

Katarzyna Kopecka-Piech

Aplikacje mobilne: innowacyjność, sytuacyjność i personalizacja komunikacji marketingowej i wizerunkowej

Streszczenie: Aplikacje mobilne stanowią nowe narzędzie komunikacji marketingowej i wizerunkowej. Autorka proponuje ich charakterystykę akcentującą trzy zasadnicze cechy: innowacyjność, sytuacyjność i personalizację komunikacji. Cechy te zostały omówione w oparciu na analizie aplikacji mobilnych, mających zastosowanie komercyjne. Należą do nich aplikacje AR (*Augmented Reality*), a więc rozszerzonej rzeczywistości, aplikacje oparte na lokalizacji (*location-based*), społecznościowe aplikacje agregacyjne. Celem artykułu jest próba uchwycenia wybranych cech komunikacji mobilnej za pomocą aplikacji oraz określenie jej możliwości i ograniczeń w zakresie marketingu i *public relations*. Analizę poprzedza charakterystyka badań nad komunikacją mobilną w kontekście komunikacji marketingowej i wizerunkowej.

Słowa kluczowe: media mobilne, komunikacja mobilna, aplikacje mobilne, marketing i *public relations*

Już 25% Polaków posiada smartfona (zdefiniowanego jako telefon komórkowy, który ma ekran dotykowy i/lub klawiaturę QWERTY, system operacyjny i możliwość instalowania aplikacji) [Galica 2012: 28]. Wzrost liczby użytkowników smartfonów i tabletów oraz spadające koszty dostępu do mobilnego internetu sprawiają, że szereg działań komunikacyjnych *online* realizowanych jest za pośrednictwem urządzeń przenośnych. Komunikacja internetowa za ich pośrednictwem opiera się albo na mobilnej wersji przeglądarki internetowej, albo na niezależnych od niej aplikacjach. Pobiera je 25% użytkowników smartfonów [Galica 2012: 29]. Aplikacje mobilne całkowicie zmieniają sposób konsumpcji zawartości. Są bardziej intuicyjną, mniej obciążoną niepotrzebną zawartością wersją serwisów. W łatwy spo-

sób podlegają indywidualnemu dopasowaniu do potrzeb i gustów użytkowników, a więc personalizacji. Mobilny charakter sprawia, że ich efektywność i efektowność są w dużym stopniu uzależnione od kontekstu użycia. Aplikacje wykorzystują technologie wbudowane w smartfony: GSM, który pozwala na określanie położenia; kamerę, która pozwala na tworzenie audiowizualnej zawartości; żyroskop, który umożliwia wykonywanie czynności opartych na pomiarze położenia kątownego urządzenia (np. w grach) itd. Dzięki swojemu wyposażeniu narzędzia te są przyjazne dla użytkowników i zachęcają do zaangażowania.

Dzięki swoim funkcjonalnościom i designowi są również atrakcyjnym narzędziem komunikacji marketingowej i wizerunkowej¹. „Idę ulicą, widzę reklamę, która mnie zaciekawia, wyciągam z kieszeni telefon i wyszukuję więcej szczegółów. Jeśli nie dostanę ich już, teraz, dokładnie w tym momencie – po prostu o tej reklamie zapomnę” [Ratuszniak 2012: 3]. Marketing: reklama i promocja oraz *public relations* zyskały nowe możliwości dzięki komunikacji za pomocą urządzeń przenośnych. Do tej pory w marketingu mobilnym wykorzystywano m.in. kampanie SMS, kampanie MMS i komunikowanie przez Bluetooth, co nie wymagało od użytkowników dostępu do internetu, ale było też obciążone sporymi ograniczeniami (np. Bluetooth musiał być włączony, co powodowało szybki spadek energii baterii, zniechęcając do „odblokowywania” tej funkcji i tym samym przyjmowania zewnętrznej wiadomości). W tej chwili w komunikacji marketingowej i wizerunkowej wykorzystuje się możliwości mobilnego internetu, a szczególnie niezależnych od przeglądarek aplikacji. Bazuje się m.in. na mechanizmach gier społecznościowych, komunikowaniu w chmurze, serwisach społecznościowych i agregacyjnych.

Aplikacje rewolucjonizują produkcję i konsumpcję internetowej zawartości. Coraz częściej odbiorców takiej zawartości określa się mobilnautami². Zdaniem autorki aplikacje charakteryzują trzy zasadnicze z punktu widzenia marketingu i *public relations* cechy: innowacyjność, sytuacyjność i personalizacja komunikacji. Cechy te zostaną omówione w oparciu o analizę wybranych aplikacji mobilnych, mających zastosowanie komercyjne. Należą do

¹ W niniejszym tekście przyjmuje się rozróżnienie komunikacji marketingowej (służącej realizacji strategii sprzedaży) i komunikacji wizerunkowej (służącej realizacji strategii *Public Relations*).

² Krzysztof Rosiński, kierownik ds. badań i rozwoju Gemius S.A. [za:] Bartłomiej Dwornik, *Marketing Mobilny. Rewolucja stała się faktem*, „Raport: Marketing Mobilny”, 2012, s. 15.

nich aplikacje AR (*Augmented Reality*), a więc rozszerzonej rzeczywistości, jak Layar, Wikitude, Junaio, Aurasma, Blippar; aplikacje oparte na lokalizacji (*location-based*), jak Foursquare, społecznościowe aplikacje agregacyjne, jak Instagram, Pinterest. Obok rdzenie mobilnych aplikacji pojawiają się odpowiedniki pierwotnie stacjonarnych serwisów, jak Twitter, Facebook, usługi w chmurze np. Google Drive, Dropbox, porównywarki cen, skanery kodów, serwisy zakupów grupowych. Najpopularniejszymi aplikacjami, czyli pobieranymi przez użytkowników najczęściej są gry (w Polsce np. „Serce i rozum” Orange), aplikacje o praktycznym zastosowaniu (np. budzik Uniqlo) oraz interaktywne katalogi produktów (np. sieci sklepów Sephora) [Tronina 2012: 26]. Stanowią one przykłady zastosowań *stricte* komercyjnych, budujących wizerunek i markę oraz zwiększających sprzedaż. Z kolei produktami kupowanymi najczęściej za pomocą urządzeń mobilnych są bilety linii lotniczych oraz produkty oferowane w ramach zakupów grupowych [Dwornik 2012: 11].

Celem artykułu jest próba uchwycenia specyfiki komunikacji mobilnej za pomocą aplikacji oraz określenie jej możliwości i ograniczeń w zakresie marketingu i *public relations*. Analizę poprzedzi charakterystyka badań nad komunikacją mobilną w kontekście komunikacji marketingowej i wizerunkowej.

Komunikacja mobilna – dotychczasowe badania a marketing i *public relations*

Nowatorski charakter i ciągła emergentność rozwiązań mobilnych sprawiają, że refleksja nad komunikacją mobilną wymaga nieustannego zgłębiania i aktualizacji wiedzy. Dotychczasową refleksję nad komunikacją w ruchu można scharakteryzować z perspektywy podejmujących ją dyscyplin, jak również analizowanych problemów, których ujęcie zazwyczaj wymaga podejścia interdyscyplinarnego.

Zasadniczą część badań nad komunikacją mobilną realizuje medjoznawstwo, które dopatruje się wyjątkowości tego typu komunikacji od czasu popularyzacji Walkmana [Hosokawa 1984]. Obecnie ten obszar badań rozwija się najdynamiczniej w Azji [np. Okada 2005], w której komunikowanie za pomocą telefonu komórkowego wypiera inne formy medialnej komunikacji, a internet mobilny dominuje nad stacjonarnym. W kontek-

ście relacji między mediami mobilnymi a przestrzenią i czasem rozwija się bogaty nurt badań nad mediami miejskimi [Kopecka-Piech 2012; Souza e Silva 2006; Souza e Silva 2009.]. Blisko sytuje się również refleksja socjologiczna i kulturoznawcza skoncentrowana na badaniu tożsamości użytkowników mediów mobilnych, nowych wzorców komunikowania i zachowań [Gumpert, Drucker 2007; Lange 2009; Verhoeff 2012] oraz znaczenia miejsca i przestrzeni w hybrydujących się środowiskach medialnych [Gazzard 2011; Lemos 2008; Lemos 2010; Nilsson, Nuldén, Olsson 2001; Souza e Silva 2006]. Nie brak również analiz traktujących o specyficznych sytuacjach zastosowania mediów mobilnych, jak choćby w przypadku katastrof naturalnych [Hjorth, Kim 2001]. Ściśle powiązany okazuje się także obszar badań nad HCI (*Human Computer Interaction*), w tym w szczególności nad projektowaniem interfejsów [np. Wang, Young, Love, Coxon 2010]. Obok badań humanistycznych i społecznych nurt badań nad mobilnością rozwija się także w naukach o zarządzaniu. Dotyczy on m.in. znaczenia, czynników sukcesu i wymiarów marketingu mobilnego [np. Kurkovsky, Harihar 2006; Shankar, Balasubramanian 2009; Tähtinen 2006; Varnal, Toker 2010].

Wydaje się zasadne, by w obliczu złożoności zjawiska komunikowania mobilnego podejmować badania interdyscyplinarne, zintegrowane, które ukazują zarówno społeczno-kulturowy, medialny, jak i ekonomiczny wymiar procesów. Działalność z zakresu marketingu i *public relations* bazuje zarówno na ustaleniach poczynionych na gruncie nauk humanistycznych i społecznych, jak i ekonomicznych, stąd separowanie od siebie wymienionych aspektów może utrudniać uzyskanie wglądu w istotę działania mediów mobilnych i specyfiki komunikacji za ich pośrednictwem. Opisywane poniżej aplikacje mobilne są z jednej strony programami komputerowymi, których użytkowanie następuje dzięki skutecznie zaprojektowanemu interfejsowi, a z drugiej narzędziami przekazywania informacji i promocji. Dla odbiorców stanowią narzędzie pracy, zabawy, pozyskiwania informacji na codzienne potrzeby, dzielenia się wiedzą, wykonywania podstawowych czynności i załatwiania spraw. Zatem warto spojrzeć na aplikacje mobilne jako kompleks zjawisk, który wykazuje określone cechy. Z perspektywy komunikacji komercyjnej, której celem jest uzyskanie zysków przez wzrost sprzedaży lub poprawa wizerunku, omówione cechy stanowiąc będą wyznaczniki powodzenia komunikacji między producentami a konsumentami. Do zasadniczych cech komunikacji za pośrednictwem aplikacji mobilnych należą: sytuacyjność, personalizacja i innowacyjność.

Sytuacyjność

Podstawowym wyróżnikiem komunikacji mobilnej jest potencjalny brak ograniczeń użytkowania w czasie i miejscu. Podręczne urządzenia, takie jak smartfony i tablety, stając się elementem codziennego wyposażenia, umożliwiły komunikację permanentną, warunkowaną jedynie dostępem do energii i sieci. Użytkownik nie jest zdeterminowany stacjonarnością odbiornika, jak w przypadku telewizji, ani też jednokierunkowością przekazu, jak w przypadku prasy. Korzysta z mobilnej wersji multimedialnego internetu, gdzie chce i kiedy chce, jednocześnie nie będąc jedynie biernym odbiorcą, a współtwórcą, prosumentem zawartości. Umożliwiają to m.in. mobilne aplikacje. Użytkownicy zamieszczają zdjęcia, video i teksty w serwisach społecznościowych i agregacyjnych, wskazując przy okazji miejsce ich utworzenia dzięki lokalizacji GPS. Komentują, dzielą się treściami, wyszukują informacje itd. w trybie natychmiastowym. Uniezależnieniu od czasu i miejsca towarzyszy wysoka sytuacyjność komunikacji. Korzystanie z aplikacji mobilnych jest bowiem podyktowane konkretnymi celami: zdobycia informacji, skontaktowania się ze znajomym, rozrywki w czasie wolnym itp. Cele te realizowane są dzięki określonym funkcjonalnościom³ aplikacji, takim jak np.: funkcja komentowania, wysyłania wiadomości czy wyszukiwania treści. Realizacja celów z wykorzystaniem funkcjonalności odbywa się częstokroć w określonej sytuacji, np. poszukiwania informacji o konkurencyjnych produktach i ich cenach w momencie zakupów, chęci podzielenia się opinią o właśnie zamówionym daniu w restauracji czy wypełnienia czasu oczekiwania na przystanku autobusowym interaktywną rozrywką. Media mobilne, a szczególnie aplikacje, dzięki swojej interaktywności oraz przeznaczeniu, raczej nie pełnią funkcji medium towarzyszącego, jak np. radio, a medium dość utylitarne, wymagającego uwagi i zaangażowania. Wiele aplikacji ma charakter czysto sytuacyjny, np. Google Maps uruchamiany jest w momencie, gdy zaistnieje potrzeba poznania lokalizacji lub drogi do danego miejsca; porównywarki cen – gdy planowany lub dokonywany jest zakup; czytników kodów QR, gdy w otoczeniu znajduje się kod, który użytkownik postanowi odczytać itd.

³ Więcej o znaczeniu funkcjonalności w: K. Kopecka-Piech. 2013. *Afordancje mediów mobilnych*. w: M. Sokołowski (red.), *Nowe media i wyzwania współczesności*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, ss. 40–52.

Mimo zdeterminowania użytkownika medium sytuacją, w jakiej się znajduje użytkownik, wiele zależy również od kontekstu technologicznego, fizycznego oraz kulturowo-społecznego. Użytkowanie określonych aplikacji zależy w dużym stopniu od rodzaju urządzenia. Smartfony i tablety działają, opierając się na innych systemach i platformach, iPhone oraz iPad oparty na iOS wymaga skorzystania z AppStore, HTC korzystający z Androida wymaga zakupów aplikacji w Google Play itd. Nie wszystkie aplikacje dostępne są na wszystkie systemy i urządzenia – niektóre wymagają instalacji na najnowszych modelach. Wyposażenie, hardware smartfonu czy tabletu wpływa na możliwości wykorzystania funkcjonalności. Korzystanie z interfejsu głosowego (np. Siri w iPhonie) wymaga odpowiedniego procesora, możliwość płacenia telefonem wymaga zainstalowania karty SIM NFC, itp. Wyposażenie otoczenia, obecność poszczególnych elementów w przestrzeni otaczającej użytkownika również warunkuje komunikację mobilną: dostęp do sieci, obecność kodów QR, przygotowanie warstw rzeczywistości rozszerzonej dla danego obiektu, czytników NFC itd. warunkują możliwości skorzystania z funkcji urządzenia i aplikacji, a w Polsce nie są jeszcze zbyt powszechne.

Kontekst fizyczny, czyli otoczenie materialne również ma znaczenie. Sytuacyjność warunkowana jest np. miejscem, w którym znajduje się użytkownik. Jeśli jest w sklepie, może skorzystać z czytnika kodów paskowych, by porównać cenę czy zapoznać się z opiniami na temat produktu. Jeśli znajduje się w nowym, ciekawym miejscu, może zechcieć „zameldować się” w nim, opisać i sfotografować, uzyskując punkty, jak w przypadku Foursquare oraz podzielić się nimi na Facebooku czy Twitterze. Otoczenie inspiruje użytkownika, a odpowiednio skierowany komunikat reklamy zewnętrznej zwiększa szansę na stymulowanie do pożądanych działań, jak np. dzielenie się opiniami ze znajomymi w serwisie społecznościowym. Nie bez znaczenia jest również kontekst kulturowo-społeczny. Użytkowanie poszczególnych aplikacji wynika często z chęci budowania społecznych relacji (Facebook, Twitter), rywalizacji (Foursquare), konieczności pracy i komunikacji profesjonalnej (Google Drive, Dropbox, Gmail), chęci rozrywki (gry).

Przyjmując ramy egzystencjalne, do których należą: przestrzenność, czasowość, relacyjność i materialność [Wang, Young, Love, Coxon 2010: 14], można przeanalizować jedne z najpopularniejszych aplikacji komercyjnych, służących sprzedaży i promocji, pod kątem sytuacji i kontekstu ich użycia.

Tabela 1.

Aplikacje handlowe	Przestrzenność	Czasowość	Relacyjność	Materialność
Serwisy pośrednictwa sprzedaży: Allegro, eBay	Dowolność przestrzenna	Dowolność czasowa	Pozwalają na budowanie relacji w oparciu o kupno-sprzedaż	Związki z materialnymi produktami i wirtualnymi sprzedawcami
Porównywarki cen: Ceneo	Dowolność przestrzenna, użytkowanie towarzyszy głównie zakupom <i>online</i> i <i>offline</i>	Dowolność czasowa, użytkowanie towarzyszy głównie zakupom <i>online</i> i <i>offline</i>	Budują relacje z produktami, markami	Związki z materialnymi produktami i wirtualnymi sprzedawcami
Listy zakupów: Listonic	Dowolność przestrzenna, użytkowanie towarzyszy głównie przygotowywaniu się do zakupów <i>online</i> i <i>offline</i>	Towarzyszy zakupom <i>online</i> i <i>offline</i>	Budują relacje z markami, produktami	Związki z materialnymi lub wirtualnymi miejscami np. sklepami
Spółecznościowe aplikacje geolokalizacyjne: Foursquare	Istota działania opiera się na zmianie miejsca położenia w przestrzeni i „meldowaniu się”	Dowolność czasowa, towarzyszy głównie momentowi zmiany miejsca położenia użytkownika	Pozwalają budować relacje z innymi użytkownikami (znajomymi) oraz budują relacje z miejscami, markami	Związki z konkretnymi, materialnymi miejscami
Czytniki kodów				
Czytniki kodów QR: QR Droid	Wykorzystywane w określonej przestrzeni, w której obecny jest kod	Czas uzależniony jedynie dostępnością kodu	Budują relacje z miejscami, przedmiotami, produktami, markami itp.	Związki z ewentualnymi miejscami, produktami, jeśli na nich zamieszczony jest kod
Czytniki kodów paskowych: RedLaser	Wykorzystywane w przestrzeni, w której obecny jest dany produkt	Czas uzależniony jedynie dostępnością produktu z kodem	Budują relacje z produktami, markami	Związki z ewentualnymi produktami, na których znajduje się kod

Źródło: opracowanie własne na podstawie typologii ram egzystencjalnych autorstwa Wang, Young, Love, Colon [2010: 14].

Mimo swobody w korzystaniu z urządzeń mobilnych, użycie pewnych aplikacji wynika z konkretnej sytuacji, w której znajduje się użytkownik (np. robienie zakupów) oraz dostępu do elementów otoczenia, która nadają sens użyciu danej aplikacji (np. kody QR). Przy spełnieniu warunków dostępności pojawia się możliwość budowania relacji z produktami, markami, miejscami itd., które charakteryzuje poczucie komfortu. Mianowicie użytkownik może budować owe relacje w dowolnym czasie i miejscu. Z perspektywy nadawcy, np. podmiotu promującego, sprzedającego komunikacja mobilna mająca charakter wirtualny lub hybrydyczny [Kopecka-Piech 2013] buduje związki z materialnością i fizycznością np. produktu czy miejsca. Użytkownik nie pozostaje oderwany całkowicie od materialnego wymiaru relacji, przez co mobilna komunikacja marketingowa i wizerunkowa może mieć charakter zintegrowany z całością podejmowanych działań.

Znaczenie sytuacyjności i kontekstów oznacza konieczność liczenia się z ograniczeniami, ale i dążenie do kreatywnego i efektywnego ich wykorzystania. Projektując aplikacje, należy mieć na uwadze przede wszystkim potrzeby i okoliczności, w jakich mogą się znaleźć użytkownicy. Stąd twórcy aplikacji zwracają uwagę, by dostarczały one odbiorcom konkretnych rozwiązań, np. narzędzi, były osobistymi doradcami⁴, „przybliżały, przyspieszały i ułatwiały życie swoim użytkownikom”⁵. Sytuacyjności zastosowania aplikacji służy również ich zintegrowanie z innymi programami lub systemami np. z systemem identyfikacji użytkownika, mobilnymi płatnościami, geolokalizacją, programami lojalnościowymi. Rozwiązania te umożliwiają personalizację komunikacji marketingowej i wizerunkowej oraz jej uatrakcyjnienie.

Przykładami kampanii marketingowych, które odzwierciedlają sytuacyjność komunikacji za pomocą aplikacji są działania agencji Scholz&Friends, Banku ING DiBa, marki odzieżowej C&A oraz gry mobilnej Ingres [Rynkiewicz 2012: 44–45]. W pierwszym przypadku kampania polegała na współpracy agencji Scholz&Friends z jedną z pizzerii. Klienci restauracji, którzy byli pracownikami innych agencji reklamowych, otrzymywali pizzę udekorowaną kodem QR wykonanym keczupem na powierzchni pizzy. Po zeskanowaniu kodu uzyskiwali informację o trwającej właśnie rekrutacji do

⁴ Tomasz Muter, członek zarządu Droids on Roids, [za:] Raport Marketing Mobilny w Polsce 2012–2013, s. 20.

⁵ Marcin Zaremba, head of business LoveMobile, [za:] Bartosz Wawryszuk, *Strona do mus, aplikacja nie dla każdego*, w: „Raport Marketing Mobilny”, 2012, s. 37.

Scholz&Friends. Dodatkowo otrzymywali jedną pizzę gratis. Nietuzinkowy, „gastronomiczny” kod QR stanowił impuls do skorzystania z aplikacji skanera kodów.

W drugim przypadku na potrzeby promocji banku ING DiBa przygotowano aplikację, która umożliwiała wykonywanie rzutów piłką do kosza z wykorzystaniem własnego smartfona. Wystarczyło stanąć przed ekranem znajdującym się przy siedzibie banku i wykonać „wirtualny” rzut, a informacja o rezultacie „lądowała” automatycznie w serwisie Facebook, na tablicy autora rzutu oraz banku. Zabawa wymagała przede wszystkim zainstalowania specjalnej aplikacji, ale uwarunkowana była znalezieniem się w odpowiednim miejscu celem zrealizowania zadania.

Z kolei marka C&A zdecydowała się na zastosowanie na wieszakach na odzież w swoich sklepach specjalnych miniekranów, na których wyświetlała się liczba „polubień” danego produktu na Facebooku. Każdy, kto dokonał zakupu, proszony był o wyrażenie opinii w tym serwisie społecznościowym. W ten sposób zebrano 6 tysięcy komentarzy oraz w jeden dzień sprzedano reklamowaną kolekcję [Rynkiewicz 2012: 45]. Kampania wkomponowana była ściśle w sytuację zakupową i wykorzystywała mobilną wersję najpopularniejszego serwisu społecznościowego.

Przykładem marketingowej gry mobilnej jest natomiast aplikacja Ingres, która dzięki oparciu swojego działania na geolokalizacji zmusza użytkowników do odwiedzania realnych miejsc, takich jak np. sklepy, służąc jednocześnie promowaniu konkretnych produktów.

Wymienione rozwiązania wskazują na ścisły związek z sytuacją, w jakiej znajduje się użytkownik oraz kontekstem użycia medium. Charakteryzują się również hybrydyzacją⁶ komunikacji, łączeniem świata *online* i *offline* z wykorzystaniem konwergencji platform medialnych, również niestandardowych (jak wieszaki na ubrania). Wielu projektantów tych rozwiązań zwraca uwagę, że sukces aplikacji mobilnej leży nie tylko w jej designie i ciekawej treści, ale przede wszystkim funkcjonalności – dostarczeniu użytkownikom tego, czego potrzebują lub mogą potrzebować w danym momencie, a więc odniesieniu się właśnie do sytuacyjności komunikacji.

⁶ Więcej o hybrydyzacji mediów mobilnych: K. Kopecka-Piech. 2014. *Hybrydyzacja rzeczywistości w mediach mobilnych*, „Studia kaliskie”, t. 2 (w druku).

Personalizacja

Drugą zasadniczą cechą komunikacji mobilnej z wykorzystaniem aplikacji mobilnych jest personalizacja. Oznacza to umożliwienie dostosowania przez użytkowników zarówno interfejsu, funkcjonalności, jak i zawartości aplikacji do ich potrzeb, oczekiwań i gustów. Autorka proponuje typologię personalizację aplikacji uwzględniającą:

- personalizację interfejsu,
- personalizację funkcjonalności,
- personalizację zawartości: a). zawartości pobieranej i wyświetlanej, a więc odbieranej oraz b). zawartości tworzonej,
- oraz będącą efektem pozostałych: personalizację strategii użytkownika aplikacji.

Ponadto oferowanie możliwości personalizacji może mieć charakter bezpłatny lub odpłatny.

W przypadku dwóch pierwszych elementów możliwości personalizacji są dość ograniczone. Aplikacja może oferować różne „widoki”, a więc wersje interfejsu oraz funkcjonalności, które użytkownik może wybrać: jedne włączyć, inne wyłączyć i z nich nie korzystać. Zasadnicza personalizacja dotyczy zawartości aplikacji, która generowana jest na życzenie i według preferencji użytkownika. Istotą komunikacji marketingowej i wizerunkowej za pomocą spersonalizowanych aplikacji jest docieranie do odbiorców, którzy sami indywidualnie i dobrowolnie pobierają i użytkują aplikacje, przez co odbierany komunikat promocyjny nie jest traktowany jako narzucony odgórnie oraz dodatkowo „wtapia się” w komunikaty innego rodzaju: zawartość tworzoną przez znajomych, wiadomości medialne itp. W otoczeniu komunikatów niereklamowych staje się potencjalnie mniej inwazyjny, a bardziej „naturalny”.

Personalizacja zawartości pobieranej to możliwość filtrowania zawartości aplikacji według różnych kryteriów. Facebook pozwala na filtrowanie wiadomości, a więc ustawienie, czy i jakie wiadomości mają wyświetlać się w strumieniu postów. Poprzez funkcje typu: „lubię to” albo „wezmę udział” użytkownik zgadza się na informowanie go o kolejnych wpisach. Może również zrezygnować z subskrypcji albo ją ograniczyć do najważniejszych postów. Może zablokować odbiór komunikatów od konkretnych użytkowników. Mobilna wersja pozwala również na przeszukiwanie interesujących lokalizacji w pobliżu użytkownika, dostarczając mu informacji na życzenie.

Personalizacja zawartości pobieranej dotyczy szczególnie serwisów dostarczających zawartości o charakterze nietekstowym, np. agregacyjnych serwisów zdjęciowych, takich jak Instagram czy Pinterest. Poprzez wybór kont do subskrypcji użytkownik sam decyduje, jakie zdjęcia będą przez niego łądowane i pojawią się na ekranie po uruchomieniu aplikacji.

W dobie *user-generated content*⁷, jak sama nazwa wskazuje, istotniejsza jest jednak personalizacja kreacji zawartości. Możliwość dodania np. na Facebooku, Twitterze, Instagramie itp. w każdym miejscu i czasie, pożądaną zawartości. Z jednej strony istnieją nieograniczone możliwości kreowania zawartości multimedialnej na potrzeby swojego profilu w serwisie, a z drugiej realny udział w przepływie treści między kontami, tablicami, profilami itd. innych użytkowników danego serwisu. Funkcja udostępniania, dzielenia się treścią stanowi bezpłatne narzędzie promocyjne również w zastosowaniach komercyjnych.

Popularność agregacyjnych aplikacji mobilnych, takich jak Instagram, wiąże się również z możliwością „profesjonalizacji” tworzonej przez siebie zawartości poprzez zastosowanie specjalnych narzędzi. Instagram pozwala na automatyczne „obrobienie” zdjęcia przez nałożenie na fotografię wirtualnego filtra, który zmienia je w taki sposób, że sprawia wrażenie mniej amatorskiego. Na tym oraz na możliwości automatycznego zamieszczenia nowo utworzonych treści także np. na Facebooku czy w serwisie Foursquare oparta jest popularność tej aplikacji.

Ostatni typ personalizacji stanowi personalizacja strategii użytkownika, która dotyczy szczególnie aplikacji grywalizacyjnych, takich jak Foursquare czy HotBadge. Zbieranie punktów, kolekcjonowanie odznak, zdobywanie kolejnych poziomów i tytułów (np. takich jak Major) charakteryzuje szczególnie aplikacje oparte na mechanizmach geolokalizacji i tworzenia społeczności. Wobec tego pojawia się możliwość przyjęcia określonej strategii grywalizacyjnej (analogicznej do występującej w grach), która oznacza zbieranie punktów według określonego planu. Użytkownicy meldują się w określonych miejscach, w odstępach czasu, dodają zdjęcia i wideo, by zyskać kolejne „sprawności” i odznaczenia. Kształtują swoją „politykę” obecności według własnego gustu, korzystając z możliwości oferowanych przez serwis. Strategia użytkownika może wynikać z celów, jakie pełni aplikacja

⁷ Etap zawartości tworzonej przez użytkownika wiąże się z fazą rozwoju internetu drugiej generacji, czyli Web 2.0, którego pojawienie się można umownie datować na rok 2001, kiedy to termin zaczął się upowszechniać.

w codziennym życiu użytkownika. Może służyć jego rozrywce i zabawie, pracy, budowaniu własnego wizerunku w sieci albo podtrzymywaniu społecznych relacji.

Innym przykładem personalizacji strategii użytkownika jest możliwość przełączania subkont na Facebooku w sytuacji, gdy użytkownik prowadzi jednocześnie np. stronę jakiegoś wydarzenia czy instytucji w ramach serwisu. Przyjmowanie perspektywy różnych profili pozwala mu występować „pod wieloma postaciami”, co zwiększa możliwości promocyjne. Użytkownik bywa częstokroć administratorem strony danej marki, firmy czy wydarzenia. Wówczas, hybrydując dyskurs poprzez występowanie pod kilkoma „postaciami”, a właściwie nickami instrumentalizuje funkcje serwisu dla potrzeb własnych lub organizacji.

Większość wymienionych możliwości personalizacji jest bezpłatnych, dostępnych od razu po zainstalowaniu aplikacji. Istnieją jednak aplikacje, np. gry należące do freemium, udostępniane bezpłatnie, ale oferujące ograniczone możliwości użytkownika, które rozszerzają się wraz z wniesieniem opłaty np. za dodatkową funkcjonalność, zawartość itp. Wówczas personalizacja jest uzależniona od stopnia zaangażowania użytkownika w aplikację i jego decyzji finansowych. Gry mobilne oparte na freemium stymulują użytkowników do dokonywania zakupów, które pozwolą im uzyskać większe korzyści, np. satysfakcję z gry w postaci lepszego wyniku. Użytkownik sam decyduje, jaką strategię przyjąć, aczkolwiek personalizacja jest tu ściśle warunkowana finansowo.

Innowacyjność

Trzecią kluczową z punktu widzenia komunikacji marketingowej i wizerunkowej cechą aplikacji mobilnych jest innowacyjność, która dotyczy zarówno warstwy technologicznej, modelu biznesowego, zawartości, jak i dystrybucji oraz promocji⁸. Everet Rogers wyróżnił atrybuty innowacji, decydujące o jej komercyjnym sukcesie. Są to: wyzwanie relacyjne, kompatybilność, obserwowalność, złożoność i testowalność [Rogers 1962 za: Szmigin 2003: 94–99]. Jak zaznacza autor, innowacja musi być postrzegana jako stawia-

⁸ Więcej o innowacyjności medialnej: K. Kopecka-Piech. 2013. *Typologie innowacji medialnych*, „Zarządzanie w Kulturze” 4 (14) (w druku).

jąca wyzwanie w stosunku do konkurencyjnych rozwiązań. Musi oferować coś więcej niż to, co było dostępne dotychczas. Musi być kompatybilna z dotychczasowymi przyzwyczajeniami, wartościami i doświadczeniami użytkowników. Musi godzić to, co stało się rutyną, elementem codzienności użytkowników, a jednocześnie wносить coś nowego, do czego użytkownicy będą w stanie przywyknąć. Powinna być również obserwowalna, tzn. efekty jej zastosowania powinny być dla innych widoczne. Społeczny element widoczności działań przy użyciu innowacyjnego produktu czy usługi jest szczególnie istotny dla *early adopters* – szybko adaptujących się użytkowników, którzy oddziałując na innych, szerzą nowy trend czy modę. Innowacja winna mieć również odpowiednio dobrany stopień trudności jej zastosowania czy wykorzystania oraz oferować możliwość przetestowania przed zakupem. Innowacja powinna oferować *novum* w sposób na tyle przystępny, by nowa idea nie została przyćmiona czy zmarnowana przez niewłaściwą implementację (np. design). Bezpłatne sprawdzenie, wypróbowanie nowości pozwala nie tylko wypromować produkt czy usługę, ale niezobowiązująco przekonać do niego odbiorcę.

Wiele aplikacji mobilnych wykazuje wspomniane cechy, co stanowi o ich sukcesie. Również aplikacje służące komunikacji marketingowej i wizerunkowej, zarówno specjalnie dedykowane określonej marce (np. „Przepisy.pl” dla marki Knorr albo „Heineken. Licencja na wygrywanie”, aplikacja rozszerzonej rzeczywistości wykorzystująca rozpoznawanie twarzy (*face tracking*) dla marki okularów Solano), jak i ogólne aplikacje oferujące innym markom swoje narzędzia (np. wspomniana gra Ingres, lista zakupów Listonic czy czytniki AR) najczęściej opierają się na innowacyjnej zawartości, funkcjonalności lub przeznaczeniu, dzięki czemu zyskują użytkowników.

Z obserwacji praktyki komunikacyjnej wynika, że istnieją dwie drogi wprowadzenia innowacyjnej aplikacji w komunikacji marketingowej i wizerunkowej. Pierwsza polega na stworzeniu własnej, autorskiej aplikacji i zaoferowaniu jej odbiorcom. Wówczas należy liczyć się z kosztami promocji tego rozwiązania i ograniczonym przeznaczeniem. Druga możliwość polega na wykorzystaniu już istniejących platform i serwisów mobilnych, które oferują innym podmiotom swoje usługi promocyjne. Sklep, urząd, restauracja może stworzyć własną, oryginalną aplikację⁹ albo zastosować istniejące

⁹ Na uwagę zasługuje np. oryginalna aplikacja o prowokacyjnym tytule „Gdzie jest moja kupa?” Miejskiego Przedsiębiorstwa Wodociągów i Kanalizacji w Jaworznie stworzona przez Netizens. Służyła ona przeciwdziałaniu nielegalnemu usuwaniu nieczysto-

rozwiązania. Może np. wykorzystać serwis lokalizacyjny, taki jak Foursquare, oferując osobom, które „meldują się” w danym miejscu, np. promocyjne ceny. W witrynie lub ulotce zastosować kod QR z informacjami o promocji, który zostanie odczytany jednym z wielu czytników. Utworzyć warstwę rozszerzonej rzeczywistości w popularnych aplikacjach AR, by skanujący otoczenie użytkownik dostrzegł dane miejsce i zainteresował się nim. Istota powodzenia jest w tym przypadku spełnienie wymogów innowacji komercyjnej.

Cechy dwóch mobilnych innowacji komercyjnych, tzn. rozszerzonej rzeczywistości i technologii zbliżeniowej NFC (*Near Field Communication*) zostały zestawione w poniższych tabelach.

Tabela 2.

Cecha innowacji komercyjnej	Aplikacje AR, np. Wikitude, Layar, Blippar, Aurasma, Junajo
wyzwanie relacyjne	Aplikacje AR dostarczają nowych wyzwań i możliwości obcowania z przestrzenią. W odróżnieniu od aplikacji wirtualnych, opartych na danych <i>online</i> , uwzględniają obraz przestrzeni materialnej zrealizowany w czasie rzeczywistym. Pozwala to hybrydować, miksować doświadczenia <i>online</i> i <i>offline</i> .
kompatybilność	Aplikacje AR są spójne z użytkowaniem innych aplikacji i serwisów internetowych. Integrują dane np. z Wikipedii, Facebooka, Foursquare, Twittera itp. Są technologicznie symbiotyczne z urządzeniami, z których wyposażenia korzystają. Dopełniają wcześniejsze doświadczenia użytkowników aplikacji oraz oferują dodatkową wartość.
obserwowalność	Widoczność korzystania z aplikacji przejawia się nie tylko w postaci publicznego manifestowania użycia smartfona czy tabletu, ale przede wszystkim <i>online</i> , gdzie zintegrowanie różnych serwisów ze sobą pozwala na społeczne dzielenie się efektami wykorzystania aplikacji.
złożoność	Aplikacje mają intuicyjne interfejsy, przez co ich użytkowanie nie sprawia dużego problemu, aczkolwiek wymagają nabycia umiejętności obcowania z rozszerzoną rzeczywistością i wykorzystania jej możliwości.
testowalność	Aplikacje są dostępne bezpłatnie na platformach mobilnych.

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem atrybutów innowacji Rogersa [Rogers 1962 za: Szmigin 2003: 94–99].

ści i zachęcała do podłączenia się do legalnej kanalizacji. Zyskała ogromną popularność nie tylko we wspomnianej gminie, ale i całej Polsce.

Tabela 3.

Cecha innowacji komercyjnej	Technologie zbliżeniowe, np.: mikropłatności (np. MyWallet), karty dostępu, głosowanie (np. RedBull Soundclash)
wyzwanie relacyjne	Nowe zastosowanie dla smartfona, który zaczyna pełnić funkcję innego przedmiotu, np. portfela, karty, klucza itp., stanowi konkurencję dla tradycyjnych rozwiązań
kompatybilność	Rozwiązania są kompatybilne z innymi funkcjonalnościami smartfona. Wcześniej wprowadzane usługi, takie jak: bankowość mobilna, zakupy <i>online</i> stopniowo przyzwyczajają użytkowników do nowych zastosowań urządzeń mobilnych.
obserwowalność	Publiczne korzystanie z tych rozwiązań stanowi o ich obserwowalności.
złożoność	Aplikacje mają intuicyjne interfejsy, przez co ich użytkowanie nie sprawia dużego problemu, aczkolwiek wymagają nabycia kompetencji w zakresie bezpieczeństwa ich stosowania.
testowalność	Aplikacje są dostępne w wersjach testowych i można z nich zrezygnować.

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem atrybutów innowacji Rogersa [Rogers 1962 za: Szmigin 2003: 94–99].

W przypadku innowacyjnych aplikacji mobilnych istotny jest proces dyfuzji innowacji, przyswojenia nowego rozwiązania, wykorzystywania go przez coraz większą liczbę osób. Osiągnięcie dynamicznego wzrostu pobrań aplikacji wymaga nie tylko dostępu do urządzeń (w omawianym przypadku smartfonów i tabletów), usług (internetu mobilnego), ale także kompetencji w ich użytkowaniu. Konieczne jest edukowanie odbiorców. Wciąż niewielu z nich zdaje sobie sprawę z możliwości, jakie dają aplikacje czy niewykorzystywane elementy wyposażenia smartfona.

Zakończenie

Najnowsze badania wskazują, że w komunikacji mobilnej wciąż preferujemy SMS-y. Do 2017 roku SMS-y mają być nadal najczęściej wybieraną formą komunikacji, wbrew popularności Facebooka czy mobilnych skrzynek mailowych [Sadowski 2012: 12]. Z kolei wiele rozwiązań mobilnych wciąż oczekuje na decenie np. komunikowanie typu *push* z wykorzystaniem technologii Bluetooth albo wprowadzenie w życie, jak np. mobilny podpis

elektroniczny czy wyszukiwarki będące skanerami obrazów. Największe możliwości kryją się w aplikacjach mobilnych, których liczby w poszczególnych sklepach przybierają rząd setek tysięcy, a pobrania dziesiątek miliardów [Crook 2012]. Projektanci tworzący aplikacje, ich dostawcy oraz odbiorcy, czyli użytkownicy kreują obecnie nowy paradygmat komunikacji, odpowiadający nowemu środowisku mobilnej, wszechobecnej komunikacji. Anthony Wing Kosner [2012] ukuł na jej określenie termin *app-o-verse*: aplikacyjny wszechświat, ponieważ potencjalnie zaplikatyzować można już wszystko: każdą czynność, potrzebę, funkcjonalność, zmieniając przy tym wzorce komunikacji. W obszarze komunikacji marketingowej i wizerunkowej oznacza to zintegrowanie dotychczasowych strategii i narzędzi z komunikacją mobilną. Coraz lepsze wyposażenie odbiorcy w narzędzia odczytu i kreacji bezpośrednich oraz zakodowanych (np. kodem QR) danych w coraz większym stopniu przyczyniać się będzie do wzrostu oczekiwań w zakresie aplikatywacji komunikacji. Standaryzacji komunikacji mobilnej towarzyszyć będzie również presja innowacyjności, która zasadza się na coraz doskonalszych narzędziach, bardziej intuicyjnym designie i ciekawszej zawartości.

„Aplikatywacja wszystkiego” spowodowała, że internet przestał być „medium magazynowania”, a stał się „medium przepływu” [Kosner 2012]. Z powodzeniem możemy z niego korzystać z pomocą aplikacji, rezygnując z przeglądarek. Możemy (współ)tworzyć go niezależnie od czasu i miejsca pobytu, a dzięki komunikowaniu w chmurze nie musimy martwić się brakiem wirtualnego miejsca, czy dostępem do „wszystkiego” na naszych „wszelkich” urządzeniach. W komunikacji marketingowej i wizerunkowej oznacza to konieczność wyjścia naprzeciw nowemu trendowi, otwarcie się na mobilność, hybrydyzację zawartości, strategię konwergencji w komunikacji medialnej, dla której zasadnicza jest „omnikanałowość” [Chojnacki 2012: 99]. Kluczem do powodzenia komunikacji mobilnej jest wykorzystanie trzech omówionych atrybutów: sytuacyjności, personalizacji i innowacyjności na wszystkich poziomach kreowania, dystrybuowania i konsumowania komunikatów.

Mobile applications: innovation, situational and personalization of marketing communications and public image

Summary: Mobile applications are a new tool for marketing and public relations. The author proposes their characterization by free main features: innovation, situational and personalization of communication. These features are discussed based on the analysis of mobile, commercial applications. Augmented Reality applications, location-based applications and social aggregation applications are included. The purpose of this article is an attempt to capture the specificity of mobile communications and determine its capabilities and limitations in the field of marketing and public relations. The analysis is preceded by characterization of mobile communication studies in the context of marketing and public relations.

Keywords: mobile media, mobile communication, mobile apps, marketing and public relations

Bibliografia

- Gumpert Gary, Drucker Susan. 2007. *Mobile Communication in the Twenty-first Century or "Everybody, Everywhere at Any Time*, [w:] S. Kleinman (red.), *Displacing Place. Mobile Communication in the Twenty-first Century*. New York: Peter Lang.
- Kopecka-Piech Katarzyna. 2013. *Afordancje mediów mobilnych*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Nowe media i wyzwania współczesności*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, ss. 40–52.
- Lange Michael de. 2009. *From Always-on to Always-there: Locative Media and Playful Identities*, [w:] A. de Souza e Silva, D. Sutko (red.), *Digital Cityscapes. Merging Digital and Urban Playspaces*. Berlin: Peter Lang.
- Okada Tamoyuki. 2005. *Youth Culture and the Shaping of Japanese Mobile Media: Personalization and the Keitai Internet and Multimedia*, [w:] M. Ito, D. Okabe, M. Matsuda (red.), *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*. Cambridge: MIT Press.
- Souza e Silva Adriana de. 2009. *Digital Cityscapes: Merging Digital and Urban Playspaces*, New York: Peter Lang.
- Szmigin Isabelle. 2003. *Understand the Consumer. Innovation and the Creative Consumer*. London: Sage Publications Ltd.
- Tähtinen Jaana. 2006. *Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept*, [w:] *FeBR 2005 – Frontiers of e-Business Research 2005, Conference Proceedings of eBRF 2005*.

- Verhoeff Nanna. 2012. *Mobile Screens. The Visual Regime of Navigation*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Wang Wen-Chia, Young Mark, Love Steve, Coxon Ian. 2010. *Understanding Touch Screen Mobile Phone Users by Taxonomy of Experience (TOE)*, [w:] Poppinga Benjamin i in. (red.), *Observing Mobile User Experience. Proceeding of the First International Workshop Held in Conjunction with NordCHI*, <http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:386449/FULLTEXT01#page=15>, 1.02.2013.

Artykuły w pismach naukowych/specjalistycznych

- Chojnacki Wojciech. *Kontent is king*. „Raport: Marketing Mobilny w Polsce 2012–2013”, s. 99, http://jestem.mobi/wpcontent/uploads/2013/01/Raport_marketing_mobilny_w_Polsce_2012_2013_jestemmobi.pdf, 1.02.2013.
- Dwornik Bartłomiej. 2012. *Marketing Mobilny. Rewolucja stała się faktem*, „Raport: Marketing Mobilny”, s. 6-18, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/mobile/raport-interaktywnie-com-marketing-mobilny-23524>, 1.02.2013.
- Galica Mateusz. 2012. *Smartfonizacja Polaków 2012*. „Raport: Marketing Mobilny w Polsce 2012–2013”, s. 25. 37, http://jestem.mobi/wpcontent/uploads/2013/01/Raport_marketing_mobilny_w_Polsce_2012_2013_jestemmobi.pdf, 1.02.2013.
- Gazzard Alison. 2011. *Location, Location, Location: Collecting Space and Place in Mobile Media*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 17, s. 405-417, doi: 10.1177/1354856511414344, 1.02.2013.
- Hjorth Larisa, Kim Kyoung-hwa Yonnie . 2001. *Good Grief: the Role of Social Mobile Media in the 3.11 Earthquake Disaster in Japan*. „Digital Creativity” 3, s. 552–559, www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14626268.2011.604640, 30.12.2011.
- Hosokawa Shuhei. 1984. *The Walkman Effect*. „Popular Music” 4, s. 165-180, <http://dx.doi.org/10.1017/s0261143000006218>, 1.02.2013.
- Kopecka-Piech Katarzyna. 2012. *Mobilne media miejskie*. „Studia Medioznawcze” 3, s. 111–126.
- Kopecka-Piech Katarzyna. 2013. *Typologie innowacji medialnych*. „Zarządzanie w Kulturze” 4 (14) (w druku).
- Kopecka-Piech Katarzyna. 2014. *Hybrydyzacja rzeczywistości w mediach mobilnych*. „Studia kaliskie” t. 2 (w druku).

- Kurkovsky Stan, Harihar Karthik. 2006. *Using Ubiquitous Computing in Interactive Mobile Marketing*. „Pers Ubiquit Comput” 10, s. 227–240, doi: 10.1007/s00779-005-0044-5, 1.02.2013.
- Lemos André. 2008. *Mobile Communication and New Sense of Places: a Critique of Spatialization in Cyberculture*. „Revista Galáxia” 16, s. 91–108, <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1914/1177>, 1.02.2013.
- Lemos André. 2010. *Post-Mass Media Functions, Locative Media, and Informational Territories: New Ways of Thinking About Territory, Place and Mobility in Contemporary Society*. „Space and Culture” 4, s. 403–420, doi: 10.1177/1206331210374144, 1.02.2013.
- Nilsson Andreas, Nuldén Urban, Olsson Daniel. 2001. *Mobile Media: the Convergence of Media and Mobile Communications*. „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 1, s. 34–38, doi: 10.1177/135485650100700105, 1.02.2013.
- Ratuszniak Beata. 2012. *Wstęp*. „Raport: Marketing Mobilny”, s. 2, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/mobile/raport-interaktywnie-com-marketing-mobilny-23524>, 1.02.2013.
- Rynkiewicz Maciej. 2012. *Najlepsi w mobile marketingu. Przeczytaj zestawienie*. „Raport: Marketing Mobilny”, s. 44–45, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/mobile/raport-interaktywnie-com-marketing-mobilny-23524>, 1.02.2013.
- Sadowski Artur. 2012. *20. Urodziny SMS-a*. „Raport: Marketing Mobilny w Polsce 2012-2013”, s. 12, http://jestem.mobi/wp-content/uploads/2013/01/Raport_marketing_mobilny_w_Polsce_2012_2013_jestemmobi.pdf, 1.02.2013.
- Shankar Venkatesh, Balasubramanian Sridhar. 2009. *Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis*. „Journal of Interactive Marketing Volume” 23, s. 118–129, <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.002>, 1.02.2013.
- Souza e Silva Adiana de. 2006. *From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces*. „Space and Culture” 9, s. 261–278, doi: 10.1177/1206331206289022, 1.02.2013.
- Souza e Silva Adiana de, Frith Jordan. 2010. *Locative Mobile Social Networks: Mapping Communication and Location in Urban Spaces*. „Mobilities” 4, s. 485–505, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17450101.2010.510332>, 1.02.2013.
- Tronina Adriana. 2012. *Aplikacje mobilne jako narzędzia marketingu*. „Raport: Marketing Mobilny”, s. 25–30, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/mobile/raport-interaktywnie-com-marketing-mobilny-23524>, 1.02.2013.

- Varnal Kaan, Toker Ays, egül. 2010. *Mobile Marketing Research: The-state-of-the-art*. „International Journal of Information Management” 30, s. 144–151, doi:10.1016/j.ijinfomgt.2009.08.009, 1.02.2013.
- Wawryszuk Bartosz. 2012. *Strona to mus, aplikacja nie dla każdego*. „Raport: Marketing Mobilny”, 33–40, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/mobile/raport-interaktywnie-com-marketing-mobilny-23524>, 1.02.2013.

Artykuły w prasie codziennej

- Kosner Anthony Wing. 2012. *The Appification of Everything Will Transform The World's 360 Million Web Sites*. „Forbes”, 16.12., <http://www.forbes.com/sites/anthonykosner/2012/12/16/forecast-2013-the-appification-of-everything-will-turn-the-web-into-an-app-o-verse/>, 1.02.2013.

Źródła internetowe

- Crook Jordan. 2012. *Apple App Store Hits 650,000 Apps: 250,000 Designed For iPad, \$5.5B Paid Out To Devs*, <http://techcrunch.com/2012/07/24/apple-app-store-hits-650000-apps-250000-designed-for-ipad-5-5b-paid-out-to-devs/>, 1.02.2013.