

**Łukasz Łysik**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## **MOBILNE STRONY WWW JAKO NOWY ELEMENT KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ**

---

**Streszczenie:** Głównym celem tego artykułu jest prezentacja nowego narzędzia komunikacji marketingowej, czyli mobilnych witryn WWW. Autor stara się wskazać zalety takiego rozwiązania, a także możliwe obszary zastosowania i zwraca uwagę na zasady obowiązujące podczas tworzenia takich rozwiązań.

**Słowa kluczowe:** marketing mobilny, mobilne strony WWW, urządzenia przenośne, technologie mobilne.

### **1. Wstęp**

Wirtualni klienci oczekują, że każdy rodzaj biznesu będzie obecny w sieci i nie zajmie to zbyt wiele czasu, zanim będą oczekiwać tej obecności również w kanałach mobilnych [Dushinski 2009]. Klienci chcą mieć wiedzę i dostęp do informacji niezależnie od miejsca i czasu.

Globalna gospodarka znajduje się pod ogromnym wpływem postępu technologicznego, który nie omija żadnego z jej wielu obszarów. Jednym z elementów, który w widoczny sposób wpływa na dokonujące się zmiany, są technologie mobilne. Rozwiązania te są widoczne w coraz to nowszych obszarach współczesnej ekonomii, a jednym z takich obszarów jest właśnie komunikacja marketingowa odbywająca się z wykorzystaniem cyfrowych kanałów, w tym przypadku mobilnych stron WWW. Gwałtowny rozwój technologii związanych z komunikacją, informacją oraz ogólnie pojmowany postęp w sposób diametralny i fundamentalny zmieniają oblicze współczesnej gospodarki. Na kształt i sposób, w jaki są prowadzone obecnie transakcje gospodarcze, duży wpływ miało pojawienie się internetu, często utożsamianego z cyberprzestrzenią. To właśnie wszechobecny internet stał się podstawą tego, co dziś nazywamy gospodarką elektroniczną.

„Rewolucja mobilna” nadała nowy kształt systemowi informacyjnemu, przenosząc go w przestrzeń mobilną, a jego główna składowa, informacja, zyskała na aktualności. Wszechobecne i multimedialne urządzenia przenośne doprowadziły do stworzenia nowej jakości życia. Dotychczasowa możliwość bycia *online* „zawsze” została uzupeł-

niona o istotną cechę – „wszędzie”. Doskonalenie sposobów przesyłu danych oraz modernizacja urządzeń biorących udział w procesach komunikacyjnych, a także wprowadzenie ich w przestrzeń komunikacji mobilnej doprowadziły do wyróżnienia nowych paradygmatów naukowych oraz stworzenia nowych modeli biznesowych.

W artykule podjęta została próba identyfikacji i analizy mobilnych stron WWW jako nowego kanału komunikacyjnego. Zaprezentowane zostaną również zalety takiego rozwiązania oraz potencjalne obszary zastosowania.

## 2. Komunikacja marketingowa

Punktem wyjścia rozważań w niniejszym artykule będzie komunikacja marketingowa, będąca jednym z tych obszarów, który najbardziej skorzystał na mariażu z technologiami mobilnymi.

Jedna z definicji mówi, że komunikacja marketingowa jest formą komunikacji społecznej, która służy zaspokajaniu potrzeb przez szeroko rozumianą ofertę rynkową [Szymoniuk 2006] i polega na:

- tworzeniu i utrzymywaniu przychylniej opinii o przedsiębiorstwie i jego ofercie;
- przewycięzaniu oporów, uprzedzeń i przyzwyczajzeń hamujących popyt na produkty i usługi przedsiębiorstwa;
- kreowaniu popytu na nową ofertę;
- zmniejszaniu elastyczności cenowej popytu na ofertę przedsiębiorstwa, tzn. minimalizowaniu wrażliwości potencjalnych nabywców na cenę produktów i usług.

Mając na uwadze powyższą definicję komunikacji marketingowej, warto uwytknić jej wpływ na tworzenie mobilnych stron WWW. Aby zachęcić odbiorców do odwiedzenia danej mobilnej witryny WWW, w pierwszej kolejności należy zadbać o należyłą promocję, uwzględniając odpowiednie do audytorium kanały komunikacyjne. Kolejnym etapem jest zbudowanie witryny mobilnej w oparciu o następujące kryteria [DeTienne 2009]:

- szybkość ładowania strony;
- niewielki ciężar, jeśli chodzi o grafikę;
- łatwa rozpoznawalność;
- łatwa w obsłudze mapa strony;
- zwracanie uwagi;
- pokrywanie się z działaniami budującymi wizerunek marki w innych kanałach;
- łatwość nawigacji i dostosowanie do mniejszych ekranów;
- częsta aktualizacja treści, ale również pozostałych elementów, aby ustrzegąć się chociażby martwych odnośników.

Budowanie komunikacji marketingowej z wykorzystaniem technologii mobilnych, a szczególnie mobilnych witryn nie jest procesem łatwym i napotyka wiele przeszkód. W dużej mierze są to bariery technologiczne, zbyt małe ekrany czy też trudności z wprowadzaniem danych, ale także bariery społeczne. Rosnąca popularność rozwiązań mobilnych pozwala jednak patrzeć w przyszłość z optymizmem.

### 3. Czynniki dyfuzji technologii mobilnych

Na skutek pojawienia się we współczesnej organizacji technologii mobilnych podmioty w niej działające zyskały większą swobodę w wyborze rozwiązania danego problemu. Stało się to możliwe dzięki uzyskaniu niczym nieskrępowanego dostępu do danych kluczowych, co wpływa również pozytywnie na procesy podejmowania decyzji. Z kolei organizacja jako całość znajdująca się w otoczeniu konkurencyjnym zwiększyła swoją elastyczność na zmiany zachodzące w jej otoczeniu. Technologie mobilne wpływają pozytywnie na poziom konkurencyjności [Gupta, Sahu, Salil 2009]. Dzięki reinżynieringowi technologia informatyczna jest drugim, oprócz czynnika ludzkiego, ważnym elementem każdego procesu realizowanego w firmie [Kolbusz, Olejniczak, Szyjewski 2005]. Należy jednak pamiętać o jednej z podstawowych cech reinżynieringu, a mianowicie nakładanie nowoczesnej technologii informacyjnej, w tym przypadku technologii mobilnych, na przestarzałe procesy może jedynie pogorszyć funkcjonowanie organizacji [Hammer, Champy 1996].

Podsumowując: technologie mobilne jako czynnik reinżynieringu wpłynęły na uwypuklenie pewnych korzyści, jakie daje komunikacja bezprzewodowa. Do najważniejszych zdobyczy organizacyjnych, zwłaszcza dla marketingu, można zaliczyć:

- przenośność, czyli małe rozmiary przy zachowaniu relatywnie dużych mocy obliczeniowych; wpływa to na komfort pracy poza biurem;
- multimedialność i interaktywność – dzięki połączeniu kilku urządzeń w jedno następuje redukcja kosztów oraz upowszechnianie się nowych scenariuszy działania w zakresie przeprowadzania prezentacji produktowych;
- globalizacja komunikacji – niezależnie od miejsca przebywania możliwa jest komunikacja i wymiana informacji;
- powszechność – dzięki intuicyjnemu charakterowi i szybkiemu przyswojeniu przez rynek odbiorców technologia ta staje się powoli obowiązującym standardem;
- modułowość – dzięki możliwości przyłączenia dodatkowych podzespołów opóźnia się starzenie danej technologii.

Ponadto zastosowanie technologii mobilnych przyczyniło się do zwiększenia się elastyczności w komunikacji marketingowej. Elastyczność jest w tym przypadku rozumiana jako [Gupta, Sahu, Salil 2009]:

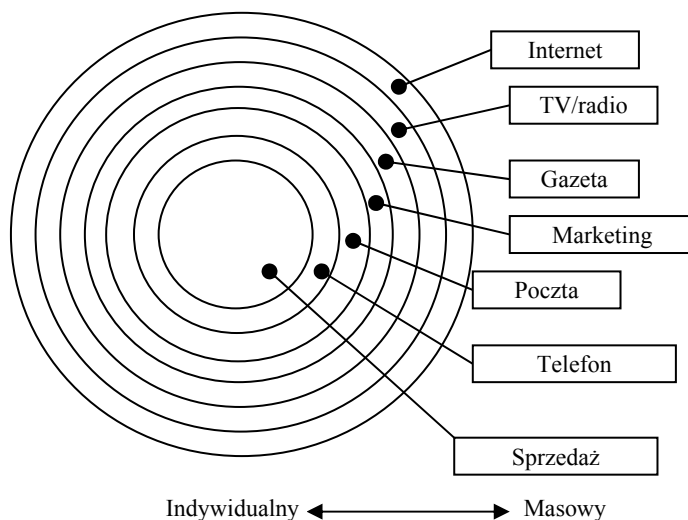
- liczba opcji decyzyjnych, które pojawiają się przy okazji wystąpienia sytuacji decyzyjnej,
- zwiększona zdolność organizacji do dostosowania się do zmian,
- poziom swobody podmiotów decyzyjnych w wyborze ostatecznej decyzji.

Poza typowymi atrybutami związanymi ściśle z technologią mobilną pojawiły się inne czynniki pozatechnologiczne, które zadecydowały o dużym wpływie rozwiązań mobilnych na procesy marketingowe [Drawbaugh 2001; Mahatanankoon, Wen, Lim 2005; O'Connor, Galvin, Evans 2004]:

- skrócenie cyklu życia produktu – proces ten obejmuje wszystkie produkty, zarówno zaawansowane technologicznie, jak i te codziennego użytku; o istocie

- tego procesu decydują duża przejrzystość rynku i popularne ostatnio strategie naśladownictwa, ale także zmiany społeczne objawiające się niskim przywiązaniem do marki, małą lojalnością wobec produktu;
- niekontrolowany wzrost liczby dostępnych produktów i marek; działy marketingu, zmuszone do tego naciskami ze strony rynku, opracowywały kolejne wersje produktów i wymyślały coraz nowsze marki, aby tylko sprostać wymaganiom klientów, co spowodowało zalew rynku produktami oraz trudności w rozpoznaniu i przywiązaniu się do jednego produktu w sytuacji tak wielkiego wyboru;
  - nowo rozwijające się technologie mają prawdopodobnie większy niż skrócenie cyklu życia wpływ na czas, w jakim dany produkt jest widoczny na rynku. Wyraźnie krócej produkty są obecne na rynku, a to za sprawą galopującego postępu technologicznego.

Z marketingowego punktu widzenia istotnym wyznacznikiem stał się również fakt, że w porównaniu z wcześniejszymi formami reklamy (reklama tradycyjna masowa, reklama internetowa kierowana do pojedynczych osób) reklama mobilna daje się dużo łatwiej i precyzyjniej zmierzyć [Barnes 2002]. W rzeczywistości specjaliści marketingowi mogą z dużo większą dokładnością określić, ile odpowiedzi otrzymali, oraz mogą łatwiej grupować odbiorców reklamy mobilnej. Badania takie są bardziej wiarygodne niż w przypadku stosowania reklamy bannerowej czy też reklamy mailowej, co obrazuje rys. 1.



**Rys. 1.** Poziom „celności” mediów reklamowych

Źródło: [O'Connor, Galvin, Evans 2004].

Nie bez znaczenia jest również fakt konwergencji urządzeń mobilnych z internetem. W znacznej mierze jest to istotne z punktu widzenia handlu mobilnego, ale

także reklama mobilna staje się bezpośrednim beneficjentem. Według badań przeprowadzonych przez konsultantów z Jupiter Research, wydatki związane z reklamą mobilną jedynie w Stanach Zjednoczonych osiągną poziom 2,9 mld dolarów w 2011 r. Oznaczać to będzie podwojenie w porównaniu z rokiem 2006, kiedy to na reklamę mobilną wydano 1,4 mld dolarów. Z kolei z badań przeprowadzonych przez MMA (Mobile Marketing Association) i agencję badającą rynki globalne Synowavet [MMAglobal... 2007] wynika, że 29% konsumentów w wieku 13-65 lat wzięło udział w akcjach SMS-owych w 2006 r., dla porównania w 2005 r. zrobiło to tylko 8%.

Z kolei według najnowszych badań dokonanych przez zajmującą się analizami rynku organizację eMarketer (www.emarketer.com za Gartner Group, dane z marca 2010 r.) wzrostem światowa sprzedaż multimedialnych urządzeń, z dotykowym ekranem, z dostępem do internetu mobilnego z 184 mln w 2009 r. do 362 mln w 2010 r. Taki wzrost oznacza, że coraz więcej osób na świecie będzie korzystało z internetu przenośnego.

Jak wynika z raportu przeprowadzonego przez International Telecommunication Union [Raport 3... 2009], na 100 mieszkańców UE przypadało:

- 118 telefonów komórkowych – jest to najwyższy wskaźnik, jeśli chodzi o pozostałe kontynenty świata,
- 58 użytkowników internetu,
- 22 użytkowników szerokopasmowego internetu mobilnego,
- 21 użytkowników szerokopasmowego internetu.

Na koniec 2008 r. w Polsce z usług mobilnego dostępu do internetu korzystało ponad 1,06 mln użytkowników, a użytkowników internetu stacjonarnego w analogicznym okresie było ponad 4,44 mln [Raport 1... 2009]. Uzupełniając, jak wynika z badań GUS-u, pod koniec 2009 r. w Polsce było aktywnych 44,9 mln kart SIM, co odpowiada 117,76% penetracji polskiego rynku [Raport 2... 2010], w stosunku do poprzednich lat wciąż zauważalny jest przyrost aktywnych kart SIM w Polsce, odpowiednio w 2008 r. penetracja wynosiła 115,2%, w 2007 zaś 108,6%. Jak wynika z raportu na temat e-gospodarki w Polsce [Raport 4... 2009], w 2008 r. aż 39,9% osób korzystało z internetu przez urządzenia przenośne, w odniesieniu do poprzedniego roku zanotowano wzrost o 2%, przy spadku korzystania z dostępu do internetu przez komputer stacjonarny o 1,6% w analogicznym okresie.

Zaprezentowane powyżej statystyki mogą świadczyć o tym, że wraz ze zwiększającą się liczbą urządzeń przenośnych zwiększać się będzie świadomość użytkowników, jeśli chodzi o wykorzystanie telefonu komórkowego do przeglądania zasobów internetu.

#### **4. Mobilna strona WWW i jej zalety**

Mobilna strona WWW stanowi jeden z elementów zintegrowanej komunikacji marketingowej i powinna zostać spięta, chociażby w postaci hiperlinków, z pozostałymi kanałami komunikacji, także mobilnej. Do najważniejszych można zaliczyć m.in. mobilne odmiany:

- blogów,
- podcastów,
- forów internetowych,
- rss-ów
- portali społecznościowych.

Ponieważ jest to młoda dziedzina, nie ma jednej definicji, która zawierałaby wszystkie najważniejsze elementy. Dlatego poniżej zaprezentowano kilka propozycji tego, czym jest strona mobilna:

- N. Mehta [Mehta 2008] proponuje następującą uproszczoną definicję mobilnej strony WWW – najprościej rzecz ujmując mobilna strona WWW odnosi się do internetowej witryny, do której dostęp uzyskiwany jest poprzez urządzenie przenośne, telefon komórkowy czy też PDA.
- Z kolei według K. Dushinskiego [Dushinski 2009] mobilna strona WWW to nic innego jak przyjazna urządzeniu mobilnemu witryna internetowa, która jest osiągalna dzięki urządzeniu przenośnemu. Mobilna strona WWW jest swego rodzaju ekosystemem, kompletnym, wyróżniającym się i przeznaczonym na urządzenia mobilne/przenośne.
- Jeszcze inne podejście prezentuje B. Fling [Fling 2009], według którego witryna mobilna to strona WWW zaprojektowana specjalnie dla urządzeń mobilnych i przeznaczona, aby ją na takich urządzeniach przeglądać.

Na rys. 2 zaprezentowano typową stronę stworzoną na urządzenie przenośne.

Mając powyższe definicje, można się pokusić o zebranie najważniejszych wyróżników strony WWW, które czynią z niej odrębną kategorię wśród witryn internetowych. Do najważniejszych wyznaczników mobilnych stron WWW będą więc należeć:

- tworzenie ich na urządzenia przenośne o niewielkich rozmiarach ekranów,
- tworzenie ich interfejsu zgodnie z uproszczoną nawigacją telefonów komórkowych lub podobnych urządzeń przenośnych,
- przeglądanie ich na urządzeniach mobilnych,
- projektowanie uproszczonego interfejsu zgodnego z nawigacją urządzeń przenośnych,
- stosowanie zubożonych graficznie rozwiązań, aby przyspieszyć ładowanie się stron oraz zmniejszyć koszty przesyłu danych.

Do zalet mobilnych stron WWW należą przede wszystkim [Fling 2009]:

- łatwość i szybkość tworzenia, aktualizacji oraz utrzymania,
- możliwość przełożenia podobnych mechanizmów jak te wykorzystywane dla tradycyjnych stron WWW,
- wbudowana przeglądarka, którą ma większość telefonów komórkowych i urządzeń przenośnych, a także:
  - zyskujący coraz większą popularność internet mobilny,
  - dostęp do informacji w każdym momencie i w każdym miejscu,
  - możliwość natychmiastowej interakcji,
  - stanowią one przedłużenie marketingowej strategii komunikacyjnej organizacji, dając nowy kanał komunikacji, a także sprzedaży.



Rys. 2. Mobilna strona internetowa wrocławskiego ZOO

Źródło: www.zoo4u.pl.

Wersje mobilne często nazywane są wersjami „lajt” i takich witryn pojawia się coraz więcej w sieci. Oto jedynie kilka przykładów z rynku polskiego:

- m.GPW.pl,
- m.money.pl,
- m dziennik.pl,
- lajt.newsweek.pl.

Tworząc tradycyjną stronę internetową, należy pamiętać o wielu aspektach, nie tylko o treści, ale także o layout’cie, kolorystyce, nawigacji oraz wykorzystaniu właściwych technologii. Jeśli zaś chodzi o mobilne strony WWW, to należy poświęcić im jeszcze więcej uwagi, gdyż jest to nowa technologia, która dopiero się rozwija, i w związku z tym można zaobserwować brak wyraźnych wytycznych, jeśli chodzi o proces tworzenia takich stron. Wiedza w tym temacie jest w okresie „niemowlęcym” i daje się zauważyć wyraźny brak standardów, szczególnie jeśli chodzi o użyteczność (*usability*).

## 5. Obszary zastosowań mobilnych stron internetowych

Wydaje się, że wykorzystanie mobilnych stron WWW jest najbardziej naturalne dla następujących obszarów:

- strony korporacyjne z bieżącymi informacjami dla pracowników, wewnętrzny system komunikacji w postaci quasi-tablicy informacyjnej;
- mobilne portale społecznościowe, zwiększające częstotliwość i jakość interakcji pomiędzy użytkownikami;
- mobilne sklepy z różnego rodzaju akcesoriami, jednak obecna technologia i przepustowość łączy sprzyja prostocie;
- wszelkiego rodzaju strony informacyjne, do których dostępu użytkownicy szukają praktycznie w każdym momencie, informacje sportowe, giełdowe, aktualności gospodarcze;
- wszelkiego rodzaju rozwiązania *m-commerce*, czyli mobilne sklepy wielokrotnie zaopatrzone w systemy lokalizacyjne (LBS) wspomagające działania marketingowe;
- webowe aplikacje dla mobilnych pracowników;
- webowe aplikacje służące ochronie dóbr i mienia, dające zdalny podgląd z kamer czy też śledzące najróżniejsze parametry pomieszczeń.

Niezależnie jednak od tego, w jaki sposób zostanie podjęta decyzja co do prezentacji treści w internecie, w celu dotarcia do klienta, miejscem, w którym wszystko łączy się ze sobą, jest bogata w treść i przejrzysta mobilna strona internetowa.

Do głównych korzyści zastosowania mobilnych stron WWW stworzonych czy to dla pracowników jako wewnętrzny system komunikacji, czy też dla handlowców pracujących w terenie, należą:

- zapewnienie szybszego dostępu do informacji; w tym przypadku technologie mobilne odgrywają najważniejszą rolę, szczególnie jeśli chodzi o pracowników mobilnych;
- skrócenie czasu przygotowania do prezentacji i spotkań z klientami; na urządzeniach przenośnych pracownicy mają wszelkie niezbędne dane do poprowadzenia spotkania;
- skrócenie czasu odpowiedzi na zadawanie przez klientów pytania i zmniejszenie kosztów wsparcia; dzięki pełnej wiedzy o kliencie (zniżki, rabaty) i produkcie (aktualny stan zapasów, promocje produktowe) nie jest potrzebny dodatkowy kontakt z centralą, co wpływa na zwiększenie efektywności sprzedaży;
- danie przedstawicielom handlowym narzędzia do planowania i zarządzania obszarem terytorialnym, co w efekcie wpływa na efektywność pracy;
- zmniejszenie liczby błędów popełnianych podczas ręcznego wypełniania dokumentów dzięki automatyzacji wprowadzanych danych.

Dzięki zastosowaniu webowej aplikacji wspomagającej CRM uzyskujemy następujące korzyści [Łysik 2006]:



- możliwość pracy w terenie, czyli z klientem, co w znacznym stopniu wpływa na poziom osiągniętych relacji między organizacją a jej klientami;
- usprawnienie organizacji pracy, dostęp do kalendarza, kontaktów, skrzynki mailowej czy też zaplanowanych zadań, co pozwala optymalizować czas pracy samemu pracownikowi, a jednocześnie dostarcza kierownictwu danych do usprawnienia działalności pracowników terenowych i lepszej kontroli kosztów;
- dostęp do danych oraz możliwość ich aktualizacji z dowolnego miejsca i o dowolnej porze; dzięki uzyskanej swobodzie czasoprzestrzennej możliwe staje się zarządzanie aktualną informacją, co wpływa na poprawę efektywności;
- zwiększenie multimedialności oraz interaktywności dzięki wykorzystaniu cech urządzeń przenośnych, które wspomagając procesy handlowe, wpływają na podniesienie sugestywności przekazu informacyjnego, a tym samym na efekt końcowy w postaci zysku w sensie ekonomicznym;
- zastosowanie usług lokalizacyjnych GPS i GSM, mogących usprawnić serwis firmy; klient, zgłaszając problem, określa jego charakter, a system lokalizacyjny wysyła do najbliższego serwisanta, handlowca czy specjalisty ds. marketingu, w zależności od rodzaju problemu – odpowiednio zredagowanej treści SMS-a;
- możliwość przechowywania najbardziej potrzebnych informacji o klientach w urządzeniu przenośnym. Gdyby okazały się one niewystarczające, w każdej chwili istnieje możliwość zdalnego połączenia z bazą danych w celu synchronizacji. Taką możliwość daje architektura *browser-based* oraz zastosowanie bezprzewodowego dostępu do sieci internet dzięki technologii GPRS.

Jak wynika z powyżej przedstawionych przykładów, a są to jedynie nieliczne potencjalne obszary zastosowań, mobilne witryny WWW zyskują coraz większą akceptację.

## 6. Podsumowanie

Mobilne witryny WWW są nowym rozwiązaniem, które zyskuje coraz większe uznanie wśród użytkowników. Pomimo małych rozmiarów urządzeń, utrudnionej nawigacji oraz wolniejszego, niż tradycyjny, dostępu do zasobów sieciowych, mobilne witryny są coraz częściej wykorzystywane w komunikacji marketingowej. Zaprzęgnięcie technologii mobilnych we współczesnej organizacji pozwala marketerom wykorzystać nowy kanał dotarcia do klienta. Współcześnie każda nowa możliwość komunikacji z potencjalnym odbiorcą usług jest bardzo cennym dobrem, które niejednokrotnie może decydować o przewadze konkurencyjnej. Precyzyjność komunikacji w kanale mobilnym pozwala na optymistyczne prognozy, jeśli chodzi o jej przyszłość.

## Literatura

- Barnes S., *Wireless digital advertising: Nature and implications*, „International Journal of Advertising” 2002, s. 399-420.
- Chetan S., Herzog J., Melfi V., *Mobile Advertising: Supercharge your Brand on the Exploding Wireless Market*, John Wiley & Sons, Hoboken 2008.
- DeTienne K.B., *Komunikacja elektroniczna*, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2009.
- Drawbaugh K., *Brands in the Balance: Meeting the Challenges to Commercial Identity*, „Financial Times” Prentice Hall, London 2001.
- Dushinski K., *The Mobile Marketing Handbook*, CyberAge Books, Medford 2009.
- Fling B., *Mobile Design and Development*, O’Reilly Media 2009.
- Gupta M.P., Sahu G.P., Salil G., *Assesing impact of mobile communication on organizations: a flexibility analysis*, „Global Journal of Flexible Systems Management” 2009, s. 11-23.
- Hammer M., Champy J., *Reengineering w przedsiębiorstwie*, Neumann Management Institute, Warszawa 1996.
- Kolbusz E., Olejniczak W., Szyjewski Z., *Inżynieria systemów informatycznych w gospodarce*, PWE, Warszawa 2005.
- Łysik Ł., *Zastosowanie technologii mobilnych w marketingu*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 1144, AE, Wrocław 2006.
- Mahatanankoon P., Wen H.J., Lim B., *Consumer based m-commerce: exploring consumer perception of mobile application*, „Computer Standards & Interfaces” 2005, s. 347-357.
- Mehta N., *Mobile Web Development: Building Mobile Websites, SMS and MMS Messaging, Mobile Payments, and Automated Voice Call Systems with XHTML MP, WCSS, and mobile AJAX*, Packt Publishing, Birmingham 2008.
- MMAglobal: MMA: Mobile marketing participation tripled in '06, <http://www.fiercemobilecontent.com/story/mma-mobile-marketing-participation-tripled-in-06/2007-02-05>, 2007.
- O’Connor J., Galvin E., Evans M., *Electronic Marketing: Theory and Practice for Twenty-first Century*, Pearson Education Ltd, 2004.
- Raport 1 – Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w 2008 roku, UKE, Warszawa, kwiecień 2009.
- Raport 2 – <http://telepolis.pl/news.php?id=17144>, marzec 2010.
- Raport 3 – Information Society Statistical Profiles 2009 – Europe, ITU, Genewa 2009.
- Raport 4 – *Elektroniczna gospodarka w Polsce*, red. M. Kraska, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2009.
- Szymoniuk B., *Komunikacja marketingowa: instrumenty i metody*, PWE, Warszawa 2006.

### MOBILE WEBSITES AS A NEW TOOL IN MARKETING COMMUNICATION

**Summary:** The main aim of this article is to present the idea of mobile websites as a new tool in marketing communication. The author also wants to point out the advantages of mobile websites possible areas of application and main guidelines while creating mobile website and mobile content.