

# Monika Zajkowska

---

## Perspektywy rozwoju Internetu mobilnego w nowym wymiarze komunikacji z konsumentem

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 26, 275-286

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr MONIKA ZAJKOWSKA

Wyższa Hanzeatycka Szkoła Zarządzania w Słupsku

## PERSPEKTYWY ROZWOJU INTERNETU MOBILNEGO W NOWYM WYMIARZE KOMUNIKACJI Z KONSUMENTEM

### Streszczenie

Internet mobilny w niedalekiej przyszłości może stanowić dominującą formę komunikacji w Sieci. Dla marketerów oznacza to nowe możliwości komunikacji z konsumentem. W artykule postawiono dwa pytania badawcze: czy użytkownicy urządzeń mobilnych będą w Sieci spędzać więcej czasu niż użytkownicy klasycznych komputerów; czy przedsiębiorstwa pozwolą sobie na to, by nie być tam, gdzie obecni są ich potencjalni klienci? Autorka prezentuje perspektywę rozwoju Internetu mobilnego oraz wybrane możliwości komunikacji mobilnej na podstawie badań wtórnych z danych w Polsce i na świecie.

### Wprowadzenie

Urządzenia i usługi zaawansowane technologicznie na dobre wpisały się w podstawowy zestaw potrzeb współczesnego konsumenta. Trudno obecnie wyobrazić sobie świat bez takich urządzeń jak komputery czy telefony komórkowe oraz dostępu do sieci internetowej. Internet odcisnął piętno na niemal każdym aspekcie codziennego funkcjonowania jednostek i całych społeczeństw, dotyczy bowiem najistotniejszej ludzkiej aktywności – kontaktów społecznych. Z każdym rokiem komunikacja mobilna staje się coraz bardziej integralną częścią naszego życia: globalna sieć komórkowa pozostaje najpotężniejszą na świecie i najbardziej rozpowszechnioną siecią społeczną z szacowaną wartością ponad 5 milionów połączeń. Komunikacja mobilna opierając swój przekaz na tekście, dźwięku, obrazie i przekazie wideo, stale rozszerza paletę sposobów korzystania z telefonii komórkowej, a typy wykorzystania mobilnych połączeń stają się coraz bardziej zróżnicowane i rozwarstwione. Jedno stało się pewne

– telefon komórkowy stał się narzędziem, który nie służy już tylko do rozmów telefonicznych.

### **Technologie mobilne – perspektywa przyszłości**

Internet pełni funkcję integratora ludzi i pomysłów na wiele różnych sposobów. Tworzy związki i zależności między ludźmi oraz organizacjami, jakie wcześniej nigdy nie istniały. Serwisy oferowane w Sieci rozwijają się niezwykle szybko, zmienia się ich forma i zakres oddziaływania. Internet stanowi źródło wielu treści i multimediów. Informacje są dostępne w postaci zdjęć, filmów wideo, satelitarnych zdjęć domów, blogów, podcastów, kanałów RSS i linków do różnych użytecznych źródeł. Dla użytkowników sieci coraz bardziej ważne staje się, aby informacje te były dostępne nie tylko w sposób ciągły, ale także wygodnie i korzystnie. Uzasadnia to silny związek Internetu z urządzeniami pozwalającymi na dostęp do niego niemal wszędzie i w każdym czasie, wśród których na pierwszym miejscu pozostaje wciąż telefon komórkowy.

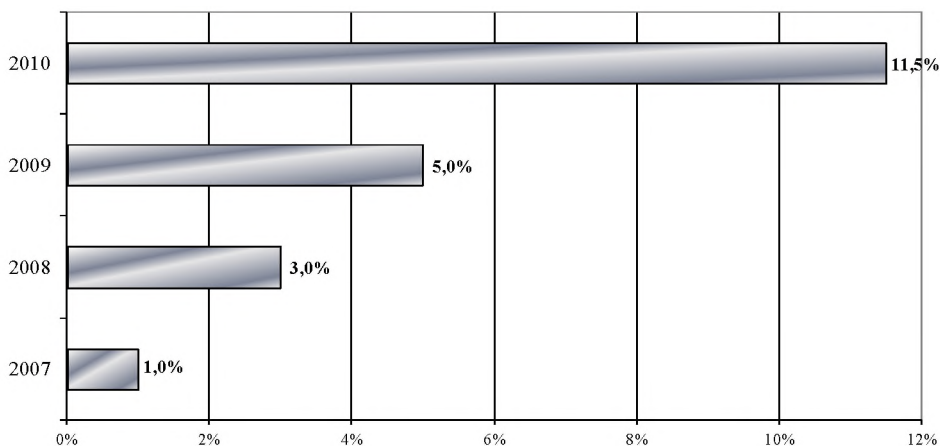
Internet to wszechobecne narzędzie do wielostronnej komunikacji, które pozwala nie tylko precyzyjnie dotrzeć do wybranego konsumenta, uzupełnić główne kanały komunikacji marketingowej, ale również zaistnieć w świadomości odbiorców i zachęcić ich do pożądanego przez firmę działania. Skuteczność tego narzędzia została wielokrotnie udowodniona<sup>1</sup>. Postęp technologii w kierunku transferu informacji poprzez urządzenia mobilne wywołany został głównie ze względu na zmieniający się styl życia i funkcjonowanie jednostek i całych społeczeństw, poczynając od kontaktów ze znajomymi i rodziną, poprzez pracę zawodową, a kończąc na funkcjonowaniu instytucji państwowych i samorządowych. Z telefonu komórkowego korzysta niemal każdy mieszkaniec Europy, dlatego nie dziwi fakt, że możliwości, jakie daje to małe urządzenie, stają się coraz większym przedmiotem zainteresowania świata marketingu i komunikacji społecznej. Szerokie możliwości prowadzenia działań komunikacyjnych otwiera następcą zwykłej „komórki” – inteligentny smartfon.

Przedstawiona na rysunku 1 estymacja wskazuje, że urządzenia typu smartfon, inaczej nazywane inteligentnymi telefonami, stają się w Polsce z roku na rok coraz bardziej popularne. W ciągu trzech lat od 2007 do 2010 roku nastąpił wzrost udziału smartfonów w całkowitym rynku telefonów komórkowych z poziomu 1% do 11,5%, co oznacza, że średnio co dziesiąty telefon komórkowy w Polsce jest smartfonem. Wszystko wskazuje na to, że to właśnie te urzą-

---

<sup>1</sup> M.A. Khan, *Exposure to mobile ads lifts branding: Dynamic Logic*, <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/research/1580.html>.

dzenia staną się w przyszłości mobilnymi platformami wykorzystywanymi do działalności biznesowej i handlowej.



Rys. 1. Udział smartfonów w całkowitym rynku telefonów komórkowych

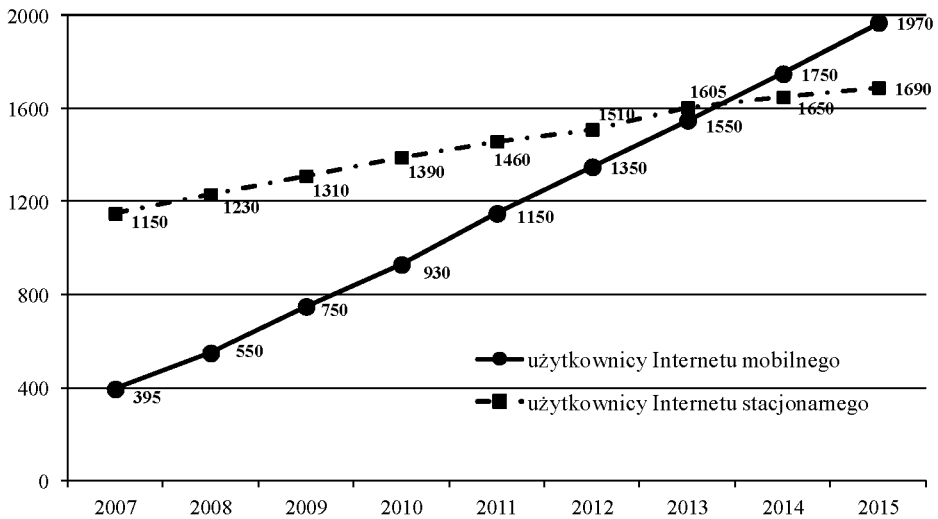
Źródło: GfKPolonia, styczeń 2011. Według definicji GfKPolonia smartfon to telefon komórkowy, który spełnia jednocześnie trzy podstawowe warunki: posiada otwarty OS; ma ekran dotykowy lub/i klawiaturę QWERTY; posiada funkcję organizera, w tym możliwość odbioru e-maili i obsługi aplikacji biurowych. Za: *Rynek smartfonów w Polsce nie przekroczy 30% w 2011?*, <http://hatalaska.com/2011/02/16/rynek-smartfonow-w-polsce-nie-przekroczy-30-w-2011/>.

Tym, co umożliwi rozwój oferty mobilnej, jest z pewnością komunikacja marketingowa. Konsumpcja treści mobilnego Internetu odbywa się praktycznie przez cały czas aktywności konsumenta. Smartfon łączący w sobie funkcję telefonu, odbiornika GPS i komputera jest urządzeniem na wskroś osobistym, bardziej spersonalizowanym niż laptop czy tablet. Stanowi to kluczowy atut dla przedsiębiorstw, które chcą dotrzeć z komunikatem do konkretnego, spersonalizowanego odbiorcy. Dzięki temu eliminuje się efekt *ad blindness*, czyli tzw. ślepej reklamy, dając możliwość wykluczenia nieatrakcyjnych w danym momencie i kontekście odbiorców.

Według prognozy Morgan Stanley potrzeba około dwóch lat, aby liczba użytkowników korzystających z Internetu poprzez urządzenia mobilne przerosła liczbę użytkowników stacjonarnych<sup>2</sup> (rys. 2).

Na podstawie analizy danych można stwierdzić, że Polska nie odbiega od światowych trendów rosnącej popularności Internetu mobilnego. Ocenia się, że jest to najszybciej rozwijająca się forma dostępu do sieci. Liczba osób mobilnie korzystających z sieci zbliża się w Polsce do 4 milionów (tab. 1).

<sup>2</sup> Morgan Stanley, *Raport Internet Trends*, April 2010, [http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/Internet\\_Trends\\_041210.pdf](http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/Internet_Trends_041210.pdf).



Rys. 2. Użytkownicy Internetu mobilnego i stacjonarnego – dane i prognoza na lata 2007–2015 w milionach

Źródło: Morgan Stanley, *Raport Internet Trends*, April 2010, [http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/Internet\\_Trends\\_041210.pdf](http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/Internet_Trends_041210.pdf).

Tabela 1

Liczba użytkowników Internetu mobilnego w Polsce

Rok	Liczba użytkowników w mln
2008	1,1
2009	2,1
2010	3,0
2011	3,7

Źródło: dane operatorów sieci komórkowych, TNS, UKE, Ericsson Polska, 2011.

Do tej formy korzystania z Internetu przynajmniej 11% Polaków od 15. roku życia wzywa<sup>3</sup>. Na szczególną uwagę zasługują informacje, gdzie mobilni internauci korzystają z sieci internetowej. Z badań przeprowadzonych przez Mobile Exposure Polska<sup>4</sup> wynika, że blisko trzy czwarte badanych korzysta z mobilnych urządzeń w domu. Jest to o tyle zaskakujące, ponieważ usługa Internetu mobilnego zakładała głównie wykorzystywanie jej poza domem. Potwierdza to fakt stopniowego wypierania Internetu w urządzeniach stacjonarnych na korzyść urządzeń mobilnych.

<sup>3</sup> *Polacy lubią mobilne media*, badanie Mobile Exposure Polska przeprowadzone przez TNS Global dla marki Orange, <http://biuroprasowe.tp.pl/pr/171570/orange-mobile-exposure-2010-polacy-lubia-mobilne-media>.

<sup>4</sup> *Ibidem*.

## Rozwój mobilnej komunikacji

Konsekwencją coraz większego zainteresowania Internetem mobilnym jest szybko rozwijający się rynek komunikacji mobilnej. Telefony stają się coraz popularniejszym nośnikiem kampanii marketingowych. Analizując dane za rok 2010, można stwierdzić, że globalna wartość reklamy mobilnej przekroczyła 1,5 miliarda dolarów, w roku 2011 ta wartość już się podwoiła (tab. 2). Według raportu firmy analitycznej Gartner – wartość rynku reklamy mobilnej na świecie w roku 2015 powinna przekroczyć 20 miliardów dolarów<sup>5</sup>. Zainteresowanie tą formą komunikacji z odbiorcą wynika z jej dużej skuteczności w porównaniu do innych narzędzi marketingowych. 28% użytkowników mobilnego Internetu zetknęło się z reklamą mobilną, a 16% świadomie kliknęło w nią co najmniej jeden raz. Co więcej, taki sam odsetek użytkowników mobilnych mediów jasno deklaruje, że są zainteresowani reklamą mobilną.

Tabela 2

Wydatki na reklamę mobilną na świecie (w dolarach)

Rok	Wydatki
2010	1,6 mld
2011	3,3 mld
2015	20,6 mld (szacunki)

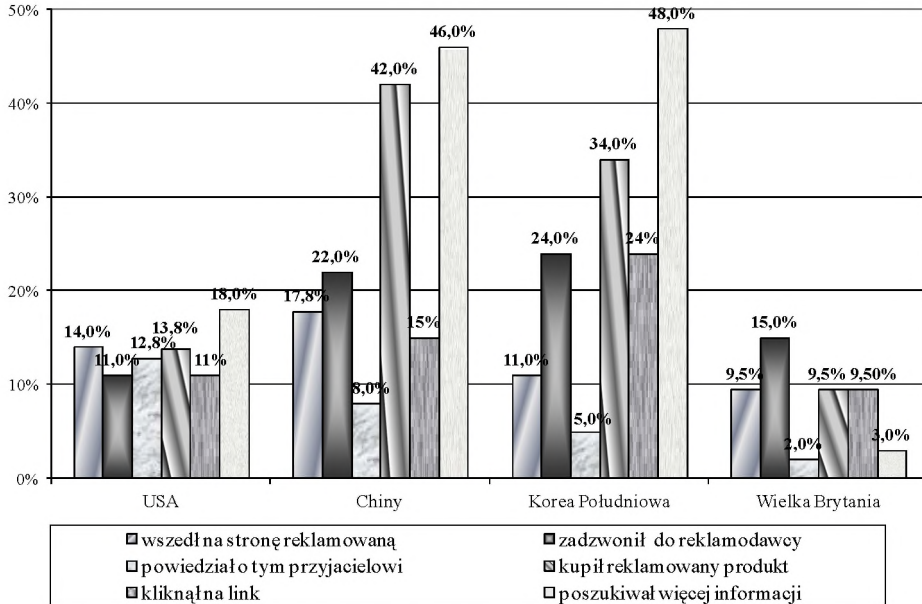
Źródło: *Gartner Analysts*, <http://www.gartner.com/technology/analysts.jsp>.

Mobilny sposób dotarcia do grupy docelowej może okazać się skuteczniejszy niż dotychczasowe kanały tradycyjne. Ocenę skuteczności przekazu promocyjnego analizuje się pod kątem selektywności, inwazyjności, dostępności dla odbiorców i podatności na zapamiętywanie. Przewaga komunikacji mobilnej nad innymi formami polega na tym, że telefon komórkowy towarzyszy odbiorcy statystycznie przez 18 godzin na dobę, podczas gdy prasa, radio, telewizja czy Internet jest przy nim przeciętnie przez 6 godzin<sup>6</sup>. Przekaz w komunikacji mobilnej może być dostarczony do odbiorcy i przez niego przeczytany o każdej porze dnia i nocy, a dzięki funkcji lokalizacji telefonów komórkowych oraz wiadomości sieciowych wysłany w konkretne miejsce. Na rysunku 3 przedstawiono rozkład osób, u których nastąpiła reakcja na reklamę mobilną w telefonie w wybranych krajach świata (rys. 3). W Korei najbardziej popularną reakcją było kliknięcie na podany link – takie działanie dotyczyło 45% tych, u których nastąpiła pozytywna reakcja. Podobnie w badaniach wypadły Chiny, gdzie re-

<sup>5</sup> *Gartner Analysts*, <http://www.gartner.com/technology/analysts.jsp>.

<sup>6</sup> B. Hajduga, *Czas na mobile advertising*, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=797>.

akcja na reklamę mobilną była najsilniejsza, ponad 20% badanych kupiło produkt lub usługi reklamowane. Odpowiedź na reklamę mobilną była słabsza w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych we wszystkich wskazaniach.



Rys. 3. Pozytywne reakcje na reklamę mobilną wśród respondentów, którzy ją otrzymali w USA, Chinach, Korei Południowej i Wielkiej Brytanii

Źródło: *Perspectives on the global mobile consumer*, Deloitte Global Mobile Consumer Survey, 2011, <http://www.deloitte.com/addictedtoconnectivity>, s. 16.

Użytkownik urządzeń mobilnych przy korzystaniu z Internetu znacznie różni się od użytkownika urządzeń stacjonarnych. To, co jest istotne dla internautów korzystających z tradycyjnych urządzeń, może mieć marginalne znaczenie dla użytkowników Internetu mobilnego. Posiadacz urządzenia przenośnego nowej technologii poszukuje konkretnych i czytelnych danych oraz informacji, mniejszą wagę przywiązując do warstwy estetycznej strony internetowej. W tym wypadku kontekst użycia stanowi chęć zapoznania się z najświeższymi, skrótowymi informacjami, co determinuje funkcjonalność strony. Należy pamiętać, że nawigacja za pomocą precyzyjnie działającej myszki i klawiatury znacząco różni się od posługiwania się ekranem dotykowym. Błędem wielu firm jest całkowite adaptowanie witryn użytecznych dla komputerów stacjonarnych na wersję mobilną.

Opierając się na przedstawionych prognozach można śmiało stwierdzić, że nowy wymiar komunikacji ze współczesnym konsumentem będzie przebiegał

w oparciu o nowe rozwiązania i usługi mobilne. Nowoczesny, coraz bardziej wyspecjalizowany wachlarz urządzeń mobilnych sprawia, że sposoby ich wykorzystania stają się coraz bardziej zróżnicowane, wyrafinowane i skomplikowane. Kluczową decyzją, jaką powinno podjąć każde przedsiębiorstwo, które rozważa korzystanie z Internetu mobilnego przy projektowaniu swoich kampanii reklamowych, jest: jakich narzędzi użyć, aby uzyskany rezultat był odpowiedni i zadowalający. Poniżej zaprezentowano wybrane propozycje użycia nowoczesnych technologii.

### **Kody *quick response***

Kody QR, zwane też fotokodami lub kodami *quick response*, w porównaniu z rynkami zagranicznymi w Polsce przyjmują się dość powolnie, chociaż eksperci mediów podkreślają duży potencjał tego narzędzia. Zasada ich działania jest prosta – zakodowane kwadratowe jasne i ciemne moduły mogą być błyskawicznie odczytywane przez smartfon czy tablet. Funkcjonują jak zwykle kody kreskowe, z tą różnicą, że w kodzie kreskowym można zapisać do dwudziestu cyfr, natomiast fotokody są w stanie pomieścić tysiące znaków alfanumerycznych. Do ich odczytania potrzebny jest jedynie telefon komórkowy wyposażony w aparat oraz zainstalowana darmowa aplikacja, która odszyfruje zapisaną informację. Z badań comScore wynika, że w czerwcu 2011 roku aż 14 milionów Amerykanów używało swoich telefonów do odczytywania kodów QR<sup>7</sup>. Stanowi to 6,2% wszystkich użytkowników telefonów komórkowych. Szacuje się, że w 2012 roku liczba sprzedanych smartfonów przewyższy liczbę sprzedanych PC. Skanowanie QR daje możliwości dokonywania płatności i zamówień, e-commerce, nawiązywania połączeń internetowych czy odtwarzania plików muzycznych.

Tak dynamicznie rozwijające się narzędzie oznacza ogromny potencjał i możliwości dla komunikacji marketingowej, łączy bowiem w sobie trzy obszary: mobilność, środowisko offline oraz świat wirtualny. Takie połączenie zdało bardzo dobrze egzamin w firmie bukmacherskiej Batfair, która umieściła kody na kuszach spodenkach Zary Dampney i Shauny Mullin, zawodniczek grających w siatkówkę plażową podczas turnieju eliminacyjnego do olimpiady w Londynie. Zgodnie z założeniami reklama miała znaleźć się w miejscu szczególnie przyciągającym uwagę kibiców podczas zawodów sportowych. Przeskanowanie

---

<sup>7</sup> 14 million Americans scanned QR codes on their mobile phones in June 2011, Newspapers/Magazines and Product Packaging Most Likely Source of QR Code, [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2011/8/14\\_Million\\_Americans\\_Scanned\\_QR\\_or\\_Bar\\_Codes\\_on\\_their\\_Mobile\\_Phones\\_in\\_June\\_2011](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/8/14_Million_Americans_Scanned_QR_or_Bar_Codes_on_their_Mobile_Phones_in_June_2011).



kodu z kobiecych pośladek przenosi użytkownika do aplikacji Betfair Mobile, pozwalającej obstawiać wyścigi konne czy mecze.

Kody umieszcza się na różnych nośnikach, takich jak: etykiety, paragony, wizytówki, foldery, witryny sklepowe, recepty, przystanki autobusowe, słupy ogłoszeniowe, magazyny czy strony internetowe. W Polsce tę formę komunikacji wykorzystują najczęściej muzea, punkty gastronomiczne, a nawet urzędy administracji samorządowej. Jednym z pionierów wprowadzenia tej technologii do systemu informacji turystycznej była starająca się o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury Łódź. W najbardziej charakterystycznych punktach miasta na pięćdziesięciu zabytkach umieszczono specjalne tabliczki z kodami, które po przeczytaniu ich telefonem prowadziły do ukrytych treści – filmów, dźwięków, zdjęć czy stron www. Wprowadzenie fotokodów poprzedzono kampanią informacyjną. Działanie to spotkało się na tyle z ciepłym przyjęciem mieszkańców i turystów, że na podobny krok zdecydowali się władarze kolejnych miast, m.in. Rybnika i Wodzisławia Śląskiego. We Wrocławiu każdy przystanek autobusowy i tramwajowy jest oznaczony kodem QR. Po jego zeskanowaniu telefonem wyświetla się rozkład jazdy dla danego przystanku.

Nowym trendem jest również wykorzystanie fotokodów do budowania społeczności fanów wokół marki czy produktu na portalu Facebook. Na witrynach sklepów zaczęły pojawiać się kody, których zeskanowanie jest tożsame z kliknięciem w przycisk „Like”.

Kody QR swoją atrakcyjność budują na ludzkiej chęci poznawania dodatkowych, ukrytych treści, angażując odbiorcę i jednocześnie budując więź z marką. Nagrodą za zaangażowanie może być specjalnie przygotowana oferta, która daje poczucie ekskluzywności i przynależności do danego grona osób. Paleta możliwości zastosowań fotokodów z roku na rok staje się coraz ciekawsza. Największy planowany projekt wykorzystania kodu QR powstanie w Dubaju, gdzie planowane jest zbudowanie hotelu, którego fasada będzie wielkim fotokodem. Jak widać, granicę wykorzystania tego narzędzia i jego potężnych możliwości komunikacyjnych i marketingowych będą wyznaczać jedynie możliwości koncepcyjne pomysłodawców.

### *Augmented reality*

Jedną z form komunikacji z klientem wykorzystywaną coraz częściej w kampaniach niestandardowych jest *augmented reality* (AR), czyli rozszerzona rzeczywistość. Technika ta pozwala za pomocą kamery i telefonu komórkowego połączyć świat realny z wirtualnym. Efektem ich zastosowania jest wy-

świetlany na matrycy telefonu obraz otoczenia, wzbogacony jednak o dodatkowe dane pobierane na bieżąco z Internetu: opisy mijanych budynków, fotografie czy materiały wideo nawiązujące do aktualnie obserwowanego obiektu. Przykładowo, idąc ulicą i kierując kamerę telefonu na wybrany punkt, na ekranie urządzenia można zobaczyć zupełnie nowy obiekt, scenę, ludzi, sytuację.

Ciekawym przykładem wykorzystania tego narzędzia jest kampania producenta okularów Solano Sunglasses. W projekcie wykorzystano połączenie rozszerzonej rzeczywistości i identyfikacji twarzy (*face tracking*). Założeniem projektu było wymyślenie „wirtualnego lustra”, które umożliwiłoby przymierzenie okularów przeciwsłonecznych w domu, przed monitorem komputera. Efekt widoczny jest natychmiast. Aplikacja rozpoznaje i identyfikuje twarz osoby tak, aby okulary idealnie układały się na nosie. Konsument może także sfotografować się w wybranym modelu i wysłać zdjęcie znajomym.

Innym przykładem może być aplikacja dla muzeum Powstania Warszawskiego czy krakowskich Sukiennic, po których turystów oprowadzały wirtualne znane postaci.

Kolejnym przykładem wykorzystania rozszerzonej rzeczywistości w Polsce są gry zainstalowane w sieci restauracji KFC. Goście mogą zagrać w grę „So Good” na specjalnej konsoli o futurystycznym kształcie. Gra została zintegrowana ze stroną internetową, mechanizmem mobile SMS i stroną fanów marki. Zasady gry polegają na zbieraniu do wirtualnego kubelka świeżych produktów z KFC. Sterowanie odbywa się za pomocą kubelka. Taką właśnie formę ma specjalny znacznik, który wystarczy przystawić do kamery konsoli, by rozpocząć grę.

Możliwości AR z dużym powodzeniem wykorzystuje branża motoryzacyjna. Marki takie jak Mini, Toyota, Nissan, Ford i BMW promowały swoje modele samochodów z wykorzystaniem rzeczywistości rozszerzonej, która okazała się idealna do szczegółowej prezentacji wychodzących na rynek samochodów. Za każdym razem dostarczono konsumentom specjalnie przygotowane materiały reklamowe w postaci dodatków prasowych lub broszur, z wydrukowanym na nich niepozornie wyglądającym markerem. Po wejściu zainteresowanego na stronę producenta, pobraniu aplikacji i umieszczeniu reklamy przed obiektywem kamery internetowej na powierzchni kartki ukazuje się niemal rzeczywisty trójwymiarowy nowy model. Przez obracanie kartką w dowolny sposób można dokładnie i z każdej strony obejrzeć miniaturkę samochodu, a nawet rozłożyć model na części i zajrzeć do jego wnętrza.

Przewidywany przez ekspertów spodziewany rozwój i przede wszystkim upowszechnienie systemów AR nie tylko spowoduje znaczące zmiany w zakresie interakcji człowieka z urządzeniami mobilnymi, ale przede wszystkim doprowadzi do zacierania wyraźnej dotychczas granicy między światem wirtualnym a rzeczywistym, na nowo kształtując sposób postrzegania rzeczywistości. Urządzenia mobilne stały się idealnym miejscem wprowadzenia systemów AR w codzienne życie zwykłych konsumentów. W procesie komunikacji z konsumentem technologia AR buduje swoją przewagę nad innymi narzędziami poprzez możliwości kreowania za jej pomocą efektownych widowisk wizualnych. Zabiegi wykorzystujące AR wzbogacają przekaz kampanii reklamowej, ale przede wszystkim budują wizerunek marki nowoczesnej i innowacyjnej, nieobawiającej się eksperymentów z nowoczesnymi formami komunikacji.

### **Od geolokalizacji do geofencingu**

Systemy geolokalizacyjne działają na zasadzie określenia położenia geograficznego danej osoby, informując za pomocą Internetu, gdzie ona się znajduje. Wzrost liczby użytkowników smartfonów i innych urządzeń przenośnych spowodował większe możliwości wykorzystania tego narzędzia. Użytkownicy telefonów komórkowych dzięki geolokalizacji mogą wysyłać komunikaty do znajomych o tym, gdzie obecnie się znajdują i co robią. Najpowszechniej wykorzystywanym serwisem, który umożliwia geograficzne sygnalizowanie swojej obecności, jest Facebook Places, choć warto zwrócić uwagę na rozwijające się Google Latitude czy Twitter Places.

Serwisy lokalizacyjne na telefony komórkowe to z pewnością przyszłość marketingu, chociaż w Polsce ta metoda dotarcia do konsumenta nie osiągnęła jeszcze pełnego rozkwitu. Do najczęściej wykorzystywanych możliwości geolokalizacji należy oferowanie konsumentom zniżek, rabatów, premii czy nawet darmowych produktów w zamian za zameldowanie się w konkretnym miejscu. W listopadzie 2010 roku marka Gap rozdała aż 10 tys. darmowych dzinsów osobom, które jako pierwsze zameldowały się w sklepach Gap za pomocą Facebook Places.

Co ciekawe, dla użytkowników serwisów geolokalizacyjnych najważniejszą ich zaletą nie jest samo meldowanie się, ale lokalizowanie najbliższej społeczności w określonych miejscach i prezentowanie tym samym własnego stylu życia. Jeżeli są to osoby aktywne w mediach społecznościowych, zaangażowanie ich do działań geolokalizacyjnych może przynieść promowanej marce wyraźny wzrost widoczności w social media. Rośnie tym samym naturalna internet-

towa przestrzeń do kształtowania rekomendacji zakupowych lub produktowych. Na te potrzeby odpowiedział już jeden z serwisów RatioFinder w USA, który pokazuje, w których miejscach – klubach, sklepach, uczelniach – jest więcej kobiet, a w których więcej mężczyzn. Ważne jest przy tym nie tylko dokładne poznanie profilu odwiedzanych miejsc, ale i odtworzenie internetowych tożsamości osób, które korzystają z danej usługi. Dobrym sposobem jest też zaproszenie liderów opinii do udziału w wyjątkowym wydarzeniu połączonym z dzieleniem treści (wideo, zdjęć) lub posłużenie się materiałami POS.

Kolejnym krokiem w rozwoju marketingu mobilnego jest *geofencing*, czyli zlokalizowanie konsumenta w momencie, kiedy znajduje się w pobliżu miejsca zakupu i zaproponowanie mu oferty specjalnej zachęcającej do odwiedzenia sklepu. W Polsce technologia ta nie znalazła jeszcze zastosowania, ale obserwując np. rynek brytyjski, na którym globalne sieci takie jak L’Oreal czy Starbucks (obecne również w Polsce) wykorzystują *geofencing* z powodzeniem, można spodziewać się jego ekspansji również w naszym kraju. Na obecnym etapie rozwoju usług geolokalizacyjnych uznanie zdobyły one w placówkach gastronomicznych i biznesie lokalnym (np. Żabka, Carrefour).

Badanie zrealizowane przez Interactive Research Center pozwoliło wyodrębnić kategorie działalności, które w serwisach geolokalizacyjnych znalazły duży potencjał komunikacji z konsumentem<sup>8</sup>. Wysoki udział meldowania się zanotowano w punktach związanych z szeroko rozumianym aktywnym stylem życia oraz pielęgnacją urody np. ośrodki spa, siłownie, sale gimnastyczne, punkty *beauty care*. W zestawieniu najczęściej odwiedzanych miejsc dominują lotniska i dworce, centra handlowe i stadiony sportowe (np. Lotnisko Chopina w Warszawie, rynek we Wrocławiu, dworzec Warszawa Centralna). Oznacza to, że osoby aktywne w zakresie nowych technologii często podróżują, robią zakupy, uczestniczą w wydarzeniach sportowych. Są to przestrzenie, w których można prowadzić działania zarówno wizerunkowe, jak i sprzedażowe w formie rabatów czy promocji produktowych.

Z punktu widzenia korzyści marketingowych należy zwrócić uwagę na zależność, według której im więcej osób będzie szukać adresu najbliższego sklepu lub bankomatu, tym większa będzie rola mechanizmów rekomendujących użytkownikom dane miejsce. Najbliższym egzaminem dla technologii geolokalizacyjnej w Polsce jest organizacja Euro 2012 oraz świadomość tego, że również miejsca na mapie mogą i powinny być pozycjonowane.

---

<sup>8</sup> *Raport potencjał serwisów geolokalizacyjnych w Polsce 2010*, Interactive Research Center, <http://www.adwatch.pl/>.

## Zakończenie

Na podstawie analizowanych danych oraz możliwości, jakie dają nowe technologie, można stwierdzić, że z każdym dniem ingerencja w codzienność współczesnego konsumenta staje się coraz głębsza i nieuchronna. Co więcej, przyjmuje on z radością każde usprawnienie, jakie wnosi w jego życie bardziej zaawansowane i nowoczesne rozwiązanie. Urządzenia mobilne stały się w części substytutami ludzkiej pamięci, a wciąż rozszerzane możliwości technologiczne pozwalają maszynom pełnić funkcje dopełniające procesy ludzkiego rozumowania.

Jak wskazują prognozy, wkrótce użytkownicy urządzeń mobilnych będą w sieci spędzać więcej czasu niż użytkownicy klasycznych komputerów. Pociąga to za sobą wzrost znaczenia komunikacji mobilnej, która daje nieporównywalnie większe możliwości niż jakiegokolwiek inne dotychczasowe medium. Wśród korzyści wystarczy wymienić multimedialny spersonalizowany przekaz, interakcję w dowolnym czasie i miejscu, lokalizację konsumentów i analizę ich zachowań w przestrzeni, preferencji i zachowań oraz precyzyjne wskaźniki pomiaru kosztów dotarcia i sprzedaży. Urodzaj narzędzi i metod, które oferuje technologia mobilna, sprawia, że komunikacja marketingowa wchodzi w erę zintegrowanego marketingu sieciowego, gdzie komórka, smartfon czy tablet będą uzupełniającymi i wymieniającymi się urządzeniami pozwalającymi komunikować się z mobilnym konsumentem. Dla firm oznacza to konieczność dopasowania swoich strategii komunikacji do profilu nowego, współczesnego i coraz bardziej mobilnego konsumenta. Nic nie wskazuje na to, aby przedsiębiorstwa pozwoliły sobie nie być tam, gdzie obecni są ich klienci.

## PERSPECTIVES OF MOBILE INTERNET DEVELOPMENT IN A NEW DIMENSION OF COMMUNICATION WITH CONSUMER

### Summary

Mobile internet in the near future may be the dominant form of communication in the network. For marketers, it means new opportunities for communication with the consumer. The paper poses two research questions: will the users of mobile devices spend more time in the network than users of conventional computers? Is it possible for companies not to be present where their current and potential customers are? The author presents the perspective of the development of mobile internet and chosen possibilities of mobile communication basing on the secondary research carried out in Poland and abroad.

*Translated by Monika Zajkowska*