

**Ewa Sadowska**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

# MARKETING MOBILNY A KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

## Wprowadzenie

Standardowe kanały komunikacji marketingowej nie są już dość efektywne w komunikacji z klientami. W związku z tym marketingowcy poszukują nie tyle nowych narzędzi, co nowych kanałów komunikacji. Nowe technologie są obecne w życiu każdego konsumenta, co pozwala na ich wykorzystanie w celach marketingowych. Posługując się terminem nowe technologie, należy uwzględnić głównie Internet oraz telefonię komórkową. Można wnioskować, że środowisko internetowe jest już dobrze rozpoznane. Obecnie marketingowcy dostrzegają duży potencjał w kanale komunikacji, jakim jest telefonia komórkowa, a dokładniej w wykorzystywaniu urządzeń typu smartfon. Tego rodzaju urządzenia mają wiele możliwości. Należy podkreślić, iż telefon komórkowy (smartfon) wydaje się mieć różnorodne zastosowania w marketingu. W literaturze przedmiotu zarówno marketingowcy, jak i naukowcy posługują się już terminem mobile marketing, oddającym charakter takich działań marketingowych. Tego typu próby komunikacji z klientem występowały zarówno na rynkach krajowych, jak i zagranicznych. Specjaliści marketingu sukcesywnie wykorzystują coraz nowsze rozwiązania dostępne za pośrednictwem telefonii komórkowej, dlatego celem artykułu jest identyfikacja innowacyjnych działań marketingowych, wykorzystujących w kanale komunikacyjnym nowe technologie.

## 1. Rynek urządzeń mobilnych oraz reklamy mobilnej w Polsce i na świecie

Urządzeniem mobilnym niewątpliwie jest smartfon – nowe narzędzie w nowym kanale komunikacji marketingowej wielu przedsiębiorstw. Zgodnie z definicją przyjętą przez rynek smartfon to urządzenie wielofunkcyjne, wyposażone w ekran dotykowy lub w klawiaturę QWERTY, albo w obie rzeczy naraz.

Rynek urządzeń mobilnych typu smartfon znajduje się aktualnie w fazie dynamicznego rozwoju. W raporcie „Marketing mobilny. Raport 2011/2012”<sup>1</sup> przedstawiono badania oraz fakty dotyczące rozwoju rynku urządzeń mobilnych i marketingu mobilnego. Z raportu tego wynika, że co roku coraz więcej telefonów tego typu jest sprzedawanych przez polskich operatorów. W 2008 r. smartfony stanowiły zaledwie 3% rynku telefonów. Rok później było to 5%, natomiast w 2010 r. – już 13%. W 2011 r. sprzedano w Polsce 10,8 mln komórek, z czego co trzecia to smartfon. W Polsce w ujęciu rok do roku wzrost sprzedaży smartfonów był jednak niewielki. W 2010 r. sprzedano 10 mln smartfonów, zanotowano więc 8-procentową dynamikę<sup>2</sup>. Jest to obecnie jeden z najszybciej rosnących segmentów rynku. Agencje marketingowe szacują, że na koniec 2012 r. odsetek smartfonów w Polsce ma sięgnąć ponad 25%. Nasylenie rynku według ekspertów nastąpi w ciągu najbliższych pięciu lat (szybciej niż jakakolwiek wcześniejsza technologia komunikacyjna)<sup>3</sup>.

Według danych zebranych przez organizację IDC<sup>4</sup> z lutego 2011 r., w 2010 r. na świecie sprzedano ponad 300 mln smartfonów. To o 75% więcej niż w 2009 r. W 2010 r., 27% używanych w USA telefonów zaliczało się do kategorii smartfonów, jednak już 48% wszystkich telefonów na rynku umożliwiło mobilne przeglądanie Internetu.

Wraz z pojawieniem się nowej generacji telefonów komórkowych zaczął rozwijać się rynek reklamy mobilnej, który obecnie odznacza się tendencją wzrostową. Chociaż eksperci przepowiadali to od lat, prawdziwy przełom nastąpił dopiero w ostatnich miesiącach. Rośnie liczba użytkowników szybkiego, mobilnego Internetu, przybywa także narzędzi dedykowanych reklamie mobilnej. W ślad za tym trendem idą coraz większe budżety reklamowe firm chcących wykorzystać nową formę komunikacji z klientami.

Według raportu TOP 300 Europe<sup>5</sup> tylko 19,6% zbadanych europejskich firm posiada mobilną stronę internetową, natomiast aplikacje na smartfon posiada już 24,6%. Zupełnie odwrotnie wygląda to w Stanach Zjednoczonych, gdzie jednak wyższy priorytet wśród firm zajmują mobilne strony, co jest prawidłową strategią mobilnego marketingu (najpierw mobilna strona, a następnie aplikacja).

<sup>1</sup> R. Rajzerewicz: Marketing mobilny. Raport 2011/2012, <http://www.marketdog.pl/wpfiles1/wp-content/uploads/2012/05/Marketing-mobilny-raport-2011-2012.pdf> [dostęp: 14.05.2012].

<sup>2</sup> <http://komorkomania.pl/2012/02/22/polski-rynek-smartfonow-zmiana-lidera-samsung-przed-nokia> [dostęp: 14.05.2012].

<sup>3</sup> K. Frydrychowicz i. in.: lipiec 2011, Internet standard 2k11, Internet Standard, Warszawa, <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1837/Internet.Standard.prezentuje.raport.Internet.2.K11.html> [dostęp: 14.05.2012].

<sup>4</sup> R. Rajzerewicz: Op. cit.

<sup>5</sup> P.A. Salz: European Retail Goes Mobile; How Do Europe's Top 300 Brands Stack Up? <http://www.mobilegroove.com/european-retail-goes-mobile-how-do-europes-top-300-brands-stack-up-9566> [dostęp: 16.06.2011].

Preferowanym smartfonem europejskich firm z bardzo dużą przewagą pozostaje iPhone, na którego aplikacje posiada 71% badanych firm. Na kolejnym miejscu znajduje się Android 12% i BlackBerry 5%. Dane te pokrywają się z tym, co można zaobserwować w Polsce, gdzie w pierwszej kolejności są tworzone aplikacje na iPhone'y, a dopiero później firmy zastanawiają się nad innymi platformami. Nie ma to odzwierciedlenia w danych opublikowanych w raporcie Internet Standard (Mobile 2011)<sup>6</sup>, z których wynika, że w Polsce jest ok. 600-650 tys. posiadaczy telefonów iPhone i około 1 milion posiadaczy telefonów z systemem Android. Można wnioskować, że użytkowników iPhone'ów uważa się za doświadczonych w korzystaniu z nowych rozwiązań technologicznych, którzy częściej korzystają z aplikacji mobilnych niż użytkownicy Androidów.

## 2. Narzędzia wykorzystywane w mobile marketingu

Mobile marketing zgodnie z definicją określoną przez Mobile Marketing Association<sup>7</sup> „[...] jest to zbiór praktyk, które umożliwiają organizacjom komunikować się i współpracować z użytkownikami w sposób interaktywny za pośrednictwem dowolnego urządzenia mobilnego”. Marketing mobilny wykorzystuje media mobilne (głównie telefony komórkowe) do przeprowadzania akcji promocyjnych i reklamowych oraz umożliwia przedsiębiorcom dotarcie do coraz większych grup odbiorców. Oferuje on wiele narzędzi, które można wykorzystać do usprawnienia komunikacji z potencjalnymi klientami, pozwala także na stworzenie dodatkowego kanału sprzedaży. Do takich narzędzi należą m.in. aplikacje, strony mobilne, fotokody (QR code), sms/mms marketing, geolokalizacja, rozszerzona rzeczywistość (ang. *augmented reality*), reklama mobilna (video lub display), kioski mobilne.

Wiadomości sms i mms są podstawowymi narzędziami mobile marketingu. Obecnie ich wykorzystanie w marketingu jest powszechne. Wiele przedsiębiorstw w Polsce stosuje tę metodę w komunikacji z klientami. Mimo nowych możliwości, jakie oferują reklamodawcom nowe narzędzia marketingu mobilnego, komunikacja reklamowa prowadzona za pośrednictwem tradycyjnych krótkich wiadomości tekstowych nadal jest najczęściej wykorzystywana. Przedsiębiorstwa informują w ten sposób swoich klientów o nowych ofertach produktowych oraz promocjach. Sms'y stanowią również ważne narzędzie w programach lojalnościowych wielu przedsiębiorstw. Za pomocą krótkich wiadomości tekstowych klienci otrzymują zniżki za okazaniem wiadomości sprzedawcy lub podania przesłanego kodu promocyjnego. Na polskim rynku przykładem przedsiębiorstw

<sup>6</sup> <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1757/Raport.mobile2011.html> [dostęp: 4.10.2012].

<sup>7</sup> [http://www.stronymobilne.pl/oferta/marketing\\_mobilny](http://www.stronymobilne.pl/oferta/marketing_mobilny) [dostęp: 4.10.2012].

wykorzystujących sms'y w komunikacji marketingowej z klientem mogą być takie firmy, jak Sephora czy Monnari.

Strona mobilna jest coraz częściej stosowanym narzędziem w komunikacji marketingowej. Obecnie jest to narzędzie funkcjonujące na rynku na dobrym poziomie. Strony mobilne są to strony WWW odpowiednio przystosowane do smartfonów i mobilnego Internetu. Charakteryzują się głównie tym, że nie są bardzo rozbudowane, dlatego urządzenie mobilne wyświetla je na ekranie szybko. Są one zazwyczaj uzupełnieniem „zwykłych” stron internetowych. Strony mobilne są narzędziem nadal rozpowszechnianym w Polsce.

Na przykład jedną z lepszych stron mobilnych w świecie mody posiada firma Reserved, na której klient znajdzie dostęp do takich elementów, jak:

- prezentacje kolekcji, podstawowe informacje o produktach (rozmiary, ceny, każdy produkt z dużym zoomem), możliwość dodania produktów do ulubionych – wszystko prezentowane w układzie kafelków, dzięki czemu bardzo łatwo nawigować między kategoriami i produktami;
- lokalizacja sklepów – możliwość udostępnienia informacji o lokalizacji, dzięki której automatycznie wyświetli się lista najbliższych punktów (również dostępna jest opcja wyszukania lokalizacji sklepu z listy);
- baza gotowych kreacji, która pomoże klientom w dobieraniu odpowiednich produktów.

Na mobilnej stronie Reserved klienci znajdują jeszcze wiele innych zakładek, odnośników i materiałów.

Można wymieniać wiele firm i instytucji, które stronę mobilną na smartfona posiadają w celu komunikacji z klientem. Nieustannie strony te modyfikują, by sprostać wymaganiom klientów i zachęcić ich do zakupów.

Aplikacja mobilna jest zaawansowanym narzędziem, które powstało wraz z rozwojem mobile marketingu. Jest to oprogramowanie działające na urządzeniach przenośnych (mobilnych). Tak jak każde oprogramowanie, aplikacja może być płatna lub bezpłatna. O pobraniu na telefon wybranej aplikacji decyduje posiadacz smartfona. Należy podkreślić, że aplikacje przedsiębiorstw używane w celu komunikacji marketingowej są dla użytkowników bezpłatne. Ważną zaletą aplikacji mobilnej jest szybki dostęp do zawartości. Dobrze rozwinięta w Polsce jest mobilna bankowość. Aplikacje bankowości mobilnej ułatwiają i znacznie skracają czas dostępu do konta bankowego oraz dokonywania wielu operacji bankowych.

Aplikacje mobilne są wdrażane przez wiele firm z różnych branż. Według R. Rajzerewicza<sup>8</sup> w ciągu ostatnich trzech lat powstało ponad 300 tys. aplikacji mobilnych. Zostały one pobrane ponad 10 mld razy. Przeciętny użytkownik urządzenia mobilnego pobiera 2,5 aplikacji miesięcznie. Interesujące jest rów-

---

<sup>8</sup> R. Rajzerewicz: Op. cit.

niez, że przeciętny użytkownik smartfona spędza więcej czasu na używaniu aplikacji oraz gier niż na rozmowach telefonicznych.

Do dyspozycji mobilnych klientów trafia coraz więcej aplikacji, dlatego samo posiadanie aplikacji przez przedsiębiorstwo jako wyróżnik na tle innych staje się już mało atrakcyjne. Dzieje się tak, ponieważ prawie wszystkie aplikacje są tworzone według jednej struktury funkcjonalnej:

- nowości,
- katalog produktów,
- wyszukiwarka sklepów.

Jest to pakiet podstawowy, jaki powinna zawierać każda aplikacja, lecz powstaje pytanie o cel tworzenia aplikacji o funkcjonalności mobilnej strony www (oprócz wygody w użytkowaniu). Z reguły od aplikacji powinno wymagać się więcej niż to, co konsument może znaleźć na stronie internetowej, szczególnie, że aplikacje otwierają szansę unikalnej interakcji z klientem, która może skłonić do zakupu.

Firma modowa New Look stworzyła aplikację wyposażoną o dodatkowe funkcje dla iPhone'a. Innowacją wśród aplikacji jest funkcja skanowania kodów kreskowych na etykietach produktów. Dzięki tej funkcji każdy klient wyposażony w aplikację marki New Look może zeskanować w sklepie dowolny produkt automatycznie uzyskując na jego temat wszystkie niezbędne informacje, takie jak: dostępne rozmiary, kolory, bez potrzeby przeszukiwania katalogu produktów. Z perspektywy klienta taka aplikacja nie jest tylko źródłem informacji, ale staje się użytecznym narzędziem wspierającym jego zakupy.

Innym przykładem może być smartfonowa aplikacja, która pełni funkcję programu lojalnościowego. W przypadku amerykańskiej sieci restauracji fast food Happy Star Rewards aplikacja została wyposażona w tzw. moduł „check-in”, dzięki któremu klienci w zamian za odwiedzenie restauracji (zameldowanie się) otrzymują rabat. Wartość rabatu rośnie za każdym razem kiedy klient melduje się w restauracji. Dodatkowo, co każde 4 meldowania odblokowuje możliwość wylosowania darmowego hamburgera lub zestawu.

Możliwości aplikacji związane z budowaniem relacji oraz lojalności klientów są nieograniczone. Jediną barierą, jaką można obecnie przytoczyć jest znalezienie pomysłów na innowacyjną i atrakcyjną interakcję z klientem. Opracowanie takiej aplikacji oraz zaangażowanie się firmy w rozwój strategii marki na rynku mobilnym jest bowiem związane z dużym budżetem. Dalszy rozwój i praktyka mobile marketingu pokażą, czy owe działania są opłacalne dla przedsiębiorstwa.

Nieustannie toczy się dyskusja, która forma komunikacji jest lepsza – strona mobilna czy aplikacja. W dyskusji nie ma jednoznacznego zwycięscy. Analizując wypowiedzi, można zgodzić się z podsumowaniem opisanym na blogu

cem4mobile.com: mobilne strony to doskonałe narzędzie do nawiązywania kontaktu z klientem. Strony szybko dostarczają niezbędnych informacji w momencie, gdy klient odwiedza sklep. Do nawiązania głębszej relacji i budowania lojalności lepiej posłuży jednak aplikacja, która w pełni wykorzysta funkcjonalność smartfonów.

Kody QR są narzędziem zastępującym wycinane z gazet kupony rabatowe. Do kampanii marketingu mobilnego są wykorzystywane kody QR, umieszczone w magazynach czy też materiałach reklamowych. Kody QR są to dwuwymiarowe kody, które można zeskanować za pomocą aparatu fotograficznego wbudowanego w urządzenie mobilne. Użytkownik, który zeskanuje kod QR zostaje przeniesiony na jedną z wcześniej przygotowanych stron internetowych. Kody QR nie są jeszcze wykorzystywane na szeroką skalę w polskim Internecie mobilnym. Wygenerowanie takiego kodu jest jednak darmowe i na rynku można zaobserwować coraz częstsze wykorzystanie tego narzędzia w promocjach firm. Przykład takiego kodu zamieszczono na rysunku poniżej.



Rys. 1. Przykład kodu QR

Źródło: M. Połyniak: E-mail marketing i fotokody (kody QR), <http://mirekpolyniak.wordpress.com/2011/05/23/e-mail-marketing-i-fotokody-kody-qr/> [dostęp: 10.10.2012].

Rozważając wykorzystanie kodów QR w kampanii reklamowej, należy przede wszystkim wziąć pod uwagę, czy docelowy odbiorca będzie mógł i czy będzie chciał zeskanować kod. Aplikacja do skanowania kodów QR wymaga posiadania smartfona; w urządzeniach sprzedawanych w Polsce rzadko aplikacja ta jest preinstalowana, zwykle trzeba ją zainstalować samodzielnie. Użytkownik musi też chcieć i mieć możliwość połączenia się z Internetem, co wiąże się z kosztami. Te fakty wyraźnie ograniczają liczbę potencjalnych odbiorców. Niemniej jednak na rynku można znaleźć wiele dowodów na to, że mimo pewnych niedogodności kody QR mogą być dobrym narzędziem w podejmowanych przez przedsiębiorstwa akcjach marketingowych czy sprzedażowych.

Kody QR zostały wykorzystane przez firmę Tesco<sup>9</sup> w stworzeniu pierwszego mobilnego sklepu, gdzie klient (czekający w metrze) dzięki skanowaniu QR

<sup>9</sup> Mobilne Tesco w stacji metra – rozwiązanie dla zapracowanych Koreańczyków, <http://szopekmagazine.com/2011/07/02/mobilne-tesco-w-stacji-metra-rozwiazanie-dla-zapracowanych-koreanczykow/> [dostęp: 2.07.2011].

kodów (znajdujących się przy produktach) mógł zrobić zakupy. Na rynku pojawiają się kolejni sprzedawcy, którzy wdrażają uliczną sprzedaż. Naśladowcą tej koncepcji jest chińska firma Yihaodian<sup>10</sup> zajmująca się sprzedażą on-line. Duże plakaty z produktami zostały rozklejone w holu jednej z linii metra (podobnie jak w przypadku Tesco) oraz dodatkowo przy przystankach autobusowych. Przechodnie mają możliwość zakupić produkt znajdujący się na plakacie skanując QR kod za pomocą firmowej aplikacji. Firma Yihaodian oferuje ulicznym klientom darmową dostawę do domu, jeżeli wartość zamówienia przekroczy 100 yuan (15,50\$), a jego waga zmieści się w limicie do 10 kilogramów – produkty zostaną dostarczone w ciągu 48 godzin od momentu złożenia zamówienia.

Uliczne sklepy mobilne oparte na QR kodach to interesująca koncepcja. Kody QR są już w Polsce coraz bardziej rozpoznawalne przez konsumentów. Zastanawiające jest, czy koncepcja mobilnego sklepu przerodzi się w trend sprzedaży ulicznej z QR kodami w kraju w przyszłości.

Przykładów spektakularnego i udanego wykorzystania kodów QR w Polsce jest stosunkowo niewiele, zwłaszcza w porównaniu z działaniami prowadzonymi w USA, Japonii i Europie Zachodniej. Ciekawe akcje marketingowe także pojawiają się w Polsce. Krakowskie Kino Pod Baranami promuje się korzystając ze strony Likify.net – zeskanowanie kodu automatyzuje „polubienie” strony kina. Kody pojawiają się w wielu miejscach: standy, ulotki, reklama prasowa, strona internetowa itd. Podobnie promuje się sieć lodziarni Grycan, która za pomocą kodów QR gromadzi tzw. like’i. Kod QR pojawił się jako część reklamy w czasopiśmie kobiecym Elle; przekierowywał on do filmiku na YouTube prezentującego nową kolekcję firmy Luisa Cerano. Można przytoczyć także starsze przykłady użycia kodów w Polsce. QR są obecne na fakturach i korespondencji sieci komórkowej Orange od 2008 r., natomiast w 2009 r. we Wrocławiu kody pojawiły się na przystankach komunikacji miejskiej, pozwalając na szybkie zapoznanie się z rozkładem jazdy. Również w 2009 r. kody QR zastosował LECH, promując nowe opakowania piwa w akcji „Więcej z miasta”. Przedsięwzięcie pod nazwą „Odkoduj Łódź” to z kolei projekt pozwalający na poznawanie miasta dzięki fotokodom.

Wzrastająca liczba coraz tańszych smartfonów w połączeniu z taniejącym Internetem mobilnym stanowi podstawę rozwoju technologii, która jest zarazem wygodna dla marketerów i atrakcyjna dla odbiorców. Oczywiście atrakcyjna jest nie sama możliwość skanowania kodu, lecz przede wszystkim to, co odbiorca otrzyma po zeskanowaniu.

Geolokalizacja staje się istotnym narzędziem w marketingu mobilnym. Umożliwia użytkownikom łatwe znalezienie i zlokalizowanie na mapie po-

<sup>10</sup> Uliczny sklep na QR kodach, <http://szopekmagazine.com/2011/08/17/uliczny-sklep-na-qr-kodach/> [dostęp: 17.08.2011].

szczególnych firm. Posiadacze smartfonów mogą „zameldować się” w poszczególnych lokalizacjach biznesowych. Polega to na tym, że użytkownik na swoim telefonie zaznacza, że obecnie znajduje się w danej placówce. Następnie informacja ta jest udostępniana na jednym z portali społecznościowych – np. Facebook’u lub Google+. Dwie najpopularniejsze w Polsce aplikacje geolokalizacji to Google Miejsca i Facebook places.

Niektórzy usługodawcy wykorzystując narzędzie geolokalizacji, udzielają zniżek lub oferują darmowe bonusy każdemu użytkownikowi, który „zamelduje się” w jego firmie. Geolokalizacja w Polsce zaczyna się cieszyć dużą popularnością wśród konsumentów. Według IRCenter i SoInteractive<sup>11</sup>, w ciągu ostatnich 10 miesięcy doszło do 2744-proc. wzrostu liczby miejsc, w których meldowali się użytkownicy systemów geolokalizacyjnych<sup>12</sup>. Z marketingowego punktu widzenia, Polacy używają narzędzia geolokalizacji głównie w celu znalezienia oferty sklepów i usługodawców, co umożliwia znalezienie zniżek oraz porównanie ofert.

Geolokalizacja daje duże możliwości dla przedsiębiorców. Najważniejsze, aby dane przedsiębiorstwo można było w prosty sposób znaleźć w systemie geolokalizacji oraz aby było dobrze opisane. Oprócz adresu, miejsca na mapie oraz numeru telefonu, przedsiębiorcy mogą również zamieszczać wideo, zdjęcia oraz pełen opis firmy wraz z linkiem do strony internetowej<sup>13</sup>.

Firma Hugo Boss to jedna z pierwszych marek modowych, która zaczęła korzystać z geolokalizacji. Marka ogłosiła międzynarodowy konkurs, w którym dzięki meldowaniu się klienci będą mogli wygrać zakupy. Konsument, który będzie meldować się w sklepach wezmą udział w loterii konkursu. W witrynie sklepowej będzie umieszczony QR kod, który należy zeskanować. Dzięki temu klient będzie się meldował, a marka będzie go powiadamiała o nowościach, spotkaniach, pokazach, które będą organizowane w salonach, w których klient dokonuje meldunku. Firma losowo wybierze zwycięzcę, który zostanie nagrodzony. Konkurs jest promowany na portalach społecznościowych, takich jak Facebook i Twitter. Aby dowiedzieć się więcej na temat konkursu, klient musi najpierw polubić profil marki.

Innym przykładem mogą być niemieckie linie lotnicze Lufthansa<sup>14</sup>, które wprowadziły dla swoich pasażerów możliwość nowego wirtualnego meldowania się we wszystkich lokalizacjach Lufthansy, na całym świecie. Dzięki „Blue Le-

<sup>11</sup> R. Rajzerewicz: Op. cit., s. 19.

<sup>12</sup> J. Dzieduszycka-Jędrach: 2012, Internet Standard, Social Media 2012, Warszawa, <http://www.internetstandard.pl/news/379568/Internet.Standard.prezentuje.raport.Social.Media.2012.html> [dostęp: 15.05.2012].

<sup>13</sup> J. Dzieduszycka-Jędrach: Op. cit.

<sup>14</sup> Lufthansa: wirtualne meldowanie się, [http://www.turinfo.pl/p/ak\\_id,34152,,blue\\_legends,aplikacja,check\\_in,lotnisko,lufthansa,odprawa,samolot,wirtualnego.html](http://www.turinfo.pl/p/ak_id,34152,,blue_legends,aplikacja,check_in,lotnisko,lufthansa,odprawa,samolot,wirtualnego.html) [dostęp: 13.07.2012].



gends” użytkownicy mogą korzystać z wirtualnego „check-in” na lotniskach, specjalnych strefach dla klasy biznes i we wszystkich lotach Lufthansy, wykorzystując aplikację Foursquare. Rozwiązanie to nie zastępuje tradycyjnego „check in”. Za meldowanie się na wirtualnych stronach pasażerowie otrzymują jednak specjalne nagrody i przydomki.

## Podsumowanie

Wiek XXI to przede wszystkim wszechobecny dostęp do Internetu. Dziś można łączyć się z Internetem niemal w każdym miejscu na świecie. Nie trzeba przy tym korzystać z komputera. Wystarczy nawet prosty telefon komórkowy, aby móc swobodnie przeszukiwać zasoby sieci, przeglądać oferty firm i dokonywać zakupów.

W najbliższej przyszłości, marketing mobilny będzie odgrywał dużą rolę w działalności promocyjnej przedsiębiorstwa. Pomimo, że marketing mobilny w Polsce jest dopiero w początkowej fazie rozwoju, nie powinien on być lekceważony przez przedsiębiorców. Jeśli przewidywania ekspertów się sprawdzą, w ciągu kilku następnych lat marketing internetowy dozna przemian na dużą skalę. Zmienia się nie tylko urządzenia wykorzystywane przez użytkowników do zawierania transakcji handlowych, ale również ich zachowanie. Firmy mogą dostosować się do nowych warunków, posiadając mobilną wersję strony internetowej, dokładnie mierząc działalność na platformie mobilnej oraz stosując interaktywne media.

Rynek reklamy mobilnej w Polsce dopiero zaczyna się rozwijać, ale jak pokazują wyniki badań, reklama dostarczana za pośrednictwem telefonów komórkowych i urządzeń przenośnych będzie jednym z najszybciej rosnących segmentów w najbliższych latach. Reklama przez telefon komórkowy staje się powoli coraz chętniej wykorzystywanym kanałem komunikacji marketingowej. Prognozy analityków odnośnie do wielkości rynku reklamy mobilnej wskazują na jego ogromny potencjał.

Głównym motorem rozwoju rynku reklamy mobilnej jest rosnąca popularność smartfonów oraz szybki rozwój technologiczny urządzeń mobilnych. Ponadto rośnie liczba zwolenników mobilnego dostępu do Internetu. Coraz więcej użytkowników korzysta z wyszukiwarek w telefonach komórkowych. Ludzie poszukują informacji i komunikują się ze sobą za pośrednictwem telefonu komórkowego. To obecnie najpopularniejsze narzędzie porozumiewania się między ludźmi i wymiany informacji.

Wraz ze zmianą przyzwyczajzeń komunikacyjnych ludzi zmienia się również świadomość rynku w zakresie wykorzystania nowego kanału marketingo-

wego jakim są urządzenia przenośne. Dziś najwięcej mobilnych reklam kierowanych jest na smartfony, w tym iPhone'a, Blackberry i Androida, ponieważ urządzenia te oferują użytkownikom zaawansowane funkcjonalności w zakresie mobilnej treści.

Telefon komórkowy jako medium reklamowe umożliwia bardzo precyzyjne dotarcie do klienta w czasie rzeczywistym. Rynek reklamy mobilnej będzie rósł wraz ze wzrostem możliwości technologicznych urządzeń komórkowych i aplikacji mobilnych, a te są nieograniczone. Obecnie jednym z ciekawszych trendów jest rozwój aplikacji mobilnych łączących możliwości lokalizacyjne GPS z komunikowaniem za pośrednictwem mobilnych serwisów społecznościowych. Pojawiła się również możliwość dotarcia do konsumenta bezpośrednio w miejscu sprzedaży poprzez bluetooth.

Polscy reklamodawcy zaczęli dostrzegać potencjał w tym kanale komunikacji. Choć polska reklama mobilna jest jeszcze w początkowym stadium rozwoju, to coraz częściej przedsiębiorstwa zaczynają ją dostrzegać jako kanał wart zainteresowania i zainwestowania. Może się okazać, że jednym z najskuteczniejszych sposobów dotarcia do klienta jest wykorzystanie telefonów. Ma go każdy (niektórzy nawet więcej niż jeden), a reklamę można precyzyjnie adresować, nie tylko po preferencjach, lecz również po dość dokładnej lokalizacji terminala.

## MOBILE MARKETING AND MARKETING COMMUNICATIONS

### Summary

The XXI century is primarily a ubiquitous access to the Internet. Today, we can connect to the Internet almost anywhere in the world. Just a simple mobile phone to be able to freely search the network resources, view offer businesses and make purchases.

In the near future, mobile marketing will play a big role in business promotion activities. Mobile marketing enables entrepreneurs to reach out to larger audiences. It offers many tools that can be used to improve communication with potential customers. These tools include, among others applications, the mobile photo codes (QR code), messages / mms marketing, geolocation, augmented reality mobile advertising (or video display), kiosks and mobile devices. Although mobile marketing in Poland is still in its early stages of development, it should not be ignored by businesses. If the predictions of experts to check in the next few years will experience internet marketing changes on a large scale. Change not only the equipment used by the users to enter into commercial transactions, but also their behavior.

The main driving force behind the development of the mobile advertising market is the growing popularity of smartphones and rapid technological development of mobile devices. In addition, a growing number of supporters of mobile Internet access. With the change of human communication habits are also changing market awareness in the use of new marketing channels which are mobile devices. Today, most mobile advertising is

targeted for smartphones including iPhone, Blackberry and Android devices, because these devices offer users advanced functionality in mobile content.

Mobile phone as an advertising medium allows very precise reach the customer in real time. Mobile advertising market will grow with increasing technological capabilities of mobile devices and mobile applications, and they are endless. You may find that one of the most effective ways of reaching the customer, is the use of mobile phones. It has it all (some even more than one), and advertising can be precisely addressed, not only preferences but also the quite exact location of the terminal.