



Fot. Bloomberg

W 2010 roku klienci polskich sieci komórkowych zetkną się z prawdziwym marketingiem mobilnym

>C7 Gospodarka

TELEKOMUNIKACJA Usługi dodatkowe w komórkach

Nowy serwis znajdzie restaurację, bank i sklep z wybranym towarem

Tomasz Świderek

tomasz.swiderek@infor.pl

W 2010 roku klienci polskich sieci komórkowych zetkną się z prawdziwym marketingiem mobilnym. Mimo zmian w przepisach dotyczących hazardu nie znikną mobilne loterie.

– W 2010 roku objawieniem będzie prawdziwy marketing mobilny. To nasz najważniejszy projekt na przyszły rok – zapowiada Piotr Majchrzak, prezes giełdowej spółki MNI.

MNI świadczy usługi telekomunikacyjne i jest jednym z największych w Polsce dostawców usług dodanych dla operatorów.

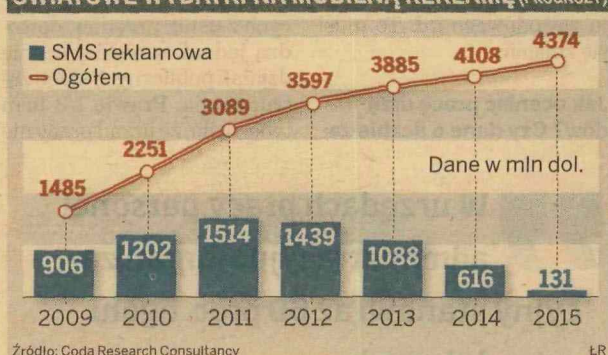
Prezes MNI jako przykład prawdziwego marketingu mobilnego podał rozwiązanie, które pozwala sфотографować aparatem umieszczonym w komórce nazwę towaru, a następnie przesłać zdjęcie mailem lub jako MMS do specjalnego serwisu, który w odpowiedzi przedstawi ofertę tego towaru o najniższej cenie.

Dziś w Polsce mobilny marketing jest hasłem. Klienci sieci komórkowych stykają się z nim w zasadzie tylko wtedy, gdy dostają SMS z informacjami o promocjach albo konkursach i loteriach.

– Rozmawiałem z przedstawicielami Nokii, która testuje rozwiązania do mobilnego marketingu z wykorzystaniem usług lokalizacji. To rozwiązanie jest dla nas interesujące – mówi Piotr Majchrzak, nie ujawniając o jakiego rodzaju narzędzie marketingowe chodzi.

Usługi lokalizacyjne wykorzystywane są w tzw. rozszerzonej rzeczywistości (na obraz widziany przez obiektyw kamery zamontowanej w telefonie nakładane są informacje, w tym marketingowe, o znajdujących się w pobliżu obiektach) oraz w serwisach, które po określeniu pozycji użytkownika komórki pozwalają mu znaleźć na mapie wyświetlanej na ekranie telefonu najbliższe interesujące go

ŚWIATOWE WYDATKI NA MOBILNĄ REKLAMĘ (PROGNOZY)



miejsca (np. sklepy czy restauracje).

– Marketing mobilny będzie się bardzo szybko rozwijał. Dziś ten kanał jest wykorzystywany w minimalnym stopniu – mówi Grzegorz Eider, prezes PPWK, spółki z grupy MNI, która od 2010 roku ma zajmować się mobilnymi usługami dodanymi.

– Trudno jest przewidzieć, po jakim czasie pojawi się silny popyt ze strony reklamodawców na usługi mobilnego marketingu. Loterie z wyko-

rzystaniem SMS, które w tym roku eksplodowały, proponowaliśmy operatorom od czterech lat – mówi prezes Majchrzak.

W ocenie szefa MNI mimo zmian w prawie dotyczącym hazardu loterie i konkursy z wykorzystaniem SMS nie znikną z oferty.

– To zbyt istotny składnik oferty wielu firm. Na pewno trzeba będzie się przystosować do nowych wymogów prawnych – mówi Piotr Majchrzak.