usługach (40,7%), treści związanych z marką (23,2%) oraz materiałów video (12,7%) [Kobiela-Chodzyńska 2012].

Jedną z marek, która zdecydowała się na przeprowadzenie kampanii na rynku amerykańskim z wykorzystaniem kodów dwuwymiarowych była sieć sklepów BestBuy. Postanowiono dla wygody konsumentów zamienić szczegółowe informacje umieszczane tuż przy produktach, krótką informacją zawierającą podstawowe parametry oraz dodano kod 2D. Po zeskanowaniu kodu konsument otrzymywał dostęp do strony zawierającej komplet informacji (z którymi mógł się zapoznać również po wyjściu ze sklepu), a także opinie innych klientów. Podczas fizycznego wdrażania

projektu okazało się jednak, iż w sieci sklepów funkcjonuje zakaz robienia zdjęć [Sypniewski 2012, s. 45].

Narzędziem mobilnym, w którym pokładano na świecie dość znaczne oczekiwania był bluetooth, stanowiący pierwszą z technologii krótkiego zasięgu bezprzewodowego. Jednym z największych przedsięwzięć ją wykorzystujących w pierwszym okresie było zrealizowanie przez markę Coca-Cola projektu podczas igrzysk olimpijskich w Pekinie w 2008 roku. Abonenci telefonów komórkowych otrzymywali wiadomość tekstową z pytaniem, czy chcą otrzymywać wiadomości od tej marki. W przypadku zgody, wysyłana im była specjalnie dostosowana reklama wideo. Wyników tego projektu nie opublikowano, jednakże podczas wcześniejszych tego typu akcji realizowanych wspólnie przez ten podmiot oraz firmę Pioco, która była operatorem w 2008 roku 1700 nadajników bluetooth, odsetek osób, które zgodziły się na otrzymywanie reklam, wahał się od 35% do 65% [*Coca-Cola wykorzystuje...* 2008]. Dostrzegając potencjał tego narzędzia marketingu mobilnego w Chinach, w których ponad 700 mln osób posiadało telefon komórkowy w tym okresie, firma Pioco do końca 2008 roku planowała rozbudowanie własnej sieci nadajników w pięciu największych miastach (Pekin, Szanghaj, Guangzhou, Shenzhen, Hangzhou) do łącznej liczby 15 tysięcy.

Spodziewać się można było, iż tego typu forma reklamy z wykorzystaniem urządzeń bezprzewodowych o krótkim zasięgu, wejdzie na stałe do portfolio instrumentów promocji i komunikacji marek z konsumentami. Należy jednak pamiętać o najważniejszych parametrach związanych z planowaniem działań wykorzystujących tę formę komunikacji. Jednym z warunków w prowadzeniu działań marketingowych z wykorzystaniem łączności przez bluetooth jest właściwe dobranie miejsca, w którym zostanie ustawiony nadajnik. Umieszczenie go w miejscu, w którym znajduje się znaczna liczba osób nie jest warunkiem wystarczającym. Jeżeli będzie to ciąg komunikacyjny istnieje zagrożenie, że komunikat zachęcający do włączenia bluetootha w telefonie nie zostanie zauważony, bądź konsument nie będzie miał wystarczająco dużo czasu, aby pobrać plik w całości. Dlatego też, dobierając miejsca umieszczenia nadajników tego typu należy wziąć pod uwagę lokalizację i okoliczności, w których abonenci telefonów będą znajdować się kilkadziesiąt sekund. Dobrymi punktami są więc galerie handlowe, tereny eventów (np. koncertów), plaże, ogródki piwne [Kuczyńska 2008, s. 84], przystanki autobusowe, a także mogą to być na przykład skrzyżowania ruchliwych ulic. Równie ważne jest odpowiednie oznakowanie miejsca,

w którym znajduje się nadajnik oraz umieszczenie wyraźnej instrukcji „włącz bluetooth”. Jest to konieczne z tego względu, iż tylko część użytkowników telefonów komórkowych posiada na stałe włączoną tę opcję komunikacji bezprzewodowej.

Istnieje więc szereg specyficznych zależności dla łączności bluetooth. Istotne jest indywidualne podejście do każdego klienta i zadań jakie są stawiane przed konkretnym rozwiązaniem. Niewłaściwe dostosowanie komunikatu (gra mobilna przygotowana na zbyt wąską liczbę modeli telefonów komórkowych), bądź przesyłanie niewłaściwie dopasowanej treści do grupy docelowej (historycznie zamiast tapety, czy animacji udostępnianie monochromatycznego logo), spowodować może nie tyle brak zainteresowania ze strony potencjalnych konsumentów, lecz nawet negatywne nastawienie do marki będącej inicjatorem takiej komunikacji.

Jednym z narzędzi mobilnych, w zakresie rozwoju którego trendy wyznacza rynek Stanów Zjednoczonych, jest podcast. W 2005 roku w USA na reklamę w podcastach wydano 3,1 mln dolarów. Zdaniem PQ Media do 2010 roku spośród blogów, RSSów i podcastów to właśnie internetowe audycje miały się stać najpopularniejszym medium reklamowym. Wydatki na tę formę promocji miały osiągnąć poziom 327 mln dolarów. Według firmy badawczej Forrester Research, do 2010 r. treści podcastingowe docierać miały w USA do 12,3 mln gospodarstw domowych [Gębarowski 2007, s. 119]. Mając na uwadze fakt, iż w 2007 roku wydatki na reklamę w tym segmencie wynosiły 165 mln dolarów miał to być istotny wzrost. Jednocześnie przewidywano, iż w roku 2012 wartości osiągną pułap 435 mln dolarów [Tamże].

Zakłada się, że w przypadku podcastów będą funkcjonować i w ten sposób się polaryzować, różne formy reklamowe. Mogą to być zarówno całe kanały płatne bądź bezpłatne, klasyczne spoty reklamowe (takie reklamy powinny być jednak krótsze niż radiowe i trwać ok. 7-15 sekund), jak i występować będą podcasty sponsorowane, w których w czasie nagrania pojawiać się będą informacje o charakterze marketingowym.

Wraz z rosnącą skalą zainteresowania podcastami, stają się one zatem atrakcyjnym nośnikiem reklamowym, gdyż komunikat reklamowy wraz z upływem czasu stał się integralną częścią komunikatu właściwego, przekazywanego na urządzenie przenośne. Przyczyną tak dynamicznego wzrostu zainteresowania podcastami upatrywać należy w większej dostępności urządzeń, w tym telefonów komórkowych dających możliwość odtwarzania tego typu plików, rosnącej ofercie dostępnych w internecie plików

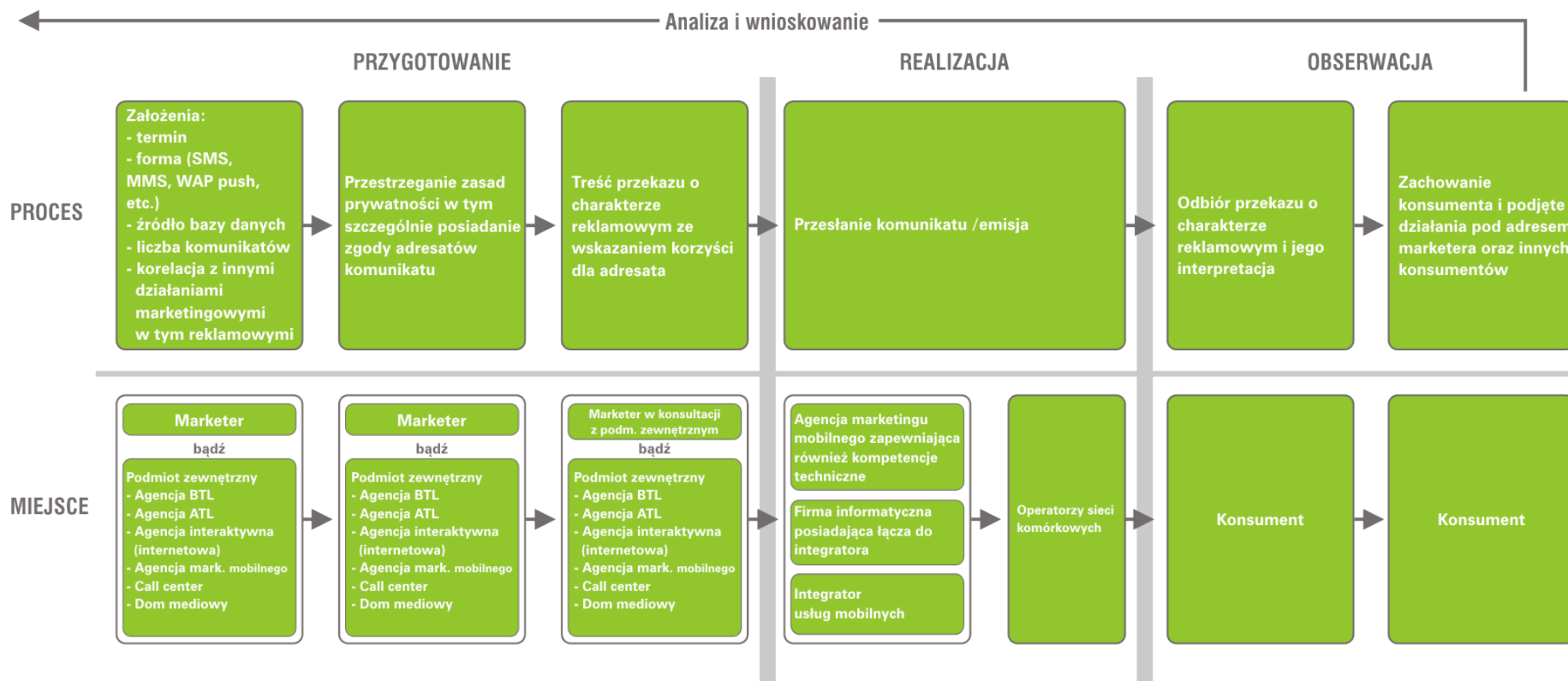
i podmiotów je oferujących, a także zmianie trybu życia, gdzie użytkownicy spędzają coraz więcej czasu przemieszczając się, a chcą być jednocześnie na bieżąco z ulubionymi audycjami, programami, informacjami. Dla przypomnienia, w Polsce usługi i dostępność podcastów rośnie, jednakże na przykład do połowy 2010 roku (porównując wartości do tych z rynku amerykańskiego) rynek reklamowy nie odnotował istotnego zainteresowania reklamodawców tym kanałem komunikacji.

Ciekawie prezentuje się na świecie, sytuacja w zakresie mobilnego komunikatu o charakterze reklamowym. Jak wynika z badań Gfk/NOP Research przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych pod koniec 2007 roku najwięcej badanych (17%) spotkało się z reklamą mobilną w postaci SMSa. Z kolei z MMSami reklamowymi styczność odnotowało 9% respondentów, na stronie WAP 8% (inne technologie przeglądania stron internetowych wówczas nie istniały), natomiast reklamę w postaci video za pomocą telefonu komórkowego odtworzyło 5% badanych [*Mobilne reklamy zyskują 2008*].

W działaniach, składających się na to narzędzie marketingu mobilnego, należy zwrócić szczególną uwagę na warunki konieczne do zachowania w realizacji ogólnie aktywności mobilnych o charakterze push przedstawionymi w rozdziale 3.2.1. W ramach nich niezbędne jest wyrażenie zgody na otrzymywanie jakichkolwiek komunikatów o charakterze komercyjnym. Jak wspomniano w rozdziale 3.3. najprostszym rozwiązaniem jest zakupienie od podmiotu wyspecjalizowanego w tym zakresie, bazy danych zawierającej na przykład numery telefonów komórkowych konsumentów o określonym profilu demograficznym, czy psychograficznym wraz ze stosownie wyrażoną zgodą na otrzymywanie komunikatów reklamowych. Takie rozwiązanie może się jednak okazać kosztowne i mimo wszystko obarczone pewnym ryzykiem odnośnie zakresu i sposobu eksploatacji takiej bazy danych przez różnych reklamodawców. Dlatego też, najlepszym rozwiązaniem dla przedsiębiorstw jest podjęcie trudu budowy własnych baz danych dotyczących konsumentów ich produktów, czy grup produktowych. Dodatkowo, szczególnym i specyficznym w przypadku działań o charakterze reklamowym, wydaje się być krótki czas „emisji” jakim dysponuje marketingowiec. Przekaz jest bowiem zazwyczaj jednorazowy [Wiśniewska 2005b, s. 24].

Obrazowe przedstawienie poszczególnych etapów realizacji kampanii mobilnej dotyczącej skierowania do konsumentów przekazu komercyjnego, prezentuje schemat 18.

SCHEMAT PROCESU REALIZACJI KAMPANII MOBILNEJ DOTYCZĄCEJ SKIEROWANIA DO KONSUMENTÓW PRZEKAZU REKLAMOWEGO

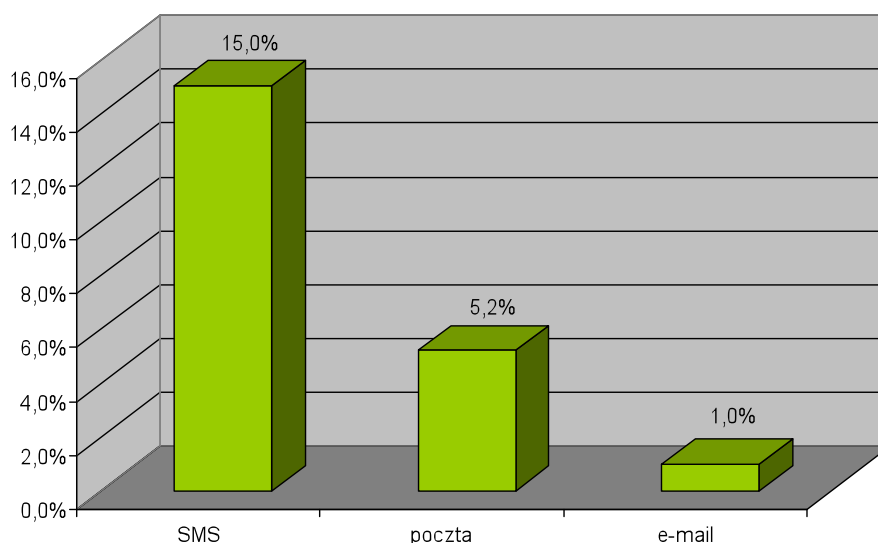


Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Drosos, D., Giaglis, G.M., 2004, *Factors influencing mobile messaging advertising effectiveness*, Athens University of Economics and Business Department of Management Science and Technology, s. 4.

Skuteczność różnego rodzaju kanałów komunikacji, w których wykorzystano komunikat o charakterze reklamowym, przedstawia wykres 20. Stanowi on potwierdzenie, iż możliwość podjęcia natychmiastowej reakcji w wyniku komunikatu skierowanego do odbiorcy jest największa w przypadku usług mobilnych ze względu na łatwość podjęcia interakcji, jak i spontaniczne podjęcie o tym decyzji.

Wykres 20.

ODSETEK OSÓB ODPOWIADAJĄCYCH NA PRZEKAZ REKLAMOWY



Źródło: Domaszewicz, Z., 2004, *M-kupony wchodzą do Polski*, Gazeta Wyborcza, 28 czerwca, s. 23.

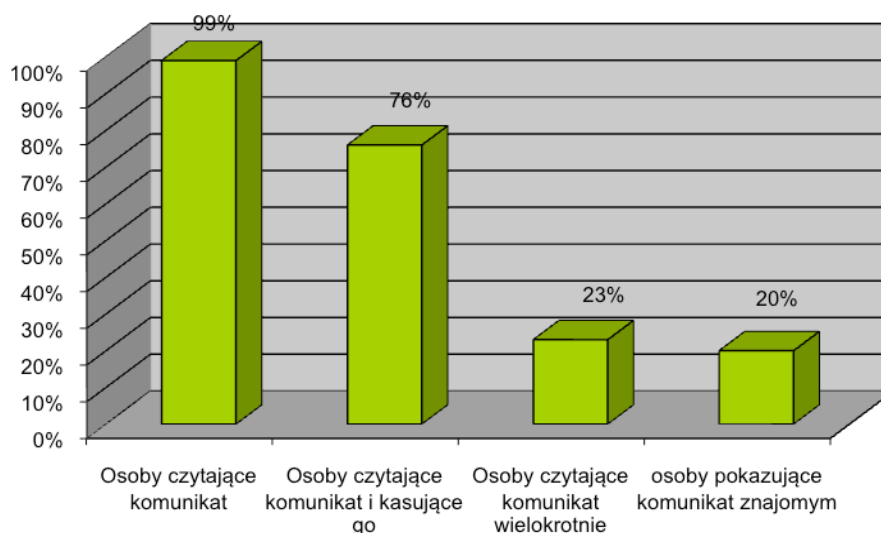
Z powyższego można wysnuć wniosek, iż tego typu działania spotykają się ze znacznym zainteresowaniem konsumentów, pod warunkiem, iż są spełniane kryteria bazowe, jak np. posiadanie stosownej zgody konsumenta na otrzymywanie tego typu komunikatów. Brak takiej zgody spowodować może dokładnie odwrotne rezultaty od oczekiwanych [Przybyła 2003, s. 68]. Zastosowanie natomiast systemu nagród za odbiór komunikatów reklamowych stanowić może ciekawy sposób do zmotywowania konsumentów zarówno do wyrażenia zgody, jak i późniejszego aktywnego zapoznawania się z przesyłanymi mu komunikatami o charakterze reklamowym. Faktycznie tak było pod koniec wieku XX, jak i w pierwszych 2-3 latach obecnego stulecia. W Wielkiej Brytanii przeprowadzono projekt pilotażowy w pierwszej połowie 2002 roku, sfinansowany przez reklamodawców, w którym do tysiąca wybranych osób przez 6 tygodni wysyłano po kilka SMSów dziennie zawierających komunikat

reklamowy, płacąc 5 pensów za wiadomość. Okazało się, iż uczestnicy programu zapamiętywali zwykle od 11 do 15 marek reklamowanych produktów, na około 20 uczestniczących w programie. Jednocześnie, odsetek odpowiedzi na przekaz znajdujący się w SMSie, przewidujących taką opcję, wynosił 75% w ciągu 1,5 godziny od otrzymania wiadomości [*SMS narzędziem promocji 2002*].

Deklarowane czynności podejmowane przez odbiorców komunikatów komercyjnych prezentuje również wykres 21.

Wykres 21.

AKCEPTACJA KONSUMENTÓW DLA KOMUNIKATÓW KOMERCYJNYCH OTRZYMYWANYCH SMSEM, WYSYŁANYCH ZA PRZYZZWOLENIEM



Źródło: Przybyła, J., 2003, *Mobile Marketing – nowoczesne formy komunikacji z aktualnymi oraz potencjalnymi konsumentami z wykorzystaniem technologii mobilnych*, w: materiały Konferencji naukowej, *Metody i koncepcje zarządzania małym i średnim przedsiębiorstwem z wykorzystaniem nowych technologii*, 5 listopada, GWSH, Katowice, s. 65.

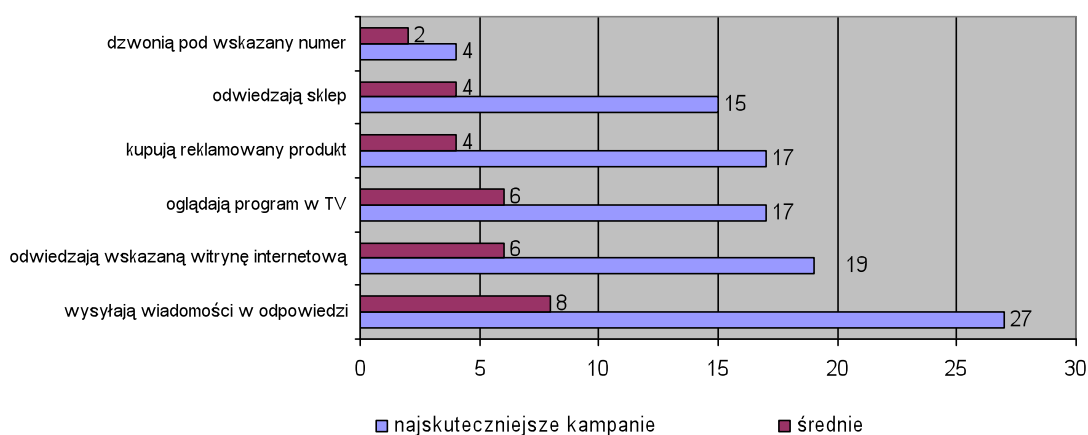
Z kolei brytyjska firma Enpocket zajmująca się m.in. marketingiem i technologiami mobilnymi przeanalizowała wraz ze spółką badawczą ICM efekty i zachowania adresatów ponad 200 reklamowych kampanii SMS-owych. Badaniem objęto ponad 5,2 tys. osób – wszyscy adresaci kampanii godzili się wcześniej na otrzymywanie promocyjnych wiadomości. Okazało się, że w 94% SMS był czytany przez adresata, a niemal co czwarta osoba pokazywała bądź przesyłała wiadomość dalej znajomemu. Średnio 15% odbiorców reagowało na przekaz – bądź wysyłając odpowiedź, bądź odwiedzając wskazaną witrynę internetową, kupując reklamowany produkt (w najskuteczniejszych kampaniach wskaźnik tego rodzaju pozytywnych

reakcji dochodził do 46%) [M-Marketing... 2003]. Specjaliści podkreślają, że tak wysoki poziom akceptacji reklamy mobilnej (w tym przypadku SMSowej) był po części efektem zaciekawienia nowinkami.

Również badania przeprowadzone przez Enpocket w Wielkiej Brytanii wcześniej, tj. w latach 2001 i 2002 ujawniły zaskakująco wysoką akceptację konsumentów dla przekazów komercyjnych przesyłanych na telefon komórkowy. Według badania, respondenci wcześniej poddawani różnego rodzaju działaniom z zakresu marketingu mobilnego wyrazili gotowość otrzymywania średnio 13 wiadomości tego typu miesięcznie. 90% spośród przebadanej grupy nie miałoby nic przeciwko otrzymywaniu takich wiadomości raz na tydzień lub częściej. Ponownie w tym przypadku, badaniu zostały poddane jedynie osoby, które wyraziły wcześniej zgodę na otrzymywanie przekazów komercyjnych od osób trzecich [Wiśniewska 2005b, s. 22].

Wykres 22.

REAKCJA ADRESATÓW PROMOCYJNYCH KAMPANII SMS-OWYCH



Źródło: Domaszewicz, Z., 2004, *M-kupony wchodzą do Polski*, Gazeta Wyborcza, 28 czerwca, s. 23.

W tych samych badaniach przeprowadzonych przez Enpocket w latach 2001-2002 uzyskano informacje na temat budowania świadomości marek. Jak się okazało, komunikaty komercyjne przekazywane w postaci wiadomości SMS były o 50% skuteczniejsze niż przekaz telewizyjny oraz o 130% niż radiowy [Wysoka skuteczność... 2002].

W miarę upływu czasu i braku zmian w podejściu do przesyłanych komunikatów komercyjnych do konsumentów, ich nastawienie w tym względzie

ulegało zmianie. Początkowo działania oparte na przesyłaniu komunikatów komercyjnych traktowane były jako pewna ciekawostka i nowinka. Z czasem jednak podmiotów zainteresowanych stosowaniem tego typu narzędzi w komunikacji z konsumentami przybywało i generowana była coraz większa liczba wiadomości. Przy braku kontroli przez samych konsumentów odnośnie miejsc, w których wyrażali zgodę na otrzymywanie komunikatów komercyjnych, a z drugiej strony nasilanie się przejawów nielegalnego wysyłania SMSów reklamowych (tzw. spamu), doszło do pewnego zdeprecjonowania tej formy instrumentu promocji i komunikacji. Zbyt duża intensywność przesyłanych komunikatów zaczęła wywoływać podobne reakcje odbiorców jak reklama w internecie, tzn. ich niechęć i częściowe odrzucenie [Stone, Bond i Blake 2007, s. 188]. W odpowiedzi między innymi na ponad 175 tys. skarg złożonych przez Brytyjczyków do Biura Komisarza ds. Informacji w 2014 roku, doszło do wprowadzenia z dniem 6 kwietnia 2015 roku, przez brytyjskie władze, zmian w przepisach, które ułatwiły nakładanie kar grzywny do wysokości 500 tys. funtów na firmy odpowiedzialne za natarczywe telefony i SMSy kierowane do konsumentów [Natarczywa akwizycja... 2015].

W badaniach przeprowadzonych już w 2007 roku przez WebVisible oraz Nielsen/NetRatings wśród amerykańskich internautów, aż 92% spośród nich odpowiedziało, że czuliby się poirytowani, gdyby otrzymali przekaz o charakterze reklamowym na telefon komórkowy [Reklamy w komórkach są irytujące 2007]. Wyniki te zdecydowanie odbiegają od danych sprzed 4, czy 5 lat jednakże Enpocket prowadziła badania wśród osób zadeklarowanych, jako zainteresowane otrzymywaniem komunikatów komercyjnych. Należy też pamiętać, iż danych tych nie powinno się uogólniać, gdyż jak pokazują inne badania przeprowadzone przez Universal McCann w 21 krajach, właśnie USA, Francja, czy Wielka Brytania są państwami, w których istnieje najniższa podatność na komunikaty mobilne w postaci SMSów o charakterze reklamowym. Z drugiej jednak strony, najwyższe zainteresowanie tą formą występuje w krajach rozwijających się takich, jak Chiny, czy Meksyk [Marketing mobilny: jak... 2007].

Dla porównania, również w Polsce postrzeganie „reklam przesyłanych za pomocą SMSów” nie jest odbierane zbyt pozytywnie. Z badań firmy Gemius S.A. przeprowadzonych wśród internautów wiosną 2006 roku wynikało, iż 70% ankietowanych wyraziło swój negatywny stosunek do tej formy działań

marketingowych. Pozytywnie zostały ocenione przez 24% ogółu badanych [*Wciąż na topie* 2006, s. 10]. Jednocześnie, zainteresowanie otrzymywaniem w przyszłości komunikatów komercyjnych za pomocą SMSów zadeklarowało 17,5% respondentów [*Marketing interaktywny 2006... 2006*]. Głównymi przyczynami takiego wyniku badań, które stanowiły potwierdzenie pewnego przekonania jest:

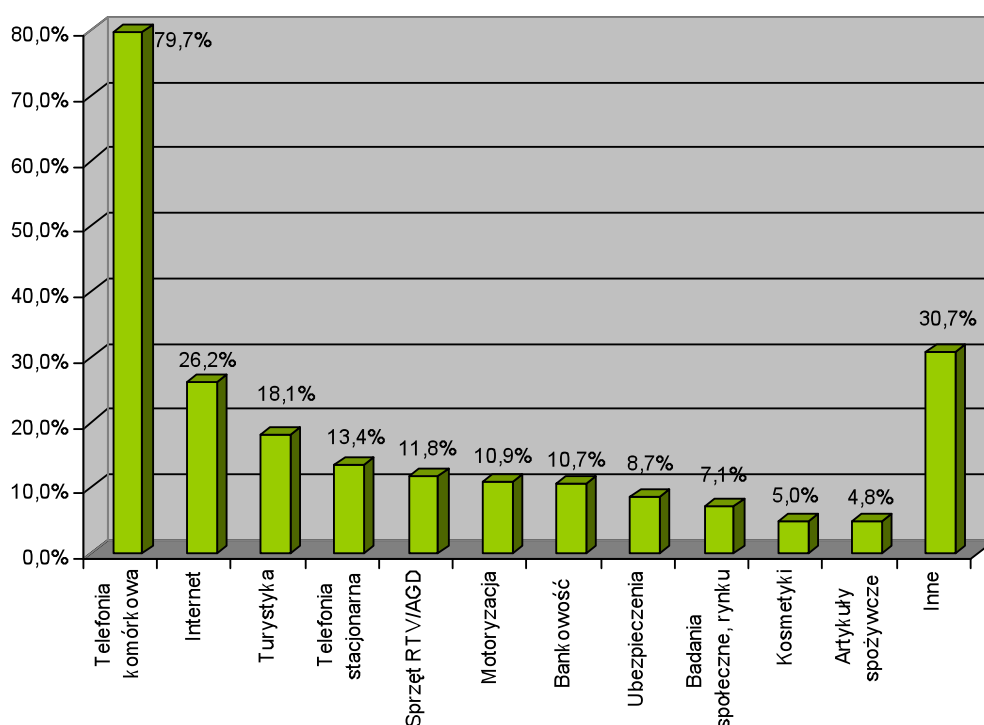
- niska świadomość wśród marketingowców w jaki sposób projekty tego typu powinny być realizowane,
- brak wiedzy konsumentów na temat korzyści mogących płynąć z tytułu właściwie sprofilowanych i dostosowanych do ich potrzeb komunikatów komercyjnych,
- złe doświadczenia konsumentów związane z otrzymywaniem znacznej liczby niechcianych komunikatów głównie od operatorów sieci komórkowych, którzy przez kilka lat prowadzili kontrolowaną jedynie w niewielkim stopniu politykę wysyłania komunikatów o charakterze autopromocyjnym do własnych abonentów. Potwierdzeniem takiego stanu rzeczy jest wskazanie przez respondentów, w badaniu realizowanym przez Gemius S.A. w roku 2006, iż blisko 80% z nich komunikat o charakterze komercyjnym otrzymało właśnie od operatora sieci komórkowej. Na drugim miejscu znajdują się serwisy internetowe ze wskaźnikiem niewiele ponad 26%. Szczegółowe dane w tym zakresie prezentuje wykres 23.

Dochodzi zatem do pewnych zmian na poszczególnych rynkach geograficznych w zakresie działań promocyjnych realizowanych za pomocą komunikatów o charakterze komercyjnym adresowanych do konsumentów, którzy wyrazili stosowne zgody na otrzymywanie tego typu wiadomości. Z prowadzonych badań przez firmy i instytuty badawcze wynika, iż w celu osiągnięcia pozytywnych rezultatów nie wystarczą w tej płaszczyźnie jedynie formaty skopiowane wprost z ekranów komputerów, czy telewizorów [*Marketing mobilny: jak... 2007*]. Wraz z rosnącą świadomością konsumentów, rosną również ich wymagania i oczekiwania. Szczególnie w krajach rozwiniętych konsumenci są w stanie zaakceptować obecnie przekazy o charakterze komercyjnym w połączeniu z muzyką, gramami oraz występującymi w mobilnej telewizji plikami video adresowanymi na telefony komórkowe [*Reklama mobilna przyszłością branży 2006*]. Do tego należy dodać również wymierne korzyści, jak chociażby kupony rabatowe pozwalające na zakup produktów, bądź skorzystanie z usług w niższej niż standardowa cena. O tym, czy komunikacja opierająca się na wysyłaniu w postaci SMSów, MMSów bądź innych form o charakterze komercyjnym

przetrwia i będzie miała szanse na dłużej zagościć w notatnikach media plannerów i w dalszym ciągu się rozwijać, zależy również od tego, w jaki sposób oraz w jakim stopniu zostanie zintegrowana z już istniejącymi kanałami przekazywania informacji, w tym kanałami reklamowymi opartymi o tradycyjne media [Tamże].

Wykres 23.

ZESTAWIENIE BRANŻ WSKAZANYCH PRZEZ RESPONDENTÓW
JAKO NAJCZĘŚCIEJ PRZESYŁAJĄCYCH WIADOMOŚCI SMS
ZAWIERAJĄCE KOMUNIKAT KOMERCYJNY



Źródło: *Marketing interaktywny 2006. Raport z badania, 2006*, Konferencja 1st Interactive Marketing Meeting, 12-13 października 2006.

Nie bez znaczenia wydaje się również obawa polskich użytkowników telefonów komórkowych, wskazana w badaniu zrealizowanym na przełomie marca i kwietnia 2010 roku, iż korzystając z reklamy mobilnej (autor: pobranie aplikacji mobilnej, wejście na link przesłany w SMSie itp.), nie wiedzą jakie z tym faktem wiążą się koszty. Pojawia się zatem obawa przed niekontrolowanym zwiększeniem kosztów korzystania z internetu [*Jak korzystamy z...* 2010].

Doszło również na świecie do prób zastosowania spersonalizowanych, interaktywnych reklam w telewizji mobilnej, które przeprowadzone zostały przez przedsiębiorstwo Ericsson, producenta telefonów komórkowych oraz Norweską Korporację Nadawców (NRK). Trzymiesięczne, rozpoczęte w grudniu 2006 roku testy wykazały, iż średni wskaźnik skuteczności reklam, tzw. Click-Through Rate, osiągnął poziom 13% i jednocześnie podwoił się – do 7 minut na sesję – średni czas oglądalności reklam w telewizji mobilnej. Zastosowane formy reklam interaktywnych były spersonalizowane w celu zapewnienia związku z indywidualnymi użytkownikami. Zostały one także dostosowane do wieku konsumentów, ich płci, lokalizacji i zainteresowań. Przetestowano różne formaty reklam, np. video, bannery, teksty przewijane. Interakcja natomiast przejawiała się uczestnictwem użytkowników telefonów komórkowych w głosowaniach, uczestnictwem w czatach, czy dodawaniem treści poprzez przesyłane zdjęcia oraz pliki video. Ważnym odnotowania jest również opinia wyrażona przez 41% konsumentów, iż zaakceptowaliby oni oferowane usługi w ramach telefonii komórkowej w zamian za oglądanie reklam [*Skuteczna spersonalizowana...* 2007].

Osobną kategorię i coraz większe znaczenie, zaczyna również odgrywać reklama mobilna w postaci formatów reklamowych wyświetlanych w trakcie przeglądania witryn internetowych na ekranie telefonu komórkowego. Istotne zmiany w latach 2009-2013 w zakresie zarówno przepustowości łączy bezprzewodowych zapewnianych przez operatorów sieci komórkowych, jak i możliwości aparatów telefonicznych, w tym między innymi rozdzielczości ekranów, pozwoliły na szybki wzrost liczby stron internetowych przystosowanych do przeglądania przez telefony komórkowe. Wraz z właściwie przygotowanymi formami stron internetowych pojawiły się na ich łamach formy reklamowe znane z wczesnego etapu rozwoju internetu, czyli z końca ubiegłego wieku. Wpływ na stosowane formaty reklamy mobilnej w postaci bannerów reklamowych, które są obecnie najpowszechniejszą formą na stronach internetowych wyświetlanych na poziomie telefonu komórkowego, ma przede wszystkim wielkość ekranu, która jest różna w różnych modelach aparatów. Rozmiary bannerów są optymalizowane według wytycznych MMA Mobile Advertising Guidelines. To poprawia jakość wyświetlanych stron, ich czytelność, a także efektywność reklamy [*Marketing mobilny – praktyczny...* 2010, s. 21]. Najpowszechniejsze rozmiary bannerów jeszcze w roku 2010 prezentuje tabela 11.

**FORMATY REKLAMY BANNEROWEJ
NA MOBILNYCH STRONACH INTERNETOWYCH**

Rozmiar banneru	Rozmiar ekranu telefonu	MMA specyfikacja techniczna	Przykład telefonów
Small	128 x 160	<ul style="list-style-type: none"> • 120 x 20 pixels • <1k • gif, png, jpg 	<ul style="list-style-type: none"> • Motorola V195
Medium	176 x 208	<ul style="list-style-type: none"> • 168 x 42 pixels • <2k • gif, png, jpg 	<ul style="list-style-type: none"> • Motorola RAZRs • LG VX-8000 • Motorola ROKR E1
Large	240 x 320	<ul style="list-style-type: none"> • 216 x 28 pixels • <2k • gif, png, jpg 	<ul style="list-style-type: none"> • Samsung MM-A900 • LG VX-8500 • Chocolate
X-Large	320 x 320	<ul style="list-style-type: none"> • 300 x 50 pixels • <3k • gif, png, jpg 	<ul style="list-style-type: none"> • Palm Treo 700p • Nokia E70

Źródło: *Marketing mobilny – praktyczny przewodnik*, 2010, Media & Marketing Polska, Dodatek specjalny, listopad 2010, s. 22.

W grudniu 2010 roku obowiązującym standardem reklamy na stronach mobilnych w Europie było MMA 6:1. Wyświetlana w postaci bannerów była najczęściej na górze bądź na dole strony. Dzięki integracji miejsc reklamowych z funkcjonalnościami telefonu kliknięcie w reklamę może inicjować różne akcje [Tamże, s. 22]:

- click to call: zainicjowanie połączenia telefonicznego,
- click to SMS: aktywacja wysłania SMSa,
- click to buy: rozpoczęcie zakupu (np. aplikacji),
- click to mail: inicjacja wysłania maila,
- click to video: rozpoczęcie odtwarzania pliku wideo,
- click to download: rozpoczęcie pobrania aplikacji,
- click to locate: lokalizowanie użytkownika w celu znalezienia np. najbliższego sklepu bądź bankomatu.

Ze względu na fakt, iż istnieje wiele form reklamowych stosowanych na stronach internetowych (przełączanych również z poziomu telefonu komórkowego), a także z powodu odrębnej specyfiki ich stosowania oraz szczególne przenikanie się form reklamowych wykorzystywanych w ramach właśnie stron internetowych otwieranych za pomocą telefonu komórkowego z rozwiązaniami na inne urządzenia mobilne (jak na przykład tablety), zagadnienie to nie było przedmiotem badań niniejszej

pracy. Istotne jednak było, dla prezentacji kompleksowo narzędzi marketingu mobilnego, zasygnalizowanie występowania tej formy komunikacji marketingowców z właścicielami telefonów komórkowych.

Innym narzędziem marketingu mobilnego jest advergaming stosowany w aplikacjach uruchamianych w telefonie komórkowym. Z danych opublikowanych przez Greystripe wynika, że 10% użytkowników gier mobilnych klika w umieszczone w nich reklamy, podczas gdy klikalność tradycyjnych reklam on-line jest pięciokrotnie niższa [*Czy iPhone namiesza w reklamie?* 2008]. Jednocześnie 35% osób przyznaje się, że reklamy zamieszczone w grach w telefonie komórkowym pomogły im podjąć decyzje zakupowe, a połowa z graczy wręcz polubiła pojawiające się w grach reklamy produktów [Mitko 2007a, s. 11]. Na bazie badań przeprowadzonych w 2010 roku przez Massive, uzyskano informację, iż rozpoznawalność marki dzięki jej reklamie w grach jest w stanie zwiększyć się o 64%. Jedne z najwyższych wskaźników zwiększenia decyzji o zakupie produktu po umieszczeniu jego reklamy w grze, zostały uzyskane po przeprowadzeniu kampanii dla branży motoryzacyjnej (wzrost o 69%) i nowoczesnych technologii informatycznych (o 70%) [Michalczyk 2011, s. 20].

Za rosnącymi wskaźnikami dotyczącymi „klikalności” reklam w grach na urządzeniach mobilnych, rośnie branża reklamowa i coraz chętniej korzysta z tej dodatkowej powierzchni reklamowej. Ma to swoje przełożenie w wydatkach reklamowych przedsiębiorstw. Jak wynika z infografiki przygotowanej przez serwis branżowy Geekaphone, przemysł rozrywek był wart w 2010 roku 33 mld dolarów i jednocześnie miał wzrosnąć do 2015 roku do poziomu 54 mld dolarów. Co istotne z punktu widzenia niniejszego doktoratu, podmioty zajmujące się tworzeniem i rozwijaniem gier w urządzeniach mobilnych, miały uzyskać w 2015 roku 894 mln dolarów, czyli ponad 10-cio krotnie więcej niż w roku 2010, gdy szacowano ten sam parametr na poziomie ok. 87 mln dolarów [Bezdzietny 2011]. Tendencje dotyczące rozwoju rynku reklam stosowanych w urządzeniach mobilnych widać również w analizie rynku amerykańskiego, którą przeprowadził eMarketer w 2011 roku. Wynikało z niej, iż ta forma reklamy stanowiła w tymże roku 6,5% całości przychodów, natomiast w roku 2014 miała wynieść 12,3% [*Reklamy w grach...* 2011].

Przytoczone wartości są dodatkowo symptomatyczne z tego tytułu, iż przychód dla twórców gier z pojedynczego jej wyświetlenia jest pomijalnym. Generowane wartości składają się bowiem z milionów, czy też miliardów wyświetleń komunikatów

reklamowych. Podobnie, jak w budżetach reklamowych przeznaczanych na chociażby bannery wyświetlane w internecie, tak w przypadku advergamingu przychód np. 2 dolarów uzyskiwany jest z wyświetlenia 1 tys. reklam całoekranowych (przykład dla sieci reklamowej AdMob) [Malik 2014]. Podane zatem wcześniej wartości generowane są dzięki efektowi skali, który przy rynku globalnym i rosnącym zainteresowaniu użytkowników telefonów komórkowych, generuje zaprezentowane powyżej wartości finansowe.

Przyjąć można jednocześnie, iż w miarę upowszechniania się telefonów komórkowych wyposażonych w odpowiednie funkcje, wkrótce dojdzie do pojawienia się gier tzw. 3D (trójwymiarowych), które zwiększą atrakcyjność tej formy rozrywki. Również pojawiające się gry typu multiplayer, pozwalają na zaproszenie do zabawy osoby przez swoich znajomych, które do tej pory mogłyby nie mieć same odpowiedniej motywacji do skorzystania z tej formy rozrywki. Pojawiła się więc kolejna forma instrumentów promocji i komunikacji w ramach kategorii promocja sprzedaży.

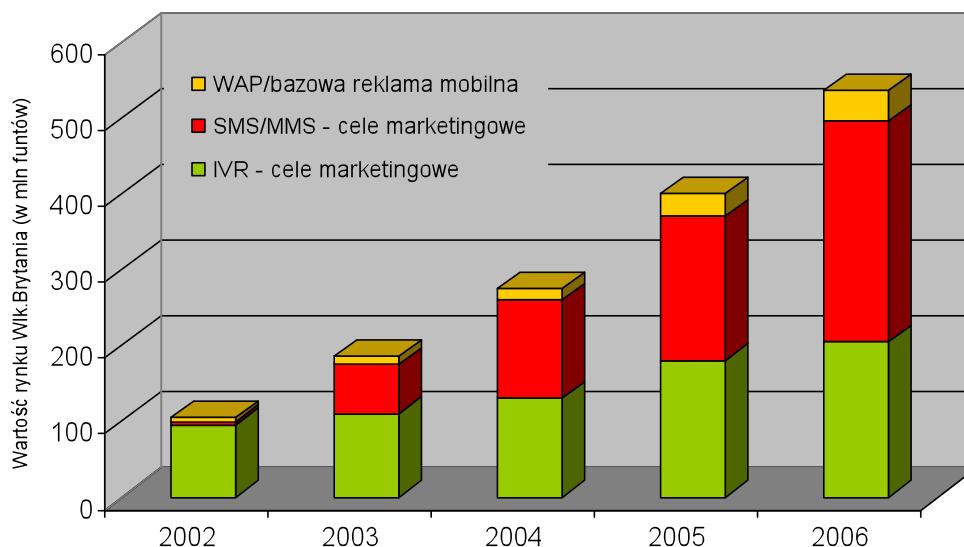
Analizując sytuację wykorzystywania narzędzi marketingu mobilnego na rynku międzynarodowym, zauważalna jest sukcesywna, choć nie gwałtowna, tendencja do łączenia ze sobą poszczególnych narzędzi marketingu mobilnego. Z jednej strony jest to wymuszone przenikaniem się różnych technologii, a tym samym narzędzi w sposób często naturalny, który nie jest bezpośrednio zakładany przez marketingowców (np. wysyłka m-kuponów w postaci MMSów do określonej bazy numerów telefonów komórkowych osób spełniających określone kryteria psychograficzne). Z drugiej strony, dochodzi w coraz większym stopniu do wykorzystywania już na etapie planowania całościowych kampanii promocyjnych, szeregu działań z zakresu tradycyjnie rozumianego BTLu oraz ATLu, z jednoczesnym szczegółowym doбором określonych narzędzi w poszczególnych etapach danej kampanii, a tym samym ich przenikanie i wspieranie w celu uzyskania efektu synergii.

W rozdziale 3.3. sygnalizowano, iż zdarza się, że w ramach danej akcji promocyjnej, czy programu lojalnościowego wykorzystywanych jest kilka z przedstawionych w niniejszej pracy, narzędzi marketingu mobilnego. Wskazywano również, iż podejście takie wydaje się słusznym, gdyż w sytuacji, gdy po analizie grupy docelowej, do której adresowana jest promocja, okazuje się być właściwą pod kątem zastosowania SMSów jako sposobu na zgłaszanie kodów znajdujących się na opakowaniu produktu do udziału w loterii, tym samym może być też właściwą do tego, aby nagrody w tej akcji dystrybuować również za pomocą usług mobilnych, czyli w postaci m-kuponów.

Już w roku 2003 w powstających pierwszych raportach na temat marketingu mobilnego zwracano uwagę, iż rynek ten będzie istotnie wzrastał w kolejnych latach, co przedstawia chociażby wykres 24. prezentujący prognozy dla rynku brytyjskiego.

Wykres 24.

WARTOŚĆ RYNKU USŁUG MOBILNYCH W WIELKIEJ BRYTANII (W MLN FUNTÓW)



Źródło: First Partner, 2003, *Mobile Marketing, A Prime Report*, wrzesień 2003, s. 19.

Brano jednak wówczas pod uwagę jedynie wzrost liczony poprzez sumowanie poszczególnych narzędzi składających się na marketing mobilny. Nie uwzględniano faktu, iż te poszczególne narzędzia będą przenikać się w takim stopniu i jednocześnie uzupełniać, a nie występować jako substytuty. W wielu materiałach na przestrzeni lat, prognozowano zastępowanie poszczególnych usług kolejnymi podczas, gdy funkcjonują one wspólnie, znajdując swoje własne ścieżki naturalnego rozwoju i wykorzystując indywidualne zalety ich stosowania.

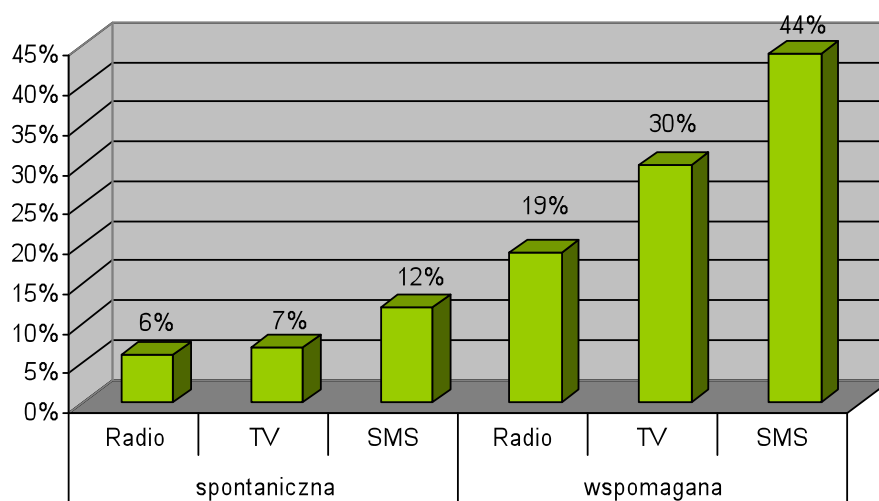
Analizując sytuację na rynku międzynarodowym, należy zwrócić uwagę na rosnącą tendencję do uwzględniania w projektowaniu kampanii z wykorzystaniem rozwiązań mobilnych, ich ścisłego związku z innymi kanałami komunikacji z konsumentem, które są planowane, bądź zostały już zaplanowane. Ważne jest bowiem stworzenie takiej całościowej mieszanki narzędzi, aby stanowiły dla siebie uzupełnienie i wzajemnie się wspierały dając konsumentowi możliwość podjęcia decyzji, np. o sposobie przesłania swojego zgłoszenia do udziału w loterii. Z tego też powodu,

od mniej więcej 2006 roku coraz częściej spotyka się kampanie promocyjne, w ramach których przykładowy kod znaleziony na opakowaniu promocyjnym produktu zgłosić można na jeden z kilku sposobów, np. przesyłając SMSa, wpisując go na stronie internetowej bądź dzwoniąc do contact center. Ze względu na rosnącą liczbę abonentów, jak i różnorodność usług telefonii komórkowej, mobilny kanał komunikacji już teraz stanowi i stanowić będzie coraz częściej, wykorzystywaną płaszczyznę komunikacji z konsumentami. To z kolei, stymuluje i wpływa na całokształt podejmowanych działań w prowadzeniu komunikacji również za pomocą narzędzi tradycyjnie rozumianego BTLu, jak i ATLu. Zresztą podział ten zarówno na rynku polskim, jak też w Europie Zachodniej, czy w Stanach Zjednoczonych zdecydowanie zanika. W krajach rozwiniętych agencje zajmujące się mailingiem, field marketingiem, internetem, czy usługami mobilnymi nazywa się raczej firmami typu integrated communication [Wygnański 2007b, s. 22], chodzi bowiem o właściwe połączenie wielu sposobów i kanałów komunikacji marki z konsumentami. Nie można zapominać o mediach masowych, które jednak dla coraz większej liczby marek, między innymi z powodu zmieniającego się modelu konsumpcji tradycyjnych mediów, zmieniają priorytety w planowaniu kanałów komunikacji marketingowej.

To, w jakim stopniu różne kanały komunikacji marketingowej wpływają na świadomość marki prezentuje wykres 25.

Wykres 25.

ŚWIADOMOŚĆ MARKI PO PRZEPROWADZENIU KAMPANII REKLAMOWEJ POSZCZEGÓLNYMI KANAŁAMI KOMUNIKACJI



Źródło: First Partner, 2003, *Mobile Marketing, A Prime Report*, wrzesień 2003, s. 16.

Na podstawie obserwacji rynku międzynarodowego na przestrzeni ostatnich lat można uznać, iż tendencja do przenikania się poszczególnych narzędzi marketingu mobilnego, a także ich planowego wkomponowywania w całościowe działania komunikacyjne marek z konsumentami, będzie rosła. Przewidywane przez autora pracy kierunki rozwoju, również w tym zakresie zostaną zaprezentowane w kolejnym rozdziale.

4.3. Prognoza zmian w komunikacji marketingowej prowadzonej z wykorzystaniem telefonów komórkowych

Komunikacja marketingowa prowadzona przez przedsiębiorstwa jest wprost skorelowana z poziomem i sposobem konsumowania mediów i trybem życia konsumentów. Szczególne znaczenia nabrała w momencie szybkiego rozwoju technologicznego na przełomie XX i XXI wieku. Pojawianie się zupełnie nowych urządzeń pozwalających na korzystanie z mediów dodatkowo zwiększyło zakres narzędzi i sposobów, za pomocą których ta komunikacja jest prowadzona. Historycznie można bowiem zauważyć, iż w momencie, gdy powstawało jakieś urządzenie bądź sposób na przekazywanie informacji, towarzyszyło temu w krótkim czasie poszukiwanie sposobu na wykorzystywanie przez przedsiębiorstwa tej samej drogi w celu przekazania informacji o charakterze marketingowym. Szczególnym przypadkiem w tym zakresie jest rozwój rozwiązań mobilnych, dzięki którym użytkownik różnych urządzeń nie jest zmuszany do znajdowania się w miejscu, w którym jest ich lokalizacja, lecz one same w sobie, ze względu na rozmiary tych urządzeń towarzyszą człowiekowi w każdym miejscu bądź sytuacji. Takie podejście, a także wzrastająca przez to częstotliwość i długość korzystania z medium wzrosła w sposób zdecydowany na przestrzeni ostatnich dekad.

W ostatnich kilku latach zauważalne są zachowania części grup konsumentów, którzy działają wbrew rynkowym trendom. Można takie podejście zauważyć w sformalizowanych organizacjach, czy też pewnego wewnętrznego przekonania części osób o odizolowaniu się od konsumpcyjnego trybu życia, tempa życia, które też

promowane jest w mediach, co przejawia się również chęcią unikania (o czym była mowa w rozdziale 1.3) korzystania z urządzeń, których człowiek staje się niewolnikiem, bądź staje się niewolnikiem pewnych zachowań wymuszanych poprzez korzystanie z tych urządzeń. Można więc zauważyć, że swoistym trendem na pewnym etapie staje się bycie wbrew wcześniejszym trendom.

Podobne zachowania zauważyć można w przypadku grup osób chcących izolować się od serwisów społecznościowych, jak np. Facebook, gdyż uważają, że wtargnął on zbyt mocno w ich życie i czują się od niego uzależnieni, bądź przytłoczeni informacjami.

Psycholodzy i psychiatrzy również zwracają uwagę na rosnący problem społeczny związany z uzależnieniem od serwisów społecznościowych, jak i od technologii, dzięki którym zaspakajana jest potrzeba pozostawania w ciągłym kontakcie. W publikacjach z zakresu uzależnień oraz chorób specyficznych dla współczesnego społeczeństwa wynikających z konieczności korzystania z telefonu komórkowego, pojawiło się określenie nomofobia (od „no mobile phobia”) [*Nomophobia is the fear of...* 2008] używanego zamiennie z terminem fonoholizm, które jednak do końca roku 2014 nie zostało zdefiniowane w publikacjach medycznych jako jednostka chorobowa.

Zwrócono uwagę w publikacjach z tego zakresu, iż fonoholizm u osób cierpiących na niego, charakteryzuje się podobnymi cechami typowymi dla wszystkich uzależnień, czyli zanikiem innych zainteresowań, gwałtownymi wahaniami nastroju, zaburzeniami snu i odżywiania, nadużywaniem leków, popadaniem w długi z tytułu nadmiernie wysokich rachunków telefonicznych, konfliktami z bliskimi, czy też kłopotami w życiu zawodowym [Soszyńska 2010].

Zdiagnozowany został przez psychoterapeutów również syndrom wyłączzonego telefonu (SWT). Osoby na niego cierpiące obawiają się choć na chwilę wyłączyć swój telefon. W celu zabezpieczenia się przed taką sytuacją, zwykle noszą ze sobą dodatkową, naładowaną baterię [Guerreschi 2006, s. 212]. Niepokój przed brakiem dostępu do działającego telefonu komórkowego potrafi również u osób uzależnionych wywoływać objawy somatyczne takie, jak kołatanie serca, drżenie rąk, pocenie się [Stodolak 2007].

Abstrahując od zagadnień medycznych dotyczących uzależnienia części osób od bycia w zasięgu telefonu komórkowego, istotne zdaniem autora jest zwrócenie uwagi na praktyczne wykorzystywanie tego urządzenia w kontekście społecznym. Niedysponowanie aparatem telefonicznym i niekorzystanie z części funkcji w nim dostępnych, skutkuje dla człowieka wyłączeniem z pewnych grup (prywatnie, czy też

zawodowo) i często z normalnego (w etapie rozwoju cywilizacyjnego) funkcjonowania w społeczeństwie. W pewnym zakresie, człowiek zmuszony jest do określonych zachowań i dysponowania urządzeniami, stanowiącymi określone, czy wręcz niezbędne narzędzia pracy.

Można się spodziewać, że w kolejnych latach niezbędność korzystania z telefonu komórkowego, jako pewien naturalny efekt rozwoju cywilizacyjnego, będzie się pogłębiała. Wynikiem tego będzie zapewne również rosnący odsetek osób ze zdiagnozowaną jednostką chorobową opisaną powyżej. Istotne jest zatem nie bagatelizowanie bardzo różnych aspektów, które wiążą się z rozwojem usług telefonii komórkowej oraz sposobem ich wykorzystywania przez marketingowców, którzy swoimi działaniami i poprzez wykorzystywane narzędzia również przyczyniają się, czy raczej generują dodatkowe powody, do sposobu konsumpcji określonych mediów i tego, co z tego faktu następnie wynika. Ważnym z punktu widzenia użytkowników wydaje się być spojrzenie na działania kierowane do nich przez marketingowców, w sposób pragmatyczny. Dzięki bowiem otrzymywanym ofertom (np. w postaci m-kuponów) konsumenci mają możliwość dokonywania zakupów wygodniej, czy też taniej poprzez uzyskiwane zniżki, oferty specjalne, czy też łączone.

W przyszłości spodziewać się można zwiększenia aktywności ze strony marketingowców w zakresie i liczbie stosowanych narzędzi komunikacyjnych, w celu zwiększenia konsumpcji oferowanych przez nich produktów, czy też usług.

Jak wynika z przeprowadzonych badań ankietowych, które szeroko omawiane były w rozdziale 4.1.1., wśród reprezentantów przedsiębiorstw, które wykorzystują narzędzia marketingu mobilnego, zdecydowana większość (56,25%) wskazała w pytaniu 5., iż stosuje je od ponad 3 lat. Jednocześnie, żaden z ankietowanych nie określił, iż są to dla jego organizacji narzędzia nowe, które byłyby stosowane krócej niż rok. Można zatem przypuszczać, iż na rynku dochodzi do przyzwyczajania się do tych form komunikacji z klientami. Są bowiem przedsiębiorstwa wykorzystujące tego typu rozwiązania na stałe w swoich projektach, które poznały je już jakiś czas temu i przekonały się do nich, co przekłada się na ich wykorzystywanie w kolejnych kampaniach, jak i takie przedsiębiorstwa, które do tej pory ich nie poznały i nie odczuwają takiej potrzeby. Z odpowiedzi uzyskanych na pytanie 4. wynika, iż 41% respondentów udzieliła odpowiedzi, iż przedsiębiorstwo, w którym pracuje nie wykorzystuje narzędzi marketingu mobilnego.

Można na tej podstawie wnioskować, iż istnieje znaczna przestrzeń i możliwość do tego, aby zainteresować tymi rozwiązaniami nowe przedsiębiorstwa i osoby, które ich do tej pory nie wykorzystywały i ich nie znają. Dane uzyskane na podstawie odpowiedzi na pytanie 5. wskazują, iż przedsiębiorstwa, które z tych rozwiązań skorzystały kilka lat temu, nadal je wykorzystują, co jest dowodem na przekonanie się do ich efektywności i uzyskiwanych rezultatów, co stanowić może istotny argument w rozszerzaniu zakresu stosowania tych narzędzi przez nowe podmioty.

Potwierdzeniem takich przewidywań są odpowiedzi udzielone na pytanie 12. (pytanie otwarte) ankiety internetowej, w którym pytano o przyczyny nie wykorzystywania narzędzi marketingu mobilnego. W 44% przypadków respondenci wskazywali, iż główną przyczyną jest brak wiedzy oraz umiejętności stosowania tej formy komunikacji marketingowej oraz ich łączenie z dotychczas stosowanymi działaniami marketingowymi. Tego typu bariera nie jest istotna, zatem spodziewać się można w kolejnych latach pogłębiania się zakresu wykorzystywania narzędzi marketingu mobilnego w wachlarzu stosowanych rozwiązań.

Biorąc pod uwagę poszczególne narzędzia marketingu mobilnego (abstrahując od całej sfery i formatów reklamowych stosowanych na poziomie stron internetowych przeglądanych z poziomu telefonu komórkowego), szczególną uwagę należy zwrócić na to, oparte na najprostszej usłudze technicznej, jaką jest SMS. W rozdziale 1.3. przedstawione zostały przesłanki, iż spodziewać się można, że rola krótkiej wiadomości tekstowej będzie rosła. Na etapie przeprowadzania badań wstępnych (w momencie opracowywania kwestionariusza ankiety) okazało się bowiem, że dla części badanych SMS tekstowy stanowił rozwiązanie w schyłkowej fazie rozwoju. Autor niniejszej pracy z takim podejściem się nie zgadzał, dlatego postanowił element ten zweryfikować wprowadzając do kwestionariusza ankiety stosowne pytania, tworząc jednocześnie w trakcie pracy nad niniejszą dysertacją dodatkową hipotezę, która miała być zweryfikowana badaniami pierwotnymi. W toku już badań właściwych okazało się, iż w ramach komunikacji mobilnej, wśród respondentów reprezentujących przedsiębiorstwa planujące w kolejnym roku wykorzystywać narzędzia marketingu mobilnego (pytanie nr 14), ponad 93% wskazało właśnie wiadomość tekstową w postaci SMSa. Tym samym uznać należy, iż hipoteza okazała się być prawdziwa. Zdaniem autora spodziewać się można, że rola komunikatu tekstowego w postaci SMSa będzie ewoluować. W coraz mniejszym stopniu będzie jednak wykorzystywany

w sposób znany z ostatnich lat, jako nośnik jedynie kodów z opakowań promocyjnych, czy też najprostszej z form reklamy mobilnej. Zdaniem autora, w coraz większym zakresie SMS będzie wykorzystywany jako forma „transportowa” chociażby linków do stron internetowych, czy też w celu pobrania aplikacji na telefon komórkowy. Zmieni się zatem jego rola i przeznaczenie, a nie zostanie zastąpiony z dnia na dzień na przykład przez wiadomości MMS.

W przypadku tych ostatnich spodziewać się można, iż będą one w pewnym zakresie substytucyjne do wiadomości e-mail, na co głównie ma wpływ zwiększająca się przepustowość łączy operatorów sieci komórkowej, a tym samym coraz popularniejsze odczytywanie e-maili za pomocą aparatów telefonicznych.

Jednym z narzędzi marketingu mobilnego, które zapewne będzie się rozwijać w najbliższych latach jest bluetooth, czyli niezależny od operatorów sieci komórkowych sposób na łączność bezprzewodową wykorzystywaną w telefonach komórkowych. Szczególnie ciekawym jest w tym zakresie tzw. Beacons⁵⁵ będący standardem wykorzystującym Bluetooth Low Energy (Bluetooth 4.0), dzięki któremu możliwe jest m.in. określanie precyzyjnej lokalizacji w przestrzeni trójwymiarowej wewnątrz budynków i transmitowanie danych na odległości nawet do 50-70 metrów. Skutecznie zareklamował go w roku 2013 Apple, wprowadzając sensory z iBeacons do swoich sklepów stacjonarnych, przesyłające dopasowaną kontekstowo treść dla kupujących [Mikowska 2014, s. 118]. Gdziekolwiek umiejscowione sensory, we współpracy z urządzeniami mobilnymi (a dokładniej odpowiednią aplikacją mobilną lub kompatybilnym systemem operacyjnym) mogą dystrybuować dane w przygotowanej wcześniej skali i konfiguracji. Jak udowodniono przeprowadzając tę kampanię, doskonale nadają się one do marketingu mobilnego, mobile commerce, czy mobilnych systemów nawigacji wewnątrz budynków. Jednak, tak bardzo jak mogą być one dobroczynne, tak samo mogą być jednak również istotnym kłopotem. Decyduje o tym dobór treści, które za ich pomocą będą dystrybuowane.

Tego typu zagrożenia specyficzne dla bluetooth nie występują w przypadku QR kodów. Wynika to przede wszystkim z faktu, iż w celu zapoznania się z treścią kryjącą się za kodem 2D, konieczne jest samodzielne wywołanie przez użytkownika telefonu odpowiedniej aplikacji, dzięki której dojdzie do rozpoznania kodu 2D i podania treści. Zapewne z tego powodu, według raportu agencji MGH z lutego 2011 roku, aż 72%

⁵⁵ Słownik terminologiczny, Załącznik 1.

użytkowników kodów QR przyznaje, że zapamiętało przekaz reklamowy przedstawiony za pomocą fotokodu, czyli zapewne jakiej marki on dotyczył i jaki był jej kontekst. Kody te były umieszczane przede wszystkim w czasopiśmie, na produktach i kuponach promocyjnych. Między innymi te informacje, jak i obserwacja sposobu wykorzystywania kodów 2D pozwala na przewidywanie, iż to narzędzie marketingu mobilnego, również zdaniem autora niniejszej dysertacji, stanowić może istotne uzupełnienie prowadzonych działań marketingowych, w których stanowić może istotną rolę w łączeniu ze sobą świata offline z mobilnym, czy wręcz scyfryzowanym [Kobiela-Chodzyńska 2012]. Nie należy spodziewać się, iż stanowić będzie ono samodzielnie ciekawy i atrakcyjny nośnik reklamy i podstawowe źródło czerpania przez klientów treści marketingowych, jednakże odpowiednio wkomponowane w całość działań może stać się wyróżnikiem kampanii promocyjnej.

Narzędziem, którym zainteresowanie z pewnością będzie rosło w latach kolejnych są m-kupony. Przekonanie autora wynika przede wszystkim z rosnących możliwości technicznych, za pomocą których kupon ma szansę trafić do telefonu komórkowego jego użytkownika. Do dotychczas powszechnie stosowanych sposobów przekazania kuponu, czyli SMSów, czy MMSów, a także QR kodów, dołącza coraz powszechniejsze NFC oraz wspomniany powyżej Beacons. Tak zróżnicowane pod względem sposobu, jak i rozwiązań technicznych metody dystrybucji sprzyjają łatwości pobierania treści na telefon w dowolnym czasie i miejscu w kontekście danego produktu i chęci do uzyskania przez konsumentów takiego kuponu, czyli zbudowanej w tych osobach, na dany moment, potrzeby wraz z możliwością jej realizacji za korzystną (niższą, gdyż z zaproponowanym rabatem) cenę.

Spodziewać się można, iż w najbliższych latach wzrośnie na świecie również rola podcastów w działaniach marketingowych. Ta specyficzna forma mogłaby być stosowana na bazie urządzeń stanowiących same w sobie odtwarzacze MP3, jednakże ze względu na upowszechnianie się telefonów komórkowych wyposażonych w wiele funkcji dodatkowych, w tym często posiadających wbudowanych odtwarzacz plików muzycznych, znacznie podnosi atrakcyjność tej formy marketingu, chociażby ze względu na możliwość pobierania kolejnych plików dźwiękowych (wraz z nagraniem treściami reklamowymi, o czym była mowa w rozdziale 3.3.13.) poprzez chociażby bluetooth (który posiada praktycznie każdy nowy sprzedawany telefon komórkowy), czy łącza operatora sieci telefonii komórkowej.

W najbliższych latach spodziewać się można również prób poszukiwania sposobów na monetyzację przez operatorów sieci komórkowych, a tym samym powstawanie formatów reklamowych stosowanych podczas rozmów video prowadzonych za pomocą telefonów komórkowych. Jedną z możliwych dróg jest rozwiązanie, które próbowano zastosować w sponsorowanych tradycyjnych rozmowach telefonicznych. Prowadzone testowe próby na początku XXI wieku, sprowadzały się do tego, iż rozmowa telefoniczna prowadzona przez dwie osoby nie wiązała się dla żadnej z tych osób z żadnym kosztem pod warunkiem, iż co pewien czas (3-5 minut) rozmowa była przerywana kilkusekundową reklamą głosową. Rozwiązanie to, nie przyjęło się ze względu na znaczny poziom inwazyjności reklamy, a także w wyniku konkurencji pomiędzy operatorami sieci komórkowych, ceny rozmów telefonicznych znacznie spadły. Ze względu jednak na specyfikę rozmów video, a tym samym możliwość wyświetlania na ekranie telefonu w tym samym czasie, kilku różnych treści w wydzielonych częściach wyświetlacza, ta forma reklamowa może znaleźć większe zainteresowanie – możliwość wyświetlania podczas połączenia telefonicznego poza twarzą rozmówcy, również reklamy graficznej bądź tekstowej w postaci baniera, bądź przewijającego się paska u dołu ekranu, czyli zastosowanie formatów znanych bliżej z telewizji.

Całkowicie odrębny segment usług związanych z telefonią komórkową, który w coraz większym stopniu jest wykorzystywany przez marketingowców stanowią aplikacje użytkowe szczegółowo przybliżone w rozdziale 3.3.5. To narzędzie marketingu mobilnego posiada bardzo duży potencjał rozwoju, między innymi z tego powodu, iż aplikacje wykorzystywane w telefonach komórkowych często stanowią dla ich użytkowników praktyczne rozwiązania ułatwiające codzienne funkcjonowanie i przynoszą wymierne korzyści z ich stosowania. Ważnym segmentem są gry mobilne powstające na bazie, czy też stanowiące odrębną grupę w ramach rozwiązania technologicznego jakim są aplikacje do telefonów komórkowych. Ich rozwój jest wprost skorelowany z rozwojem całej branży gier cyfrowych, czyli również tych adresowanych do użytkowników komputerów, konsol itp., którego rozwój przebiega dynamicznie. W tym miejscu jednak, autor pragnie zwrócić uwagę na aplikacje stricte użytkowe, które zastępują cały wachlarz fizycznych urządzeń, rzeczy, rozwiązań, czy narzędzi życia codziennego. Dla znacznej grupy użytkowników telefonów komórkowych, aplikacje takie, jak kalendarze, notatniki, listy zakupowe, domowe

budżety stanowią swoisty standard wykorzystywanych rozwiązań. Powstają kolejne aplikacje, coraz bardziej wyrafinowane i skomplikowane w kontekście przetwarzanych parametrów, które są podawane ich użytkownikom w sposób przyjazny, często zastępując nawet urządzenia wykorzystywane w życiu prywatnym, czy też zawodowym. Na rynku pojawiają się w formie aplikacji do telefonów komórkowych na przykład takie, które zastępują skaner, podręczne analizatory bieżących wskaźników finansowych firmy podłączone do systemu księgowego, aplikacje nadzorujące nasz stan zdrowia, tłumacze, elektroniczne portmonetki, rozkłady jazdy sugerujące optymalny sposób przemieszczenia się w określone miejsce, pozwalające na zakup biletów i zastępujące ich fizyczną postać, aplikacje edukacyjne dla dzieci, a także dla osób niepełnosprawnych, ułatwiające ich funkcjonowanie i życie społeczne.

Na tej podstawie autor twierdzi, iż aplikacje są i będą jednym z istotnie rosnących w przyszłości rynków usług mobilnych, a tym samym również narzędzi marketingu mobilnego. Szczególnie ma na to wpływ fakt, iż czynnikiem dodatkowo wpływającym na rozwój tego segmentu usług, poza użytecznością aplikacji, jest szerokość grona beneficjentów, korzystających z aplikacji telefonicznych. Tymi beneficjentami w przypadku aplikacji są ich twórcy, a także producenci telefonów komórkowych (systemów operacyjnych stosowanych w aparatach telefonicznych), a nie operatorzy sieci komórkowych, dla których większe korzyści finansowe płyną z opierania usług o witryny internetowe, gdyż wówczas rośnie transfer danych, za który operatorzy pobierają opłaty. W przypadku aplikacji, zakres przesyłanych danych za pomocą sieci komórkowych jest istotnie niższy.

Jednym z ciekawszych kierunków rozwoju usług mobilnych, które wykorzystywane będą w komunikacji marketingowej będzie, zdaniem autora, augmented reality, o którym wspomniano w rozdziale 3.3.8. przy okazji opisywania narzędzia mobilnego w postaci rozpoznawania obrazu. Spodziewać się jednak można, że zupełnie nowe zakresy stosowania tej technologii pojawią się w momencie komercyjnego wprowadzenia jej do okularów (np. Google Glass), które w części mogą zastąpić, czy przejąć pewne funkcjonalności telefonu komórkowego (bądź stanowić jego rozszerzenie). Tego typu okulary pozwalają na rejestrowanie obrazu i dźwięku, a także robienie zdjęć, na życzenie wyświetlają temperaturę bądź prognozę pogody, a nawet w czasie rzeczywistym umożliwiają dzielenie się nagraniami w internecie. Możliwe jest również ich rozbudowywanie o dodatkowe funkcjonalności, jak na przykład tłumaczenie (za pomocą Google Translate) przydatne podczas zagranicznych

podróży [Google rozpoczyna... 2013]. Na tej podstawie, możliwe jest również wykorzystywanie okularów z rozwiązaniem rozpoznawania obrazu, czy wręcz właśnie za pomocą augmented reality, do odczytywania kodów kreskowych produktów w sklepach i na tej podstawie za pomocą odpowiedniej aplikacji, uzyskiwanie informacji nie tylko na temat danego produktu wyświetlanych od razu w okularach, lecz poszukiwanie i analizowanie najniższej i najwyższej ceny danego produktu w różnych sieciach sklepowych wraz z prezentacją opinii na temat danego produktu [Michalik 2012]. Przedstawione rozwiązania pozostają na przełomie roku 2014 i 2015 pewnymi koncepcjami, czy też raczej testowymi wdrożeniami, jednak spodziewać się można przyspieszenia procesu wdrażania po zaangażowaniu się w projekt Google Glass również firmy Intel, która nie tylko dostarczyła nowy chip dla okularów, ale też pomoże w promowaniu sprzętu wśród klientów korporacyjnych [Kotowski 2014]. Taka kooperacja, zgodnie z zapowiedziami zaowocuje w pierwszej kolejności wdrożeniem komercyjnym adresowanym do klientów biznesowych, a następnie upowszechnieniem się technologii augmented reality również wśród rynku konsumenckiego, co przełoży się bezpośrednio na zastosowania o charakterze marketingowym.

Poza przedstawieniem kilku rozwiązań technicznych, a także narzędzi marketingu mobilnego, które zdaniem autora w przyszłości będą z większym zainteresowaniem spotykać się po stronie marketingowców, konieczne jest podkreślenie, że kluczowe będzie jednak nadal, a raczej w większym stopniu, właściwe integrowanie wszystkich działań marketingowych prowadzonych przez przedsiębiorstwa. Będzie to zadanie trudne, mając na uwadze dane uzyskane z przeprowadzonych badań ankietowych przytoczonych w rozdziale 4.1.1., z których wynika, iż jedynie 25% z przebadanych osób deklaruje zawsze integrowanie aktywności mobile marketingowych z działaniami ATL, oraz niewiele ponad 6% z komunikacją BTL. Jednocześnie, z analizy pytania 10. tego samego badania wynika, iż ta deklarowana przez respondentów integracja, sprowadza się często do ujęcia w reklamie telewizyjnej informacji na temat aktywności mobilnej prowadzonej przez daną markę (np. jak wysłać SMSa w celu odebrania aplikacji mobilnej). Brakuje zatem działań zintegrowanych, w których aktywności z tradycyjnie pojmowanego BTLu, czy też ATLu przenikają się ze sobą i doprowadzają do uzyskiwania efektu synergii. Spodziewać się można, że trudność zapewnienia tej integracji ze strony działań marketingu będzie rosła, gdyż liczba narzędzi komunikacji marketingowej będzie rosła,

a tym samym ich zróżnicowanie. Z drugiej jednak strony, należy oceniać tę sytuację w kategoriach możliwości poprawienia zarówno efektywności, jak i skuteczności prowadzonych działań marketingowych, w szczególności tych realizowanych z wykorzystaniem komponentu mobilnego. Istotne jest jednocześnie, aby dążąc do rozszerzania sposobów i liczby instrumentów służących do komunikacji z konsumentami, podczas procesów decyzyjnych, brać pod uwagę wszelkie zmienne wpływające na dobór mieszanki tychże instrumentów. Ważne bowiem, aby chcąc włączać do zakresu stosowanych narzędzi komunikacji marketingowej nowe (dla przedsiębiorstwa bądź dla rynku), nie zapominać o instrumentach najprostszych, często również skutecznych [Przybyła 2007b, s. 50].

Najistotniejsze ostatecznie jest właściwe dopasowanie odpowiednich narzędzi trafiających do konsumentów w określonym czasie i momencie – najlepiej w momencie zaistnienia potrzeby, bądź raczej w momencie, gdy człowiek na taką potrzebę może być gotowy i chętny, aby ją posiadać i chcieć ją jednocześnie zaspokoić – i to tuż po wygenerowaniu tejże potrzeby, jako efektu prowadzonej komunikacji marketingowej.

ZAKOŃCZENIE

Komunikacja marketingowa rozwija się dynamicznie, co potwierdzają pojawiające się na rynku nowe sposoby przyciągnięcia uwagi, czy dotarcia do konsumenta. Modyfikacje w zakresie tej komunikacji są efektem zarówno zmiany trybu życia konsumentów, jak i różnic w zakresie konsumpcji przez nich mediów. Na każdy z tych aspektów ma wpływ między innymi rozwój techniczny i technologiczny jaki następuje oraz tempo zachodzących przeobrażeń. Przedsiębiorstwa biorą pod uwagę te elementy w zakresie rozważanych, planowanych i następnie wdrażanych działań marketingowych, których immanentną częścią jest odpowiednio skomponowana sfera komunikacji z obecnymi, jak i potencjalnymi klientami.

Wraz ze zmieniającymi się sposobami komunikacji marek, pojawiają się nowe pojęcia i terminy. Również generowane są nowe narzędzia komunikacji i powstają one na zasadzie naturalnego rozwoju i kreatywności podmiotów je stosujących. Brakuje jednak stosownych klasyfikacji i ich ujęcia w całość działań, z których się wywodzą i jaką dotychczasową lukę zapełniają. Zauważalny jest również brak badań w zakresie stosowania nowych rozwiązań technicznych i ich wpływu na zmieniające się narzędzia służące do komunikacji z konsumentami, a także sposoby korzystania z nich. Odpowiadając na potrzeby w tym zakresie, zrealizowano badania empiryczne, a także badania wtórne dotyczące rynku międzynarodowego w odniesieniu do komunikacji marketingowej.

W wyniku przeprowadzonych badań empirycznych, możliwe stało się zweryfikowanie powodów, dla których narzędzia komunikacji marketingowej są wykorzystywane w prowadzonych działaniach marketingowych. W pierwszym kroku analizy, uzyskano potwierdzenie rosnącego znaczenia rozwiązań mobilnych w prowadzonej komunikacji marketingowej poprzez fakt, iż większość respondentów uważa, iż w realizowanych działaniach marketingowych, w których wykorzystywane są usługi telefonii komórkowej, występuje większe zainteresowanie (mierzone liczbą uczestników lub zgłoszeń do akcji promocyjnych) niż w analogicznych projektach nie zawierających tych rozwiązań. Postanowiono również sprawdzić, jakie zalety oraz wady stosowania narzędzi marketingu mobilnego są dostrzegane przez osoby decydujące o projektowaniu działań marketingowych. Z punktu widzenia marketingowców, patrzących również przez pryzmat budżetów jakimi dysponują, zaletą

jest przede wszystkim możliwość prowadzenia komunikacji z dużą liczbą osób w danym czasie, a także krótki czas potrzebny na zrealizowanie kampanii z wykorzystaniem rozwiązań mobilnych. Taki pogląd jest efektem traktowania rozwiązań mobilnych raczej jako działań o charakterze uzupełniającym, czy też dopełniającym, niż planowanym na etapie opracowywania strategii komunikacji marki z konsumentami. Jednocześnie, marketingowcy obawiają się, że narzędzia marketingu mobilnego mogą w krótkim czasie znudzić się właścicielom telefonów komórkowych. Z punktu widzenia natomiast konsumentów (w ocenie marketingowców) szczególnie ważne w rozwiązaniach stosowanych w oparciu o platformy mobilne jest szybkość przekazywanych informacji, a także posiadanie telefonu komórkowego zawsze przy sobie. Ostatniego z elementów konsumenci również się obawiają ze względu na zagrożenie nachalnością prowadzonej z nimi komunikacji o charakterze komercyjnym. Ostatecznie, spośród cech marketingu mobilnego, które zostały wyselekcjonowane do zbadania, najczęściej przez respondentów doceniana była natychmiastowość (czyli brak opóźnień) w prowadzonej komunikacji z konsumentami, a także możliwość impulsowego działania przez konsumentów, bez względu na miejsce gdzie się znajdują. Mając na uwadze powyższe, można stwierdzić, że hipoteza zakładająca, iż rosnące znaczenie narzędzi marketingu mobilnego wynika głównie z prowadzenia komunikacji w czasie rzeczywistym, czyli bez opóźnień, została zweryfikowana pozytywnie.

Badania przeprowadzone z zastosowaniem ankiety internetowej pozwoliły na ocenę poziomu łączenia narzędzi marketingu mobilnego z innymi działaniami z zakresu ATLu, bądź BTLu realizowanymi przez markę w tym samym czasie. Uzyskane wyniki potwierdziły wnioski płynące z badań wtórnych, iż komunikacja mobilna jest traktowana przez marketingowców jako pewien dodatek do całości działań realizowanych w ramach kampanii marketingowych, ale nie zawsze z nimi integrowana i wkomponowana w spójny przekaz. Znaczny odsetek osób potwierdza łączenie tych narzędzi, w kolejności z telewizją, marketingiem bezpośrednim, czy radiem i prasą codzienną. Z kolei sporadycznie łączone są z prasą fachową, telemarketingiem i billboardami. Nie jest powszechnym traktowanie narzędzi mobile marketingowych jako pełnowartościowych i przez to ujmowanie ich w strukturze narzędzi od samego początku opracowywania strategii komunikacji marki. Jak się okazuje, na podstawie dalszych analiz uzyskanych odpowiedzi na pytania ankietowe, przyczyną takiego stanu rzeczy jest, dla blisko połowy respondentów, brak wiedzy i umiejętności stosowania nowych form komunikacji marketingowej.

Tym samym hipoteza, iż narzędzia marketingu mobilnego nie są łączone z innymi aktywnościami, czy kanałami komunikacji marketingowej wykorzystywanymi w tym samym czasie przez daną markę, została zweryfikowana pozytywnie.

W realizacji badań empirycznych, jak i literaturowych dotyczących rynku zarówno międzynarodowego oraz polskiego, zauważalne było, pomimo rosnącej liczby narzędzi marketingu mobilnego, jak i zakresów ich stosowania, przywiązanie i duża liczba projektów marketingowych wykorzystujących najprostsze z rozwiązań, czyli SMS tekstowy. Jak wynika z analizy literatury, publikowane artykuły zapowiadały wielokrotnie na przestrzeni lat, iż SMS w krótkim czasie zostanie zastąpiony nowymi rozwiązaniami technicznymi, w tym przede wszystkim MMSem. W następnych latach jednak do rewolucji w tym zakresie nie dochodziło, i kolejne nowe pojawiające się rozwiązania techniczne zaspakajały komplementarne potrzeby w zakresie komunikacji mobilnej, nie stając się bezpośrednio usługą substytucyjną dla SMSa. Co więcej, dla tej usługi znajdowano nowe zakresy zastosowań o charakterze wspierającym dla pojawiających się kolejnych usług mobilnych. Respondenci w badaniach ankietowych potwierdzili, iż spośród wszystkich narzędzi marketingu mobilnego, właśnie wiadomość tekstowa jest tym, w zakresie którego uzyskiwane wyniki były zgodne bądź lepsze z oczekiwaniami marketingowców. To jednocześnie przełożyło się na deklaracje, pracowników agencji marketingowych oraz działu marketingu przedsiębiorstw, dotyczące zamiaru wykorzystywania SMSa tekstowego w ciągu przynajmniej kolejnego roku.

Uzyskane wyniki pozwoliły zatem na pozytywną weryfikację hipotezy, iż SMS tekstowy jest najpopularniejszą usługą telefonii komórkowej wykorzystywaną w działaniach marketingowych.

Pogłębiona analiza literatury, przyniosła szereg wniosków z zakresu roli usług telefonii komórkowej w komunikacji marketingowej na rynku międzynarodowym. Wynika z niej, iż stosowane rozwiązania techniczne są wykorzystywane ze względu na ciągłą konieczność dostosowywania się marek do sposobu życia konsumentów, w tym także sposobu ich komunikacji i zmieniających się nawyków w tym zakresie.

Telefonia komórkowa pozwala jednocześnie na tworzenie nowych i nieszablonowych scenariuszy działań promocyjnych o wysokim stopniu interaktywności, co wpływa na postrzegany poziom ich atrakcyjności, a przez to postrzeganie marki, która dane

rozwiązania stosuje, jako nowoczesnej i atrakcyjnej – szczególnie doceniane przez przedstawicieli Generacji Y, czyli osoby w wieku do ok. 35 roku życia.

Badania wtórne dostarczyły również informacji, iż narzędzia komunikacji mobilnej przenikają się względem siebie, gdyż w realizowanych na rynku projektach wykorzystywane są kombinacje różnych, wspierających się rozwiązań technicznych, w które wyposażone są telefony komórkowe. Efektem tego jest wykorzystywanie w części kampanii marketingowych różnych narzędzi marketingu mobilnego. Inaczej jednak prezentuje się sytuacja w zakresie integrowania tych narzędzi marketingu mobilnego z pozostałymi formami i narzędziami komunikacji marketingowej, czy to z zakresu tradycyjnie pojmowanego ATLu, jak i BTLu. Rozwiązania mobilne mają bowiem w większości charakter działań uzupełniających do pozostałych elementów kampanii marketingowych. Ten generalny wniosek został wyciągnięty na podstawie analizy kampanii marketingowych na różnych rynkach geograficznych, które jednak istotnie potrafią różnić się od siebie ze względu na kwestie kulturowe, przyzwyczajenia ludzi, konsumpcję mediów, w tym także w zakresie poziomu rozwoju telefonii komórkowej i promowanych na danych rynkach usług oraz ich ceny, które są ustalane przez operatorów sieci komórkowych.

W ramach przeglądu literatury międzynarodowej dostrzeżono również tendencje do szybkiego nasycania się rynku nowymi narzędziami komunikacji marketingowej. Niektóre z nich, jak np. SMS reklamowy, na wybranych rynkach posiadał na początku stosowania o 50% większą skuteczność niż reklama prezentowana w telewizji, a o 130% większą niż komunikat radiowy. W miarę upływu czasu i nadmiernego wykorzystywania danej formy komunikacji, szczególnie tak inwazyjnej, jak SMS tekstowy, doszło na niektórych rynkach geograficznych, do jej deprecjacji w ciągu kilku lat. Na taki obrót sytuacji miał wpływ, szczególnie w niektórych krajach europejskich (w odróżnieniu od Ameryki Południowej, czy Azji), brak indywidualnego podejścia do formy reklamowej zamkniętej w 160 znakach i próby kopiowania formatów reklamowych wprost z reklam w prasie, czy telewizji.

Istotnym wnioskiem płynącym z badań wtórnych był brak zgodności pomiędzy prognozami różnych instytucji badawczych, jednostek naukowych, a także analityków, czy praktyków zajmujących się rynkiem usług mobilnych, w stosunku do późniejszych wyników osiągniętych na tym rynku w różnych krajach, czy rejonach świata. Co ważne, prognozy analityków, w zdecydowanej większości publikowanych danych, niedoszacowywały późniejszych wartości dotyczących zarówno liczby telefonów

komórkowych, które były aktywowane na danym rynku, czy też innych parametrów związanych z komunikacją mobilną (np. poziomu zainteresowania korzystaniem z danych usług).

W trakcie pisania niniejszej dysertacji, autor napotkał w literaturze dotyczącej zagadnień marketingu mobilnego, na luki i braki w zakresie spójnej terminologii, a co za tym idzie jednoznacznej klasyfikacji szeregu zagadnień. Konieczne stało się opracowanie własnych definicji, jak na przykład pojęcia marketing mobilny, gdyż wielość stosowanych interpretacji nie pozwalała na jednoznaczne ustosunkowanie się do tego zagadnienia. Tym bardziej, że w komentarzach niektórych osób piszących artykuły na temat działań marketingowych prowadzonych z wykorzystaniem telefonu komórkowego, natrafić można było na definicje zarówno nieprecyzyjne, jak i wypaczające ideę tak określonych aktywności marketingowych. Jednym z celów pracy, stało się również stworzenie przejrzystej i jednorodnej klasyfikacji pojęć, jak i w niektórych przypadkach ich dookreślenie, a także zdecydowano się na zaproponowanie umiejscowienia aktywności z zakresu marketingu mobilnego w całości działań wchodzących w skład komunikacji marketingowej. Dodatkowym efektem niniejszej pracy jest także słownik terminologiczny ujęty w postaci załącznika 1. W tymże, ujęto szeroki zakres pojawiających się w niniejszej pracy pojęć i terminów związanych z marketingiem mobilnym, dzięki czemu powstał kompleksowy słownik terminologiczny, dotyczący komunikacji mobilnej prowadzonej z wykorzystaniem telefonu komórkowego.

Na podstawie uzyskanych rezultatów badań, wydaje się być zasadne prowadzenie podobnych obserwacji w sposób cykliczny i powtarzalny, gdyż dzięki temu możliwe będzie wyznaczanie trendów i odnotowywanie zmian w zakresie korzystania przez marketingowców z narzędzi marketingu mobilnego.

W kolejnych latach, do zmiany podejścia do rozwiązań mobilnych stosowanych w komunikacji marketingowej, skłaniać mogą pojawiające się nowe usługi mobilne, a także poszerzana wiedza i pozytywne doświadczenia marketingowców wynikające ze stosowania narzędzi marketingu mobilnego. Potwierdzają to wyniki przeprowadzonych badań jakościowych, w których respondenci wskazywali zainteresowanie nowymi technologiami i chęcią stosowania oraz testowania na przykład beaconów, a także większego zaangażowania w wykorzystywaniu aplikacji mobilnych w sferze komunikacji marketingowej. Rosnące zainteresowanie zauważalne jest również

po przeprowadzonych rozmowach z przedstawicielami przedsiębiorstw, jak i agencji marketingowych w zakresie reklamy stosowanej na poziomie stron internetowych przeglądanych za pomocą urządzeń mobilnych. Wynika to zarówno ze zwiększającego się zasięgu dostępu do internetu zapewnianego przez operatorów sieci komórkowych, którzy jednocześnie poprawiają jakość swojej infrastruktury, co wpływa na szybkość transfery danych, jak i rosnącej liczby punktów, w których możliwe jest połączenie się z internetem poprzez WiFi. Dodatkowo, rozwój w tym kierunku wspierany jest przez instytucje rządowe, a także przez Parlament Europejski i Radę Unii Europejskiej, które wprowadzanymi regulacjami prawnymi skutecznie wpływają na obniżenie maksymalnych stawek cen detalicznych możliwych do stosowania przez operatorów sieci komórkowych w zakresie roamingu. Wskazane powyżej kwestie przekładające się w sposób bezpośredni na ułatwienie możliwości korzystania z internetu, wpływają na wzrost segmentu reklamy mobilnej wyświetlanej na stronach internetowych przeglądanych właśnie za pomocą telefonów komórkowych. Ze względu na szerokość zagadnienia, a także wielość formatów reklamowych stosowanych na tej płaszczyźnie wskazane jest, zdaniem autora, prowadzenie osobnych badań dotyczących komunikacji marketingowej realizowanej za pomocą stron internetowych emitowanych w telefonach komórkowych.

Na podstawie przeprowadzonych badań wnioskować można, iż zarówno otoczenie, promowany styl życia, ale również pojawiające się na rynku urządzenia i rozwiązania techniczne, determinują zachowania konsumentów, a także marek, w zakresie nadszycia za zmieniającą się sytuacją. Ważne wydaje się jednak, aby w tym zakresie nie doprowadzać do przesytu określonymi sposobami komunikacji z konsumentami. Zbyt agresywne podejście prowadzić może do zdeprecjonowania danego narzędzia komunikacji marketingowej i szybkiego przesytu od strony odbiorcy komunikatu. Jest to szczególnie istotne w przypadku usług technicznych, które wykazują wysoki poziom inwazyjności. Istotne jest zatem dostosowywanie się wszystkich marketingowców do zasad i wytycznych formułowanych przez stosowne stowarzyszenia. Dzięki właściwemu podejściu w tym zakresie, spodziewać się można wysokiej skuteczności narzędzi marketingu mobilnego i w dalszych latach rosnącej roli usług telefonii komórkowej w komunikacji marketingowej. Szczególnie w sytuacji jej dobrze zaplanowanego połączenia z innymi narzędziami i kanałami komunikacji z konsumentami. Całościowe podejście do opracowywanych strategii, w których

narzędzia marketingu mobilnego nie stanowią jedynie działań uzupełniających, lecz są w pełni skorelowane z innymi kanałami komunikacji, w tym również z nowo pojawiającymi się narzędziami, prowadzić będą do osiągnięcia zamierzonych poziomów skuteczności.

BIBLIOGRAFIA

Pozycje zwarte

- Antonides, G., van Raaij, W.F., 2003, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik Akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bajdak, A., 2011, *Digital Signage jako nowy kanał komunikacji marketingowej*, w: Rosa, G., Smalec, A., Ostrowska, I. (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów – trendy i kierunki zmian*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Banaszyk, P., 2002, *Podstawy organizacji i zarządzania*, Wyższa Szkoła Handlu i Rachunkowości, Poznań.
- Burlita, A., 2006, *Zachowania konsumentów w czasie wolnym i ich uwarunkowania na przykładzie konsumentów klasy średniej regionu zachodniopomorskiego*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Czupryna, K., 2004, *Skuteczny marketing bezpośredni. Narzędzia, techniki, operacje*, IFC Press, Kraków.
- Fill, Ch., 1999, *Marketing Communications Contexts, Contents and Strategies*, Prentice Hall Europe.
- Frąckiewicz, E., 2010, *Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne w marketingu przedsiębiorstw na rynku sieciowych powiązań*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Frąckiewicz, E., Karwowski, J., Karwowski, M., Rudawska, E., 2004, *Zarządzanie marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Gębarowski, M., 2007, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
- Goliński, M., Polańska, K., 2010, *Komunikacja mobilna. Nowe oblicza gospodarki, społeczeństwa i biznesu*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa.
- Gordon, I.H., 2001, *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa.
- Haig, M., 2002, *Mobile Marketing. The Message Revolutions*, London.
- Kaczmarczyk, S., Gałgan, R., 2008, *Marketing w przedsiębiorstwie. Ujęcie zarządcze i systemowe z przykładami*, Wydawnictwo Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk.
- Kato, H., Tan, K.T., Chai, D., 2010, *Barcodes for Mobile Devices*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Kaznowski, D., 2008, *Nowy marketing*, VFP Communications Sp. z o.o., Warszawa.
- Kotler, Ph., 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa.
- Kotler, Ph., Armstrong, G., 1993, *Marketing. An Introduction*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I., 2010, *Marketing 3.0*, MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa.
- Kotler, Ph., Keller, K.L., 2006, *Marketing Management*, Pearson-Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Lievrouw, L.A., 2012, *Media alternatywne i zaangażowane społecznie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings S., Grant, I., Kelly, K., 2007, *New Media. A Critical Introduction*, London-New York: Routledge.

- Manovich, L., 2006, *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Mowen, J.C., 1987, *Consumer Behavior*, Macmillan New York-London.
- Mruk, H., 2008, *Komunikacja zintegrowana – szanse i bariery*, w: Mruk, H. (red.), *Reklama i PR na rozdrożu?*, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań.
- Mruk, H. (red.), 2001, *Marketing. Nowości i trendy*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Mruk, H., Pilarczyk, B., 2006, *Kompendium wiedzy o marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Mruk, H., Pilarczyk, B., Sławińska, M., 2012, *Marketing. Koncepcje-strategie-trendy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Nieć, M., 2010, *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Olearnik, J., 2003, *Zarządzanie marketingowe w przedsiębiorstwie poszukującym prorynkowej reorientacji*, w: Styś, A. (red.), *Strategia marketingowa w procesach zmian*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania we Wrocławiu, Wrocław.
- Payne, A., 1996, *Marketing usług*, Państwowe Wydawnictwo Edukacyjne, Warszawa.
- Penc-Pietrzak, I., 1998, *Strategie biznesu i marketingu*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
- Pickton, D., Broderick, A., 2001, *Integrated Marketing Communications*, Prentice Hall.
- Pukas, A., 2003, *Marketing-mix usług*, w: Styś, A. (red.), *Marketing usług*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Raymond, M., 2003, *The Tomorrow People, Future consumers and how to read them*, Pearson Education Ltd., Edinburgh.
- Rucińska, D., 1999, *Marketing. Transformacja znaczeniowa pojęcia*, Wydawnictwo Uczelniane Bałtyckiej Wyższej Szkoły Humanistycznej w Koszalinie, Koszalin.
- Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I., Lauterborn, R.F., 1994, *The New Marketing Paradigm. Integrated Marketing Communication*, NTC Business Book.
- Smalec, A., 2010, *Nowe formy komunikacji marketingowej – wybrane aspekty*, w: Pilarczyk, B., Waśkowski, Z., *Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., 1994, *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, New York.
- Stone, M., Bond, A., Blake, E., 2007, *Marketing bezpośredni i interaktywny*, PWE, Warszawa.
- Szczepański, J., 1981, *Konsumpcja a rozwój człowieka*, PWE, Warszawa.
- Szymoniuk, B., 2006, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa.
- Świątecki, A., 2001, *Zintegrowane komunikowanie marketingowe*, Wydawnictwo Best Eastern Plaza Hotels, Warszawa.
- Tapp, A., 1998, *Principles of Direct and Database Marketing*, London.
- Wiktor, J.W., 2001, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wiktor, J.W., 2013, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Woźniczka, J., Hajdas, M., Kowal, W., 2014, *Zarządzanie marketingiem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Zieliński, M., 2007, *Kształtowanie komunikacji na rynku business-to-business*, w: Kwiatek, P., Leszczyński, G., Zieliński, M., *Marketing business-to-business. Partnerstwo – Wartość – Komunikacja*, Wydawnictwo Advertiva, Poznań.

Żurawik, B., Żurawik, W., 1996, *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.

Pozycje artykułowe (drukowane i elektroniczne)

- 173 miliony telefonów komórkowych*, 2005,
<http://www.wirtualnemedi.pl/document.php?id=137062> [dostęp: 16.03.2005].
- 2013 Mobile Growth Statistics*, 2013, <http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-2013-mobile-growth-statistics/> [dostęp: 01.10.2013].
- 2 miliardy komórek w 2006 r.*, 2004,
http://www.wirtualnemedi.pl/index1.php?act4&id_artykulu=15892 [dostęp: 22.09.2004].
- 2 mld w 2005 r., 3 mld za pięć lat*, 2005,
http://www.gsmonline.pl/news/show_details.php?id=12238 [dostęp: 04.08.2005].
- 3 mld telefonów komórkowych w 2010 r.?*, 2005,
<http://www.egospodarka.pl/article/articleprint/11110/-1/39> [dostęp: 20.09.2005].
- 5 mld abonentów ma telefon komórkowy na świecie*, 2010,
<http://www.pb.pl/Print.aspx?ArticleID=9f5a0377-1288-48f2-a697-ff35101c93ba> [dostęp: 15.07.2010].
- 5,2 miliarda komórek w 2011 roku*, 2008, <http://www.24per7.pl/2008/-8/52-miliarda-komorek-w-2011-roku.html> [dostęp: 07.08.2008].
- 6 mld komórek vs. 7 mld mieszkańców Ziemi*, 2012, <http://blog.topdollarmobile.pl/6-mld-komorek-vs-7-mld-mieszkanow-ziemi/> [dostęp: 16.10.2012].
- 7 Days powraca*, 2007, <http://www.mediarun.pl/news/id/23353/print/1> [dostęp: 18.09.2007].
- Ad agencies sound later over the mobile phone generations*, 2004, Financial Times, 9 listopada.
- Africa passes 200 million connections in Q1 2007*, 2007,
<http://www.ovum.com/go/content/c,377,70918> [dostęp: 14.05.2007].
- Banasik, A., 2012, *Padł kolejny rekord – mamy ponad 6 miliardów aktywnych komórek na świecie!*, 16 października, <http://komorkomania.pl/5271,padl-kolejny-rekord-mamy-ponad-6-miliardow-aktywnych-komorek-na-swiecie> [dostęp: 18.10.2012].
- Barycki, P., 2014, *Kody QR to porażka, którą nie zniechęcają się jej następcy*, <http://www.spidersweb.pl/2014/01/alternatywa-dla-kodow-qr.html> [dostęp: 31.01.2014].
- Bezdziety, K., 2011, *Jak prezentuje się rynek gier mobilnych*, <http://komorkomania.pl/10641,jak-prezentuje-sie-rynek-gier-mobilnych-infografika> [dostęp: 31.08.2011].
- Bezdziety, K., 2012, *Po co komu NFC, skoro można ćwierkać*, <http://aplikacje.komorkomania.pl/2012/07/30/po-co-komu-nfc-skoro-mozna-miec-chrip> [dostęp: 30.07.2012].
- Biedronka wprowadza płatności mobilne iKASA dla klientów trzech banków*, 2013,
<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/biedronka-wprowadza-platnosci-mobilne-ikasa-dla-klientow-trzech-bankow-wideo> [dostęp: 21.10.2013].
- Binns, M., 2011, *Mobio Identity Systems, Inc.: QR Code Use Explodes by 1200% in the Last Half of 2010*, <http://www.marketwired.com/press-release/Mobio-Identity-Systems-Inc-QR-Code-Use-Explodes-by-1200-in-the-Last-Half-of-2011-1392772.htm> [dostęp: 09.02.2011].

- Biznes przez komórkę*, 2007, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=13249> [dostęp: 05.11.2007].
- Bluetooth marketing, czyli reklama w komórce*, 2007, <http://wiadomosci.mediarun.pl/news/23324> [dostęp: 17.09.2007].
- Bluetooth marketing na 54. Międzynarodowych Targach Książki*, 2009, <http://www.brief.pl/wiadomosci/shorty/art26034,bluetooth-marketing-na-54-miedzynarodowych-targach-ksiazki.html> [dostęp: 20.05.2009].
- Bluetooth nowym medium reklamy?*, 2009, <http://www.epr.pl/informacjedwa.php?cat=3&id=15832&com=36&itemcat=2> [dostęp: 21.05.2009].
- Brytyjscy użytkownicy mobilnego Internetu*, 2008, http://www.wirtualnedia.pl/article/2241636_Brytyjscy_uzytkownicy_mobilnego_internetu.htm [dostęp: 26.02.2008].
- Brytyjski Internet mobilny*, 2002, <http://www.internetstandard.pl/news/49848.html> [dostęp: 18.04.2003].
- Budkowska, A., 2006, *Kobiety chętnie wykorzystują komórki do grania*, <http://www.mediarun.pl/news/id/16204> [dostęp: 04.07.2006].
- Chiny: 377 milionów użytkowników komórek*, 2005, <http://www.wirtualnedia.pl/document.php?id=404998> [dostęp: 27.10.2005].
- Chojnowska, K., 2008a, *Internet w komórkach – ważna opcja czy niepotrzebny gadżet?*, <http://wiadomosci.mediarun.pl/print/25746> [dostęp: 22.02.2008].
- Chojnowska, K., 2008b, *Mobilne gry w defensywie*, http://wiadomosci.mediarun.pl/news/25834,Mobilne_gry_w_defensywie,group2 [dostęp: 28.02.2008].
- Chojnowska, K., 2008c, *Podcast: kto tego słucha?*, <http://wiadomosci.mediarun.pl/print/25372> [dostęp: 04.02.2008].
- Chopin z fotokodem*, 2009, <http://www.brief.pl/wiadomosci/ciekawostki/art273, Chopin-z-fotokodem.html> [dostęp: 08.09.2009].
- Cieślak, D., 2003, *30. urodziny komórki*, <http://www.internetstandard.pl/news/news.asp?id=54327> [dostęp: 08.04.2003].
- Ciszewska, M., 2008, *Telefon zamiast portfela*, Harvard Business Review Polska, październik 2008.
- Clear Channel Outdoor wprowadza usługi wykorzystujące telefonię komórkową*, 2008, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=15864> [dostęp: 27.03.2008].
- Coca-Cola wykorzystuje Bluetooth w olimpijskiej kampanii*, 2008, http://www.wirtualnedia.pl/article/2411942_Coca-Cola_wykorzystuje_Bluetooth_w_olimpijskiej_kampanii.htm [dostęp: 11.08.2008].
- Co czwarty Rosjanin ma telefon komórkowy*, 2004, <http://www2.gazeta.pl/info/elementy/druk.jsp?xx=1858472> [dostęp: 09.01.2004].
- Come rain, come sunshine – Bluetooth campaigns works...*, 2008, <http://www.mmaglobal.com/modules/srticle/view.article.php/1938> [dostęp: 25.05.2008].
- Cooper, B., 2013, *Retail mobile marketing spend to soar by 2015*, <http://160characters.org/news/retail-mobile-marketing-spend-to-soar-by-2015> [dostęp: 24.01.2015].
- Coraz więcej fanów gier w komórkach*, 2008, <http://www.wadiomosci.mediarun.pl/print/28514,group2> [dostęp: 27.08.2008].

- Cuneo, A. Z., 2006, *Next Time Your Cell Rings, It Could Save You a Buck*, Advertising Age, http://www.adage.com/digital/article?article_id=110220 [dostęp: 26.06.2006].
- Czas na m-kupony, 2004, Biuletyn informacyjny Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego, nr 6-7-8 2004.
- Czubkowska, S., 2010, *Setki firm krzaków zarabiają na naiwnych internautach*, 28 lipca, Dziennik Gazeta Prawna, <http://www.gazetaprawna.pl/drukowanie/438945>, [dostęp: 30.07.2010].
- Czy iPhone namiesza w reklamie?, 2008, <http://www.admagazine.pl/2008/08/18/czy-iphone-namiesza-w-reklamie/> [dostęp: 18.08.2008].
- Czy każdy Polak ma komórkę?, 2007, <http://www.wirtualnemedi.pl/documentPrint.php?id=206025> [dostęp: 04.01.2007].
- Dec, Ł., 2003, *Reklamowy SMS może być nielegalny*, <http://www.biznesnet.pl/index.phtml?pg=wywiadownia&a=5938> [dostęp: 07.03.2003].
- Dolińska, M., 2009, *Koncepcja marketingowa przedsiębiorstwa na rynku*, *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw*, nr 99/3.
- Domaszewicz, Z., 2004, *M-kupony wchodzą do Polski*, *Gazeta Wyborcza*, 28 czerwca.
- Dwa razy więcej SMS-ów do 2010 r., 2006, <http://www.mediarun.pl/news/id/18667> [dostęp: 14.12.2006].
- Dworek, T., 2011, *Quo vadis mobile?*, *Marketing w Praktyce*, listopad 2011.
- Dziekoński, M., 2004, *Bezpośredni i idealnie mierzalny*, *Marketing w Praktyce*, marzec 2004.
- Dzwonki idą jak woda, 2007, <http://www.egospodarka.pl/6330,Dzwonki-ida-jak-woda,1,39,1,91374.html> [dostęp: 03.11.2007].
- EL2 – jakość i innowacyjność, 2005, *Media & Marketing Polska*, dodatek biura reklamy Vademecum Marketing Services cz. 1, grudzień 2005.
- Exner, L., 2010, *Targetowanie w reklamie mobilnej*, <http://wiadomosci.mediarun.pl/print/36965,group2> [dostęp: 03.10.2010].
- Exner, L., 2012, *One są wszędzie*, *Marketing w Praktyce*, listopad 2012.
- Felczak, R., 2009, *Sprawdź promile wysyłając SMS-a, czyli alkomat w komórce*, <http://www.echodnia.eu/apps/pbcs.dll/article?AID=/20090505/MOTO/851018715&Template=printpicart> [dostęp: 05.05.2009].
- Frąckiewicz, E., 2012, *Ewolucja relacji klient-przedsiębiorstwo pod wpływem nowych technologii*, *Handel wewnętrzny*, maj-czerwiec 2012, tom 2.
- Garcha, I., 2014, *SMS marketing statistics 2014*, <http://blog.oxygen8.com/sms-marketing-statistics/#.VFYhVM2rx6P> [dostęp: 28.04.2014].
- Garczyński, P., 2014, *W tym kraju liczba wysłanych SMS-ów spadła w ciągu roku o 7 miliardów*, <http://www.komputerswiat.pl/novosci/wydarzenia/2014/03/w-wielkiej-brytanii-liczba-wyslanych-smsow-spadla-w-ciagu-roku-o-7-miliardow.aspx> [dostęp: 13.01.2014].
- Gazda, P., 2011, *Internet 2010 w liczbach: biliony e-maili, miliardy użytkowników, setki milionów stron*, <http://webhosting.pl/Co.sie.dzialo.w.Internecie.w.2010.roku> [dostęp: 13.01.2011].
- Gemra, K., 2011, *Rośnie rynek mobilnych płatności*, <http://www.stockwatch.pl/artykuly/post/2011/06/20/Rosnie-rynek-mobilnych-platnosci.aspx> [dostęp: 20.06.2011].
- Godek-Biniasz, A., 2012, *Mobile gra z marką*, *Marketing w Praktyce*, listopad 2012.

- Gola, B., 2006, *Czym jest marketing bezpośredni*, Biuletyn SMB, listopad-grudzień 2006.
- Google rozpoczyna sprzedaż okularów Google Glass, 2013, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/google-rozpoczyna-sprzedaz-okularow-google-glass-wideo> [dostęp: 21.02.2013].
- Green, A., 2008, *Kuszenie młodego konsumenta*, Marketing w Praktyce, sierpień 2008.
- Grenville, M., 2004a, *1.5 bilion Subscribers*, <http://www.160characters.org/news.php?action=view&nid=1163> [dostęp: 23.06.2004].
- Grenville, M., 2004b, *A Bilion WAPs*, <http://www.160characters.org/news.php?action=view&nid=909> [dostęp: 27.01.2004].
- Grenville, M., 2004c, *A Milion MMS of Month*, <http://www.160characters.org/news.php?action-view&nid=1348> [dostęp: 24.11.2004].
- Grenville, M., 2004d, *March WAP Hares Ahead*, <http://www.160characters.org/news.php?action=view&nid=1092> [dostęp: 04.08.2004].
- Grenville, M., 2004e, *MDA Revises Text Forecast to 25 Billion for 2004*, <http://www.160characters.org/news.php?action=view&nid=1212> [dostęp: 27.08.2004].
- Grenville, M., 2004f, *Mobile 'entertainment passports'*, <http://www.160characters.org/news.php?action=view&nid=1226> [dostęp: 13.09.2004].
- Grenville, M., 2004g, *Mobile Tickets Gomez*, <http://www.160characters.org/news.php?action=view&nid=1182> [dostęp: 06.07.2004].
- Grenville, M., 2004h, *Orange Launches Cinema m-vouchers*, <http://www.160characters.org/news.php?action=view&nid=1044> [dostęp: 01.04.2004].
- Grenville, M., 2004i, *Popularity of UK WAP Grows*, <http://www.160characters.org/news.php?action=view&nid=1043> [dostęp: 31.03.2004].
- Grenville, M., 2004j, *Pushing Multimedia Messaging into a Mass Market Service*, <http://www.160characters.org/news.php?action=view&nid=1273> [dostęp: 05.10.2004].
- Grenville, M., 2004k, *Texting Grows by 38% In France*, <http://www.160characters.org/news.php?action=view&nid=1011> [dostęp: 16.03.2004].
- Grenville, M., 2004l, *UK Text Messages Reaches The Stars*, <http://www.160characters.org/news.php?action=view&nid=1701> [dostęp: 27.08.2004].
- Grenville, M., 2004m, *UK WAP Number Keep Rising*, <http://www.160characters.org/news.php?action=view&nid=985> [dostęp: 04.03.2004].
- Grenville, M., 2004n, *Users Won't Migrate from SMS to MMS*, <http://www.160characters.org/news.php?action=view&nid=1104> [dostęp: 17.05.2004].

- Grenville, M., 2005, *Africa: The Impact of Mobile Phones*,
<http://www.160characters.org/news.php?action=view&nid=1474> [dostęp: 14.03.2005].
- Grenville, M., 2006a, *Mobile Marketing Effective But Advertisers Won't Budget It*,
<http://www.160characters.org/news.php?action=view&nid=1309> [dostęp: 19.03.2007].
- Grenville, M., 2006b, *SMS Still Most Popular Mobile Future*,
<http://www.160characters.org/news.php?action=view&nid=2176> [dostęp: 12.12.2006].
- Grenville, M., 2007a, *Brands Ready But Confused By Mobile Marketing*,
<http://www.160characters.org/news.php?action=view&nid=1946> [dostęp: 20.02.2007].
- Grenville, M., 2007b, *Foreign Workers Could Stimulate Video Messaging*,
<http://www.160characters.org/news.php?action=view&nid=2347> [dostęp: 20.08.2007].
- Grenville, M., 2007c, *Gartner Predicts Mobile Email Explosion*,
<http://www.160characters.org/news.php?action=view&nid=2344> [dostęp: 17.08.2007].
- Grenville, M., 2007d, *Self-Service Scanning for Mobile Train Tickets*,
<http://www.160characters.org/news.php?action-view&nid=2271> [dostęp: 05.04.2007].
- Grenville, M., 2007e, *Ultimatum For MMS & Picture Recognition*,
<http://www.160characters.org/news.php?action=view&nid=2346> [dostęp: 17.09.2007].
- Gry dla komórek coraz popularniejsze, 2006,
<http://www.egospodarka.pl/article/articleprint/17792/-1/39/> [dostęp: 10.10.2006].
- Gry mobilne lekarstwem na marketingowy kryzys? 2008,
<http://www.epr.pl/informacjedwa.php?cat=1&id=14009> [dostęp: 12.12.2008].
- Gry mobilne za miliard dolarów, 2004, <http://www.egospodarka.pl/6311,Gry-mobilne-za-miliard-dolarow,1,39,1,91166.html> [dostęp: 29.10.2004].
- GSM i UMTS w 2005, 2005, <http://www.biznesnet.pl/druk/8630> [dostęp: 15.09.2005].
- GUS o liczbie użytkowników, 2003, Rzeczpospolita, 1 lutego,
<http://www.arch.rp.pl/a/rz/2003/02/20030201/200302010030.html?k=on;t=2003010420030203>, [dostęp: 04.02.2003].
- Gwiazdy Skody, 2003, Brief, sierpień 2003.
- Hepburn, A., 2013, *McDonald's NFC Powered „Happy Table” Games*,
<http://www.digitalbuzzblog.com/mcdonalds-nfc-powered-happy-table-games/>
[dostęp: 02.09.2013].
- Homziak, K., 2011, *SMS-y popularniejsze niż Facebook i Google razem wzięte*,
<http://komorkomania.pl/2011/10/22/sms-y-popularniejsze-niz-facebook-i-google-razem-wziete> [dostęp: 22.10.2011].
- IDC prognozuje szybki wzrost na rynku aplikacji mobilnych, 2010,
<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/idc-prognozuje-szybki-wzrost-na-rybku-aplikacji-mobilnych> [dostęp: 12.12.2010].
- Idzikowski, Z., 2003, *MMS – nowe narzędzie marketera?*, Modern Marketing, kwiecień 2003.
- Ilu abonentów mają polskie sieci komórkowe, 2007,
<http://www.wirtualnemedi.pl/article/200165> [dostęp: 09.08.2007].

- Incentivated and 20:20 Claim Location-based First*, 2008,
<http://www.mobilemarketingmagazine.co.uk/2008/02/2020-london-has.html>
[dostęp: 13.02.2008].
- „*In Style*” *rozdaje rabaty w formie MMS-ów*, 2010,
<http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/in-style-rozdaje-rabaty-w-formie-mms-ow>
[dostęp: 20.04.2010].
- Isakow, A., 2013, *SMS: wiadomość, którą odczyta każdy odbiorca*,
<http://www.smsapi.pl/blog/case-study/sms-wiadomosc-ktora-odczyta-kazdy-odbiorca> [dostęp: 14.05.2013].
- Iwańczuk, M., 2008, *Zakodowana reklama, czyli nowe oblicze marketingu mobilnego*,
Marketing przy kawie, nr 243, 7 maja 2008, <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=1433>, [dostęp: 22.05.2008].
- Jak korzystamy z mediów mobilnych*, 2010,
<http://wiadomosci.mediarun.pl/print/37191,group2> [dostęp: 20.10.2010].
- Jak się gada bogatym*, 2003, <http://www.cxo.pl/news/62018.html> [dostęp: 16.12.2003].
- Jarosz, D., 2002a, *Internet w SMSach*, <http://ww.art.weinfo.pl/tresc.php?lp=4> [dostęp: 09.10.2002].
- Jarosz, D., 2002b, *MMS – Multimedia w komórce*,
<http://www.art.weinfo.pl/tresc.php?lp=5> [dostęp: 26.12.2002].
- Jest już 1,5 miliarda komórek*, 2004,
http://wirtualnemedi.pl/wydruk.php?id_artukul=13404 [dostęp: 25.06.2004].
- Jursza, J., 2011, *Gama mobilności*, Marketing w Praktyce, listopad 2011.
- Kempa, W., 2009, *Augmented reality – chwilowy fetysz czy technologia przyszłości*,
<http://wiadomosci.mediarun.pl/print/31798,group2> [dostęp: 17.05.2009].
- Kępska, J., 2006, *Kiedy mobilny jest efektywny*, Marketing w Praktyce, marzec 2006.
- Kobiela-Chodzyńska, E., 2012, *Kod QR w praktyce*, <http://adnews.pl/kod-qr-w-praktyce/> [dostęp: 09.11.2012].
- Kod QR na opakowaniu pizzy zachęcający do oceny*, 2014, <http://www.marketing-mobilny.com.pl/index.php/praktyczne-zastosowanie/item/53-kod-qr-na-opakowaniu-pizzy-zachęcający-do-oceny> [dostęp: 07.06.2014].
- Kody QR wymierzone w producentów mięsa*, 2014,
<http://wiadomosci.mediarun.pl/print/45457,group2> [dostęp: 22.01.2014].
- Kokociński, W., 2007, *Czy warto korzystać z marketingu mobilnego. Zarabianie na reklamie*, Rzeczpospolita, „Dobra Firma” 438/47 (7036), 25 lutego.
- Komórka ważniejsza od pupila*, 2007, <http://news.mediarun.pl/news/id/23109> [dostęp: 05.09.2007].
- Komórki: bez gier ani rusz*, 2004,
<http://www.egospodarka.pl/article/articleview/5063/1/39> [dostęp: 07.06.2004].
- Komórki w Europie Zachodniej*, 2004, Rzeczpospolita, 19 lutego
http://www.rzeczpospolita.pl/serwisy/login.php?return=/gazeta/wydanie_040219/index.html [dostęp: 23.02.2004].
- Komórkowa siła napędowa*, 2004, Rzeczpospolita, 4 lutego,
http://www.rzeczpospolita.pl/gazeta/wydanie_040204/ekonomia/ekonomia_a_15.html [dostęp: 19.06.2004].
- Komórkowe Indie*, 2004,
http://www.wirtualnemedi.pl/index1.php?act=4&id_artykułu=15968 [dostęp: 24.09.2004].
- Koralewski, M., 2006, *Trendy, e-Fakty*, luty 2006.
- Kotowski, A., 2014, *Google Glass – nowa wersja z procesorem Intela*,
<http://pclab.pl/news60794.html> [dostęp: 01.12.2014].

- Kowalska, A., 2011, *Witchcraft Studios: kosmetyki w iPhonie*, Marketing w Praktyce, listopad 2011.
- Kozłowski, M., 2004, komentarz prawny do artykułu: P. Długiewicz, *Czas m-kuponów*, Brief, grudzień 2004.
- Kruszewska, M., 2002, *Komórkowy wyścig*, Businessman Magazine, listopad 2002.
- Kryzys QR, 2013, Marketing w Praktyce, styczeń 2013.
- Krzemień, G., 2013, *Te QR kody nie będą działać*, <http://wiadomosci.mediaryn.pl/print/44083,group2> [dostęp: 04.01.2013].
- Kuczyńska, K., 2008, *Kilkadziesiąt metrów – duże możliwości*, Brief, marzec 2008.
- Kupowanie dzwonek wyszło z mody?* 2014, <http://www.telepolis.pl/wiadomosci/kupowanie-dzwonkow-wyszlo-z-mody,2,3,31310.html> [dostęp: 26.08.2014].
- Lee/Wrangler przez Bluetooth*, 2008, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=17119> [dostęp: 09.06.2008].
- Liczba abonentów sieci komórkowych w Polsce*, 2004, <http://www.bi.gazeta.pl/im/1965/m1965850.jpg> [dostęp: 15.03.2004].
- Liczba abonentów telefonii komórkowej wzrosła do 44 mln w 2008 r.*, 2009, http://www.wirtualnemedi.pl/article/2613497_liczba_abonentow_telefonii_komorkowej_wzrosla_do_44_mln_w_2008_r.htm [dostęp: 27.01.2009].
- Maciejewski, 2005, *Rynek komórkowy: za cztery lata penetracja przekroczy 94%*, <http://www.computerworld.pl/news/79387.html> [dostęp: 31.05.2005].
- Makarenko, V., Różyński, P., 2003a, *Niedługo za kawę zapłacimy z komórki*, Gazeta Wyborcza, 18 listopada, <http://www1.gazeta.pl/gospodarka/1,34912,1779963.html> [dostęp: 19.11.2003].
- Makarenko, V., Różyński, P., 2003b, *Przychody z MMSów mają w końcu wystrzelić*, Gazeta Wyborcza, 26 października, <http://www2.gazeta.pl/info/elementy/druk.jsp?xx=1743431&plik=/htm/1743/a1743431> [dostęp: 26.10.2003].
- Malik, Ł., 2014, *Ile zarabia się na grach mobilnych? - pytamy Mirosława Dymka, twórcę serii Two Worlds i Earth*, <http://www.gry-online.pl/S018.asp?ID=1065&STR=2> [dostęp: 04.08.2014].
- Małecki, M., 2012, *Responsive Web Design – o co tyle szumu?*, <http://nowymarketing.pl/a/30,responsive-web-design-o-co-tyle-szumu> [dostęp: 16.05.2012].
- Marcotte, E., 2010, *Responsive Web Design*, <http://alistapart.com/article/responsive-web-design> [dostęp: 25.05.2010].
- Marketing mobilny: jak dotrzeć do odbiorcy?*, 2007, <http://www.egospodarka.pl/article/articleprint/24297/-1/39> [dostęp: 28.08.2007].
- Marketing mobilny – praktyczny przewodnik*, 2010, Media & Marketing Polska, Dodatek specjalny, listopad 2010.
- Marketing mobilny w Australii*, 2005, <http://www.eGospodarka.pl/article/articleprint/11391/1-20> [dostęp: 09.10.2005].
- Marriott, L., 2007, *What's Mobile Marketing?*, http://www.clickz.com/showPage.html?page=clickz_print&id=3624897 [dostęp: 08.02.2007].
- Marriott, L., 2008, *Coupons, 2D Codes and Purchases... Oh my!*, 2008, <http://mmaglobal.com/modules/article/view.article.php/1783> [dostęp: 02.01.2008].
- M-couponing*, 2004, Biuletyn informacyjny Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego, nr 6-7-8 2004.

- Meller, A., 2003, *Jak pozbyć się spamu w postaci SMSów?*, <http://www.internetstandard.pl/news/61087.html> [dostęp: 18.11.2003].
- Michalczyk, L., 2011, *Advergaming jako internetowe źródło strategii marketingowych*, Marketing i Rynek, 12/2011.
- Michalik, Ł., 2012, *12 najciekawszych aplikacji dla Google Glass*, <http://gadzetomania.pl/523,12-najciekawszych-aplikacji-dla-google-glass,4> [dostęp: 12.07.2015].
- Mikowska, M., 2012, *Responsive Web Design, czyli dlaczego liquid layout już nie wystarczy*, <http://jestem.mobi/2012/09/responsive-web-design-czyli-dlaczego-liquid-layout-juz-nie-wystarczy> [dostęp: 11.09.2012].
- MindShare i iBlue realizuje kampanie proximity advertising dla Nike*, 2008, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=15379> [dostęp: 29.02.2008].
- Mitko, A., 2007a, *Spotler w komórce*, Marketing w Praktyce, kwiecień 2007.
- Mitko, A., 2007b, *Użytkownicy i content mobilnych mediów*, Marketing w Praktyce, lipiec 2007.
- M-kupony*, 2004, Handel+Zarządzanie, nr 11/2004.
- M-Marketing: 15% odpowiedzi na reklamy SMS'owe*, 2003, <http://www.marketer.pl/index.php?pg=mms&msgnr=1361> [dostęp: 12.02.2003].
- MMS niepopularny*, 2004, http://www.wirtualnemedi.pl/index1.php?act=4&id_artykulu=18439 [dostęp: 15.12.2004].
- MMS popularniejszy niż SMS*, 2004, <http://www.egospodarka.pl/6075,MMS-popularniejszy-niz-SMS,1,39,1,85866.html> [dostęp: 03.11.2004].
- MMS z wideo po raz pierwszy w kampanii Mercedesa*, 2014, <http://nowymarketing.pl/a/3081,mms-z-wideo-po-raz-pierwszy-w-kampanii-mercedesa> [dostęp: 26.03.2014].
- Mniejszy rynek telefonii komórkowej...*, 2004, Rzeczpospolita, dodatek Ekonomia, 11 sierpnia.
- Mobile Marketing – komunikacja i generowanie przychodów w jednym*, 2005, Media & Marketing Polska, Vademecum Marketing Services cz. 1, grudzień 2005.
- Mobilna książka kucharska Winiary*, 2007, Media & Marketing Polska, <http://www.marketing-news.pl/messege.php?art=13026> [dostęp: 23.10.2007].
- Mobilne gry coraz popularniejsze*, 2008, http://www.wirtualnemedi.pl/article/2411911_Mobilne_gry_coraz_popularniejsze.htm [dostęp: 10.08.2008].
- Mobilne kampanie są coraz bardziej skuteczne*, 2007, <http://www.mediarun.pl/news/id/19490> [dostęp: 07.02.2007].
- Mobilne reklamy zyskują*, 2008, http://www.wirtualnemedi.pl/article/2195350_Mobilne_reklamy_zyskuja.htm [dostęp: 22.01.2008].
- Mobilność na topie*, 2006, CMO – Magazyn Dyrektorów Marketingu, <http://cmo.cxo.pl/cgi-bin/print.asp> [dostęp: 23.06.2006].
- Mobilny Internet zyskuje w Europie*, 2008, http://www.wirtualnemedi.pl/article/2275442_Mobilny_internet_zyskuje_w_Europie.htm [dostęp: 25.03.2008].
- Mohamud, A., 2012, *QR Code Usage Among European Smartphone Owners Doubles Over Past Year*, <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/9/QR-Code-Usage-Among-European-Smartphone-Owners-Doubles-Over-Past-Year> [dostęp: 19.09.2012].

- Mruk, H., 2009, *Konsument w gospodarce – ewolucja wiedzy o jego zachowaniach*, „Handel wewnętrzny”, lipiec-październik 2009.
- Najwięcej telefonów komórkowych mają Chińczycy*, 2011, <http://biznes.newsweek.pl/najwiecej-telefonow-komorkowych-maja-chinczycy,75921,1,1.html> [dostęp: 28.04.2011].
- Navifon – nawigacja GPS w Orange*, 2007, <http://www.egospodarka.pl/article/articleprint/27049/-1/3> [dostęp: 20.12.2007].
- Natarczywa akwizycja przez telefon i sms-y. Powalczy z nią Wielka Brytania*, 2015, <http://tvn24bis.pl/ze-swiata,75/wielka-brytania-walczy-z-natarczywa-akwizycja-przez-telefon-i-sms-y,518692.html> [dostęp: 27.02.2015].
- Nawrat B., *Interaktywna reklama przez komórkę*, 2002, Marketing w Praktyce, listopad 2002.
- New Headache for Music Industry*, 2006, <http://www.emarketer.com/Articles/Print.aspx?1004363> [dostęp: 14.12.2006].
- Nomophobia is the fear of being out of mobile phone contact - and it's the plague of our 24/7 age*, 2008, <http://www.standard.co.uk/news/nomophobia-is-the-fear-of-being-out-of-mobile-phone-contact--and-its-the-plague-of-our-247-age-6634478.html> [dostęp: 31.03.2015].
- Nowak, M., 2010, *Pojemny telefon*, Media & Marketing Polska, Raport specjalny – Marketing Services, lipiec 2010.
- Nurska, K., 2008, *Fotokody. Kiedy prawdziwy start?*, <http://www.brief.pl/wiadomosci/in-brief/art562,-fotokody-kiedy-prawdziwy-start> [dostęp: 09.09.2009].
- O marketingu decyduje zachowanie konsumentów*, 2007, <http://www.mediarun.pl/news/id/23844> [dostęp: 15.07.2007].
- Orange Wednesdays Cinema Mobile coupon scheme*, 2004, <http://www.flytxt.com/cgi-bin/template.pl?t=cspd&ID=40> [dostęp: 31.03.2004].
- Osborn, J., 2005, *Mobilna Australia*, e-Fakty, 2/2005.
- Ozimek, W., 2003, *Mobilne trendy*, Businessman Magazine, 11.2003.
- Passavnt, P., 1989, *What's Ahead In The 1990*, Direct Marketing, nr 12.
- Penc-Pietrzak, I., 1997, *Strategiczne zarządzanie Marketingiem*, Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw, 97/11.
- Penetracja polskiego rynku komórkowego wzrośnie do 94% w 2009 r.*, 2005, <http://www.wirtualnemedi.pl/document.php?id=342748> [dostęp: 23.09.2005].
- Pietrzak, M., 2012, *Reklama w aplikacjach mobilnych*, Marketing w Praktyce, wrzesień 2012.
- Podcast – a co to jest?*, 2012, <http://podcastsportowy.wordpress.com/podcast-a-co-to-jest/> [dostęp: 23.08.2014].
- Polacy w czołówce Europy pod względem liczby wysyłanych SMSów*, 2007, <http://www.wirtualnemedi.pl/documentPrint.php?id=2109314> [dostęp: 23.05.2007].
- Polska ósmym w Europie rynkiem SMSów*, 2004, Dzienny serwis, Media & Marketing Polska, 27 lutego 2004.
- Ponad 320 mln abonentów*, 2004, http://www.wirtualnemedi.pl/index1.php?act=4&id_artykulu=17782 [dostęp: 25.11.2004].
- Ponad połowa dzieci od 7 do 11 lat ma telefony komórkowe*, 2005, <http://www.wirtualnemedi.pl/document.php?id=267615> [dostęp: 19.07.2005].

- Popławski, B., 2014, *Cyfrowa rewolucja na Czarym Łądzie*, 40/2014 (nr 299), <http://kulturaliberalna.pl/2014/10/01/rewolucja-cyfrowa-w-afryce-poplawski/> [dostęp: 01.10.2014].
- Populacja komórkowców rośnie*, 2005, <http://www.egospodarka.pl/6795,Populacja-komorkowcow-rośnie,1,39,1,106845.html> [dostęp: 02.01.2005].
- Potencjał marketingu mobilnego*, 2007, Marketing w Praktyce, luty 2007.
- Prywatne komórki ma już 45% Polaków – wyniki TNS Telecoms Index*, 2004, http://www.gsmonline.pl/news/show_details.php?id=9801 [dostęp: 03.09.2007].
- Przerwa reklamowa w komórcie*, 2007, <http://www.egospodarka.pl/21709,Przerwa-reklamowa-w-komorcie,1,38,1.html> [dostęp: 29.04.2007].
- Przybyła, J., 2007a, *BTL na poziomie komórkowym*, Brief, październik 2007.
- Przybyła, J., 2007b, *Zagrożenie deficytem kreatywności?*, Marketing w Praktyce, grudzień 2007.
- Ratuszniak, B., 2010, *Dzieci coraz bardziej mobilne, a marketerzy stoją w miejscu*, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/mobile/dzieci-coraz-bardziej-mobilne-a-marketerzy-stoja-w-miejscu-14982?printable=yes> [dostęp: 05.07.2010].
- Ratuszniak, B., 2012, *QR kody się sprawdzają. Ale tylko w sklepach z elektroniką*, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/mobile/qr-kody-sie-sprawdzaja-ale-tylko-w-sklepach-z-elektronika-23474> [dostęp: 20.05.2012].
- Reklama mobilna przyszłością branży*, 2006, <http://www.egospodarka.pl/article/articleprint/17377/-1/39> [dostęp: 20.09.2006].
- Reklamy w grach mobilnych rosną w szalonym tempie*, 2011, <http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/592054.html> [dostęp: 11.01.2011].
- Reklamy w komórkach są irytujące*, 2007, <http://www.mediarun.pl/news/id/23841/print> [dostęp: 16.10.2007].
- Rosjanie kupują komórki*, 2003, <http://www1.gazeta.pl/gospodarka/2,34912,1654816.html> [dostęp: 04.09.2003].
- Rożyński, P., 2003a, *Już miliard ludzi korzysta z komórek*, <http://www2.gazeta.pl/info/elementy/druk.jsp?xx=1927188> [dostęp: 04.03.2004].
- Rożyński, P., 2003b, *Zmiana warty, czyli triumf komórki*, <http://www2.gazeta.pl/info/elementy/druk.jsp?xx=.../a1719023.htm> [dostęp: 12.10.2003].
- Rożyński, P., 2007, *Jedna trzecia Polaków wciąż nie ma komórki*, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/2029020,33181,3876698.html> [dostęp: 25.01.2007].
- Różne prognozy dla rynku mobilnych gier*, 2008, http://www.wirtualnemediia.pl/article/2254295_Rozne_prognozy_dla_ryнку_mobilnych_gier.htm [dostęp: 08.03.2008].
- Rynek telefonii komórkowej*, 2005, <http://www.news.mediarun.pl/news/id/10957> [dostęp: 19.07.2005].
- Rynkiewicz, M., 2013, *Rynkowi mobile sprzyjało wszystko*, Marketing mobilny. Raport 2013, grudzień 2013.
- Sadkowski, L., 2007, *Miliard w komórcie*, Marketing & More, czerwiec 2007.
- Scharl A., Dickinger A., Murphy J., 2004, *Diffusion and success of mobile marketing*, <http://www.web.biz.uwa.edu.au/staff/jmurphy/ECRA-2005.pdf> [dostęp: 30.10.2004].
- Serwisy społecznościowe napędzą mobilny internet*, 2009, <http://wiadomosci.mediarun.pl/print/32514,group2> [dostęp: 16.07.2009].

- Skuteczna spersonalizowana reklama w telewizji mobilnej?*, 2007,
<http://www.wirtualnemedi.pl/documentPrint.php?id=2109609> [dostęp: 29.05.2007].
- Sławatyński, G., 2011, *Targetowanie behawioralne 2.0*, Marketing w Praktyce, czerwiec 2011.
- Słoić, B., 2013, *50% posiadaczy smartfonów skanuje fotokody*,
<https://mobilecardcastpl.wordpress.com/category/m-statystyki/page/2/> [dostęp: 04.05.2015].
- Słowik, S., 2013, *Skuteczność SMS jako narzędzia marketingu*,
<http://marketingmobilny.pl/skutecznosc-sms-jako-narzedzia-marketingu/> [dostęp: 06.11.2013].
- SMS do mamy*, 2004, http://www.present-service.pl/News%20Item/News_Item.2004-12-07.1306282772 [dostęp: 07.12.2004].
- SMS narzędziem promocji*, 2002, Rzeczpospolita,
http://www.rp.pl/gazeta/wydanie_020606/ekonomia/ekonomia_a_20.html
[dostęp: 06.06.2002].
- SMS-owe vouchery – nowe narzędzie marketera*, 2004, Modern Marketing,
<http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=mms&msgnr=1625> [dostęp: 25.05.2004].
- SMSy, rozrywka i informacja w komórkach 2006-2010*, 2006,
<http://www.egospodarka.pl/article/articleprint/17424/-1/3> [dostęp: 22.09.2006].
- Sokołowski, W., 2006, *Internet i komórki – Europa vs. Ameryka*,
http://www.epr.pl/informacjedwa_zag.php?cat=1&id=5331 [dostęp: 27.10.2006].
- Sokołowski, W., 2007, *Nowe rodzaje reklamy mobilnej*,
<http://www.epr.pl/informacjedwa.php?cat=3&id=6347> [dostęp: 05.12.2007].
- Sosnowski, R., 2002, *Marketing na wyświetlaczu*, Marketing serwis, marzec 2002.
- Soszyńska, J., 2010, *Na smyczy, czyli o uzależnieniu od telefonu komórkowego*,
<http://psychotekst.com/artykuly.php?nr=279> [dostęp: 30.06.2014].
- Spam w 80 proc. komórek*, 2005, <http://www.mediarun.pl/document.php?id=89109>
[dostęp: 10.02.2005].
- Spotlery podbijają polski rynek*, 2007, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=13132> [dostęp: 26.11.2007].
- Stańska, E., 2006, *MMS zbyt skomplikowany*, Marketing w Praktyce, wrzesień 2006.
- Stemle, C., 2013, *Direct Carrier Billing: The worlds most popular mobile payment*,
<http://www.mobilepaymentstoday.com/blogs/direct-carrier-billing-the-worlds-most-popular-mobile-payment-infographic/> [dostęp: 12.04.2015].
- Stodolak, S., 2007, *Uzależnienie od komórki? jak wygrać?*,
<http://gadzetomania.pl/28117,uzaleznienie-od-komorki-jak-wygrac> [dostęp: 21.06.2015].
- Studenci coraz bardziej otwarci na mobilne reklamy*, 2007,
<http://www.wirtualnemedi.pl/article/192917> [dostęp: 03.08.2007].
- Sypniewski, M., 2012, *Po co nam QR kody?*, Marketing w Praktyce, luty 2012.
- Szał komórkowy*, 2004,
http://www.wirtualnemedi.pl/index1.php?act=4&id_artykulu=8856 [dostęp: 22.02.2004].
- Szczepańska, A., 2008, *Spotler wzbogacony*, <http://wiadomosci.mediarun.pl/print/25488>
[dostęp: 10.02.2008].
- Szewczyk, Ł., 2015, *GUS: Ponad 58 mln kart SIM w Polsce*,
<http://media2.pl/telekomunikacja/121553-GUS-Ponad-58-mln-kart-SIM-w-Polsce.html> [dostęp: 27.07.2015].

- Ształ, P., 2013, *Responsive Web Design (RWD) a optymalizacja SEO serwisu internetowego*, <http://blog.performancemedia.pl/seo/responsive-web-design-rwd-a-optymalizacja-seo-serwisu-internetowego> [dostęp: 07.07.2015].
- Sztompke, P., 2012, *QR Kody – co z nimi nie tak?*, <http://newmediafollower.wordpress.com/2012/09/16/qr-kody-co-z-nimi-nie-tak/> [dostęp: 17.09.2012].
- Szybko rosnący rynek*, 2004, Rzeczpospolita, 26 lipca, http://www.rzeczpospolita.pl/gazeta/wydanie_040726/ekonomia/ekonomia_a_4.html, [dostęp: 31.11.2004]
- Światowy rynek programów na komórki wystrzelił w górę*, 2010, <http://wiadomosci.mediaryn.pl/print/34566,group2> [dostęp: 02.02.2010].
- Świderek, T., 2002, *Wrózenie z SMS, GPRS i UMTS. Jaka będzie przyszłość komórek*, Rzeczpospolita, 6 grudnia, http://www.rp.pl/gazeta/wydanie_021205/ekonomia_a_8.html, [dostęp: 08.09.2004].
- Technologiczna marka Sprite*, 2007, Media & Marketing Polska, 20-26 czerwca 2007.
- Telakowicz, K., 2012, *Rok aplikacji*, Marketing w Praktyce, styczeń 2012.
- Telefonia komórkowa w Polsce – III kw. 2010 r.*, 2010, http://gsmonline.pl/portal/news/news.jsp?s0n_id=26797 [dostęp: 17.01.2011].
- The first comics distributed for mobile phones in Spain by bluetooth*, 2008, <http://www.mmaglobal.com/modules/srarticle/view.article.php/2002> [dostęp: 26.06.2008].
- Topolska, E., 2013, *NFC – z czym to się je? Czyli czym właściwie jest NFC oraz jakie możliwości nam oferuje*, <http://www.mobiletrends.pl/nfc--z-czym-to-sie-je-czyli-czym-wlasciwie-jest-nfc-oraz-jakie-mozliwosci-nam-oferuje/> [dostęp: 04.06.2015].
- Tramwajowy rozkład jazdy w komórce: Wrocław wprowadza kody 2D*, 2009, <http://webhosting.pl/print/tramwaj.w.komorke> [dostęp: 07.07.2009].
- Un Voices Campaign – Case Study*, 2009, <http://www.digitalbuzzblog.com/un-voices-campaign-for-united-nations-case-study/> [dostęp: 03.04.2009].
- Urbaniak, J., 2011, *Moje ajfonko*, Marketing w Praktyce, listopad 2011.
- W 2011 r. liczba użytkowników telefonów komórkowych sięgnęła 6 miliardów*, 2012, <http://www.naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news,392417,w-2011-r-liczba-uzytkownikow-telefonow-komorkowych-siegnela-6-miliardow.html> [dostęp: 19.10.2011].
- Wasilewska-Śpioch, A., 2002, *Komórek jest dużo, będzie jeszcze więcej*, <http://www.weinfo.pl/news.php?1p=3106> [dostęp: 25.11.2002].
- Wciąż na topie*, 2006, Media & Marketing Polska, listopad 2006.
- W czeskim Eurotelu darmowy SMS tylko z reklamą*, 2003, www1.gazeta.pl/gospodarka/1,34912,1375987.html [dostęp: 17.03.2003].
- Wiaderek, T., 2009, *Marketing za pobraniem*, i-biz, styczeń-luty 2009.
- Wiącek, A., 2012, *Geolokalizacja to modne słowo, którego znaczenie, w odniesieniu do możliwości mediów interaktywnych i mobilnych, ciągle się poszerza*, <http://wiadomosci.mediaryn.pl/artykul/marketing,marketing-mobilny-oparty-na-geolokalizacji,41178,2,1,1.html> [dostęp: 05.01.2012].
- Więcej telefonów komórkowych*, 2005, <http://wirtualnemedial.pl/document.php?id=191475> [dostęp: 09.05.2005].
- Więcej telefonów, niż Europejczyków?*, 2005, <http://www.wirtualnemedial.pl/document.php?id=191475> [dostęp: 09.05.2005].

- Wiśniewska, K., 2005a, *Co oferuje mobilny marketing (cz. II)*, Marketing w Praktyce, lipiec 2005.
- Wiśniewska, K., 2005b, *Mobilne innowacje w marketingu*, Marketing w Praktyce, czerwiec 2005.
- W kraju liczącym 8,98 mln mieszkańców, telefony komórkowe posiada 100,1% populacji*, 2004, <http://www.wirtualnemedi.pl/document.php?id=13690> [dostęp: 08.07.2004].
- W poszukiwaniu przychodów*, 2003, http://www.rp.pl/gazeta/wydanie_030203/ekonomia/ekonomia_a_12.html [dostęp: 03.02.2003].
- Wygnański, T., 2007a, *Inwazja m-kuponów*, Media & Marketing Polska, 31 października-6 listopada 2007.
- Wygnański, T., 2007b, *Koniec grubej kreski*, Media & Marketing Polska, 25 kwietnia-8 maja 2007.
- Wygnański, T., 2009, *Piwny fotokod*, Media & Marketing Polska, 18-24 lutego 2009.
- Wysoka skuteczność mobilnego marketingu „za zgodą”*, 2002, <http://www2.gazeta.pl/info/elementy/druk.jsp?xx=.../a1080034.htm&tablica=DOCUMENT> [dostęp: 23.10.2002].
- Zakaz wysyłania SMSów*, 2007, http://www.wirtualnemedi.pl/index1.php?act=4&id_artykulu=14402 [dostęp: 30.07.2007].
- Zawiślański, M., 2007, *Promujesz, to ślij SMS*, Puls Biznesu, 1 października 2007.
- Zieliński, Z., 2008, *Rola i znaczenie Web 2.0 w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa*, E-mentor, nr 2 (24)/2008, <http://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/24/id/542> [dostęp: 30.12.2008].
- Zmierzch kodów QR? Zamiast nich... zwykle obrazki*, 2013, <http://tech.wp.pl/kat,1009779,title,Zmierzch-kodow-QR-Zamiast-nich-zwykle-obrazki,wid,16041221,wiadomosc.html?ticaid=113c4c> [dostęp: 03.10.2013].
- Zmysłowski, M., 2014, *Rynek abonentów telefonii komórkowej w Nigerii, RPA i innych krajach Afryki do 2019 osiągnie 930 mln*, <http://marekzmyslowski.natemat.pl/105651,rynek-abonentow-telefonii-komorkowej-w-nigerii-rpa-i-innych-krajach-afryki-do-2019-osiagnie-930-mln> [dostęp: 28.12.2014].

Materiały źródłowe

- Apple Inc., 2013, <http://www.apple.com/pr/library/2013/01/07App-Store-Tops-40-Billion-Downloads-with-Almost-Half-in-2012.html> [dostęp: 04.07.2013].
- Baza telefonów*, 2005, http://www.gsmik.pl/kat/baza_telefonow [dostęp: 17.11.2005].
- BlueFactory Studios, 2003, *Mobile Marketing In Sweden 2003*.
- Denso Wave, 2009, <http://www.denso-wave.com/qrcode/aboutqr-e.html> [dostęp: 09.05.2009].
- Departament Rozwoju Międzynarodowego, Centre for Economic Policy Research i Vodafone Group, 2005, *Africa: The Impact of Mobile Phones*, Londyn.
- Drosos, D., Giaglis, G.M., 2004, *Factors influencing mobile messaging advertising effectiveness*, Athens University of Economics and Business Department of Management Science and Technology.
- Dziekoński, M., 2001, *Marketing bezpośredni jako współczesna koncepcja wymiany rynkowej*, praca dyplomowa, AK Katowice, [maszynopis].

- Edison Research, 2012, *The Podcast Consumer 2012*,
<http://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2012/> [dostęp: 11.12.2013].
- Ericsson Mobility Report. *On The Pulse Of The Networked Society*, 2014,
<http://hugin.info/1061/R/1790097/615436.pdf> [dostęp: 15.04.2015].
- First Partner, 2003, *Mobile Marketing, A Prime Report*, wrzesień 2003.
- First Partner Ltd. Research & Marketing, 2003, *Report: Marketing: Mobile Channel*.
- FlyAsia, 2007, <http://us.flyasiana.com/Global/US/en/index> [dostęp: 09.05.2009].
- GSM Association, 2015, *The Mobile Economy 2015*,
http://www.gsamobileeconomy.com/GSMA_Global_Mobile_Economy_Report_2015.pdf [dostęp: 22.09.2015].
- Guerreschi, C., 2006, *New addictions. Le nuove dipendenze*, Edizioni San Paolo, Cinisello Balsamo.
- GUS, 2015, *Łączność – Wyniki działalności w 2014 r.*, Warszawa,
http://www.stat.gov.pl/gus/transport_laczynosc_PLK_HTML.htm [dostęp: 22.09.2015]
- IAB Australia, 2014, *Digital advertising storms ahead in Australian market*,
<https://www.iabaustralia.com.au/news-and-updates/iab-press-releases/item/1769-digital-advertising-storms-ahead-in-australian-market> [dostęp: 12.05.2015].
- IAB Polska, Grupa Robocza Mobile Marketing, 2014, *Marketing Mobilny 2014*.
- IAB Polska, 2015, *Perspektywy rozwojowe. Mobile online w Polsce*.
- Infonetics Research, 2008, *Fixed and Mobile Subscribers Worldwide Market Forecasts*.
- Juniper Research, 2014, *Mobile Coupons: Consumer Engagement, Loyalty & Redemption Strategies 2014-2019*,
<http://www.juniperresearch.com/viewpressrelease.php?pr=466> [dostęp: 03.06.2015].
- JWT Intelligence, 2014, *10 Mobile Trends for 2014 and Beyond*,
http://www.jwt.com/blog/consumer_insights/jwts-10-mobile-trends-for-2014-and-beyond/ [dostęp: 06.07.2015].
- Marketing interaktywny 2006. Raport z badania*, 2006, Konferencja 1st Interactive Marketing Meeting, 12-13 października 2006.
- Migdalek, J., 2001, *W dwadzieścia lat od komputera osobistego do społeczeństwa informacyjnego*, 15 października, Kraków,
<http://www.wsp.krakow.pl/konspekt/konspekt9/migdalek.html> [dostęp: 26.04.2006].
- Mikowska, M., 2014, *Raport Marketing mobilny w Polsce 2013/2014*,
<http://jestem.mobi/2014/02/nowy-raport-marketing-mobilny-w-polsce-2013-2014/> [dostęp: 23.08.2015].
- Mobijoy! Sp. z o.o. , 2003, *Kompendium Marketingu Mobilnego 2003*, płyta promocyjna Mobijoy! Sp. z o.o. dołączona do Media & Marketing Polska, Warszawa.
- Mobile Advertising Platform. Prezentacja rozwiązania*, 2008, Konferencja prasowa One-2-One S.A.
- Mobile Messaging Futures 2012-2016*, 2012, Portio Research,
<http://www.portioresearch.com/en/mobile-industry-reports/mobile-industry-research-reports/mobile-messaging-futures-2012-2016.aspx> [dostęp: 02.01.2013].
- Netsize Group i informa telecoms & media, 2007, *The Netsize Guide, Convergence: Everything going mobile*.
- North West Airlines QR*, 2006, <http://www.mindshareworld.com/what-we-do/case-studies/@north-west-airlines-qr> [dostęp: 07.05.2008].

- Play o firmie*, 2011, <http://p4.playmobile.pl/pl/o-firmie> [dostęp: 27.11.2011].
- Polityka, 2007,
http://www.polityka.pl/polityka/index.jsp?place=Lead10&news_cat_id=646&news_id=205395&layout=1&forum_id=7804&fpage=Threads&page=text [dostęp: 07.05.2008].
- Przybyła, J., 2006, *Marketing mobilny. O co tak naprawdę chodzi*. Studium podyplomowe Komunikacja i Promocja w Biznesie, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, 4 lutego 2006.
- Przybyła, J., 2003, *Mobile Marketing – nowoczesne formy komunikacji z aktualnymi oraz potencjalnymi konsumentami z wykorzystaniem technologii mobilnych*, w: materiały Konferencji naukowej, *Metody i koncepcje zarządzania małym i średnim przedsiębiorstwem z wykorzystaniem nowych technologii*, 5 listopada, GWSH, Katowice.
- Przybyła, J., 2009, *Narzędzia marketingu mobilnego z potencjałem*, w: Konferencja *Innowacyjne usługi dodane w telekomunikacji*, 10 września, Warszawa.
- QR Code*, 2008, <http://qrcode.es/?p=209&language=en> [dostęp: 09.05.2009].
- QR Code*, 2009, http://www.mcdonalds.co.jp/quality/qrcode/qrcode_list.html [dostęp: 22.12.2009].
- Sistic, 2008, <http://www.sistic.com.sg/> [dostęp: 09.05.2009].
- Urząd Komunikacji Elektronicznej, 2014, *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2013 roku*, Warszawa.
- U.S. Census Bureau, 2013, <https://www.census.gov/poplock> [dostęp: 27.12.2013].
- Ustawa z 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną,
Dz.U. 2002 nr 144 poz. 1204.
- Ustawa z 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne, Dz. U. z 2004 r.
Nr 171, poz. 1800.
- Wikipedia, 2009, *Datamatrix*, <http://en.wikipedia.org/wiki/Datamatrix> [dostęp: 09.05.2009].
- Wikipedia, 2009, *QR Code*, http://en.wikipedia.org/wiki/QR_Code [dostęp: 09.05.2009].
- Wikipedia, 2009, *ShotCode*, <http://en.wikipedia.org/wiki/ShotCode> [dostęp: 09.05.2009].
- Wikipedia, 2006, <http://pl.wikipedia.org/wiki/ENIAC> [dostęp: 26.04.2006].
- Wireless Intelligence, 2003, *Membership & Market Statistics As At End Of May 2003*.
- Wireless Intelligence, 2006a, *Subscriber statistics*,
http://www.gsmworld.com/news/statistics/pdf/gsma_stats_q4_05.pdf [dostęp: 08.12.2011].
- Wireless Intelligence, 2006b, *Subscriber statistics end Q2 2006*,
http://www.gsmworld.com/news/statistics/pdf/gsma_stats_q2_06.pdf [dostęp: 31.03.2010].
- Wireless Intelligence, 2007a, *Subscriber statistics end Q4 2006*,
http://www.gsmworld.com/news/statistics/pdf/gsma_stats_q4_06.pdf [dostęp: 16.09.2009].
- Wireless Intelligence, 2007b, *Subscriber statistics end Q1 2007*,
http://www.gsmworld.com/news/statistics/pdf/gsma_stats_q1_07.pdf [dostęp: 29.08.2011].

SPIS TABEL

	Str.
Tabela 1. Najpopularniejsze standardy kodów 2D	41
Tabela 2. Koncepcja marketingu	64
Tabela 3. Cechy urządzeń służących do komunikacji bezprzewodowej oraz komunikacji realizowanej za ich pomocą	83
Tabela 4. Ranking usług mobilnych – badanie na zlecenie GSM Association.....	97
Tabela 5. Instrumenty promocji i komunikacji w poszczególnych kategoriach promotion mix.....	98
Tabela 6. Formy instrumentów promocji i komunikacji w działaniach prowadzonych z wykorzystaniem rozwiązań mobilnych w poszczególnych kategoriach promotion mix.....	100
Tabela 7. Formy instrumentów promocji i komunikacji w działaniach prowadzonych z wykorzystaniem rozwiązań mobilnych w zestawieniu z usługami telefonii komórkowej	101
Tabela 8. Parametry konieczne do rozpatrzenia podczas projektowania działań marketingowych wykorzystujących narzędzia mobilne (w tym przypadku SMSy i MMSy).....	158
Tabela 9. Korzyści wynikające z realizacji projektów mobile marketingowych	166
Tabela 10. Zestawienie zalet i wad stosowania usług telefonii komórkowej z punktu widzenia konsumentów i organizatorów kampanii mobilnych....	191
Tabela 11. Formaty reklamy bannerowej na mobilnych stronach internetowych	227

SPIS WYKRESÓW

	Str.
Wykres 1. Czas potrzebny na zdobycie 10 milionów użytkowników nowej technologii.....	16
Wykres 2. Liczba telefonów komórkowych na świecie	19
Wykres 3. Liczba telefonów komórkowych w Polsce.....	23
Wykres 4. Liczba wysłanych MMS-ów w Polsce	31
Wykres 5. Wiek konsumenta multimediiów na komórki.....	47
Wykres 6. Różnicowanie się preferencji użytkowników telefonów komórkowych w zakresie elementów tuningowych i rozwiązań technicznych.....	48
Wykres 7. Szacowana liczba użytkowników telefonów komórkowych na świecie	50
Wykres 8. Wiek osób badanych.....	178
Wykres 9. Wielkość przedsiębiorstw reprezentowanych przez respondentów definiowanych przez liczbę zatrudnionych osób	179
Wykres 10. Kojarzenie pojęcia marketingu mobilnego z narzędziami komunikacji marketingowej prowadzonej za pomocą telefonu komórkowego.....	181
Wykres 11. Postrzegane zastosowanie narzędzi marketingu mobilnego w kampaniach marketingowych poszczególnych kategorii produktów i usług.....	182
Wykres 12. Liczba produktów i usług kojarzonych przez respondentów jako wykorzystujących narzędzia marketingu mobilnego	183
Wykres 13. Zakres czasowy wykorzystywania narzędzi marketingu mobilnego	185
Wykres 14. Zintegrowanie narzędzi marketingu mobilnego z innymi działaniami marketingowymi z zakresu ATL i BTL.....	187
Wykres 15. Istotność cech marketingu mobilnego zdaniem respondentów	190
Wykres 16. Ocena skuteczności wykorzystanych narzędzi marketingu mobilnego w porównaniu z oczekiwaniami.....	194
Wykres 17. Odsetek respondentów deklarujących wykorzystanie danego narzędzia marketingu mobilnego w ciągu najbliższego roku	199
Wykres 18. Kanał mobilny komplementarnym sposobem komunikacji z klientami ...	208
Wykres 19. Prognozowana w 2001 roku dynamika rozwoju marketingu mobilnego w Europie do roku 2006.....	210
Wykres 20. Odsetek osób odpowiadających na przekaz reklamowy	220

Wykres 21. Akceptacja konsumentów dla komunikatów komercyjnych otrzymywanych SMSem, wysyłanych za przyzwoleniem.....	221
Wykres 22. Reakcja adresatów promocyjnych kampanii SMS-owych	222
Wykres 23. Zestawienie branż wskazanych przez respondentów jako najczęściej przesyłających wiadomości SMS zawierające komunikat komercyjny ...	225
Wykres 24. Wartość rynku usług mobilnych w Wielkiej Brytanii (w mln funtów).....	230
Wykres 25. Świadomość marki po przeprowadzeniu kampanii reklamowej poszczególnymi kanałami komunikacji.....	231

SPIS SCHEMATÓW

	Str.
Schemat 1. Koncepcja marketingu.....	60
Schemat 2. Powiązania instrumentów marketingowych w ujęciu klasycznym.....	61
Schemat 3. Rozszerzona struktura elementów marketingu-mix.....	62
Schemat 4. Klient jako centralny punkt procesów w przedsiębiorstwie.....	63
Schemat 5. Trzy filary nowoczesnego marketingu.....	66
Schemat 6. Model systemu marketingu bezpośredniego.....	72
Schemat 7. Definicja nowych mediów.....	74
Schemat 8. E-marketing a marketing internetowy i mobilny.....	78
Schemat 9. Kolejne etapy w komunikacji typu push.....	87
Schemat 10. Kolejne etapy w komunikacji typu pull.....	91
Schemat 11. Struktura i schemat nawigacji po aplikacji Java na przykładzie World Soccer Reporter.....	119
Schemat 12. Łańcuch wartości rynku usług mobilnych.....	153
Schemat 13. Schemat organizacji kampanii promocyjnej wykorzystującej narzędzia marketingu mobilnego.....	155
Schemat 14. Etapy prac nad realizacją kampanii promocyjnej wykorzystującej narzędzia marketingu mobilnego.....	156
Schemat 15. Elementy składające się na etap „procesy”.....	162
Schemat 16. Aspekt prawny na etapie przygotowywania kampanii promocyjnej wykorzystującej narzędzia marketingu mobilnego.....	163
Schemat 17. Aspekt technologiczny na etapie przygotowywania kampanii promocyjnej wykorzystującej narzędzia marketingu mobilnego.....	165
Schemat 18. Schemat procesu realizacji kampanii mobilnej dotyczącej skierowania do konsumentów przekazu reklamowego.....	219

SPIS FOTOGRAFII

	Str.
Fotografia 1. Pierwsze analogowe telefony komórkowe	15
Fotografia 2. Pierwszy w Polsce m-terminal zapewniający drogą bezprzewodową weryfikację m-kuponów	112
Fotografia 3. Przykłady brandingu aplikacji Java.....	120
Fotografia 4. Technologia kodów 2D wykorzystana w kampanii outdoorowej.....	123
Fotografia 5. Przykład wykorzystania kodów 2D podczas eventu	124
Fotografia 6. Wybrane elementy tuningowe wykorzystywane przez markę 7Days jako nagrody gwarantowane w roku 2003 i 2007	148

ZAŁĄCZNIKI

SŁOWNIK TERMINOLOGICZNY

Advergaming (Advergaming) – gry reklamowe. Idea advergamingu opiera się na tworzeniu gier komputerowych, internetowych oraz video oraz dla urządzeń mobilnych z ujętym w ramach gry przekazem reklamowym. Istotą działania advergamingu jest dotarcie do szerokiego grona odbiorców z przekazem reklamowym marki lub produktu poprzez zapewnienie im rozrywki i przyjemności w postaci gier.

Agencja marketingu mobilnego – agencja marketingowa realizująca kampanie marketingowe z wykorzystaniem narzędzi marketingu mobilnego.

Analiza behawioralna – analiza prowadzona na bazie obserwacji i odnotowywania konkretnych zachowań osób. Na bazie tych obserwacji dochodzi do procesu wnioskowania, a następnie podejmowania dalszych działań uwzględniających wcześniejsze zachowania konkretnych osób.

Android – system operacyjny z rodziny Linux dla urządzeń mobilnych takich, jak telefony komórkowe, smartfony, tablety (tablety PC) i netbooki. W 2015 roku był to najpopularniejszy system mobilny na świecie. System ten został oparty na jądrze Linux oraz oprogramowaniu na licencji GNU. Początkowo był rozwijany przez firmę Android Inc. (kupioną później przez Google), następnie został przejęty przez Open Handset Alliance. Android zrzesza przy sobie znaczną społeczność deweloperów piszących aplikacje, które poszerzają funkcjonalność urządzeń.

Aplikacja na telefon komórkowy – specjalne oprogramowanie do telefonu komórkowego. Aplikacje stanowią osobne programy napisane pod kątem określonej platformy technologicznej wykorzystanej w danym modelu telefonu komórkowego. Aplikacje mają charakter rozrywkowy, informacyjny, edukacyjny etc., jak np.: gry, notatniki, listy zakupów, platformy informacyjne kanałów telewizyjnych, pogodynki itp.

Augmented reality (rzeczywistość poszerzona) – połączenie świata rzeczywistego z generowanym komputerowo dzięki wykorzystaniu specjalnej aplikacji oraz obrazu z kamery. Obraz rzeczywisty, rejestrowany przez kamerę (w telefonie komórkowym lub w komputerze) analizowany jest przez specjalną aplikację. Po rozpoznaniu tzw. markera (może być nim dowolna rzecz – opakowanie produktu, czarno-biały symbol, budynek etc.), w jego miejscu aplikacja zamieszcza informację tekstową, graficzną lub animację.

Bluetooth – technologia bezprzewodowej komunikacji krótkiego zasięgu pomiędzy różnymi urządzeniami elektronicznymi, takimi jak np. klawiatura, komputer, laptop, palmtop, telefon komórkowy. Specyfikacja informuje o zasięgu około 10 m, choć w praktyce, w otwartym terenie, może on wynieść nawet do 200 m. Używa fal radiowych w paśmie ISM 2,4 GHz.

BTS – nadajniki operatorów sieci komórkowych, za pomocą których dochodzi do przekazywania sygnału pomiędzy nimi w celu zapewnienia łączności w ramach telefonii komórkowej.

Dedykowany Numer PR SMS – numer PR SMS pozyskiwany specjalnie na potrzeby konkretnej akcji promocyjnej, co oznacza, że na danym numerze nie odbywają się żadne inne aktywności, w tym o charakterze marketingowym.

Doklejka reklamowa do SMSa – kilkunastoznakowa treść o charakterze reklamowym, zamieszczana na końcu SMSa tekstowego.

DTMF (Dual Tone Multifrequency Signalling) – potocznie zwane “wybieraniem tonowym”. Jest to nazwa sygnalizacji tonowej używanej w urządzeniach telefonicznych. Inna nazwa: *TouchTone*®. DTMF jest przykładem zastosowania modulacji MFSK (kluczowania wieloczęstotliwościowego). Tony DTMF powstają z nałożenia na siebie dwóch sinusoidalnych fal dźwiękowych o częstotliwościach przypisanych danemu przyciskowi. Tonów DTMF używa się głównie do:

- wybierania numeru,
- zdalnego sterowania lub programowania urządzeń podłączonych do linii telefonicznej, np. automatycznych sekretarek, faksów, poczty głosowej,
- nawigacji po wyczytywanych przez lektora menu głosowych.

EDGE (Enhanced Data rates for GSM Evolution) – technologia używana w sieciach GSM, zwane 2,5G bądź 2,75G (przy założeniu, iż jako 2,5G przyjmie się GPRS, którego EDGE jest rozszerzeniem. Zapewnia przepływność danych z prędkością do 236.8 kbit/s.

Geolokalizacja – usługi telekomunikacyjne zapewniane również przez operatorów sieci komórkowych, pozwalające na określenie położenia geograficznego danego przedmiotu, w tym przypadku telefonu komórkowego. Operatorzy dzięki badaniu nasilenia siły sygnału otrzymywanego z telefonu komórkowego będącego w danym momencie w zasięgu kilka nadajników (BTSów) określają umiejscowienie tego aparatu telefonicznego w terenie. Dokładność wskazania miejsca przebywania uzależniona jest od liczby nadajników (ich zagęszczenia) w danym obszarze.

GPRS (General Packet Radio Service) – technologia, która stosowana jest w sieciach telefonii komórkowej GSM do pakietowego przesyłania danych. Zapewnia prędkość transmisji danych rzędu 30-80 kb/s, przez co umożliwia korzystanie z internetu lub z transmisji strumieniowej audio/video. Zaletą tej technologii jest fakt, że finansowe rozliczenie z jej korzystania opiera się o faktycznie wysłaną lub odebraną liczbę bajtów, a nie za czas, w którym połączenie było aktywne.

GPS (Global Positioning System) – jeden z systemów nawigacji satelitarnej, stworzony przez Departament Obrony Stanów Zjednoczonych, obejmujący swoim zasięgiem całą kulę ziemską. Zadaniem systemu jest dostarczenie użytkownikowi informacji o jego położeniu oraz ułatwienie nawigacji po terenie. Z systemu GPS korzystać może w zasadzie każdy, pod warunkiem, iż dysponuje odpowiednim odbiornikiem GPS. System GPS jest rozwiązaniem darmowym.

GSM (Global System for Mobile Communications, pierwotnie Groupe Spécial Mobile) – funkcjonujący w ponad 170 krajach na świecie standard telefonii komórkowej pozwalający na komunikację głosową, przesyłanie danych oraz korzystanie z innych usług. Dzięki standaryzacji użytkownicy telefonów GSM będący abonentami różnych sieci mogą porozumiewać się ze sobą.

Hotspot – miejsce lokalizacji nadajnika WiFi. Urządzenia znajdujące się w zasięgu nadajnika WiFi wyposażone w stosowne rozwiązania bezprzewodowe mają możliwość skorzystać z dostępu do sieci internetowej. Coraz częściej punktu hotspot uruchamiają hotele, restauracje, puby, które oferując darmowy dostęp do internetu pragną zachęcić konsumentów do skorzystania z usług danej restauracji, czy kawiarni.

Integrator usług mobilnych – przedsiębiorstwo zajmujące się pośrednictwem w zakresie dostarczania rozwiązań mobilnych. Stanowi swoisty łącznik pomiędzy operatorami sieci komórkowych (integruje systemy komputerowe operatorów sieci komórkowej), a przedsiębiorstwami (np. marketerami, agencjami marketingowymi, reklamowymi) wykorzystującymi komunikację mobilną do świadczenia usług.

iOS – system operacyjny Apple Inc. dla urządzeń mobilnych iPhone, iPod touch oraz iPad. Aktualna nazwa funkcjonuje od 7 czerwca 2010, wcześniej system był znany jako **iPhone OS**. System ten bazuje na systemie operacyjnym Mac OS X 10.5 i tym samym jądrze Darwin.

Java – właściwie J2Me™ (Java to Micro Edition) – technologia firmy Sun Microsystems, Inc., która pozwala na uruchamianie specjalnych programów na różnych urządzeniach przenośnych, w tym w telefonach komórkowych, czyli o ograniczonych zasobach, tj. mniejszej pamięci oraz wolniejszych procesorach. Obecnie największą popularność zdobywają gry oparte na J2ME™, jednak potencjalne zastosowanie mogą być bardzo różne.

IVR (Interactive Voice Response) – system wykorzystywany zarówno w telefonii stacjonarnej, jak i komórkowej. Wykorzystywany głównie w centrach obsługi klienta, gdzie pierwszy kontakt z konsultantem jest zastąpiony tonowym (z klawiatury telefonu) lub głosowym wybieraniem tematu rozmowy. Wcześniej przygotowane komunikaty głosowe emitowane są przez specjalnie zaprogramowany komputer w zależności od poleceń abonenta i założeń rozwiązania.

Kod 2D – tzw. kody 2D (barcode = 2D code), zwane w Polsce również fotokodami. Są bezpośrednim następcą kodów paskowych (EAN) i podobnie jak one powstały głównie dla uproszczenia procesów logistycznych. Zasada ich działania jest identyczna i sprowadza się do zapisu czarnych i białych pól oznaczających zera i jedynki, a ich zeskanowanie przez odpowiedni czytnik za pomocą aparatu fotograficznego wbudowany w telefon komórkowy, powoduje odkodowanie zapisanej treści w postaci ciągu znaków. Kody 2D dzięki swojej specyfice charakteryzują się jednak znacznie większą pojemnością informacji w nich zapisanych. Obecnie funkcjonuje ok. 40 standardów kodów dwuwymiarowych.

Komunikator internetowy (IM – Instant Meseenger) – np. ICQ, Gada-Gadu, Skype. Jest to program komputerowy pozwalający na przesyłanie natychmiastowych komunikatów pomiędzy przynajmniej dwoma urządzeniami (komputerami bądź urządzeniami mobilnymi) poprzez internet. Za pomocą komunikatorów internetowych istnieje możliwość przesłania poza treścią, również informacji o obecności użytkowników, a także plików. Możliwe jest również prowadzenie rozmów głosowych i wideokonferencji.

Kontent mobilny – zwane portocznie gadżetami na telefony komórkowe, z których najpopularniejsze są: kolorowe tapety, dzwonki, logo, animacje, wygaszacze, gry i programy Java, a także treści o charakterze informacyjnym i rozrywkowym podobne do treści dostępnych na tradycyjnych stronach internetowych.

Lajt (strona internetowa w wersji lajt) – strona internetowa przygotowana w taki sposób, aby jej wyświetlenie na ekranie urządzenia mobilnego (zazwyczaj telefonu komórkowego) odbywało się w bardzo krótkim czasie. W tym celu konieczne jest odpowiednie przygotowanie struktury strony lajt, a także jej zawartości (sfery tekstowej, jak i graficznej).

LTE (Long Term Evolution) – standard bezprzewodowego przesyłu danych będący następcą systemów tzw. Trzeciej generacji (3G). Głównymi celami nowego standardu jest zwiększenie możliwości telefonii komórkowej poprzez zwiększenie prędkości przesyłania danych, zmniejszenie opóźnień, zwiększenie efektywności spektralnej łączy radiowych, zmniejszenie kosztów transmisji danych, a także uproszczenie architektury.

Marketing mobilny – szereg działań marketingowych prowadzonych na zlecenie i rzecz przedsiębiorstw prowadzących działania marketingowe, które to działania w tym przypadku prowadzone są za pomocą komunikacji bezprzewodowej, a narzędziem niezbędnym do ich prowadzenia jest posiadanie przez konsumenta telefonu komórkowego bądź innego urządzenia zapewniającego komunikację bezprzewodową. Inaczej mówiąc, marketing mobilny to wszelkie działania podejmowane przez podmioty gospodarcze, z zakresu aktywności wchodzącej w skład definicji marketingu, realizowane z wykorzystaniem urządzeń przenośnych znajdujących się w dyspozycji konsumenta, z którym prowadzona jest komunikacja.

m-bilet – tzn. bilet w wersji elektronicznej dostarczany na urządzenie mobilne, w tym głównie na telefon komórkowy.

m-couponing = m-kupon.

MDA (Mobile Digital Assistant) – np. palmtop. Inaczej mobilny asystent cyfrowy, który jest kompaktowym, przenośnym urządzeniem elektronicznym, wykorzystywanym przede wszystkim jako edytor tekstu, bądź osobisty kalendarz, wyposażony również w książkę adresową i ułatwiający zarządzanie zadaniami. Zazwyczaj obsługiwany za pomocą ekranu dotykowego. Po 2007 roku rola urządzeń klasy MDA spadła ze względu na przejmowanie ich roli przez telefony komórkowe, a także pojawiające się na masową skalę tablety wyposażone w większe ekrany oraz procesory zapewniające znacznie większą moc obliczeniową.

m-kupon – w postaci SMSa, bądź MMSa kupon rabatowy pozwalający na przesyłanie rabatów oraz ofert specjalnych do zdefiniowanej i wyselekcjonowanej grupy odbiorców. M-kupon ma charakter głównie prosprzedażowy. Każdy odbiorca wraz z m-kuponem otrzymuje wartość dodaną do produktu, a sprzedający zwiększa sprzedaż, świadomość marki oraz lojalność konsumentów.

MMS (Multimedia Messaging Service) – wiadomość, która może zawierać znacznie większą ilość tekstu oraz elementy multimedialne takie jak obraz, animacja, obraz wideo, a także dźwięk.

m-płatności (m-payment) – mobilne płatności, czyli sposób na dokonywanie płatności za produkt bądź usługę z wykorzystaniem urządzeń mobilnych, głównie telefonów komórkowych. Istnieje kilka sposobów realizowania tego typu płatności uzależnionych od wykorzystywanych rozwiązań technologicznych: SMS (Short Message Service), WAP (Wireless Application Protocol), USSD (Unstructured Supplementary Service Data) lub NFC (Near Field Communication).

MSISDN (Mobile Station International Subscriber Directory Number) – inaczej unikatowy numer przyporządkowany do każdej karty SIM, a więc identyfikujący tylko jednego użytkownika telefonu. Potocznie nazywany przez użytkowników telefonów komórkowych numerem telefonu, jest de facto nazywany przez osoby zajmujące się stroną technologiczną komunikacji mobilnej właśnie numerem MSISDN.

Narzędzia marketingu mobilnego – formy instrumentów promocji i komunikacji wykorzystywane w działaniach marketingowych realizowanych za pomocą urządzeń mobilnych, w tym przede wszystkim telefonów komórkowych. Przykładowe narzędzia marketingu mobilnego to: m-kupon, aplikacje, rozpoznawanie obrazu, czy SMS reklamowy.

NFC (Near Field Communication) – rodzaj komunikacji bezprzewodowej krótkiego zasięgu umożliwiającej przenoszenie informacji między telefonem, a innymi urządzeniami NFC, jak np. telefony, tagi NFC lub urządzenia płatnicze. Pozwala na przykład udostępniać adresy stron internetowych, kontakty, numery telefonów, pliki muzyczne, nagrania wideo lub zdjęcia. Tagi NFC to małe urządzenia z zaprogramowanymi informacjami, które można umieszczać na plakatach, billboardach lub obok produktów w sklepach. Dotknięcie tagu pozwala uzyskać dostęp do dodatkowych informacji, np. map, adresów stron internetowych i trailerów filmowych. NFC aktywuje się poprzez zbliżenie do siebie dwóch urządzeń NFC. Maksymalna odległość umożliwiająca komunikację wynosi około jednego centymetra, co zapobiega dostępowi przez osoby do tego nieupoważnione.

Niededykowany Numer PR SMS – numer PR SMS rezerwowany na potrzeby danej akcji promocyjnej, jest współdzielony z innymi organizatorami akcji promocyjnych, a korzystanie z niego wymaga rozpoczęcia treści przesyłanego SMSa od prefiksu, za pomocą którego system automatycznie rozdziela przychodzące SMSy do różnych baz danych dotyczących różnych organizatorów.

Nomofobia – skrót terminu „*no mobile phobia*”. Oznacza zwiększone poczucie lęku i poddenerwowania w sytuacji braku możliwości skorzystania z telefonu komórkowego (brak dostępu z poziomu własnego telefonu komórkowego do sieci komórkowej, posiadanie rozładowanej baterii, brak środków na karcie pre-paid).

Non Premium Rate (Non PR) – linia, po wysłaniu na którą SMSa, właściciel telefonu komórkowego dokonuje zgłoszenia np. w konkursie, czy promocji, jednakże koszt przez niego ponoszony jest zgodny z kosztem jaki ponosi ta osoba za wysłanie SMSa w ramach taryfikacji jaką posiada u swojego operatora sieci komórkowej.

Opt-in – możliwość swobodnego i dobrowolnego przystąpienia do programu marketingowego, np. poprzez umieszczenie na przykład numeru telefonu komórkowego na liście potencjalnych adresatów reklamy SMSowej. Jest to podstawowa reguła, na której oparte są zasady tzw. „marketingu za zgodą”, będącego fundamentem marketingu bezpośredniego, a w szczególności marketingu mobilnego.

Opt-out – konsumenci, którzy wyrazili zgodę na otrzymywanie komunikatów o charakterze reklamowym powinni mieć możliwość łatwego jej wycofania. Prośba o usunięcie adresu e-mail bądź numeru telefonu komórkowego z bazy danych, do której adresowane są komunikaty o charakterze reklamowym.

Pager – urządzenie elektroniczne pracujące w sieciach przywoławczych, używane do komunikowania się poprzez krótkie informacje odczytywane na ekranie wyświetlacza. Podobnie jak telefon komórkowy, pager używa transmisji radiowych do komunikacji z centrami, jednak w odróżnieniu od telefonów komunikacja jest jednokierunkowa – od centrum nadawczego do pagera.

Podcast, podcasting – forma internetowej publikacji dźwiękowej (również możliwa wersja z video – vodcast), najczęściej w postaci regularnych odcinków, z zastosowaniem technologii RSS do plików dźwiękowych. Nazwa wzięła się z połączenia słów iPod - odtwarzacz muzyczny firmy Apple i broadcast (z ang. transmisja, przekaz). Podcasting pojawił się w czasie największego rozkwitu odtwarzaczy MP3 jako alternatywa dla brakującej w nich funkcji radia. W celu odsłuchania podcastu nie trzeba posiadać iPod'a, ani innego odtwarzacza muzycznego - wystarczy komputer bądź telefon komórkowy odtwarzający pliki MP3 i oprogramowanie pobierające i katalogujące transmisje na podstawie informacji zawartych w publikowanych razem z podcastami plikach RSS (wiele podcastów nie wymaga nawet tego, publikując bezpośrednio linki do plików MP3 na stronach WWW). Podcast może mieć formę nieformalnego bloga, profesjonalnej audycji radiowej, kursu językowego lub hobbystycznego albo odcinków historii czytanej przez lektora.

Prefiks – ciąg liter lub cyfr poprzedzający właściwą treść SMSa, za pomocą którego system komputerowy obsługujący różne akcje promocyjne realizowane na tej samej linii PR SMS bądź PR MMS, automatycznie przydziela przychodzące SMSy do danych akcji promocyjnych. Prefiks każdorazowo przypisany jest do danej akcji i często jest z nią kojarzony, dlatego ważne jest aby był łatwy do zapamiętania i napisania w SMSie.

Premium Rate (PR) – PR SMS bądź PR MMS; linie o podwyższonej taryfikacji. Użytkownicy płacą określoną kwotę niezależnie od tego jaka stawka przewidziana jest standardowo dla ich taryfy. Numery PR SMS zaczynają się zawsze od cyfry 7, a druga w kolejności cyfra oznacza taryfikację w złotych, np. linia 7101 to linia 1 zł + VAT, a 7303 to 3 złote + VAT. Numery PR MMS zaczynają się zawsze od cyfry 9, a dwie kolejne cyfry oznaczają taryfikację w złotych, np. linia 901222 to linia 1 zł + VAT, a 925222 to 25 złotych + VAT.

Pull – działania marketingowe, najczęściej kampanie promocyjne, w których komunikacja SMSowa inicjowana jest przez klienta (właściciela telefonu komórkowego). Przykładem takiej kampanii może być promocja polegająca na wysyłaniu kodów znalezionych na opakowaniach produktów w celu otrzymania nagrody lub udziału w losowaniu.

Push – kampania reklamowa oparta na komunikatach wychodzących do adresata. Przykładem kampanii pushowych, zwanych także kampaniami typu „broadcast” są reklamy SMSowe wysyłane z systemu do wybranych osób z grupy celowej. Prowadzenie kampanii pushowych bezwzględnie wymaga posiadania zgody adresatów na otrzymywanie reklam.

Reklama mobilna – przyjęło się potocznie pod tym pojęciem rozumieć wszelkie komunikaty o charakterze push (najczęściej w postaci SMSa i MMSa) wysyłane przez marketerów do posiadanych bądź zakupionych baz danych składających się z numerów telefonów komórkowych. Tego typu działania są jednak formą marketingu bezpośredniego, a nie reklamy. Komunikaty są bowiem kierowane do określonej grupy osób identyfikowanych przez numer telefonu komórkowego. Co więcej, realizowane tego typu działania mają charakter selektywny i osoby identyfikowane właśnie poprzez swoje numery telefoniczne mają określony zbiór cech pozwalających na zakwalifikowanie ich do danej bazy danych. O reklamie stosowanej za pomocą usług mobilnych możemy mówić w przypadku przeglądania za pomocą telefonu komórkowego stron internetowych w wersji bazowej bądź tzw. lajt, a także stron WAP. W związku z powyższym dla celów niniejszej pracy autor zdecydował się ten cały zakres usług rozumianych potocznie jako reklama mobilna określać jako mobilne komunikaty o charakterze reklamowym.

Response Rate – stosunek liczby odebranych podczas trwania promocji wiadomości (SMS, MMS) względem liczby produktów objętych tą promocją.

Responsive Web Design (RWD) – pojęcie użyte po raz pierwszy 25 maja 2010 roku w artykule Ethana Marcotte. Koncepcja nowego podejścia do budowy stron internetowych, zgodnie z którą witryna wyświetlana na dowolnym urządzeniu, którym może być komputer, telefon, a także tablet, posiadać będzie w pełni czytelną postać. Rozwiązanie to eliminuje budowanie odrębnych wersji witryn internetowych pod różne urządzenia, gdyż z poziomu serwera automatycznie wykrywane jest urządzenie, na którym ma być wyświetlona zawartość i odpowiednio jest ona podawana z zachowaniem zasad ergonomicznej nawigacji, wyświetlania treści, a także zachowania tylko jednej osi przewijania, czyli góra-dół.

SMS (Short Message Service) – krótka wiadomość tekstowa zawierająca maksymalnie 160 znaków jest najpopularniejszą usługą dodaną w telefonii GSM. Może być przesyłany zarówno pomiędzy dwoma osobami, jak i w obu kierunkach pomiędzy użytkownikiem telefonu komórkowego, a systemem komputerowym.

SMSC operatorów sieci komórkowych (Short Message Service Center) – centrum serwisowe zarządzające obsługą ruchu wiadomości SMS. Pośredniczy pomiędzy abonentami przy przesyłaniu wiadomości SMS. Każdy z operatorów sieci komórkowych prowadzi własne centrum SMSC.

Spam SMS – każdy SMS wysyłany w komunikacji typu push może być wysłany jedynie do użytkowników, którzy wyrazili na to zgodę (zgodnie z zasadą opt-in). W świetle ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, wysyłanie nie zamówionej informacji handlowej traktowane jest jako spam – stanowi wykroczenie oraz podlega karze grzywny.

Streaming video – odtwarzanie plików video o charakterze komercyjnym na bieżąco pobierając dane przez sieć na telefon komórkowy.

Tablet – urządzenie posiadające cechy zarówno przenośnego komputera, jak i telefonu komórkowego, czy palmtopa. Jego główną cechą właściwością jest posiadanie dużego ekranu z zastosowaną technologią Multi-Touch. W przeciwieństwie do klasycznych urządzeń jak np. Tablet PC, tablety nowszego typu nie posiadają fizycznej klawiatury, użytkownik posługuje się klawiaturą wirtualną wyświetlaną na ekranie tabletu, dotykając tego ekranu bezpośrednio palcami. Tablety nie korzystają praktycznie z wymiennych nośników, poza możliwością współpracy z kartami pamięci. Z tego też powodu, wszelkie aplikacje dostępne dla tabletów są pobrane bezpośrednio na urządzenie z poziomu odpowiednich e-sklepów prowadzonych zazwyczaj przez producentów danego rodzaju tabletów. Obecnie urządzenia te posiadają wbudowane karty zapewniające łączność bezprzewodową (WiFi, GSM, 3G, LTE).

Targetowanie – kierowanie komunikatu marketingowego do ściśle określonej, konkretnej grupy osób (grupy docelowej).

Telefon komórkowy – potocznie zwany komórką — telefon działający w oparciu o telefonię komórkową, czyli urządzenie telekomunikacyjne umożliwiające swoim użytkownikom bezprzewodowe połączenia w określonym obszarze. Na początku XXI w. większość telefonów komórkowych działa w systemach cyfrowych (np. GSM, DCS, PCS, UMTS). W starszych rozwiązaniach funkcjonowały z sieci analogowe (NMT, AMPS). Nowoczesny telefon komórkowy, oprócz realizowania podstawowej funkcji prowadzenia rozmowy, zazwyczaj wyposażony jest w wiele dodatkowych opcji. Takiej klasy telefon zwany jest smartfonem. Przykładowe funkcje telefonu komórkowego:

- wykorzystują właściwości sieci (np. SMS lub ich rozwinięcia takie jak EMS, MMS, cyfrowa transmisja danych),
- opierają się na dodatkowym oprogramowaniu np. budzik, notes, organizator, kalkulator i innych aplikacjach mobilnych.
- posiadają dodatkowe, wbudowane urządzenia np. dyktafon, radio, odtwarzacz MP3, GPS, kamera czy aparat fotograficzny (aparaty pracujące w technologii 3G oferują możliwość prowadzenia wideokonferencji),
- łączą się z internetem,

- mają własne gry (najnowsze modele zamiast klawiszy wykorzystują ruchy użytkownika),
- niektóre typy posiadają możliwość obsługi dwóch kart SIM jednocześnie.

True tone = Real Music = Real Sound – dzwonki do telefonów komórkowych w postaci rzeczywistych odgłosów bądź fragmentów utworów muzycznych.

UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) – tłumaczy się jako Uniwersalny System Telekomunikacji Ruchomej. W roku 2011 był to najpopularniejszy standard telefonii komórkowej tzw. trzeciej generacji. Dzięki zaimplementowaniu w telefonach komórkowych technologii HSDPA i HSUPA (będących częścią standardu UMTS) użytkownicy mogą uzyskać transfer danych w telefonie komórkowym z przepływnością 21,6 Mbit/s podczas odbierania informacji i 5,76 Mbit/s podczas wysyłania danych.

Unikatowe kody – kody przesyłane zazwyczaj SMSem w ramach prowadzonych akcji promocyjnych, spełniające niezbędne warunki bezpieczeństwa. Używane są w kampaniach promocyjnych do unikatowego oznaczania produktów, a także w akcjach m-kuponowych oraz jako narzędzie do mikropłatności za korzystanie z zasobów serwisów internetowych.

Urban Games – gry uliczne. Forma rozrywki i zabawy realizowanej z naturalnej przestrzeni miejskiej. Bardzo często gry miejskie posiadają swój scenariusz i zasady, w ramach których poruszają się gracze, którzy jednocześnie są pionkami w tej grze, a przestrzeń miejska jest jej planszą. Gra ewoluuje i rozwijana jest przez samych graczy, którzy poprzez spełnianie określonych zadań zdobywają kolejne punkty. W urban games bardzo często wykorzystywane są najnowsze rozwiązania technologiczne, w szczególności mobilne, takie jak lokalizacja, GPS, czy komunikacja bezprzewodowa bluetooth.

Usługi dodane w telefonii mobilnej (Value-Added Service, VAS) – usługa oferowana w sieciach telekomunikacyjnych, kontrolująca usługi podstawowe lub wykorzystująca je do dostarczenia dodatkowych treści i możliwości nie uwzględnionych w specyfikacji standardu danego rodzaju sieci (np. możliwość wysłania informacji multimedialnej w formie MMS, Video On Demand, tapet, bądź dzwonek odtwarzanych z poziomu telefonu komórkowego lub możliwość otrzymywania najnowszych informacji sportowych za pomocą SMS).

Usługi dodane często realizowane są wspólnie z firmami nie związanymi bezpośrednio z telekomunikacją, ale dzięki własnemu profilowi działalności (np. media tradycyjne, dostawcy i twórcy treści multimedialnych), uzupełniającymi ofertę operatorów.

USSD (Unstructured Supplementary Service Data) – mechanizm używany w sieciach GSM i UMTS, umożliwiający bezpośrednią komunikację pomiędzy telefonem komórkowym, a poszczególnymi elementami sieci komórkowych. Operacje USSD mogą być inicjowane przez aplikacje w telefonie komórkowym, bezpośrednio przez użytkownika za pomocą klawiatury (Man-Machine Interface (MMI)) lub przez aplikację w sieci. USSD wykorzystywane jest na przykład do aktywowania usług, supplementary services (na przykład przekierowania rozmów przychodzących), zasilania konta za pomocą telekodu lub sprawdzania dostępnego limitu na koncie

użytkownika rozliczającego się w systemie Prepaid. Może być wykorzystywane również do płatności mobilnych.

WAP (Wireless Application Protocol) – protokół komunikacyjny, standard „porozumiewania się” telefonów z komputerami (serwerami) zainstalowanymi w sieciach GSM. Specjalne programy zainstalowane w telefonach pozwalają na przeglądanie stron WAP na zasadach podobnych do przeglądania stron WWW w internecie.

WAP push – rodzaj SMSa, w którego nagłówku umieszczony jest link do adresu tzw. WAPowego. Po otrzymaniu wiadomości typu WAP Push kompatybilne urządzenie przenośne, jak np. Telefon komórkowy automatycznie daje użytkownikowi możliwość dostępu do zawartości znajdującej się pod tym adresem, którym może być strona internetowa lub dowolny plik umieszczony online. WAP Push wykorzystuje się w celu dostarczenia użytkownikom urządzeń przenośnych przede wszystkim: dzwonek, aplikacji Java, tapet, wiadomości MMS, wygaszaczy, czy reklam.

WiFi (Wireless Fidelity) – potoczne określenie zestawu standardów stworzonych do budowy bezprzewodowych sieci komputerowych. Szczególnym zastosowaniem Wi-Fi jest budowanie sieci lokalnych (LAN) opartych na komunikacji radiowej, czyli WLAN. WiFi posiada zasięg od kilku metrów do kilku kilometrów i przepustowość sięgającą 300 Mb/s, prowadząc transmisję na dwóch kanałach jednocześnie. Sieć Wi-Fi działa w darmowym paśmie częstotliwości od 2400 do 2485 MHz (2,4 GHz) lub 4915 do 5825 MHz (5 GHz). Obecnie WiFi wykorzystywane jest do budowania rozległych sieci internetowych (WAN). Dostawcy usług internetowych, którymi stają się również kawiarnie, hotele, restauracje, czy puby umożliwiają użytkownikom wyposażonym w przenośne urządzenia zgodne z Wi-Fi na bezprzewodowy dostęp do sieci. Jest to możliwe dzięki umieszczeniu we własnych lokalach urządzeń nadawczych. Obszary, czy miejsca lokalizacji tych nadajników zwane są hotspotami.

XHTML (Extensible HyperText Markup Language) – służy do tworzenia stron WWW ogólnego przeznaczenia.

Załącznik 2.

Tytuł e-maila:

Tego w mobile'u jeszcze nie było

Treść e-maila:

Witam,

Pierwszy raz w Polsce prowadzone są badania dotyczące wykorzystania telefonu komórkowego w działaniach marketingowych. Zapraszam na stronę <http://ankieta.mobijoy.pl/> i udzielenie całkowicie anonimowo, odpowiedzi na kilka prostych pytań.

Badanie realizowane jest we współpracy z Uniwersytetem Ekonomicznym w Poznaniu. Dzięki poznaniu Państwa zdania i opinii, już niedługo zostaną obalone przynajmniej niektóre z mitów związanych właśnie z zastosowaniem i osiąganymi wynikami w kampaniach mobilnych w Polsce.

pozdrawiam,

Jarosław Przybyła

Załącznik 3.

Ankieta

Witam Panią/Pana!

Dziękuję za zainteresowanie wypełnieniem ankiety dotyczącej zjawisk związanych z szeroko pojętym marketingiem mobilnym.

Kwestionariusz ankiety zamieszczony na kolejnych stronach stanowi element badania dotyczącego zjawiska na polskim rynku, z którym mamy do czynienia zaledwie od kilku lat – marketingiem mobilnym. Badanie realizowane jest we współpracy z Katedrą Handlu Międzynarodowego na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu.

Zachęcam do dokładnego wypełnienia ankiety zamieszczonej na dalszych stronach, co powinno zająć ok. 14 minut.

Jest to pierwsze takie badanie w Polsce, dzięki któremu możliwe będzie poznanie stopnia znajomości i zakresu wykorzystywania narzędzi marketingowych opartych o komunikację mobilną.

Odpowiedzi proszę udzielać poprzez wybór dowolnej liczby wariantów odpowiedzi chyba,

że zostało to oznaczone inaczej przy danym pytaniu.

Ankieta jest w pełni anonimowa.

Zapraszam

1. W przypadku jakich działań słyszał(a) Pan(i) o usługach mobilnych:

- A. konkursy, loterie SMS
- B. quizy
- C. gry
- D. reklama na telefon komórkowy
- E. e-maile
- F. infolinia
- G. tworzenie baz danych
- H. płatności
- I. badania
- J. telemarketing
- K. kupony
- L. kody 2D / fotokody
- M. „gadżety” na telefon
- N. inne (jakie?)
- O. nie słyszałem(am)

Jeżeli O proszę przejść do metryczki.

2. Czy spotkał(a) się Pan(i) z pojęciem „marketing mobilny”?

- A. tak
- B. nie

Jeżeli NIE proszę przejść do pytania nr 20.

3. O jakich narzędziach marketingu mobilnego Pan(i) słyszał(a)?

- A. wiadomość tekstowa (SMS) np. z kodem
- B. MMS
- C. M-kupon
- D. WAP
- E. witryna „lajt” (mobilna strona WWW)
- F. aplikacja
- G. rozpoznawanie obrazu
- H. geolokalizacja
- I. kody 2D / fotokody
- J. bluetooth
- K. podcast
- L. mobilny komunikat o charakterze reklamowym
- M. doklejka sponsorska
- N. gry mobilne
- O. inne (jakie?)

4. Czy firma, w której Pan(i) obecnie pracuje wykorzystuje narzędzia marketingu mobilnego?

- A. tak
- B. nie
- C. nie wiem

Jeżeli NIE proszę przejść do pytania nr 12.

Jeżeli NIE WIEM proszę przejść do pytania nr 13.

5. Od jak dawna wykorzystywane są narzędzia marketingu mobilnego w Pani / Pana firmie?

- A. krócej niż 1 rok
- B. 1 rok
- C. 2 lata
- D. 3 lata
- E. ponad 3 lata
- F. nie wiem / trudno powiedzieć

6. W jakim procencie działań marketingowych w ostatnim roku prowadzonych przez firmę, w której Pan(i) pracuje wykorzystywane były jakiegokolwiek narzędzia marketingu mobilnego?

- A. mniej niż 10%
- B. pomiędzy 10% a 25%
- C. pomiędzy 25% a 50%
- D. pomiędzy 50% a 75%
- E. powyżej 75%
- F. nie wiem / trudno powiedzieć

7. Które z narzędzi marketingu mobilnego firma, w której Pan(i) pracuje wykorzystywała do tej pory?
(proszę przy wykorzystywanych narzędziach ocenić ich skuteczność)

	wyniki lepsze niż się spodziewaliśmy	wyniki zgodne z oczekiwaniami	wyniki gorsze od oczekiwanych	nie wiem
A. wiadomość tekstowa (SMS) np. z kodem				
B. MMS				
C. M-kupon				
D. WAP				
E. witryna „lajt”				
F. aplikacja				
G. rozpoznawanie obrazu				
H. geolokalizacja				
I. kody 2D / fotokody				
J. bluetooth				
K. podcast				
L. mobilny komunikat o charakterze reklamowym				
M. doklejka sponsorska				
N. gry mobilne				
O. inne (jakie?)				

8. Czy w prowadzonych działaniach marketingowych, w których wykorzystywane są usługi telefonii komórkowej zauważa Pan(i) większe zainteresowanie (mierzone liczbą uczestników lub zgłoszeń do akcji promocyjnych) niż w analogicznych projektach nie zawierających rozwiązań mobilnych?

- A. zdecydowanie tak
- B. raczej tak
- C. nie wiem
- D. raczej nie
- E. zdecydowanie nie

9. Czy działania wykorzystujące narzędzia marketingu mobilnego są zintegrowane z innymi aktywnościami marketingowymi z zakresu

BTL:

- A. tak zawsze
- B. tak czasem
- C. nie
- D. nie wiem

ATL:

- A. tak zawsze
- B. tak czasem
- C. nie
- D. nie wiem

Jeżeli w obu przypadkach odpowiedź brzmiała NIE proszę przejść do pytania nr 11.
Jeżeli w obu przypadkach odpowiedź brzmiała NIE WIEM proszę przejść do pytania nr 13.
Jeżeli w jednym, dowolnym przypadku odpowiedź brzmiała NIE, a w drugim NIE WIEM proszę przejść do pytania nr 11.

10. Z jakimi kanałami komunikacji / mediami / nośnikami informacji Pani / Pana zdaniem połączone są zazwyczaj narzędzia marketingu mobilnego? (Proszę zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi).

- A. telewizja
- B. radio
- C. prasa fachowa
- D. prasa codzienna
- E. billboardy
- F. telemarketing
- G. narzędzia marketingu bezpośredniego
- H. inne (jakie?)
- I. nie wiem

Proszę przejść do pytania nr 13.

11. Dlaczego narzędzia marketingu mobilnego nie są zintegrowane z zaznaczonymi przez Panią / Pana aktywnościami marketingowymi?

- A. ze względu na brak wiedzy o takiej możliwości
- B. ze względu na brak wiedzy w jaki sposób to przeprowadzić
- C. ze względu na brak potrzeby w dotychczas prowadzonych działaniach marketingowych
- D. inne (jakie?)
- E. nie wiem

Proszę przejść do pytania nr 13.

12. Dlaczego firma, w której Pan(i) obecnie pracuje nie wykorzystuje narzędzi marketingu mobilnego?

.....
.....
.....

13. Czy firma, w której Pan(i) pracuje zamierza w ciągu najbliższego roku wykorzystywać rozwiązania mobilne w prowadzonych działaniach marketingowych?

- A. tak
- B. nie
- C. nie wiem

Jeżeli NIE bądź NIE WIEM proszę przejść do pytania nr 17.

14. Które z narzędzi marketingu mobilnego firma, w której Pan(i) pracuje zamierza wykorzystywać w ciągu najbliższego roku?

- A. wiadomość tekstowa (SMS) np. z kodem
- B. MMS
- C. M-kupon
- D. WAP
- E. witryna „lajt”
- F. aplikacja
- G. rozpoznawanie obrazu
- H. geolokalizacja
- I. kody 2D / fotokody
- J. bluetooth
- K. podcast
- L. mobilny komunikat o charakterze reklamowym
- M. doklejka sponsorska
- N. gry mobilne
- O. inne (jakie?)

15. W jaki sposób Pani/Pana zdaniem wykorzystanie narzędzi marketingu mobilnego w **akcjach promocyjnych** (promocjach sprzedaży) wpływa na skuteczność prowadzonych działań promocyjnych?

Skuteczność prowadzonych działań promocyjnych:	zdecydowanie poprawiła się	poprawiła się	nie uległa zmianie	pogorszyła się	zdecydowanie pogorszyła się	nie wiem / trudno powiedzieć
A. w zakresie liczby unikatowych uczestników akcji promocyjnej						
B. w zakresie powtarzalności przystąpienia do promocji przez klienta (zakupienia produktu/usługi)						
C. w zakresie wzrostu świadomości promowanego produktu/usługi						
D. w zakresie wzrostu sprzedaży promowanego produktu/usługi						

16. Które z cech marketingu mobilnego Pani/Pana zdaniem są najistotniejsze?
(proszę uporządkować wpisując cyfry od 1 do 4, gdzie 1 oznacza cechę najistotniejszą, a 4 najmniej istotną)

- A. precyzyjność dotarcia komunikatu (dokładnie do danego konsumenta)
- B. interaktywność (możliwość udzielenia odpowiedzi)
- C. natychmiastowość (brak opóźnień)
- D. impulsowość działania ze strony konsumenta (możliwość podjęcia działania bez względu na to gdzie konsument się znajduje)

17. Skąd czerpie Pani informacje na temat narzędzi marketingu mobilnego, stosowanych rozwiązań, możliwych technologii etc.?

- A. newslettery e-mail
- B. witryny WWW
- C. prasa fachowa
- D. prasa codzienna
- E. rozmowy ze znajomymi / współpracownikami
- F. konferencje i prelekcje
- G. prezentacje firm specjalistycznych
- H. katalogi firm / książki telefoniczne
- I. inne (jakie?)
- J. nie wiem, są to przypadkowe informacje

18. W kampaniach dla jakich produktów/usług spotkał(a) się Pan(i) z zastosowaniem narzędzi marketingu mobilnego?

- A. ubezpieczenia
- B. bankowość
- C. kosmetyki
- D. art. spożywcze
- E. sprzęt RTV/AGD
- F. turystyka
- G. badania społeczne/rynku
- H. motoryzacja
- I. chemia i środki czystości
- J. telefonia stacjonarna
- K. telefonia komórkowa
- L. wyroby tytoniowe
- M. wyroby alkoholowe
- N. inne (jakie?)
- O. nie wiem/nie pamiętam

19. Z czym kojarzy się Pani/Panu przede wszystkim pojęcie marketingu mobilnego?
(proszę wybrać tylko jedną odpowiedź)

- A. telefon komórkowy
- B. reklama na samochodach
- C. SMS
- D. reklamy zawierające elementy ruchome
- E. działania zachęcające do przemieszczania się, aktywnego udziału w eventach (np. gry miejskie)
- F. reklama z wykorzystaniem sterowców, samolotów
- G. z czymś innym (z czym?)

20. Jakie Pani/Pana zdaniem są ZALETY stosowania usług telefonii komórkowej w działaniach marketingowych **z punktu widzenia konsumenta?**
(proszę wybrać maksymalnie 5 najważniejszych)

- A. szybkość przekazywania informacji
- B. łatwość dostępu do informacji
- C. wygoda
- D. dostosowanie treści do klienta
- E. personalizacja komunikatu (zwracanie się do adresata po imieniu/imieniu i nazwisku)
- F. łatwość interakcji
- G. łatwość odbioru
- H. posiadanie telefonu zawsze przy sobie
- I. atrakcyjność kontentu
- J. zwięzłość komunikatu
- K. możliwość decyzji o odbiorze komunikatu
- L. postrzeganie, jako rozwiązanie nowatorskie
- M. korzyść materialna (kupon zniżkowy)
- N. przydatność
- O. inne (jakie?)
- P. nie dostrzegam żadnych zalet

21. Jakie Pani/Pana zdaniem są WADY stosowania usług telefonii komórkowej w działaniach marketingowych **z punktu widzenia konsumenta?**
(proszę wybrać maksymalnie 5 najważniejszych)

- A. natłok informacji
- B. nachalność
- C. nadmierna liczba odbieranych wiadomości
- D. traktowanie treści jako spam
- E. niedostosowanie treści do potrzeb
- F. poczucie „zapychania skrzynki”
- G. brak zaufania
- H. koszty
- I. odbieranie prywatności
- J. zbyt krótki komunikat w przypadku SMSów
- K. niewłaściwe pory doby w otrzymywaniu komunikatów reklamowych/informacyjnych

- L. brak kontaktu z produktem
- M. brak możliwości odpowiedzi
- N. inne (jakie?)
- O. nie dostrzegam żadnych wad

22. Jakie Pani/Pana zdaniem są ZALETY stosowania usług telefonii komórkowej w działaniach marketingowych **z punktu widzenia marketera/agencji reklamowej?**
(proszę wybrać maksymalnie 5 najważniejszych)

- A. łatwość zrealizowania kampanii
- B. relatywnie krótki czas potrzebny na zrealizowanie akcji
- C. pokazanie innowacyjności marki
- D. niższe koszty
- E. personalizacja komunikatu
- F. szybkość reakcji zwrotnej
- G. poprzez obserwowanie w czasie rzeczywistym, na bieżąco efektów kampanii, możliwość podejmowania działań na bieżąco w celu optymalizowania kampanii
- H. komunikacja z dużą liczbą osób w krótkim czasie
- I. dotarcie do konkretnej, wyselekcjonowanej grupy osób
- J. wysokie wskaźniki odpowiedzi zwrotnych
- K. nawiązanie kontaktu bez względu na miejsce przebywania konsumenta
- L. zautomatyzowanie szeregu prac niezbędnych do przeprowadzenia akcji
- M. inne (jakie?)
- N. nie dostrzegam żadnych zalet

23. Jakie Pani/Pana zdaniem są WADY stosowania usług telefonii komórkowej w działaniach marketingowych **z punktu widzenia marketera/agencji reklamowej?**
(proszę wybrać maksymalnie 5 najważniejszych)

- A. znudzenie klientów komunikacją mobilną
- B. wysokie koszty
- C. brak dobrych baz danych w przypadku kampanii reklamowych
- D. nie trafia do określonej grupy
- E. ograniczenie długości komunikatu
- F. niska efektywność
- G. brak możliwości weryfikacji i oceny przeprowadzonych działań
- H. niewielki oddźwięk ze strony konsumentów
- I. ograniczenie targetu do użytkowników telefonów
- J. brak umiejętności posługiwania się poszczególnymi usługami oferowanymi przez operatorów sieci komórkowych
- K. problemy technologiczne – niestabilność niektórych rozwiązań technicznych
- L. inne (jakie?)
- M. nie dostrzegam żadnych wad

24. Czy Pani/Pana zdaniem komunikacja mobilna z wykorzystaniem telefonu komórkowego jest bądź może być przydatna w przypadku następujących działań marketingowych?

	tak	nie	nie wiem
A. reklama			
B. promocja sprzedaży			
C. badanie rynku			
D. budowanie baz danych			
E. konkursy/loterie			
F. aukcje			
G. programy lojalnościowe			
H. inne (jakie?)			

Metryczka

1. Wiek:

- A. poniżej 25 lat
- B. pomiędzy 25 i 29 lat
- C. pomiędzy 30 i 39 lat
- D. pomiędzy 40 i 49 lat
- E. powyżej 49 lat

2. Zajmowane stanowisko:

.....

3. Czy pracuje Pan(i) w:

- A. agencji reklamowej / marketingowej
- B. w dziale marketingu firmy działającej w branży:
 - a. budownictwo / architektura
 - b. produkcja / dystrybucja / logistyka
 - c. przemysł komputerowy / oprogramowanie / sprzęt
 - d. rachunkowość / audyt
 - e. usługi dla firm / ludności
 - f. usługi internetowe
 - g. usługi prawne
 - h. edukacja / badania naukowe
 - i. finanse / bankowość / ubezpieczenia
 - j. gastronomia / hotelarstwo / turystyka / sport
 - k. instytucje rządowe i samorządowe
 - l. łączność / telekomunikacja
 - m. media / kultura i sztuka / rozrywka
 - n. medycyna / ochrona zdrowia
 - o. inna

C. w innym dziale niż marketing firmy działającej w branży:

- a. budownictwo / architektura
- b. produkcja / dystrybucja / logistyka
- c. przemysł komputerowy / oprogramowanie / sprzęt
- d. rachunkowość / audyt
- e. usługi dla firm / ludności
- f. usługi internetowe
- g. usługi prawne
- h. edukacja / badania naukowe
- i. finanse / bankowość / ubezpieczenia
- j. gastronomia / hotelarstwo / turystyka / sport
- k. instytucje rządowe i samorządowe
- l. łączność / telekomunikacja
- m. media / kultura i sztuka / rozrywka
- n. medycyna / ochrona zdrowia
- o. inna

4. Ile osób zatrudnia firma, w której Pan(i) pracuje?

- A. mniej niż 11
- B. 11-20
- C. 21-30
- D. 31-50
- E. 51-100
- F. 101-250
- G. powyżej 250

5. Od jak dawna istnieje w Polsce firma, w której Pan(i) pracuje (proszę podać rok powstania)?

.....

6. W jakim mieście znajduje się siedziba firmy, w której Pan(i) pracuje?

.....

7. Proszę podać nazwę firmy, w której Pan(i) pracuje (dobrowolne)

.....

8. Imię i Nazwisko (dobrowolne)

.....

Dziękuję bardzo za udzielenie odpowiedzi i pomoc w badaniu!!

Załącznik 4.

LISTA RESPONDENTÓW – WYWIAD OSOBISTY

Agencje marketingowe

1. 1App Sp. z o.o.
2. Acxiom Polska Sp. z o.o.
3. ADV.pl Sp. z o.o.
4. AlbedoMarketing Sp. z o.o.
5. DDB Warszawa Sp. z o.o.
6. Expansja Advertising Sp. z o.o.
7. Fresh Studio Sp. z o.o.
8. Golden Submarine Sp. z o.o.
9. Havas Worldwide Warsaw Sp. z o.o.
10. H Warsaw Sp. z o.o.
11. IberNet
12. LOWE GGK Sp. z o.o.
13. Martis S.A.
14. OS3 Sp. z o.o.
15. Redmobile Sp. z o.o.
16. Tequila Polska Sp. z o.o.

Przedsiębiorstwa

1. Bush Trade S.C.
2. BWA Wyposażenie Sklepów
3. Chipita Poland Sp. z o.o.
4. Cinema City Poland Sp. z o.o. Sp. j.
5. Concept Management Sp. z o.o.
6. Discovery Polska Sp. z o.o.
7. Dom Development Sp. z o.o.
8. DotPay S.A.
9. Kompania Piwowarska S.A.
10. Komputronik S.A.
11. Konektor Sp. z o.o.
12. KROSS S.A.
13. Mercedes-Benz Polska Sp. z o.o.
14. Mobiltek Sp. z o.o.
15. Newaxis Sp. z o.o.
16. NoaTech Sp. z o.o.
17. Odkrywcy Sp. z o.o.
18. Q&A Communications Sp. z o.o.
19. Tauron Sprzedaż Sp. z o.o.
20. The Best Way S.C.
21. TUiR Warta S.A.
22. Wyborowa S.A.