

Małgorzata Kieźel, Joanna Wiechoczek

Kierunki rozwoju mobilnej komunikacji marketingowej w usługach na przykładach usług bankowych i turystycznych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 339-355

2013

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

MAŁGORZATA KIEŻEL¹JOANNA WIECHOCZEK²

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

KIERUNKI ROZWOJU MOBILNEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W USŁUGACH NA PRZYKŁADACH USŁUG BANKOWYCH I TURYSTYCZNYCH

Streszczenie

Rosnący popyt na urządzenia mobilne, szczególnie smartfony i tablety, sprawia, że banki oraz firmy turystyczne w coraz większym stopniu wykorzystują je w procesie komunikacji marketingowej. Pozwalają one na atrakcyjne oraz spersonalizowane i interaktywne zaprezentowanie (a nawet dostarczenie) konsumentom oferty w rzeczywistym miejscu i czasie, jak też zaangażowanie ich w finezyjną grę z firmą w celu wywołania pozytywnych emocji w wyniku zdobywanych doświadczeń. Sprzyja to budowaniu silnej relacji między klientem a daną marką/usługą. Głównymi formami mobilnej komunikacji marketingowej stosowanymi przez omawiane firmy są: infolinia, reklama w postaci SMS i MMS, portale mobilne i aplikacje mobilne (które wykorzystują również takie narzędzia, jak *advergaming* i grywalizacja czy kody QR).

Słowa kluczowe: mobilna komunikacja marketingowa, usługi bankowe, usługi turystyczne.

Wprowadzenie

Oferenci usług bankowych oraz turystycznych, z uwagi na szybko rosnący popyt na telekomunikacyjne urządzenia mobilne, w coraz większym stopniu wykorzystują je w strategiach komunikacji marketingowej. Pozwalają one nie tylko na atrakcyjne (a zarazem nowatorskie) oraz spersonalizowane zaprezentowanie konsumentom usługi (często interaktywnej), ale także zaangażowanie ich w subtelną grę z oferentem, w celu wywołania pozytywnych emocji w wy-

¹ malgorzata.kiezel@ue.katowice.pl.

² joanna.wiechoczek@ue.katowice.pl.

niku równoczesnego oddziaływania na wiele zmysłów odbiorcy, dzięki czemu może zdobywać on pozytywne doświadczenia. Sprzyja to zarówno lepszemu poznaniu przez nabywcę usługi, jak i budowaniu silnej relacji między klientem a daną marką/usługą.

Tematyka opracowania koncentruje się na najważniejszych przesłankach rozwoju mobilnej komunikacji marketingowej oraz jej formach i narzędziach stosowanych przez oferentów usług finansowych oraz turystycznych. Rozważania teoretyczne dotyczące kierunków ewolucji mobilnej komunikacji marketingowej w usługach wzbogacają przykłady rozwiązań wdrażanych przez wybrane (krajowe i zagraniczne) podmioty sektora bankowego i turystycznego. Podstawę źródłową stanowi literatura przedmiotu oraz materiały wtórne (w tym źródłowe badanych firm).

Mobilna komunikacja marketingowa w usługach i jej główne formy

W ciągu ostatnich kilkunastu lat w sferze komunikacji marketingowej przedsiębiorstw usługowych można zaobserwować bardzo wyraźne, wręcz rewolucyjne, zmiany. U ich podstaw leży zarówno dynamiczny rozwój technologii telekomunikacyjnych, teleinformatycznych oraz informacyjnych, a w jego następstwie pojawienie się interaktywnych mediów elektronicznych (m.in. telefonii mobilnej, przenośnych komputerów wykorzystujących technologię bezprzewodowej komunikacji, szerokopasmowego internetu) – jak i multimedialności, które pozwalają na coraz bardziej atrakcyjne przedstawienie oferty. W efekcie zachodzących przemian pojawiły się nowe media komunikacyjne, a wraz z nimi bardziej różnorodne sposoby oraz formy komunikowania się firm z konsumentami. Umożliwiają one personalizację przekazu informacyjnego³, błyskawiczne dotarcie z przekazem do odbiorcy, szybkie pozyskiwanie od niego informacji zwrotnych i ich przetwarzanie. Ponadto eliminują ograniczenia czasowe i przestrzenne (charakterystyczne dla tradycyjnych mediów komunikacyjnych), a także zapewniają multimedialność (w różnych konfiguracjach) i interaktywność kontaktów. Ich zastosowanie podnosi skuteczność i efektywność procesu komunikacyjnego.

Mobilną komunikację marketingową można zdefiniować jako zbiór praktyk i działań w sferze promocji (czy szerzej: marketingu), które umożliwiają przedsiębiorstwom skuteczne komunikowanie się oraz kooperowanie z odbiorcami

³ Wzrost wymagań konsumentów, szczególnie z górnych i średnich cenowych segmentów rynku, powoduje, że oczekują oni od firm usługowych wysoce spersonalizowanej komunikacji, umożliwiającej prowadzenie ciągłego interaktywnego dialogu (w tym w czasie rzeczywistym, uwzględniającym bieżącą lokalizację konsumenta).

w sposób interaktywny za pomocą dowolnego przenośnego urządzenia telekomunikacyjnego z dostępem do sieci⁴, np. telefonu komórkowego, smartfonu, tabletu, palmtopa. Nowoczesne formy komunikacji wykorzystują techniczny potencjał tych urządzeń w celu precyzyjnego oraz relatywnie taniego dotarcia z ofertą do nabywców docelowych (a w efekcie – zwiększenia sprzedaży), utrwalania relacji z klientami oraz wzmocnienia wizerunku firmy.

Firmy oferujące usługi bankowe i turystyczne mają do wyboru wiele różnorodnych form i narzędzi mobilnej komunikacji marketingowej. Dotychczas najczęściej stosowały infolinię, reklamę, którą kierowały do odbiorców w postaci SMS i/lub MMS oraz mobilne portale⁵. Natomiast aktualnie rosnącego znaczenia w procesie komunikacji oferentów tych usług nabierają aplikacje mobilne⁶, często dodatkowo wykorzystujące elementy gier (model grywalizacji⁷), kody QR oraz *advergaming*, które pomagają mocno angażować nabywców. Główne formy komunikacji marketingowej wykorzystywane przez podmioty z sektorów usług bankowych oraz turystycznych zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Formy mobilnej komunikacji marketingowej najczęściej stosowane przez oferentów usług bankowych oraz turystycznych

Lp.	Forma	Charakterystyka/wykorzystanie
1.	Infolinia IVR (Interactive Voice Response)	– komunikat oparty na komunikacji głosowej i przesyłaniu sygnałów tonowych z klawiatury telefonu przez zaprogramowany komputer, – wykorzystywanie w celu automatyzacji procesów telefonicznej obsługi klienta (<i>customer service</i> , <i>call center</i>).
2.	SMS (Short Message Service)	– krótka wiadomość tekstowa przesyłana do użytkownika sieci komórkowej (lub przez użytkownika do nadawcy), – wykorzystywanie w kampaniach reklamowych, np. do prezentacji nowej oferty, informowania o rabatach i zniżkach itp.
3.	MMS (Multimedia)	– multimedialna wiadomość łącząca obraz, tekst, animację wideo, dźwięk,

⁴ *Mobile marketing association*, <http://mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing>.

⁵ Należy dodać, że formy te nadal nie tracą na znaczeniu.

⁶ Duża różnorodność aplikacji dedykowanych powoduje ich największą potencjalną siłę przekazu reklamowego, która wynika z faktu, że dane rozwiązanie uwzględnia indywidualne potrzeby firmy i jej odbiorców.

⁷ Model grywalizacji (czy też gryfikacji, z ang. *gamification*) opiera się na mechanizmach znanych z gier, które wykorzystują dążenie ich uczestników do wzajemnej rywalizacji. Stosowanie tego modelu przez nadawcę przekazu marketingowego oznacza nowy rodzaj motywowania odbiorcy przez dodanie do określonych aspektów jego codziennego życia elementów gier. Efektem jest większe zaangażowanie nabywcy, co sprzyja budowie lojalności wobec produktu, przy czym lojalność ta musi być nagrodzona, jeśli firma chce utrzymać z klientem długotrwałe więzi. Za: G. Zichermann, Ch. Cunningham, *Gamification by design: implementing game mechanics in web and mobile apps*, O'Reilly Media, Inc., Sebastopol 2011.

	Messaging Service)	– wykorzystywanie w kampaniach reklamowych, np. do graficznej prezentacji nowego produktu czy określonych informacji.
4.	Portal mobilny (mobile portal), strona mobilna	– wersja portalu internetowego dostępna w urządzeniach mobilnych, – wykorzystywanie do promowania oferty firmy, udostępniania systemów zamawiania i rezerwacji, płatności, gadżetów elektronicznych itp.
5.	Aplikacja mobilna ⁸ (mobile application)	– mobilna wersja rozwiązania (oprogramowania) dedykowana urządzeniom przenośnym z konkretnym systemem operacyjnym, np. Android, iOS, Symbian, Windows Mobile (uwzględniająca ich techniczne możliwości, np. wbudowany GPS, kompas, akceleromierz, co pozwala wykorzystywać geolokalizację), – różne zastosowania, np. reklamowe, handlowe, biurowe, rozrywkowe, – w zależności od funkcjonalności możliwość wykorzystywania np. do prezentacji oferty firmy, udostępniania systemów zamawiania i rezerwacji, dokonywania płatności, przekazywania informacji w rzeczywistym miejscu i czasie, odczytywania kodów QR.
6.	<i>Advergaming</i>	– tworzenie gier reklamowych na potrzeby produktów/marek, kolejno zamieszczanie ich w sieci do nieodpłatnego lub odpłatnego pobrania, – wykorzystywanie w celu dotarcia z przekazem reklamowym produktu/marki do szerokiego grona odbiorców przez zapewnienie im rozrywki oraz przyjemności w postaci gry.
7.	QR Code (Quick Response Code)	– rodzaj fotokodu, będącego graficznym zapisem różnych informacji, używanego do unikatowego oznakowywania, np. produktów w kampaniach promocyjnych, możliwego do zeskanowania przy użyciu telefonu z aparatem cyfrowym i aplikacją do odczytywania kodów; za pomocą kodu przesyłane są treści multimedialne, – wykorzystywanie w roli łącznika pomiędzy treścią reklamy (np. prasowej, billboardowej) a treściami publikowanymi w internecie.

Źródło: opracowanie na podstawie: *Mobilepedia. Słownik pojęć związanych z branżą Mobile*, Mobile Faktory, Warszawa 2011, *Słownik pojęć marketingu mobilnego*, Mobijoy! Grupa One-2-One, <http://www.mobijoy.pl/index.php?cat=7>, *MMA Glossary*, Mobile Marketing Association, <http://www.mmaglobal.com/wiki/mma-glossary>.

Należy nadmienić, że stosowanie urządzeń mobilnych wymaga odmiennego, w porównaniu z komunikacją za pomocą tradycyjnych mediów, konstruowania treści przekazu marketingowego. Przekaz ten musi być adekwatny do rzeczywistych potrzeb konsumenta oraz wskazywać sytuacje czy okoliczności,

⁸ Jedną z najbardziej znanych aplikacji jest bankowość mobilna, omówiona w dalszej części.

w których te potrzeby mogą być zaspokojone⁹. Ponadto, od firm wymagana jest zmiana podejścia do integralności form i kanałów komunikacji marketingowej. Skuteczność mobilnej komunikacji zależy bowiem od właściwego zintegrowania form oraz kanałów promocji z różnymi narzędziami, w tym ze sfery geolokalizacji¹⁰, rozszerzonej rzeczywistości¹¹ i usług społecznościowych.

Rynek urządzeń mobilnych i jego tendencje rozwojowe

Rynek urządzeń mobilnych (w tym z dostępem do bezprzewodowego internetu), które umożliwiają transmisję danych oraz plików wideo, rozwija się bardzo dynamicznie na świecie i w Polsce. Rosnący popyt na wymienione urządzenia jest m.in. efektem zaostrzającej się konkurencji między producentami urządzeń przenośnych, skutkującej szerszym asortymentem tego rodzaju sprzętu oraz obniżaniem się jego cen. Wpływ na to ma także rywalizacja między operatorami usług telekomunikacyjnych, prowadząca do wzbogacania przez nich oferty dóbr i usług oraz spadku ich cen (dotyczy to nie tylko połączeń głosowych czy przesyłania komunikatów tekstowych SMS, ale także przesyłu danych, co jest szczególnie ważne w przypadku komunikacji marketingowej).

Bardzo dynamicznie w wymiarze globalnym rośnie sprzedaż smartfonów (głównie kosztem tradycyjnych telefonów komórkowych). W 2010 roku konsumenci na świecie nabyli ogółem około 300 mln tych urządzeń, tj. o ponad 70% więcej niż w 2009 roku¹². W 2011 roku sprzedaż smartfonów rosła również dynamicznie – osiągnęła poziom 494,6 mln sztuk, co dało wzrost o 64,9% w porównaniu z rokiem poprzednim. Natomiast w 2012 roku dynamika sprzedaży smartfonów na rynku globalnym nieco spadła, gdyż wyniosła 44% – sprzedaż ukształtowała się na poziomie 712,6 mln sztuk¹³.

W Polsce sprzedaż smartfonów także bardzo dynamicznie rosła w ostatnich

⁹ Przekazowi należy nadać odpowiedni kontekst, który wywoła u odbiorcy aktywność i pozwoli zbudować z nim relacje.

¹⁰ Chodzi tu o uwzględnienie informacji o aktualnym położeniu geograficznym konsumenta.

¹¹ Rozszerzona rzeczywistość (ang. *augmented reality* – AR) to technologia (odnosząca się m.in. do aplikacji mobilnych) pozwalająca nałożyć trójwymiarowy świat, wygenerowany przez specjalny program, na rzeczywisty (żywy) obraz z kamery. Służy do uatrakcyjniania reklam, opisu otoczenia użytkownika, tworzenia niebanalnych akcji promocyjnych (szczególnie w połączeniu z geolokalizacją). Jej stosowanie umożliwia wysokie zaangażowanie odbiorcy w daną kampanię. Za: *Słowniczek pojęć mobilnych*, <http://mobilecardcastpl.wordpress.com/slowniczek-pojec-mobilnych/>.

¹² *Mobiles Internet – Motor für den Mobilfunkmarkt*, GfK Retail and Technology, http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen_2011/110831_gfk_ifa_telco_dfin.pdf.

¹³ *Smartphone sales showed strong growth worldwide in 2012*, <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/a#smartphoneos>.

latach. Na przykład w 2010 roku nabywcy kupili łącznie 2,5 mln smartfonów, natomiast w 2011 roku było to już 4 mln sztuk, co oznacza 60% wzrost¹⁴. W 2012 roku, w porównaniu z rokiem poprzednim, dynamika sprzedaży wprawdzie spadła do poziomu 22,5% – sprzedaż osiągnęła bowiem 4,9 mln sztuk – jednak wzrósł udział smartfonów w ogólnej sprzedaży telefonów komórkowych z 36 do 40%. W kolejnych latach prognozowany jest dalszy wzrost sprzedaży smartfonów w Polsce, jednak dynamika sprzedaży będzie zasadniczo niższa. W 2013 roku szacuje się bowiem sprzedaż smartfonów na poziomie 5,9 mln sztuk, w 2014 roku – 7,0 mln, a w 2015 roku – 8,1 mln, natomiast prognozowany wzrost z roku na rok powinien wynieść odpowiednio 20,4%, 18,6% i 15,7%. Jednak, co ważne z punktu widzenia komunikacji marketingowej firm, będzie rósł ich udział w sprzedaży telefonów komórkowych ogółem, aż do 60% w 2015 roku¹⁵.

Oszacowano, że w 2012 roku smartfon użytkowało około 25% Polaków, przy czym największy udział wśród posiadaczy tego urządzenia miały osoby młode, tj. w wieku 16–21 lat (ok. 40%) oraz 22–30 lat (ok. 30%), a zatem to do nich w pierwszej kolejności powinny firmy kierować mobilny przekaz informacyjny. Warto dodać, że dotychczas relatywnie mało użytkowników smartfonów korzystało z aplikacji mobilnych – było to około 35%. Jednak kolejne 32% posiadaczy tych urządzeń zadeklarowało zainteresowanie pobraniem aplikacji w niedalekiej przyszłości¹⁶. Rosnące zainteresowanie konsumentów aplikacjami mobilnymi, w połączeniu z ich różnorodnością, powinno nadal zwiększać ich atrakcyjność dla firm jako formy komunikacji marketingowej.

Drugim typem urządzenia mobilnego o ogromnym potencjale jako medium komunikacji są tablety (np. iPad). Dotychczas ich sprzedaż, z uwagi na jeszcze relatywnie wysoką cenę, rosła wolniej niż w przypadku smartfonów, ale analitycy przewidują w najbliższych latach bardzo znaczący wzrost dynamiki sprzedaży tych urządzeń. W 2011 roku sprzedano ich na świecie około 17,6 mln

¹⁴ Sprzedaż smartfonów w 2010 roku, w porównaniu z 2009 rokiem, wzrosła nawet o 127,3% (w 2009 roku wyniosła 1,1 mln. sztuk). W kolejnych latach dynamika sprzedaży sukcesywnie malała.

¹⁵ *Bankowość mobilna. Cały bank w twoich rękach*, Deloitte Polska, Warszawa 2011, s. 3.

¹⁶ Wyniki badań „TNS Mobile Life” przeprowadzone przez agencję TNS Polska metodą wywiadu bezpośredniego na reprezentatywnej próbie 1000 Polaków w wieku od 16 do 60 lat. Za: *Raport: marketing mobilny w Polsce 2012/2013*, Wyd. Jestem.mobi, 2012, s. 34. Znaczna część posiadaczy smartfonów (ok. 41%) już dziś wykorzystuje te urządzenia do łączenia się z mobilnymi przeglądarkami, a w przyszłości deklaruje to kolejne około 32%. Natomiast za pomocą tradycyjnego telefonu surfuje po internecie około 15% ich posiadaczy, a w przyszłości zamierza to czynić kolejne 37%.

sztuk, a już w 2012 roku sprzedaż osiągnęła poziom około 122 mln, a zatem zanotowano prawie siedmiokrotny wzrost. Prognozy do 2015 roku przewidują ich sprzedaż na poziomie od 117 mln do około 300 mln sztuk rocznie¹⁷.

W Polsce w 2010 roku było użytkowanych ogółem około 60 tys. tabletów, natomiast w samym 2011 roku znalazło nabywców około 170 tys. tych urządzeń¹⁸, z kolei w 2012 roku szacunkowa sprzedaż wyniosła ponad pięć razy więcej, tj. około 700 tys. sztuk¹⁹. Prognozowana sprzedaż w 2013 roku powinna osiągnąć poziom 1,2–1,3 mln tabletów²⁰. Jak widać, potencjał polskiego rynku tabletów (głównie tych tanich, z mniej zaawansowanymi systemami operacyjnymi) dynamicznie powiększa się. Wynika to m.in. z rosnącej świadomości nabywców odnośnie do możliwości wykorzystania tego urządzenia. Integracja w tablecie wielu funkcji notebooka, czytnika e-booków czy nawigacji GPS sprawia, że jego użytkownik może zaspokoić wiązki swoich zróżnicowanych potrzeb przy pomocy jednego narzędzia z dostępem do sieci, a nie (jak dotychczas) kilku²¹. Należy więc sądzić, że w przyszłości to tablet, obok smartfona, stanie się jednym z najważniejszych mediów dostarczania komunikatów do nabywców²².

Analizując głównych odbiorców mobilnej komunikacji marketingowej, należy wspomnieć o wyłonieniu się nowego typu nabywców, tzw. Social Local Mobile (w skrócie SoLoMo). Ta kategoria konsumentów korzysta z najnowszych technologii mobilnych w celu wyszukania atrakcyjnych ofert sprzedaży, miejsc, obiektów lub też poznania opinii innych klientów o określonej marce czy produkcie. Planując i realizując zakupy, korzystają wspomniani konsumenten-

¹⁷ Według szacunków ekspertów z firmy ABI Research w 2013 roku nabywcy na świecie powinni kupić 145 mln tabletów. Za: *Worldwide tablet shipments to reach 145 million in 2013 as Affordable Options and Windows Take Hold*, <http://www.abiresearch.com/press/worldwide-tablet-shipments-to-reach-145-million-in>.

¹⁸ Szacunki internetowego serwisu telekomunikacyjnego TELEPOLIS.PL oraz ekspertów GfK Polonia.

¹⁹ Sukcesywnie zwiększa się również liczba osób korzystających z mobilnego internetu.

²⁰ Szacunki firmy analitycznej IDC. Zob. *Sprzedaż tabletów w Polsce w 2013 roku znacznie wzrosło*, <http://www.tabletowo.pl/2012/12/31/sprzedaz-tabletow-w-polsce-w-2013-roku-znacznie-wzrosnie-zwlaszcza-tanich/>.

²¹ Oznacza to dla niego znacznie większą wygodę i niższe koszty.

²² Warto wspomnieć o tzw. phabletach, czyli urządzeniach łączących cechy tabletów i telefonów komórkowych. W 2012 roku wprowadziły je na rynek niektóre firmy, np. Samsung, LG, Sony, HTC. Urządzenia te już wzbudziły zainteresowanie nabywców z krajów średniozamożnych, których nie stać na równoczesny zakup smartfona oraz tableta – i będą również ważnym medium komunikacyjnym. Rok 2013, według dyrektora wykonawczego brytyjskiego ośrodka Strategy Analytics, stanie się przypuszczalnie rokiem tabletów. Zob. *Po smartfonach i tabletach czas na „fablety”*, http://forsal.pl/artykuly/672358,po_smartfonach_i_tabletach_czas_na_fablety.html.

ci też z medów społecznościowych oraz narzędzi geolokalizacyjnych, np. Four-square²³. Można więc założyć, że właśnie ta grupa odbiorców (co ważne, szybko rosnąca pod względem liczebności) powinna być w pierwszej kolejności adresatem komunikatów marketingowych przedsiębiorstw przesyłanych na urządzenia przenośne.

Bankowość mobilna jako nowoczesna forma komunikacji i świadczenia usług

Bankowość mobilna, określana w skrócie m-banking (ang. *mobile banking*), jest nowoczesną formą bankowości wywodzącą się z bankowości internetowej²⁴. Pozwala ona klientowi dokonywać operacji bankowych przy użyciu telekomunikacyjnych urządzeń mobilnych, np. telefonu, smartfonu czy tabletu. Forma ta umożliwia nie tylko łatwiejsze dokonywanie transakcji o różnym charakterze (bankowych, giełdowych), ale też zarządzanie kontami i dostęp do spersonalizowanych informacji²⁵.

Korzystanie przez klientów z m-bankingu może odbywać się przy wykorzystaniu kilku rozwiązań. Pierwsze, relatywnie najłatwiejsze dla przeciętnego konsumenta, opiera się na działaniu tzw. call center, które zapewniają stały kontakt z operatorem. Inne warianty obejmują automatyczne serwisy telefoniczne IVR lub przesłanie komunikatu w formie SMS. Taka forma komunikacji

²³ Jest to uproszczony serwis społecznościowy, oparty na geolokalizacji, który powstał w 2009 roku. Pod koniec stycznia 2013 roku posiadał na świecie ponad 30 mln użytkowników, natomiast w Polsce około 20 tys. W przypadku usług turystycznych serwis może pełnić funkcję praktycznego przewodnika turystycznego, np. po zabytkach, ciekawych szlakach, muzeach itp. Zawiera również listy miejsc i obiektów polecanych przez mieszkańców, zwiedzających oraz pasjonatów, a także firmy promujące w ten sposób określone wydarzenia. Za: <https://foursquare.com/>; <http://foursquare.softonic.pl/android>.

²⁴ Z kolei bankowość internetowa to forma bankowości elektronicznej. Więcej na temat koncepcji bankowości internetowej, w tym jej przesłanek rozwojowych, etapów ewolucji oraz form i narzędzi m.in. w: E. Ślęzak, E. Guzek, *Innowacyjna bankowość internetowa*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 15–36, 82–145; B. King, *Bank 3.0*, Studio Emka, Warszawa 2013, rozdziały: 6, 10–12; B. Świecka, *Bankowość elektroniczna*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2008, s. 17, 31–41; A. Boruch, *Bankowość elektroniczna*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2012, s. 113–121, 127–134; M. Shah, S. Clarke, *E-banking management: issues, solutions, and strategies*, IGI Global, Hershey–New York 2009, s. 30–51.

²⁵ Usługi bankowości mobilnej obejmują m.in. mini-wyciągi bankowe, dostęp do historii konta, powiadomienia o wykonanych operacjach, zakładanie lokat terminowych, dostęp do właściwości kart płatniczych, zarządzanie polisą ubezpieczeniową i planem emerytalnym, przelewy krajowe i zagraniczne, zarządzanie mikropłatnościami, zarządzanie portfelem produktów, dostęp do notowań giełdowych w czasie rzeczywistym, zawiadamianie o kursach papierów wartościowych, lokalizację bankomatów, ale też doładowanie telefonu, dostarczanie ogólnych informacji, np. prognozy pogody, newsów, danych o programach lojalnościowych i usługach lokalizacyjnych LBS (*location based service*).

pozwala klientowi na pasywny dostęp do konta (otrzymywanie informacji z banku bez możliwości ingerencji w stan konta) oraz dostęp aktywny, który oprócz możliwości otrzymywania informacji tekstowej zezwala np. na składanie przelewów lub zakładanie lokat.

Kolejna metoda kontaktu banku z nabywcami wykorzystuje technologię WAP²⁶, która, przez odpowiednie aplikacje, pozwala na nawiązanie mobilnego kontaktu z jego stroną internetową. Klient, dzięki dostępowi do operacji bankowych za pośrednictwem WAP banking, może zarządzać swoim kontem praktycznie z dowolnego miejsca o dowolnej porze. Zakres stosowania WAP banking relatywnie zmniejsza się z uwagi na wysokie koszty dostępu i powolne działanie systemu. Ciągły rozwój technologii, w tym systemu komunikacji 3G²⁷ oraz telekomunikacyjnych urządzeń mobilnych, owocuje coraz ciekawszymi rozwiązaniami w sferze komunikacji marketingowej, dającymi możliwości, które były poza zasięgiem starszych technologii.

Bankowość mobilna oparta na nowoczesnych technologiach informatycznych oraz zaawansowanych narzędziach jest atrakcyjna szczególnie dla osób dobrze orientujących się w tego typu nowościach i aktywnie z nich korzystających. W Polsce, według wyników badania Instytutu Homo Homini dla mBanku z czerwca 2011 roku, tylko 3,5% klientów banków korzystało z dostępu do rachunku przez telefon komórkowy (ok. 850 tys. osób). Dla porównania: obecnie, według szacunków mBanku, z bankowości internetowej korzysta około 10 mln osób²⁸. Warto zauważyć, że ponad połowa spośród badanych przez Homo Homini nie wiedziała, czym jest bankowość mobilna, a co czwarty respondent, choć słyszał o takim rozwiązaniu, to jednak nie miał na ten temat konkretnych informacji²⁹.

Wciąż jeszcze niewielka skala wykorzystania przez klientów bankowości mobilnej oraz obawy przed nią nie zmieniają faktu, że forma ta sukcesywnie się rozwija. Według analiz firmy Open Finance, w sierpniu 2012 roku było w Polsce 15 banków, które oferowały dostęp do usług bankowych przez mobilne

²⁶ WAP, czyli Wireless Application Protocol, to protokół przesyłania danych pozwalający na przeglądanie stron internetowych na wyświetlaczach urządzeń mobilnych wyposażonych w przeglądarkę WAP.

²⁷ Chodzi o telefonię komórkową trzeciej generacji, opartą o standard UMTS (ang. *Universal Mobile Telecommunications System*), która pozwala na wprowadzenie usług wykorzystujących transmisję pakietów dźwięku, wideo i transmisji danych.

²⁸ Są to zwykle osoby młode, lepiej zarabiające, mieszkańcy dużych miast, innowatorzy chętnie sięgający po nowości.

²⁹ *Bank i Homo Homini: dla Polaka bank w komórce jeszcze nie istnieje*, <http://prnews.pl/mbank/mbank-i-homo-homini-dla-polaka-bank-w-komorke-jeszcze-nie-istnieje-62085.html>.

aplikacje lub „lekkie” witryny internetowe uruchamiane bezpośrednio z przeglądarki³⁰. Właśnie z takich „odchudzonych” witryn korzysta 86% klientów bankowości mobilnej, podczas gdy używanie specjalnych aplikacji do mobilnej bankowości deklaruje tylko 8% klientów m-bankingu³¹.

Wprawdzie bankowość mobilna nie odgrywa jak na razie znaczącej roli jako alternatywny względem rozwiązań tradycyjnych kanał komunikacji marketingowej, jednak widać jej duże możliwości rozwoju³². Wynika to z faktu, że około 6% właścicieli urządzeń mobilnych posiada dedykowaną aplikację bankową, a kolejne 11% wykazuje zainteresowanie jej pobraniem w niedalekiej przyszłości. Rozwojowi tego kanału sprzyjać będzie rosnąca sukcesywnie aktywność banków we wdrażaniu rozwiązań mobilnych, służących wspieraniu komunikacji z klientami³³. Banki w 2012 roku zaproponowały nabywcom łącznie ponad 20 aplikacji mobilnych, które umożliwiają zarządzanie kontem osobistym z poziomu telefonu komórkowego. Podmioty, które miały wcześniej w swojej ofercie tego typu aplikacje na jeden czy dwa systemy operacyjne, zwiększyły ich dostępność na kolejne systemy.

Banki wprowadzają też na rynek aplikacje specjalistyczne. Umożliwiają one klientom korzystanie ze złożonych produktów (np. funduszy inwestycyjnych, usług bankowości korporacyjnej), ale też pozwalają podnosić poziom wiedzy przy pomocy gier edukacyjnych. Aktywność banków wzrasta także przy poszerzaniu użyteczności dotychczas stosowanych aplikacji, co wyraża się wdrażaniem zaawansowanych funkcji transakcyjnych i/lub informacyjnych³⁴. Warto zauważyć, że banki, będąc instytucjami zaufania publicznego, torują niejako drogę w kanałach mobilnych podmiotom z wielu innych sektorów.

³⁰ „Lekkie” strony internetowe pozwalają na wykonywanie operacji finansowych przy zużyciu niewielkiej transmisji danych.

³¹ *Bankowość mobilna 2012*, Money.pl, *Raport: Finanse w internecie*, Money.pl, Warszawa 2012, wrzesień, s. 8.

³² Tylko w 2010 roku liczba klientów mBanku korzystających z bankowości mobilnej zwiększyła się 10-krotnie (z 10 do 100 tys.). Dla porównania: w 2010 roku, w stosunku do roku 2009, o 120% zwiększyła się liczba użytkowników aplikacji bankowości mobilnej w USA. Za: *Bankowość mobilna. Cały bank...*, s. 5.

³³ Dominuje korzystanie przez użytkowników z dwóch systemów: iOS Apple i Google Android. Aplikacje mobilne na iOS Apple oferuje w Polsce 11 spośród 30 banków internetowych, a aplikacje na drugi system – 10 banków. Za: *Zmieniające się oblicze polskiego sektora bankowego*, http://inwestor.msp.gov.pl/portal/si/338/24178/Zmieniajace_sie_oblicze_polskiego_sektora_bankowego_podsumowanie_rozwoju_bankowo.html.

³⁴ Przykładowo, Bank Pekao udostępnił moduł informacji giełdowych, co podniosło wartość jego oferty dla klienta. Ma to przyczynić się do utrwalenia lojalności obecnych klientów, jak i pozyskania nowych. Za: *Raport: Marketing mobilny w Polsce 2012/2013...*, s. 34.

Przykłady zastosowań mobilnej komunikacji marketingowej na rynku usług bankowych

Formy komunikacji oparte na kontakcie telefonicznym (osobowym i bezosobowym) oraz przesyłaniu komunikatów w formie SMS i MMS są obecnie standardem praktycznie w każdym banku (będą ważne także w przyszłości). Kolejne podmioty tego sektora wdrażają sukcesywnie następne, coraz bardziej zaawansowane technologiczne rozwiązania. Jednym z prekursorów wprowadzenia rozwiązań bankowości mobilnej, docenionym w 2008 roku w rankingu „Nesweeka”, był bank PKO BP SA i jego wirtualna marka Inteligo. Pierwsze rozwiązania opierały się na serwisach WAP i standardowych stronach internetowych. Nieco później pojawiła się wersja przeznaczona na urządzenia mobilne. Z czasem wprowadzono nowe metody autoryzacji, tj. hasła SMS, służące potwierdzeniu transakcji, i tokeny w postaci specjalnej aplikacji. Ciekawym rozwiązaniem jest np. aplikacja na iPhone, która symuluje tradycyjną zdrapkę. W 2011 roku PKO BP rozpoczął wdrażanie bankowości mobilnej dla marki iPKO, co wiązało się z udostępnieniem „lekkiej” wersji transakcyjnego portalu internetowego. Jego zakres funkcjonalny był sukcesywnie poszerzany w celu zwiększenia użyteczności usług, a portal kilkakrotnie modyfikowano³⁵.

Przykładem innego banku, który udostępnił klientom mobilne aplikacje dedykowane systemom iOS i Android, jest Alior Bank. Klientom indywidualnym zaoferował on Alior Mobile, tj. darmową aplikację umożliwiającą korzystanie z większości ważniejszych funkcji konta osobistego³⁶.

Z kolei zalety nowoczesnej techniki *advergaming* w komunikacji marketingowej wykorzystał brytyjski bank Barclays, który zaoferował płatności mobilne, uruchamiając je we współpracy z siecią komórkową Orange. Usługa ta pozwala dokonywać płatności zbliżeniowych o wartości do 15 funtów przy pomocy telefonu komórkowego. Kampania promująca tę nowość wykorzystwała, oprócz spotu reklamowego, specjalną grę „Rollercoaster Extreme” (z atrakcyjnymi nagrodami) na wybrane telefony komórkowe, która polegała na jeździe kolejką górską przez Nowy Jork. Gra była dostępna w TV, internecie, na portalu YouTube i mobilnych platformach. Zaleta tej formy reklamy, wiążąca się z faktem, że konsument sam decyduje się na oglądanie reklamy podczas gry, oraz połączenie kilku kanałów komunikacji okazało się bardzo skuteczne, za-

³⁵ W. Bolanowski, *Bankowość mobilna – co można wyczytać z chmury tagów naszego bloga?*, http://bankowymokiem.pl/blog/entry/bankowo%C5%9B%C4%87_mobilna_co_mo%C5%BC_na_wczyta%C4%87.

³⁶ Odrębną aplikację o innej funkcjonalności udostępniono klientom biznesowym.

pewniając dłuższy kontakt z daną marką³⁷.

Kolejnym przykładem narzędzia komunikacji marketingowej wykorzystywanego w bankowości mobilnej są kody QR³⁸. Jako pierwszy możliwość skanowania kodów QR wprowadził Citibank Handlowy, tzw. FotoKasa. Skaner kodów QR jest zintegrowany bezpośrednio z bankowością mobilną udostępnianą przez bank i po zrobieniu zdjęcia kodu pozwala klientowi uzyskać wszystkie niezbędne dane w formularzu przelewu, gotowym do zaakceptowania. Jest to szybkie i wygodne rozwiązanie, a jedyne ograniczenie stanowi na razie liczba wystawców zamieszczających kody QR na fakturach (choć ich liczba systematycznie wzrasta). Dla upowszechnienia wykorzystywania FotoKasy, Citi Handlowy w lutym 2013 roku rozpoczął drugą turę promocji adresowaną do swoich klientów. Początkowo FotoKasa Citi Handlowego była traktowana jako ciekawostka i usługa o charakterze niszowym. Jednak z czasem inne banki zaczęły naśladować takie rozwiązanie. Dziś udostępniają je np. Getin Bank w ramach oferty Getin Up oraz Bank Millennium (od lutego 2013 r.). Możliwość skanowania rachunków zapewnia też Alior Sync, choć w tym banku promuje się rozwiązanie polegające na robieniu zdjęcia całego rachunku, nawet jeśli nie ma kodu QR. Jest ono o tyle bardziej funkcjonalne, że można je stosować do szerszego wachlarza rachunków³⁹.

Inny przykład wykorzystania kodów QR to ich użycie przez ING Bank Śląski w witrynach przebudowywanych placówek. Po zeskanowaniu zawartości kodu, użytkownik może obejrzeć zwiastun zachęcający do odwiedzenia strony internetowej www.nowyoddzial.ingbank.pl, gdzie możliwy jest wirtualny spa-

³⁷ Bank rozwiązanie takie podjął po raz drugi. Pierwsza gra Waterslide Extrem Barclaycard, wprowadzona w czerwcu 2009 roku, po tygodniu osiągnęła wynik 2 mln pobrań, dzięki czemu została najpopularniejszą darmową grą sklepu App Store w 19 krajach. Po 6 miesiącach grę ściągnięto już 10 mln razy, przez co stała się pierwszą grą wydaną w celach reklamowych, która osiągnęła tak duży sukces. Gra Rollercoaster Extreme poprawiła ten wynik, bo już w 4 miesiące osiągnęła ponad 10 mln pobrań. Za: <http://mobilemarketing.pl/rollercoaster-extreme-advergame-barclaycard/>.

³⁸ Kody QR są na razie rzadko wykorzystywane przez polskich konsumentów, przy czym posiadacze smartfonów korzystają z nich częściej niż użytkownicy mniej zaawansowanych telefonów.

W 2012 roku takich kodów używało około 7% posiadaczy smartfonów i około 3% użytkowników tradycyjnych aparatów. Rzadkie używanie kodów QR wynika z niewystarczających możliwości technicznych wielu telefonów, braku fabrycznie zainstalowanej aplikacji do ich odczytywania i niskiej świadomości nabywców co do ich możliwych zastosowań. Za: *Raport: Marketing mobilny w Polsce...*, s. 31.

³⁹ *QR kody – nowy oręż w rękach banków?*, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/QR-kody-nowy-orez-w-rekach-bankow-2760551.html>.

cer po wnętrzu nowej placówki⁴⁰.

Technologie mobilne zastosował też mBank do promocji konkursu zorganizowanego w 2011 roku, mającego na celu upowszechnianie nowego mobilnego serwisu transakcyjnego. Reklamy konkursu pojawiły się w aplikacjach dedykowanych systemom Android i iOS, a także na witrynach internetowych w telefonach Blackberry i Nokia. Ponadto, na plakatach i naklejkach (np. w kinach Cinema City) zamieszczono kody QR, które po zeskanowaniu przenosiły uczestnika na mobilną stronę konkursu. Jego zadaniem było zrobienie zdjęcia lub nakręcenie filmu z ciekawego miejsca, w którym korzystał z bankowości elektronicznej, a następnie wysłanie go e-mailem na adres mBanku⁴¹.

Przykłady z sektora bankowego pokazują, że skanowanie kodów może stać się jedną z ciekawszych wartości dodanych do bankowości mobilnej. Wynika to m.in. z faktu, że kody QR pojawiają się na rachunkach kolejnych, dużych dostawców usług (np. UPC, Netia, PGNiG).

Formy i narzędzia mobilnej komunikacji marketingowej w usługach turystycznych

Podmioty operujące w sektorze usług turystycznych, ze względu na specyfikę swojej działalności oraz potrzeb i oczekiwań nabywców, powinny w coraz większym stopniu wykorzystywać urządzenia mobilne jako kanały komunikacji marketingowej (a także kanały sprzedaży), tym bardziej że upowszechniają się one wśród konsumentów⁴². Badania dowodzą, że ponad 40% osób odbywających podróże międzynarodowe dysponuje smartfonem z dostępem do sieci oraz poczty elektronicznej⁴³, przy czym też aktywnie z nich korzysta. Ponadto dla turystów, szczególnie biznesowych, bardzo ważny jest szybki dostęp do informacji (np. w celu znalezienia lokalizacji danego miejsca czy obiektu, zmiany rezerwacji)⁴⁴. Warto dodać, że rosnąca liczba turystów korzysta przy planowa-

⁴⁰ QR kody w witrynach banku ING, <http://qrcode.com.pl/news/48-news.html>.

⁴¹ Mobilny konkurs mBanku z kodami QR, <http://aplikacje.komorkomania.pl/2011/08/16/mobilny-konkurs-mbanku-z-kodami-qr>.

⁴² Problematyka wykorzystania technologii informatycznych oraz telekomunikacyjnych w działalności krajowych i zagranicznych firm sektora turystycznego (np. hoteli, touroperatorów, biur podróży, linii lotniczych) została opisana m.in. w: A. Pawlicz, *E-turystyka: ekonomiczne problemy implementacji technologii cyfrowych w sektorze turystycznym*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2012; L. Pender, R. Sharpley, *Zarządzanie turystyką*, PWE, Warszawa 2008, s. 282–297.

⁴³ *ITB World Travel Trends Report 2010/2011*, IPK International, Berlin 2010, s. 19.

⁴⁴ Z badań firmy Travelport przeprowadzonych na próbie 600 nabywców usług z segmentu podróży służbowych wynika, że 56% klientów dokonuje wyszukiwania lub rezerwacji z wykorzystaniem smartfonów i tabletów. Ponadto prawie 70% respondentów było zainteresowanych dostępem do podobnych aplikacji oferujących propozycje spędzania wolnego czasu.

niu podróży oraz jej realizacji z internetowych biur podróży i serwisów turystycznych oraz mediów społecznościowych dostępnych przez urządzenia mobilne⁴⁵, m.in. poszukuje rekomendacji, wymienia pomysły na spędzenie wakacji, zamieszcza opinie, zdjęcia i filmy o miejscach podróży itp.⁴⁶ Stąd też firmy starają się coraz częściej integrować formy aktywności dostępne poprzez te media z klasycznymi działaniami promocyjnymi.

Wiele podmiotów oferujących usługi turystyczne uruchomiło już mobilne wersje swoich serwisów internetowych. Pierwszym polskim touroperatorem, który tak uczynił, było biuro podróży ITAKA. Serwis m.itaka.pl pozwala użytkownikom urządzeń przenośnych w łatwy, szybki i wygodny sposób dotrzeć do oferty biura, zapoznać się z promocjami, ofertami typu last minute oraz dokonać rezerwacji online⁴⁷. Klient firmy ma także możliwość zalogowania się do strefy klienta (moja.itaka.pl), gdzie znajdzie informacje dotyczące swojej rezerwacji. Z kolei pierwszym lotniskiem w Polsce, które zaproponowało przeznaczoną na smartfony i tablety mobilną witrynę internetową, był Kraków Airport. Użytkownicy serwisu mogą znaleźć wiele istotnych dla podróżnych informacji, np. aktualne dane o przylotach i wylotach samolotów, opcje dojazdu do lotniska, prognozę pogody itp.

Posiadanie przez firmy sektora turystycznego mobilnej strony internetowej nie wyklucza wdrożenia przez nie aplikacji mobilnych. Trzeba zauważyć, że w ostatnich kilku latach sukcesywnie rośnie liczba podmiotów, które wdrażają takie aplikacje, przy czym na razie najczęściej uzupełniają one tradycyjne formy i narzędzia promocji. Pierwszą na polskim rynku turystycznym aplikację, która nadała nowy wymiar prezentacji oferty turystycznej, przygotowało dla użytkowników smartfonów oraz tabletów biuro podróży TUI Poland. Aplikacja TUI Family, zawierająca ofertę wyjazdową na sezon „Lato 2012”, opierała się bowiem na rozszerzonej rzeczywistości. Użytkownicy tej aplikacji, kierując kamerą urządzenia na oznaczone w katalogu strony, mogli zyskać dostęp do dodatkowych treści⁴⁸. Innym biurem podróży, które udostępniło użytkownikom

⁴⁵ W Polsce w 2012 roku 31% wyszukiwań usług turystycznych dokonano za pomocą urządzeń przenośnych, natomiast rezerwacje zrealizowane za ich pośrednictwem stanowiły tylko 3% (jednak jest tu przewidywany wzrost o ok. 95% rocznie). Dane firmy PhoCusWright. *Report: PhoCusWright's Eastern Europe Online Travel Overview*, PhoCusWright, 2012, July.

⁴⁶ *ITB World Travel Trends Report 2012/2013*, IPK International, Berlin 2012, s. 27–28.

⁴⁷ Ważną funkcją serwisu jest specjalny schowek, w którym można zapisać ciekawe wycieczki, przy czym istnieje możliwość współdzielenia zawartości schowka na serwisach społecznościowych oraz za pośrednictwem wiadomości e-mail.

⁴⁸ Dzięki połączeniu świata realnego z wirtualnym można przeglądać zdjęcia hotelu czy zlokalizować go na mapie.

wybranych smartfonów interesującą aplikację mobilną, jest ITAKA⁴⁹. Aplikacja zawiera mobilne przewodniki umożliwiające łatwe dotarcie do informacji związanych z krajem lub regionem, w którym planowany jest wypoczynek⁵⁰.

Interesującą aplikację mobilną „Wieliczka Mine” (system Android) oraz „The Salt Mine” (system iOS) uruchomiła w połowie 2012 roku Kopalnia Soli w Wieliczce⁵¹. Aplikacja pozwala na interaktywną podróż w głąb Kopalni przy użyciu panoram sferycznych i oryginalnych dźwięków, które umożliwiają wierne odzwierciedlenie pobytu pod ziemią. Aplikacja proponuje dwa tryby zwiedzania, tj. turystyczny i z przygodą, przy czym w tym trybie występuje element rywalizacji (zastosowano tu grywalizację), gdyż wirtualny turysta zbiera solne kryształy, by odkryć wejście do dodatkowej komory. Celem tego przedsięwzięcia było unowocześnienie wizerunku Kopalni⁵² oraz dotarcie do nowej grupy odbiorców (turystów z kraju i zagranicy). Na koniec 2012 roku (po 5 miesiącach od uruchomienia) liczba pobrań aplikacji Kopalni Soli wyniosła 3500 (w tym ok. 25% spoza Polski), ponadto 70% użytkowników skorzystało z niej przynajmniej dwa razy⁵³, co świadczy o relatywnie dużej skuteczności takiej formy komunikacji tego unikalnego podmiotu.

Firmy sektora turystycznego w procesie mobilnej komunikacji marketingowej wykorzystują także kody QR. Jednym z pionierów ich stosowania w Polsce było biuro podróży Neckermann, które pod koniec 2011 roku zorganizowało konkurs z nagrodami „Odkryj fotokody z Neckermannem”⁵⁴. Kody te zamieszczono w katalogach z ofertą na 2012 rok, a uczestnik konkursu miał odpowiadać na ukryte w nich zagadki⁵⁵. Biuro uznaje akcje oparte na fotokodach za skuteczne, gdyż każdorazowo obserwuje zwiększony ruch na swojej stronie internetowej i znaczny przyrost fanów na Facebooku. Kody QR znajdują rów-

⁴⁹ Aplikacje mobilne uruchamiają także turystyczne serwisy internetowe, np. serwis OtoWakacje.pl, dedykowany ogłoszeniom turystycznym, udostępnił aplikację, dzięki której można szybko znaleźć atrakcyjną ofertę oraz ją zarezerwować.

⁵⁰ Jej atutem jest działanie w trybie offline, co pozwala ograniczyć koszty połączenia z internetem podczas pobytu za granicą.

⁵¹ Aplikacja została wyróżniona m.in. w konkursie Mobile Trends Awards 2013 w kategorii podróże i komunikacja.

⁵² Równocześnie z wprowadzeniem aplikacji został przeprowadzony redesign jej dotychczasowej strony internetowej.

⁵³ <http://www.goldensubmarine.com/pl/biuro-prasowe/wiadomosci/3/nowe-oblicze-wwwkopalniapl.html>.

⁵⁴ QR kody połączono m.in. z funkcjonalnością fanpage’a firmy na portalu społecznościowym Facebook.

⁵⁵ Co ważne, stosowanie w katalogach QR kodów pozwala firmie w dowolnym momencie zmienić adres docelowy, do którego linkuje dany kod, a to oznacza, że za pomocą tego samego kodu może zamieszczać różne informacje.

niez zastosowanie w kampaniach hoteli, np. BEST WESTERN Hotel Le Montparnasse w Paryżu wydrukował kod na broszurze z kartami magnetycznymi. Klient, po jego zeskanowaniu, otrzymuje zestaw informacji o wyposażeniu pokoju i usługach hotelowych, z których może od razu skorzystać dzięki mobilnemu serwisowi. Hotele wykorzystują też kody QR do promocji swoich mobilnych serwisów internetowych, prezentacji menu restauracji czy lokalnych wydarzeń.

Z kodów QR korzysta też coraz więcej władz lokalnych w celu promocji regionu/miejsca. Przez kody zamieszczane na folderach, przewodnikach czy mapach można udostępnić turystom szerszy zakres informacji o atrakcjach turystycznych, zwiedzanych miejscach, organizowanych wydarzeniach itp. Ponadto mogą one wzbogacać materiały drukowane o nagrania video. Polskim miastem – prekursorem stosowania kodów QR w celach promocyjnych jest Łódź. Akcja „Odkoduj Łódź”, polegająca na odkodowywaniu kilkudziesięciu zabytków na dwóch szlakach, cieszyła się dużą popularnością wśród turystów. W ten sposób władze skutecznie zapewniły duże zainteresowanie turystów, a ponadto unowocześniły wizerunek miasta. Dotychczas w Polsce zrealizowano niewiele podobnych przedsięwzięć, ale ich liczba rośnie⁵⁶.

Kolejną formą mobilnej komunikacji marketingowej wykorzystywaną, choć relatywnie rzadko, przez firmy sektora turystycznego jest *advergaming*⁵⁷. Grę reklamową (z nagrodami) jako jedną z pierwszych zastosowała firma Hotel Club, zajmująca się rezerwacjami hotelowymi przez internet, która zorganizowała konkurs opierający się na grze „Run Hotel”. Zadaniem gracza było zdobycie jak największej liczby punktów w wyniku przebiegnięcia określonej odległości korytarzami hotelu. W ten sposób firma chciała w nienachalny sposób zainteresować nabywców swoją ofertą, jak też wywołać w nich pozytywne emocje, co z kolei sprzyja budowaniu lojalności.

Uzupełnieniem komunikacji za pośrednictwem omówionych mobilnych form i narzędzi jest reklama w formie SMS lub MMS, przy czym stosują ją

⁵⁶ W krajach Europy Zachodniej kody QR są już zastępowane nowszymi rozwiązaniami, w tym bazującymi na geolokalizacji. Na przykład: turysta, znajdując się w pobliżu danego miejsca czy obiektu, może otrzymać jego wizualizację z wcześniejszych okresów czy zostać zaproszonym do zwiedzenia. Zastosowanie geolokalizacji pozwala, by smartfon stał się dla jego użytkownika osobistym interaktywnym przewodnikiem turystycznym.

⁵⁷ Na rynku usług turystycznych większe zastosowanie powinna znaleźć grywalizacja pozwalająca w dłuższym czasie (przez odpowiednie motywowanie) na kształtowanie pewnych zachowań konsumentów w realnym świecie, np. odnośnie do form spędzania czasu wolnego, sposobów pozyskiwania wiedzy o otoczeniu czy wpływanie na podejmowanie przez nich decyzji. Sprzyja to większemu emocjonalnemu zaangażowaniu konsumenta.

najczęściej biura podróży oraz hotele w odniesieniu do nowej oferty, promocji cenowych itp. Reklamę taką wysyłają najczęściej do klientów, którzy już wcześniej korzystali z ich usług. Pozwala to m.in. na utrwalanie więzi z klientami.

Podsumowanie

Mobilna komunikacja marketingowa ma duży potencjał rozwojowy zarówno w odniesieniu do usług bankowych, jak i turystycznych (szczególnie w perspektywie dynamicznego wzrostu popytu na smartfony i tablety). Jej głównymi adresatami powinni być użytkownicy telekomunikacyjnych urządzeń przenośnych (w tym segment SoLoMo), chętnie korzystający z różnych nowinek technicznych. Wydaje się, że ta forma komunikacji nie zastąpi w najbliższej przyszłości tradycyjnych form kontaktowania się oferentów omawianych usług z klientami (dotyczy to zwłaszcza złożonych usług bankowych, gdzie często jest niezbędny kontakt osobisty z przedstawicielem banku), jednak będzie stawać się ich coraz ważniejszym uzupełnieniem (m.in. w przypadku wielu usług turystycznych). Stosowane przez te podmioty formy i narzędzia mobilnej komunikacji marketingowej mają ułatwiać konsumentom nabywanie i korzystanie z usług, a im samym pomóc unowocześnić swój rynkowy wizerunek oraz podnieść skuteczność i efektywność⁵⁸ podejmowanych działań komunikacyjnych.

DEVELOPMENT DIRECTIONS OF MOBILE MARKETING COMMUNICATIONS IN SERVICES ON THE EXAMPLE OF BANKING AND TOURIST SERVICES

Summary

The growing demand for mobile devices, especially smartphones and tablets, makes the banks and tourist companies increasingly use them in the process of mobile marketing communications. They present the offer in an attractive, personalized and interactive way (and even deliver it to consumers) in real time and place. Consumers are involved through mobile devices in a kind of game with the company. The aim is to induce positive emotions as a result of experience and it helps build a strong relationship between the client and the brand/service. Basic forms of mobile marketing communications of analyzed service companies are interactive voice response, advertising via SMS and MMS, mobile portals and mobile applications (they also often use tools such as gamification (to improve consumers engagement), QR Code, advergaming).

Keywords: mobile marketing communications, banking services, tourist services

Translated by Małgorzata Kieźel, Joanna Wiechoczek

⁵⁸ Pozyskiwanie przez nabywców informacji za pośrednictwem urządzeń mobilnych pozwala ograniczyć koszty związane z produkcją i utrzymaniem różnego rodzaju fizycznych nośników informacji, np. tablic informacyjnych czy materiałów BTL.