

BADANIE PRZEPROWADZIŁ

Serwer **gms**.pl
System Obsługi Marketingu Mobilnego



RAPORT Z BADANIA
KONSUMENCKIEGO

Komunikacja SMS w Polsce

2015



PATRONI MEDIALNI



MARKETER+ BRIEF

DOBRA STRONA INTERNETU



interaktywnie.com













PARTNER BRANŻOWY

mobileIT

PATRONI MERYTORYCZNI

gms
pr

cała branża
interaktywna
W jednym
miejscu

	Spis treści	
	Słowo wstępne	str. 5
	Okiem ekspertów	str. 6
	Ogólne informacje o wykorzystaniu SMS-ów w codziennym życiu Polaków	str. 8
	Korzystanie z usług SMS Premium	str. 13
	Wykorzystanie SMS-ów w działalności instytucji publicznych	str. 18
	Wykorzystanie SMS-ów w marketingu produktów i usług	str. 22
	Smartfony i aplikacje mobilne a SMS-y	str. 29
	Badani w raporcie. Demografia	str. 35
	Podsumowanie. Najważniejsze wnioski	str. 36
	Kontakt	str. 38

Odkryj świat komunikacji mobilnej

w profesjonalnym wydaniu!



SMS



MMS



VOICE



97% konsumentów odbiera SMS-y

86% chciałoby otrzymywać informacje o rabatach

70% jest zainteresowanych otrzymywaniem SMS-ów dotyczących ich ulubionych marek, produktów i usług

Przekonaj się o skuteczności komunikacji mobilnej

Uruchom konto w SerwerSMS.pl podając kod **Badanie2015** podczas rejestracji i testuj za darmo!

Podając kod **Badanie2015** aktywujesz promocyjny pakiet 100 darmowych wiadomości oraz bezterminowy numer ShortCode do automatycznego gromadzenia bazy kontaktów.

*Dane na podst. raportu Komunikacja SMS w Polsce 2015

Szanowni Państwo,

w 2017 roku minie dokładnie 25 lat od chwili wysłania pierwszej wiadomości tekstowej, znanej wszystkim jako SMS. W ciągu ostatniego ćwierćwiecza technologia niesamowicie się rozwinęła, a w naszym życiu na stałe zagościły media społecznościowe, za pośrednictwem których nie tylko budujemy społeczności, ale także komunikujemy się. Czy to oznacza, że nowe narzędzia zastąpiły te „tradycyjne”? Na te i inne pytania dotyczące aktualnych preferencji komunikacyjnych Polaków odpowiadamy w niniejszym opracowaniu.

Z przyjemnością oddajemy w Państwa ręce czwartą edycję raportu „Komunikacja SMS w Polsce”. Co roku analizujemy kompleksowo rynek komunikacji mobilnej oraz trendy związane z komunikowaniem się, ze szczególnym uwzględnieniem SMS-ów. Tegoroczna edycja raportu zawiera 5 podstawowych kategorii tematycznych, które uwzględniają różnorodne obszary wykorzystania SMS-ów w komunikacji konsumenckiej, jak i biznesowej.

W ramach naszego opracowania, będą Państwo mogli się zapoznać z ogólnymi danymi dotyczącymi korzystania z SMS-ów i MMS-ów na co dzień – zbadaliśmy nie tylko popularność tej formy kontaktu, ale także częstotliwość użytkowania, cele oraz alternatywne wobec bieżącej komunikacji z rodziną lub bliskimi zastosowania SMS-ów, którymi badani byliby zainteresowani. Kolejne rozdziały skupiają się natomiast na analizie poszczególnych obszarów komunikacji z wykorzystaniem SMS-ów: wiadomości Premium, komunikacji ze strony urzędów i instytucji publicznych, wykorzystaniu SMS-ów przez firmy – także lokalne – oraz sklepy internetowe. Istotny aspekt naszego raportu to również analiza trendów komunikacyjnych w kontekście rosnącej popularności smartfonów, których użytkownicy znajdują się coraz częściej w centrum zainteresowania managerów odpowiedzialnych za sprzedaż produktów i usług.

Badanie „Komunikacja SMS w Polsce 2015” zostało przeprowadzone metodą CAWI, za pomocą ankiety internetowej zamieszczonej w dedykowanym serwisie internetowym. W badaniu wzięło udział 3948 respondentów.

Życzymy miłej lektury!
Zespół SerwerSMS.pl

Rynek urządzeń mobilnych, w Polsce i na świecie, rośnie z roku na rok. Obecnie, według raportu Digital in 2016 (WeAreSocial), Polacy spędzają w sieci średnio 4,4 godziny dziennie, przeglądając zasoby internetowe na komputerze. Tymczasem udział tabletów i smartfonów w ruchu internetowym stale rośnie – za ich pośrednictwem odwiedzamy już 51% stron, będąc online średnio 1,3 godziny dziennie. Dynamiczny rozwój komunikacji mobilnej nie byłby oczywiście możliwy bez zamiany zwykłych telefonów komórkowych na smartfony, które w 2015 roku sprzedano w ilości 7,5 mln egzemplarzy (aż 73% wszystkich sprzedanych telefonów według IDC). Warto wspomnieć także o stałym spadku średnich cen smartfonów, gdzie urządzenia z systemem Android w I kwartale 2016 roku sprzedawano już o ok. 66 euro taniej niż w analogicznym okresie rok wcześniej.

Rozwój komunikacji mobilnej i związana z tym ekspansja mediów społecznościowych to z pewnością zauważalny trend, który będzie nadal ewoluował. Mimo to, poziom zainteresowania komunikacją za pośrednictwem „starych, dobrych” SMS-ów nie maleje, na co wskazywały zarówno nasze poprzednie badania, jak i badanie tegoroczne. Polacy nadal bardzo chętnie wysyłają i odbierają SMS-y, z których codziennie korzysta aktywnie od 73% (wysyłanie) do 80% (odbieranie) osób.

Komunikacja SMS to przede wszystkim szybkość dotarcia, krótka i nieskomplikowana forma przekazu oraz prostota obsługi – wszak podstawową funkcją każdego telefonu, niezależnie od systemu operacyjnego czy dostępu do internetu, jest właśnie możliwość wysyłania i odbierania krótkich wiadomości tekstowych. SMS-y możemy wysyłać i otrzymywać gdziekolwiek jesteśmy, a sam komunikat od razu dociera bezpośrednio do odbiorcy.

Niesłabnące zainteresowanie kontaktem z wykorzystaniem SMS-ów w Polsce, możliwość szybkiego i efektywnego dotarcia do potencjalnych klientów oraz coraz to nowsze zastosowania tej formy kontaktu (SMS-y alarmowe, wiadomości PUSH) pozwalają marketerom skutecznie komunikować się za ich pośrednictwem zarówno z potencjalnymi, jak i stałymi klientami. Co więcej, sami konsumenci także wyrażają zainteresowanie otrzymywaniem komunikatów o charakterze reklamowym czy promocyjnym, bezpośrednio na swój telefon – niemal 70% osób, które aktualnie odbierają tego typu wiadomości od firm z szeroko pojętej branży handlowo-usługowej, chce odbierać je nadal. Nadawcy SMS-ów muszą jednak pamiętać o tym, by treści kierowane do konsumentów były odpowiednio stargetowane i spersonalizowane, gdyż tylko wtedy obie strony będą mogły odnieść wymierne korzyści.



Artur Sadowski
CEO, SerwerSMS.pl



Daniel Zawiliński
CMO, SerwerSMS.pl

„Uwaga”. Oto prawdziwy święty Graal komunikacji. To właśnie ona stanowi kluczowy element umożliwiający prawdziwą łączność nadawcy komunikatu z jego odbiorcą, z tym, który ma szansę zrozumieć daną treść, a następnie podążyć za nią lub ją odrzucić. Jak ją zatem pozyskać? Sposób wydaje się prosty: trafiając z właściwym komunikatem do właściwej osoby we właściwym miejscu i czasie. To wnioski tyleż trywialne, ile nieprzekraczalne i niepodważalne i twórcy strategii komunikacyjnych doskonale zdają sobie z tego sprawę. Różnie zaś bywa z realizacją...

Mając na uwadze fakt, że smartfony oraz tablety stanowią dziś przedmioty „pierwszej potrzeby” – a zaryzykuję stwierdzenie, że w przypadku wielu na równi ze szczoteczką do zębów czy posiłkiem – komunikacja z użyciem tychże narzędzi mobilnych stanowi jedną z najważniejszych dziś dróg pozyskiwania rzeczonyj „uwagi”. I nie mówimy tu jedynie o komunikacji opartej na dostępie do internetu, ale również na tradycyjnych SMS-ach. Czy jest to jednak działanie właściwe dla każdego nadawcy i każdego komunikatu? Nie. Ponieważ jest to „teren” prywatny, strzeżony, wstęp mają tam tylko niektórzy.

Niemal ćwierć wieku minęło od momentu wysyłki pierwszego SMS-a. Od tamtej pory towarzyszył nam na telefonach komórkowych z czarno-białym i kolorowym wyświetlaczem, z kłapką, z dotykowym ekranem i na smartfonach każdego dnia.

Wydawać by się mogło, że zmiany na rynku telekomunikacyjnym, rozwój technologii, a także aplikacje mobilnych służących do wysyłania wiadomości sprawi, że SMS-y odejdą w niepamięć. Tymczasem raport „Komunikacja SMS w Polsce 2015” udowadnia, że wciąż chętnie sięgamy po ten sposób komunikacji, korzystając z niego zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym, w kontakcie z rodziną, przyjaciółmi, markami i instytucjami publicznymi.

Zaledwie 2,8% respondentów przyznaje, że w ogóle nie korzysta z komunikacji via SMS, tym samym sprawiając, że ta forma jest wciąż najpopularniejszym sposobem komunikacji mobilnej w Polsce. Ten wynik jest jeszcze bardziej wymowny, gdy zestawimy go z informacją mówiącą o tym, że ponad 90% badanych posiada przynajmniej jedną aplikację do wysyłania wiadomości na swoim telefonie. A jednak to SMS-y są wciąż podstawowym sposobem na komunikację co drugiego Polaka. Doceniamy je za prostotę w korzystaniu, łatwy dostęp do usługi, szybkość i niezawodność w dostarczaniu wiadomości oraz uniwersalność tej metody komunikacji.

Wszystkie te elementy sprawiają także, że po SMS-y coraz chętniej sięgają marki, a także instytucje publiczne, które zachęcają do zapoznania się z ofertą firmy, kuszą rabatami, przypominają o istotnych wydarzeniach, zaplanowanych wizytach czy statusie zamówień bądź spraw urzędowych. Ta powszechność i prostota nie oznacza jednak, że wystarczy wysłać określoną liczbę SMS-ów, aby osiągnąć zamierzony efekt biznesowy. Jak w każdych działaniach marketingowych tak i tu potrzebna jest odpowiednia strategia oraz świadomość oczekiwań klientów.



Michał Wolski
Zastępca redaktora naczelnego,
magazyn BRIEF



Justyna Bakalarska
Redaktor, Marketer+

Ogólne informacje o wykorzystaniu SMS-ów w codziennym życiu Polaków



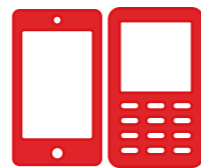
01. Rodzaj posiadanego telefonu



12,9%
Tylko telefon
komórkowy



74,3%
Tylko smartfon



12,9%
Telefon
komórkowy
i smartfon

Już 87% badanych deklaruje posiadanie SMARTFONA, z czego znakomita większość wskazuje na korzystanie wyłącznie z tego rodzaju urządzenia. Z telefonu komórkowego – tradycyjnego, bez możliwości połączenia z Internetem – korzysta wyłącznie lub sporadycznie 25,8% osób.

02. Wysyłanie i odbieranie SMS i MMS



Tak, korzystam 97,2%

Nie korzystam 2,8%



Tak, korzystam 71,8%

Nie korzystam 28,2%

Popularność SMS-ów, pomimo upływu lat i pojawiania się nowych narzędzi komunikacji, nie maleje. Z tej formy kontaktu nadal korzystają niemal wszyscy Polacy (zaledwie 2,8% w ogóle nie korzysta), dzięki czemu SMS-y to wciąż najpopularniejsza forma komunikacji mobilnej w Polsce.

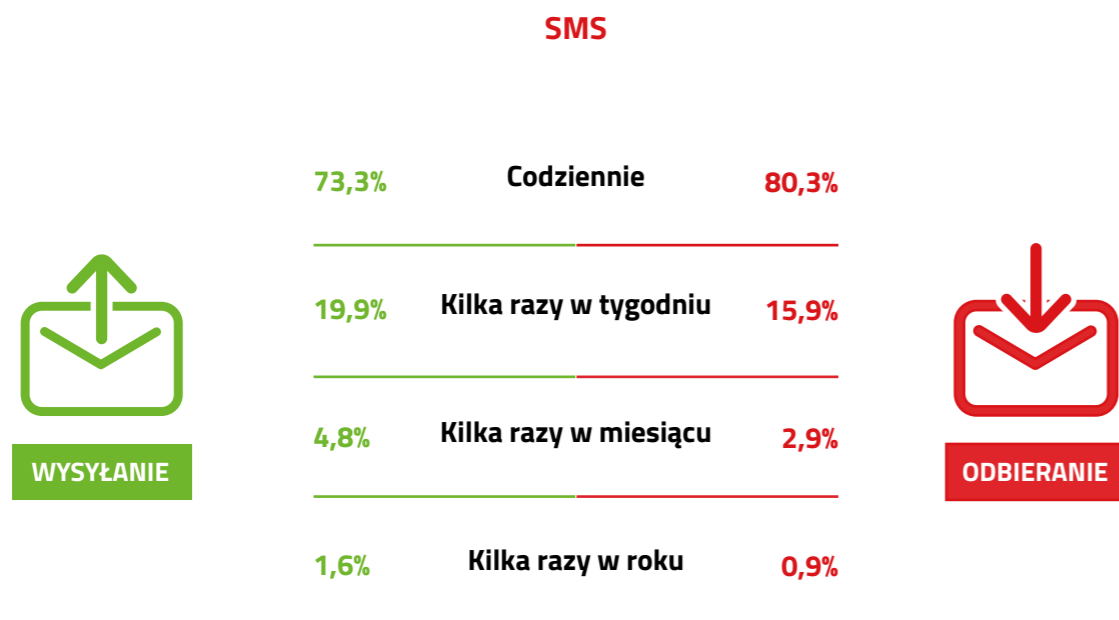
Z MMS-ów, czyli multimedialnych wiadomości zawierających grafikę, animację czy video, korzysta więcej niż 7 na 10 osób, co z pewnością jest związane z posiadaniem smartfonów (łącznie ich posiadanie deklaruje 87% badanych).

03. Czy SMS to nadal atrakcyjna forma komunikacji dla Polaków?

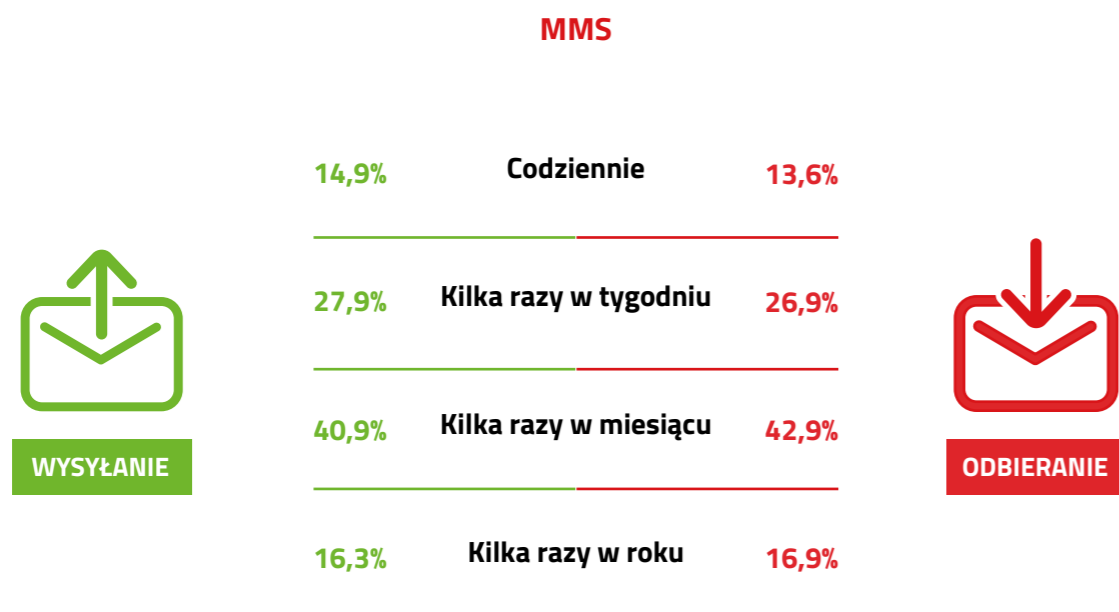
Za to NAJBARDZIEJ cenimy SMS-y:



04. Częstotliwość wysyłania i otrzymywania SMS-ów



05. Częstotliwość wysyłania i otrzymywania MMS-ów



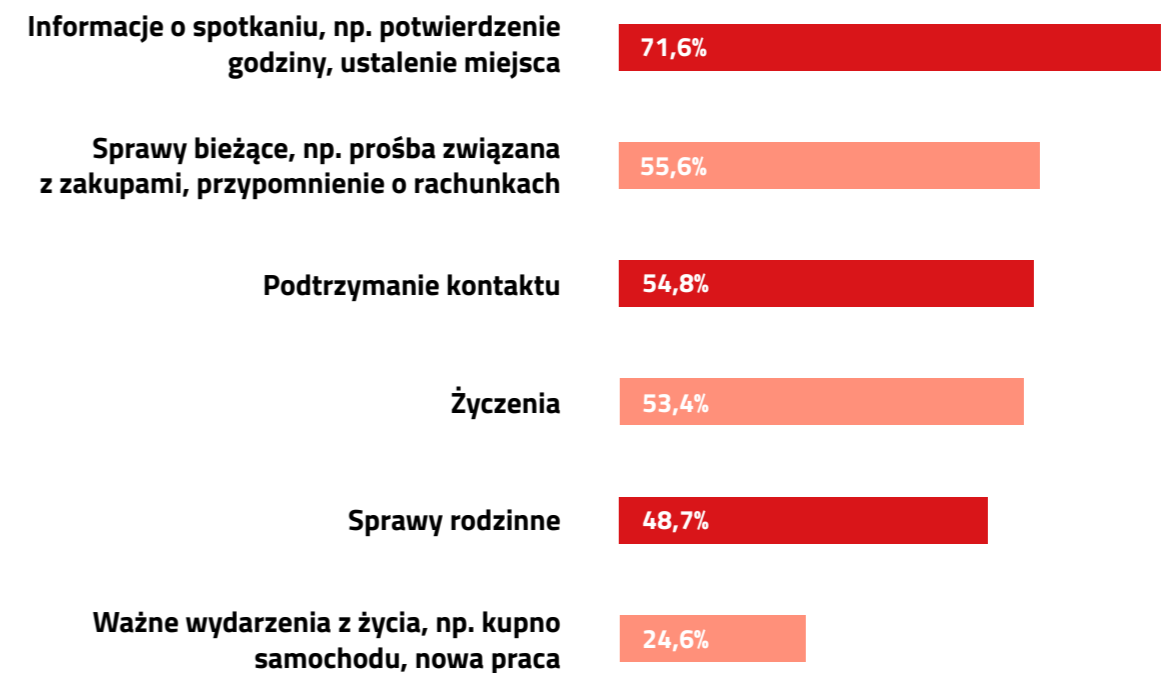
Osoby używające SMS-ów zdecydowanie najczęściej korzystają z tej formy kontaktu CODZIENNIE. Każdego dnia SMS-y otrzymuje średnio aż 8 na 10 badanych, którzy równie często deklarują ich wysyłkę.

Z MMS-ów, zarówno pod względem wysyłki, jak i odbioru, korzysta się rzadziej – respondenci sięgają po multimedialne wiadomości najczęściej kilka razy w miesiącu.

06. Sytuacje, w których badani korzystają z komunikacji SMS



07. Rodzaj treści przekazywanych za pośrednictwem SMS-ów w codziennej komunikacji



Komunikacja SMS, w opinii badanych, jest najbardziej przydatna w sytuacjach, które wymagają szybkiego kontaktu, informacji zwrotnej lub potwierdzenia, np. przypomnienie o spotkaniu, ustalenie godziny, poinformowanie o spóźnieniu. Stosunkowo rzadziej z krótkich wiadomości tekstowych korzysta się, gdy w grę wchodzi ważne wydarzenie z życia, którymi badani chcą podzielić się z bliskimi, np. otrzymanie nowej pracy, awans, narodziny dziecka. Należy przypuszczać, że przy tego typu tematach, częściej wybierany jest kontakt „bezpośredni”, np. rozmowa telefoniczna.



Na czele najbardziej pożądanых wykorzystañ komunikacji SMS, w ocenie badanych, znalazły się wszelkiego rodzaju wiadomości przypominające o oczekującym zadaniu – zarówno o umówionej wizycie, jak i zbliżającym się terminie płatności danej faktury.

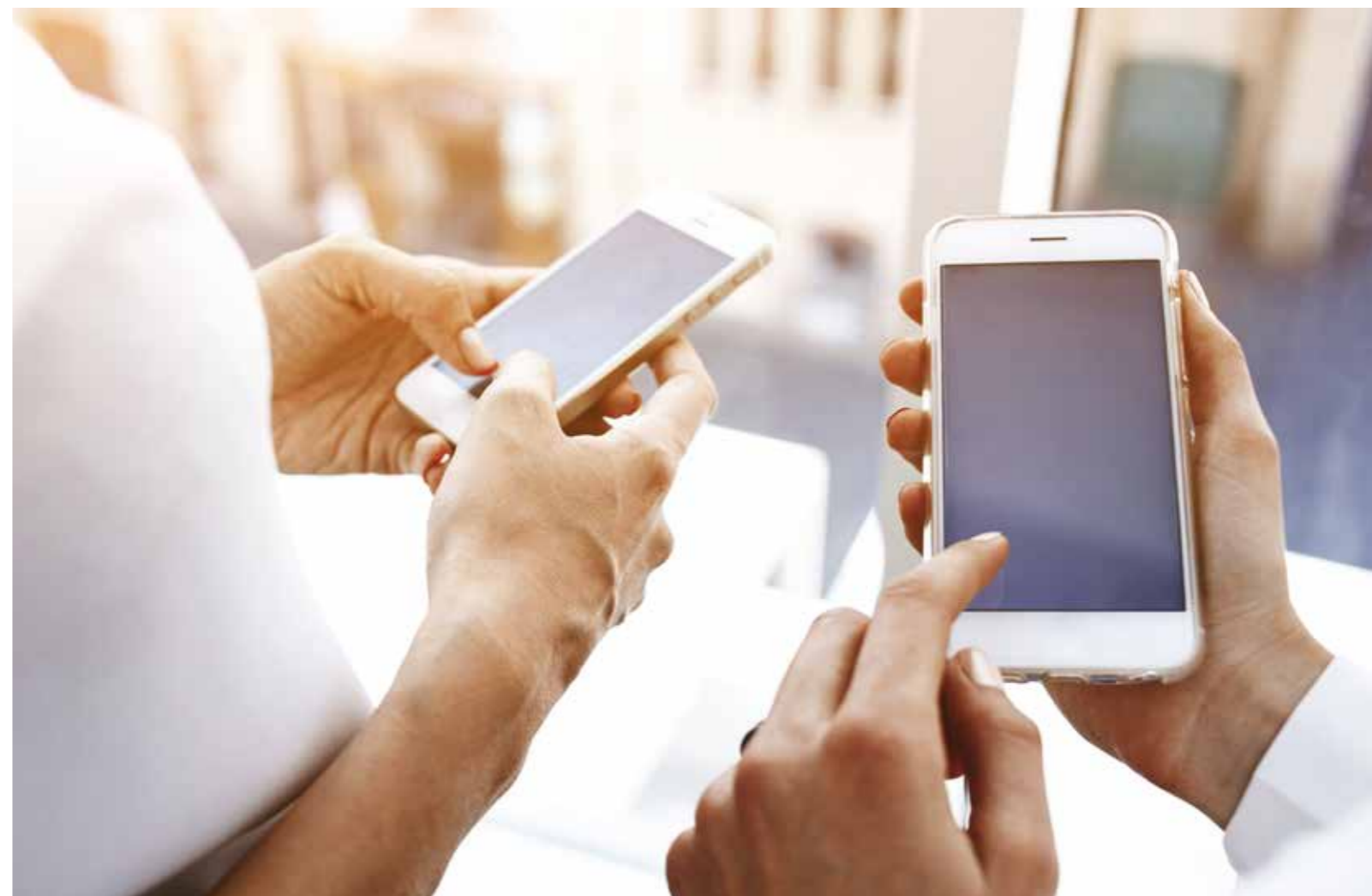
Możliwość dostarczenia powiadomienia bezpośrednio do konsumenta (począwszy od usługodawców lokalnych, po sklepy internetowe czy podmioty z branży telekomunikacyjnej) to z pewnością nieoceniona zaleta całej usługi i wskazówka dla managerów firm dbających o lepszy kontakt z klientem i wyższą jakość usług. W przeciwieństwie do komunikacji mailowej, przypomnienie SMS może być bowiem odczytane niemal natychmiast po wysyłce do odbiorcy.



Daniel Zawiliński
CMO w SerwerSMS.pl

W ocenie badanych, przypomnienia SMS-owe zostały ocenione jako szczególnie przydatne. To całkowicie zrozumiała opinia, szczególnie z uwagi na fakt, że dziś czas jest towarem deficytowym i często zdarza nam się zapomnieć o umówionych spotkaniach czy zbliżającej się dacie opłacenia rachunków. Dzięki przypomnieniu via SMS, bezpośrednio na nasz telefon, my - konsumenci - nie tracimy wizyty, a usługodawca nie traci cennego czasu. Informacje o statusach przesyłek, płatnościach to również bardzo pozytywnie oceniane zastosowania. Przede wszystkim dlatego, że praktycznie w czasie rzeczywistym, mamy możliwość otrzymać najważniejsze informacje na swoje prywatne urządzenie, np. kwotę wydanych pieniędzy czy termin odbioru paczki. SMS dociera do każdego, niezależnie od tego czy jesteśmy podłączeni do sieci. A to niewątpliwie powoduje, że krótka wiadomość tekstowa nadal wyprzedza i będzie wyprzedzać np. wiadomość e-mail w takich funkcjonalnościach jak opisane powyżej. Łatwość, przystępność i niezawodność to cechy SMS-a, które wciąż budują największe zaufanie społeczne do tej formy komunikacji.

Korzystanie z usług SMS Premium



01. Czy Polacy korzystają z SMS-ów Premium?



SMS Premium:

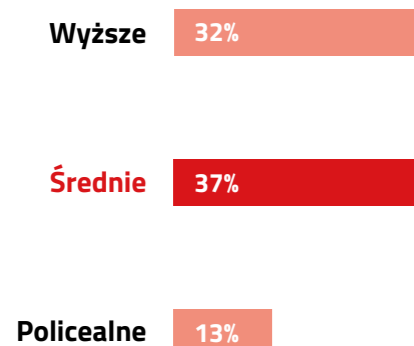
wiadomość tekstowa o podwyższonej opłacie. Metoda płatności za aktywowanie usługi, która będzie realizowana za pośrednictwem przyjmowania i wysyłania SMS, np. opłata za parking, prenumeratę, udział w konkursie lub loterii, SMS charytatywny. Wiadomości wysyłane jako SMS Premium nie są wliczane w abonament użytkownika.

02. Kto korzysta z SMS-ów Premium

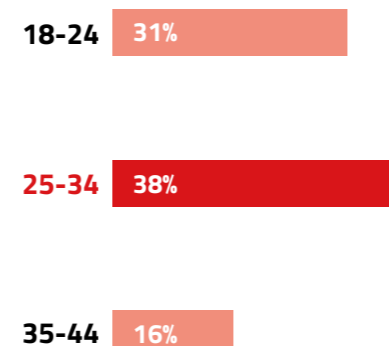
Na podstawie odpowiedzi badanych, profil przeciętnej osoby deklarującej korzystanie z SMS-ów Premium przedstawia się następująco: mężczyzna w wieku 25-34, mieszkaniec miasta średniej wielkości (do 200 tys. mieszkańców), z wykształceniem średnim o zarobkach netto nieprzekraczających 3000 zł.



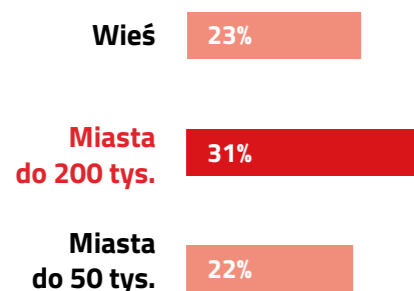
Wykształcenie



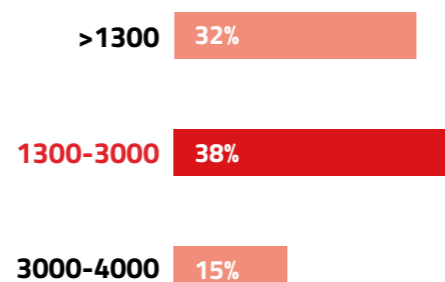
Wiek



Miejsce zamieszkania

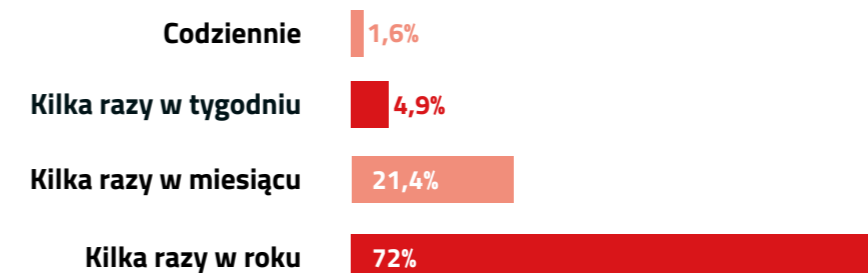


Zarobki netto



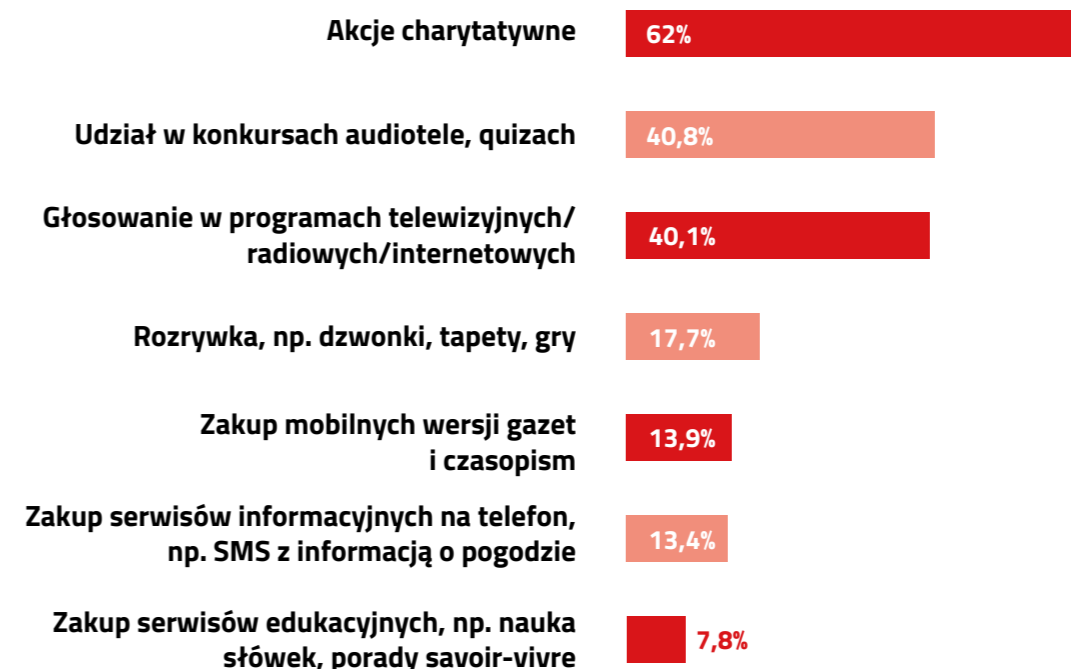
*Dane obejmują 3 najpopularniejsze grupy społeczne, według ilości wskazań, w obrębie danej kategorii demograficznej.

03. Częstotliwość korzystania z SMS-ów Premium



Badani deklarują korzystanie z usługi SMS Premium najczęściej kilka razy w roku – należy przypuszczać, że znaczna większość osób decyduje się skorzystać z wysyłki płatnego SMS-a przy skrupulatnie wybranych, konkretnych okazjach. 6,5% respondentów wskazuje jednak na bardzo częste wykorzystanie SMS-ów Premium - kilka razy w tygodniu lub nawet codziennie.

04. Cele wykorzystania SMS Premium



Osoby, które deklarują korzystanie – częste lub sporadyczne – z usługi SMS Premium, zdecydowanie najczęściej wspierają w ten sposób wszelkiego rodzaju inicjatywy charytatywne. Aż 6 na 10 osób (62%) stwierdza, że miało okazję wysłać dodatkowo płatne SMS-y charytatywne. Duża grupa badanych deklaruje także korzystanie z usługi SMS Premium w celu brania udziału w konkursach (40,8%), np. ogłaszanych w TV lub radio, a także w celu oddania głosu na swojego faworyta w różnego rodzaju programach rozrywkowych. Najmniej popularne wykorzystanie SMS-ów Premium dotyczy aktualnie zakupu treści edukacyjno-poradnikowych w sieci.



Polacy lubią pomagać i, według naszych obserwacji, coraz częściej szukają okazji, by móc włączyć się w różne inicjatywy charytatywne. Jednocześnie chcą jednak, żeby te działania były dla nich łatwe i przyjemne. Wysyłka SMS-a właśnie taka jest – pozwala na wsparcie ulubionej organizacji pozarządowej lub ważnej sprawy w szybki i mało kosztowny sposób. Co ważne, za pomocą SMS-a zwrotnego, dana organizacja ma możliwość natychmiastowego podziękowania darczyńcy, wzmacniając w ten sposób poczucie dobrze spełnionego zadania i nastawiając pozytywnie na kolejne tego typu akcje.

Anna Jadwiga Orzech
Fundacja WOŚP/ dobrastronainternetu.pl

05. Czy Polacy są świadomi kosztu wysyłki SMS-a Premium?



AŻ 9 NA 10 POLAKÓW deklaruje, że **JEST ŚWIADOMA KOSZTU** wysyłki SMS-a Premium. Jak obliczyć wartość jednorazowej wysyłki?

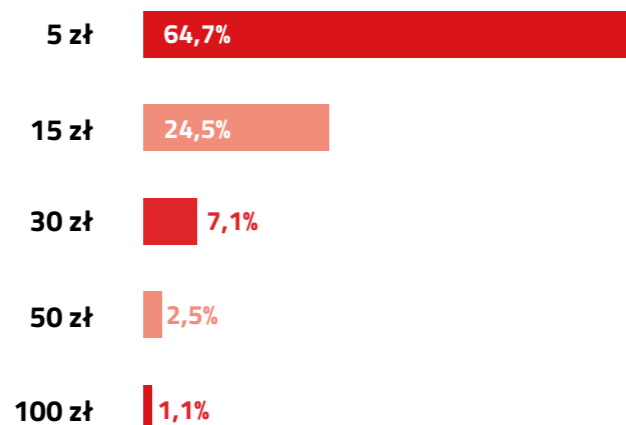
Koszt SMS-a wysłanego na numer rozpoczynający się od cyfry 7 określa cyfra następująca po niej:

70325 = bezpłatny
71325 = 1 PLN
72325 = 2 PLN
73325 = 3 PLN
74325 = 4 PLN itd.

Koszt SMS-a wysłanego na numer rozpoczynający się od cyfry 9 określają 2 cyfry następujące po niej:

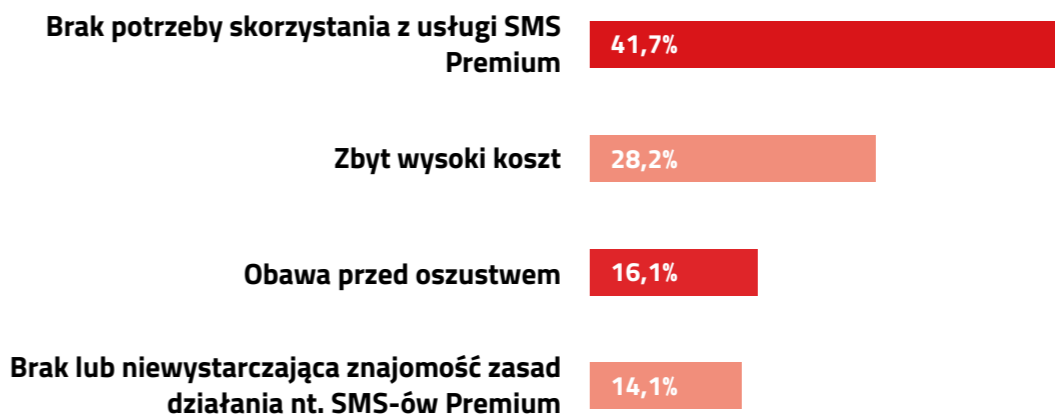
910325 = 10 PLN
911325 = 11 PLN
912325 = 12 PLN
913325 = 13 PLN
914325 = 14 PLN

06. Miesięczne wydatki przeznaczane na SMS-y Premium



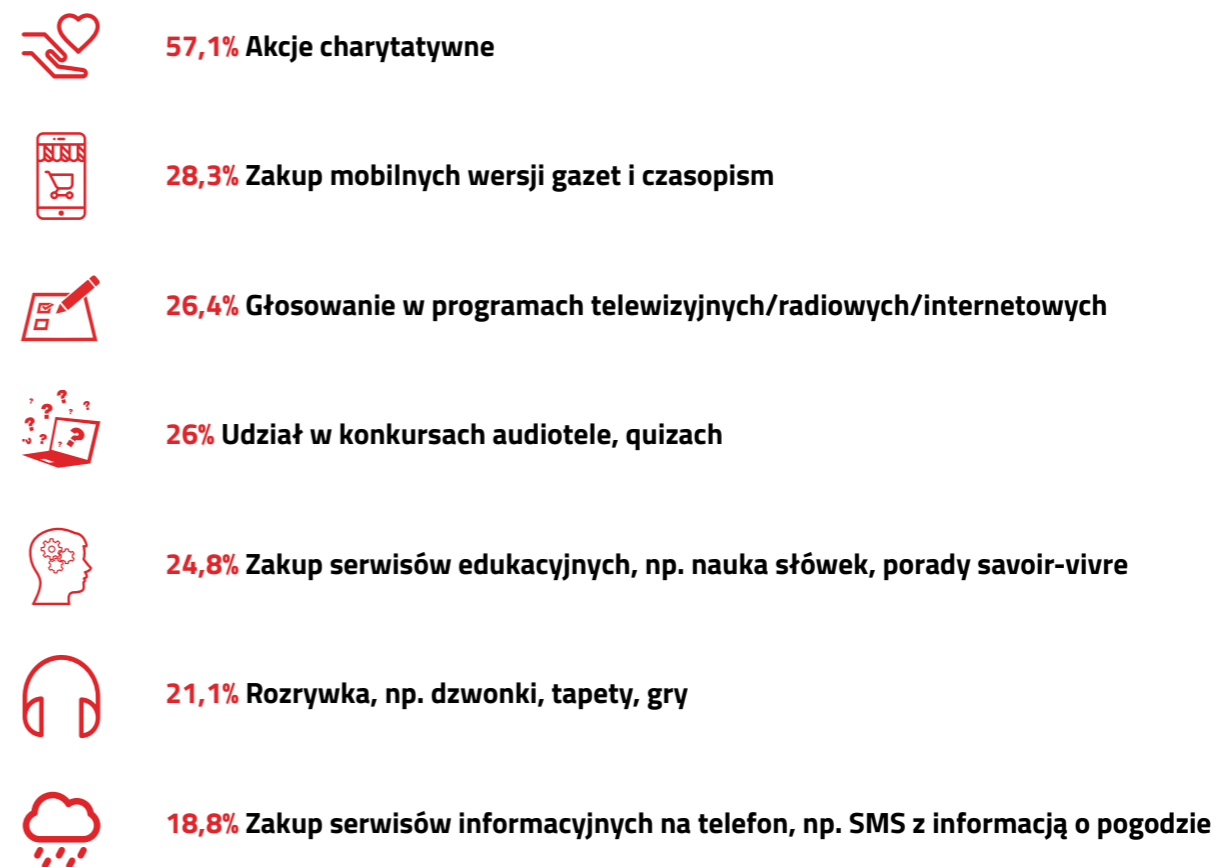
Analizując deklarowane wydatki na usługę SMS Premium, w dalszym ciągu badani są skłonni przeznaczać na nią stosunkowo niskie kwoty. Wysyłając SMS-a charytatywnego, biorąc udział w konkursie czy loterii, więcej niż 6 na 10 respondentów (64,7%) zakłada wydatek rzędu do 5 zł na miesiąc. Co czwarty Polak (24,5%) deklaruje trzykrotnie wyższe wydatki na wysyłkę SMS Premium, do 15 zł na miesiąc. Opłaty do 100 zł miesięcznie na SMS Premium ponosi 1 na 100 badanych.

07. Powody niekorzystania z SMS Premium



Brak potrzeby skorzystania z usługi SMS Premium (41,7%), a dalej zbyt wysoki koszt usługi (28,2%) to powody, na które najczęściej wskazują badani. Brak wiedzy na temat tej usługi, jako aspekt zniechęcający do skorzystania z SMS Premium, dotyczy jedynie 14% osób.

08. Cele, dla których Polacy byłiby skłonni skorzystać z SMS Premium



Wykorzystanie SMS-ów w działalności instytucji publicznych

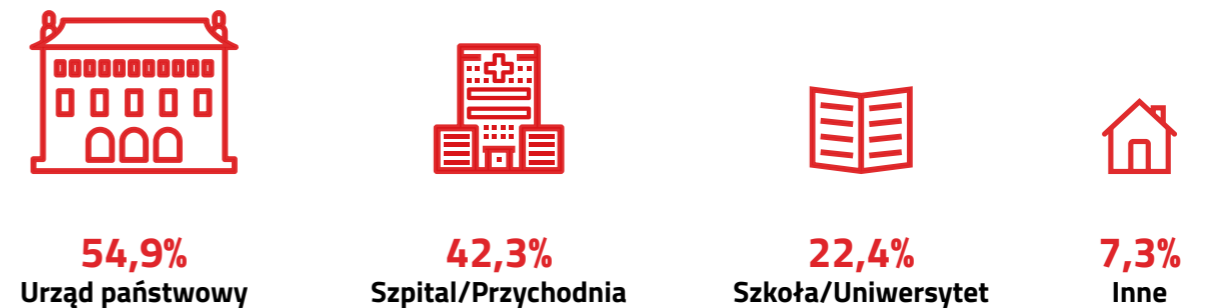


01. Powszechność usługi. Badani, którzy w ciągu ostatnich 12 miesięcy otrzymali SMS od instytucji publicznej



Instytucje publiczne są coraz bardziej aktywne w kontakcie z obywatelami. Rośnie liczba urzędów, które za pośrednictwem SMS-a informują mieszkańców o istotnych dla nich statusach spraw, przypominają o odbiorze dokumentów. Aktualnie już co trzeci badany przyznaje, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy miał okazję otrzymać tego typu wiadomość od instytucji publicznej.

02. Rodzaje instytucji, od których respondenci otrzymywali SMS-y

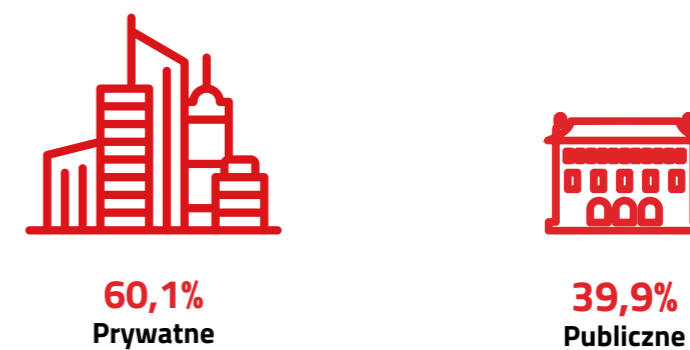


Michał Wolski
Zastępca redaktora naczelnego,
magazyn BRIEF

Warty uwagi jest wzrastający poziom świadomości wśród przedstawicieli instytucji publicznych, którzy tą właśnie SMS-ową drogą podejmują próby nawiązywania łączności z odbiorcami usług. Na szczególne zainteresowanie zasługuje fakt, że potencjał tego narzędzia odkrywają urzędy państwowe, które z wykorzystaniem SMS-ów informują prawie dwukrotnie częściej (54,9% wobec 30,8% w 2014 r.). Większą aktywność notują również szpitale czy przychodnie (43,4% wobec 22,2% w 2014 r.), natomiast szkoły czy uniwersytety utrzymują wcześniejszą częstotliwość kontaktów z odbiorcami (22,4% wobec 21,9 w 2014 r.).

Choć komunikacja, która za nośnik treści przyjmuje niezmiennie popularne SMS-y, jest niezwykle delikatna w swojej naturze (zdarza się, że niewłaściwy komunikat bądź ich seria wpływa negatywnie na wizerunek nadawcy), może stanowić efektywną formę łączności z użytkownikami bądź potencjalnymi klientami, co potwierdzają wyniki bieżącej fali badania.

Respondenci **CZĘŚCIEJ** otrzymywali SMS-y od instytucji prywatnych



03. Preferowany rodzaj informacji otrzymywanych SMS-em od instytucji publicznych

Najczęściej otrzymywane obecnie SMS-y od instytucji publicznych dotyczą:

Najczęściej otrzymywane obecnie SMS-y od instytucji publicznych dotyczą:	Preferowany rodzaj informacji, jakie Polacy chcieliby otrzymywać SMS-em:
45,7%	Status spraw urzędowych, np. dowód osobisty 63,6%
39,8%	Umówione wizyty lekarskie w szpitalu/ przychodni 57,9%
23,9%	Odbiór recept, wyników badań ze szpitala/ przychodni 54,8%
20,4%	Lokalne zagrożenia, np. burze, powodzie, pożary 54,3%
13,2%	Przypomnienie o zapłacie podatków lokalnych 36,1%
11,8%	Wyniki egzaminów wstępnych do szkoły/ na studia 35,6%
10,3%	Korki uliczne, sytuacje na drogach 31,5%
6,5%	Inne 1,4%

Zdecydowanie najczęściej (63,6%) badani chcieliby być informowani o statusie spraw urzędowych, np. gdy oczekują na wydanie dowodu osobistego lub paszportu. Więcej niż połowa respondentów chętnie odbierałaby wiadomości SMS od szpitali lub przychodni, zarówno jeśli chodzi o przypomnienie o terminie umówionej wizyty, jak i zaproszenie po odbiór wyników badań czy recept. Równie duża grupa (54,3%) byłaby skłonna otrzymywać SMS-y na temat lokalnych zagrożeń czy sytuacji awaryjnych w regionie, np. powodzi, pożarów lub burz.

Mężczyźni są zainteresowani częściej:

- Informacją o korkach i sytuacjach na drogach
- Lokalnymi zagrożeniami
- Przypomnieniem o zapłacie podatków

Kobiety są zainteresowane częściej:

- Informacjami z kategorii Zdrowie:
 - odbiór recept, wyników badań
 - umówione wizyty lekarskie

04. Ocena przydatności informacji SMS otrzymywanych od instytucji publicznych

Bardzo przydatne 63,4%

Przydatne 36%

Nieprzydatne 0,6%

Niemal wszyscy badani (99,4%) uznali komunikację SMS prowadzoną na linii urząd-mieszkańcy za bardzo przydatną lub przydatną. Jedynie 0,6% osób nie jest przekonana o jej zaletach. Tak pozytywny odbiór w grupie badanych to istotna informacja dla instytucji publicznych – zarówno dla tych, które już wdrożyły komunikację SMS dedykowaną mieszkańcom, jak i dla urzędów, które dopiero tego typu wdrożenie planują. Bez wątpienia jest na to zapotrzebowanie.



Polacy deklarują dużą chęć otrzymywania powiadomień od instytucji publicznych, a co więcej, niemal 100% badanych osób ocenia je jako przydatne lub bardzo przydatne. Same urzędy i inne podmioty publiczne coraz częściej wychodzą naprzeciw oczekiwaniom mieszkańców, wprowadzając powiadomienia SMS do swojej działalności statutowej, gdyż dziś nawet urzędy państwowe muszą zabiegać o pozytywną ocenę ze strony swoich obywateli. Niestety, świadomość tychże instytucji – w kontekście dostępnych narzędzi na rynku – nadal nie jest wysoka, przez co to firmy prywatne wysyłają obecnie więcej powiadomień za pośrednictwem SMS-ów, doceniając walory tej bezpośredniej formy komunikacji. Polskie urzędy, które chcą iść z duchem czasu, zdecydowanie powinny otwierać się na tego typu innowacje budując obraz instytucji przyjaznych obywatelom.

Łukasz Kwieciński
New Business Manager, SerwerSMS.pl

05. Najważniejsze zalety komunikacji SMS ze strony instytucji publicznych



64,7%

Komunikat trafia bezpośrednio do osoby zainteresowanej



62,1%

Oszczędność czasu



44,3% **Szybkość/czas dostarczenia i odebrania wiadomości**



15,2% **Prostota użytkowania**



13,8% **Łatwy dostęp**

Wykorzystanie SMS-ów w marketingu produktów i usług



01. Popularność usługi. Ile osób otrzymuje SMS-y od firm lub sklepów na temat ich oferty?

65,7% osób otrzymuje sms-y z ofertą sklepów lub z rabatami

34,3% nie otrzymuje SMS-ów z ofertą sklepów lub z rabatami

Czy chcą dostawać je nadal?

TAK 69,9%

NIE 30,1%

Czy byliby skłonni je dostawać?

TAK 30,7%

NIE 69,3%

2 na 3 badanych (65,7%) deklaruje otrzymywanie SMS-ów promocyjnych lub informacyjnych od firm i sklepów. Większość konsumentów (69,9%) chciałaby je otrzymywać nadal, ale z drugiej strony aż 30% wyraża niezadowolenie przyznając, że najchętniej wypisałoby się z listy odbiorców – być może to wina zbyt dużej częstotliwości otrzymywanych SMS-ów lub źle dopasowanej, a tym samym mało atrakcyjnej, oferty dla konkretnego klienta.

02. Preferowana częstotliwość otrzymywania SMS-ów na temat oferty firm lub sklepów



JEDNA wiadomość o charakterze handlowym NA TYDZIEŃ to zdecydowanie najbardziej preferowana opcja w opinii badanych – taka częstotliwość otrzymywania interesujących ofert lub rabatów jest optymalna w ocenie więcej niż 4 na 10 konsumentów (42,1%). Co piąta osoba (19,7%) przyznaje jednak, że chętnie otrzymywałaby powiadomienia o wybranych promocjach firm lub sklepów nawet kilka razy w tygodniu.

03. Rodzaj wiadomości od firm lub sklepów, najbardziej atrakcyjny w opinii badanych



86,5%
Informacja o promocji/
rabacie w sklepie



69,9%
Wiadomość o statusie
zamówienia



49,1% Przypomnienia, np. termin wizyty u mechanika lub kosmetyczki, płatności



35,9% Wiadomość o nowościach w ofercie



17,7% Informacja o godzinach otwarcia sklepu/firmy, np. podczas świąt, dni wolnych od pracy

Zdecydowanie najbardziej atrakcyjną kategorią wiadomości dla konsumentów są informacje o PROMOCJACH lub RABAT do sklepu, a dalej wiadomości dotyczące statusu realizacji zamówienia, które pozwalają klientowi spokojnie oczekiwać na przesyłkę lub podanie terminu odbioru w sklepie – tego typu informacje są szczególnie wskazane w przypadku zakupów internetowych.

Klienci są najmniej zainteresowani wiadomościami SMS od ulubionych sklepów czy marek na temat godzin otwarcia czy ewentualnych przerw urlopowych.

04. Najbardziej atrakcyjne typy promocji, o których badani chcieliby być informowani za pośrednictwem SMS-a



Klienci, którzy są skłonni otrzymywać wiadomości handlowe za pośrednictwem SMS, są najbardziej zainteresowani rabatem na zakupy – tak wskazuje ponad połowa badanych (56,1%). Zdecydowanie najrzadziej (5,4%) konsumenci wyrażają zainteresowanie otrzymywaniem zniżek na kolejne zakupy (np. dokonaj transakcji na kwotę 100 zł, a otrzymasz rabat na kolejne zakupy), preferując rabat, który mogą zrealizować tu i teraz, już podczas najbliższych zakupów.



Marcin Krasnodębski
Key Account Manager,
SerwerSMS.pl

Konsumenci chętnie otrzymują SMS-y z informacjami o aktualnych promocjach – to fakt, który jasno wypływa z badania za rok 2015. Grupą, która jest szczególnie zainteresowana otrzymywaniem takich powiadomień, są kobiety. Okazuje się jednak, że są rodzaje promocji, które konsumenci otrzymywaliby chętniej niż inne. Największą popularnością cieszą się zdecydowanie rabaty na zakup produktu bądź realizację usługi, które za pośrednictwem SMS-a otrzymywałoby aż 56% badanych. Na drugim miejscu, ale już ze znacznie niższym wynikiem, plasuje się promocja polegająca na tzw. promocji 2 w cenie 1. Gratis dodawany do zakupów zachęciłby do dokonania akcji ponad 13% konsumentów, a konkurs z nagrodą 10% respondentów. Najmniej atrakcyjna (jedynie dla 5% badanych) – w przełożeniu na konwersję liczoną przez marketerów – byłaby komunikacja zniżki do odebrania podczas kolejnych zakupów. Wniosek nasuwa się zatem oczywisty: chcąc przeprowadzić skuteczną akcję marketingową na dany produkt bądź usługę, należy wysłać SMS-a do klientów z informacją o rabacie, który można zrealizować tu i teraz. Tak niewiele, a sukces praktycznie murowany.



Michał Wolski
Zastępca redaktora naczelnego, magazyn BRIEF

Przyglądając się wynikom badania, warto zwrócić uwagę na fakt, że posiadacze numerów telefonów wciąż oczekują informacji SMS-owych przede wszystkim wskazujących bardzo jasno określone korzyści – co ważne, głównie te materialne. Stąd zgoda użytkowników na to, by marki informowały o rabatach na zakup produktu czy usługi (56,1% wskazań wobec 52,7% w 2014 r.), o dostępności drugiego produktu czy usługi gratis (14,7% wskazań wobec 14,4% w 2014 r.) bądź o darmowych dodatkach do zakupu (13,6% wobec 13,3% w 2014 r.). Gdy prześledzimy uważnie wyniki poprzednich fal badania, zauważymy, że nie ma większych zmian w tej dziedzinie. To ważny kierunkowskaz.

05. Kategorie tematyczne, które wzbudzają największe zainteresowanie badanych w kontekście otrzymywania SMS-ów o promocjach lub usługach



Kobiety preferują:

- 82% Kosmetyka/fryzjerstwo
- 63% Odzież/obuwie/akcesoria
- 60% Restauracje/kawiarnie
- 58% Edukacja



Mężczyźni preferują:

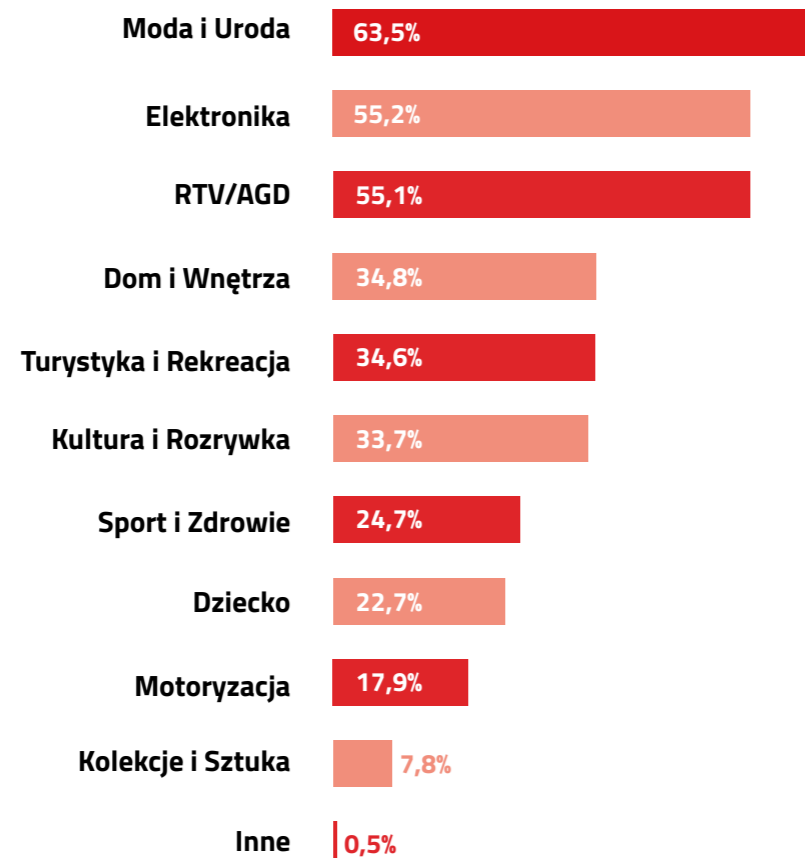
- 64% Usługi bankowe/produkty finansowe
- 64% Ubezpieczenia
- 63% RTV/AGD



Edyta Godziek
Content Marketing Manager, SerwerSMS.pl

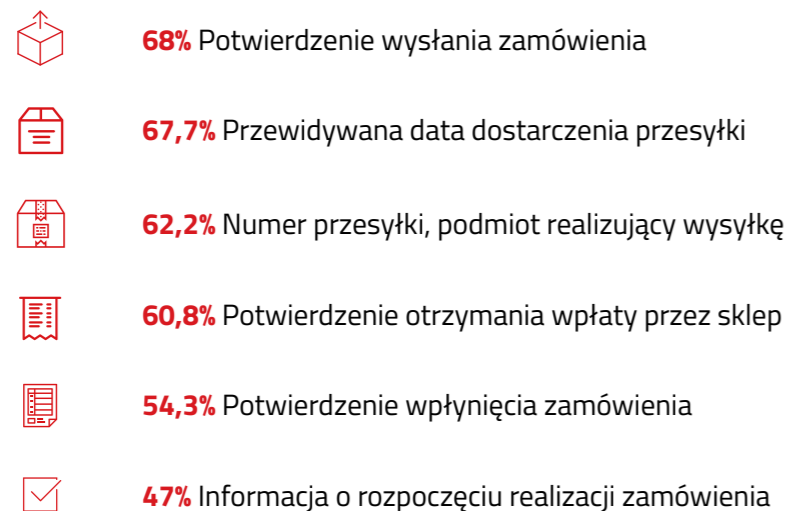
W większości przypadków to kobiety decydują o domowym budżecie i o wydatkach. Są też bardziej skłonne do wydawania pieniędzy na usługi związane z wyglądem i strefą beauty. Dlatego to właśnie panie są najczęściej zainteresowane otrzymywaniem SMS-ów reklamowych, informujących o promocjach czy rabatach, co potwierdzają wnioski z przeprowadzonego przez nas badania. Aż 82% przedstawicielek płci pięknej zainteresowanych jest otrzymywaniem SMS-ów z kategorii kosmetyka/fryzjerstwo, a 63% kobiet chętnie skorzystałoby z opcji otrzymywania SMS-owych promocji na odzież/obuwie/akcesoria. Mężczyźni z kolei wolą otrzymywać SMS-owe powiadomienia o usługach bankowych/produktach finansowych czy ubezpieczeniach. Co ciekawe, najpopularniejsze wskazania dla poszczególnych płci w ogóle się nie pokrywają.

06. Zakupy online. Najbardziej interesujące branże w kontekście otrzymywania SMS-ów o promocjach lub usługach

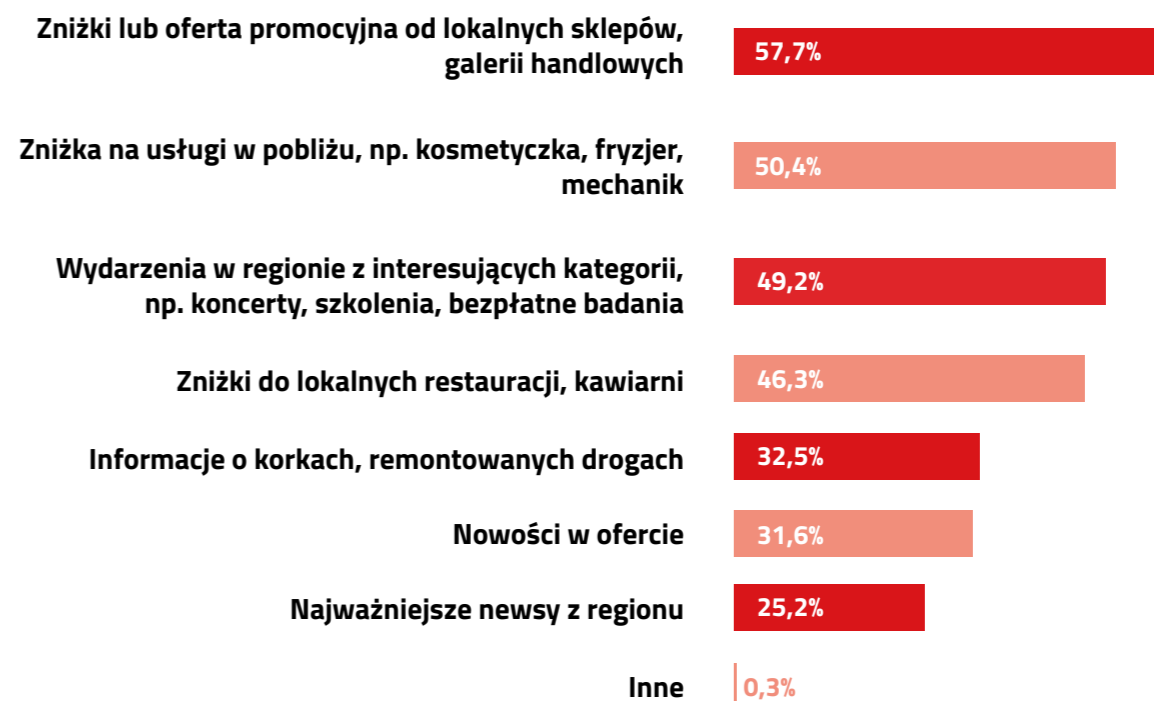


Zdecydowanie najbardziej atrakcyjną kategorią zakupową w e-handlu, pod względem zainteresowania otrzymywaniem informacji handlowych, jest Moda i Uroda – SMS-y dotyczące promocji lub usług e-sklepów z tej branży chciałoby otrzymywać 63,5% klientów. Więcej niż połowa kupujących online chętnie zapisałaby się na listę odbiorców SMS-ów z kategorii Elektronika (55,2%) oraz RTV/AGD (55,1%). Najmniejsze zainteresowanie dotyczy kategorii Motoryzacja oraz Kolekcje i Sztuka.

07. Zakupy online. Informacje związane z zakupami i transakcją, jakie badani chcieliby otrzymywać SMS-em

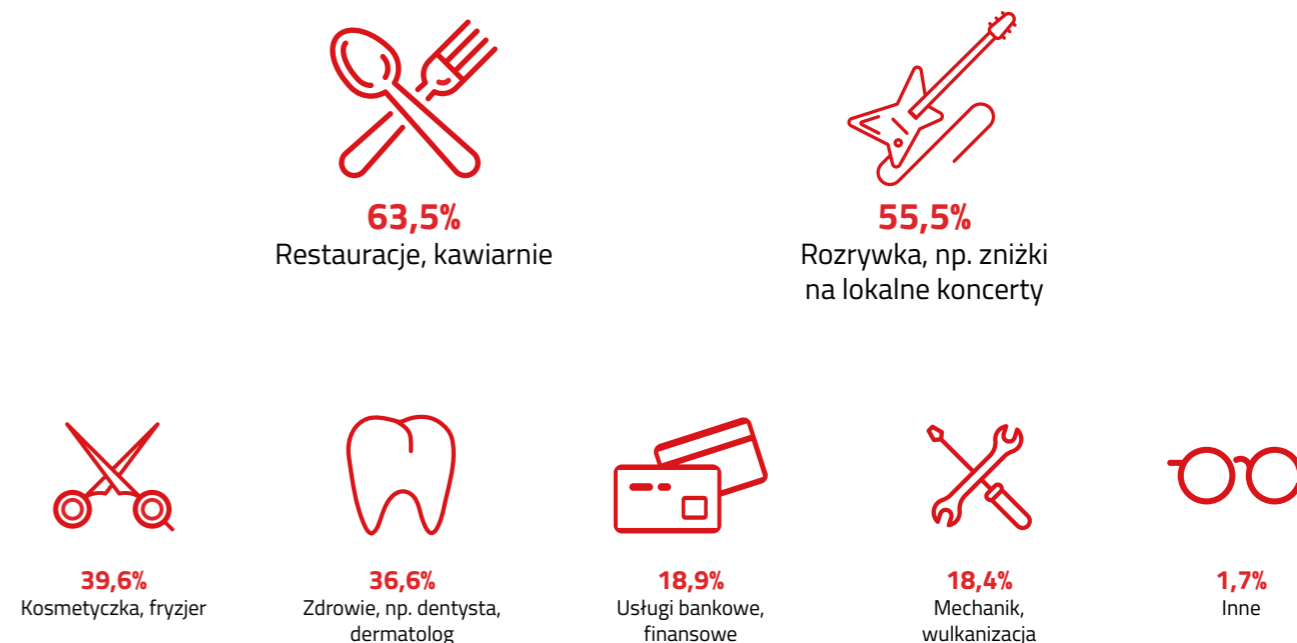


08. Usługi z regionu. Informacje, które chcieliby otrzymywać badani za pośrednictwem SMS



Niemal 6 na 10 badanych (57,7%) chciałoby otrzymywać wiadomości SMS ze zniżkami lub ofertą promocyjną lokalnych sklepów i galerii handlowych. Ponad połowa osób (50,4%) jest także zainteresowana odbiorem informacji od lokalnych usługodawców, np. fryzjera, kosmetyczki czy mechanika, a zbliżona grupa respondentów (49,2%) chciałaby również być informowana o ciekawych wydarzeniach lokalnych z interesujących ich kategorii, np. o koncertach czy bezpłatnych badaniach. Najmniejszą popularnością (25,2%) cieszyłoby się wiadomości SMS dotyczące newsów z regionu, np. polityka, gospodarka, biznes.

09. Usługi z regionu. Najbardziej interesujące branże w kontekście otrzymywania SMS-ów o rabatach lub zniżkach



10. Chęć odwiedzenia sklepu/punktu usługowego w regionie w celu bliższego zapoznania się z ofertą, po otrzymaniu SMS-a promocyjnego



Jak wskazują wyniki badania, potencjalni klienci wyrażają dużą chęć fizycznego odwiedzenia sklepu/punktu usługowego po otrzymaniu SMS-a promocyjnego. Dlaczego? Po pierwsze trzeba zdać sobie sprawę, że dla wielu z nich SMS jest wciąż dość personalnym środkiem komunikacji i takie zaproszenie - mimo, że często wysyłane masowo do wszystkich klientów - traktowane jest przez nich jak indywidualna wiadomość. Po drugie SMS-y z reguły czytamy, nie pomijamy ich jeszcze tak łatwo jak np. mailingów reklamowych na naszym koncie pocztowym. Po trzecie takie oferty dla potencjalnego odbiorcy są często bardziej atrakcyjne - jest to dość ważny kanał komunikacji dla sklepu, stąd też w rozumieniu odbiorcy wysyłający dba o jakość oferty.

Dominik Wartecki
PR Manager, SerwerSMS.pl

11. Chęć odwiedzenia serwisu internetowego w celu bliższego zapoznania się z ofertą, po otrzymaniu SMS promocyjnego



Chęć odwiedzenia sklepu lub usługodawcy po zapoznaniu się z ofertą promocyjną wysłaną za pośrednictwem SMS, jest stosunkowo wyższa w handlu internetowym. Niemal wszyscy badani (94,7%) przyznali, że byłiby skłonni odwiedzić serwis internetowy nadawcy SMS-a po otrzymaniu interesującego ich rabatu lub informacji o promocji. Z pewnością jest to związane z wygodniejszym i szybszym dostępem do oferty danego sklepu internetowego, bez konieczności wychodzenia z domu.



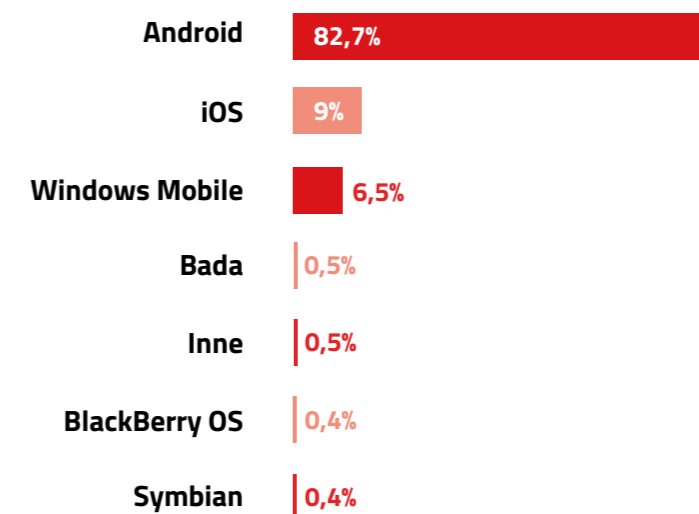
SMS z ofertą promocyjną, kierowany do potencjalnego klienta, staje się skutecznym motywatorem do zajrzenia zarówno na stronę internetową sklepu jak i odwiedzenia punktu stacjonarnego. Wydaje się, że najistotniejszym aspektem tak pozytywnego odbioru promocyjnych komunikatów jest ich bezpośredniość. SMS-y, które użytkownik otrzymuje nawet od marki, rzadko są traktowane jak reklama, a bardziej jak polecenie od znajomego o ciekawej ofercie, którą szkoda byłoby przegapić.

Justyna Bakalarska
Redaktor, Marketer+

Smartfony i aplikacje mobilne a SMS-y

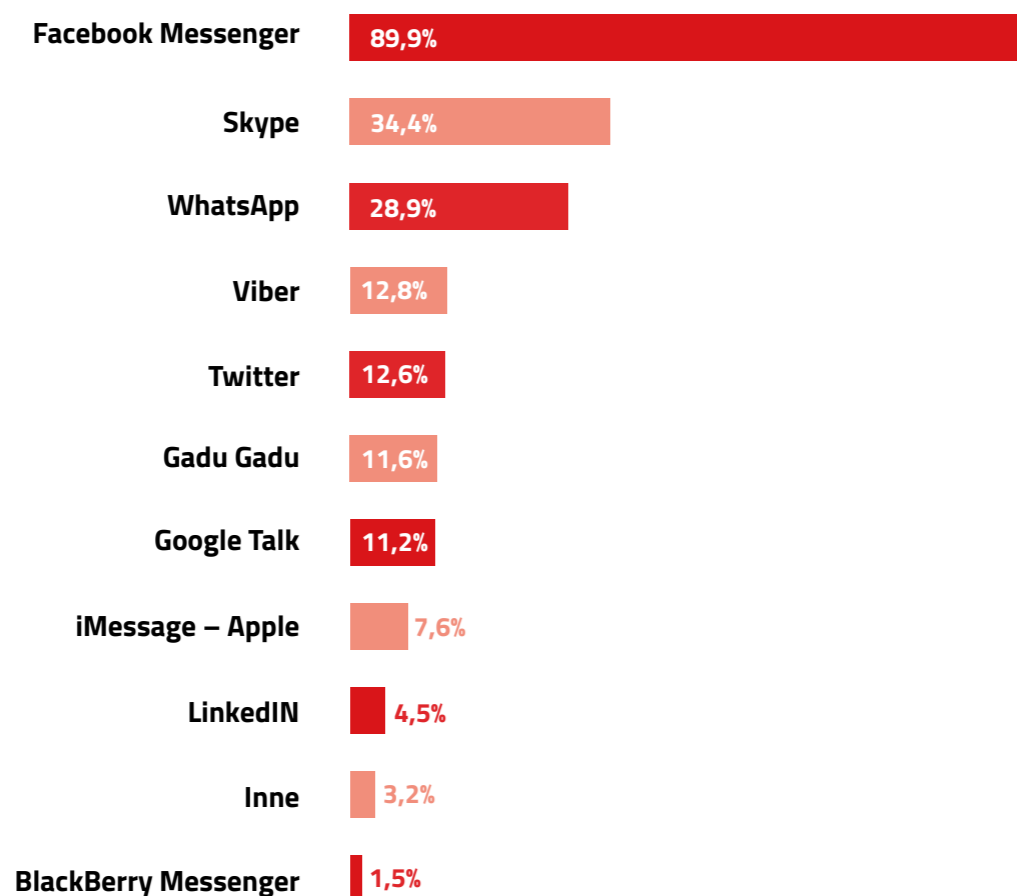


01. Udział poszczególnych systemów operacyjnych w smartfonach



02. Posiadanie i popularność aplikacji do komunikowania się na smartfonach

90,2% osób posiada choć jedną aplikację do wysyłania wiadomości na swoim telefonie



03. SMS-y a aplikacje mobilne do komunikacji. Częstotliwość korzystania

50,1%
SMS



49,9%
Komunikatory mobilne,
np. Facebook

Co drugi **BADANY** nadal **CZĘŚCIEJ KORZYSTA** z komunikacji za pośrednictwem **SMS** niż z aplikacji mobilnych służących do wysyłania wiadomości.

04. Zalety korzystania z komunikatorów mobilnych i SMS-ów w opinii badanych

Zaleta		Ocena na „5”
Prostota korzystania	SMS	75,9%
	Komunikatory	71,3%
Łatwy dostęp	SMS	71,3%
	Komunikatory	59,5%
Szybkość dostarczenia wiadomości	SMS	65,3%
	Komunikatory	63,9%
Uniwersalność	SMS	64,7%
	Komunikatory	59,2%
Niezawodność w dostarczeniu komunikatu	SMS	57,5%
	Komunikatory	53,8%
Zasięg usługi (dostęp do sieci)	SMS	54,1%
	Komunikatory	43,5%
Koszt usługi	SMS	50,6%
	Komunikatory	75%
Bezpieczeństwo	SMS	31,1%
	Komunikatory	30,6%

Największą zaletą korzystania z komunikacji SMS, w opinii badanych, jest prostota korzystania z tej formy kontaktu. Osoby korzystające z komunikatorów mobilnych, np. z aplikacji Facebook Messenger, najczęściej zwracają uwagę na optymalny dla nich koszt usługi w przypadku korzystania z tej formy kontaktu.

Największe różnice w ocenie poszczególnych zalet korzystania z SMS-ów a komunikatorów mobilnych dotyczą: łatwego dostępu i zasięgu usługi (pod tym względami lepiej oceniane są SMS-y) oraz kosztu usługi (w tym kontekście, bardziej atrakcyjne są komunikatory mobilne).

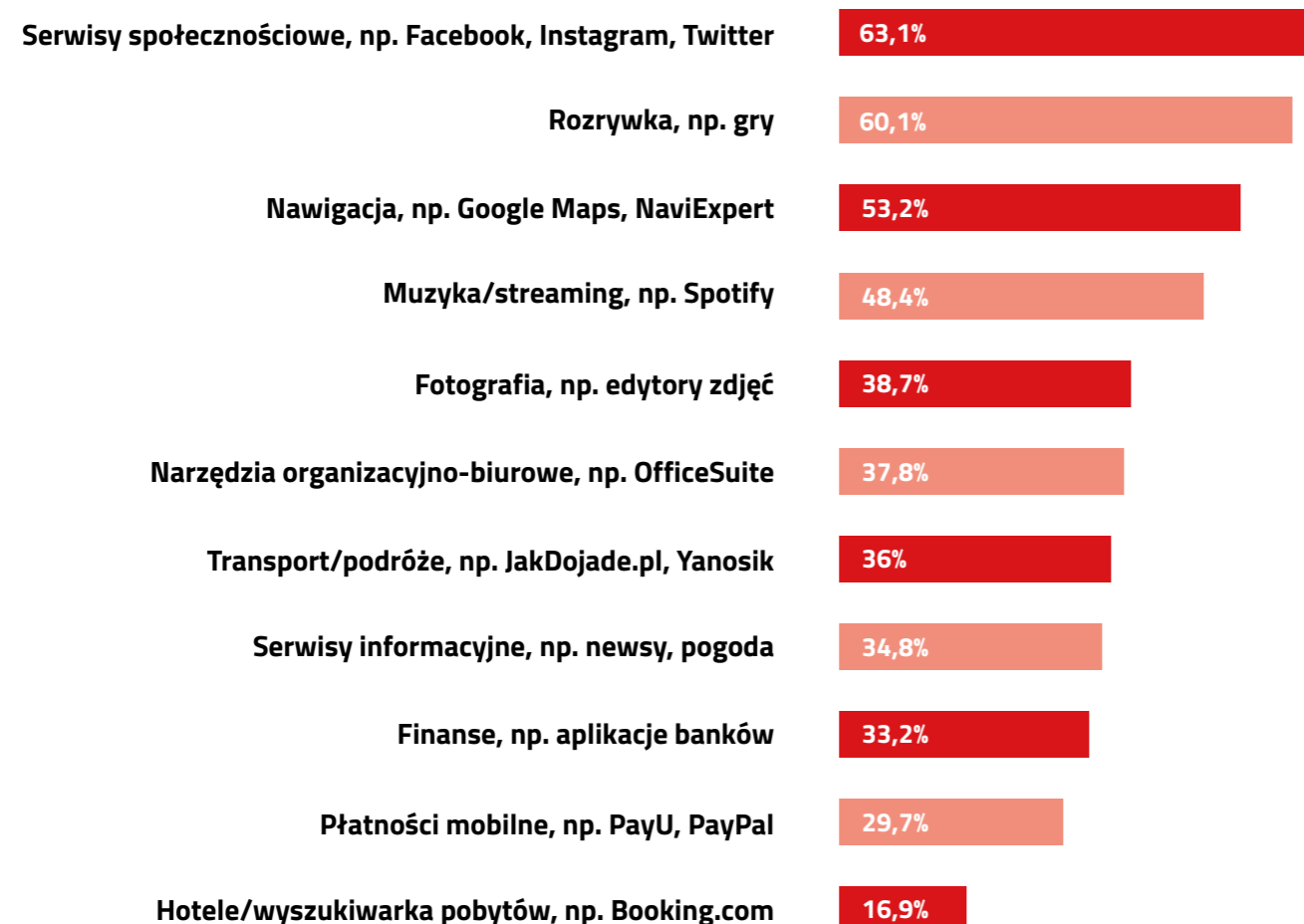
05. Częstotliwość pobierania aplikacji mobilnych w ciągu ostatnich 12 miesięcy



*pobranie minimum 1 aplikacji na swojego smartfona w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Zdecydowana **WIĘKSZOŚĆ BADANYCH** pobrała minimum jedną aplikację mobilną w ciągu ostatniego roku. Jedynie 5,4% badanych **NIE POBRAŁO** ani jednej aplikacji.

06. Najbardziej popularne kategorie aplikacji pobieranych na smartfony



Zestaw kategorii w rankingu najpopularniejszych nie zaskakuje. Za to kolejność momentami już tak. Zwłaszcza pozycja serwisów informacyjnych, dla których dotarcie na ekran komórki czytelnika to przecież doskonały sposób na błyskawiczne przekazanie newsa. Tymczasem okazuje się, że czytelnik woli używać smartfona jako portfela. Albo informacji szuka gdzie indziej. I nie ma wątpliwości gdzie. Wystarczy spojrzeć na pierwsze miejsce.

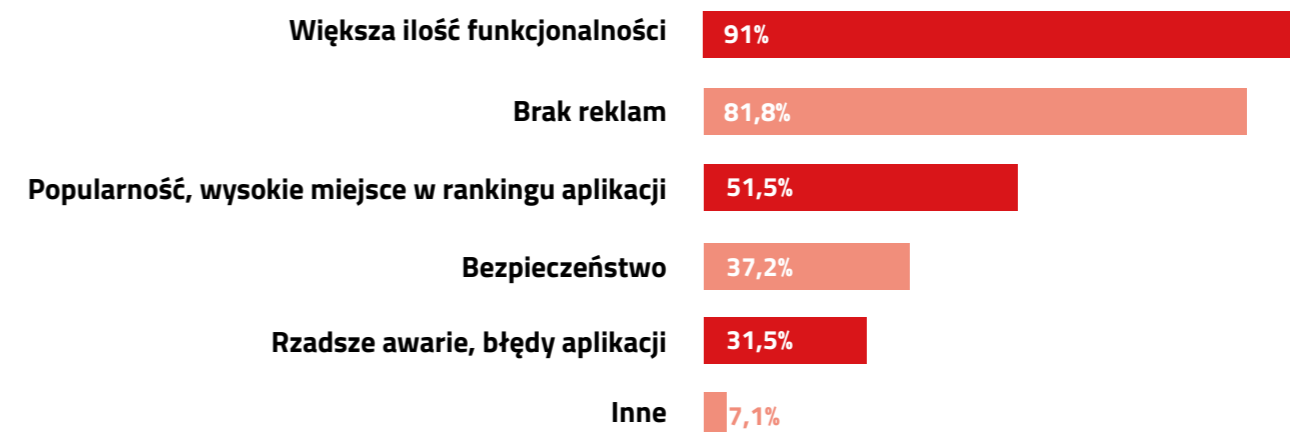
Bartłomiej Dwornik
Redaktor Interaktywnie.com

07. Aplikacje płatne. Częstotliwość pobierania na smartfony w ciągu ostatnich 12 miesięcy



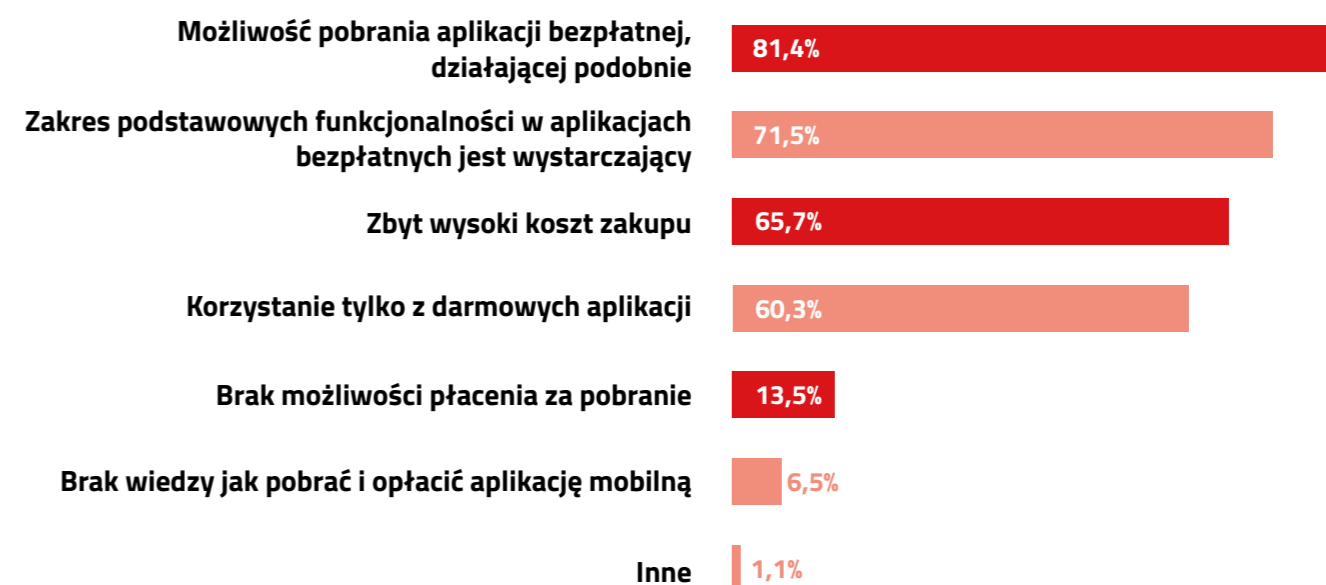
*pobranie minimum 1 aplikacji płatnej na swojego smartfona w ciągu ostatnich 12 miesięcy

08. Aplikacje płatne. Powody, dla których badani decydują się na pobranie aplikacji



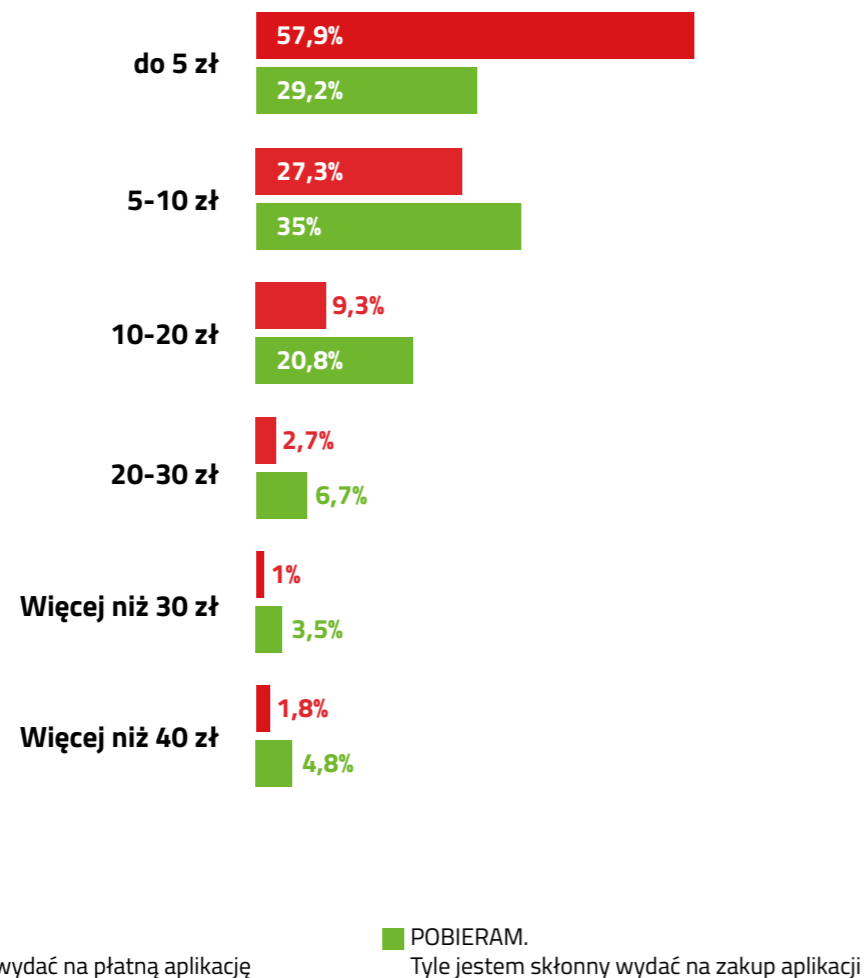
Zdecydowanie najważniejszym powodem (91%), dla którego badani decydują się na pobranie aplikacji płatnych, jest większa ilość funkcjonalności wobec tych programów, które są dostępne bezpłatnie. Równie ważnym argumentem (81,8%) jest brak reklam, które są raczej standardem w przypadku aplikacji bezpłatnych.

09. Aplikacje płatne. Powody, dla których badani nie pobierają aplikacji płatnych



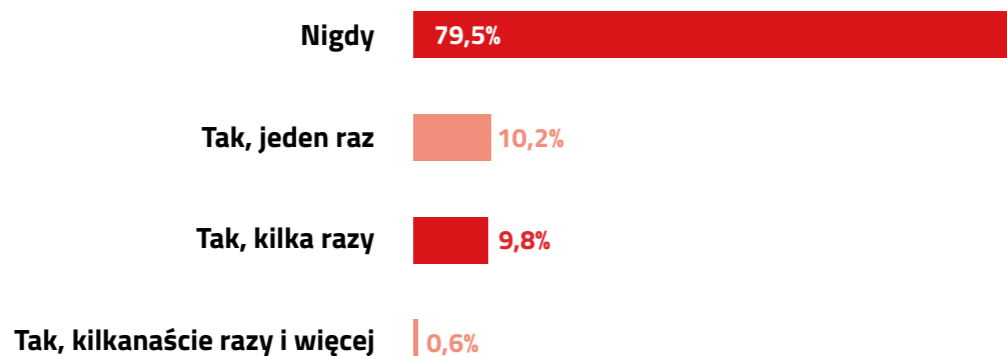
Badani zapytani o to, dlaczego decydują się na pozostanie przy aplikacjach bezpłatnych, najczęściej (81,4%) wskazują na możliwość pobrania programu, który działa podobnie do oferowanego w opcji kosztowej. Bardzo mała grupa osób przyznaje, że nie decyduje się na zakup aplikacji z powodu nieznanego procedur lub zagadnień technicznych – 13,5% wskazuje, że nie ma możliwości płacenia za pobranie aplikacji, a 6,5% nie wie, jak dokonać i opłacić pobranie.

10. Aplikacje płatne. Preferowane opłaty za pobranie aplikacji mobilnej



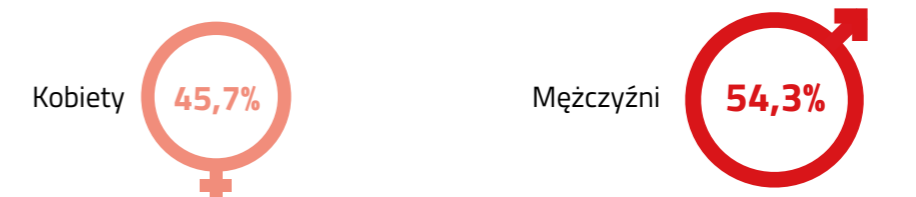
11. Bezpieczeństwo pobierania aplikacji mobilnych. Ilość osób, które pobrały i zainstalowały aplikację zainfekowaną przez wirusa lub będącą wirusem

Czy zdarzyło Ci się pobrać i zainstalować aplikację mobilną na Twoim smartfonie, która okazała się wirusem?

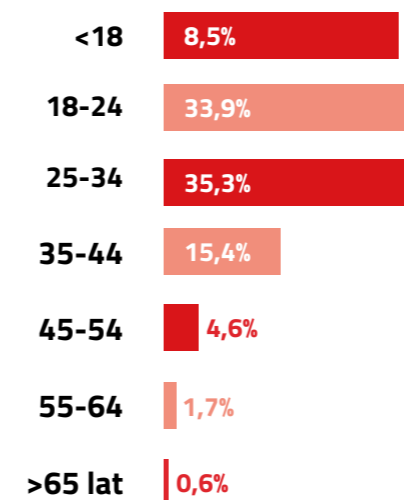


Badani w raporcie „Komunikacja SMS w Polsce 2015”

Demografia



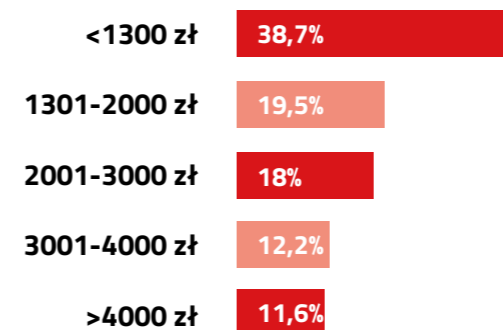
Wiek



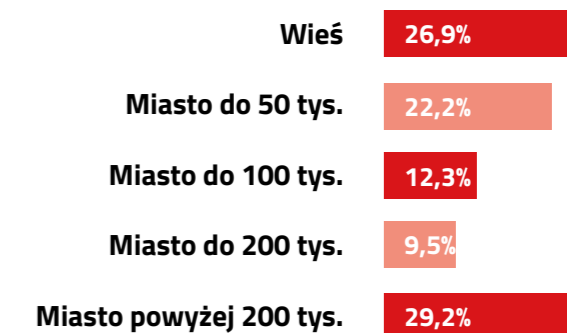
Wykształcenie



Dochody netto



Miejsce zamieszkania



Najważniejsze wnioski z raportu „Komunikacja SMS w Polsce 2015”

Ogólne informacje o wykorzystaniu SMS-ów w codziennym życiu Polaków

- Już 87% badanych deklaruje posiadanie SMARTFONA, z czego znakomita większość wskazuje na korzystanie wyłącznie z tego rodzaju urządzenia.
- Popularność SMS-ów, pomimo upływu lat i pojawiania się nowych narzędzi komunikacji, nie maleje. Z SMS-ów korzystają niemal WSZYSCY badani (97,2% osób), a z MMS-ów 71,8%. SMS-y codziennie wysyła 73,3% i odbiera 80,3% osób.
- SMS-y cenione są najbardziej za: prostotę korzystania (75,9%), łatwy dostęp (71,3%), szybkość dostarczenia wiadomości (65,3%) oraz uniwersalność (64,7%).
- Komunikacja SMS jest najczęściej wykorzystywana przez badanych w następujących kontekstach: informacje o spotkaniu, np. potwierdzenie godziny, ustalenie miejsca (71,6%), sprawy bieżące, np. przypomnienie o rachunkach (55,6%), podtrzymanie kontaktu (54,8%), złożenie życzeń (53,4%).
- SMS-y, prócz funkcji umożliwiającej kontakt z bliskimi, mogą mieć wiele innych zastosowań. Badani deklarują największe zainteresowanie następującymi wykorzystaniami SMS: przypomnienia, np. informacja o niezapłaconej fakturze (59,4%), informacje o realizacji usługi, np. status wysyłki (48,6%), realizacja płatności, np. status transakcji (43,3%), rabaty i promocje (41,2%).

Korzystanie z usług SMS Premium

- Korzystanie z wiadomości SMS Premium deklaruje 66,3% badanych. Co trzecia osoba nie miała okazji korzystać z wysyłania lub otrzymywania SMS-ów o podwyższonej opłacie.
- Stosunkowo częściej, w porównaniu do innych grup społecznych, z SMS Premium korzysta następujący konsument: mężczyzna w wieku 25-34, mieszkaniec miasta średniej wielkości (do 200 tys. mieszkańców), z wykształceniem średnim o zarobkach netto nieprzekraczających 3000 zł.
- 9 na 10 osób (91%) jest świadoma kosztów wysyłki SMS-a Premium. Deklarowana kwota, którą badani najczęściej (64,7% wskazań) byłoby skłonni przeznaczyć w skali miesiąca na skorzystanie z tej usługi, to maksymalnie 5 zł.
- Większość osób korzystających z SMS Premium robi to najczęściej kilka razy w roku. 6,5% respondentów wskazuje jednak, że wiadomości o podwyższonej opłacie wysyła kilka razy w tygodniu lub nawet codziennie.
- Osoby deklarujące korzystanie z SMS Premium, zdecydowanie najczęściej wspierają w ten sposób inicjatywy charytatywne (62% wskazań). Duża grupa badanych korzysta z SMS Premium, by brać udział w konkursach czy quizach (40,8%) lub zagłosować na swojego faworyta w programach telewizyjnych czy radiowych (40,1%).

Wykorzystanie SMS-ów w działalności instytucji publicznych

- Instytucje publiczne są coraz bardziej aktywne w kontakcie z obywatelami. Co trzeci badany (32,6%) przyznaje, że w ciągu ostatniego roku miał okazję otrzymać SMS od instytucji publicznej, a konkretnie od: urzędu (54,9%), szpitala lub przychodni (42,3%), szkoły lub uniwersytetu (22,4%), innych (7,3%).
- Zdecydowanie najczęściej (63,6%) badani chcieliby być informowani o statusie spraw urzędowych, np. o terminie odbioru dokumentu. Więcej niż połowa (57,9%) chętnie odbierałaby SMS-y od szpitali lub przychodni, np. przypomnienie o terminie umówionej wizyty, zaproszenie po odbiór wyników badań, recept.
- Niemal wszyscy badani (99,4%) uznali komunikację SMS prowadzoną na linii urząd-mieszkańcy za bardzo przydatną lub przydatną. Do najważniejszych zalet tej formy komunikacji zaliczono: bezpośredni kontakt z urzędem z osobą zainteresowaną (64,7%), oszczędność czasu (62,1%), szybkość dostarczenia i odebrania wiadomości (44,3%).

Wykorzystanie SMS-ów w marketingu produktów i usług

- 2 na 3 badanych (65,7%) otrzymuje SMS-y promocyjne lub informacyjne od firm i sklepów. Większość konsumentów (69,9%) chciałaby je otrzymywać nadal, ale z drugiej strony aż 30% twierdzi, że wypisałoby się z listy odbiorców.
- JEDNA wiadomość o charakterze handlowym NA TYDZIEŃ to najbardziej preferowana częstotliwość otrzymywania ofert lub rabatów via SMS (42,1%). Aczkolwiek już co piąta osoba (19,7%) chętnie otrzymywałaby je nawet kilka razy w tygodniu.
- Zdecydowanie najbardziej atrakcyjną kategorią wiadomości, w opinii konsumentów, są informacje o PROMOCJACH lub RABAT do sklepu (86,5%), a dalej wiadomości dotyczące statusu realizacji zamówienia (69,9%). Najmniejszym zainteresowaniem cieszą się informacje dot. godzin otwarcia czy ewentualnych przerw urlopowych sklepu.
- Branże, które cieszą się największym zainteresowaniem konsumentów, w kontekście otrzymywania SMS-ów promocyjnych, to kolejno: odzież/obuwie/akcesoria (69,9%), RTV/AGD (45%), rozrywka/kultura (43,7%), restauracje/kawiarnie (36%), turystyka (28,2%), kosmetyka/fryzjerstwo (26,1%), produkty spożywcze (25,9%).
- Najbardziej atrakcyjne kategorie zakupowe w e-handlu, w kontekście otrzymywania SMS-ów promocyjnych lub informacyjnych, to: moda i uroda (63,5% wskazań), elektronika (55,2%) oraz RTV/AGD (55,1%). Najmniejsze zainteresowanie dotyczy motoryzacji oraz kolekcji i sztuki.
- Najbardziej atrakcyjne branże z regionu, w kontekście otrzymywania SMS-ów promocyjnych lub informacyjnych, to: restauracje/kawiarnie (63,5%), rozrywka, np. zniżki na koncerty (55,5%), kosmetyka/fryzjerstwo (39,6%), zdrowie, np. dentysta, dermatolog (36,6%).
- 94,7% konsumentów byłoby skłonnych odwiedzić sklep internetowy po otrzymaniu SMS promocyjnego. Chęć odwiedzenia sklepu lub punktu usługowego w regionie deklaruje 83,5% badanych.

Smartfony a aplikacje mobilne i SMS-y

- Zdecydowana większość badanych deklaruje posiadanie systemu Android na swoim urządzeniu mobilnym (82,7%). Pozostałe systemy to: iOS (9%), Windows Mobile (6,5%), Bada (0,5%).
- 90,2% badanych posiada choć jedną aplikację do wysyłania wiadomości na swoim telefonie. Są to kolejno: Facebook Messenger (89,9%), Skype (34,4%), WhatsApp (28,9%), Viber (12,8%), Twitter (12,6%), Gadu Gadu (11,6%), Google Talk (11,2%), iMessage (7,6%), LinkedIn (4,5%), BlackBerry Messenger (1,5%).
- Co drugi POLAK (50,1%) nadal CZĘŚCIEJ KORZYSTA z komunikacji za pośrednictwem SMS niż z aplikacji mobilnych służących do wysyłania wiadomości.
- Największą zaletą korzystania z komunikacji SMS, w opinii badanych, jest prostota korzystania z tej formy kontaktu. Osoby korzystające z komunikatorów mobilnych, np. z aplikacji Facebook Messenger, najczęściej zwracają uwagę na brak kosztów usługi w przypadku korzystania z tej formy kontaktu.
- 94,6% badanych Polaków pobrało choć JEDNĄ aplikację w ciągu ostatniego roku. Najbardziej popularne kategorie aplikacji pobieranych na smartfony to: serwisy społecznościowe (63,1%), rozrywka, np. gry (60,1%), nawigacja, np. Google Maps (53,2%), muzyka/streaming (48,4%), fotografia, np. edycja zdjęć (38,7%).
- Co trzeci badany (31,5%) pobiera aplikacje płatne. Zdecydowanie najważniejszym powodem (91%), dla którego badani decydują się na pobranie aplikacji płatnych, jest większa ilość funkcjonalności wobec tych programów, które są dostępne bezpłatnie.

Produkty i usługi

SerwerSMS.pl

01. Komunikacja SMS. Lista zastosowań według branż



Aplikacje, internet

- Monitoring pracy urzędów poprzez SMS
- SMS-owe zarządzanie pracą urzędów



Handel

- Płatności SMS
- Autoryzacje i uwierzytelnienia
- SMS-owa lojalność
- Konkursy SMS



Prawo, finanse

- Przypomnienia SMS o spotkaniu
- Windykacja SMS
- Powiadomienia SMS



Transport, spedycje

- Powiadomienia od pasażerów
- SMS-owe dyspozycje dla kierowców
- Rozkład jazdy na telefon



Edukacja

- Powiadomienia SMS dla rodziców
- SMS-owe dyspozycje dla pracowników przedszkola
- Informacje SMS podczas rekrutacji



Wydawnictwa, media

- Przypomnienia o prenumeracie
- Ogłoszenia przez SMS
- Konkursy SMS
- Płatny dostęp do artykułów



Urzędy, instytucje

- Powiadomienia SMS o statusie spraw urzędowych, zagrożeniach
- Komunikaty urzędowe
- Głosowe powiadomienia dla osób niewidzących



Nieruchomości

- Automatyczne powiadomienia SMS o nowych ofertach
- Przypomnienia SMS
- Indywidualne wysyłka do poszczególnych klientów



Rozrywka, sport

- Rabaty, zniżki
- Przypomnienia SMS o wydarzeniach
- Rezerwacje SMS



Uroda, zdrowie

- SMS-owe zarządzanie rejestracją
- SMS-owe powiadomienia lub przypomnienia
- SMS dla pracowników



Usługi dla firm

- Komunikacja mobilna w każdej ofercie
- SMS jako usprawnienie pracy agencji
- Windykacja SMS



Inne

Reprezentujesz inną branżę? Skontaktuj się z nami! Pomożemy.

02. SMS – wiadomości tekstowe

W bardzo prosty sposób i jednym kliknięciem docieramy z informacją do **NIEOGRANICZONEJ ILOŚCI ODBIORCÓW**. Wiadomość **SMS JEST SZYBKA, NIEZAWODNA** i możliwa do zastosowania w wielu procesach biznesowych. Wysyłki realizujemy w oparciu o **DWA** rodzaje wiadomości:

SMS ECO⁺

Najtańsza metoda wysyłania wiadomości SMS



SMS-y wysyłane z numerów losowych



- Obsługa odpowiedzi
- Flash
- Niska cena
- Prosta obsługa



- Własna nazwa nadawcy (Branding SMS)
- Obsługa polskich znaków
- Flash
- vCard
- WapPush

SMS FULL

Rozszerzona wersja wiadomości tekstowych, z alfanumeryczną nazwą nadawcy

SMS-y wysyłane z konkretną nazwą firmy, nie z losowego numeru

03. MMS – wiadomości multimedialne

Wysyłka wiadomości multimedialnych z załącznikami bezpośrednio na telefon odbiorcy.



Rozbudowane treści tekstowe

- Dłgie wiadomości reklamowe
- Umowy
- Regulaminy
- Zasady promocji



Zdjęcia, grafika 2D

- Okładki czasopism, książek, gazetek reklamowych
- Statyczne bannery
- Logotypy
- Mapki dojazdu



Video i animacje

- Fragmenty filmów
- Spoty reklamowe
- Trailery filmów
- Prezentacje



Wiadomości multimedialne z elementami audio

- Radiowe spoty reklamowe
- Pliki mp3
- Nagrania lektorskie

04. VOICE/ VMS – wiadomości głosowe

SMS VOICE umożliwia dostarczanie wiadomości dźwiękowych na telefony stacjonarne i komórkowe. Umożliwia wysyłkę komunikatu do wielu osób.

Dwie metody realizacji kampanii głosowych w Platformie SerwerSMS:



SMS VOICE Syntezator (tekst na głos)

Po wpisaniu treści, system skonwertuje ją poprzez Syntezator Mowy na wiadomość głosową, która zostanie dostarczona na wybrane numery. Jest to najszybszy sposób wykonania kampanii głosowych, nie generuje dodatkowej pracy i kosztów przygotowania pliku dźwiękowego.



SMS VOICE Audio (plik dźwiękowy)

Pozwala zaimportować dowolny plik audio w formacie wav, który zostanie odtworzony po odebraniu telefonu przez odbiorcę. Ta metoda stwarza dużo więcej możliwości. Plik audio może być przygotowany we własnym zakresie z podkładami dźwiękowymi lub przez profesjonalnego lektora.

05. Odbiór SMS i MMS

Platforma, poza wysyłaniem wiadomości do odbiorców, umożliwia również masowe ich odbieranie. Pozwala to na prowadzenie komunikacji dwukierunkowej oraz swobodne tworzenie własnej, naturalnej bazy odbiorców.

06. Premium SMS – wiadomość o podwyższonej opłacie

Usługa związana ze specjalnym zakresem numerów skróconych. Za wysłanie SMS-a na taki numer nadawca wiadomości jest obciążony podwyższoną kwotą, która jest jednakowa dla wszystkich użytkowników telefonów komórkowych i nie zależy od przynależności do sieci konkretnego operatora ani od planu taryfowego abonenta.



Płatna zawartość



Konkursy, loterie



Sondy



Dostęp do stron www

07. HLR – rejestr abonentów

Rozszerzona wersja dostępu do rejestru, dzięki której można na bieżąco weryfikować aktualną przynależność i dostępność numeru w sieci. To element infrastruktury telekomunikacyjnej, używany w sieciach telefonii komórkowej do przechowywania informacji o abonamentach.

Weryfikacja numeru pozwoli na zmniejszenie kosztów związanych z wysyłką wiadomości SMS, MMS bądź też innych w przypadku nieaktywnego numeru, przynależności do innej sieci operatora komórkowego itd.

Bądźmy

w kontakcie

Chętnie wskażemy **najlepsze rozwiązania dla Twojej firmy**

ARTNET Artur Sadowski
ul. Pszczyńska 46
43-251 Pniówek

NIP: 633-101-99-24
REGON: 273342772

Dni robocze w godz. 9⁰⁰-17⁰⁰

800 900 220
22 211 20 40

Adres e-mail

biuro@serwersms.pl

Chat on-line

Nasze oddziały:



Oddział Pniówek

ul. Pszczyńska 46
43-251 Pniówek

tel. 32 750 00 01
fax. 32 750 00 03

pn-pt: 9⁰⁰-17⁰⁰



Oddział Poznań

ul. św. Marcin 29/8
61-806 Poznań

tel. 61 646 70 70

pn-pt: 9⁰⁰-17⁰⁰



Oddział Warszawa

Centrum Biznesowe Skylight
ul. Złota 59 piętro 14
00-120 Warszawa

tel. 22 211 20 40

pn-pt: 9⁰⁰-17⁰⁰



eGospodarka.pl
Poradnik Internetu dla Twojej Firmy

Aktualności

Przetargi

Gospodarka

Praca

Finanse

Prawo

<http://www.eGospodarka.pl>

 **mobileIT**

4. Targi Rozwiązań IT, E-commerce i Urządzeń Mobilnych
22-23 lutego 2017, Kraków



Organizator:



www.targi.krakow.pl

Kontakt:

Arkadiusz Suter
+48 12 651 95 28
suter@targi.krakow.pl

Miejsce Targów:



KRAKOW

www.expo.krakow.pl

www.mobile-it.com.pl



Serwer **SMS**.pl
System Obsługi Marketingu Mobilnego

 www.serwersms.pl

 Facebook.com/SerwerSMS

 Twitter.com/SerwerSMSpl