

# Monika Březinová, Joanna Hernik

---

## "Mobile communication" jako narzędzie współczesnego marketingu : wybrane problemy i rekomendacje

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 407-416

---

2009

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.

Monika Březinová, Joanna Hernik <sup>1</sup>

## MOBILE COMMUNICATION JAKO NARZĘDZIE WSPÓŁCZESNEGO MARKETINGU – WYBRANE PROBLEMY I REKOMENDACJE

### Streszczenie

W niniejszym artykule przedstawione zostały wyniki badania nad możliwością wysyłania i percepcją komercyjnych SMSów. Badanie zostało przeprowadzone metodą ankietową na próbie 500 osób. Respondentami byli mieszkańcy południowych Czech. Do głównych wniosków można zaliczyć to, iż grupa respondentów 16-25 lat jest najbardziej skłonna odbierać komercyjne wiadomości. Decyzję uzależniają jednak od dodatkowych korzyści. SMSy, w porównaniu z klasycznymi metodami komunikacji, mają kilka zalet, jak np. możliwość bezpośredniej interakcji. W artykule podkreślono wyjątkowość tego kanału komunikacji, ale też wskazano na różne problemy związane z wykorzystaniem m-komunikacji jako oferty operatorów komórkowych.

### Wstęp

Nowoczesne technologie zmieniają sposób komunikacji podmiotu z rynkiem. Wśród tych nowych rozwiązań znajduje się komunikacja mobilna (*mobile communication*), a więc wykorzystująca telefonię komórkową jako kanał przekazu informacji. W 2008 r. na świecie wysłano 3,5 trylionu SMSów oraz 75 miliardów MMSów; coraz częściej klienci korzystają z usługi MIM<sup>2</sup> (obecnie zarejestrowano 111 milionów użytkowników MIM na całym świecie)<sup>3</sup>. Dane te pokazują, jak ogromny jest to rynek i jakie może dać możliwości komunikowania. W artykule rozważa się zatem atuty mobilnej komunikacji, oraz przedstawia dane empiryczne uzyskane z badania ankietowego nad percepcją komercyjnego wysyłania wiadomości typu SMS. Artykuł ma charakter empiryczny, z odniesieniami do teorii marketingu.

### Komunikacja – standardy i innowacje

Marketing, chociaż określany wieloma definicjami, analizowany z wielu różnych punktów widzenia, niezmiennie jest zestawem materialnych i niematerialnych instrumentów oddziaływania na rynek<sup>4</sup>. Odkąd sformulowano zwartą teorię marketingu, w jej ramach zawsze znajdowała się komunikacja, jakkolwiek czasami określano ją

<sup>1</sup> Monika Březinová – dr, Katedra Zarządzania, Wydział Ekonomii, Uniwersytet Południowej Bohemii, Czeskie Budziejowice, Czechy.

Joanna Hernik – dr, Katedra Marketingu, Wydział Ekonomiczny, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie.

<sup>2</sup> MIM – *Mobile Interactive Media*, usługa umożliwiająca użytkownikom telefonów z dużymi ekranami odbiór materiałów video. Za: *Testy alfa usług ICO MIM*. <http://www.telepolis.pl/news.php?id=8380> (12.05.2009).

<sup>3</sup> Report: *Mobile Messaging Futures 2009-2013*. <http://www.portioresearch.com/MMF09-13.html> (9.05.2009).

<sup>4</sup> A.I. Baruk: *Postmodernistyczne koncepcje marketingowe a marketing klasyczny*. Wyd. Dom Organizatora, Toruń 2008, s. 16-17.

różnymi mianami, np. N. Borden rozpiisał komunikację na reklamę, promocję, wystawę/prezentację<sup>5</sup>, a obecnie utożsamia się ją z działaniami w zakresie promocji. Dotychczasowe teorie prowadzenia biznesu dotyczyły w większości przedsiębiorstw produkcyjnych. Od kilku lat podkreśla się, że marketing musi odnaleźć swoją specyfikę w zależności od sfery działania, dlatego też w usługach komunikacja opiera się w dużym stopniu na zatrudnionych pracownikach i rozwijaniu technicznych oraz organizacyjnych możliwości ich kontaktowania się z otoczeniem. Należy dodać, że rosnący dynamizm otoczenia, spowodowany ekspansją masowych metod komunikacji, zmienia wartości i postawy reprezentowane przez klientów i zmusza firmy do przewartościowania swoich strategii<sup>6</sup>. Wydaje się, że z tego powodu pojawił się marketing postmodernistyczny, który traktuje klientów jako równorzędnych partnerów. Wprawdzie nie jest on jednolitą koncepcją (obejmuje np. CRM, marketing sieciowy, partnerski, personalny), ale z pewnością zmienia postrzeganie klasycznych 4P i wprowadza zmiany w sposobach komunikacji.

Tradycyjne podejście do komunikacji zakłada, że podmiot będzie nawiązywał i utrzymywał dobre relacje z otoczeniem i przekazywał informacje o swojej ofercie używając narzędzi promocji. Zatem kreowanie strategii komunikacji oznaczało ni mniej, ni więcej, jak tworzenie koncepcji promocji. Takie klasyczne podejście zmieniły nowoczesne technologie - najpierw sieć Internet i możliwość prezentacji oferty na stronach www, a później kolejne innowacje, dotyczące sposobu prezentacji oferty, jak *desktop marketing*, *search engine marketing* czy marketing wirusowy. Postmodernistyczny marketing, zakładający budowanie takich relacji, które zapewnią obu stronom długookresowe korzyści, może także wykorzystywać technologie nowej generacji. Taka komunikacja sprawia, że firma staje się bliższa klientowi<sup>7</sup>. W niniejszym artykule jako przykład rozwiązań w zakresie nowoczesnej komunikacji przedstawione zostaną działania wykorzystujące telefony komórkowe.

## Komunikacja mobilna – uwarunkowania europejskie

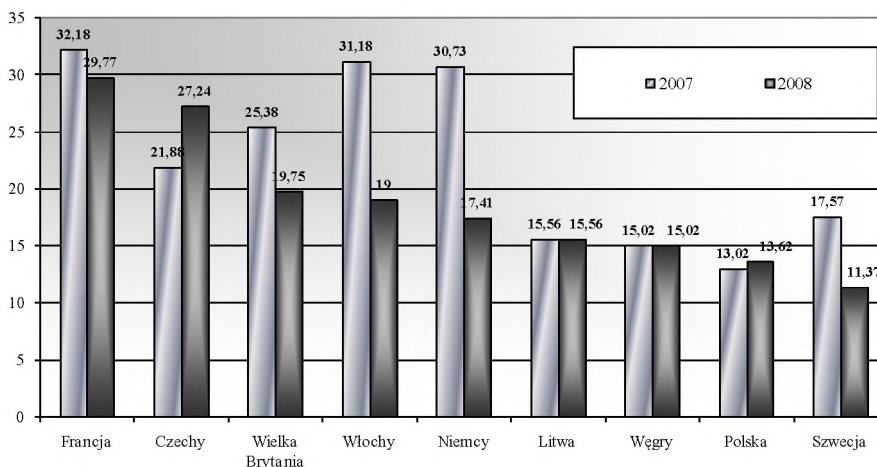
W Unii Europejskiej działa około 30 dużych operatorów telefonii komórkowej. Do głównych zaliczyć można Vodafone (Niemcy, ale też np. Wielka Brytania, Włochy, Czechy), T-Mobile (Niemcy, Czechy, Węgry, Wielka Brytania) oraz Orange (Francja, Polska, Wielka Brytania). Oprócz wymienionych działają także operatorzy krajowi, tacy jak, np. Italia Mobile (Włochy), Bouygues Telecom (Francja) czy Bite Lietuva (Litwa). Komunikacja mobilna od kilku lat dynamicznie się rozwija, a więc można mówić o rynku konkurencyjnym. Zapewne dzięki temu Europejczycy płacą niższe w porównaniu do innych kontynentów rachunki – w całej Unii średnia wysokość rachunku za telefon komórkowy wynosi 84,85 zł (19,5 euro), podczas gdy w USA jest to 87,34 zł (26,94 USD)<sup>8</sup>. Zatem konkurencja na rynku mobilnej telefonii sprawia, że ceny niemalże we wszystkich krajach europejskich mają tendencję spadkową, co przedstawiono na rys. 1.

<sup>5</sup> N.H Borden: *The concept of the marketing mix*. „Journal of Advertising Research” 1964, nr 4, s. 2-7.

<sup>6</sup> A.I. Baruk: *op.cit.*, s. 25-27.

<sup>7</sup> S. Herman: *SMS reference: keeping up with your clients*. „The Electronic Library” 2007, nr 4, s. 401-408.

<sup>8</sup> *Europe's Telecoms Sector Weathers the Economic Storm*. <http://www.cellular-news.com/tags/eu-european-commission/> (24.03.2009); przeliczono według kursu średniego z 8.05.2009 (1€ = 4,3511 zł; 1 USD = 3, 2419 zł).



**Rys. 1.** Miesięczny koszt użytkowania telefonu komórkowego w wybranych krajach UE – dynamika lat 2007 i 2008

**Źródło:** *Europe's Telecoms Sector Weathers the Economic Storm*. <http://www.cellular-news.com/tags/eu/european-commission/> (24.03.2009).

Rynek telefonii mobilnej to nie tylko operatorzy, którzy umożliwiają połączenia głosowe, przesyłanie wiadomości typu SMS/EMS/MMS, czy też transmisję danych. To także tzw. producenci kontentu (*content mobility*), a więc firmy dostarczające operatorom gry, tapety, dzwonki, albo też kody dostępu do płatnych gier on-line. Coraz częściej marketingiem mobilnym interesują się również klasyczne podmioty biznesu, czego przykładem jest sieć Wal-Mart, która łączy tradycyjny handel z handlem elektronicznym i mobilnym. Technologią komórkową zainteresowała się także Visa, która testuje nowe rozwiązania płatnicze z wykorzystaniem komórek (płatności za zakupy, wstęp na imprezy, przejazdy środkami transportu)<sup>9</sup>. Program płatności komórkowych rozpoczął się w Hiszpanii, gdzie Visa Europe współpracuje z Nokią oraz instytucją finansową BBVA. Następnym etapem ma być uruchomienie możliwości przelewów środków pieniężnych drogą komórkową na całym świecie.

Komisja Europejska w marcu 2009 r. podała, że pokrycie telefonii komórkowych w Unii wynosi 119%, co oznacza, że na statystycznego mieszkańca przypada 1,2 telefonu komórkowego (a dokładniej: karty SIM). Jest to wynik lepszy niż w USA (87%) czy Japonii (84%)<sup>10</sup>. Usługi telefonii komórkowej są dostępne zatem dla każdego, ale też może to świadczyć o dużym nasyceniu europejskiego rynku, co ma swoje implikacje dla marketingu i komunikacji marketingowej.

## Telefonia mobilna jako narzędzie komunikacji

Na rynek telefonii komórkowej spojrzeć można z dwóch perspektyw:

- a) jest to rynek, gdzie operatorzy sprzedają swoje usługi; mamy więc klasyczną relację sprzedający-kupujący,

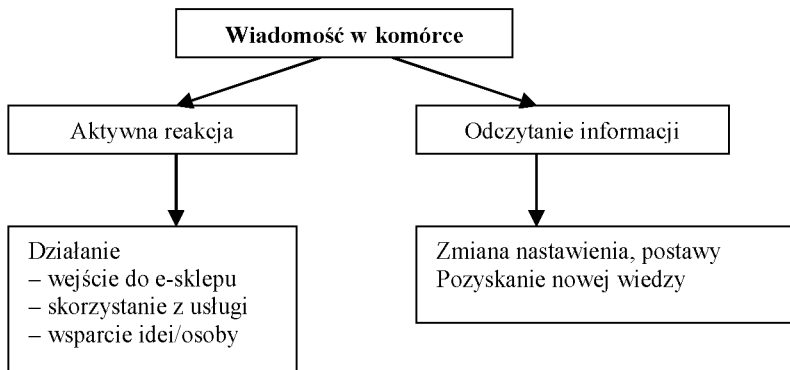
<sup>9</sup> *Rozwój płatności z użyciem telefonów komórkowych w Europie*. <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Rozwoj-płatności-z-użyciem-telefonów-komórkowych-w-Europie-1945160.html> (9.05.2009).

<sup>10</sup> *Europe's Telecoms Sector Weathers ...* op. cit.

- b) jest to wyjątkowy kanał przesyłania informacji, ponieważ komórka jest zawsze razem z jego właścicielem.

Zatem jeśli nadawca poszukuje sposobu dotarcia do rynku z jakąś informacją, warto zwrócić uwagę na telefony komórkowe, bowiem za tym medium przemawiają pewne atuty: przekaz dociera do konkretnej osoby, może być to przekaz interaktywny i można zakładać natychmiastową reakcję, nadawca zna dokładny czas odbioru komunikatu, a nawet jego miejsce, zaś koszt komunikatu jest niewielki<sup>11</sup>. Można dodać, że informacje przesyłane kanałem telefonii komórkowej mogą mieć zarówno zindywidualizowany, jak i masowy charakter, bowiem w Unii Europejskiej 50% 10-latków, 87% 13-latków oraz 95% 16-latków i osób starszych ma telefony komórkowe<sup>12</sup>. Wprawdzie duże nadzieje wiąże się z przekazami wykorzystującymi zarówno tekst, jak i obrazy, logo, kolory (MMS), to jednak – jak podano we wstępie – SMS-y zdominowały kanały mobilne<sup>13</sup>.

Przekaz odbierany przez właściciela telefonu komórkowego, w zależności od intencji nadawcy, może mieć charakter komercyjny, albo też non-profit, co przedstawiono na rys. 2.



**Rys. 2.** Cel i skutek przekazu wiadomości kanałem telefonii komórkowej

**Źródło:** opracowanie własne.

Pierwszy wariant wykorzystania telefonów komórkowych w komunikacji marketingowej to wariant zakładający konkretną reakcję odbiorcy. Sposób zachowania związany będzie z celem komunikatu, który może mieć charakter komercyjny (skorzystanie z usługi typu gra on-line), bądź też non-profit (np. wsparcie działalności Caritas przez wysłanie SMSa na nr 72902). Druga możliwość to przesyłanie informacji zmieniających postawy odbiorców. Mogą być to wiadomości o charakterze non-profit, związane z marketingiem społecznym, np. nakłaniające do reakcji w sytuacji przemocy domowej, lub edukujące o sposobach ochrony środowiska. Mogą być to także wiadomości wizerunkowe, informujące o prawdziwych stronach jakiegoś wydarzenia (reklama adwokacka), lub też informujące o charytatywnej czy prospołecznej działalności podmiotu komercyjnego (np. „Czy wiesz, że firma X przekazała 10 mln zł na cel Y”). Warunkiem wykorzystania telefonów komórkowych do komunikacji

<sup>11</sup> M. Cieślak-Grzegorzczak: „mmm” czyli *moralny marketing mobilny*. „Modern Marketing” 2001, nr 10, s. 12-14.

<sup>12</sup> *Ochrona najmłodszych użytkowników komórek*. Urząd Komunikacji Elektronicznej. [http://www.uke.gov.pl/uke/index.jsp?news\\_cat\\_id=228&news\\_id=4046&layout=3&page=text&place=Lead01](http://www.uke.gov.pl/uke/index.jsp?news_cat_id=228&news_id=4046&layout=3&page=text&place=Lead01) (9.05.2009).

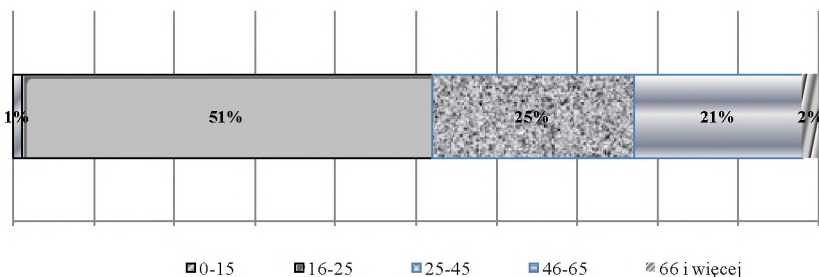
<sup>13</sup> Z. Idzikowski: *MMS – nowe narzędzie marketera?* „Modern Marketing” 2003, nr 4, s. 50-53.

marketingowej powinna być zgoda ich właścicieli na otrzymywanie konkretnych wiadomości, aby masowo wysyłane SMSy nie przerodziły się w kolejny spam. Takie podejście określa się mianem *permission marketing* – „marketing za zgodą”, bo tylko wtedy nadawca komunikatu nawiąże z jego odbiorcą pozytywny kontakt<sup>14</sup>. Warto dodać, że określenie to powstało w opozycji do komunikacji prowadzonej w tradycyjny sposób, np. przez massmedia, określanej jako *interruption marketing*, a więc coś, co przeszkadza.

## Percepcja mobilnej komunikacji marketingowej w oparciu o badania na czeskim rynku

Odbiorcy usług telefonii komórkowej różnią się od siebie pod kilkoma względami: młodszy uważają, że telefon to także narzędzie rozrywki; starsi używają go przede wszystkim do rozmów; młodszy chcą personalizować swój aparat – mieć wyjątkowe tapety, dzwonki; starsi użytkownicy bardziej zwracają uwagę na koszty.<sup>15</sup> Wydaje się, że niezależnie od preferencji danej grupy, zgoda na otrzymywanie wiadomości typu spotler<sup>16</sup> i innych aktualności jest warunkiem rozwoju komunikacji mobilnej. Warto więc zapytać potencjalnych odbiorców, czy i na jakich warunkach zgodziliby się udostępnić swoje komórki, jako narzędzie odbioru informacji.

W celu identyfikacji warunków stosowania m-komunikacji, w 2008 r. zapytano 500 czeskich respondentów o takie kwestie, jak zgoda na otrzymywanie komercyjnych SMS-ów, częstotliwość odbioru, a także zakres spodziewanych korzyści. Struktura badanych respondentów według płci przedstawia się następująco: kobiety – 58%, mężczyźni – 42%. W przypadku poziomu wykształcenia byli to głównie uczniowie ostatnich lat szkół średnich oraz studenci, zaś strukturę próby według wieku pokazano na rys. 3.



**Rys. 3.** Struktura wiekowa badanej próby (w proc.)

**Źródło:** opracowanie własne.

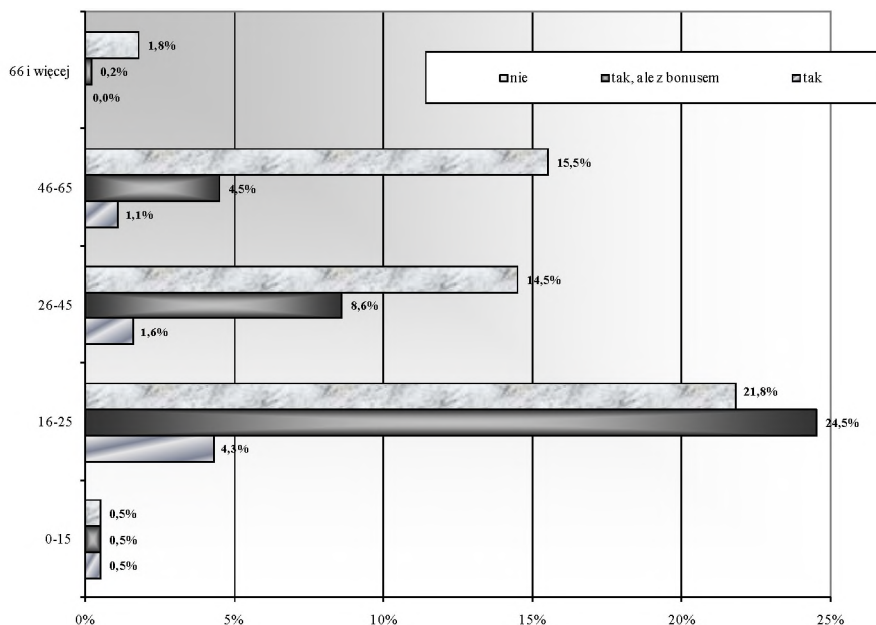
W zależności od grupy wiekowej, odpowiedzi na pytanie, czy zgodził/a/byś się na otrzymywanie komercyjnych SMSów są znacząco odmienne (rys. 4). Grupa

<sup>14</sup> *E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji*. Red. K. Pankiewicz. Wyd. Helion, Gliwice 2008, s. 24-25.

<sup>15</sup> J. Dhaliwal: *The youth cultural icon of the 21st century*. „Journal of Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers” 2002, nr 1, s. 29-34.

<sup>16</sup> *Spotler – reklama na cały ekran komórki*. <http://www.telecommedia.pl/ruszyl-spotler-pierwsza-w-polsce-uslugu-mobile-advertising.html> (9.05.2009).

najmłodszych respondentów (6 osób) podzieliła się równo na trzy części; grupa 255 osób w wieku 16-25 lat jest bardziej zróżnicowana w swoich opiniach i jedna część (48%) stwierdza, że zgodzi się pod warunkiem otrzymywania jakiejś gratyfikacji, druga natomiast (około 43%) jest takim rozwiązaniom zdecydowanie przeciwna. Zgadza się jedynie 8,5% tej grupy respondentów.



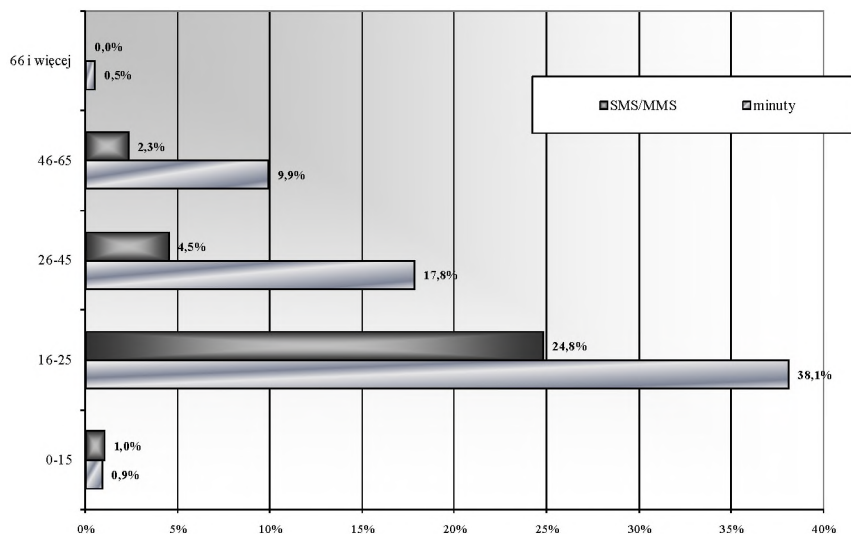
Rys. 4. Akceptacja komercyjnych SMSów w zależności od grupy wiekowej respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Najbardziej krytycznie do pomysłu otrzymywania komercyjnych SMSów odnoszą się grupy 26-45 oraz 46-65 lat. W pierwszej, z badanych 125 osób prawie 59% stwierdziło, że nie zgodzi się na taką komunikację (opcję „tak, ale z bonusem” wybrało tu około 35%), natomiast w drugiej, ze 105 respondentów aż 73% odmówiło przyjmowania SMS-ów (21% zgodziłoby się za gratyfikacją). W ostatniej grupie wiekowej (ponad 66 lat) znajduje się 10 respondentów i wszyscy odmówili przyjmowania biznesowych wiadomości. Warto dodać, że ogólnie odpowiedzi „tak” stanowią 7,5% wszystkich odpowiedzi, „tak, ale z bonusem” to 38,4%, natomiast „nie” to 54,1% wszystkich odpowiedzi uzyskanych od zbadanych osób.

Z powyższych informacji wynika, iż najbardziej skłonne do przyjmowania wiadomości o komercyjnym charakterze są osoby w wieku 16-25 lat, chociaż nie można mówić o bezwarunkowej akceptacji takich działań. Zdecydowana bowiem większość odbierze wiadomość, ale oczekuje pewnych bonusów, którymi mogą być dodatkowe minuty od operatora lub możliwość wysłania darmowych SMS-ów/MMS-ów. Wprawdzie można założyć, że użytkownicy telefonów mogliby oczekiwać także innych możliwości, jak np. dostęp do gry on-line, czy ściągnięcia jakichś aplikacji, jednakże takie odpowiedzi nie padły. 67% respondentów wskazuje, że chcieliby otrzymać

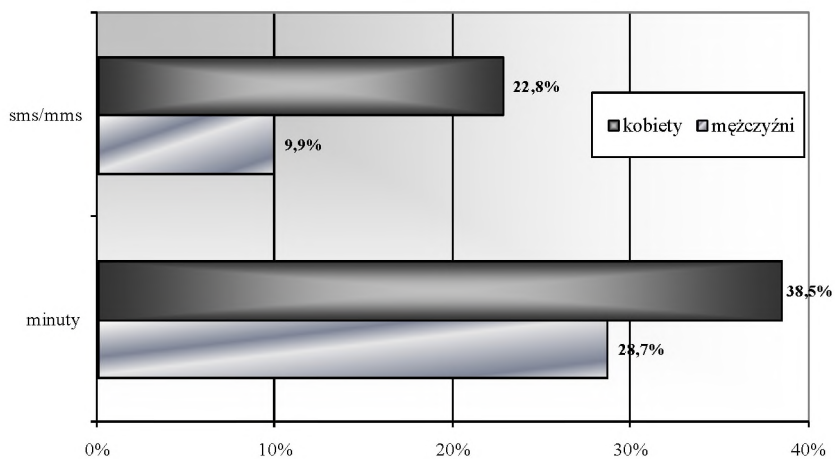
gratisowe minuty na rozmowy, natomiast 33% podaje, że chciałoby wysyłać darmowe wiadomości (rys. 5).



**Rys. 5.** Rodzaj oczekiwanego bonusu w zależności od wieku respondentów

**Źródło:** opracowanie własne.

Planując komunikację do wybranych grup odbiorców, warto rozważyć, czy takie same oczekiwania mają kobiety i mężczyźni, co przedstawiono na rys. 6.

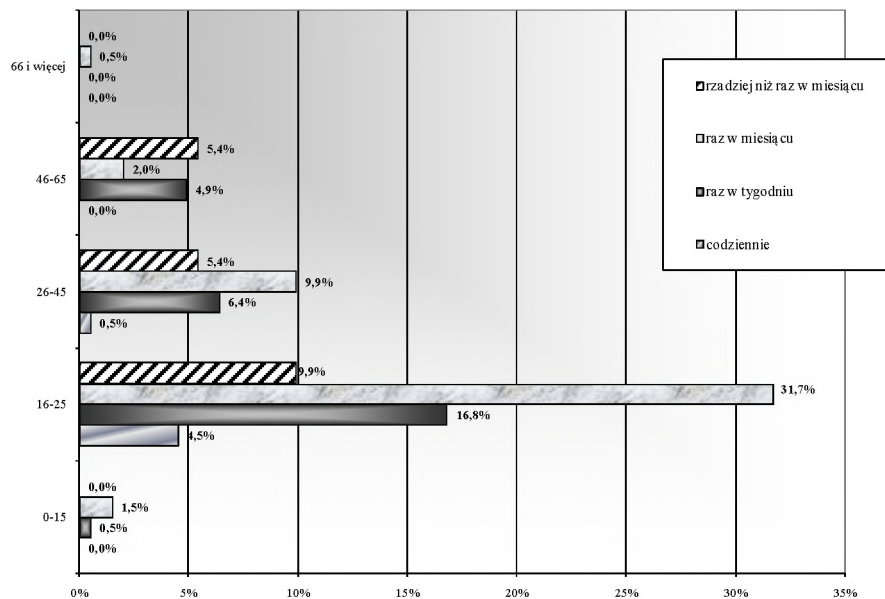


**Rys. 6.** Oczekiwany bonus w zależności od płci respondentów

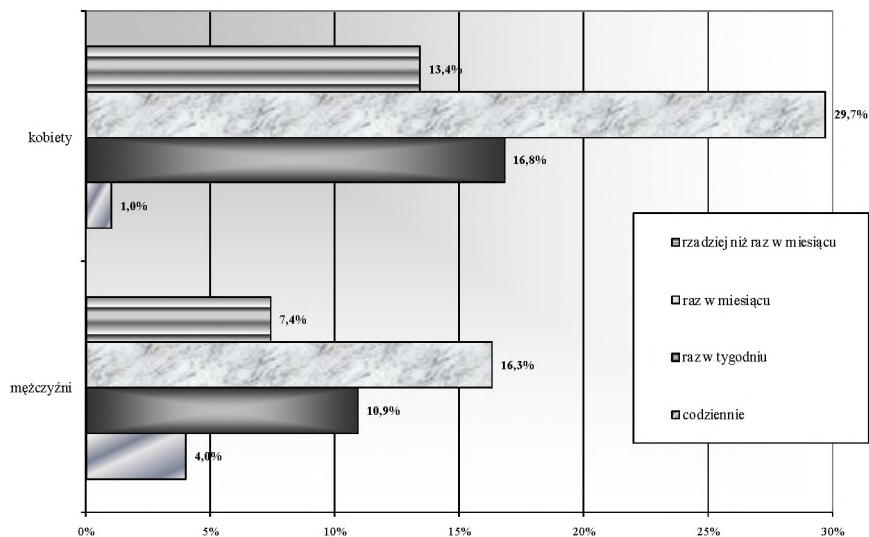
**Źródło:** opracowanie własne.



Mając wiedzę o oczekiwaniach poszczególnych grup respondentów, należy jeszcze zweryfikować częstotliwość wysyłania wiadomości, bowiem nadmiar SMS-ów może zostać odebrany jako uciążliwy spam. Odpowiedzi na pytanie, jak często nadawcy mogliby przysyłać komercyjne wiadomości, przedstawiono na rys. 7 i 8.



Rys. 7. Akceptowana częstotliwość otrzymywania komercyjnych SMS-ów w zależności od wieku respondentów  
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 8. Akceptowana częstotliwość otrzymywania komercyjnych SMS-ów w zależności od płci respondentów  
Źródło: opracowanie własne.

Z uzyskanych danych wynika, że respondenci skłonni byłiby otrzymywać komercyjne wiadomości raz w miesiącu. Taką częstotliwość wskazało 46% badanych. W drugiej kolejności mogłoby to być częstotliwość raz w tygodniu – zgodziłoby się na to prawie 28%. Na codzienne odbieranie takich wiadomości wyraziło aprobatę 4,5% badanych z przedziału 16-25 lat, częściej mężczyźni niż kobiety. Większość respondentów jednak nie życzyłaby sobie wiadomości pojawiających się zbyt często, nawet za dodatkowe bonusy.

## **Rekomendacje dla komunikacji wykorzystującej mobilną telefonię**

Współczesne działania marketingowe to nie tylko poszukiwanie nabywców, ale także poszukiwanie relacji. Wydaje się, że nowoczesne kanały komunikacji wyjątkowo dobrze odpowiadają na potrzebę ukazania osobistych preferencji i nawiązania unikalnych kontaktów między tym, kto coś oferuje, a potencjalnym nabywcą<sup>17</sup>. Dzisiejsze rozwiązania pozwalają na zaangażowanie się konsumenta, umożliwiają odpowiedź, dają szansę kreowania rzeczywistości. Telefonia komórkowa, jako medium służące jedynie do przesyłania interpersonalnych informacji, staje się historią. Obecnie telefon komórkowy to synonim statusu społecznego, osobisty notatnik, komputer, budzik. Z pewnością tendencją w m-komunikacji jest wykorzystanie wielofunkcyjności telefonów do budowania więzi z klientami.

Czy można wskazać jakieś zagrożenia? Wydaje się, że tak. Po stronie dostawców usług powinny pojawić się różne pytania, np. czy chcą z operatora sieci komórkowej stać się dostawcą usług multimedialnych? Jeśli bowiem tendencja dywersyfikowania mobilnych usług będzie się rozwijać, na taką transformację muszą być przygotowani. Kolejne pytanie to, czy wszyscy użytkownicy telefonów chcą w nich widzieć źródło rozrywki? Badania pokazują, że na pewno nie wszyscy, chociaż ludzie młodzi zdecydowanie szybciej zauważają przekaz, kiedy informacja jest zabawna<sup>18</sup>. Wdrażanie nowych usług powinno być zatem poprzedzone badaniami i przemyślaną strategią, aby także w przypadku telefonii komórkowej nie pojawiło się zjawisko uciekania od nadmiaru informacji. Następną kwestią to poczucie bezpieczeństwa i prawa osób odbierających wiadomości. Dyskutuje się np. jak zapewnić bezpieczeństwo dzieci podczas korzystania z telefonów komórkowych<sup>19</sup> i pomimo, że są już europejskie porozumienia w tej kwestii, to przyjęte rozwiązania są jeszcze niedostateczne. Z drugiej strony przewiduje się, że mobilna komunikacja w najbliższej przyszłości zdominuje inne sposoby przesyłania informacji<sup>20</sup>, nie tylko informacji komercyjnych, ale też np. umożliwiających naukę (choćby uczenie się języków). Dlatego warto znać oczekiwania i uwarunkowania dotyczące wykorzystania kanału telefonii mobilnej do komunikacji. Z badań wynika, że dobrym odbiorcą takich usług są ludzie młodzi, dla których telefon komórkowy jest elementem codziennego użytku, i którzy nie są skłonni oszczędzać np. z powodu kryzysu. Co więcej, młodzi użytkownicy oczekują coraz większej liczby funkcji, jak możliwość oglądania filmów, a więc dla nich dodatkowe wiadomości będą oczywistym skutkiem bardziej intensywnego korzystania z aparatu.

<sup>17</sup> H. Viita: *Wpływ stylu życia na użycie mediów i marketing*. „Brief” 2008, nr 1, s. 88-89.

<sup>18</sup> M. Bładoszewska, R. Pallach: *Konsumenci ery cyfrowej*. „Marketing Serwis” 2002, nr 10, s. 36-37.

<sup>19</sup> *Ochrona najmłodszych użytkowników komórek...op.cit.*

<sup>20</sup> Report: *Mobile Messaging Futures...op.cit.*

Z punktu widzenia działań marketingowych można wskazać niezagospodarowaną przestrzeń usług zaspokajających potrzeby użytkowników, szczególnie tych młodych. 60% twierdzi, że telefon jest zawsze z nimi, co dowodzi temu, że jest to dobre medium przesyłania informacji<sup>21</sup>, ale należy zwracać uwagę na zapewnienie dodatkowych korzyści oraz częstotliwość przekazów, a także na *permission communication* – zgoda na otrzymywanie wiadomości, czy to uwarunkowana bonusami, czy też bez takich korzyści, jest konieczna.

## Wnioski

Od kilku lat przepowiada się koniec klasycznej reklamy i dynamiczny rozwój nowoczesnych form komunikowania. Wprawdzie tej pierwszej tendencji nie widać, natomiast obserwuje się rozwój komunikacji mobilnej. Z przeprowadzonych badań wynika, że nie wszystkie grupy odbiorców skłonne są zamienić telefon komórkowy na urządzenie multimedialne, choć z drugiej strony duża część użytkowników oczekuje coraz to większego zakresu funkcji. Dlatego też warto zastanowić się nad wykorzystaniem m-komunikacji, zarówno w celach komercyjnych, jak i non-profit, bowiem coraz większa grupa użytkowników traktuje telefon jako podstawowe narzędzie kontaktu ze światem. Najbardziej wrażliwą grupą na działania typu m-komunikacja są ludzie w wieku 16-25 lat – czasami bezwarunkowo, ale częściej w zamian za bonus są skłonni odbierać przekazy komercyjne. Nadawcy komunikatów ostrożnie muszą podchodzić do kwestii częstotliwości przekazów, bowiem większość nie życzy ich sobie częściej, niż raz w miesiącu. Jednakże, zważając na specyfikę łączności mobilnej, jak np. możliwość szybkiej reakcji na wiadomość, warto zaplanować taką komunikację, która uwzględni nowy kanał przekazu.

## **MOBILE COMMUNICATION AS A TOOL OF MODERN MARKETING – SELECTED PROBLEMS AND RECOMMENDATIONS**

### Summary

The paper discusses a research on a possibility of sending and perception of commercial SMSes. The survey was conducted by a questionnaire method using a sample of 500 respondents from south Czech Republic. Among the most important results one should point that respondents in age of 16-25 years are the most inclined to receive commercial messages. But their decision depends on additional benefits. There are a few advantages as SMS as a tool of communication is concerned, as a possibility of direct response for example. In the paper a uniqueness of this contact channel is underlined, but some of probable problems connected with m-communication as an offer of mobile operators is shown as well.

---

<sup>21</sup> *New study shows mobile phones merging new, established roles.* [http://www.knowledgenetworks.com/news/releases/2008/091808\\_mobilephones.html](http://www.knowledgenetworks.com/news/releases/2008/091808_mobilephones.html) (12.05.2009).