

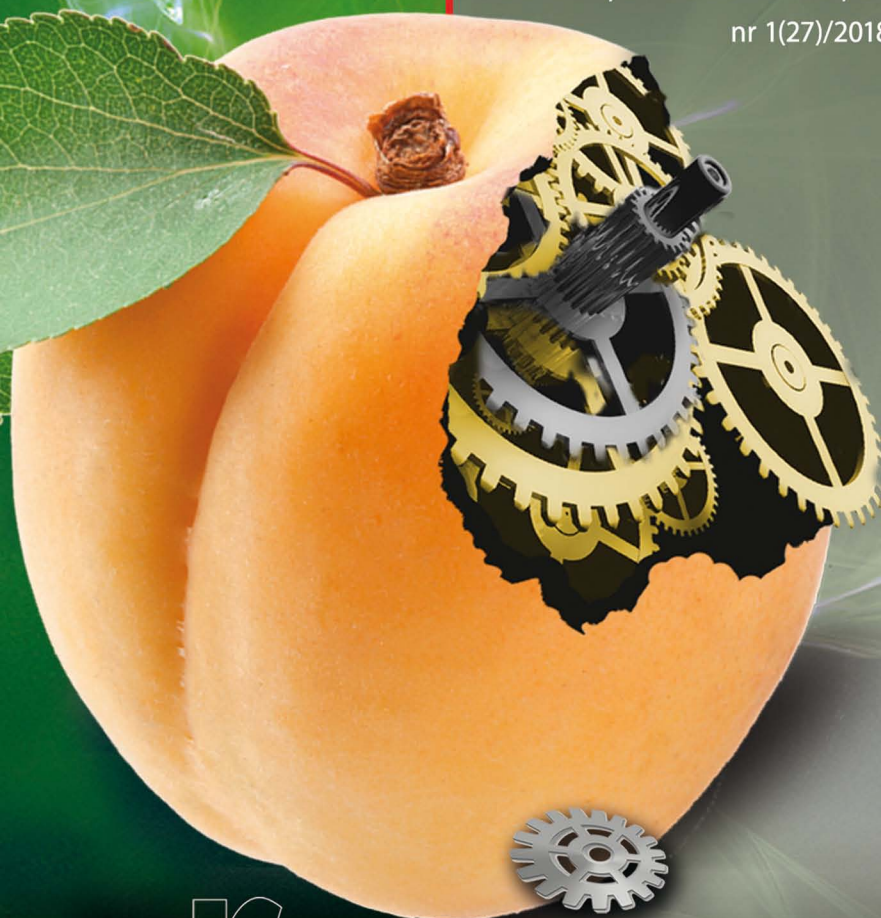


instytut lotnictwa  
warszawa, rok założenia 1926

# minib 27

marketing instytucji  
naukowych i badawczych

nr 1(27)/2018



**Research**  
for future

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

marzec 2018



## **MARKETING MOBILNY W BUDOWANIU WARTOŚCI DLA POKOLENIA Y NA RYNKU TURYSTYCZNYM**

# MARKETING MOBILNY W BUDOWANIU WARTOŚCI DLA POKOLENIA Y NA RYNKU TURYSTYCZNYM

MOBILE MARKETING IN THE PROCESS OF BUILDING VALUE  
FOR GENERATION Y ON THE TOURIST MARKET

## dr Zbigniew Spyra

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wydział Informatyki i Komunikacji, Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych

zbigniew.spyra@ue.katowice.pl

## dr Olgierd Witczak

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wydział Informatyki i Komunikacji, Katedra Zarządzania Relacjami Organizacji

olgierd.witczak@ue.katowice.pl

DOI:10.14611/minib27.03.2018.04



## Streszczenie

W 2017 roku najmłodszy konsumenci kwalifikowani w Polsce do grupy pokolenia Y/ millenials (ludzi urodzonych w okresie od 1984 do 1997 roku) skończą 20 lat. W Polsce jest to grupa ok. 9 mln osób, które są w cyklu życia charakteryzującym się wysoką dynamiką wzrostu konsumpcji produktów i usług. W życiu pokolenia Y kluczową rolę odgrywają technologie informacyjne i komunikacyjne (ang. ICT), które wpływają na podejmowanie decyzji i kształtowanie się procesu zakupowego na rynku. Obszarem wykorzystywania technologii ICT jest systematycznie rozszerzające się instrumentarium marketingu mobilnego, w szczególności w obszarze komunikacji z klientami (m.in. aplikacje mobilne, M-kupony, SMS/MMS, newsletter).

W artykule, na bazie wyników zrealizowanych badań bezpośrednich, opisane zostały zagadnienia dotyczące uwarunkowań korzystania z technologii ICT przez przedstawicieli pokolenia Y. Zaprezentowano wybrane narzędzia marketingu mobilnego wykorzystywane przez przedsiębiorstwa w procesie budowania wartości produktu/usług na rynku turystycznym dla specyficznej grupy docelowej (pokolenia Y) charakteryzującej się odmiennymi potrzebami i oczekiwaniami w porównaniu do dotychczas obsługiwanych przez przedsiębiorstwa turystyczne segmentów rynku.

**Słowa kluczowe:** marketing mobilny, pokolenie Y/millenials, rynek turystyczny



## Summary

In 2017 the youngest consumers qualifying for the Y/millennials generation in Poland (people born between 1984 and 1997) will be 20 years old. In Poland it is a group of about 9 million people who are in the stage of life cycle characterized by high dynamics of growth of product and service consumption. Information and communication technologies (ICT) play a key role in the life of Y-generation. They influence the decision-making process and formation of the purchasing process on the market. An area using ICT technologies is the continuously growing set of instruments of mobile marketing, in particular in the area of communication with clients (among others, mobile applications, mobile vouchers, SMS/MMS, newsletter).

In the article, on the basis of the results of conducted direct surveys, the issues concerning the conditions for the use of ICT technologies by the representatives of Y generation are described. The article presents chosen tools of mobile marketing used by companies in the process of building the value of products/services on the tourist market for a specific target group (Y generation) characterized by needs and expectations different from the segments of the market served by tourist companies thus far.

**Keywords: mobile marketing, Y generation/millennials, tourist market**

## Wprowadzenie

Jedną z kluczowych decyzji w działalności marketingowej jest identyfikacja grupy docelowej dla oferowanych przez przedsiębiorstwo produktów i/lub usług. Segmentacja rynku ułatwia podjęcie decyzji o wyborze grup/y konsumentów, których potrzeby zostaną w największym stopniu zaspokojone przez ofertę przedsiębiorstwa. Na proces segmentacji rynku, a następnie na wybór grupy docelowej istotny wpływ mają tendencje rynkowe uwarunkowane zmianami m.in. o charakterze społeczno-demograficznym. Przedsiębiorstwa dogłębnie analizują rynek identyfikując zmiany, które będą miały największy wpływ na kształtowanie się zachowań nabywczych konsumentów z obsługiwanej grupy docelowej. Diagnozie podlegają tendencje mające charakter lokalny, jak i globalny. Informacji w tym zakresie dostarczają w największym zakresie wyniki badań społecznych, które mają charakter diagnozy społecznej i realizowane są przez komercyjne i publiczne ośrodki badawcze (m.in. Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków, red. J. Czapiński, T. Panek).

Wyniki badań wskazują na upowszechnienie się mobilnego korzystania z Internetu na co wpływ ma rosnąca popularność smartfonów. Smartfona używa dzisiaj ponad połowa (57%)<sup>1</sup> Polaków i coraz więcej deklaruje mobilne korzystanie z sieci Internet przy użyciu transferu danych oferowanych przez sieci komórkowe<sup>2</sup>. Natomiast rozkład osób, które korzystają z urządzeń mobilnych jest niejednorodny pod względem cech społeczno-demograficznych<sup>3</sup>. Zróżnicowany jest również stopień i zakres korzystania z urządzeń mobilnych w poszczególnych grupach społecznych<sup>4</sup>. Korzystanie z nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ang. *information and communication technologies* — ICT) jest jednym z wymiarów, który istotnie różnicuje grupy rówieśnicze będąc jednym z kryteriów podziału i wyróżniania w literaturze przedmiotu oraz praktyce gospodarczej pokolenia X, Y i Z.

Przedsiębiorstwa w odpowiedzi na zachodzące zmiany w otoczeniu podejmują działania ukierunkowane na dostosowanie działalności marketingowej do oczekiwań i wartości istotnych z perspektywy obsługiwanych klientów. Rozwój technologii ICT wpłynął na częstotliwość wykorzystywania przez przedsiębiorstwa narzędzi marketingu mobilnego m.in.: wiadomości SMS i MMS, kody QR, newsletter. W szczególności interesującym

obiektom badań są działania marketingowe przedsiębiorstw operujących na rynku turystycznym z uwagi na zmiany miejsca pobytu klienta w procesie konsumowania usługi turystycznej.

Celem artykułu jest zaprezentowanie wyników badań dotyczących opinii i postaw konsumentów pokolenia Y wobec narzędzi marketingu mobilnego wykorzystywanych przez podmioty rynku turystycznego (biura podróży, linie lotnicze, gastronomia, hotele itp.).

W pierwszej części artykułu znajduje się charakterystyka pokolenia Y, jak również omówiono instrumenty marketingu mobilnego. Następnie zaprezentowano metodykę zrealizowanych badań bezpośrednich, jak również scharakteryzowano próbę badawczą. Kolejne części referatu zawierają omówienie wyników badań bezpośrednich obejmujące:

- urządzenia, z których korzystają najczęściej przedstawiciele pokolenia Y w celu zapewnienia sobie dostępu do Internetu;
- miejsce i częstotliwość korzystania z Internetu z wykorzystaniem urządzeń mobilnych w ciągu jednej doby;
- stosunek do wykorzystywania w komunikacji marketingowej przez firmy działające na rynku turystycznym narzędzi marketingu mobilnego;
- rodzaj wykorzystywanych urządzeń przez konsumentów do wykonywania określonych czynności związanych z zachowaniami na rynku turystycznym (zakup biletów, rezerwacja noclegu czy stolika w restauracji, sprawdzanie ofert biura podróży, wyszukiwanie informacji o zabytkach itp.).

Artykuł zawiera podsumowanie, gdzie zmieszczono kluczowe konkluzje płynące z zaprezentowanych wyników badań, jak również rekomendacje menedżerskie dla przedsiębiorstw rynku turystycznego dostarczając wartości poznawczych i aplikacyjnych.

## Pokolenie Y a marketing mobilny

Głównym kryterium wyróżnienia, podziału jak również przynależności do grupy rówieśniczej (pokolenia) jest przede wszystkim wiek osób. Do pokolenia X zaliczane są osoby urodzone w latach 1965–80, pokolenie Y (tzw.

*millenials*) to urodzeni po 1980 (w literaturze wskazywany jest również bardziej szczegółowy zakres lat tj. 1984–97<sup>5</sup>), natomiast pokolenie Z — osoby urodzone po 2000 r. Niemniej oprócz wieku, pewnej wspólnoty myśli, wartości i zachowań elementem istotnie różnicującym poszczególne grupy społeczne jest stosunek do nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych.

Pokoleniem entuzjastów rozwiązań „mobilnych” przyjęło określać się pokolenie Y. Na istotne znaczenie urządzeń mobilnych w życiu tzw. *millenialsów* wskazują wyniki badań, gdzie 24% z nich utożsamia się ze zdaniem: „Zaraz jak się obudzę sięgam po smartfon lub tablet, aby sprawdzić, co ciekawego na świecie i u znajomych”. *Millenials* to pokolenie, które z mediami elektronicznymi miało kontakt od pierwszych lat swojego życia, co spowodowało pozytywne nastawienie do nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych. Internet dla przedstawicieli pokolenia Y jest płaszczyzną kształtowania więzi społecznych, wiedzy jak i rozrywki. Ponadto do cech charakterystycznych osób z pokolenia Y zalicza się: kreatywność, otwartość na podejmowanie nowych wyzwań, dzielenie się wiedzą, poznanie nowych rzeczy. Kluczowymi elementami tożsamości *millenialsów* jest posiadanie czasu wolnego na realizację pasji, kultywowanie znajomości i podróże, jak również zdrowa dieta oraz aktywność fizyczna<sup>6</sup>.

Dla przedstawicieli pokolenia Y Internet jest źródłem rozrywki, relaksu, inspiracji i komunikacji<sup>7</sup>. *Millenials* są pokoleniem mocno przywiązanym do aplikacji mobilnych. 69 proc. z nich deklaruje, że nie potrafi funkcjonować bez dostępu do aplikacji telefonie lub tablecie. Tylko 1 proc. badanych deklaruje, że nie ufa aplikacjom i platformom internetowym oferującym usługi. Wśród aplikacji mobilnych, z których korzystają *millenials* znaczną część stanowią te, które ułatwiają poruszanie się po mieście — 91 proc. z nich zna aplikację *jakdojade.pl* (8 na 10 regularnie z niej korzysta), a 86 proc. — *Ubera*<sup>8</sup>.

Pokolenie Y to obecnie ponad 1/4 polskiego społeczeństwa. Szacuje się, że w Polsce żyje od 9 do 11 mln *millenialsów*<sup>9</sup>, co stanowi istotny segment konsumentów o bardzo specyficznych potrzebach i zachowaniach nabywczych, którym muszą wyjść naprzeciw przedsiębiorstwa m.in. w obszarze prowadzonej działalności marketingowej. Odpowiedzią na potrzeby komunikacyjne i zakupowe pokolenia *millenialsów* są działania prowadzone w ramach marketingu mobilnego.

Marketing mobilny (m-marketing) za pomocą dostępnych instrumentów tworzy interaktywne środowisko prowadzenia dialogu pomiędzy nadawcą a odbiorcą przekazu reklamowego<sup>10</sup> i obejmuje działania realizowane przy wykorzystaniu urządzeń przenośnych (mobilnych np. smartfon, tablet)<sup>11</sup>. Do instrumentów marketingu mobilnego zalicza się: aplikacje mobilne, mobilne witryny WWW, kupony mobilne, pocztę elektroniczną, wiadomości SMS i MMS, fotokody QR, newsletter, komunikację bazująca na lokalizacji konsumenta oraz infolinię.

Instrumenty marketingu mobilnego stwarzają duże możliwości personalizacji przekazu reklamowego<sup>12</sup>, jak i informacyjnego, docierając w dowolne miejsce, bez ograniczeń czasowych umożliwiając natychmiastową reakcję konsumenta na działania komunikacyjne nadawcy komunikatu<sup>13</sup>. Instrumenty marketingu mobilnego stanowią więc płaszczyznę do kreowania ważnych z perspektywy pokolenia Y wartości (mieszczących się w obszarze: spędzania czasu wolnego w ramach realizowanych pasji, kultywowanie znajomości i podróży, aktywność fizyczna). Instrumenty m-marketingu pozwalają millenialsom cieszyć się z udogodnień płynących z rozwoju technologii ICT dostarczając pożądaných przez użytkownika treści<sup>14</sup>, czy też stwarzając możliwości zakupowe poza siedzibą firmy, jak również pozwalają na obsługę w miejscu pobytu użytkownika urządzenia mobilnego.

W związku z tym skuteczność działań w obszarze marketingu mobilnego wydaje się mieć niebagatelny wpływ na poziom satysfakcji korzystania z usług turystycznych, które ze swej istotny są związane z przemieszczeniem się i częstą zmianą miejsca pobytu konsumenta. Stąd ważne jest identyfikowanie postaw i opinii konsumentów pokolenia Y wobec dostępnych instrumentów marketingu mobilnego, które mogą być wykorzystywane przez przedsiębiorstwa działające na rynku turystycznym.

## Opis i metodyka badań bezpośrednich

Badanie zrealizowano na przełomie grudnia 2016 i stycznia 2017 r. z wykorzystaniem techniki ankiety internetowej. Informacja o badaniu była rozpowszechniana w mediach społecznościowych (m.in. facebook), a ponadto link do kwestionariusza ankietowego był przesyłany do potencjalnych respondentów drogą e-mailową. Taka forma dystrybucji narzędzia badawcze-



go umożliwiła stosunkowo bezproblemowe dotarcie do respondentów — przedstawicieli pokolenia Y. Głównymi przesłankami za wykorzystaniem tej techniki badawczej była przede wszystkim prosta organizacja pomiaru, możliwość pomiaru stosunkowo dużej grupy respondentów w krótkim czasie, duże poczucie anonimowości u respondentów oraz niskie koszty. Istotnym ograniczeniem metodycznym jest niewątpliwie deklaracyjny charakter badania, nielosowy dobór respondentów oraz niski stopień kontroli próby. W badaniu uczestniczyło 258 respondentów. Pełną charakterystykę próby badawczej zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Charakterystyka respondentów w badaniu „Postawy konsumentów pokolenia Y wobec narzędzi marketingu mobilnego wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa na rynku usług turystycznych” (N= 258)

Wyszczególnienie	N	Procent
<b>Płeć</b>		
Kobieta	174	67,4
Mężczyzna	84	32,6
<b>Wiek</b>		
16–20	68	26,4
21–25	141	54,7
26–30	29	11,2
31–36	20	7,8
<b>Aktualny poziom wykształcenia</b>		
Podstawowe	2	0,8
Gimnazjalne	13	5,0
Średnie/zawodowe	147	57,0
Wyższe	96	37,2
<b>Miejsce zamieszkania</b>		
Wieś	27	10,5
Miasto do 50 tys. mieszkańców	52	20,2
Miasto od 50–100 tys. mieszkańców	53	20,5
Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	126	48,8
<b>Subiektywna ocena sytuacji materialnej gospodarstwa domowego</b>		
Bardzo dobra	47	18,2
Dobra	142	55,0
Średnia	62	24,0
Słaba	6	2,4
Bardzo słaba	1	0,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Zaprezentowane w tabeli 1 charakterystyki socjodemograficzne respondentów są spójne z problemem badawczym i odpowiadają podjętej tematyce badania. Trzeba jednak zauważyć, że liczebność próby oraz sposób jej doboru nie uprawnia do uznania jej za reprezentatywną i uogólniania wyników na całą populację. Badania miały charakter eksploracyjny, ale mogą stanowić istotne źródło informacji w obszarze omawianej problematyki, w szczególności dla podmiotów branży turystycznej.

### **Korzystanie z urządzeń mobilnych przez przedstawicieli pokolenia Y**

W pierwszej części badania respondenci zostali poproszeni o wskazanie urządzeń z których korzystają w celu zapewnienia sobie dostępu do Internetu, a także, gdzie najczęściej korzystają z urządzeń w celu serfowania po Internecie i jaka jest częstotliwość korzystania z Internetu przez respondentów z określonego urządzenia w ciągu jednej doby. Wyniki badania wskazały, że obecnie urządzenia mobilne skutecznie zastępują komputer stacjonarny w dostępie do Internetu. Analiza wyników badania pokazuje bowiem, że najczęściej, aby zapewnić sobie dostęp do Internetu, respondenci — przedstawiciele pokolenia Y wybierają urządzenia mobilne: laptop (86,0%) oraz smartfon (77,9%), a także tablet (31,0%). Komputer stacjonarny wybiera tylko 30,6% respondentów. Przedstawiciele pokolenia Y, aby zapewnić sobie dostęp do treści zawartych w Internecie korzystają ponadto z możliwości jakie oferuje telewizor interaktywny (14,0%) oraz phablet (telefon o przekątnej ekranu 5 cali) — 7,4%.

Warto podkreślić, że odsetek korzystających z Internetu poprzez urządzenia mobilne w ostatnich latach dynamicznie się zwiększa, jeszcze w 2010 r. tzw. „użytkownicy mobilni” stanowili mniej niż połowę internatów<sup>15</sup>. Tak więc, wraz ze wzrostem liczby urządzeń mobilnych, w tym zwłaszcza smartfonów, na rynku wzrasta świadomość konsumentów dotycząca możliwości zastosowań Internetu w telefonie.

## Miejsce i częstotliwość korzystania z dostępu do Internetu

Poza kwestią samego dostępu do Internetu jednym z celów szczegółowych badania była także identyfikacja miejsc gdzie najczęściej respondenci korzystają z określonych urządzeń w celu skorzystania z Internetu oraz jak często z tego dostępu korzystają w ciągu jednej doby. Wyniki badania pokazały, że z komputera stacjonarnego/laptopa w celu skorzystania z Internetu respondenci najczęściej korzystali w domu (72,1%), natomiast ze smartfona poza domem, głównie w szkole, na uczelni, czy w pracy — 78,7% respondentów oraz w innych miejscach, głównie w środkach transportu, ale także w sklepach czy centrach handlowych — 89,5%. Badania wskazały także, że korzystanie z Internetu jest powszechne wśród respondentów (100% zadeklarowało korzystanie z Internetu codziennie). Warto również zasygnalizować, że systematycznie z roku na rok rośnie czas jaki spędzamy online za pośrednictwem urządzeń mobilnych, np. prawie 16% respondentów zadeklarowało, że korzysta z Internetu ponad 6 godz. na dobę z wykorzystaniem smartfona. Mediana korzystania z Internetu przez respondentów z wykorzystaniem smartfona w ciągu jednej doby wyniosła 3,6 godz. a z komputera stacjonarnego/laptopa 3,2 godz. Wyniki badania uprawniają do stwierdzenia, że istotnie zmienia się postrzeganie urządzeń mobilnych, w tym zwłaszcza smartfonów wśród pokolenia Y. Smartfon staje się dla pokolenia Y „codziennym narzędziem”, naturalnym elementem ich codziennego funkcjonowania w otoczeniu, towarzyszem życia w niemal każdej chwili: w domu, w szkole, na uczelni, w pracy, w podróży, na wakacjach, a nawet podczas najbardziej intymnych chwil<sup>16</sup>. Wiele osób z pokolenia Y niemal nigdy się ze smartfonem nie rozstaje.

Wzrost popularności smartfonów wśród pokolenia Y wynika głównie z faktu ich ciągle rozbudowywanej funkcjonalności jako urządzeń mobilnych. Dzisiaj praktycznie wszystkie informacje, które dotychczas można było uzyskać jedynie przy pomocy komputerów stacjonarnych z dostępem do Internetu są już oferowane przez smartfony. Dodatkowo smartfon jako urządzenie mobilne ma ponadto taką zaletę, że może być wykorzystywany praktycznie wszędzie. W istocie nie sposób jest opisać wszystkich funkcjonalności oferowanych przez współczesne smartfony.

Zaprezentowane wyniki wskazują, że nie tylko sam fakt korzystania z Internetu, ale również rodzaj wykorzystywanych urządzeń w celu zapewnienia sobie dostępu do Internetu (głównie urządzenia mobilne) i miejsca, gdzie korzysta się z Internetu (urządzenia mobilne nie tylko w domu, ale i poza domem np. na uczelni czy w środkach transportu, centrach handlowych, na szklakach turystycznych itp.) są w dużym stopniu zdeterminowane wiekiem (respondenci to przedstawiciele pokolenia Y)<sup>17</sup>.

Zdecydowana większość konsumentów, reprezentujących pokolenie Y w istocie uznaje „komunikację mobilną za niezastąpioną w ich życiu”<sup>18</sup>. W literaturze przedmiotu zasygnalizowane powyżej zjawiska — częstotliwość korzystania ze smartfona, różnorodność miejsc, w których się z niego korzysta oraz zakres jego wykorzystywania do różnych czynności — stają się współcześnie podstawowymi miernikami „mobilnej transformacji” konsumentów<sup>19</sup>. W takiej sytuacji zastosowanie technologii mobilnej w działalności marketingowej współczesnych podmiotów rynku turystycznego staje się coraz bardziej istotne. Technologia ta stwarza bowiem wiele nowych możliwości dla sprawniejszego funkcjonowania całego sektora turystycznego. Obejmuje to nie tylko obszar komunikacji z klientem np. w zakresie wizualizacji prezentacji oferty produktowej (np. biura podróży) czy w zakresie systemów rezerwacyjnych (np. hotele, linie lotnicze), ale także do wymiany informacji pomiędzy klientami oraz „weryfikacji” przez klientów proponowanej oferty turystycznej. „Weryfikacja” proponowanej oferty rynku usług turystycznych dotyczy najczęściej usług gastronomicznych i obiektów hotelowych, często też przedstawiciele pokolenia Y „weryfikują” ofertę muzealną wybierając „wirtualne wycieczki” po obiektach muzealnych, aby upewnić się czy faktycznie warte są one obejrzenia w tzw. „realu”.

W związku z tym podmioty rynku turystycznego, aby osiągać sukces marketingowy powinny systematycznie dostosowywać ofertę czy sposoby sprzedaży do urządzeń mobilnych, szczególnie, jeżeli ich oferta jest kierowana do konsumentów reprezentujących pokolenie Y. Urządzenia mobilne stają się bowiem dominującym narzędziem dostępu do Internetu, a także jak pokazują badania staną się w najbliższej przyszłości także głównym ekranem dla reklamy internetowej<sup>20</sup>. Zjawiska te, niejako wymuszają na podmiotach rynku turystycznego zmiany w strategiach marketingowych, w tym zwłaszcza w działaniach w obszarze komunikacji marketingowej i stymulują rozwój konkurencyjnych modeli funkcjonowania, w ramach

których wybrane czynności związane z zachowaniami na rynku turystycznym (zakupy, rezerwacje, weryfikacja czy wyszukiwanie informacji) będą ułatwione np. poprzez zaoferowanie użytecznej aplikacji.

## Postawy millenialsów wobec narzędzi marketingu mobilnego

Jednym z obszarów badania była identyfikacja stosunku respondentów do wykorzystywania przez firmy działające na rynku turystycznym w komunikacji marketingowej poszczególnych narzędzi m-marketingu. Do identyfikacji stosunku do poszczególnych narzędzi marketingu mobilnego: infolinii, newslettera, poczty elektronicznej wiadomości SMS/MMS, kuponów mobilnych, kodów QR, komunikacji bazującej na lokalizacji konsumenta, witryny mobilnej oraz aplikacji mobilnych zastosowano skalę porządkową „polubię” (lubię, raczej lubię, są mi obojętne, raczej nie lubię, nie lubię)<sup>21</sup>.

Analizując dane zawarte w tabeli 2, należy zauważyć, że respondenci zadeklarowali najbardziej pozytywny stosunek do aplikacji mobilnej jako narzędzia m-marketingu (76% łącznie wskazań lubię oraz raczej lubię) oraz do witryny mobilnej i kuponów mobilnych (odpowiednio 64,7% i 52,7% wskazań lubię i raczej lubię). Z kolei najbardziej negatywny stosunek respondenci zadeklarowali do infolinii — tylko 7,8% łącznie wskazań lubię i raczej lubię i aż 58,9% wskazań łącznie nie lubię i raczej nie lubię. Najbardziej „nieznanymi” narzędziami marketingu mobilnego są kody QR oraz wiadomości MMS. W przypadku tych narzędzi m-marketingu odpowiednio aż 19% i 15,5% respondentów stwierdziło, że nie spotkało się dotychczas z nimi w działaniach marketingowych firm funkcjonujących na rynku turystycznym. Trochę zaskakujący jest stosunek respondentów do kodów QR jako narzędzia marketingu mobilnego. Obojętny stosunek zadeklarowało prawie 36% respondentów, niechętny stosunek (nie lubię i raczej nie lubię) — ponad 19% respondentów do kodów QR, a 19% stwierdziło, że nie spotkało się z takim narzędziem na rynku turystycznym<sup>22</sup>. Zdziwienie wynika z wielu powodów, w tym przede wszystkim z faktu, że jest to jedno z „starszych” narzędzi marketingu mobilnego (początki zastosowania kodów QR sięgają połowy lat 90. XXw.), a także z faktu, że istocie posiadają one bardzo duży

Tabela 2. Stosunek respondentów do narzędzi marketingu mobilnego (N=258)

Narzędzie m-marketingu	Lubię		Raczej lubię		Są mi obojętne		Raczej nie lubię		Nie lubię		Nie spotkałem się z takim narzędziem	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Aplikacje mobilne	114	44,2	82	31,8	39	15,1	10	3,9	8	3,1	5	1,9
Witryna mobilna	95	36,8	72	27,9	54	20,9	12	4,7	15	5,8	10	3,9
Kupony mobilne	64	24,8	72	27,9	54	20,9	15	5,8	17	6,6	36	14,0
Poczta elektroniczna	42	16,3	60	23,3	80	31,0	31	12,0	41	15,9	4	1,6
Wiadomości SMS	38	14,7	37	14,3	52	20,2	54	20,9	63	24,4	14	5,4
Kody QR	28	10,9	39	15,1	92	35,7	22	8,5	28	10,9	49	19,0
Newsletter	24	9,3	56	21,7	97	37,6	29	11,2	37	14,3	15	5,8%
Wiadomości MMS	23	8,9	18	7,0	64	24,8	44	17,1	69	26,7	40	15,5
Komunikacja bazująca na lokalizacji konsumenta	19	7,4	35	13,6	68	26,4	51	19,8	50	19,4	35	13,6
Infolinia	10	3,9	10	3,9	61	23,6	47	18,2	105	40,7	25	9,7

Źródło: badania własne.

potencjał informacyjny i dodatkowo informacje przesyłane są natychmiast w miejscu i czasie pożądanym przez użytkownika smartfonu<sup>23</sup>. Istotną zaletą kodów QR jest ponadto ich niskobudżetowość, łatwość i szybkość wykorzystania a także powszechna dostępność. Warto też zauważyć, że kody QR są dość powszechnie wykorzystane w turystyce np. przez linie lotnicze — kod z karty pokładowej, internetowy bilet kolejowy, kody w pokojach hotelowych zapewniające dostęp do stron mobilnych atrakcji turystycznych, kody na menu w restauracjach dostarczają informacji o produktach, a także oferują m-kupony, z kolei kod QR umieszczony na ulotce reklamowej restauracji może po zeskanowaniu „przenosić” użytkownika smartfona do strony internetowej zawierającej menu śniadaniowe, lunchowe bądź obiadowe — wszystko w zależności od pory dnia, w której zeskanowany został kod QR itp. Tym niemniej obojętny i niechętny stosunek respondentów do kodów QR można wytłumaczyć istotnymi wadami tego rozwiązania, którymi są m.in. konieczność instalacji dedykowanego oprogramowania, podczas gdy większość klientów oczekuje kompletnego narzędzia służącego do odczytywania kodów QR, a także nieumiejętne ich wykorzystywanie przez marketerów np. po zeskanowaniu kodu QR użytkownik jest kierowany na stronę www, która nie jest zoptymalizowana pod urządzenia mobilne oraz

problemy bezpieczeństwa (możliwość zeskanowania fałszywego kodu z zainstalowanym złośliwym oprogramowaniem)<sup>24</sup>.

Wracając do analizy informacji zestawionych w tabeli 2 warto podkreślić, że nie budzi żadnego zaskoczenia fakt, że respondenci wskazali na aplikacje mobilne<sup>25</sup> jako narzędzie marketingu mobilnego, do którego mają najbardziej pozytywny stosunek. Aplikacje mobilne są bowiem nie tylko jednym z najbardziej zaawansowanych współczesnych narzędzi marketingu mobilnego, ale przy tym coraz bardziej popularnym i szeroko wykorzystywanym w turystyce. Potwierdzają to inne rezultaty omawianego badania, z których wynika, że ponad 61% respondentów zadeklarowało, że ma już zainstalowaną przynajmniej jedną aplikację mobilną firmy świadczącej usługi na rynku turystycznym (przewoźnik turystyczny, linia lotnicza, biuro podróży, usługi noclegowe, gastronomiczne itp.). Wydaje się, że można sformułować tezę, że aplikacje mobilne ułatwiając współczesnemu turyście wyszukiwanie informacji o miejscu docelowym, pozwalają zobaczyć trasy wycieczkowe, wizualizacje zabytków, sprawdzić warunki pogodowe w miejscu pobytu, dokonywać rezerwacji usług turystycznych, przeliczyć kursy walut itd. mogą przyczynić się do wzrostu popytu turystycznego, a także bezpieczeństwa i komfortu pobytu poza miejscem zamieszkania i stanowić tym samym jeden z głównych czynników rozwoju branży turystycznej w najbliższych latach.

Z całą pewnością aplikacje mobilne posiadają duży potencjał rozwojowy w obszarze turystyki szczególnie w perspektywie dynamicznego wzrostu zapotrzebowania na urządzenia mobilne, w tym przede wszystkim smartfony. Kluczowymi elementami, które niewątpliwie wpływają na deklarowany pozytywny stosunek do aplikacji mobilnych w turystyce jest m.in. łatwość obsługi, projekt graficzny, materiał ilustracyjny, profesjonalny tekst oraz innowacyjne funkcjonalności sprawiające, np. że aplikacja to „coś więcej” niż tylko np. zwykły przewodnik. Warto dodać także, że chociaż aplikacje mobilne stają się niejako już standardem w komunikacji marketingowej w wielu branżach, to, jak się wydaje, są jeszcze postrzegane przez konsumentów jako swego rodzaju wyróżnik czy element budujący konkurencyjność oraz istotnie kształtujący wizerunek podmiotu je oferującego jako nowoczesnego podmiotu rynkowego.

Kolejnymi narzędziami marketingu mobilnego, obok aplikacji, do których respondenci mają najbardziej pozytywny stosunek są witryny mobilne

i m-kupony. Witryna mobilna to w istocie tradycyjna strona desktopowa pomniejszona do wymiarów ekranów smartfona. Konsumenci — użytkownicy smartfonów najczęściej oczekują od stron mobilnych podmiotów rynku turystycznego, aby zaoferowały one im podstawowe możliwości, w tym przede wszystkim np. odnalezienie adresu, dróg dojazdu, godzin otwarcia, danych kontaktowych, informacji o dostępności Wi-Fi, opinii innych konsumentów, czy też możliwości dokonywania rezerwacji lub odwołania wcześniejszej rezerwacji. Natomiast w przypadku linii lotniczych np. dodatkowo siatka połączeń, informacje o opóźnieniach, możliwość odprawy on-line itp. Kolejnym najbardziej pozytywnie ocenionym narzędziem marketingu mobilnego przez respondentów były m-kupony. W istocie stanowią one swego rodzaju „zaświadczenie” wystawione przez podmiot rynku turystycznego jako usługodawcę, że klient może nabyć daną usługę w cenie niższej o wartość wskazaną na kuponie. Wyróżnia się dwa typy m-kuponów: *push* (wysyłane przez reklamodawców) i *pull* (samodzielne pobierane przez konsumentów). W badaniu identyfikowano, jak dystrybuowane są m-kupony przez podmioty rynku turystycznego oraz czy respondenci realizowali już takie m-kupony. W istocie więc badano m-kupony typu *push*. Wyniki badania pokazały, że najczęściej m-kupony są dystrybuowane poprzez powiadomienia w aplikacji mobilnej, SMS/MMS lub newsletter. Jednakże poziom realizacji m-kuponów promocyjnych typu *push* oferowanych przez podmioty rynku usług turystycznych nie jest zbyt wysoki (por. tabela 3).

Tabela 3. Sposób dystrybucji oraz poziom realizacji m-kuponów promocyjnych od firm działających na rynku usług turystycznych

M-kupony — dystrybucja	Poziom realizacji m-kuponów promocyjnych							
	Często		Od czasu do czasu		Raczej rzadko		Nigdy	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Powiadomienia w aplikacji mobilnej	34	13,1	51	19,7	48	18,6	125	48,6
SMS/MMS	21	8,1	52	20,1	50	19,3	135	52,5
Newsletter	17	6,5	37	14,3	49	18,9	155	60,3

Źródło: badania własne.

Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że przeniesienie kuponów do kanału mobilnego może oznaczać dla przedsiębiorstwa szereg korzyści, w tym



m.in. korzyści kosztowe (koszty produkcji m-kuponów są niższe w porównaniu do kuponów tradycyjnych), większe możliwości dokonywania pomiaru wykorzystania ofert przez pojedynczych konsumentów, w istocie natychmiastowa informacja o efektywności prowadzonej kampanii<sup>26</sup> czy wysoka elastyczność w tworzeniu i dostarczaniu kuponów do konsumentów, możliwość wysyłania m-kuponów tylko do wybranych przez przedsiębiorstwo klientów, po wcześniejszym określeniu kryteriów targetowania<sup>27</sup>. Należy też dodać, że statystycznym użytkownikiem m-kuponów w Polsce są osoby w wieku 18–24 lat, które mieszkają w dużych miastach i m-kupony wykorzystują z nich głównie w takich kategoriach jak gastronomia, moda, usługi, rozrywka<sup>28</sup>.

Kolejnym celem szczegółowym badania była także identyfikacja stosunku respondentów do zastosowania SMS jako narzędzia marketingu mobilnego do wybranych działań marketingowych realizowanych przez firmy działające na rynku usług turystycznych. Wyniki badania zestawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Stosunek respondentów do wykorzystania SMS jako narzędzia marketingu mobilnego w działaniach marketingowych współczesnych firm działających na rynku turystycznym

Zastosowanie SMS	Stosunek respondentów						Suma	%
	Pozytywny		Obojętny		Negatywny			
	N	%	N	%	N	%		
Przesyłanie mobilnych kuponów rabatowych	141	54,6	81	31,5	36	13,9	258	100,0
Informacje o akcjach promocyjnych	135	52,3	81	31,3	42	16,4	258	100,0
Akcje lojalnościowe	94	36,4	111	43,0	53	20,6	258	100,0
Akcje sprzedażowe	79	30,6	113	43,7	66	25,7	258	100,0
Konkursy	56	21,8	101	39,1	101	39,1	258	100,0
Dostarczanie rozrywki (SMS z linkami do wiedzy, gier, muzyki itd.)	30	11,6	80	31,0	148	57,4	258	100,0
Sondy (zbieranie opinii, badania marketingowe)	20	7,7	107	41,4	131	50,7	258	100,0

Źródło: badania własne.

Przesłanką do realizacji tego celu szczegółowego w badaniu był fakt, że chociaż SMS jest najstarszym narzędziem marketingu mobilnego (pierwszy komercyjny SMS był wysłany w 1992 r.) to okazuje się, że to proste narzędzie komunikacji mobilnej jest całkiem skuteczne<sup>29</sup>. Np. wg badania prze-

prowadzonego przez SMSAPI we współpracy z IPSOS 33% Polaków w wieku powyżej 15 lat otrzymuje oferty handlowe na swój telefon komórkowy, a 44,3% twierdzi, że jest w stanie skorzystać z oferty dostarczonej za pośrednictwem SMS<sup>30</sup>. Warto też podkreślić, że: 75%, czyli około 4,5 miliarda telefonów na całym świecie obsługuje SMS, 96% użytkowników smartfonów korzysta z SMS, 41% użytkowników smartfonów nie wyobraża sobie życia bez SMS. Wśród zalet SMS jak narzędzia marketingu mobilnego wymienia się ponadto wysoki „współczynnik szybkiej czytelności” (wynosi aż 98 %, a dla porównania — w przypadku e-maili jest to ok. 22%, ponadto SMS jest czytany w ciągu 4 minut od ich otrzymania przez niemal każdego odbiorcę), SMS jest także źródłem 6–8 razy większego zaangażowania niż e-mail itd.<sup>31</sup> Inne korzyści SMS z perspektywy przedsiębiorstwa to m.in.: niski koszt, możliwość personalizacji komunikatu, łatwość pomiaru efektów kampanii SMS-owej, elastyczne narzędzie komunikacji dające możliwość dotarcia do każdego posiadacza urządzenia mobilnego.

Analiza wyników badania wskazuje, że pozytywny stosunek do zastosowania SMS jako narzędzia marketingu mobilnego respondentci deklarują głównie do przesyłania mobilnych kuponów rabatowych oraz przesyłania informacji o akcjach promocyjnych, natomiast negatywny stosunek wyrazili oni do wykorzystywania SMS w zbieraniu opinii (badania marketingowe), dostarczaniu rozrywki (SMS z linkami do gier, wideo, muzyki) oraz do wykorzystywania SMS w różnego rodzaju konkursach. Warto zwrócić uwagę, że zastosowanie SMS jako narzędzia marketingu mobilnego wymaga zgody posiadacza telefonu na otrzymywanie wiadomości<sup>32</sup>.

Kolejnym celem szczegółowym badania była identyfikacja typu urządzenia wykorzystywanego przez respondentów do wykonywania wybranych czynności związanych z zachowaniami na rynku turystycznym (por. tabela 5).

Analizując dane zawarte w tabeli 5 należy zauważyć, że znaczna część respondentów zadeklarowała, że wykonywała już w rzeczywistości wiele czynności związanych z zachowaniami na rynku turystycznym np. zakup biletów lotniczych, autobusowych, kolejowych, zamawianie taksówki, sprawdzanie oferty biura podróży, rezerwacje noclegu czy stolika w restauracji, a także wyszukiwanie informacji o zabytkach, wydarzeniach kulturowych na terenie destylacji turystycznej. Smartfon jako urządzenie mobilne najczęściej wykorzystywany był do zamawiania taksówki (prawie 56% respondentów zadeklarowało, że przy użyciu smartfona dokonywało czynno-

ści zamawiania taksówki), a także do wyszukiwania informacji o zabytkach czy wydarzeniach kulturalnych na terenie destynacji turystycznej (ponad 46%) oraz rezerwacji stolika w restauracji (ponad 34%). Z kolei laptop najczęściej wykorzystywany był do zakupu biletu lotniczego, zakupu biletu autobusowego, rezerwacji noclegu czy sprawdzania oferty biura podróży.

Tabela 5. Urządzenie najczęściej wykorzystywane przez respondentów do wykonywania wybranych czynności związanych z zachowaniami na rynku turystycznym (N=258)

Urządzenie	Wybrane czynności związane z zachowaniami na rynku turystycznym													
	Zakup biletu lotniczego		Zakup biletu autobusowego/kolejowego		Zamawianie taksówki np. Uber		Sprawdzenie oferty biura podróży		Rezerwacja noclegu		Wyszukiwanie inf. o zabytkach/wydarzeniach kulturalnych na terenie destynacji turystycznej		Rezerwacja stolika w restauracji	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Smartfon	19	7,4	53	20,5	144	55,8	56	21,7	37	14,3	120	46,5	88	34,1
Tablet	11	4,3	11	4,3	4	1,6	14	5,4	12	4,7	23	8,9	8	3,1
Laptop	135	52,3	117	45,3	12	4,7	166	64,3	170	65,9	104	40,3	60	23,3
Nigdy nie wykonywałem z wykorzystaniem urządzenia mobilnego	93	36,0	77	29,8	98	38,0	22	8,5	39	15,1	11	4,3	102	39,5
Suma	258	100	258	100	258	100	258	100	258	100	258	100	258	100

Źródło: badania własne.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że czynności związane z zachowaniami na rynku turystycznym wykonywane przy użyciu smartfona związane są praktycznie z chęcią natychmiastowego skorzystania z usługi (np. zamawianie taksówki czy rezerwacja stolika w restauracji), lub z poszukiwaniem informacji o zabytkach/wydarzeniach kulturalnych. Z kolei czynności związane z płatnościami częściej wykonywane są przy użyciu laptopa (komputera stacjonarnego), np. czynność zakupu biletu lotniczego z wykorzystaniem laptopa była wykonywana przez prawie 82% respondentów, którzy kiedykolwiek dokonywali takiej czynności, a z użyciem smartfona

tylko niespełna 12%. Wykorzystanie laptopa do sprawdzania ofert biur podróży można wytłumaczyć większym ekranem i większymi możliwościami nawigacyjnymi.

## Podsumowanie

Należy zauważyć, że podmioty rynku turystycznego planując mobilną komunikację marketingową powinny uwzględnić m.in. fakt zwiększającej się częstotliwości korzystania ze smartfona przez przedstawicieli pokolenia Y, wykorzystywania smartfona jako urządzenia mobilnego przez przedstawicieli tego pokolenia praktycznie wszędzie: w domu, pracy, szkole, na uczelni, a także w środkach transportu, sklepach, podczas podróży itd. Istotnym wydaje się być także fakt, że smartfon wykorzystywany jest przez przedstawicieli pokolenia Y nie tylko do rozmów czy wysyłania wiadomości, ale także do wielu czynności związanych z zachowaniami na rynku turystycznym np. poszukiwania informacji (prognoza pogody, poszukiwanie informacji o zabytkach, ofercie kulturalnej na terenie destynacji turystycznej czy odbycie „wirtualnego rozpoznania” miejsca pobytu przed realnym wyjazdem turystycznym itp.), a także chociaż w różnym stopniu do dokonywania różnego typu transakcji (rezerwacja noclegu, zakup biletu lotniczego, kolejowego, autobusowego, zamawianie taksówki, rezerwacja stolika w restauracji itp.).

Deklarowany pozytywny stosunek do wielu narzędzi marketingu mobilnego (zwłaszcza aplikacji mobilnych, witryn mobilnych czy m-kuponów) przez przedstawicieli pokolenia Y wynika przede wszystkim ze znacznego potencjału tych narzędzi w budowania wartości dla klientów. Wśród tych wartości można wymienić m.in. dużą łatwość i szybkość w pozyskiwaniu informacji (np. informacje o miejscu destynacji turystycznej, sprawdzenie warunków pogodowych w miejscu planowanego pobytu), dostępność (możliwość korzystania z aplikacji mobilnej wszędzie i w cyklu 24/7/365), możliwość porównań, oszczędność kosztów, bezpieczeństwo (np. bezpieczne zarezerwowanie miejsca noclegowego), oszczędność czasu (np. pomoc przy planowaniu i/lub w trakcie podróży turystycznych), rozrywka (np. odbycie „wirtualnego rozpoznania” miejsca pobytu przed realnym wyjazdem tury-

stycznym) czy też możliwość współtworzenia oferty turystycznej itd. Kwintesencją wszystkich wartości dla klienta wynikających z rozwoju narzędzi marketingu mobilnego wydaje się być natomiast wygoda. Fakt ten podmioty rynku turystycznego mogą wykorzystać m.in. do budowania lepszych relacji z klientami — przedstawicielami pokolenia Y np. poprzez moduł programu lojalnościowego w aplikacji mobilnej czy też dostarczanie klientom wielu przydatnych informacji, ofert promocyjnych, w tym często mających charakter kontekstualny wynikający z historii zakupowej czy miejsca przebywania. Warto ponadto zwrócić uwagę na fakt, że smartfony pozwalają współczesnemu turyście, aby zrezygnował on z wielu dotychczasowych jego atrybutów: papierowych map, słowników, przewodników a także kamer, czy aparatów fotograficznych itd. ponieważ wszystkie te funkcje znajduje on w jednym urządzeniu mobilnym (smartfonie) i aplikacjach mobilnych<sup>33</sup>. W tym kontekście rozwiązania mobilne jawią się jako „naturalny partner” dla sektora usług turystycznych.

Wydaje się więc, że zakres wykorzystywania narzędzi marketingu mobilnego dedykowanych branży turystycznej będzie rósł, a ich oferta będzie coraz bardziej ewoluowała pod względem technologicznym i będzie stanowić dobre uatrakcyjnienie i ułatwienie realizacji celów turystycznych. Podmioty rynku turystycznego planując komunikację mobilną powinni jednak ciągle pamiętać, że serce, uwagę i zaangażowanie przedstawicieli pokolenia Y mogą zdobyć przede wszystkim poprzez kreatywność, otwartość i transparentność.

## Przypisy

<sup>1</sup> M. Feliksiak, (2017). *Korzystanie z telefonów komórkowych*, Komunikat z badań NR 99/2017, CBOS, Warszawa, 2017, s. 1.

<sup>2</sup> *Diagnoza Społeczna 2015: Warunki i jakość życia Polaków*, (2015), red. J. Czapiński, T. Panek, Warszawa, Rada Monitoringu Społecznego, s. 23.

<sup>3</sup> O. Witzak, (2016). Uwarunkowania społeczno-demograficzne korzystania z mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych, *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, nr 1 (45), s. 71.

<sup>4</sup> O. Witzak, (2016). Telefon komórkowy w konsumpcji mediów cyfrowych, *Studia Ekonomiczne Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, nr 254, ss. 252–264.

<sup>5</sup> P. Kisiel, (2016). Millennialsi nowy uczestnik życia społecznego?. *Studia Socialia Cracoviensia*, 8 (1), s. 83–94.

<sup>6</sup> S. Stachowska, (2012). Oczekiwania przedstawicieli pokolenia Y wobec pracy i pracodawcy. *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, 2, s. 34.

<sup>7</sup> R. Waśko, (2016). *Wybrane aspekty różnicujące pokolenie X, Y i Z w kontekście użytkowania nowych technik i Internetu*, s. 138–140.

<sup>8</sup> Badanie „Millenialsi — pokolenie Ubera” zrealizowano na zlecenie firmy Uber przez firmę badawczą Kantar MilwardBrown w dniach między 15 a 17 listopada 2016r. przy użyciu techniki CAWI w ramach panelu IBIS, na grupie 501 respondentów, mieszkańców dużych miast, w wieku od 18. do 35. roku życia za: <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/polscy-millenialsi-to-optymisci-ktorzy-nie-wyobrazaja-sobie-zycia-bez-aplikacji-mobilnych#> [dostęp: 11.20.2017].

<sup>9</sup> Badanie „Millenialsi — pokolenie Ubera” ...op. cit.

<sup>10</sup> S. Konkol, (2010). *Marketing mobilny*. Wydawnictwo Helion, s. 89.

<sup>11</sup> M. Brzozowska-Woś, (2012). Komunikacja marketingowa a wybrane narzędzia marketingu mobilnego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, (26), s. 136.

<sup>12</sup> M. Mitrega, (2013). Marketing mobilny w świetle postaw użytkowników telefonów komórkowych, s. 175.

<sup>13</sup> B. Pilarczyk, (2011). Innowacje w komunikacji marketingowej. *Zeszyty Naukowe/Polskie Towarzystwo Ekonomiczne*, (9), s. 281–282.

<sup>14</sup> O. Witczak, (2015), Postawy i opinie konsumentów indywidualnych wobec reklamy w nowych i tradycyjnych mediach, *Marketing i Rynek*, nr 8, s. 830–838.

<sup>15</sup> *Korzystanie z Internetu*, komunikat z badań nr 49/2017, CBOS, Warszawa kwiecień 2017 (dokument elektroniczny, ([www.cbos.pl](http://www.cbos.pl))).

<sup>16</sup> Por. J. Kall, (2015). *Branding na smartfonie, Komunikacja mobilna marki*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa, s. 69.

<sup>17</sup> Tezę tę potwierdziły także badania CBOS, por. *Korzystanie z Internetu*, komunikat z badań nr 49/2017, CBOS, Warszawa kwiecień 2017 (dokument elektroniczny, [www.cbos.pl](http://www.cbos.pl)).

<sup>18</sup> M. Castells, M. Fernandez-Ardevol, J.L. Qiu, A. Sey, (2009). *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*, MIT Press, Cambridge, s. 252, cyt. za: J. Kall, *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2015, s. 64.

<sup>19</sup> T. Schadler, J. Bernoff, J. Ask, *The Mobile Mind Shift: Engineer Your Business to Win in the Mobile Moment*, Groundswell Press, Cambridge, cyt. za J. Kall, (2016) *Planowanie komunikacji mobilnej marki, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, nr 1 (45), s. 277.

<sup>20</sup> W 2018 r. 75% globalnej konsumpcji Internetu będzie odbywać się w urządzeniach mobilnych oraz 60% wydatków na reklamę internetową będzie trafiało do segmentu mobilnego. Wydatki na reklamę mobilną mają osiągnąć w 2018 r. 134 mld dolarów czyli więcej niż łącznie na inwestycje reklamowe w dziennikach, magazynach i outdoorze, dane na podstawie badania domu mediowego Zenith [www.wirtualnemedia.pl](http://www.wirtualnemedia.pl) (dostęp 10.10.2017 r.)

<sup>21</sup> Zastosowanie takiej skali w badaniu było swego rodzaju ukłonem w kierunku respondentów — przedstawicieli pokolenia Y, dla których „polubienia” stanowią wyznacznik popularności i są „główną ich walutą” w środowisku wirtualnym.

<sup>22</sup> Niska świadomość Polaków w zakresie techniki QR pokazały też m.in. wyniki badania Reasearch. NK i Socializer. Komentując wyniki badania Prezes Zarządu Socializer S.A. stwierdził nawet że kody QR są bardziej narzędziem popularnym wśród marketerów, niż wartością dla konsumentów i prognozował, że „era QR kodów już do nas nie dotrze” i powoli będzie zastępowana przez bardziej rozwinięte technologie' np. technologie geolokalizacyjne połączone z rozpoznawaniem obrazu (zdjęcie produktu pozwoli klientowi na uzyskanie dodatkowych informacji na jego temat, do tego targetowane pod kątem jego lokalizacji), <https://prnews.pl/qr-kody-nie-hipnotyzujawyniki-badania-research-nk-22166> (dostęp 10.10.2017 r.).

<sup>23</sup> M. Sypniewski (2012). Po co nam QR kody, *Marketing w Praktyce* 2012, nr 2, s. 45.

<sup>24</sup> Fotokody (QR Code) — wszystko co powinieneś o nich wiedzieć, <http://www.wbx.pl/blog/fotokody-qr-code-wszystko-co-powinienes-o-nich-wiedziec> 9doste 10.10.2017 r.).

<sup>25</sup> Aplikacja mobilna definiowana jest jako oprogramowanie działające na urządzeniach przenośnych (mobilnych). Istnieje wiele typów i klasyfikacji aplikacji mobilnych. Najczęściej dzieli się je ze względu na zastosowanie i funkcjonalność (np. aplikacje bankowe, gry, biznesowe, informacyjne itd.), cenę (płatne, bezpłatne, freemium) lub dostępność (klienci — tworzone na potrzeby klienta, które łączą się z odpowiednim serwerem przez Internet (czyli wymagające dostępu do Internetu) lub samodzielne, które nie potrzebują dostępu do Internetu, Słownik pojęć marketingu mobilnego, [www.marketingmobilny.pl](http://www.marketingmobilny.pl) (dostęp 20.09.2017 r.).

<sup>26</sup> Np. badania pokazują, że kupony z SMS są dziesięć razy częściej wykorzystywane, niż ich papierowe odpowiedniki z gazet. Skuteczność SMS jako narzędzia marketingu, <http://marketingmobilny.pl/skuteczność-sms-jako-narzędzia-marketingu/> (dostęp 10.10.2017 r.).

<sup>27</sup> Szerzej na temat korzyści generowanych przez m-kupony zob. [www.interaktywnie.com/iab/kupony-na-telefonad-czym-warto-pracować](http://www.interaktywnie.com/iab/kupony-na-telefonad-czym-warto-pracować) (dostęp 10.10.2017r.).

<sup>28</sup> [www.blog.qpony.pl](http://www.blog.qpony.pl) (dostęp 10.10.2017 r.).

<sup>29</sup> Raport Perspektywy rozwojowej MOBILE ONLINE W POLSCE, red. naukowa P. Kolenda, IAB Polska, s. 25.

<sup>30</sup> Raport Komunikacja mobilna w biznesie. Trendy, narzędzia, efekty, SMSAPI we współpracy z IPSOS, 2016. Raport powstał w oparciu o badania przeprowadzone techniką wywiadu telefonicznego na 200 polskich firmach oraz 1010 respondentów, powyżej 15 roku życia oraz zamieszkałych na terenie całego kraju (dokument elektroniczny).

<sup>31</sup> Skuteczność SMS jako narzędzia marketingu, <http://marketingmobilny.pl/skuteczność-sms-jako-narzędzia-marketingu/> (dostęp 10.10.2017 r.).

<sup>32</sup> A. Sznajder, *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2014, s. 96.

<sup>33</sup> O. Witczak, M. Buszman-Witańska, (2016). Media w promocji usług systemowych na przykładzie Parku Śląskiego. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe*. Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, nr 262, s. 44.

## Bibliografia

1. Badanie „Millenialsi — pokolenie Ubera” zrealizowano na zlecenie firmy Uber przez firmę badawczą Kantar MillwardBrown w dniach między 15 a 17 listopada 2016r. przy użyciu techniki CAWI w ramach panelu IBIS, na grupie 501 respondentów, mieszkańców dużych miast, w wieku od 18. do 35. roku życia za: <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polscy-millenialsi-to-optimisci-ktorzy-nie-wyobrazaja-sobie-zycia-bez-aplikacji-mobilnych#> [dostęp: 11.10.2017]
2. Brzozowska-Woś, M. (2012). Komunikacja marketingowa a wybrane narzędzia marketingu mobilnego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, (26).
3. Castells M., Fernandez-Ardevol M., Qiu J.L., Sey A., (2009). *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*, MIT Press, Cambridge.
4. Diagnoza Społeczna 2015: Warunki i jakość życia Polaków, (2015), red. J. Czapiński, T. Panek, Warszawa, Rada Monitoringu Społecznego.
5. Feliksiak M., (2017), *Korzystanie z telefonów komórkowych*, Komunikat z badań NR 99/2017, CBOS, Warszawa.
6. Kall J. (2016). Planowanie komunikacji mobilnej marki, *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, nr 1 (45).
7. Kall, J. (2015). *Branding na smartfonie, Komunikacja mobilna marki*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2015.
8. Kisiel, P. (2016), Millenialsi-nowy uczestnik życia społecznego? *Studia Socialia Cracoviensia*, 8 (1).
9. Konkol, S. (2010). *Marketing mobilny*. Wydawnictwo Helion.
10. Korzystanie z Internetu, komunikat z badań nr 49/2017, CBOS, Warszawa kwiecień 2017 (dokument elektroniczny, ([www.cbos.pl](http://www.cbos.pl))).
11. Mitrega, M. (2013). *Marketing mobilny w świetle postaw użytkowników telefonów komórkowych*.

12. Pilarczyk, B. (2011). Innowacje w komunikacji marketingowej. *Zeszyty Naukowe/Polskie Towarzystwo Ekonomiczne*, (9).
13. Raport Komunikacja mobilna w biznesie. Trendy, narzędzia, efekty, SMSAPI we współpracy z IPSOS, 2016. Raport powstał w oparciu o badania przeprowadzone techniką wywiadu telefonicznego na 200 polskich firmach oraz 1010 respondentów, powyżej 15 roku życia oraz zamieszkałych na terenie całego kraju (dokument elektroniczny).
14. Raport Perspektywy rozwojowe MOBILE ONLINE W POLSCE, red. naukowa P. Kolenka, IAB Polska.
15. Schadler T., Bernoff J., Ask J., *The Mobile Mind Shift: Engineer Your Business to Win in the Mobile Moment*, Groundswell Press, Cambridge.
16. *Skuteczność SMS jako narzędzia marketingu*, <http://marketingmobilny.pl/skutecznoscsms-jako-narzedzia-marketingu/> (dostęp 10.10.2017 r.).
17. Stachowska, S. (2012). Oczekiwania przedstawicieli pokolenia Y wobec pracy i pracodawcy. *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, 2.
18. Sypniewski M. (2012). Po co nam QR kody, *Marketing w Praktyce*, nr 2.
19. Sznajder A., (2014). *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa.
20. Waško, R. (2016). *Wybrane aspekty różnicujące pokolenie X, Y i Z w kontekście użytkownika nowych technik i Internetu*.
21. Witczak O. (2015), Postawy i opinie konsumentów indywidualnych wobec reklamy w nowych i tradycyjnych mediach, *Marketing i Rynek*, nr 8.
22. Witczak O., (2016), Telefon komórkowy w konsumpcji mediów cyfrowych, *Studia Ekonomiczne Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, nr 254.
23. Witczak O., (2016), Uwarunkowania społeczno-demograficzne korzystania z mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych, *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, nr 1 (45).
24. Witczak, O., Buszman-Witańska, M., (2016). Media w promocji usług systemowych na przykładzie Parku Śląskiego. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe*. Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, nr 262.

### Witryny internetowe

- [www.wirtualnemedial.pl](http://www.wirtualnemedial.pl)
- [www.blog.qpony.pl](http://www.blog.qpony.pl)
- [www.prnews.pl/qr-kody-nie-hipnotyzuja-wyniki-badania-research-nk-22166](http://www.prnews.pl/qr-kody-nie-hipnotyzuja-wyniki-badania-research-nk-22166)



**dr Zbigniew Spyra, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Polska** — doktor nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu, pracownik Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Kierownik studiów podyplomowych „Zarządzanie w kulturze, sztuce i turystyce kulturowej”, opiekun Naukowego Koła Marketingu Meritum, organizator Ogólnopolskiej Konferencji Studencko-Doktoranckiej „Nowe media i technologie komunikacji marketingowej”. Zainteresowania naukowe koncentruje wokół problematyki komunikacji marketingowej, badań marketingowych oraz relacji w łańcuchach dostaw zarządzanych przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego. Koordynator ze strony UE w Katowicach projektów badawczych dla praktyki gospodarczej z zakresu programów standaryzacji obsługi klienta oraz kreowania marki. Autor m. in. książki „Kanały dystrybucji. Kształtowanie relacji” (Wydawnictwo CeDeWu) oraz współredaktor książki „Zarządzanie w kulturze, sztuce i turystyce kulturowej” (Wydawnictwo CeDeWu).

**dr Olgierd Witczak, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Polska** — naukowiec Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Adiunkt w Katedrze Zarządzania Relacjami Organizacji. Specjalista z dziedziny mediów i komunikacji marketingowej. Wykonawca projektów dla praktyki gospodarczej z zakresu badań rynkowych i marketingowych, kreowania marki i programów standaryzacji obsługi klienta. Szkoleniowiec i trener zespołów sprzedażowych.



Instytut Lotnictwa  
Wydawnictwa Naukowe  
al. Krakowska 110/114  
02-256 Warszawa  
tel.: 22 846 00 11 wew. 551  
e-mail: [minib@ilot.edu.pl](mailto:minib@ilot.edu.pl)

[www.minib.pl](http://www.minib.pl)

[www.twitter.com/EuropeanMINIB](https://www.twitter.com/EuropeanMINIB)

[www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB](https://www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB)