



Interactive  
Advertising  
Bureau Polska

**MMP**  
&

listopad 2010



PORADNIK

# Marketing mobilny

## Spis treści

Wstęp .....	3
Marketing mobilny .....	4
Potencjał marketingu mobilnego – wartość rynku .....	6
Użytkownicy telefonii komórkowej w Polsce .....	10
Reklama mobilna w Polsce .....	18
Smartfony – mobilna ziemia obiecana .....	36
Case studies .....	40
Zakończenie .....	52
Słownik pojęć .....	53

## Autorzy:

Olgiard Cygan, Agnieszka Ferenc, Michał Giera, Olga Gładka, Grzegorz Omilianowicz, Kazimierz Piekarz, Aleksandra Polak, Marek Wciśło, Adam Szulc

### Kontakt z IAB Polska:

Związek Pracodawców Branży Internetowej  
„Interactive Advertising Bureau Polska”  
ul. Targowa 34, lok. 43  
03-733 Warszawa  
tel.: 022 698 69 70  
faks: 022 698 15 49

### Strony WWW:

labpolska.pl  
labpolska.blip.pl  
labkonferencje.pl  
ForumIAB.pl  
Mixx-awards.pl  
labupdate.pl

### Wydawca

© VFP Communications Sp. z o.o.  
ul. Wał Miedzeszyński 630, 03-994 Warszawa  
tel.: (22) 514 65 00, faks: (22) 740 50 55  
www.media.com.pl

# Wstęp

Prawie 44,8 mln aktywnych kart SIM w Polsce, a więc penetracja na poziomie ponad 115 proc., i prawie dwukrotny wzrost liczby użytkowników korzystających z internetu mobilnego w 2009 r. to dynamika, której nie można dłużej ignorować. Znaczący wzrost świadomości używania telefonu komórkowego, a także zmieniający się sposób konsumpcji treści pozyskiwanych poprzez internet w urządzeniach przenośnych zaowocowały rozwojem kanałów reklamowych, spośród których najciekawsze zostały ujęte w formę poradnika, który mają Państwo teraz przed sobą. W jednym miejscu udało nam się zebrać doświadczenia, opinie oraz predykcje operatorów komórkowych, agencji interaktywnych, sieci reklamowych i wydawców internetowych, czyniąc niniejszy poradnik nie tylko źródłem informacji o samym medium, ale także bazą wiedzy o szeroko rozumianym marketingu mobilnym jako nowoczesnym i innowacyjnym środku komunikacji marketingowej. W jednym miejscu staraliśmy się zgromadzić szeroki wachlarz informacji, poczynając od opisu samego rynku, poprzez prognozy jego rozwoju, charakterystykę użytkownika, prezentację możliwości reklamowych, a kończąc na przedstawieniu najciekawszych case'ów z Polski i świata.

Szczególny nacisk położony został na interakcję, uznaną przez nas za główną zaletę marketingu mobilnego. Postanowiliśmy uruchomić specjalny numer telefonu, pod którym czytelnik mógłby realnie sprawdzić prezentowane w dalszej części rozwiązania reklamowe.

Mamy nadzieję, że dzięki temu lektura niniejszego poradnika przybliży Państwu szeroki wachlarz możliwości reklamowych. Zapraszamy do lektury!

## Nowy wymiar pojęcia „personal tool”

Do niedawna pojęcie „personal tool” budziło proste skojarzenie z komputerem. Pojawienie się telefonu komórkowego błyskawicznie nadało temu pojęciu nowy wymiar. W 1973 roku, kiedy firma Motorola prezentowała pierwszy w historii telefon komórkowy, niewiele osób zakładało, że urządzenia te wejdą do powszechnego użytku. Już w 2007 roku na świecie używano 3,3 mld telefonów<sup>1</sup>. Tymczasem zgodnie z estymacją firmy Ericsson w lipcu 2010 roku zarejestrowany został pięciomiliardowy abonament (rozumiany zarówno jako pre-paid, jak i post-paid), a codziennie do użytkowników trafia 2 mln nowych telefonów. Dla porównania w 2000 roku w użyciu było około 720 mln

komórek – to mniej, niż aktualnie jest ich w samych Chinach<sup>2</sup>. O wyjątkowym statucie telefonu komórkowego decyduje przede wszystkim nasz osobisty stosunek do tego urządzenia. Na pytanie „Co zabierasz, wychodząc z domu?” większość z nas odpowie „telefon, klucze, portfel”, zachowując dokładnie taką kolejność. Według ankiety przeprowadzonej przez Use Lab ponad 68 proc. respondentów stwierdziło, że odkłada telefon jedynie, kiedy idzie spać, natomiast 67 proc. wróci do domu, gdy zapomni go zabrać.<sup>3</sup> Telefon komórkowy dzięki swoim właściwościom oraz nowym usługom operatorskim stał się niezastąpionym centrum komunikacji, informacji i rozrywki. Służy zarówno na polu zawodowym, jak i prywatnym. Z punktu widzenia marketingu każda z tych funkcji ma przełożenie na możliwości dotarcia z reklamą do potencjalnego nabywcy. A dosłownie wprost do jego kieszeni.

<sup>1</sup> Źródło: Informa Telecoms & Media, marzec 2007

<sup>2</sup> Źródło: <http://www.ericsson.com/news/1430616>

<sup>3</sup> Źródło: Raport UseLab, Gazeta w komórce?, październik 2008

”Trzeba zdać sobie sprawę, że to nowe medium jest pierwszym masowym personalnym medium w historii, dodatkowo w połączeniu z możliwościami realizacji płatności. Dzięki temu stanowi niesamowitą szansę i jednocześnie wyzwanie dla marketerów. Trzeba wykorzystać jego szansę, pamiętając, że medium to różni się tak np. od internetu jak telewizja od radia. Nigdy nie zadziałają proste kopie wideo z TV, gier, bannerów z internetu. Medium to jest specyficzne i projektując kampanie, trzeba robić to, rozumiejąc jego specyfikę. Trzeba zapomnieć o selekcji na płeć, wiek, a zacząć bazować na danych behawioralnych, trzeba zapomnieć o kampaniach zasięgowych, a myśleć o dialogu zakładającym precyzyjną segmentację. Jesteśmy na początku bardzo ekscytującej drogi, a ci, którzy dzisiaj rozumieją, że czasy marketingu intruzynego się skończyły, za kilka lat będą ekspertami w najszybciej rozwijającym się medium”

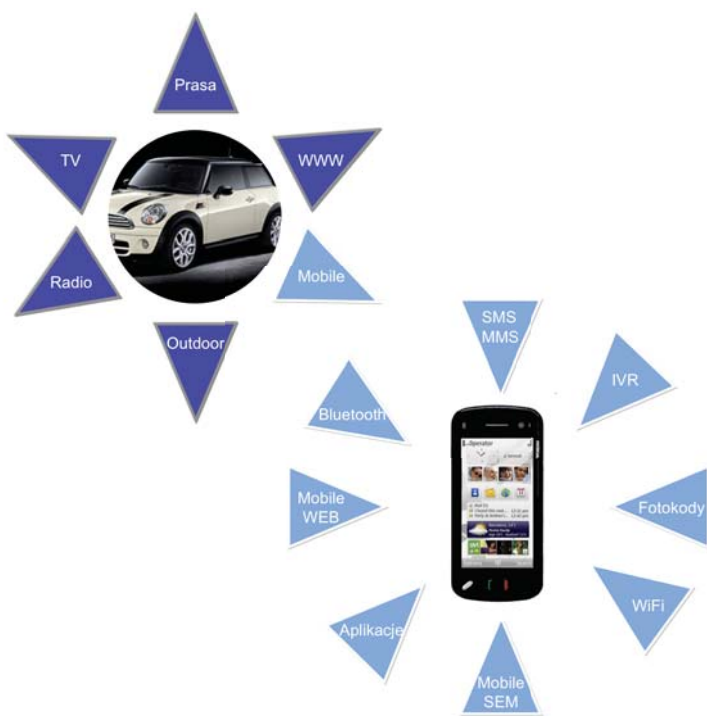


**Marek Wcisło**  
kierownik działu zarządzania  
kontentem PTC (Era)

## Marketing mobilny

### Definicja – czym jest reklama mobilna?

Reklama mobilna jest częścią, a nie alternatywą dla klasycznego marketingu miks. Nowa generacja telefonów komórkowych wspiera multimedialne formaty i nie są to już tylko SMS czy MMS z animowanymi gifami lub wideo, ale też: bannery (statyczne, animowane), video streaming, sponsorowany content mobilny dla różnych kategorii (np.: sport, muzyka, informacje, lifestyle). Co ważne, wszystkie formaty mogą być również interaktywne dzięki mechanizmom: click2call, click2link, click2SMS/MMS/voice mail.



## Reklama mobilna – jak to działa w praktyce?

Jak sama nazwa wskazuje, jest to reklama, która przemieszcza się w przestrzeni i dociera do telekomunikacyjnych urządzeń przenośnych. Obecnie w znakomitej większości będzie to po prostu telefon komórkowy, choć trzeba dopuścić wizję dynamicznego rozwoju innych przenośnych urządzeń telekomunikacyjnych. Poprzez reklamę mobilną będziemy zatem rozumieć informację handlową emitowaną w telefonie komórkowym lub innych urządzeniach, którą można podzielić na reklamę typu push, a więc komunikaty reklamowe wysłane do adresata (SMS, MMS, wap-push, voice mail), oraz typu pull (formaty znane z internetu), np. bannery. Przykładem kampanii typu push są reklamy SMS/MMS/voicemailowe wysyłane do wybranych osób z grupy celowej. Kampania promocyjna typu pull dociera do odbiorcy na skutek akcji podjętej przez konsumenta, np. otwarcia strony internetowej w telefonie, na której pojawiają się interaktywne formaty znane z internetu. W praktyce jest możliwość dotarcia do grupy celowej poprzez połączenie obu technik – push i pull, co jak się okazuje, jest najbardziej skuteczne.

### Poniżej dwa przykłady:

- Oferta karty kredytowej banku X – do wybranej grupy przychodzą na telefon komórkowy MMS z ofertą oraz taser przygotowujący do kontaktu z reklamą głosową; następnie dociera do tej samej grupy voice mail z funkcjonalnością interakcji, tj. po wysłuchaniu komunikatu konsument, wciskając klawisze, łączy się np. z infolinią banku lub zamawia dodatkowe informacje, które otrzymuje również na telefon.
- Akcja promocyjna, w której komunikacja SMS-owa inicjowana jest przez posiadacza telefonu komórkowego. Przykładem takiej kampanii może być promocja polegająca na wysłaniu przez konsumentów kodów (na tzw. numer premium 4- lub 5-cyfrowy) znalezionych na opakowaniach produktów w celu otrzymania nagrody lub udziału w jej losowaniu.

Mnogość narzędzi oraz łatwość łączenia z innymi mediami sprawiają, iż liczba możliwych scenariuszy uzależniona jest od naszej wyobraźni.

## Potencjał marketingu mobilnego – wartość rynku

Według globalnych danych eMarketera rynek reklamy mobilnej w najbliższych latach będzie jednym z obszarów o wysokich wskaźnikach rozwoju. Przyczynią się do tego: olbrzymi zasięg medium, większa dostępność użytkowników do telefonów high tech, a także reklamodawcy poszukujący niestandardowych rozwiązań. Ten ostatni czynnik będzie miał niebagatelny wpływ na szybką adaptację nowych innowacyjnych formatów i efektywniejsze wykorzystanie już istniejących.

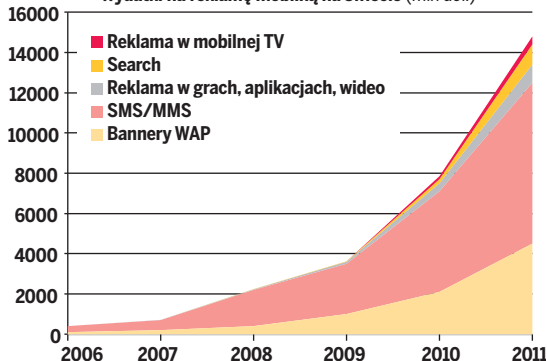
### Wydatki na reklamę mobilną na świecie 2007-2012 (mln dol.)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>SMS</b>	2,560	4,200	6,440	9,260	11,960	14,173
<b>Display</b>	52	142	338	629	945	1,203
<b>Search</b>	83	244	597	1,290	2,345	3,773
<b>Suma</b>	2,695	4,586	7,375	11,179	15,250	19,149

Źródło: eMarketer, marzec 2008

Wartość światowego rynku w 2010 roku wyniesie ponad 11 mld dol.<sup>1</sup> Firmy badawcze podają różne liczby bezwzględne. Natomiast zgodnie wskazują na wzrost branży pod względem przychodowym, nawet 20-30 proc. rocznie.

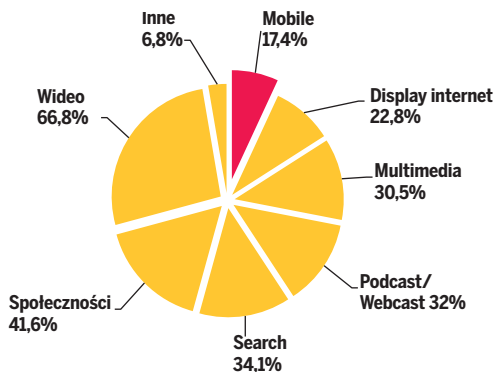
Wydatki na reklamę mobilną na świecie (mln dol.)



Źródło: Gartner, wrzesień 2007

W Stanach Zjednoczonych reklama mobilna jest obecnie uznawana za jedno z podstawowych narzędzi marketingowych. W ankiecie przeprowadzonej w 2008 roku wśród amerykańskich marketerów aż 17 proc. wskazało mobile jako jeden z głównych kierunków ich działań w kolejnym roku.<sup>2</sup>

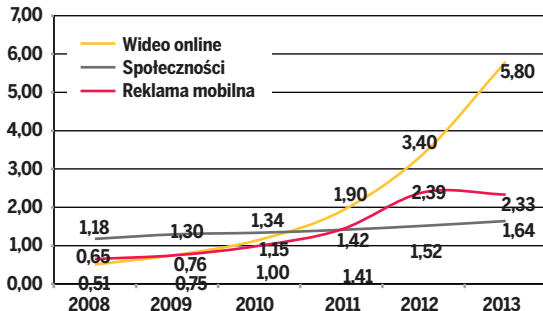
Proporcje dzielenia budżetów przez marketerów w 2009 w USA



Źródło: eMarketer, marzec 2008

Prognozy dla tego rynku są jednoznaczne. Reklama mobilna obok wideo oraz społeczności będzie najszybciej rozwijającym się obszarem reklamy z przychodami rzędu 1,15 mld dol. w 2010 r., by w 2012 r. osiągnąć poziom niemalże 3 mld dol. Potencjał ten dostrzegają firmy pragnące czerpać zyski także z innych źródeł niż core biznes.

### Wydatki reklamowe w najszybciej rozwijających się kanałach online w USA (mld dol.)



Źródło: eMarketer, marzec 2008

Rozpoczęto swego rodzaju „mobilny wyścig zbrojeń”. W 2009 roku miały miejsce dwie wielkie akwizycje. Google przejęło za 700 mln dol. sieć reklamy mobilnej Admob, natomiast Apple kupił sieć Quatrowireless (275 mln dol.) oraz serwis/usługę Placbase. Jeszcze wcześniej Yahoo, Microsoft, AOL, Nokia stworzyły biura sprzedaży reklamy mobilnej.

Niestety, do tej pory nie oszacowano wartości polskiego rynku marketingu mobilnego. Aczkolwiek silniejsze niż w poprzednich latach zainteresowanie reklamodawców rozwiązaniami mobilnymi daje nadzieję na jego szybki rozwój wzorem państw Europy Zachodniej.

Obecne przychody z reklamy mobilnej w Europie, poza przykładem Turkcell, są stosunkowo niskie w porównaniu z innymi mediami. Dzieje się tak za sprawą stosunkowo niewielkiej liczby kampanii, które ponadto najczęściej prowadzone są na niewielką skalę. Odwrotnie proporcjonalny jest potencjał rozwoju reklamy mobilnej.

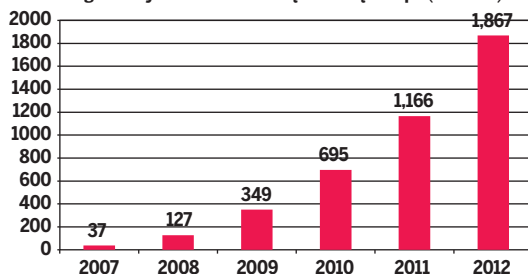
Mając w pamięci przykład rozwoju rynku internetowego, można stwierdzić, że jest to bez wątpienia dobry moment, aby inwestować w rozwój oferty mobilnej, a z punktu widzenia reklamodawcy – zbierać doświadczenie w realizacji kampanii, aby być krok przed konkurencją.

Warto przypomnieć fakty, że zarówno w Europie, jak i w Polsce pojawiły się dedykowane struktury u operatorów (T-Mobile, Vodafone, O2, Orange, Turkcell). Firmy badawcze pokazujące predykcje przychodowe są zgod-

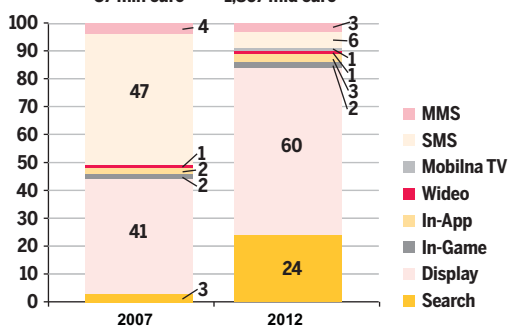
ne co do dynamiki, jednak kolejne lata nie przyniosły spodziewanego poziomu przychodów:

- Strategic analytics:<sup>3</sup>
- 2012 – 1,8 mld euro
- 2010 – 695 mln euro
- Gartner:<sup>4</sup>
- 2012 – 1,4 mld euro
- 2010 – 201 mln euro

### Prognoza wydatków na reklamę mobilną Europa (mln euro)



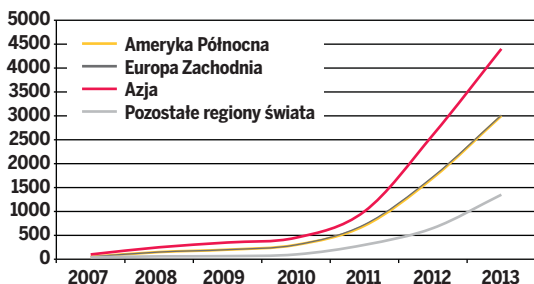
### Wydatki na reklamę mobilną w podziale na formaty Europa



Źródło: Strategic Analytics, sierpień 2008

Przykład tureckiego operatora – Turkcell – potwierdza jednak olbrzymi potencjał. Konsekwentne działania operatora zaowocowały stworzeniem 16 produktów reklamowych oraz emisją kilkudziesięciu kampanii mobilnych tygodniowo! Warto podkreślić, że na ten sukces zapracował specjalnie powołany osiem lat temu zespół.

Estymacja przychodów z reklamy mobilnej (mld dol.)



Źródło: Gartner 2009

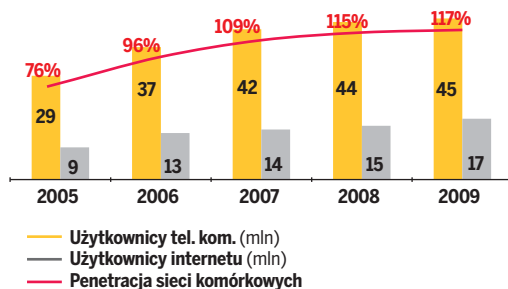
## Potencjał marketingu mobilnego w Polsce

O ile w odniesieniu do wartości rynku reklamy mobilnej w Polsce nie można posługiwać się twardymi danymi, o tyle zdecydowanie więcej wiemy o użytkownikach mediów mobilnych. Potencjał branży możemy rozpatrywać z trzech perspektyw – od strony technologii, użytkownika oraz dostępnych rozwiązań reklamowych.

Szczegółowa charakterystyka użytkownika mediów mobilnych znajduje się w rozdziale Użytkownicy telefonii komórkowej w Polsce. Zaczniemy jednak od aspektów technologicznych.

Według szacunków w Polsce z internetu mobilnego obecnie korzysta ok. 5 mln osób, ale potencjał tego medium jest zdecydowanie większy.<sup>5</sup> Jak wynika z raportu GUS, w I kwartale 2010 r. liczba klientów polskich sieci komórkowych wzrosła do 45,23 mln, a penetracja telefonii komórkowej (liczba kart SIM) urosła do 118,51 proc. Korzystanie z usług mobilnego dostępu do internetu wyniosła 5,5 proc. (rok wcześniej było to 4,7 proc.).<sup>6</sup> Oznacza to, że w coraz większym stopniu korzystamy z internetu za pomocą telefonu komórkowego.

Dynamika zmian: internet vs. rozwój telefonii komórkowej



Źródło: Gartner 2009

Skalę zmian doskonale widać, kiedy się porówna ww. dane do wyników raportu UKE za 2008 rok, gdzie liczba kart SIM wyniosła 44 mln.<sup>7</sup> W procentach wyraża się to nasyceniem rynku na poziomie ponad 115 proc. W tym samym czasie z internetu tradycyjnego korzystało ok. 16 mln użytkowników. Widać więc wyraźną przewagę internetu mobilnego nad stacjonarnym. Z internetu mobilnego korzysta 32,4 proc. użytkowników internetu tradycyjnego, w przeważającej większości mężczyźni (kobiety stanowią 23 proc.).<sup>8</sup>

Według badania Consumer Lab przeprowadzonego w 2009 roku zdecydowanie więcej jest posiadaczy telefonów komórkowych (85 proc. Polaków) niż użytkowników telefonii stacjonarnej (58 proc. populacji).<sup>9</sup> Dla porównania – jedynie 27 proc. gospodarstw domowych ma komputer typu laptop. Potencjał internetu mobilnego dodatkowo wzmacnia to, iż Polacy coraz chętniej korzystają z nowoczesnych aparatów telefonicznych – w ciągu ostatnich 3 lat 70 proc. użytkowników wymieniło urządzenia na nowsze, mające kolorowy wyświetlacz oraz wykorzystujące technologie szybkiego transferu danych, m.in. GPRS (obecnie 40 proc. aparatów obsługuje 3G). Poza tym stale zwiększa się zasięg sieci 3G (decyduje ona o szybkości transferu danych, co ma bezpośrednie przełożenie na komfort korzystania z internetu za pośrednictwem telefonu. Sieć tzw. trzeciej generacji dostępna jest w największych miastach Polski, obejmuje swym zasięgiem 55 proc. populacji. Wyraźnemu obniżeniu ulegają stawki za transfer danych. Dotychczas czynnikiem wysokich kosztów wskazywany był przez wielu użytkowników telefonii jako główny czynnik powstrzymujący ich od korzystania z internetu mobilnego. UKE szacuje, że w 2007 roku 8 mln Polaków korzystało z usług transmisji danych w sieciach ko-



mórkowych. Dla większości z nich to incydent, ale rośnie także grupa regularnych użytkowników. Według firmy Polkomtel w 2007 roku wolumen transmisji danych w tej sieci komórkowej wzrósł trzykrotnie, podobnie było w roku 2008. Od stycznia 2007 roku liczba danych transmitowanych przez wszystkie sieci komórkowe wzrosła ponad 20-krotnie.

Rzeczywistość internetu mobilnego otwiera nowe możliwości marketerom i reklamodawcom. Pojawiły się atrakcyjne narzędzia promocji. Marketing mobilny utożsamia się też często z marketingiem internetowym. W rzeczywistości oba kanały są spójne jedynie w przypadku reklamy bannerowej oraz promocji w wyszukiwarkach. Marketing mobilny to zdecydowanie szersze pojęcie. Obok internetu mobilnego z jego możliwościami obejmuje także rozwiązania pushmar-

ketingowe (SMS/MMS – obecnie najpopularniejszą formę reklamy w mobile), kody 2D (w Polsce określane jako fotokody, postrzegane jako duża szansa rozwoju mediów offline), bluetooth, Wi-Fi, reklamę w aplikacjach, w lokalizatorach i wiele innych.

<sup>1</sup> Źródło: eMarketer, grudzień 2008

<sup>2</sup> Źródło: eMarketer, grudzień 2008

<sup>3</sup> Źródło: Strategic Analytics, raport z 2008 roku, „Przychody w Europie”

<sup>4</sup> Źródło: Gartner, raport z 2009 roku, „Przychody w Europie Zachodniej”

<sup>5</sup> Źródło: Wirtualna Polska, 2010

<sup>6</sup> Źródło: Raport Departamentu Analiz Rynku Telekomunikacyjnego,

„Technologie dostępu do sieci internet w Polsce”

<sup>7</sup> Źródło: Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego, czerwiec 2009 roku

<sup>8</sup> Źródło: Raport Urzędu Komunikacji Elektronicznej, maj 2010 roku

<sup>9</sup> Źródło: Raport Consumer Lab Polska, „Polski rynek teleinformatyczny z perspektywy konsumenta”, wierszeń 2009

**”Zmienia się sposób konsumpcji mediów tradycyjnych, wolimy sami wybierać programy, które chcemy oglądać i kiedy chcemy je oglądać, zamiast dopasowywać się do ramówki takiej czy innej stacji TV. Coraz częściej wybieramy rozgłośnie ściślej sprofilowane w miejsce tych, które kierowane są do szerokiej grupy odbiorców, rodzi się rynek audiobooków i e-booków, a słowo drukowane dociera do coraz mniejszej rzeszy odbiorców. Informacji i opinii na temat marek i produktów często poszukujemy w portalach społecznościowych, gdyż opinie tam wyrażane są dla nas bardziej wiarygodne niż spoty reklamowe, którymi jesteśmy bombardowani z coraz większą częstotliwością. Jak nigdy dotąd mamy możliwość swobodnego wyrażania swojego zdania w każdym miejscu i w każdym czasie, wystarczy, że zalogujemy się ze swojego telefonu do ulubionego portalu. Te możliwości powodują, że stajemy się także bardziej świadomymi konsumentami. Tradycyjny sposób podejścia do planowania mediów, czyli komunikacja jednostronna i uzyskanie jak największego zasięgu, już nie wystarczą, aby oddziaływać na emocje i zdobywać nowych klientów. Odkąd telefony rozpoczęły marsz w kierunku urządzeń multimedialnych, powstaje ogromny potencjał związany z możliwością realizowania komunikacji marketingowej w obu kierunkach – do i od konsumenta, z wykorzystaniem coraz bogatszych form – już nie tylko zwykłych SMS-ów, ale również zdjęć, grafiki animowanej, aplikacji użytkowych czy plików wideo. To nowe medium poprzez swoje wyróżniające cechy stwarza większe możliwości skutecznego oddziaływania na konsumentów i szybkiego reagowania na ich zachowania. Rosnące znaczenie natychmiastowego dostępu do informacji – tu i teraz – determinuje rozwój technologiczny, który to z kolei otwiera nowe możliwości przed reklamą. Lokalizacja i search – szukanie określonych informacji połączone z określeniem pozycji szukającego – pozwalają trafniej określać grupę docelową i w związku z tym efektywniej kierować do niej przekazy reklamowe”**



Grzegorz Omilianowicz  
Polkomtel

## Użytkownicy telefonii komórkowej w Polsce

Wyraźnej ewolucji ulega sposób korzystania z telefonu komórkowego. Co prawda dominującymi czynnościami nadal są rozmowy oraz wysyłanie SMS-ów, ale coraz większym zainteresowaniem cieszą się takie usługi, jak: nawigacja, mikropłatności, dostęp do serwisów społecznościowych, komunikatorów, poczty elektronicznej, aparatu fotograficznego. A to otwiera możliwość wdrażania nowych narzędzi reklamowych. W dużym stopniu użytkownicy oczekują dostępu do aplikacji mobilnych. Ma to związek z szybkim rozwojem technologii, atrakcyjniejszymi ofertami usług operatorskich, zwiększaniem świadomości – cyfryzacji społeczeństwa, dla którego skonfigurowanie internetu w telefonie komórkowym nie stanowi problemu. 41,36 proc. internautów korzystających z telefonów komórkowych twierdzi, iż są one niezbędne w życiu towarzyskim, dlatego m.in. chętnie korzysta z komunikatorów i serwisów społecznościowych.<sup>1</sup> Dla 33,38 proc. telefon jest źródłem rozrywki. Ma to bezpośrednie przełożenie na dynamiczny rozwój rynku aplikacji. Dla ponad 50 proc. internautów jest on narzędziem do zdobywania cennych informacji.

Użytkownicy telefonii komórkowej korzystają przede wszystkim z podstawowej funkcji tych urządzeń, czyli możliwości prowadzenia rozmów. Ponad 85 proc. Polaków korzysta z funkcji SMS (średnio 7 SMS-ów odebranych/wysłanych dziennie), co jest wyróżnikiem w odniesieniu np. do krajów Europy Zachodniej. 30 proc. korzysta z możliwości kamery, 17 proc. wysyła MMS-y (wśród internautów odsetek jest ponadprzeciętnie wysoki – niemalże 61 proc. korzysta z funkcji MMS).<sup>2</sup>

Większość z nas posługuje się prostszymi modelami telefonów. Według Opera Software w Polsce użytkownicy przeglądarki Opera Mini najczęściej korzystali z produktów firm Sony Ericsson oraz Nokia.<sup>3</sup>

1. Nokia 6300
2. Sony Ericsson K550i
3. Sony Ericsson K800i
4. Sony Ericsson K750i

5. Sony Ericsson W200i
6. Sony Ericsson K510i
7. Nokia 3110c
8. Nokia 6500s
9. Nokia E51
10. Sony Ericsson K310

W ciągu ostatnich lat następuje wyraźny wzrost segmentu telefonów typu smartfony. Trend ten został zapoczątkowany przez Apple – producenta aparatu iPhone. Obecnie na świecie następuje spadek sprzedaży standardowych telefonów komórkowych (o 8,6 proc. – I kwartał 2009 roku) i dynamiczny wzrost liczby sprzedanych smartfonów (o 12,6 proc. – I kwartał 2009 roku).

Jest to niezwykle ważne zjawisko, ponieważ użytkownicy smartfonów stanowią aktywną grupę w internecie mobilnym, co widać chociażby w danych adserwerowych. W 2009 roku rynek smartfonów stanowił 14,4 proc. (174 mln sztuk) globalnego rynku telefonów.<sup>4</sup> Większość urządzeń tego typu wyposażona jest w modemy Wi-Fi, co oznacza, że użytkownicy mogą minimalizować koszty transmisji danych i stąd chętniej korzystają z internetu w telefonie. Barię dla wielu osób zainteresowanych zakupem smartfona jest głównie stosunkowo wysoka cena. Na razie z tego powodu większość osób chcących zmienić telefon decyduje się na zakup mniej zaawansowanych urządzeń. Według raportu Skapiec.pl z 2009 roku ponad 27 proc. kupujących telefony zwraca szczególną uwagę na możliwości szybkiego transferu danych, a ponad 50 proc. na to, czy telefon ma bluetooth.<sup>5</sup>

### Polski użytkownik mediów mobilnych

W 2010 roku opublikowane zostały dwa duże badania poświęcone mobilnemu internetowi – Mediascope i Exposure Europe. Na ich podstawie można bliżej określić, kim jest przeciętny użytkownik mobilnego internetu, a także, jak i gdzie z niego korzysta. Badanie Media-

scope pozwala porównać konsumpcję mediów w poszczególnych krajach, w tym po raz pierwszy – korzystanie z internetu w telefonie komórkowym. Przeprowadzone na grupie ponad 15 000 respondentów (wiek 16+) obejmuje 15 europejskich krajów, w tym po raz pierwszy Polskę, Rosję, Szwajcarię, Portugalię i Turcję.

Także w tym roku sieć reklamowa Orange Network zaprezentowała wyniki badania Exposure Research, którym Polska również objęta została po raz pierwszy. Badanie, przeprowadzone na przełomie marca i kwietnia 2010 r., w całości poświęcone zostało mobilnemu internetowi. Obejmowało dwa etapy: wywiad face to face z 2000 respondentów oraz badanie online na grupie 2000 użytkowników smartfonów.

Polski internauta nie odstaje od europejskiego – zgodnie z wynikami ostatniego badania Mediascope z internetu korzysta ponad połowa Polaków (w stosunku do średniej 54 proc. wśród badanych państw). 74 proc. polskich internautów jest online przynajmniej 5 dni w tygodniu i surfuje w sieci coraz częściej, w dużej mierze zastępując nią tradycyjne media. Wiadomości online czyta już ponad połowa polskich internautów, a niemal 40 proc. korzysta z internetowego radia. Internet powoli staje się również substytutem telewizji. Niemal jedna trzecia internautów ogląda programy online, a już 11 proc. korzysta z wideo na życzenie (VoD).

Coraz częściej korzystamy z wielu mediów naraz – słuchamy muzyki na YouTube, jednocześnie czytając ulubiony dziennik i nagrywając interesujący film na dekodery. Możliwość wysłania służbowego maila, sprawdzenia pogody czy szybkiego wyszukania informacji, gdziekolwiek jesteśmy, staje się naturalną potrzebą, szczególnie dla młodych i lepiej wykształconych ludzi. Dzięki mobilnemu internetowi użytkownik może mieć to wszystko w zasięgu ręki.

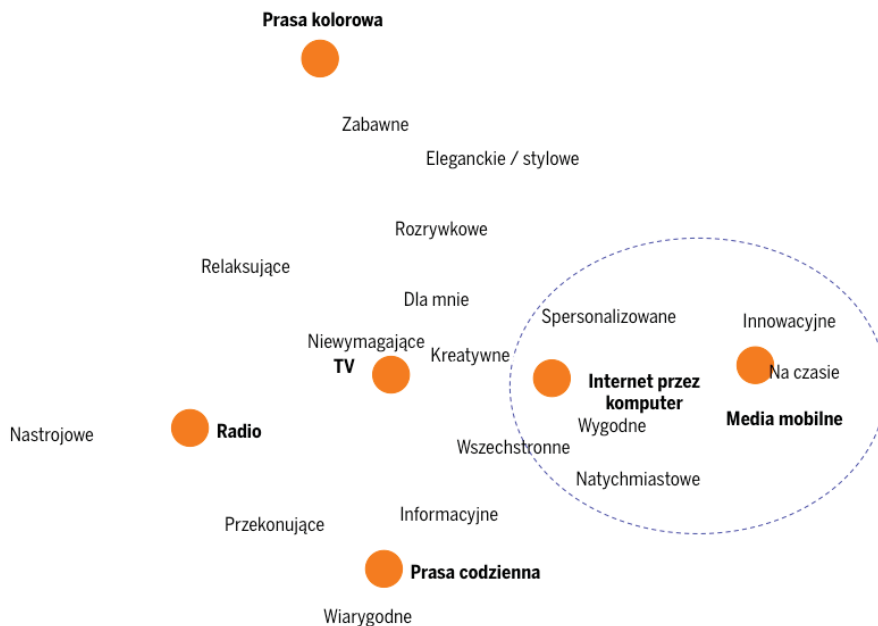
Media mobilne poza tym, że postrzegane jako innowacyjne i na czasie, doceniane są przez użytkowników za wygodę i wszechstronność. Użytkownicy coraz częściej przypisują im też cechy dotychczas opisujące tradycyjny internet.

**”Wśród osób korzystających z mediów mobilnych największą uwagę zwraca grupa użytkowników przed 25. rokiem życia. Warto pamiętać, że dzisiejsi dwudziestoparolatkowie to »społeczeństwo jutra« – ich konsumpcja telewizji, prasy czy internetu będzie w dużej mierze odpowiadać tendencjom na rynku mediów i reklamy w przyszłości. Jak pokazują badania, z internetu w komórce korzysta niemal jedna czwarta z osób w wieku 18-25. Liczba ta powinna szybko rosnąć wraz z wkróceniem tej grupy w życie zawodowe”**



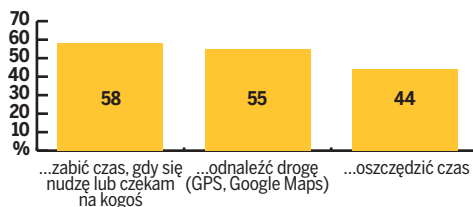
**Aleksandra Polak**  
analityk sprzedaży i rynku,  
Wirtualna Polska SA/AdTotal

# Marketing mobilny – praktyczny przewodnik

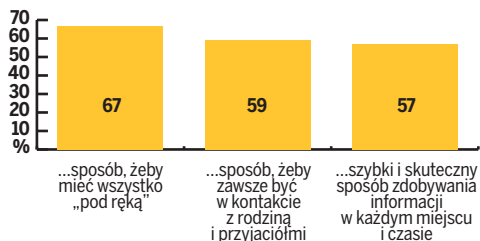


Potwierdzają to wyniki badania Exposure, zgodnie z którym ponad 60 proc. użytkowników mediów mobilnych używa internetu w komórce tak samo jak w zwykłym komputerze. Korzystają z niego zarówno wtedy, gdy chcą zabić nudę, ściągając gry z sieci, jak i wtedy, kiedy zależy im na czasie i muszą szybko znaleźć właściwą drogę za pomocą GPS-a.

Korzystanie z mediów mobilnych pozwala mi...



Media mobilne to...



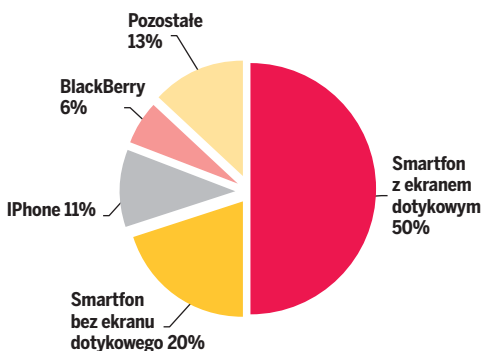
(Procent zsumowanych odpowiedzi 7-10, gdzie 10 to „najbardziej się zgadzam”)

## Profil użytkownika mediów mobilnych

Użytkownicy mediów mobilnych to 14 proc. wszystkich użytkowników telefonów komórkowych w Polsce. Choć to wciąż niewiele w stosunku do innych krajów europejskich (we Francji to aż 23 proc.), to stanowią oni bardzo atrakcyjną grupę docelową. Ponad 45 proc. ma wyższy status społeczno-zawodowy – znajdują się wśród nich m.in.: kierownicy, właściciele przedsiębiorstw i przedstawiciele wolnych zawodów. Ponad 40 proc. ma wyższe wykształcenie lub wciąż studiuje, a 46 proc. deklaruje zarobki netto powyżej 2,5 tys. zł. Są to raczej osoby młode, otwarte na nowości i zainteresowane nowymi technologiami. 74 proc. z nich ma mniej niż 35 lat.

Aby mieć pełniejszy obraz przeciętnego użytkownika, warto podać kilka liczb dotyczących telefonu, z jakiego korzysta. 63 proc. użytkowników ma telefon na abonament, a niemal jedna czwarta nielimitowany transfer danych. Najpopularniejszą siecią jest Orange, korzysta z niej 45 proc. respondentów. Aż 87 proc. użytkowników ma smartfona.

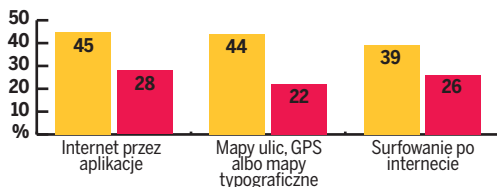
Z jakich rodzajów telefonów typu smartphone korzystają użytkownicy mediów mobilnych



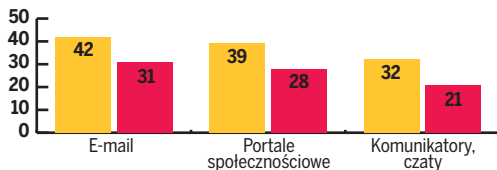
Najpopularniejszą formą korzystania z internetu mobilnego są aplikacje – sięga po nie ponad 45 proc. respondentów. Przeciętny użytkownik często trafia również na portale społecznościowe. Z informacji prasowej opublikowanej przez Naszą Klasę wynika, że z serwisu mobilnego korzysta dziennie już 281 tys. internautów – to tyle co w średniej wielkości serwisie internetowym. Wśród użytkowników popularne są również sprawdzanie poczty w telefonie oraz korzystanie z czatów i komunikatorów.

Z internetu korzystają, by:

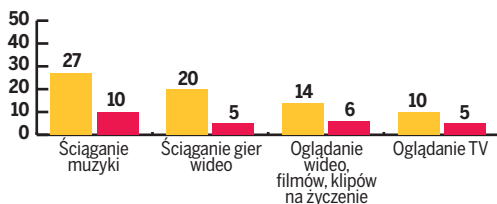
Szukać informacji...



Komunikować się...



Ściągać i oglądać...



■ Wszyscy użytkownicy smartfonów  
■ Użytkownicy korzystający regularnie

Wśród wyszukiwanego kontentu w mediach mobilnych najbardziej popularne są wiadomości, rozkłady jazdy i pogoda. Większość poszukiwanych informacji w mediach mobilnych ma za zadanie zaspokoić bieżące potrzeby – oprócz wymienionych wcześniej są to m.in.

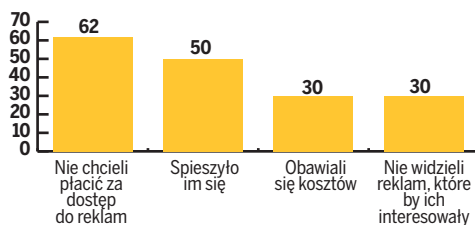
informacje dla kierowców czy repertuar kinowy. Użytkownicy traktują więc telefon jako podręczny informator, szczególnie gdy nie mają dostępu do innych mediów. Ponad połowa użytkowników korzysta z internetu w telefonie w podróży, a niemal 60 proc. w pracy lub szkole. Co zaskakujące, to dom jest miejscem, w którym z mediów mobilnych korzystamy najczęściej. Dziwi to tym bardziej, że jednocześnie aż 84 proc. użytkowników deklaruje posiadanie szerokopasmowego internetu w miejscu zamieszkania. Wydaje się więc, że media mobilne są traktowane wyłącznie jako uzupełnienie stacjonarnego internetu, a w wielu przypadkach stosowane jako jego zamiennik. Potwierdzają to różnice w konsumpcji internetu w komórce, w zależności od miejsca, w jakim przebywamy. Media mobilne w domu są przede wszystkim źródłem rozrywki – ponad 75 proc. użytkowników korzysta z nich w celu ściągania muzyki i gier, niewiele mniej w celu oglądania filmów i plików wideo. W podróży poza tym, że popularne są GPS i plany miast, znacznie częściej korzystamy również z komunikatorów i wyszukiwarek. W pracy i szkole media mobilne stają się źródłem informacji. Sięgamy po nie również wtedy, gdy nie mamy co robić – rozmawiamy z przyjaciółmi, wysyłamy maile i zaglądamy do różnorodnych aplikacji.

## Postrzeganie reklamy mobilnej

Media mobilne to medium reklamowe z ogromnym potencjałem dla reklamodawców, wymaga jednak dużej kreatywności i skoncentrowania się na potrzebach konsumentów. Zaletą reklamy w komórce jest interakcja między reklamodawcą a użytkownikiem i – co bardzo ważne – możliwość natychmiastowej reakcji użytkownika na przekaz reklamowy. W przypadku kampanii mobilnych liczy się przede wszystkim oryginalny pomysł, który zainteresuje odbiorcę reklamy i zmotywuje go do dalszego działania. Telefon jako medium reklamowe mniej sprawdza się za to w klasycznych kampaniach wizerunkowych – nadaje się raczej do niestandardowych kampanii sprzedażowych lub jako uzupełnienie kampanii w mediach ATL-owych.

W rezultacie większość reklam, z którymi styka się użytkownik w telefonie, to reklamy call to action. Nie oznacza to jednak, że reklamodawca w kampanii mobilnej powinien się ograniczyć do SMS-ów z kodem promocyjnym. Użytkownicy mediów mobilnych traktują przekaz marketingowy w komórce inaczej niż konwencjonalną reklamę – w przypadku zainteresowania oferowanym produktem lub otrzymaniu usługi odpowiadającej ich potrzebom są chętni do podjęcia konkretnych działań. Reklama mobilna powinna więc być przede wszystkim spersonalizowana i nakierowana na interakcję – wtedy zaangażowanie konsumentów i efektywność reklamy wzrosną. W polskim badaniu Exposure 56 proc. regularnych użytkowników, korzystając z internetu mobilnego, trafia na przekazy reklamowe, 59 proc. zadeklarowało, że przynajmniej raz kliknęło w reklamę. Większość przyzwyczajona do tradycyjnych reklam internetowych oczekiwała, że po kliknięciu na reklamę zostanie przeniesiona na stronę reklamodawcy. Już 43 proc. spodziewało się natomiast możliwości wzięcia udziału w konkursie, a 38 proc. wiadomości tekstowej lub linku z kuponem. Brak zainteresowania reklamą przez pozostałe 41 proc. wynika głównie z obawy o koszty lub braku czasu. Wraz z coraz lepszymi ofertami operatorów komórkowych w zakresie ofert mobilnego internetu i większym oswojeniem się polskich konsumentów z reklamą w telefonie te bariery będą stopniowo znikać.

Dlaczego nigdy nie kliknęli w reklamę mobilną?



Znacznie bardziej chętni jesteśmy do wysyłania SMS-ów premium – aż 76 proc. użytkowników mobilnego internetu zadeklarowało, że przynajmniej raz wysłało taką wiadomość, z czego 61 proc. po to, by wziąć udział w konkursie, a 39 proc. – by na coś zagłosować.

## Atrakcyjność poszczególnych form reklamy (dane w proc.)

### Marketing

Kupony rabatowe na produkty i imprezy	50
Powiadomienia o specjalnych promocjach /wyprzedażach	42
Reklamy tekstowe w formie krótkiej wiadomości przesyłanej na komórkę	17
Reklamy w formie wiadomości tekstowej przesłanej na komórkę z linkiem do mobilnej strony internetowej firmy; kliknięcie w link automatycznie otwiera stronę firmy za darmo	16

### Geolokalizacja

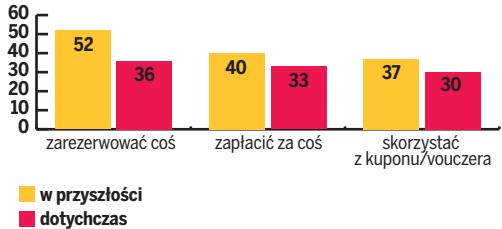
Informacje o najbliższej okolicy przesłane w formie reklamy tekstowej na komórkę	43
--	----

### Tradycyjne

Sponsorowane gry, które można za darmo ściągnąć – przed ściągnięciem gry pojawi się reklama	37
Sponsorowane pliki wideo, które można dostać za darmo z krótką wstępną reklamą wideo	32
Sponsorowane aplikacje, w których będą na przykład wiadomości, informacje o pogodzie i sporcie	32
Reklamy biletów i rezerwacje	30
Reklamy w formie obrazka (MMS) lub pliku wideo przesyłanego na telefon komórkowy	18
Sponsorowane strony w sieci, jak np. Adidas Top Goal, gdzie widać logo marki i zawartość strony	17
Reklamy pojawiające się u góry lub u dołu strony podczas przeglądania stron internetowych	12

W przypadku, gdy skorzystanie z mediów mobilnych miało by przełożyć się na lepszą cenę produktu lub inne korzyści, nawet osoby, które dotychczas nie klikały w reklamę mobilną, deklarują chęć podjęcia takiego działania w przyszłości. Większość respondentów nie widzi przeszkód, aby zarezerwować coś za pomocą telefonu, a 40 proc. – aby zapłacić za pomocą komórki.

## Użytkownicy korzystają z internetu w telefonie komórkowym, aby...



## Segmentacja użytkowników mediów mobilnych

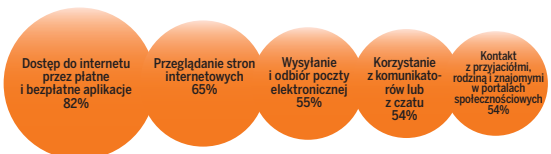
Na podstawie wyników badania Exposure utworzona została segmentacja użytkowników mediów mobilnych. Wyróżniono trzy grupy o największym potencjale z punktu widzenia reklamodawców.

### MŁODZI

Internet w komórce jest szczególnie popularny wśród młodzieży.

Według badania Mediascope korzystanie z mediów mobilnych deklaruje 22 proc. uczniów i studentów między 16. a 24. rokiem życia. Dzięki internetowi w komórce są w ciągłym kontakcie ze znajomymi i mogą na bieżąco dzielić się swoimi opiniami. Ponad połowa z nich deklaruje, że korzysta z mediów mobilnych codziennie. Zgodnie z wynikami Exposure segment uczniów i studentów w wieku 16-24 lata to niemal jedna trzecia użytkowników internetu mobilnego – silna i aktywna grupa, otwarta na nowości, o dużym potencjale na rynku. Internet w komórce traktują oni jak kieszonkowy komputer – 79 proc. deklaruje, że korzystając z internetu w telefonie, wyszukują te same informacje co w normalnym komputerze.

## Najpopularniejsze formy korzystania z internetu mobilnego – młodzi





Telefon i internet jest dla nich podstawową formą podtrzymywania znajomości i zdobywania wiedzy o świecie. Dzięki temu swobodnie czują się, korzystając za pośrednictwem mediów mobilnych z różnorodnych aplikacji oraz mobilnych wersji stron i portali społecznościowych. Częściej niż przeciętny użytkownik traktują internet w komórce jako uniwersalne i codzienne narzędzie do komunikacji ze światem – używane nie tylko w chwilach nudy lub dla zabicia czasu. Trzy główne przymiotniki, jakimi określają media mobilne, to: „nowoczesny”, „innovacyjny” i „wygodny”. Co zaskakujące, na liście tej nie ma rozrywkowych zalet internetu w komórce, które przypisują raczej do komputera PC. Młodzi użytkownicy internetu w komórce są otwarci na nowości – w tym na reklamę mobilną. 69 proc. zadeklarowało, że jest zainteresowanych przynajmniej jedną formą reklamy.

Najbardziej atrakcyjne są według nich oferty, które można wykorzystać tu i teraz – kupony rabatowe na produkty lub imprezy czy informacje o najbliższej okolicy przesłane w formie tekstowej na komórkę. Interesują ich również powiadomienia o specjalnych promocjach i wyprzedażach.

Jest to segment konsumentów z wielkim potencjałem – przyzwyczajonych do korzystania z mediów mobilnych, którzy wraz z poprawą sytuacji ekonomicznej będą korzystać z internetu w komórce jeszcze intensywniej.

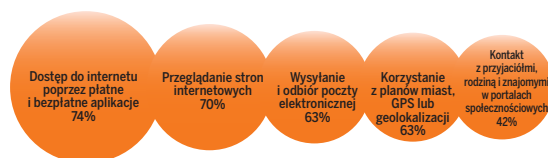


## DOJRZALI PROFESJONALIŚCI

Drugą grupą o dużym potencjale dla reklamodawców są osoby między 35. a 65. rokiem życia z wyższym wykształceniem i wyższym statusem społecznym. Do surfowania po sieci używają zwykle służbowych telefo-

nów, wśród których najbardziej popularne jest BlackBerry. Częściej niż przeciętny użytkownik mediów mobilnych mają nieograniczony dostęp do internetu – z tej usługi korzysta ponad 28 proc. Nie mają problemów z nowymi technologiami – z łatwością korzystają z aplikacji internetowych, poczty elektronicznej czy GPS-a. Telefonu nie traktują jednak jako źródła rozrywki. Nie używają go jako gadżetu dla zabicia czasu – rzadko słuchają za jego pośrednictwem muzyki czy ściągają pliki.

## Najpopularniejsze formy korzystania z internetu mobilnego – dojrzały profesjonalści



Tym, co wyróżnia ich wśród pozostałych użytkowników mediów mobilnych, jest brak bariery ekonomicznej i w rezultacie większa intensywność, z jaką korzystają z mediów mobilnych. Internet w komórce traktują jako narzędzie ułatwiające życie – zarówno prywatne, jak i zawodowe.

Wielu użytkowników z tego segmentu deklaruje zainteresowanie reklamą mobilną – 71 proc. uważa za atrakcyjną przynajmniej jedną jej formę. Najwyższe noty zyskały kupony rabatowe na produkty i imprezy oraz informacje tekstowe o lokalnych restauracjach i pubach.

Dojrzały profesjonalści podobnie jak inni użytkownicy postrzegają media mobilne jako nowoczesne i innowacyjne, przede wszystkim jednak podkreślają wygodę, jaką daje im korzystanie z internetu w komórce.

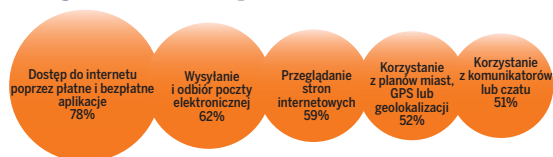
## ENTUZJAŚCI NOWYCH TECHNOLOGII

Trzeci segment, na który warto zwrócić uwagę, stanowią pasjonaci mediów mobilnych. Ta grupa to użytkownicy między 25. a 49. rokiem życia mający usługę nieograniczonego dostępu do internetu. Stanowią 11 proc. wszystkich osób korzystających z internetu w komórce, jednocześnie są najliczniejszą grupą mającą telefony iPhone.



Ta grupa użytkowników dostrzega najwięcej zalet mediów mobilnych. Najważniejszą, bo zadeklarowaną przez 80 proc. respondentów, jest możliwość szybkiego i skutecznego zdobywania informacji w każdym miejscu i czasie. Doceniają również niczym nieograniczony kontakt z rodziną i przyjaciółmi oraz oszczędność czasu, jaką dają im media mobilne. Znacznie częściej niż inni użytkownicy korzystają z poczty elektronicznej w telefonie.

### Najpopularniejsze formy korzystania z internetu mobilnego – entuzjaści nowych technologii



Są oswojeni nie tylko z korzystaniem z internetu w komórce, lecz także z pojawiającymi się tam reklamami. Zdecydowanie wyżej niż przeciętny użytkownik cenią profity, jakie przynosi im m-commerce, aż 78 proc. deklaruje zainteresowanie przynajmniej jedną z form reklamowych. Dostrzegają wiele przewag mediów mobilnych nad innymi mediami – wygodę korzystania oraz szybkość i łatwość, z jaką mogą wyszukać informacje w sieci.

<sup>1</sup> Źródło: Badanie GemiusAdHoc, sierpień 2009

<sup>2</sup> Źródło: Raport Consumer Lab Polska, „Polski rynek teleinformatyczny z perspektywy konsumenta”, wrzesień 2009

<sup>3</sup> Źródło: Raport Opera, „State of the mobile Web”, wrzesień 2009

<sup>4</sup> Źródło:

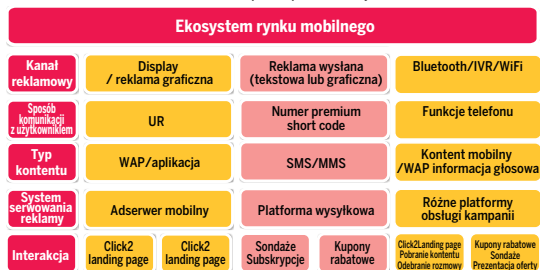
[http://forsal.pl/artykuly/335899.polacy\\_chetnie\\_kupuja\\_smartphony.html](http://forsal.pl/artykuly/335899.polacy_chetnie_kupuja_smartphony.html)

<sup>5</sup> Źródło: Raport Skapiec.pl, 12.2008

## Reklama mobilna w Polsce

Operatorzy już od kilku miesięcy współpracują nad stworzeniem standardów w zakresie pomiaru efektywności kampanii, kodeksu dobrych praktyk i koncepcji edukacji rynku. Współpracują w tym zakresie na bieżąco z PBI (Polskie Badanie Internetu), IAB (Interactive Advertising Bureau) i innymi uczestnikami rynku jak domy mediowe i agencje interaktywne. Jest już możliwość otrzymania oferty zarówno od operatora, jak i za pośrednictwem agencji. Listy kontaktowe są zamieszczone m.in. na <http://www.iabpolska.pl/grupyrobocze>.

Schemat zakupu kampanii mobilnej



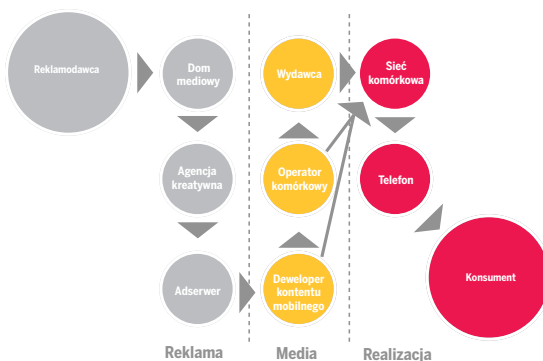
Źródło: MMA

### Podmioty oferujące rozwiązania mobilne na polskim rynku:

- Portale, wortale – wydawcy internetowych serwisów mobilnych, takie jak: lajt.onet.pl, Mini.WP.pl, M.gazeta.pl, M.interia.pl, M.bankier.pl czy M.money.pl, oferujące również reklamowe rozwiązania w zakresie push marketingu, gromadzące w tym celu listy odbiorców, którzy wyrazili świadomie zgodę na otrzymywanie wiadomości reklamowych.
- Firmy telekomunikacyjne – wydawcy serwisów WAP, takich jak: Wap.plus.pl, Wap.orange.pl, Wap.playmobile.pl czy Wap.era.pl, oferujące również reklamowe rozwiązania pushmarketingowe, gromadzące listy odbiorców, którzy wyrazili świadomie zgodę na otrzymywanie wiadomości reklamowych.
- Firmy udostępniające narzędzia do marketingu mobilnego – spółki oddające klientom w dzierżawę

(zwykle na zasadach licencji) oprogramowanie specjalnie przygotowane do celów utrzymywania baz danych i prowadzenia oraz analizowania masowych wysyłek SMS/MMS. Firmy te nie mają własnych baz numerów, jedynie użyczają swoje platformy klientom na potrzeby prowadzonych przez nich działań. Kompetencje tego typu spółek rozciągają się od udostępniania systemów aż po dostarczanie klientom usług dodanych w postaci doradztwa oraz planowania i realizacji działań z zakresu marketingu mobilnego.

- Domy mediowe, agencje marketingu mobilnego – podmioty zajmujące się planowaniem kampanii, budową strategii oraz zakupem rozwiązań marketingu mobilnego



Źródło: MMA

### Główne zalety reklamy mobilnej

- Wszechobecność – medium 24/7.
- Personalizacja – precyzja dotarcia do konkretnego odbiorcy, mediów indywidualnego użytku.
- Interakcja – nawiązanie komunikacji i angażowanie klienta.
- Dialog – budowanie relacji między brandem a klientem.
- Targetowanie behawioralne i geodemograficzne.

- Innowacyjność – budowanie świadomości/wizerunku marki.
- Multichannel – realizacja kampanii reklamowych w wielu kanałach mobilnych, połączenie działań typu push/pull.

### Podstawowe cechy dobrej kampanii mobilnej z punktu widzenia użytkownika:

- budowa dialogu z użytkownikiem;
- wartość dodana;
- angażowanie poprzez rozrywkę.

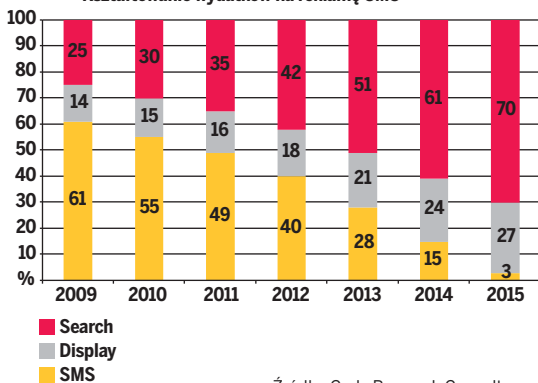
### Formaty reklamy mobilnej

Jeśli chodzi o wykorzystanie różnych formatów reklamy mobilnej zarówno w Polsce, jak i na świecie, wyraźna jest dominacja reklamy SMS-owej. Marketing mobilny charakteryzuje się dużą różnorodnością nośników, począwszy od push marketingu SMS-owego, idąc przez bluetooth marketing, IVR, reklamę bannerową w serwisach mobilnych, skończywszy na reklamie w aplikacjach. Zaawansowanie technologiczne urządzeń mobilnych rośnie w ogromnym tempie. Razem z nim powiększa się zasób narzędzi marketingu mobilnego, a co za tym idzie – również obszar ich eksploatacji. Poniżej krótki opis formatów. Na początku tworzenia kampanii warto pamiętać, że każda z nich sprawdzi się w innym przypadku – w zależności od tego, czy budujemy świadomość marki, czy może chcemy wywołać określoną reakcję u odbiorcy.

### SMS/MMS

Do najprostszych narzędzi należą kampanie SMS-owe i MMS-owe, będące zarazem najbardziej popularną i najczęściej wykorzystywaną formą marketingu mobilnego. Rozróżniamy dwa typy takich kampanii, a mianowicie push i pull. Z pierwszą mamy do czynienia w przypadku, kiedy komunikat marketingowy wysyłany jest przez markę do konsumenta, co w praktyce oznacza rozesłanie do bazy numerów telefonów komórkowych informacji wygenerowanej przez system komputerowy, a zleconej przez twórcę akcji promocyjnej. W sytuacji odwrotnej, kiedy to konsument wysyła komunikat marce, czyli konkursowego SMS-a na numer wskazany przez organizatora, mamy do czynienia z drugim rodzajem kampanii, tzw. pull. Skuteczność tychże kampanii powoli się obniża na skutek zmęczenia i znudzenia odbiorców tą formą reklamy. Coraz częściej konsumenci podchodzą z irytacją do tego typu działań, traktując SMS-y jako coś natrętnego. Jak zatem uniknąć sytuacji, w której komunikat zostaje skasowany przez odbiorcę jeszcze przed odczytaniem? Szanse powodzenia na pewno wzrosną, kiedy przygotujemy atrakcyjny i zaskakujący контент i kiedy będzie on dopasowany do dokładnie sprofilowanej grupy celowej. Ponadto wyniki kampanii SMS-owej można śledzić już w początkowym etapie jej trwania, co umożliwi optymalizację kolejnych działań. Kampanie SMS-owe w ciekawy sposób zostały wykorzystane przez sztaby wyborcze kandydatów na prezydenta Polski.

Kształtowanie wydatków na reklamę SMS



Źródło: Coda Research Consultancy

### ZAKUP KAMPAII SMS/MMS

Na samym początku tworzenia kampanii SMS/MMS trzeba jasno określić cel oraz precyzyjnie wybrać grupę docelową. Większość dostawców ma możliwości różnorodnego profilowania bazy odbiorców. Warto też wybrać dostawcę oferującego sprawdzoną bazę numerów, tj. taką, gdzie użytkownicy wyrazili zgodę na otrzymywanie informacji reklamowych. Rozwiązania SMS/MMS oferują na rynku operatorzy komórkowi, wydawcy, agencje marketingu mobilnego. W przypadku gdy mamy własną bazę (zebraną np. w programie lojalnościowym), można zakupić usługę wysyłkową u dostawcy mobilnych usług dodanych popularnie określaną agregatorem.

## Podstawowe formaty SMS/MMS:

- SMS reklamowy
  - informacja wysyłana do własnej bazy numerów lub bazy operatora;
  - duże możliwości targetowania: demograficzne, geograficzne, techniczne (model, marka telefonu), ARPU, aktywności w użytkowaniu telefonu;
  - maksymalna liczba znaków to 160;
  - informacja powinna zawierać link do strony mobilnej, aktywny link telefoniczny lub SMS-a.
- MMS reklamowy
  - informacja graficzna wysłana do własnej bazy numerów lub bazy operatora;
  - brak jednej specyfikacji, większość platform skaluje grafikę do danego modelu telefonu;
  - tak samo jak w przypadku SMS-ów duże możliwości targetowania;
  - informacja powinna zawierać link do strony mobilnej, aktywny link telefoniczny lub SMS.
- Informacja marketingowa w notyfikacji USSD
  - już w zasięgu, informacja o nieodebranych połączeniach;
  - opcja dostępna w ofercie operatorów.
- Informacja o nowej wiadomości w poczcie głosowej
  - opcja dostępna w ofercie operatorów.
- SMS subskrypcje
  - najczęściej usługa zamawiana przez użytkownika;
  - użytkownik otrzymuje na swój telefon pożądane informacje np. o: wyprzedażach, konkursach, newsach;
  - usługa często wykorzystywana do budowy bazy numerów (programy lojalnościowe);
  - rozwiązanie wykorzystywane w miejscu sprzedaży;
  - usługę można realizować za pośrednictwem agencji marketingu mobilnego.
- SMS premium
  - płatna usługa z wykorzystaniem tzw. numeru skróconego 4-5 cyfr, np.: 7373;

- wykorzystywany głównie w konkursach oraz mikro-płatnościach;
- rozwiązanie sprawdza się w połączeniu z innymi mediami;
- usługa oferowana jest przez agencje marketingu mobilnego oraz operatorów komórkowych.

## MIERZENIE KAMPANII SMS/MMS

Wiadomości reklamowe, które nie wymagają takich akcji, jak: „Zadzwoń”, „Zarejestruj się”, mogą się okazać trudne do zmierzenia. Dlatego niektóre firmy dostarczają rozwiązania, w przypadku których wysłane jest potwierdzenie otrzymania wiadomości lub jej odrzucenia. Takich ograniczeń nie ma, kiedy reklama ma możliwość wykonania akcji, np. pobrania aplikacji.

## TWORZENIE KREACJI

Podstawową zasadą w przypadku reklamy SMS-owej jest to, że powinna być krótka. Przesłana informacja ma być jasna, ale na tyle intrygująca, by zainteresowała konsumenta, by w nią kliknął lub próbował dowiedzieć się więcej. Co ważne, treść powinna nakłaniać użytkownika do akcji. Dlatego ważne jest, aby w SMS-ie znalazł się link do strony mobilnej lub aktywny link telefoniczny.

## Forma displayowa/reklama w internecie mobilnym

### ZAKUP KAMPANII REKLAMOWEJ

Reklama mobilna jest w dużej mierze podobna do tej tradycyjnej, internetowej. Dominują graficzne, interaktywne formaty displayowe kupowane w modelach cenowych CPM, CPC lub CPA. Urządzenia mobilne dają jednak większe możliwości dokładnego targetowania – obok kontekstowego, demograficznego, behawioralnego reklama może być kierowana na wybrane modele lub marki telefonów, wybrane systemy operacyjne. Te możliwości muszą być zgodne z prawem danego kraju przy zachowaniu ochrony danych osobowych.

Operatorzy i wydawcy mający stronę mobilną lub inne media mobilne sprzedają reklamę bezpośrednio lub angażują w to osoby trzecie. Planowanie zaś zależy

od celów kampanii, liczby odbiorców oraz wybranych cech demograficznych.

Internet mobilny mimo swoich ograniczeń technologicznych jest medium charakteryzującym się elastycznością wzbogaconą o wszechobecność telefonów komórkowych. W ciągu ostatnich lat strony mobilne były dynamicznie rozwijane przez wszystkich większych wydawców internetowych, a także przez firmy telekomunikacyjne. Najciekawsze zmiany zaszły w serwisach portalowych dedykowanych urządzeniom przenośnym – Mini.WP.pl (Wirtualnej Polski) czy lajt.onet.pl. To teraz w pełni funkcjonalne portale mobilne, w przypadku których użytkownik otrzymuje najświeższe informacje, rozrywkę, kontent wideo, dostęp do poczty e-mail itp. Także w serwisach społecznościowych coraz częściej pojawiają się funkcjonalności mobilne, np. możliwość prowadzenia blogu bez potrzeby włączania komputera. Powstają też mobilne wersje popularnych witryn społecznościowych – przykładami mogą być: M.gro-no.net, M.fotka.pl, M.blip.pl, Facebook, Nasza Klasa. Serwisy mobilne są dopełnieniem oferty WWW, służą budowaniu lojalności, pogłębianiu więzi, komunikacji etc. Dla telekomów serwisy WAP to istotna platforma komunikacji z klientami oraz doskonałe narzędzie m-commerce – sprzedaży aplikacji oraz usług. Na polskim rynku wyraźny jest obecnie trend wzmocnienia świadomości internetu mobilnego. Gdy spojrzeć na działania promocyjne producentów telefonów, wyraźnie widać podkreślanie „internetowych” możliwości nowo wprowadzanych produktów. Przykładami są: Nokia – model N97, Apple – iPhone, HTC – G1, czyli telefon Google. W komunikacji marketingowej podkreślono, że aparaty te zostały stworzone z myślą o osobach, dla których internet jest głównym źródłem informacji. W Polsce funkcjonuje zaledwie kilkadziesiąt serwisów mobilnych. Można je pogrupować w kilku kategoriach:

- serwisy operatorów komórkowych;
- serwisy producentów telefonów;
- portale mobilne;
- serwisy tematyczne (wertikalne);
- serwisy miejskie;
- serwisy m-commerce;
- porównywarki cen;

- serwisy ogłoszeniowe;
- serwisy społecznościowe.

Ostatnią grupą są serwisy korporacyjne oraz transakcyjne należące np. do banków.

Internetowe strony mobilne są zdecydowanie uboższe pod względem kontentu i technologii niż strony WWW, ale też mają inne przeznaczenie. Użytkownicy korzystają z nich, kiedy nie mają dostępu do komputera.

W przypadku internetu mobilnego brakowało do tej pory klasycznych przeglądarek. Obecnie mamy do wyboru mobilne wersje przeglądarek Web, jak: Opera Mini, Fennec, Explorer.

Z punktu widzenia reklamy i komfortu użytkownika, który zainteresował się reklamą, ważne jest, aby po kliknięciu w banner, link tekstowy lub URL w treści SMS-a/MMS-a przeniesiony został do mobilnej strony, a nie WWW. W momencie przekierowania użytkownika do strony WWW narażamy go na niepotrzebne dodatkowe koszty związane z transferem danych, długi czas oczekiwania na pojawienie się strony na ekranie, trudności nawigacyjne. A jeżeli dodatkowo strona wykonana jest w technologii Flash, brak jest wyświetlenia jej całości lub elementów.

## FORMATY REKLAMOWE NA STRONIE MOBILNEJ

Największą różnicą między reklamą mobilną a reklamą na tradycyjnych stronach WWW jest ograniczenie form reklamowych w przypadku tej pierwszej. W zależności od telefonu rozmiar reklamy różni się podobnie jak ich wygląd. Rozmiary bannerów są optymalizowane według wytycznych MMA Mobile Advertising Guidelines. To poprawia jakość wyświetlanych stron, ich czytelność, a także efektywność reklamy. Z tego powodu wydawcy mogą poprosić o przygotowanie kilku wersji bannerów do kampanii mobilnej.

Pod względem różnorodności formatów reklama w internecie mobilnym nie dorównuje formatom znanym z internetu tradycyjnego. Jest to prosty banner o maksymalnej wielkości 300x50 pikseli dla ekranu o wielkości minimum 320x320 pikseli. Obecnie obowiązującym standardem reklamy na stronach mobilnych w Europie jest standard MMA 6:1.

Rozmiar banneru	Rozmiar ekranu telefonu	MMA specyfikacja techniczna	Przykład kreacji	Przykład telefonów
Small	128 x 160	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 120 x 20 pixels</li> <li>• &lt;1k</li> <li>• gif, png, jpg</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motorola V195</li> </ul>
Medium	176 x 208	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 168x 42 pixels</li> <li>• &lt;2k</li> <li>• gif, png, jpg</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motorola RAZRs</li> <li>• LG VX-8000</li> <li>• Motorola ROKR E1</li> </ul>
Large	240 x 320	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 216 x 28 pixels</li> <li>• &lt;2k</li> <li>• gif, png, jpg</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Samsung MM-A900</li> <li>• LG VX-8500 Chocolate</li> </ul>
X-Large	320 x 320	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 300 x 50 pixels</li> <li>• &lt;3k</li> <li>• gif, png, jpg</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palm Treo 700p</li> <li>• Nokia E70</li> </ul>

Źródło: MMA

Najczęściej reklama bannerowa na mobilnych stronach wyświetlana jest na górze albo na dole strony. Mniejsze nasycenie reklamami w porównaniu ze stronami WWW wzmacnia ich percepcję. Jednakże kupując reklamę na dole strony, trzeba pamiętać, iż użytkownicy bardzo często po znalezieniu potrzebnych informacji rezygnują ze scrollowania strony do końca, co oczywiście ma przełożenie na obniżenie skuteczności takiej reklamy.



Dzięki integracji miejsc reklamowych z funkcjonalnościami telefonu kliknięcie może inicjować różne akcje. Podstawową jest oczywiście linkowanie do strony mobilnej. Do dyspozycji pozostają funkcje służące do inicjacji kontaktu użytkownika z reklamodawcą:

- click to call: inicjująca połączenie telefoniczne;
  - click to SMS: aktywująca wysłanie SMS-a;
  - click to buy: inicjacja zakupu np. aplikacji;
  - click to mail: inicjacja wysłania maila;
  - click to video: rozpoczęcie odtwarzania wideo;
  - click to download: rozpoczęcie pobrania aplikacji;
  - click to locate: lokalizowanie użytkownika, np. wyszukiwanie najbliższego położenia sklepu.
- Istnieje kilka zasad pozwalających podnieść skuteczność kampanii. Poniżej najważniejsze porady dotyczące głównie sposobów przygotowania kreacji:
- Stosowanie kilku rotujących się kreacji od początku kampanii.
  - Regularne odświeżanie kreacji (zmiana kreacji przynajmniej raz na tydzień).
  - Stosowanie bannerów razem z linkami tekstowymi.
  - Używanie jasnych określeń, co się stanie po kliknięciu w banner.
  - Używanie słów zachęty takich jak „darmowy”.
  - Personalizowanie wiadomości poprzez wybór serwi-

sów pod względem kontentu lub z zastosowaniem targetowania reklamy.

- Unikanie przenoszenia kreacji internetowych do serwisów mobilnych.
- Animowana kreacja powinna mieć maksymalnie 3 klatki.
- Wybieranie górnych bannerów, które cechuje wyższa skuteczność ze względu na lepszą widoczność (użytkownicy często nie przesuwają strony do końca).
- Strona docelowa zoptymalizowana do wyświetlania w telefonach komórkowych.
- Używanie funkcji click2call, click2SMS, zwłaszcza gdy nie mamy strony mobilnej.

Dla rozwoju rynku reklamy w mobilnym internecie ważne jest używanie przez wydawców dedykowanych rozwiązań technologicznych. Adserwer umożliwia dokładne mierzenie reklamy wyświetlanej na stronach mobilnych, odmienne niż adserwery WWW targetowanie reklamy, np. techniczne, oraz właściwe skalowanie reklamy do wielkości ekranu. Ponadto zaawansowane adserwery mobilne pozwalają na emisję reklam w aplikacjach audio, a także wideo. Monitorowanie kampanii za pomocą adserwera WWW często prowadzi do powstawania rozbieżności w wynikach. Jest to wynik m.in. nieakceptowania plików cookie przez większość przeglądarek w telefonicznych.

## MIERZENIE KAMPANII BANNEROWEJ

Analogicznie do reklamy internetowej także w przypadku bannerów na stronie mobilnej podstawowym wyznacznikiem skuteczności jest CTR. Dzięki stosowaniu przez wydawców dedykowanych rozwiązań adserwerowych reklamodawca może oczekiwać takich informacji, jak:

- efektywność kampanii dla poszczególnych modeli oraz marek telefonów;
- efektywność kampanii dla różnych systemów operacyjnych;
- efektywność kampanii dla wybranych przeglądarek;
- efektywność kampanii dla poszczególnych kreacji;
- efektywność kampanii dla poszczególnych serwisów.

Dodatkowo w odniesieniu do wyżej opisanych funkcji kliknięcia można mierzyć liczbę np. pobranych aplikacji (click2download) lub wykonanych połączeń telefo-

nicznych (click2call), lub wysłanych SMS-ów (click2SMS).

## SKUTECZNOŚĆ KAMPANII NA STRONIE MOBILNEJ

Tym, co wyróżnia bannerową reklamę mobilną, jest jej wysoka efektywność. W analizie raportów i case study dotyczących skuteczności kampanii reklamowych wyraźnie widać, że tym, co odróżnia mobile od promocji w innych mediach, jest wysoka skuteczność kampanii, co wyraża się poprzez osiągnięte CTR-y. Dodatkowo według raportu Dynamic Logic w przypadku świadomości marki w kampaniach displayowych zrealizowanych w serwisach mobilnych, które zostały objęte badaniem (21 kampanii – US oraz UK), zanotowany został średni wzrost świadomości marki ponad 23 proc. W przypadku kojarzenia komunikatu z marką – wzrost o 12 proc. Wzrost akceptacji marki – ponad 5 proc. Wzrost liczby deklaracji zakupu – ponad 4,5 proc.<sup>1</sup>

### Efektywność kampanii na stronach mobilnych



Źródło: Dynamic Logic MarketNorms, 2008, N=547-765 Dynamic Logic MarketNorms, dane z 3 lat do Q2/08 Overall N=2,292 kampanii, n=3,967,340 Dynamic Logic's AdIndex for Mobile; lipiec 2008, N=21 kampanii, n=25,050 respondentów



## MOBILNE STRONY DOCELOWE

Niewątpliwie internet jest dla większości z nas pierwszym źródłem informacji, a także rozrywki, z którym trudno się rozstać, dlatego szukamy nowych sposobów eksploatacji w sytuacjach, które dotychczas skutecznie uniemożliwiały nam użytkowanie. Potrzeba stałego dostępu do sieci otwiera przed marketerami kolejny kanał komunikacji w postaci mobilnych stron internetowych, dzięki którym konsumenci mogą jeszcze częściej obcować z marką. Przykładem tego typu narzędzia jest polska strona Pepsi lajt uruchomiona w lutym tego roku. Aby zapewnić wysoki komfort wszystkim użytkownikom, przygotowano dwie wersje light – dla smartfonów, których duże wyświetlacze ułatwiają surfowanie w internecie, oraz dla standardowych modeli aparatów – choć o znacznie mniejszych wyświetlaczach, to jednak częściej spotykanych. Strona jest aktualizowana na bieżąco, przede wszystkim sekcja Muzyka (informacje o koncertach w Hard Rock Café), systematycznie dodawane są także nowe sekcje spójne z tym, co dzieje się aktualnie na Pepsi.pl.



Strona docelowa musi być przystosowana do środowiska internetu mobilnego. Należy ograniczyć scrol-

owanie strony do minimum, dostosować formaty do rodzaju telefonu, uprościć ją. Dostosowanie może także oznaczać wzbogacenie strony, gdy chcemy ją dopasować do telefonu typu iPhone. Strona może wyświetlać się albo horyzontalnie, albo wertykalnie. Nie zaleca się przekierowywania użytkownika do tradycyjnych stron internetowych. Dobra strona docelowa:

- ma jasny komunikat;
- unika zbyt wielu słów;
- przyciąga wizualizacjami i obrazami;
- szybko się ładuje.

Trudność w zbudowaniu dobrej strony mobilnej polega głównie na mnogości modeli telefonów (a co za tym idzie – ekranów, specyficznych funkcji, możliwości szybkiego transferu danych). Utrudnieniem dla użytkowników jest też w większości modeli brak klawiatury QWERTY. Dodatkowo budowę strony komplikuje pojawienie się ekranów dotykowych.

Budowanie mobilnych stron ma uchronić użytkownika przed nadmiernymi kosztami transferu danych, długim czasem ładowania strony, reklamodawcę natomiast przed złym odbiorem reklamy, a tym samym ujemnym wpływem na jej skuteczność.

Dodatковым elementem kampanii w internecie mobilnym może być SEM, czyli kupowanie linków sponsorowanych w wyszukiwarkach. Podobnie jak w internecie reklamodawcy mogą licytować słowa kluczowe, które pojawiają się w wynikach wyszukiwania jako linki sponsorowane. Trzeba pamiętać o kilku czynnikach wpływających na płatne wyszukiwanie:

- krótsze hasła – zazwyczaj 15, 20 lub 25 znaków;
- dopasowana strona docelowa, która wyświetli się na każdym telefonie;
- użytkownicy najczęściej nie używają znaków diakrytycznych;
- popularność danego słowa.

## Reklama lokalizacyjna

**Reklama lokalizacyjna (location based advertising) na urządzeniach bez połączenia internetowego**

– jest pokazywana przede wszystkim na urządzeniach, które pracują na systemie radiowym (radio data system – RDS) lub mają GPS. Reklama pojawia się w bieżącej



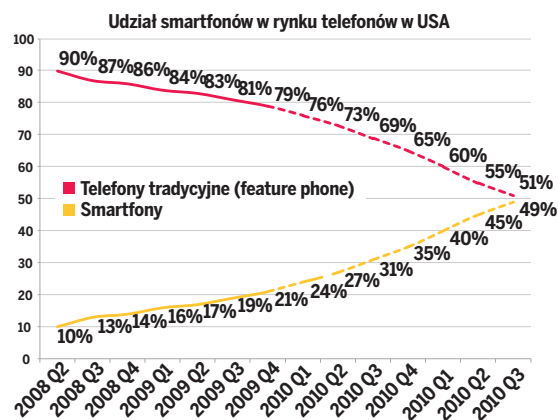
lub docelowej lokalizacji. Urządzenia lokalizacyjne (portal navigation devices), które umożliwiają wyświetlanie reklamy, rzadko są wykorzystywane do tego celu. Niemniej jednak można dwojako dotrzeć do odbiorcy – albo tekstowo, albo głosowo. Niektóre rozwiązania angażują użytkownika: kliknij, aby wskazać drogę do danego sklepu, kliknij w celu otrzymania kuponu, kliknij, aby zadzwonić (jeśli urządzenie na to pozwala).

**POI (punkty użyteczności)** – należy upewnić się, że lokale/miejsca, które chcemy zareklamować, zostały uwzględnione w nawigacji. Reklamodawca wskazuje miejsca, wydawca weryfikuje lokalizacje i dodaje do mapy.

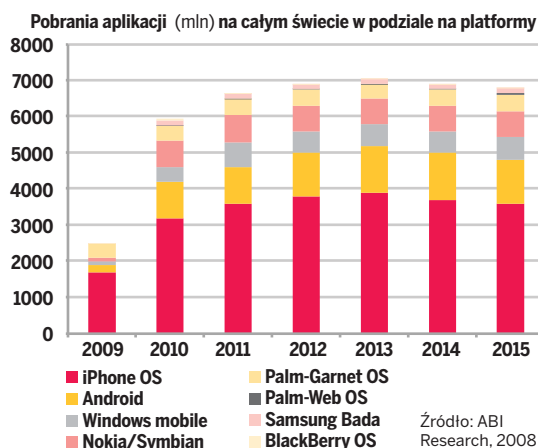
## Aplikacje

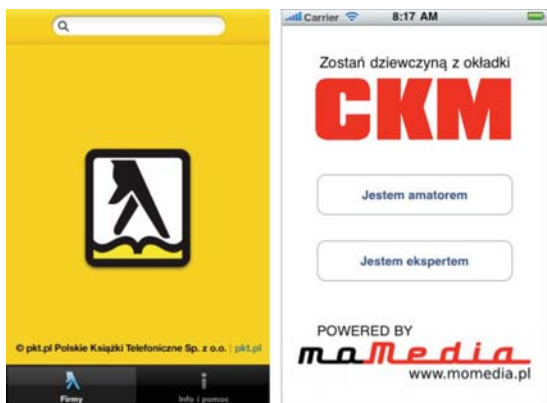
W odniesieniu do aplikacji reklamodawca ma dwie drogi działania. Pierwsza to budowa lub branding aplikacji, które najczęściej trafiają do użytkowników jako bezpłatne dystrybucje. Druga droga to emisja reklamy w istniejących aplikacjach (jeżeli zostały przystosowane technicznie) dostępnych dla użytkownika odpłatnie. Producenci gier i aplikacji dywersyfikują w ten sposób przychody. Rynek aplikacji staje się coraz bardziej konkurencyjny. Oferując reklamę w aplikacjach, dystrybutor lub deweloper ma szansę obniżyć koszty zakupu aplikacji przez konsumenta. Niższa cena wpływa na wzrost popytu. Producent aplikacji zastępuje potencjalne przychody z jej sprzedaży wpływami z reklamy.

Wzrastający udział smartfonów w rynku telefonów komórkowych zmusza do przyjęcia tezy, iż w ciągu najbliższych lat aplikacje na Androida oraz iPhone'a będą główną siłą napędową rynku aplikacji.

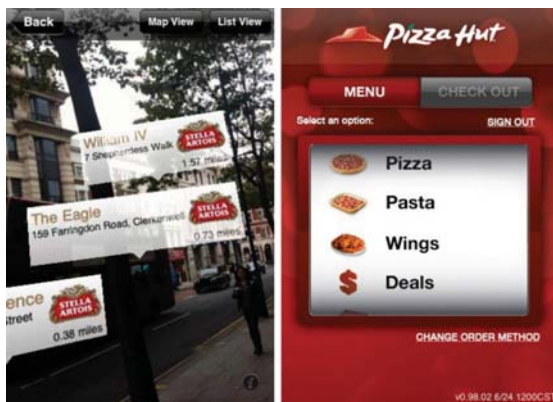


Same gry i aplikacje reklamowe w wersji mobilnej, choć są w Polsce coraz bardziej popularne, wciąż jeszcze pojawiają się w mniej zaawansowanej, uboższej formie niż na zachodzie Europy. Ze względu na drzemiący w nich ogromny potencjał zmiana takiego stanu rzeczy jest tylko kwestią czasu. Takie rozwiązania są bowiem formami najbardziej angażującymi użytkowników, w związku z czym umożliwiają nawiązanie silnej więzi między marką a konsumentem. Rexona zaproponowała swoim klientom aplikację – budzik zapewniający pobudkę o wyznaczonej godzinie. Polskie Książki Telefoniczne oferują darmowy, mobilny dostęp do informacji dotyczących firm i instytucji. Dzięki funkcji automatycznych podpowiedzi oraz autolokalizacji aplikacja pozwala odnaleźć potrzebne dane.





Natomiast w magazynie „CKM” można obejrzeć sesję swojej dziewczyny, żony czy jakiegokolwiek innej osoby dzięki darmowej aplikacji CKM Foto Ona. Można również sfotografować się razem z modelką pokazaną w aktualnym wydaniu magazynu, a zdjęcie przestać znajomy.



Z zagranicznych przykładów warto wymienić aplikację Pizzy Hut, która umożliwia zamówienie pizzy z wybranymi dodatkami, choć jeśli wybierzemy ich zbyt wiele – pizza eksploduje na wyświetlaczu, podobnie będzie w przypadku sosu – podczas zamówienia nalewamy go, potrząsając telefonem; jeśli przesadzimy, sos zaleje ekran. Obecnie aplikacja dostępna jest wyłącznie w wersji na iPhone'a. Cieszy się jednak ogromną popularnością, wygenerowała już 1 mln dolarów zysku ze sprzedaży produktów marki, zatem Pizza Hut pla-

nuje wydanie wersji na BlackBerry, Androida i Palm Pre. Belgijska marka piwa Stella Artois wydała z kolei aplikację augmented reality (rozszerzona rzeczywistość 3D) na urządzenia Apple. Dzięki Le Bar Guide koneseryzy tego napoju mogą w łatwy i szybki sposób znaleźć bary i puby, w których jest sprzedawany. Barów można szukać na całym świecie, wystarczy wpisać kod, kraj czy najbliższą lokalizację. Jeśli telefon ustawiony jest w pozycji pionowej, za pomocą street view (widok 360° z poziomu ulicy) pokazuje lokale znajdujące się najbliżej, natomiast kiedy aparat zostanie pochylony w kierunku ziemi, na wyświetlaczu pojawią się strzałki wskazujące drogę. Le Bar Guide daje szansę oceny poziomu usług, pozostawienia komentarza, a nawet zamówienia tak-sówki.

Marketing mobilny oferuje narzędzia, które można wykorzystać w marketingu społecznościowym. Gry i aplikacje zaczynają bowiem integrować się z serwisami społecznościowymi (np. Facebook), dzięki czemu np. wpisy w tabelach rankingów będą pokazywały się na tablicy w Facebooku, a znajomi gracza dostaną informację o jego postępkach w grze.

Stosunkowo młodą technologią jest iAd, która umożliwia wyświetlanie reklam na ekranie telefonu. W praktyce wygląda to tak, że gracz dostaje darmową grę/aplikację w zamian za zgodę na wyświetlanie reklam, które mogą być zmieniane już po zainstalowaniu gry. Reklamy te pojawiają się w formie bannera u dołu aplikacji. Technologię wprowadziła firma Apple, dlatego też nazywa się iAd i obecnie działa wyłącznie na iPhone'ach.



Jedną z pierwszych reklam tego typu jest reklama Nissan Leaf przedstawiająca samochód o napędzie elektrycznym. Auto można dokładnie obejrzeć i sprawdzić wszystkie jego parametry.



### Burger King i Tesco Finder

Klienci Burger Kinga za pomocą iPhone'a mogą złożyć i opłacić zamówienie.<sup>2</sup> Aplikacja Burger King Now z modułem lokalizacyjnym jest obecnie testowana w Nowym Jorku.

Moduł GPS pozbawia konieczności wyboru odpowiedniej restauracji, urządzenie ustala lokalizację użytkownika i automatycznie wybiera najbliższy lokal. Celem tego projektu jest zwiększenie wygody i szybkości obsługi.

Dotychczasowe efekty pozwalają również stwierdzić, że zamówienia mobilne są średnio o 25 proc. większe niż te dokonywane bezpośrednio przy kasie. Dodatkowo częstotliwość wizyt użytkowników aplikacji zwiększyła się o 42 proc., a wartość przychodów z jednego klienta wzrosła o 75 proc.

Tesco Finder pozwala na lokalizację najbliższego sklepu w zależności od miejsca, w którym aktualnie przebywamy.<sup>3</sup>

Oprócz funkcji lokalizacji najbliższego sklepu mamy możliwość szczegółowego wyszukiwania produktów wybranej marki aż po samą nazwę poszukiwanego artykułu. Wystarczy wpisać nazwę towaru, aby aplikacja pokazała jego dostępność oraz dział, w którym możemy go odnaleźć. Baza danych zajmuje kilka gigabajtów, dlatego aplikacja wymaga aktywnego połączenia z internetem.

Niezmiernie obiecującą nowość na polskim rynku reklamy produktów i usług to technologia Vooch (aplikacja pozwalająca na wyszukiwanie zniżek na produkty i usługi). Jej wyjątkowość polega na odwróceniu tradycyjnych ról między oferującym a klientem – teraz to nabywca sam szuka interesujących go propozycji. Reklama przestaje być nachalnym namawianiem, a staje się pożądanym, przynoszącym szybki zysk produktem. Firma umieszcza swoje oferty w nowoczesnej, prostej w obsłudze aplikacji na telefony, dzięki czemu klient ma ją zawsze pod ręką i może śledzić na bieżąco interesujące go propozycje. Kupony promocyjne aktywuje się poprzez zapisanie ich w swoim telefonie i okazanie w miejscu sprzedaży. Oglądane kupony można też przesyłać znajomym, umieszczać w portalach społecznościowych i komentować. Oferujący widzi od razu w panelu raportowym skuteczność swojego przekazu, kontrolując liczbę zainteresowanych nim nabywców, miejsce aktywacji i godziny aktywacji.

Vooch, dostępny już na innych europejskich rynkach, wkracza w najbliższych tygodniach do Polski. Wydaje się, że produkt ma szansę zyskać sporą grupę użytkowników i być niezwykle użytecznym narzędziem dla firm, które zainteresowane są elastycznym zarządzaniem swoimi ofertami. Więcej o aplikacji na: <http://www.youtube.com/watch?v=ujlgLDv9v2o>.







Jak wśród **38 milionów Polaków** znaleźć mężczyznę w wieku **35 lat** z **dużego miasta**, o dochodach **powyżej średniej**, który właśnie zastanawia się **co kupić?**



Działaj poprzez:

WAP	Banery
SMS	www
MMS	IVR

MobiEra to:

- personalizacja komunikatów
- precyzyjne targetowanie grupy docelowej
- możliwość nawiązania dialogu z klientem
- efektywniejszy i bardziej impaktowy sposób dotarcia niż reklamy online
- gotowe pakiety kampanijne

Zobacz jak to działa ▶

Mistrzowska precyzja dotarcia  
teraz w Twoich rękach



Wykorzystaj potencjał  
mobile advertisingu!

Szczegóły oferty na:

**[www.mobiera.pl](http://www.mobiera.pl)**

Skontaktuj się z nami pod:

**[mobile@era.pl](mailto:mobile@era.pl)**

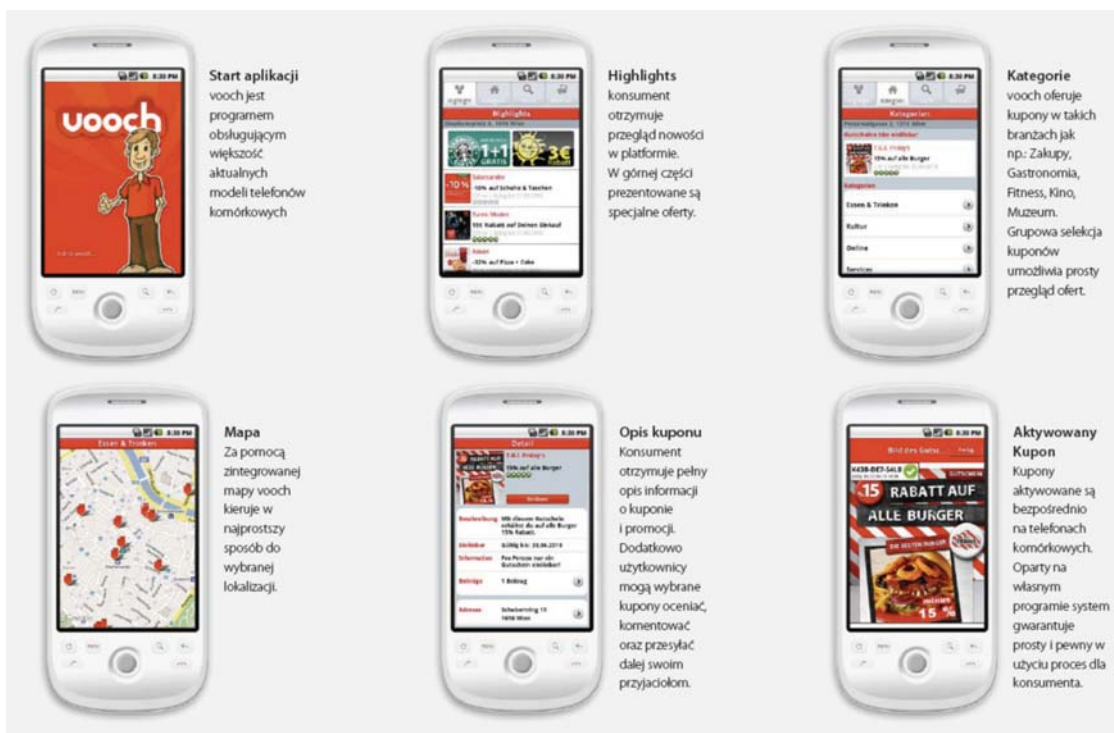
Z MobiEra skorzystali m.in.:

Toyota, SKOK, Axel Springer, Nokia,  
Polbank, Multibank, Peugeot, Allianz,  
Link4, PZU, Ford, Polsat.



MOŻESZ WIĘCEJ





## Formaty mobilne wykorzystywane w direct marketingu

Reklama mobilna nie jest narzędziem zawieszonym w próżni. Mnogość formatów decyduje o jej elastyczności. Dzięki temu można tworzyć za każdym razem oryginalną komunikację na linii marka – odbiorca, budując m.in. synergii pomiędzy różnymi mediami uzupełnionymi przez mobile. Tworzenie internetowych stron mobilnych powinno leżeć u podstaw tworzenia strategii kampanii, umieszczając je w centrum różnych kierunków aktywności mobile.

### Bluetooth marketing

Bluetooth, czyli technologia nowoczesnej, bezprzewodowej i – co istotne – bezpłatnej komunikacji pomiędzy różnymi urządzeniami elektronicznymi, stanowi kolejny przykład zaawansowanych rozwiązań marketingo-

wych. Bluetooth jest alternatywą dla wirusowej dystrybucji treści reklamowego. Wystarczy, że użytkownik ma włączoną tę funkcję w swoim telefonie komórkowym i znajduje się w zasięgu nadajnika, co w praktyce oznacza również przebywanie w pobliżu punktu sprzedaży. Tego typu narzędzia wykorzystywane są najczęściej w miejscach, w których spotyka się duża liczba osób, w galeriach handlowych, na stadionach, lotniskach, dworcach kolejowych, a po raz pierwszy wykorzystano je w kampaniach reklamowych już w 2003 r. Dzięki nim użytkownik otrzymuje komunikat, że może pobrać informację np. o aktualnej ofercie sklepu czy restauracji, może w ten sposób zyskać również kupon zniżkowy, darmową tapetę, dzwonek lub grę. Przechodząc obok Urzędu Miasta w Radomiu, możemy natomiast otrzymać wiadomość o jego poszczególnych wydziałach, godzinach pracy czy telefonach.

”Postęp technologiczny, rozwój rynku smartfonów, a także coraz większa otwartość na nowe technologie powodują przetasowanie na liście topowych kanałów komunikacji. Komunikat reklamowy zaczyna być personalizowany pod kątem użytkownika telefonu komórkowego – człowieka nowoczesnego, oczekującego atrakcyjnego komunikatu reklamowego, przekazanego w innowacyjny sposób. To właśnie daje nam bluetooth marketing, który choć traktowany do tej pory jako narzędzie wspierające tradycyjne formy promocji, ma dużą szansę stać się samodzielnym narzędziem skutecznej komunikacji między reklamodawcą a konsumentem”

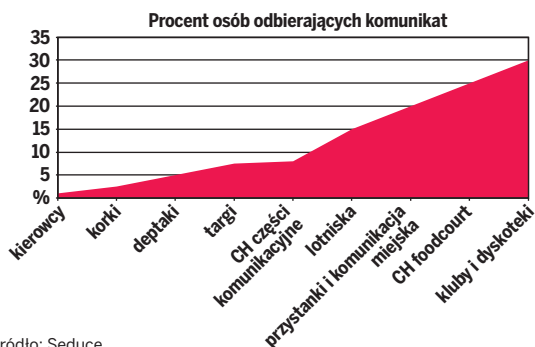


**Agnieszka Ferenc**  
specjalista ds. reklamy,  
Wirtualna Polska SA/AdTotal



Źródło: <http://mobilemarketing.pl/wp-content/uploads/reklama.pdf>

Obecnie około 50 proc. sprzedawanych telefonów komórkowych jest wyposażonych w funkcję bluetooth, przy czym liczba ta w 2011 r. ma wzrosnąć do 75 proc. W Polsce liczba telefonów z modułem bluetooth sięga 80 proc. (35 mln telefonów w 2011 r.), przy czym 25 proc. użytkowników deklaruje, że włączają go na stałe.<sup>4</sup> Świadomość technologii 80-96 proc. 5-30 proc. osób odbiera reklamy wysłane tą drogą w zależności od lokalizacji nadajników.<sup>5</sup>



Źródło: Seduce

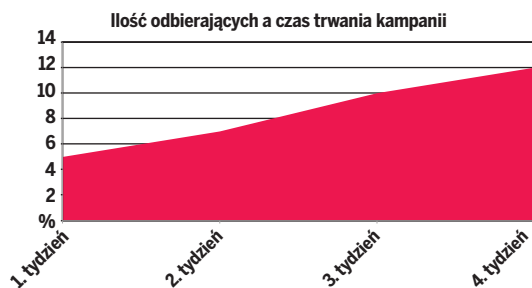
## Zastosowanie rozwiązań bluetooth

Bluetooth marketing trzeba traktować jako kanał wspierający tradycyjne formy promocji, nie zaś narzędzie samo w sobie. Trzeba zatem uwzględnić to, by przy planowaniu kampanii reklamowej pamiętać o konsumentach, których należy zachęcić do odebrania komunikatu poprzez materiały POS, hostessy i inne.

Budując kampanię BT, warto pamiętać o dwóch zasadach:



- Im dłuższy czas trwania akcji promocyjnej, tym lepszy efekt;



Źródło: Seduce

- Kluczowe znaczenie – zainteresowanie odbiorcy, za oferowanie korzyści, a nie sama informacja.



Źródło: Seduce

Jako technologia bezprzewodowa bluetooth może być wykorzystywany wszędzie tam, gdzie możliwa jest instalacja nośnika rozsyłającego dane. Może zatem stanowić kanał bezpośredniego wsparcia sprzedaży w centrach i galeriach handlowych, jak również pełnić funkcję informacyjną na imprezach masowych czy w punktach informacyjnych.

### Zalety rozwiązania<sup>6</sup>:

- Bluetooth to przede wszystkim oszczędność. Nakłady finansowe wiążą się bowiem jedynie z instalacją sprzętu rozsyłającego dane oraz z kosztem zasilania energią. Transfer danych jest w tym wypadku bez-

płatny zarówno po stronie reklamodawcy, jak i – co istotne – po stronie odbiorcy.

- Skuteczny sposób dotarcia do klienta – większość użytkowników włącza bluetooth w związku z przekazywanym komunikatem, ponadto komunikat jest rozsyłany wyłącznie po wyrażeniu zgody przez odbiorcę.
- Dokładne statystyki – możliwość zestawienia m.in. danych o ilości odebranych/odrzuconych plików, modelach urządzeń odbierających dane.
- Możliwość zarządzania kampanią online.

### IVR

IVR, czyli interactive voice response, to system, który umożliwia interaktywną obsługę osoby wykonującej połączenie. Obecnie tego typu rozwiązania najczęściej stosowane są w centrach obsługi klienta, gdzie pierwszy kontakt z konsultantem zastąpiony jest tonowym lub głosowym wybieraniem tematu rozmowy. Choć obecnie IVR stał się swego rodzaju odpowiednikiem konsultanta, narzędzie to można skutecznie zaadaptować do przekazywania treści reklamowych.



Klient po zainicjowaniu połączenia otrzyma odpowiedni komunikat reklamowy. Uzyskanie dalszych informacji będzie w tym momencie możliwe po automatycznym, tonowym lub głosowym, wybraniu opcji kontaktu z call center. Zaletą tego typu rozwiązania jest przede

wszystkim oszczędność, choć trzeba podkreślić także możliwość dotarcia do szerszej grupy osób, które są negatywnie nastawione do nowych technologii, lub osób, które z różnych przyczyn nie wybierają komunikacji za pomocą SMS-ów.

## Kody 2D

Na świecie jednym z narzędzi marketingu mobilnego, które ma zastosowanie w łączeniu różnych mediów, są kody 2D. Format ten odniósł olbrzymi sukces w Azji, szczególnie w Japonii oraz Korei Południowej. Główną zaletą tego rozwiązania jest możliwość nadania interaktywności mediom, które z definicji były jej pozbawione, czyli prasie i outdoorowi.



Z generatora kodów 2D można skorzystać pod tymi adresami:

<http://clients.fotokody.pl/generator/>

[http://fotokody.pl/generator/webink\\_tag\\_creator.jsp](http://fotokody.pl/generator/webink_tag_creator.jsp)

### Pod kodem można zamieszczać:

- link do strony mobilnej;
- kupony rabatowe;
- aktywację połączenia telefonicznego z infolinią.

### Pobranie aplikacji również jest niezwykle proste i – co ważne – darmowe:

- Użytkownik wysyła bezpłatnego SMS-a o treści „Fotokody” pod numer 8085.
- W odpowiedzi użytkownik otrzymuje SMS-a z linkiem do pobrania aplikacji.
- Aplikacja instaluje się automatycznie po pobraniu i od tego czasu jest gotowa do użycia.



## Reklama Wi-Fi

Reklama wyświetlana w ramach bezpłatnego dostępu do sieci Wi-Fi. Użytkownik, który nie chce ponosić kosztów połączenia, otrzymuje pełnoekranową reklamę na laptopa lub telefon komórkowy. Efektem jest pozytywne kojarzenia marki jako sponsora łącza. Główną zaletą tego rozwiązania jest docieranie do odbiorcy w miejscu, gdzie robi zakupy, czyli w centrach handlowych. Użytkownikowi można przesłać reklamę wizerunkową, ankietę na temat wybranego produktu, kupony rabatowe do zrealizowania w pobliskim sklepie. Reklama Wi-Fi naturalnie uzupełnia kampanie prowadzone na innych nośnikach, np. ekranach LCD, w które wyposażone jest niemal każde centrum handlowe.



### Zasada działania

- Konsument łączy się z sygnałem Wi-Fi i otwierają swoją przeglądarkę internetową.
- Użytkownik musi zaakceptować warunki korzystania z usługi.
- Użytkownik nie ma dostępu do internetu, zanim zapozna się z reklamą.



**”Wszystko zależy od odwagi marketerów wydających budżety i kreatywnych ludzi planujących kampanie, rozumiejących specyfikę. Możemy być liderem innowacji, a inne kraje będą kopiować sprawdzone w Polsce koncepty”**

<sup>1</sup> Źródło: DynamicLogic's AdIndex form Mobile, lipiec 2008

<sup>2</sup> Źródło:

<http://www.qsrmagazine.com/articles/news/story.phtml?id=8718>

<sup>3</sup> Źródło: <http://mobilemarketing.pl/aplikacja-tesco-ulatwia-zakupy-klientom/>

<sup>4</sup> Źródło: <http://mobilemarketing.pl/wp-content/uploads/reklama.pdf>

<sup>5</sup> Źródło: Bluetooth SIG

<sup>6</sup> Źródło: <http://bluemarketing.eu/bluetooth-marketing-zalety.php>,

<http://www.eurobas.pl/faq.php>



**Marek Wcisło**  
kierownik działu zarządzania  
kontentem PTC (Era)

”**Revolucja rozpoczęta!** Po tym jak w 2007 roku Apple zaprezentował światu pierwszego iPhone’a, ten oszalał na punkcie smartfonów. Zgodnie z nazwą tego urządzenia to znacznie więcej niż zwykły telefon. Otwarty system operacyjny pozwala na instalowanie aplikacji, które poszerzają funkcjonalność urządzenia zależnie od życzenia użytkownika. Smartfony stały się tym samym jeszcze bardziej osobistymi telefonami. Z kolei doskonale przeglądarki internetowe swoimi możliwościami nierzadko dorównują tym stosowanym w komputerach PC. Każdego miesiąca przybywa tym samym nowych użytkowników stron mobilnych. Coraz częściej też smartfon zastępuje komputer, ponieważ funkcjonalności dotychczas zarezerwowane dla pecetów doskonale sprawdzają się w telefonach. A mowa o dostępie do aplikacji społecznościowych, możliwości synchronizacji poczty czy wspomnianej już pełnej przeglądarki internetowej. Obecnie smartfony coraz częściej trafiają pod strzechy, przestając być »zabawkami« tylko dla najbogatszych. Ich popularyzacja następuje dzięki spadającym cenom i rosnącej konkurencji. Widać to nie tylko w portfolio producentów urządzeń, ale także w mnożących się sklepach z aplikacjami. Od uruchomienia w połowie 2008 roku pionierskiego sklepu Apple AppStore znalazło się w nim już ponad 200 tys. aplikacji, a liczba ściągnięć przekroczyła ostatnio 3 mld (sic!). Spektakularny sukces przyczynił się do powstania podobnych sklepów: Android Market stworzony przez Google, OVI Store stworzony przez Nokię, Samsung Apps oraz wiele, wiele innych. Miniaturyzacja, której przykładem jest smartfon, to absolutny strzał w dziesiątkę dla ludzi ceniących sobie mobilność. A ta będzie ważna zarówno dla biznesmena, jak i młodego człowieka, który wybierze równie funkcjonalne urządzenie, być może tańsze, ale równie wszechstronne. Furorę robi ostatnio Android, którego popierają wszyscy producenci z wyjątkiem Apple, BlackBerry i Nokii”



**Olga Gładka**  
specjalista ds. reklamy,  
Wirtualna Polska SA/AdTotal

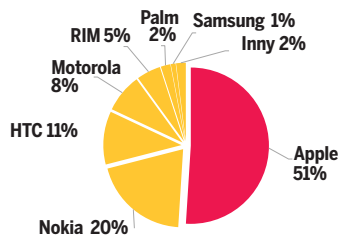
## Smartfony – mobilna ziemia obiecana

Po okresie burzliwego rozwoju internetu przestrzenią dla kolejnego skoku technologicznego stała się przestrzeń mobilna. Obserwujemy, jak telefony komórkowe stają się coraz bardziej zaawansowane i oferują możliwości zarezerwowane do tej pory dla laptopów (najnowsze modele smartfonów), komputery podążają zaś zdecydowanie w kierunku mobilności.

Jeszcze kilka lat temu byliśmy świadkami gwałtownego wzrostu poziomu sprzedaży notebooków, a w tej chwili jesteśmy w schyłkowej fazie boomu na netbooki i początku ekspansji komputerów GSM zwanych smartfonami. Najnowsze modele zaawansowanych smartfonów możliwościami dorównują już netbookom. Mają własny system operacyjny, często umożliwiający pracę kilku aplikacji naraz, a za ich pomocą można swobodnie odbierać pocztę, korzystać z komunikatorów (np. GG, Skype), serwisów społecznościowych lub dzięki ekranom o dużej rozdzielczości komfortowo przeglądać strony internetowe (nawet te wykonane w technologii flash).

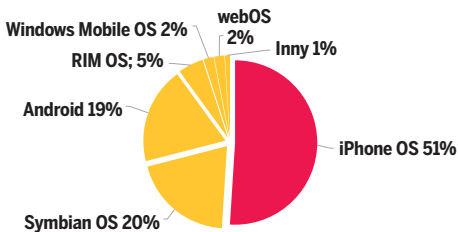
Rynek smartfonów od kilku kwartałów pozostaje najbardziej perspektywicznym rynkiem mobilnym. Mimo trudnej sytuacji ekonomicznej w 2009 roku ludzie coraz częściej wybierają telefony tego typu i coraz częściej korzystają z ich możliwości. Sprzedaż smartfonów wzrosła ze 151 mln w 2008 roku do 174 mln w roku 2009 i wszystko wskazuje na to, że trend ten nie ulegnie zmianie.<sup>1</sup>

**Udział smartfonów w odsłonach w sieci AdMob**  
Łączny traffic share dla smartfonów 46,8%



Źródło: AdMob, grudzień 2009

**Odsłony w sieci AdMob w podziale na systemy operacyjne**  
Łączny traffic share dla smartfonów **46,8%**



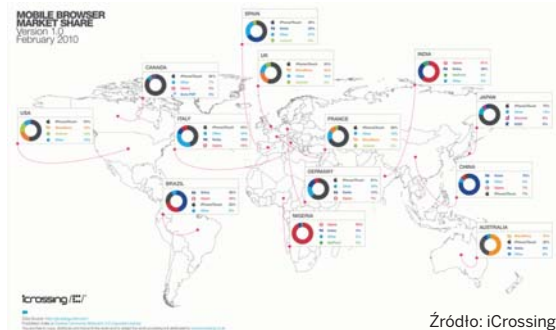
Źródło: AdMob, grudzień 2009

## Rynek smartfonów a marketing mobilny

Wraz ze wzrostem popularności smartfonów zmienia się sposób, w jaki użytkownicy korzystają z technologii mobilnych. Rekordy popularności biją gry oraz aplikacje, które w niczym nie przypominają już „gierek java” sprzed dwóch czy trzech lat. Najnowsze produkcje mają budżety liczone w setkach, a czasem nawet milionach dolarów, a swoim zaawansowaniem dorównują produkcjom przeznaczonym na komputery stacjonarne sprzed paru lat.

Szacuje się, że 73 proc. użytkowników smartfonów pobrało na telefon przynajmniej jedną aplikację<sup>2</sup>, a dzięki takim miejscom jak AppStore, Android Market czy Ovi Store liczba ta stale i dynamicznie wzrasta.

Sytuacja na rynku mobilnym to ogromne wyzwanie, a jednocześnie duża szansa na podjęcie szeroko rozumianych działań marketingowych. Trudno wyobrazić sobie prężnie działającą firmę bez własnej strony internetowej, niedługo ciężko będzie prowadzić biznes bez promowania się w kanale mobilnym. Absolutnym minimum powinno być posiadanie własnej strony internetowej dostosowanej do urządzeń mobilnych, przy czym należy pamiętać o tym, aby strona taka automatycznie rozpoznawała model urządzenia i wyświetlała wersję odpowiednio zoptymalizowaną.



Źródło: iCrossing

Kolejnym kanałem mobilnym, który powinien znaleźć się na celowniku nowoczesnego marketera, są gry i aplikacje mobilne. Mogą one spełniać funkcje typowo reklamowe (np. jako gadżet rozdawany przy okazji promocji lub dodawany do produktów czy usług) lub reklamowo-biznesowe (np. aplikacja umożliwiająca użytkownikowi złożenie zamówienia oraz sprawdzenie aktualnych ofert promocyjnych). Zakres tematyczny gier oraz aplikacji mobilnych jest prawie nieograniczony. Najnowsze modele smartfonów mają wiele funkcji (wbudowany moduł GPS, kompas, kamerę czy czujnik położenia telefonu względem podłoża), co stwarza ogromne pole do popisu dla agencji kreatywnych. Jeśli do tego wszystkiego dodamy jeszcze prostotę dystrybucji oraz możliwość rozesłania właściwie nieograniczonej liczby kopii przy de facto stałych kosztach, to w efekcie uzyskamy naprawdę potężne narzędzie marketingowe.



Źródło: Apple Store

Pewnym ograniczeniem w rozwoju efektywnego marketingu mobilnego może być niedostatek firm specjalizujących się w tym obszarze. Na pierwszy rzut oka każda agencja reklamowa czy interaktywna ma w ofercie dział „mobile”, jednakże bardzo często nie stoi za tym odpo-

wiednia wiedza i doświadczenie. Większość agencji ma w tej materii niewielkie bądź zerowe doświadczenie i stara się przenosić na obszary mobilne rozwiązania wzięte wprost z internetu stacjonarnego, co raczej nie gwarantuje oczekiwanej jakości produktu końcowego, a tym samym odpowiednich efektów marketingowych. Na polskim rynku działa sporo większych lub mniejszych firm oferujących usługi w zakresie tworzenia stron mobilnych bądź developmentu kontentu mobilnego, jednak większość z nich nie ma doświadczenia i know-how pozwalającego stworzyć mobilną grę czy aplikację reklamową na dobrym, światowym poziomie, a takim z reguły firmom agencje zlecają produkcje dla swoich klientów. Dlatego też przed podpisaniem umowy z agencją oferującą usługi w kanale mobilnym dobrze jest dowiedzieć się, kto de facto będzie wykonywał technologiczną część przedsięwzięcia i jakie portfolio może taki deweloper przedstawić.

## Rynek smartfonów

Rynek smartfonów podzielony jest pomiędzy pięć wiodących systemów operacyjnych (platform): Symbian (głównie telefony Nokia), iPhone OS (iPhone), Android (głównie telefony HTC, ale też Motorola, Samsung, Sony Ericsson i inne), Windows Mobile (głównie HTC, Samsung) oraz Rim OS (BlackBerry).

Podczas planowania mobilnej kampanii reklamowej warto wiedzieć, jakie są udziały tych platform w rynku smartfonów oraz jak mogą się one zmieniać w najbliższej przyszłości. Mimo utraty olbrzymiej części rynku wciąż najpopularniejszym systemem instalowanym w smartfonach pozostaje Symbian z 67,8 mln urządzeń sprzedanych w 2009 roku. Na drugim miejscu plasują się stosunkowo mało u nas popularne telefony marki BlackBerry – 34,5 mln sprzedanych urządzeń. Podium zamyka iPhone ze sprzedażą na poziomie 25 mln, a kolejne miejsca należą do Windows Mobile (14,6 mln) oraz Android (7,7 mln).

W roku 2010 spodziewane są jednak spore przetasowania, bo na rynku smartfonów trwa prawdziwa wojna. Według większości ekspertów największy skok popularności odnotują urządzenia z systemem Android, którego ostatnie miejsce w 2009 roku spowodowane

było głównie tym, że jest on najmłodszy w całej grupie i debiutował pod koniec 2008 roku. Jest to jednak system najbardziej dopracowany i w opinii większości znawców tematu będzie to tegoroczny hit, także w Polsce. Era zapowiedziała, że w tym roku zaoferuje klientom ponad 20 modeli telefonów opartych na tym systemie, a Play przez cały kwiecień intensywnie promuje jeden z flagowych telefonów bazujących na tej platformie – Motorolę Milestone. Należy oczekiwać, że pozostali operatorzy również zaoferują sporą liczbę urządzeń z systemem spod znaku zielonego robota.

Nieustającą popularnością cieszyć się będzie iPhone, którego najnowsze wcielenie, znane pod roboczą nazwą 4G, debiutować będzie w połowie czerwca i który powinien dotrzeć do Polski na przełomie III i IV kwartału. Jeśli chodzi o firmę z Cupertino, należy oczekiwać kolejnego hitu rynkowego oraz masowej hysterii podsycanej przez media.

W Polsce na pewno bardzo silną pozycję zachowa Symbian. W tym roku zapowiadana jest całkowicie nowa odsłona tego popularnego systemu i chociaż sporo ekspertów wieszczyło upadek tej platformy, to wstrzymałabym się jeszcze z odegraniem jej marsza żałobnego. Nokia niejednokrotnie już udowodniła, że nie na darmo przez tyle lat dzierżyła pozycję lidera i potrafiła wyjść obronną ręką z niejednych tarapatów.

Tendencja spadkowa telefonów z systemem Windows Mobile raczej nie zostanie w tym roku przerwana. Na III/IV kwartał zapowiadany jest debiut całkowicie nowego systemu Windows Mobile 7, ale o skuteczności tego ruchu będzie można rozmawiać nie wcześniej niż na początku 2011 roku.

Telefony z Windows Mobile mają dużą szansę przeskoczyć BlackBerry, które w Polsce dopiero raczkuje, ale zdobywa sobie coraz szerszą rzeszę sympatyków, głównie za sprawą rewelacyjnej obsługi poczty elektronicznej.

Wszystko wskazuje jednak na to, że główna bitwa rozegra się pomiędzy iPhone'em oraz Androidem, a trzecie miejsce przypadnie w udziale Nokii. Przy planowaniu kampanii reklamowej skierowanej do użytkowników smartfonów należy szczególnie uwzględnić właśnie te trzy platformy, gdyż to ich użytkownicy będą

najliczniejszą i najszybciej rosnącą grupą wśród użytkowników zaawansowanych telefonów komórkowych.

---

<sup>1</sup> Instytut badawczy Vanson Bourne – 11.2009

<sup>2</sup> Strategy Analytics 2010



## Case studies

**Stosowanie poniższych zasad pozwoli osiągnąć sukces w reklamie mobilnej.**

- Trzeba pamiętać, że rozwiązania mobilne umiejętnie stosowane są świetnym kanałem dwukierunkowej komunikacji z klientami.
- Mobile nie funkcjonuje w próżni, naturalnie wchodzi w interakcję z innymi mediami.
- Mobilny marketing powinien dostarczać wartości poprzez narzędzia i nowe treści.
- Warto eksperymentować, aby znaleźć najodpowiedniejsze narzędzia.
- Mobilny marketing powinien być działaniem długoterminowym.
- Właściwości narzędzia sprawiają, że marketing mobilny łatwo można zintegrować z innymi mediami w miejscu zakupów.
- Mobilny marketing może przenosić użytkowników pomiędzy różnymi mediami.
- W prosty sposób kreuje interaktywność innych mediów.



## Kampanie przygotowane na potrzeby eventu

### Kampania „Adidas Marathon”<sup>1</sup>

**Agencja:** Carat/Marvellous

**Film o kampanii:** <http://www.youtube.com/watch?v=bLT57nzbFZo>

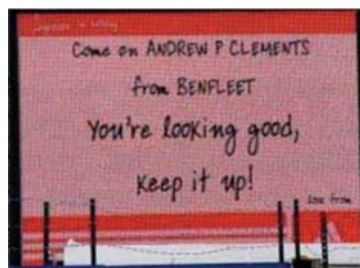
**Cel/działanie kampanii:** Kampania, która łączy maratończyków w czasie zawodów z rodziną i przyjaciółmi. Na potrzeby tej akcji stworzono dwa narzędzia – Marathon Tracker oraz Personalized Runner Messages. Biegaczom zainstalowano specjalne mikroczipy, które lokalizowały ich na trasie biegu. Każdy z kibiców mógł wejść na stronę mobilną i wpisując numer startowy zawodnika, odnaleźć go na trasie maratonu. Dodatkowo widz otrzymywał informacje statystyczne dotyczące wybranego biegacza (średnia prędkość, przewidywany czas minięcia następnego punktu pomiarowego). Dodatkowo kibice mieli możliwość wysłania z poziomu strony słów wsparcia, które wyświetlane były na ustawionych wzdłuż trasy telebimach.

#### Narzędzia:

- strona mobilna,
- zainstalowane mikroczipy w butach biegaczy,
- SMS-owe narzędzie do wysłania informacji wspierających biegaczy,
- kampania w serwisach społecznościowych oraz w lokalnych mediach.

#### Wyniki:

- 30 tys. biegaczy, 1 mln kibiców,
- 500 tys. kibiców skorzystało z narzędzia Marathon Tracker,
- 5,25 tys. otrzymało słowa wsparcia.





**GOODYEAR**

## Pora na zimówki

### ZASADY KONKURSU

Kup opony zimowe Goodyear i wyślij SMS o treści GY pod nr 7101 (1,22 zł z VAT). Do wygrania 15 kompletów opon i 15 telefonów. Pula nagród 25.000 PLN!

[więcej »](#)

### REGULAMIN KONKURSU

[więcej »](#)

### ZDOBYWCY NAGRÓD

Sprawdź, kto już wygrał opony zimowe Goodyear i telefony komórkowe.

[więcej »](#)

### OPONY ZIMOWE GOODYEAR

Dowiedz się więcej o zaletach opon zimowych firmy Goodyear.

[więcej »](#)

🏠 Strona główna 📶 Na górę

## Kampania „Goodyear. Pora na zimówki”

**Agencja:** Upgrade Marketing<sup>2</sup>

### Cel/działanie kampanii:

Celem kampanii promocyjnej była maksymalizacja świadomości marki Goodyear i liczby wejść do miniserwisu mobilnego. Grupę docelową stanowili mężczyźni w wieku 25-54 lata, mający prawo jazdy, wyższe dochody i korzystający z internetu w telefonie. Zachęcano ich do kupienia opon zimowych Goodyear do samochodu i do udziału w konkursie „Pora na zimówki”. Wysyłając SMS o treści „GY” pod numer 7101, można było wygrać zwrot pieniędzy za zakup opon lub wysokiej klasy telefon komórkowy.

### Narzędzia:

- SMS wysłany przez Polkomtela do bazy 80 tys. przedstawicieli grupy docelowej „Pora na opony zimowe Goodyear. Do wygrania 15 kompletów opon i 15 telefonów. Pula nagród 25000 PLN! Wejdz na wap. gy. plus. pl”.
- WAP link kierujący odbiorców wiadomości tekstowej do miniserwisu producenta.
- miniserwis mobilny zawierający m.in. zasady konkursu i informacje poświęcone oponom zimowym Goodyear.
- odsłowna kampania bannerowa w portalu mobilnym Plus.

**Wyniki:** Podczas 15-dniowej kampanii realizowanej odnotowano 2,2 mln odsłon reklamy. CTR dla kampanii bannerowej przekroczył 3 proc., a dla kampanii SMS osiągnął 5,2 proc.



**GOODYEAR**

## Pora na zimówki

### UltraGrip Performance 2 - NOWOŚĆ



Rewolucyjna opona z Technologią Adaptacyjnej Przyczepności Lamellek (Adaptive SipeGrip Technology) wyposażona w rowki obwodowe w kształcie zębów piły, wykorzystuje zaawansowaną technologię polimerową. Efekt: cechuje ją krótka droga hamowania na śniegu o 8 % i na lodzie o 13 % od drogi jaką pokonuje jej największy konkurent. Zapewnia świetne osiągi we wszystkich warunkach zimowych: na jezdniach suchych, oblodzonych i mokrych. Na mokrych powierzchniach ma lepszą kontrolę jazdy o 3 % od konkurencji. Jest odporna na aquaplaning oraz slush-planing!

[powrót](#)

🏠 Strona główna 📶 Na górę

## Kampanie wykorzystujące SMS/MMS w komunikacji z klientem

### Kampania „Toyota Yaris”<sup>3</sup>

**Cel/działanie kampanii:** Kampania wyprzedazowa modeli z 2009 roku. Grupą docelową były osoby w wieku 30+, ARPU 100+. Akcja była skierowana do klientów sieci Era. Celem był wzrost sprzedaży. Użytkownicy otrzymywali animowany MMS z przedstawieniem oferty i voicemailing z możliwością bezpośredniego i bezpłatnego połączenia z call center Toyoty.

**Narzędzia:**

- MMS,
- IVR.

**Wyniki:** W czasie kampanii response rate wyniósł 4,78 proc. Pozyskano 963 potencjalnych klientów.

### Kampania „Polbank EFG”<sup>4</sup>

**Cel/działanie kampanii:** Kampania sprzedażowa lokaty bankowej. Grupą docelową były osoby w wieku 30+, ARPU 50+. Akcja była skierowana do klientów sieci Era. Użytkownicy otrzymywali teaser w postaci MMS z informacją o ofercie. Kolejnym etapem akcji był voicemailing z możliwością bezpośredniego i bezpłatnego połączenia z call center Polbank EFG.

**Narzędzia:**

- MMS,
- IVR.

**Wyniki:** W czasie kampanii response rate wyniósł 11,55 proc.

### Kampania „BMW”<sup>5</sup>

**Cel/działanie kampanii:** Kampania wykorzystwała możliwości SMS Premium. Kampania dotyczyła używanych samochodów w salonach BMW. Klient, który był zainteresowany zakupem danego auta, wysyłał dedykowany numer widniejący na fiszce pod numer 53335. Otrzymywał SMS zwrótny z pełną informacją o samochodzie.

**Narzędzia:**

- SMS premium,
- unikatowe kody przypisane do produktów.



Źródło: PTC (Era)



Źródło: MMA





## Kampania „Nike Photo ID”<sup>6</sup>

**Agencja:** AKQA

**Film o kampanii:** [http://www.youtube.com/watch?v=d\\_xAAHVhXRI](http://www.youtube.com/watch?v=d_xAAHVhXRI)

**Cel/działanie kampanii:** Firma Nike uruchomiła usługę pozwalającą użytkownikom obuwia linii Swoosh na jego personalizację za pośrednictwem telefonu komórkowego. Zasada działania jest dosyć prosta. Użytkownik robi zdjęcie, wysyła je MMS-em do Nike. Otrzymuje propozycję (zdjęcie) przygotowania butów w dwóch kolorach, które dominowały na zdjęciu. Wpisując swój unikatowy kod DESIGNiD na stronie nikeid.com, użytkownik mógł zamówić proponowane buty. Aplikację przygotowano dla dwóch platform Java oraz na telefony iPhone.

**Narzędzia:**

- aplikacja na różne telefony, m.in. iPhone,
- MMS „DUNK”,
- strona internetowa,
- unikatowe kody na stronie NIKEID.

## Kampanie wykorzystujące rozwiązanie bluetooth

### Kampania „Amnesty International”<sup>7</sup>

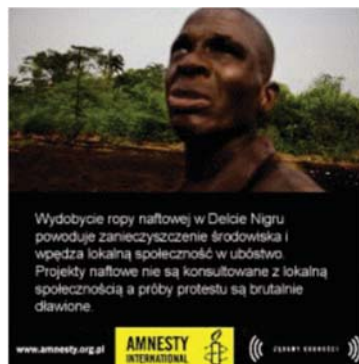
**Agencja:** Seduce

**Cel/działanie kampanii:** Kampania mobilna wspierająca akcję „Oczyść deltę Nigru”. Realizowana była w czasie eventów na terenie lotniska w Pyrzowicach (Katowice), w Centrum Handlowym „Arkady” (Wrocław) oraz na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich (Poznań). Odbiorcy pobierali na telefony komórkowe krótką prezentację zachęcającą do wsparcia akcji.

**Narzędzia:**

- nadajniki bluetooth,
- plakaty informacyjne.

**Wyniki:** W czasie trwania akcji zanotowano 691 pobranych prezentacji. Skuteczność dotarcia do odbiorców wyniosła 15 proc.



### Kampania „Victoria's Secret”<sup>8</sup>

**Agencja:** Usablenet/5th Finger

**Cel/działanie kampanii:** Jedna z najbardziej znanych sieci z ekskluzywną damską bielizną Victoria's Secret uruchomiła mobilną kampanię w związku z otwarciem nowego sklepu na Michigan Avenue. W kampanii outdoorowej informowano odbiorców, jak zdobyć specjalne oferty. Do tego celu użyto dwóch typów billboardów. Pierwszy zachęcał do wysłania SMS-a z hasłem „CHICAGO” lub „ANGEL” pod specjalny numer, aby zapisać się do newslettera lub pobrać content mobilny. Za pośrednictwem tego rozwiązania budowano bazę klientów. Drugi zachęcał do włączenia modułu bluetooth w telefonie, aby można było pobrać kupony rabatowe do zrealizowania w sklepie.

**Narzędzia:**

- SMS premium,
- nadajniki bluetooth,
- kampania outdoorowa,
- strona mobilna,
- kupony rabatowe.



## ■ Kampanie IVR



### Kampania „Maxim”<sup>9</sup>

**Agencja:** Airborne Mobile

**Cel/działanie kampanii:** Kampania promowana w magazynie zachęcała czytelników do zainicjowania połączenia z numerem zamieszczonym na stronach prezentujących „kobietę miesiąca”, wysłuchania wiadomości głosowej z instrukcjami i wybrania tonowo klawisza „1” w celu pobrania kontentu. Klient po zainicjowaniu połączenia otrzymywał wiadomość od jednej z wybranych kobiet, która przy użyciu systemu IVR informowała go o możliwości pobrania materiałów. Po wybraniu opcji pobrania plików użytkownik otrzymywał także SMS-a zwrótnego przekierowującego na stronę WAP zawierającą materiały prezentujące dziewczynę dnia, kawał dnia, informacje sportowe i link do strony głosowania na „dziewczynę miesiąca”.

**Narzędzia:**

- IVR,
- kontent mobilny.



### Kampania „Voices”<sup>10</sup>

**Agencja:** The Hyperfactory/Saatchi & Saatchi

**Film o kampanii:** <http://vimeo.com/1854851>

**Cel/działanie kampanii:** Australijska kampania społeczna, której celem było przeciwdziałanie szowinizmowi. Kampania łączyła w sobie elementy cross-promocji oraz wykorzystywała nowatorskie narzędzie identyfikacji graficznej. Użytkownik za pomocą swojego telefonu robił zdjęcie ust osoby prezentowanej na zdjęciu (akcja w prasie i na outdoorze). Wysyłając zdjęcie MMS-em pod wskazany numer, otrzymywał głosowe połączenie zwrótno (IVR). Użytkownik mógł wysłuchać historii życia osoby, którą widział na zdjęciu.

**Dodatkowe działanie:** Opłata za połączenie zwrótno przekazana została na fundację działającą w ramach ONZ. Kampania nagrodzona w konkursie AIMIA w marcu 2009 r.

**Narzędzia:**

- MMS – system identyfikacji graficznej,
- IVR,
- kampania outdoorowa oraz prasowa,
- strona internetowa.

## ■ Kampania wykorzystujące kody 2D

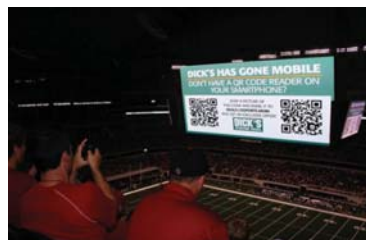
### Kampania „Dick’s”<sup>11</sup>

**Agencja:** Branding Brand

**Cel/działanie kampanii:** Promocja nowej strony mobilnej (<http://dsports.mobi>) sklepu sportowego Dick’s na olbrzymim ekranie HDTV umieszczonym na Cowboy’s Stadium. Przed jednym z meczów futbolu amerykańskiego na ekranie pojawiła się reklama zachęcająca do zeskanowania kodu 2D lub zrobienia mu zdjęcia i wysłania e-mailem pod podany adres, jeżeli ktoś nie miał zainstalowanego czytnika – aby otrzymać ekskluzywną ofertę.

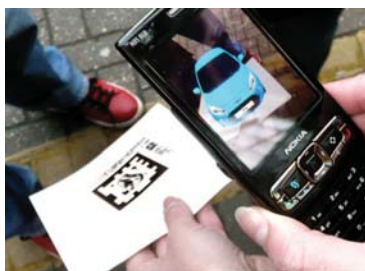
**Narzędzia:**

- strona mobilna,
- kody 2D,
- promocja na ekranie HDTV,
- kupony rabatowe.





## ■ Kampania augmented reality



### Kampania „Ford Ka”<sup>12</sup>

**Agencja:** Wunderman

**Film o kampanii:** <http://www.youtube.com/watch?v=PrwmHnnSXYo>

**Cel kampanii:** Firma Ford postawiła na nowatorskie rozwiązanie, aby wywołać szum wokół samochodu, którego inauguracja miała się dopiero odbyć. Celem było wygenerowanie jak największej liczby rezerwacji jazd testowych. Przygotowano specjalną aplikację umożliwiającą odczytanie kodu 2D. Użytkownik za pomocą ww. czytnika mógł obejrzeć trójwymiarowy model samochodu na ekranie swojego telefonu.

**Narzędzia:**

- kody 2D,
- strona WAP z aplikacją do pobrania,
- aplikacja reader na telefony Nokia oraz telefony wyposażone w system Windows Mobile,
- strona internetowa [gofindit.net](http://gofindit.net),
- promocja na outdoorze.

## Kampanie nastawione na efekt sprzedażowy

### Kampania „IKEA”<sup>13</sup>

**Agencja:** bCode

**Film o kampanii:** <http://www.youtube.com/watch?v=e5Tm1NLXLJo&feature=related>

**Cel kampanii:** IKEA to jeden z największych sprzedawców detalicznych wyposażenia wnętrz na całym świecie mający ponad 275 sklepów w 36 krajach. Wprowadzono „komórkowy” program lojalnościowy polegający na stworzeniu bazy danych konsumentów zainteresowanych otrzymaniem zniżki w Ikea. Zaangażowano stałych klientów Ikea przez promocję aktywną za pośrednictwem telefonów komórkowych. Kampania była komunikowana przez skrzynki e-mail. Konsument otrzymywał informację zachęcającą do wysyłki SMS-a o treści „IKEA1” pod numer 30364. Otrzymywał wiadomość zwrotną z informacją na temat cotygodniowych promocji, wyprzedaży i oferty. Z programu można było zrezygnować, wysyłając pod ten sam numer komunikat „STOP”. Konsument otrzymał swój pierwszy kupon w postaci komunikatu SMS, który można było zeskanować w kioskach umieszczonych w sklepach Ikea. Po zeskanowaniu kupon był fizycznie drukowany i dawał uprawnienia do zniżek w Ikea.

Narzędzia:

- SMS premium,
- e-mailing,
- urządzenie (czytnik) aktywujące kupony rabatowe ustawione w sklepach Ikea.

**Wyniki kampanii:** Kampania pozwoliła zbudować bazę aktywnych klientów sklepów Ikea korzystających z różnych rozwiązań marketingowych. W ramach programu klienci otrzymują przydatne informacje, nowości, promocje Ikea. Z drugiej strony twarde wynikiem kampanii był wzrost sprzedaży na poziomie 10 proc. w miesiącu prowadzonej akcji. Na 23 tys. potwierdzeń udziału w programie 15 tys. klientów zdecydowało się przyjść do sklepu i wykorzystać kupon.

### Kampania „Adidas All Star Week”<sup>14</sup>

**Agencja:** Isobar

**Film o kampanii:** [http://www.youtube.com/watch?v=mGh0\\_y1hYSQ](http://www.youtube.com/watch?v=mGh0_y1hYSQ)

**Cel kampanii:** W kwietniu 2006 r. Adidas i National Basketball Association podpisały 11-letnią umowę na ubiór ligi NBA w odzież marki Adidas.

W związku z tym wydarzeniem Adidas stworzył rozwiązanie mobilne, aby dotrzeć do konsumentów i zaangażować ich w interakcję z marką Adidas, zaktywizować konsumentów poprzez stałe dostarczanie informacji na temat wydarzeń ligi NBA, występów, informacji o nowych kolekcjach ubrań,

IKEA bCode  
=DK75V=LCQCD=  
=J2LHF=PJBBF  
=27W<N=GUO9S=

Bring this to IKEA, scan  
@ an IKEA Mobile  
kiosk and print your  
coupon. Hurry: expires  
7/31/08





ekskluzywnych informacji na temat ligi. Celem było stworzenie szumu wokół marki Adidas, budowanie społeczności mobilnych entuzjastów tej marki, którzy byliby skłonni do ponownego zaangażowania się w przyszłych kampaniach. Kampania Adidas polegała na szeroko zakrojonych działaniach marketingowych aktywizujących różne media: od działań mobilnych, przez nośniki digital signage, tablice umieszczone na taksówkach, po duże ekrany LED. Komunikat zachęcał do wysłania SMS-a o treści „VEGAS”. Jako informację zwrotną klienci otrzymywali dostęp do rozbudowanego serwisu WAP. Strony te miały ekskluzywne treści na temat imprez, produktów i gadżetów do pobrania: dzwonek, tapet, utworów muzycznych.

#### Narzędzia:

- SMS premium,
- strona mobilna,
- nadajniki bluetooth,
- promocja na nośnikach digital signage.

**Wyniki kampanii:** Wyniki działań zaprojektowanych dla marki Adidas zostały określone przez marketingowców jako fenomenalne. Adidas w ciągu tygodnia kampanii zbudował potężną bazę numerów telefonów aktywnych klientów. Przy wykorzystaniu tej bazy przy wysyłce wiadomości SMS w ciągu 20 min wykupiono limitowaną edycję odzieży. Przez pięć dni obroty sklepów w Vegas i Nowym Jorku wzrosły 20-krotnie w stosunku do obrotów analogicznego okresu nieobjętego kampanią.



## Konkurs Radia Eska – „Eska płaci Twoje rachunki”

#### Cele:

- uatrakcyjnienie programu antenowego,
- wzmocnienie więzi słuchacz – radio,
- promocja oferty radia i prowadzonych przez nie akcji,
- wygenerowanie ruchu SMS.

„Eska płaci Twoje rachunki” to cykliczna zabawa Radia Eska. W drugiej edycji przyjęto formułę konkursu, w którym zadaniem słuchaczy było przekonanie komisji do opłacenia ich rachunku. Rachunki można było zgłaszać do zabawy, wysyłając SMS z kwotą i uzasadnieniem. Od poniedziałku do piątku co godzina od 8 do 17 wybierany był jeden rachunek, który opłacało Radio Eska. Raz dziennie ogłaszana była specjalna tura konkursu – jej zwycięzca otrzymywał trzykrotność kwoty swojego rachunku. Konkurs trwał pięć tygodni. W sumie opłacono 225 rachunków zgłoszonych przez słuchaczy

#### Efekty:

- słuchacze zaangażowali się w zabawę, która spotkała się z ich bardzo ciepłym przyjęciem,
- dzięki kreatywnym, a czasem wzruszającym zgłoszeniom konkurs wzbogacił program i generował wiele pozytywnych emocji na antenie,



- po wprowadzeniu nowej konkursowej formuły Eska zanotowała dwukrotny wzrost popularności zabawy.

<sup>1</sup> Źródło: <http://blog.mobileweb.be/2009/05/14/adidas-mobile-app-tracks-marathon-runners/>,

<sup>2</sup> Źródło: Upgrade Marketing

<sup>3</sup> Źródło: [http://www.era.pl/pl/biznes/uslugi\\_porady/mobi\\_era/realizacje](http://www.era.pl/pl/biznes/uslugi_porady/mobi_era/realizacje)

<sup>4</sup> Źródło: [http://www.era.pl/pl/biznes/uslugi\\_porady/mobi\\_era/realizacje](http://www.era.pl/pl/biznes/uslugi_porady/mobi_era/realizacje)

<sup>5</sup> Źródło: <http://www.mobiadnews.com/?p=2809>

<sup>6</sup> Źródło: <http://www.mobiadnews.com/?p=3749>

<sup>7</sup> Źródło: <http://seduce.com.pl/jak-dziala-bluetooth-marketing.php?amnesty-international,21>

<sup>8</sup> Źródło: <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/messaging/4449.html>

<sup>9</sup> Źródło: <http://www.mobilemarketer.com/cms/sectors/media-publishing/1233.html>

<sup>10</sup> Źródło: <http://www.digitalbuzzblog.com/un-voices-campaign-for-united-nations-case-study/>

<sup>11</sup> Źródło: <http://brandingbrand.com/blog/dicks-uses-qr-code-marketing-on-cowboys-stadium-jumbotron/>

<sup>12</sup> Źródło: <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/advertising/2260.html>

<sup>13</sup> Źródło: <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/database-crm/3478.htm>

<sup>14</sup> Źródło: <http://mmaglobal.com/studies/adidas-steps-mobile-marketing-wide-ranging-campaign-nba-all-star-week-isobar>

<sup>15</sup> Źródło: <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/advertising/2260.html>

„»Eska płaci Twoje rachunki« to jedna z ulubionych zabaw słuchaczy Radia Eska. Liczba zgłoszeń i ich kreatywność wciąż nas zaskakuje – Eska zapłaciła już m.in. za gitarę dla córki, »bo ma dziewczyna zacięcie, talent... to niech ma i gitarę«, za ratę kredytu, »żeby windykacja w banku była bezrobotna« czy za nowy akumulator do samochodu chłopaka, »żeby mu nigdy energii nie zabrakło... Samochodowi oczywiście«. Właśnie rozpoczęliśmy trzecią edycję zabawy i już po kilku dniach widzimy, że cieszy się jeszcze większą popularnością niż przed rokiem»”



**Beata Poznańska**  
business development manager  
SUPERMEDIA Interactive

## **Zamiast przydługich podsumowań**

**„Jeżeli nie korzystasz jeszcze  
z rozwiązań mobilnych,  
najprawdopodobniej  
tracisz kolejne pokolenia”**

Marc Mielau BMW

# Słowniczek

**GPRS (general packet radio service)** – usługa pakietowej wymiany danych w sieciach GSM. W praktyce pozwala na szybkie pobieranie i wysyłanie informacji na potrzeby WAP czy MMS. W związku z tym, że korzystając z GPRS, abonent płaci za ilość przesłanych danych, a nie za czas połączenia, GPRS nazywany jest bezprzewodowym łączem stałym.

**IVR (interactive voice response)** – usługa oparta na komunikacji głosowej i przesyłaniu sygnałów tonowych z klawiatury telefonu. Wcześniej przygotowane komunikaty głosowe emitowane są przez specjalnie zaprogramowany komputer w zależności od poleceń abonentów i założeń rozwiązania. Rozwiązanie stosowane w celu m.in. automatyzacji procesów „customer service”.

**J2METM (the Java™ 2 platform, micro edition)** – technologia firmy Sun Microsystems Inc., która pozwala na uruchamianie specjalnych programów na różnych urządzeniach przenośnych, w tym w telefonach komórkowych. Obecnie największą popularność zdobywają gry oparte na J2METM, jednak potencjalne zastosowania mogą być bardzo różne.

**Kontent mobilny** – gadżety na telefony komórkowe, z których najpopularniejsze są: kolorowe tapety, dzwonki, logo, animacje, wygaszacze, gry i programy Java, a także treści o charakterze informacyjnym i rozrywkowym podobne do treści dostępnych na stronach webowych.

**M-kupon** – SMS-owy kupon rabatowy pozwalający na przesyłanie rabatów oraz ofert specjalnych do zdefiniowanej i wyselekcjonowanej grupy odbiorców. M-kupon ma charakter prospdżadowy. Każdy odbiorca wraz z m-kuponem otrzymuje wartość dodaną do produktu, a sprzedający zwiększa sprzedaż, świadomość marki oraz lojalność konsumentów.

**MMS (multimedia messaging service)** – wiadomość, która może zawierać tekst oraz elementy multimedialne, takie jak: obraz, animacja wideo, a także dźwięk. Od strony technicznej usługa realizowana jest w zupełnie inny sposób, ale z punktu widzenia abonentów jest równie prosta i intuicyjna jak SMS, a daje nieporównywalne możliwości.

**MSISDN (mobile station international subscriber directory number)** – to inaczej unikatowy numer przyporządkowany do każdej karty SIM, a więc identyfikujący użytkownika telefonu. To, co użytkownicy nazywają po prostu numerem telefonu, w terminologii technicznej nazywa się numerem MSISDN.

**Opt-in/opt-out** – możliwość swobodnego i dobrowolnego przystąpienia do programu marketingowego, np. umieszczenia na liście potencjalnych adresatów reklamy SMS-owej. Podstawowa reguła, na której oparte są zasady tzw. marketingu za zgodą będącego fundamentem marketingu bezpośredniego, a w szczególności marketingu mobilnego.

**PR MMS (premium rate MMS)** – MMS o podwyższonej taryfie. Użytkownicy płacą określoną kwotę niezależnie od tego, z jakiej sieci korzystają i jaka stawka przewidziana jest standardowo dla ich taryfy.

**PR SMS (premium rate SMS)** – SMS-y o podwyższonej taryfie. Użytkownicy płacą określoną kwotę niezależnie od tego, jaka stawka przewidziana jest standardowo dla ich taryfy.

**SMS (short message service)** – krótkie wiadomości tekstowe zawierające maksymalnie 160 znaków są najpopularniejszą usługą dodaną w telefonii GSM. Mogą być przesyłane zarówno pomiędzy dwiema osobami, jak i w obu kierunkach pomiędzy użytkownikiem telefonu a systemem komputerowym.

**Spam SMS** – każdy SMS push może być wysłany jedynie do użytkowników, którzy wyrazili na to zgodę. Zgodnie z Ustawą o świadczeniu usług drogą elektroniczną wysyłanie niezamówionej informacji handlowej traktowane jest jako spam – stanowi wykroczenie oraz podlega karze grzywny.

**WAP (wireless application protocol)** – jest protokołem komunikacyjnym czy standardem „porozumiewania się” telefonów z komputerami (serwerami) zainstalowanymi w sieciach GSM. Specjalne programy zainstalowane w telefonach pozwalają na przeglądanie stron WAP na zasadach podobnych jak przeglądanie stron WWW w internecie.



# Jak ryba wody...

...Twój biznes potrzebuje  
najświeższych i najważniejszych  
informacji ze świata mediów,  
marketingu i reklamy.



foto: Getty Images/Flash Press Media

**M&P24**

Kontakt w sprawie bezpłatnych testów lub zakupu licencji:  
Anna Pastor, tel.: (22) 514 65 67,  
anna.pastor@media.com.pl  
[www.mmp24.pl](http://www.mmp24.pl)



# AdAhead

ingame, mobile & more **advertising**



[info@adahead.pl](mailto:info@adahead.pl)

[www.AdAhead.pl](http://www.AdAhead.pl)



the brand of  
**ARBO** interactive