

dr inż. MAGDALENA BRZOZOWSKA-WOŚ
Politechnika Gdańska

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA A WYBRANE NARZĘDZIA MARKETINGU MOBILNEGO

Streszczenie

Obecnie technologie mobilne mają znaczący wpływ na sposób życia i prowadzenia biznesu. *Bluetooth*, *SMS* i *QR code* stają się istotnymi narzędziami komunikacji marketingowej, działając jako łącznik pomiędzy światem tradycyjnym, sieciami telefonii komórkowej oraz Internetem. Przedsiębiorstwa, organizacje non profit, jednostki administracji rządowej lub też gminy mogą wykorzystać kreatywny potencjał, korzystając z tych instrumentów marketingu mobilnego, by skuteczniej komunikować się ze swoimi klientami. Prawdopodobnie już w najbliższej przyszłości wszystkie działania komunikacji marketingowej staną się interaktywne, a klienci staną się uczestnikami komunikacji, a nie odbiorcami przekazów.

Wprowadzenie

Fundamentem skutecznego działania organizacji jest wymiana informacji z różnymi podmiotami otoczenia bliższego, z których najważniejszymi są klienci. Jednak dostępność mediów, ich mnogość oraz stopień trudności ich obsługi sprawiają, że organizacjom jest coraz trudniej panować nad skutecznym dostarczaniem informacji do obecnych i potencjalnych klientów. Kolejnym problemem jest znudzenie, a czasami wręcz rozdrażnienie klientów–odbiorców treści większością komunikatów o charakterze promocyjnym. Do niedawna uważano, że wykorzystywanie do tego celu działań internetowych może przynieść przedsiębiorstwom spodziewane korzyści. Obecnie wiadomo już, że Internet stał się na tyle powszechny, że trzeba szukać nowych oryginalnych sposobów skutecznego dotarcia z informacjami do potencjalnych klientów. Nawet używanie w komunikacji marketingowej mediów społecznościowych nie daje już takich korzyści jak dwa lub trzy lata temu. Wydaje się, że w drugiej dekadzie XXI wieku remedium może okazać się wykorzystanie nowych technologii, zwłaszcza mobilnego Internetu oraz telefonu, który coraz częściej zastępowany jest

smartfonem¹. Nadawcy komunikatów będą musieli wziąć pod uwagę możliwości stwarzane przez marketing mobilny². Jednak w tych działaniach nie będzie chodziło, tak jak do tej pory, o masowe zasypywanie odbiorców setkami mniej lub bardziej oczekiwanych SMS-ów. Przedsiębiorstwa będą musiały wykorzystywać technologie mobilne w sposób przemyślany i komunikować się z odbiorcami treści w sytuacjach, gdy będą oni podatni na informacje zawarte w komunikatach. Do tego celu, oprócz mobilnego dostępu do Internetu, nadal będzie można stosować technologie, takie jak na przykład: bluetooth³, SMS⁴ (*Short Message Service*) oraz *QR code*⁵ (*Quick Response code*).

Korzystanie z mobilnego Internetu oraz urządzeń mobilnych w Polsce

W Polsce, podobnie jak w innych krajach, stale wzrasta liczba osób decydujących się na korzystanie z urządzeń mobilnych i mobilnego dostępu do Internetu. Z badań *Ericsson Consumer Lab 2011* wynika, że polscy internauci są bardziej mobilni niż Amerykanie, Brytyjczycy czy Niemcy. Polacy, podobnie jak Włosi, cenią sobie możliwość korzystania z Internetu wszędzie. Wskazują na to także motywy korzystania z mobilnego Internetu: ankietowani na pierwszych

¹ Smartfon (definicja przyjęta przez rynek) to urządzenie wielofunkcyjne, wyposażone albo w ekran dotykowy, albo w klawiaturę *QWERTY* – albo w obie rzeczy naraz. Za: M. Pakulski, M Ring, *Polski rynek mobilny*, w: *Raport Mobile 2011*, red. D. Błaszczkiewicz, Internet Standard, maj 2011, s. 19.

² Marketing mobilny obejmuje wszelkie działania oparte na urządzeniach przenośnych (mobilne) jako elementach końcowych lub najważniejszych. Mobile Marketing Association definiuje marketing mobilny jako zbiór działań pozwalających organizacjom komunikować się z odbiorcami w sposób interaktywny, dzięki wykorzystaniu urządzeń przenośnych lub sieci. Wspomniane w definicji wykorzystanie sieci może oznaczać w praktyce każdy jej typ, jednak obecnie chodzi o sieci telefonii komórkowej oraz komputerowe, w głównej mierze bezprzewodowe. Za: *MMA updates definition of mobile marketing*, <http://mma-global.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> (27.12.2011).

³ Termin bluetooth odnosi się do otwartej specyfikacji technologii, która umożliwia bezprzewodową komunikację głosową oraz wymianę danych na niewielką odległość w dowolnym miejscu. Za: B.A. Miller, C. Bisdikian, *Uwolnij się od kabli. Bluetooth*, Helion, Gliwice 2003. s. 22–23.

⁴ *Short Message Service* to technologia dostępna we wszystkich telefonach GSM pozwalająca na przesyłanie wiadomości tekstowych o długości do 160 znaków do innego telefonu. Za: *Interactive Advertising Bureau Polska*, <http://www.iabpolska.pl/>.

⁵ *Quick Response code* został wynaleziony przez japońską firmę Denso Wave w 1994 roku. Inne nazwy tego typu kodu to: fotokod, kod alfanumeryczny, kod dwuwymiarowy (kod 2D), kod matrycowy, kwadratowy kod kreskowy. W październiku 1997 roku kod został zaakceptowany przez organizację AIM International, Inc. W styczniu 1999 roku został zatwierdzony jako Japoński Standard Przemysłowy JIS (ang. *Japanese Industry Standard*). ISO zatwierdziło kod kreskowy *QR code* jako standard w 2000 roku – ISO/IEC 180004:2006. Za: *Denso Wave*, <http://www.denso-wave.com/qrcode/index-e.html>; *International Organization for Standardization*; http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=43655, *Informacje o kodzie kreskowym*, <http://www.qrcode.pl/index.php>.

miejscach stawiają mobilność (nawet w domu) oraz zasięg mobilnego dostępu szerokopasmowego⁶.

W opracowaniu *Ericsson Consumer Lab 2011* można znaleźć informacje, że w ciągu ostatnich dwóch lat grupa użytkowników mobilnego Internetu w Polsce wzrosła o 35% (z 20% w 2009 roku do 55% w 2011 roku). Udział ten jest wyższy niż w Wielkiej Brytanii i Niemczech (po 43%), Włoszech (56%), Szwajcarii (42%) oraz USA (31%). Jeżeli chodzi o urządzenia dostępne, w Polsce nadal najpopularniejsze jest korzystanie z mobilnego Internetu z wykorzystaniem laptopów (79%). Z kolei w Wielkiej Brytanii i USA dostęp do mobilnego Internetu za pomocą laptopów stanowi niewiele ponad 40%. W obu krajach użytkownicy korzystają głównie ze smartfonów (73% – Wielka Brytania, 67% – USA). Według badań *Ericsson Consumer Lab*, udział użytkowników smartfonów w ciągu ostatnich dwóch lat wzrósł w Polsce o 33% (do 58% w 2011 roku)⁷.

Według szacunków IDC, światowy rynek smartfonów miał wzrosnąć w 2011 roku o 55% w stosunku do 2010 roku. W 2011 roku na rynek miało trafić 472 mln zaawansowanych telefonów, czyli o 167 mln więcej niż w 2010 roku. Według prognoz na koniec 2015 roku, wartość ta wzrośnie do 982 mln sztuk⁸.

W 2010 roku sprzedano w Polsce około 10 mln telefonów. Według prognoz *Pyramid Research*, Polacy w 2011 zamierzali kupić od 11,5 mln do nawet 13 mln telefonów komórkowych⁹.

W 2010 roku penetracja polskiego rynku telefonii komórkowej wyniosła ponad 123% (rys. 1), co odpowiadało blisko 47 mln kart SIM użytkowanych przez konsumentów. W stosunku do 2009 roku nastąpiła zmiana o 5,8%. Od 2007 roku zaczęła maleć dynamika wzrostu liczby użytkowników telefonów komórkowych. Jest to rezultat znacznego nasycenia rynku. W 2010 roku nominalna liczba użytkowników telefonów komórkowych wynosiła 46,95 mln¹⁰.

⁶ Ł. Szewczyk, *55% polskich internautów korzysta z mobilnego Internetu*, <http://media2.pl/telekomunikacja/86149-55-proc.-polskich-internautow-korzysta-z-mobilnego-Internetu.html> (23.11.2011).

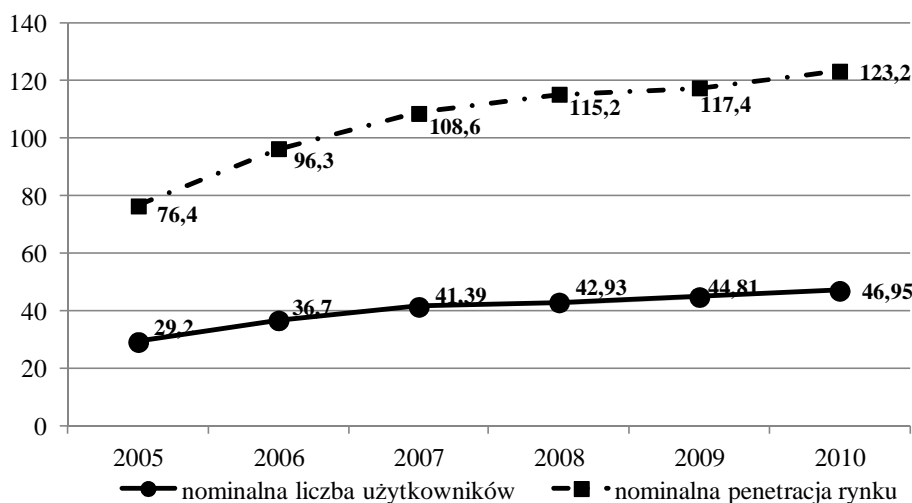
⁷ *Ibidem*; *Aż 55% polskich Internautów korzysta z mobilnego Internetu – to więcej niż w Wielkiej Brytanii i USA*, 23.11.2011, <http://media.ericsson.pl/pr/198867/az-55-polskich-internautow-korzysta-z-mobilnego-internetu-to-wiecej-niz-w-wielkiej-brytanii-i-usa> (23.11.2011).

⁸ IDC: *światowy rynek smartfonów 2011–2015*, <http://www.telepolis.pl/news.php?id=21866> (23.11.2011).

⁹ M. Pakulski, M Ring, *Polski rynek mobilny...*, s. 18–19.

¹⁰ *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2010 roku*, Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej, Warszawa, czerwiec 2011, s. 34.

Z badania konsumenckiego przeprowadzonego w grudniu 2010 roku na zlecenie Urzędu Komunikacji Elektronicznej wynika, że aż 90,1% respondentów (o ponad 5% więcej niż w 2009 roku) deklaruowało posiadanie telefonu komórkowego, zaś posiadanie dwóch prywatnych aparatów zadeklarowało 4,6% badanych, a trzech i więcej 1,9%. Z kolei jeden telefon służbowy posiadało 4,1% respondentów¹¹.



Rys. 1. Nominalna liczba użytkowników (w mln) oraz nominalna penetracja rynku (w %) w Polsce w latach 2005–2010

Źródło: opracowane na podstawie: *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2010 roku*, Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej, Warszawa, czerwiec 2011, s. 34–35.

Od kilku lat wzrasta liczba dostępnych w Polsce modeli telefonów komórkowych. W 2008 roku polscy konsumenci mogli wybierać spośród 113 modeli, a w 2011 roku już z około 200 modeli. Rośnie także liczba telefonów dostępnych w ofercie operatorów: Ery (obecnie T-Mobile), Orange, Play oraz Plusa¹².

Według raportu przygotowanego w czerwcu 2011 roku przez Analytics and Insight (dział badawczy domu mediowego MEC), blisko 14% Polaków posiadało smartfona¹³. Od tych danych nieznacznie różnią się wyniki opublikowane przez GfK Polonia (13%)¹⁴ – rysunek 2. Według GfK Polonia, w 2011 roku miał znacznie wzrosnąć udział smartfonów na rynku. Miały one stanowić około 40% wszystkich sprzedanych w Polsce telefonów. W kolejnych latach odsetek

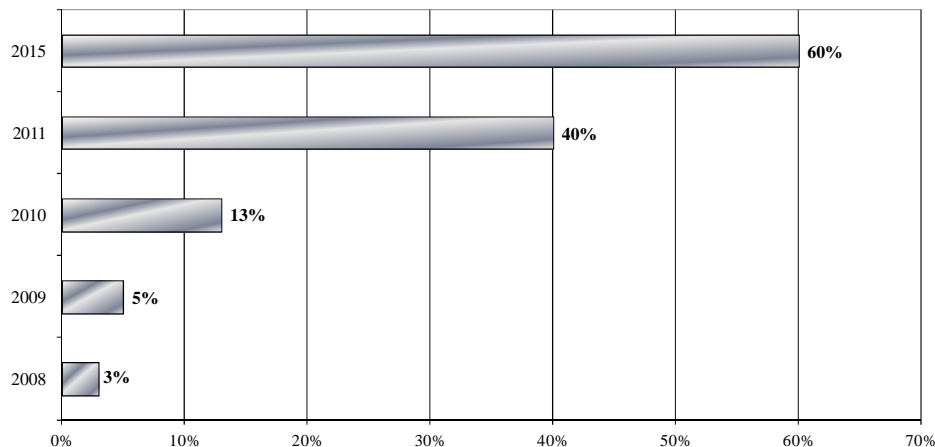
¹¹ *Ibidem*, s. 36.

¹² M. Pakulski, M Ring, *Polski rynek mobilny...*, s. 19.

¹³ *Rok 2011 należy do smartfonów – wyniki z raportu MEC*, <http://www.informacjepr.pl/artukul/rok-2011-nalezy-do-smartfonow-wyniki-z-raportu-mec>.

¹⁴ M. Pakulski, M Ring, *Polski rynek mobilny...*, s. 19.

ten ma dalej wzrastać. Według Pyramid Research w 2015 roku smartfony mają stanowić nawet 60% polskiego rynku¹⁵.



Rys. 2. Udział smartfonów w rynku telefonów w Polsce w latach 2008–2015

Źródło: opracowanie na podstawie: M. Pakulski, M Ring, *Polski rynek mobilny*, w: *Raport Mobile 2011*, red. D. Błaszczkiewicz, Internet Standard, maj 2011, s. 19.

Według szacunków Pyramid Research, Polska ma szansę być najszybciej rozwijającym się rynkiem smartfonów w Europie Środkowo-Wschodniej. Wpływ na to ma mieć duża liczba smartfonów znajdująca się w ofercie operatorów. Przykładowo, w 2011 roku, w portfolio największych operatorów znajdowało się kilkadziesiąt modeli telefonów, wśród których znaczną część stanowiły smartfony. Liderem był Play, w ofercie którego 80% stanowiły smartfony. Na drugim miejscu był Orange (około 70%), przed T-Mobile (40%) i Plusem (poniżej 20%)¹⁶.

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez dom mediowy MEC, do najważniejszych powodów posiadania smartfona polscy ankietowani zaliczyli: korzystanie z portali informacyjnych, korzystanie z poczty elektronicznej, lokalizowanie miejsc, a także korzystanie z serwisów społecznościowych¹⁷.

W 2011 roku w Polsce smartfony były kupowane przede wszystkim na użytek własny (66% ankietowanych) oraz użytek własnej firmy (13,5%). W systemie pre-paid kupiło je 23% respondentów. Niemal 41% respondentów korzystało ze smartfonów w domu, a nie tylko poza miejscem zamieszkania, na przykład w podróży, szkole lub miejscach publicznych¹⁸. Posiadacze smartfonów doce-

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ *Rok 2011 należy do smartfonów – wynika z raportu MEC...*

¹⁸ *Ibidem*.

niają różnorodność dostępnych aplikacji, od użytecznych po czysto rozrywkowe. W 2011 roku użytkownicy najchętniej instalowali aplikacje bezpłatne, ale aż jedna trzecia respondentów była gotowa za nie płacić¹⁹.

Popularność smartfonów w Polsce spowodowała, że operatorzy stworzyli przeznaczone specjalnie dla nich plany taryfowe, które zawierają duże pakiety na transmisję danych. Osoby posiadające smartfony znacznie częściej korzystają z Internetu w swoich aparatach niż właściciele tradycyjnych telefonów komórkowych, a także coraz więcej pieniędzy wydają na transmisję danych. Przykładem może być wskaźnik ARPU (średni przychód z usługi przypadający na jednego abonenta) dotyczący usług przesyłu danych: w Orange wzrósł on o ponad 20% w ciągu ostatniego roku (z 2,40 zł w I kwartale 2010 roku do 2,90 zł w I kwartale 2011 roku). Podobna tendencja widoczna była u pozostałych operatorów²⁰.

Wykorzystanie wybranych technologii mobilnych w komunikacji marketingowej

Według danych pochodzących z badania przeprowadzonego w 2010 roku przez CBOS, w ostatnich latach w niewielkim stopniu zmieniła się ogólna postawa Polaków wobec nowych technologii. Ponad połowa badanych (58%) korzystających z Internetu uważała, że dzięki rozwojowi Sieci czy telefonii komórkowej świat staje się lepszy. Niemal co trzeci ankietowany (32%) nie przypisywał nowym technologiom określonego wpływu, a tylko 7% użytkowników Internetu twierdziło, że świat będzie gorszy²¹.

Można zaryzykować stwierdzenie, że dzięki nowym technologiom nasze życie codzienne staje się łatwiejsze. Jeśli tylko ktoś chce, to może mieć dostęp do informacji w każdym miejscu, w jakim się znajduje. Szczególnie często korzysta się z telefonów komórkowych z uwagi na ich powszechność, niewielkie rozmiary i poręczność. Z biegiem lat telefony komórkowe przekształciły się w smartfony z dużymi dotykowymi wyświetlaczami, wbudowanym modemem wi-fi, przeglądarką www, bluetooth, odtwarzaczem multimedialnym oraz aparatem fotograficznym.

Kampanie komunikacyjne prowadzone w oparciu o mobilne działania marketingowe mają z reguły wyższe wskaźniki odpowiedzi (15–30%) niż te prowa-

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ M. Pakulski, M Ring, *Polski rynek mobilny...*, s. 22.

²¹ M. Feliksiak, *Korzystanie z komputerów i Internetu. Komunikat z badań*. BS/79/2010, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, czerwiec 2010, s. 20, http://eregion.wzp.pl/var/cms_files/obszary_wykresy/si/2011/korzystanie_z_komputerow_i_Internetu_CBOS.pdf.

dzone w Internecie (5%) lub w oparciu o direct mail (2,61%)²². Można to tłumaczyć faktem, że telefon jest dla jego użytkowników urządzeniem, z którym trudno się rozstać. Mamy go przy sobie, gdy jesteśmy w podróży, idziemy na zakupy lub do lekarza, do kina, na spacer lub siedzimy przy komputerze. To wszystko sprawia, że komunikacja mobilna przy użyciu telefonu jest jedną z najbardziej skutecznych.

W krótkiej sondzie przeprowadzonej na potrzeby niniejszego artykułu zapytano respondentów o to, czy w ich życiu codziennym występują sytuacje, w których rozstają się ze swoim telefonem komórkowym²³. Aż 93% z nich odpowiedziało, że nigdy nie rozstaje się ze swoim telefonem komórkowym, 5% odpowiedziało, że nie pamięta takich sytuacji, tylko 2% respondentów przyznało, że występują w ich życiu sytuacje, w których rozstają się z telefonem.

Marketing mobilny jest coraz częściej wykorzystywany przez rozmaite organizacje. Kluczem do sukcesu jest sposób, w jaki organizacja będzie dążyć do zdobycia czasu i uwagi klientów. Jeśli dzięki zastosowaniu marketingu mobilnego umożliwi się im uproszczenie pewnych działań lub uzyskanie czegoś wartościowego, to poświęcą swoją uwagę i czas, by odczytać przekaz. Sednem tych działań jest zachęcenie odbiorcy przekazu do interakcji. Takie postępowanie zwiększa skuteczność działań mobilnych. Tę zgodę można uzyskać dzięki wysyłaniu komunikatów zgodnych z preferencjami odbiorcy. W przypadku wielu tradycyjnych działań promocyjnych odbiorca komunikatu prawie nie ma wpływu na to, czy jest poddawany jakimś oddziaływaniom. Tak jest choćby w wypadku reklam telewizyjnych czy radiowych, które są nadawane niezależnie od zainteresowania i obecności potencjalnego odbiorcy.

Bardzo istotnym aspektem mobilnych działań marketingowych (podobnie, jak działań internetowych opartych na tradycyjnych sieciach komputerowych) jest uzyskanie zgody odbiorcy treści na otrzymanie przekazu²⁴. Jeśli ktoś przy okazji kontaktów z firmą poda swój adres e-mail lub numer telefonu komórkowego, to może spodziewać się, że otrzyma jakieś komunikaty, choć formalnie

²² *Mobile marketing*, July 2010, <http://www.cmocouncil.org/india/mobile-marketing.php?start=100>.

²³ Badanie przeprowadzono w dniach 3–31 stycznia 2012 roku za pośrednictwem serwisu internetowego darmowe-sondy.pl. W badaniu wzięło udział 387 osób, użytkowników serwisów społecznościowych.

²⁴ Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych, DzU z 1997, nr 133, poz. 883; Ustawa z 22 stycznia 2004 r. o zmianie ustawy o ochronie danych osobowych oraz ustawy o wynagrodzeniu osób zajmujących kierownicze stanowiska państwowe, DzU z 2004, nr 33, poz. 285; Ustawa z 29 października 2010 r. o zmianie ustawy o ochronie danych osobowych oraz niektórych innych ustaw, DzU z 2010, nr 229, poz. 1497; Ustawa z 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, DzU z 2002, nr 144, poz. 1204.

nie wyraził na to zgody. Podobnie sprawa wygląda, jeśli kiedykolwiek wzięliśmy udział w konkursie opartym na wysyłce SMS-ów. W tych przypadkach mamy do czynienia z domniemanym akcesem. Nadawca komunikatu musi zagwarantować odbiorcy możliwość rezygnacji z otrzymywania następnych przesyłek, czyli cofnięcia zgody (*opt-out*). W przypadku braku takiej możliwości nadawca komunikatu może zostać posądzony o działania niezgodne z prawem (wysyłanie spamu). Odbiorca treści o charakterze promocyjnym sam powinien zadeklarować, czy zgadza się na otrzymywanie informacji w postaci przesyłki e-mail, SMS, MMS lub komunikatu za pośrednictwem bluetooth. Jeśli odbiorcy sami dopiszą swój adres poczty elektronicznej lub numer telefonu komórkowego do listy wysyłkowej, oznacza to, że akceptują przesyłanie do nich komunikatów, czyli zgłaszają tzw. jawny akces (*opt-in*). W celu wykluczenia jakichkolwiek posądzeń o wysyłanie niechcianych komunikatów firmy stosują podwójny akces, tzw. *duble opt-in*. Po otrzymaniu informacji od osoby zainteresowanej otrzymywaniem komunikatów wysyłana jest do niej wiadomość z prośbą o potwierdzenie chęci otrzymywania treści. Odbiorca ma do wyboru odpowiedź twierdzącą lub przeczącą. Wysłanie odpowiedzi twierdzącej oznacza zgodę na otrzymanie treści o charakterze promocyjnym. Zachęca to do tworzenia treści z myślą o odbiorcy, gdyż właśnie do niego należy ostateczna decyzja, czy taką treść otrzyma, czy też nie. Odbiorca musi zostać przekonany, że otrzymuje coś, z czego będzie miał konkretny pożytek (będzie tym zainteresowany). W mobilnych działaniach promocyjnych interesujące jest to, że mają zapewnić korzyści obu stronom.

Rozwój mediów, w szczególności liczby kanałów telewizyjnych i radia, spowodował, że dostęp do odbiorców treści reklamowych stał się o wiele bardziej skomplikowany, a rynek uległ daleko idącej fragmentaryzacji²⁵. Taki stan rzeczy wymusza na reklamodawcach podjęcie prób kierowania przekazu dopasowanego w swoim charakterze do wybranych grup docelowych.

Jedną z technologii mobilnych wykorzystywanych w kampaniach komunikacji marketingowych jest bluetooth. To stosunkowo nowa forma zaliczana do marketingu bezpośredniego. Założeniem jest przesyłanie treści o charakterze promocyjnym do urządzeń, które ten standard obsługują. Większość telefonów komórkowych jest wyposażona w tę technologię radiową. Nadajniki bluetooth bardzo dobrze radzą sobie z wymianą danych w obszarze do 10 metrów. Sposób

²⁵ T. Davenport, J. Beck, *Getting the attention you need*, „Harvard Business Review” 2000, Vol. 78 (5), s. 120–121; K. Pousttchi, D.G. Wiedemann, *A contribution to theory building for mobile marketing: categorizing mobile marketing campaigns through case study research*, in: *International Conference on Mobile Business (ICMB)*, Copenhagen/Denmark, July 2006, s. 1.



działania urządzeń jest dość prosty. Nadajniki rozmieszczone w zatłoczonych miejscach miast (np. targi branżowe, stacje metra, lotniska lub galerie handlowe) wykrywają urządzenia mobilne obsługujące technologię bluetooth (PDA, laptopy, notebooki, tablety i telefony komórkowe). Następnie do wykrytych urządzeń przesyłają nazwę identyfikującą stacji roboczej z prośbą o akceptację połączenia. Po zaakceptowaniu prośby przez odbiorcę system nawiązuje połączenie. Nadajnik przesyła pliki według wcześniej zadanej kolejności do wszystkich urządzeń, które zaakceptowały połączenie. Transfer odbywa się symultanicznie do wielu urządzeń w tym samym czasie²⁶.

Technologia bluetooth nie ogranicza w żaden sposób rodzaju treści przesyłanych przez nadawców (zarówno organizacje o charakterze komercyjnym, jak i non profit) za pośrednictwem firm pośredniczących. Jedynymi ograniczeniami są możliwości telefonów (z roku na rok coraz większe) oraz rozmiar pliku (ze względu na czas transmisji danych, który nie może być zbyt długi). Jednak przekazywane treści powinny mieć określoną wartość dla konsumenta, np. oferować kupon uprawniający do uzyskania rabatu na reklamowany produkt, tapetę na pulpit, dzwonek, muzykę, wiadomości głosowe, użyteczną aplikację, grę java na telefon, zwiastuny filmów, reklamy TV, prezentacje, katalogi produktów, czy informację o możliwości przekazania 1% swojego podatku dochodowego na rzecz jakiegoś podmiotu. Coraz częściej zalety prowadzenia kampanii blue-tooth dostrzegają organizacje działające w naszym kraju²⁷.

SMS również może być z powodzeniem wykorzystywany przez organizacje w kampaniach promocyjnych. Wiele polskich organizacji wykorzystuje krótkie wiadomości tekstowe jako narzędzie pozyskiwania nowych i utrzymywania relacji z obecnymi klientami. Niestety, wykorzystanie SMS-ów jest ograniczone i wymaga niezwykle ostrożnego oraz precyzyjnego podejścia.

Wykorzystanie telefonu komórkowego w działaniach promocyjnych firm może być uznane przez odbiorców za naruszenie ich prywatności. W komunikacie zawierającym maksymalnie 160 znaków nadawca musi zawrzeć treść, która skłoni odbiorcę do zaplanowanej przez nadawcę reakcji. Jeśli komunikat nie zainteresuje odbiorcy, to zostanie skasowany. Istotne jest, aby odbiorcy

²⁶ *Bluetooth*, <http://www.javatech.com.pl/bluetooth.html>.

²⁷ Z tej możliwości skorzystali już m. in. producent butów HeavyDuty (HD), dealer Auto Skazkowski, sieci komórkowe Play, Orange, Plus, producent kosmetyków marki JOKO, IKEA – IKEA Family, Storck – producent czekoladek Merci, PKP, Port Lotniczy im. Fryderyka Chopina w Warszawie, Multikino, Silver Screen, wypożyczalnia filmów Beverly Hills, Media Markt, Saturn, Inmedio, Carrefour, Galeria Mokotów oraz Muzeum Sztuki w Łodzi. W 2008 roku Polska wykorzystała technologię bluetooth podczas światowej wystawy Expo w Saragossie. Za: *Polska sieć reklamy bluetooth*, <http://www.proxyad.pl/ogolnopolska-siec-reklamy-bluetooth>.

krótkich wiadomości tekstowych byli przygotowani do ich otrzymywania. W przeciwnym razie zamiast pozyskać klienta, firma może łatwo go zniechęcić i wywołać negatywne skojarzenia z jej produktami lub nazwą. Dlatego każda kampania SMS-owa musi być oparta na podstawowych zasadach marketingu „za przyzwoleniem”²⁸. Wysłanie każdego SMS-a powinno być poprzedzone uzyskaniem jednoznacznej zgody adresata na otrzymywanie wiadomości o charakterze promocyjnym. Nie można zapomnieć również o udostępnieniu odbiorcom łatwej drogi wycofania zgody na otrzymywanie SMS-ów lub określanie ograniczeń tej formy komunikacji. Adresaci akceptują wiadomości od firm, które znają tylko wtedy, gdy sami je zaabonują i gdy uzyskują w nich treści adekwatne do potrzeb, aktualne i istotne. Krótko mówiąc, chcą otrzymywać wiadomości, które przynoszą im jakąś korzyść, np. informują o wprowadzeniu nowych produktów do oferty, dostępności poszukiwanego produktu, rozpoczęciu promocji sprzedaży. Dlatego tak ważną rolę odgrywa precyzyjne targetowanie przekazu polegające na wysyłaniu SMS-ów tylko do tych grup adresatów, które mogą być zainteresowane przekazem i są w stanie zareagować na niego w oczekiwany sposób. Prawidłowo skonstruowana kampania reklamowa za pośrednictwem SMS-ów, może skutecznie przyczynić się do pozyskiwania przez reklamodawcę nowych klientów. SMS jest też szczególnie przydatny jako przypomnienie komunikatu otrzymanego przez odbiorcę za pośrednictwem innego medium, aktywując procesy skojarzeniowe. W przypadku bardziej złożonego zakupu konieczne jest bezpośrednie odwołanie do korzyści, o których odbiorcy dowiedzieli się wcześniej za pośrednictwem innych kanałów (m.in. Internet, radio, telewizja, prasa, outdoor) i ich przypomnienie. Skuteczną metodą może być również odesłanie adresatów do miejsc, gdzie mogą dowiedzieć się więcej, na przykład do serwisu internetowego.

QR code na pierwszy rzut oka wydaje się dość skomplikowany i może dlatego tak niewiele polskich organizacji decyduje się na jego wykorzystanie, a jeśli już to robią, to sporadycznie. Jednak ze względu na dostępne w Internecie generatory *QR* oraz aplikacje do odczytu kodu, które można bezpłatnie pobrać na telefon, jego użycie nie jest skomplikowane. Do zalet fotokodu można zaliczyć²⁹:

²⁸ *Permission marketing* do działania marketingowe polegające na wysyłce komunikatów promocyjnych za zgodą odbiorców i zgodnie z ich preferencjami. Za: S. Godin, *Permission Marketing*, Simon & Schuster, New York 1999, s. 155–167.

²⁹ *Denso Wave*, <http://www.denso-wave.com/qrcode/index-e.html>.



- stosunkowo dużą pojemność zakodowanych danych do 4296 znaków alfanumerycznych i odporność na uszkodzenia fragmentów kodu, w wersji optymistycznej nawet do 30% (standard H),
- dość dużą prędkość i wielokierunkowość odczytu kodu, dzięki pozycjonującym wzorom w narożnikach,
- małą wielkość kodu w porównaniu ze standardowym jednowymiarowym kodem kreskowym,
- coraz większą popularność kodu wśród użytkowników smartfonów systematycznie zastępujących zwykłe telefony komórkowe.

Za pomocą *QR* kodu można zapisać m. in. adres URL witryny, jakiegokolwiek tekst, numer telefonu, adres e-mail, vCard (wizytówka zawierająca imię, nazwisko oraz dane kontaktowe – rys. 3), SMS (numer telefonu, wiadomość), notatkę dotyczącą wydarzenia (nazwa, data oraz czas trwania, opis), współrzędne geolokalizacji (m.in. restauracji, hoteli), *wifi network* (SSID, hasło, typ sieci).



Rys. 3. Wizytówka autorki – kod *QR*

Źródło: opracowanie własne, generator *QR*, <http://qrcode.com.pl/generator/wyb/vcard>.

Proces odczytywania kodu *QR* przez telefon posiadający oprogramowanie do obsługi odpowiedniego standardu kodu jest prosty. Wystarczy uruchomić skanowanie i najechać aparatem fotograficznym na fotokod. Program czytnika rozpozna go automatycznie i wywoła odpowiednią funkcję w telefonie. Jeśli kod zawiera numer telefonu, pojawi się pytanie, czy chcemy zadzwonić pod zakodowany numer. Z kolei gdy zawiera wizytówkę vCard, wyświetli się zapytanie, czy chcemy dodać nowy kontakt do książki adresowej. W przypadku zakodowanego obrazka lub tekstu zostaną one automatycznie wyświetlone na ekranie telefonu. Nadawcy komunikatu, którego celem jest włączenie potencjalnego odbiorcy w proces komunikacji, pozostaje zachęcić odbiorcę do zeskanowania fotokodu.

Coraz częściej fotokody są wykorzystywane w promocji sprzedaży, na przykład jako kupony konkursowe lub kupony uprawniające do otrzymania rabatu podczas zakupów. Kody *QR* z powodzeniem wzbogacają też tradycyjne formy reklamy. Fotokod można umieścić właściwie na każdym nośniku rekla-

my, m.in. na murze lub tablicy wielkoformatowej, na pojazdach, w witrynach sklepowych i wystawach, na ubraniach i opakowaniach produktów, na stronach czasopism lub gazet, w katalogach i ulotkach oraz na przedmiotach stanowiących galanterię reklamową. Dzięki temu tradycyjne działania można wzbogacić o filmy, muzykę, gry, zdjęcia, mapy, umożliwiając odbiór w dowolnej wersji językowej.

Zakończenie

Bluetooth, SMS oraz *QR code* mogą skutecznie zwrócić uwagę potencjalnych klientów na serwisy internetowe lub kontynuować wątki zapoczątkowane przez komunikaty przekazywane m. in. przez outdoor, prasę, TV oraz media uzupełniające. Pomędzy omówionymi działaniami mobilnymi a tradycyjnymi mediami może zachodzić synergia. Jednak wszystko pozostaje w rękach organizacji realizujących kampanie komunikacji marketingowej.

Technologie mobilne pozwalają organizacjom wykorzystać w swoich działaniach promocyjnych w pełni ideę marketingu „za przyzwoleniem”, ponieważ to potencjalny odbiorca podejmuje decyzję, czy włączyć się w proces komunikacji. Jest to skuteczny sposób na uniknięcie sytuacji, w której nachalne próby rozwoju relacji mogłyby doprowadzić do łamania prawa i utraty reputacji w oczach odbiorcy informacji.

MARKETING COMMUNICATIONS AND SELECTED MOBILE MARKETING TOOLS

Summary

Mobile technology has significant impact on the way we live and the way we conduct business today. Bluetooth, SMS and *Quick Response codes* are fast becoming a powerful force in marketing communication, acting as a connector between the physical world, mobile network and the Internet. There are plenty of creative ideas for how businesses, non-profits, government administrations and municipalities can use mobile marketing tools and communicate themselves better to their customers. In the nearest future, it is likely that all marketing communication activities will become interactive and the customers will become a participant rather than a target audience.

Translated by Magdalena Brzozowska-Woś

