**Znaczenie SMS-ów w komunikacji Polaków. Raport z badania**

**Krótkie wiadomości tekstowe obecne są w naszym życiu już od ponad ćwierć wieku. Wykorzystuje się je w komunikacji prywatnej, w biznesie, a nawet w sektorze publicznym. Na czym polega ich fenomen? Jaki mają potencjał i przyszłość? Najważniejsze kwestie dotyczące współczesnej roli SMS-ów przybliża raport o komunikacji mobilnej w Polsce.**

**Platforma SerwerSMS.pl już po raz piąty przeprowadziła** ogólnopolskie badanie „Komunikacja SMS w Polsce” dotyczące trendów w komunikacji mobilnej. Wydawać by się mogło, że w dobie smartfonów, internetu i komunikatorów SMS-y doczekały się detronizacji, tymczasem te wciąż cieszą się popularnością. Korzystanie z SMS-ów deklaruje 96,5% ankietowanych, z czego prawie 65% z nich przyznaje, że wysyła je codziennie, a jeszcze więcej, bo 75%, tak często je otrzymuje. Zainteresowanie MMS-ami, pomimo popularności portali społecznościowych także jest spore. Niemal ¾ przebadanych przyznaje wykorzystywanie wiadomości graficznych, przy czym te najczęściej wysyłane i odbierane są kilka razy w miesiącu (ponad 38%).

**SMS w codziennym życiu Polaków**

Co motywuje Polaków do używania tego kanału komunikacji? *– Przede wszystkim doceniamy je z uwagi na prostotę korzystania (80,4%) oraz powszechność w dostępie (80,1%), ale również szybkość dostarczenia (77,1%), zasięg i brak konieczności połączenia z internetem (73,6%) czy ich wszechstronne zastosowanie (71%). To właśnie sprawia, że SMS-ują osoby w różnym wieku, z różnych grup społecznych, na różnych płaszczyznach i w różnych sytuacjach –* mówi Daniel Zawiliński, Dyrektor Zarządzający PlatformySerwerSMS.pl.

Ponieważ wysłanie SMS-a nie jest angażujące i nie zajmuje wiele czasu, raport wskazuje, że zazwyczaj robimy to podczas podróży (tak odpowiedziało 59,7% badanych), leżąc w łóżku (51,6%) czy będąc w pracy (34,4%). Okazje do napisania wiadomości stwarza też czekanie w kolejce (25,4%), spacer (19,5%) oraz zakupy (18,1%) i co pewnie nie zaskakuje – wizyta w toalecie (9,5%), spożywanie posiłku (9,1%) czy uczestnictwo w różnego rodzaju zajęciach (5,9%). Przyznajemy się również do wysyłania SMS-ów stojąc w korkach (18,6%), a nawet, chociaż w znikomych wypadkach (1%), podczas seksu.

Równie wiele jak okoliczności korzystania z komunikacji mobilnej, jest też tematów przekazywanych w SMS-ach – począwszy od spraw bieżących (tak wskazało 64,3% ankietowanych), przez organizacje spotkań (50,4%), ogólne podtrzymanie kontaktu (45%) czy życzenia okolicznościowe (37,8%), po omawianie spraw rodzinnych (27%), ustalanie kwestii biznesowych (10%) lub powiadamianie o ważnych wydarzeniach z życia, jak np. narodziny dziecka, czy otrzymanie nowej pracy (6,7%). SMS to zatem narzędzie do budowania relacji, a także zarządzania w biznesie. To także praktyczny sposób na przekazywanie przypomnień i powiadomień o umówionej wizycie, statusie przesyłki, sprawy urzędowej czy atrakcyjnej promocji.

**Oferty firm i sklepów, a krótkie wiadomości tekstowe**

3 na 4 ankietowanych otrzymuje SMS-y promocyjne od firm lub sklepów i zdecydowana większość chce je otrzymywać nadal (69% Polaków), przy czym najchętniej raz w tygodniu – tak deklaruje 40% z nich. Co nas interesuje? Głównie informacje o aktualnych promocjach (67,4%), ale także kwestie, które pozwalają nam zorganizować się w zabieganej codzienności, np. status realizowanego zamówienia (58,7%) czy przypomnienie o wizycie u mechanika lub kosmetyczki (45,8%).

Najbardziej atrakcyjne w kontekście powiadomień o promocjach są tzw. dobra szybko zbywalne oraz te, które ze względu na wysoką cenę szczególnie chcielibyśmy zakupić w atrakcyjnej cenie. Top 5 najbardziej pożądanych kategorii zakupowych w kontekście otrzymywania SMS-ów to zatem odzież/obuwie/akcesoria (61%), RTV/AGD (38,8%), produkty spożywcze (30,6%), rozrywka/kultura (27,9%) oraz turystyka (22,8%). W przypadku zakupów on-line konsumenci mają jeszcze dodatkowe oczekiwania. Ponad 40% chciałoby otrzymywać potwierdzenie otrzymania przelewu, informacje o dacie wysłania i dostarczenia zamówienia, a nawet dane, pozwalające śledzić jego drogę.

W handlu SMS okazuje sprawdzać się zatem globalnie i lokalnie. ¾ Polaków potwierdza, że jest on dla nich impulsem do bliższego zapozania się z ofertą, a nawet odwiedzenia sklepu, firmy czy punktu usługowego.

**SMS od instytucji publicznej? To coraz powszechniejsze!**

Z roku na rok gminy czy urzędy stają się są coraz bardziej przyjazne w kontakcie z obywatelami, co doceniają niemal wszyscy badani (aż 97% uznaje SMS-y od instytucji publicznych za bardzo przydatne lub przydatne). Niemal połowa ankietowanych (44,2%) deklaruje, że w ciągu roku otrzymała wiadomość tekstową od instytucji publicznej, przy czym głównie z urzędu państwowego (49,7%), placówki zdrowia (46,7%) czy edukacyjnej (18,5%). Co za tym idzie wśród najpopularniejszych tematów wiadomości znajdują się przypomnienia o umówionych wizytach (46,9%), statusy spraw urzędowych (43,3%), powiadomienia o receptach do odbioru (31,9%), a nawet wypadkach i korkach (17%). W ubiegłym roku bardzo wiele gmin zintensyfikowało również informowanie o zagrożeniach pogodowych, dzięki czemu praktycznie co czwarty (18%) badany otrzymał na swój telefon stosowne ostrzeżenie. – *Dzięki SMS-om może nam się żyć nie tylko łatwiej, ale i bezpieczniej. Zresztą tego oczekują sami ankietowani, bo praktycznie połowa z nich (48,2%) najbardziej zainteresowana jest otrzymywaniem alertów meteorologicznych* – mówi Edyta Godziek, PR & Marketing Manager z Platformy SerwerSMS.pl. *Z uwagi na szybkość i bezpośredniość dotarcia komunikatu do odbiorcy jest to praktycznie bezkonkurencyjne rozwiązanie* – dodaje Godziek.

**Pomoc niesiona SMS-em**

Polacy polubili SMS-y Premium, mimo iż to wiadomości o podwyższonej opłacie – korzysta z nich ponad 60% z nas, a 87,4% zdaje sobie sprawę z towarzyszących im kosztów. Wysyłamy je kilka razy do roku (tak odpowiedziało 66,8% osób) i głównie w celach charytatywnych (taki cel wskazało 72,1%), ale także aby uczestniczyć w różnego rodzaju konkursach (46%) czy głosowaniach SMS-owych (29%). Chociaż motywatorem dla nas jest również rozrywka (11%) czy zakup dostępów do serwisów informacyjnych (8,6%), to chęć niesienia pomocy najbardziej przekonuje nas do zwiększenia rachunku – zazwyczaj o 15 (co 3 badany) lub nawet 30 zł (co 4 badany) w skali miesiąca i podobnie na przestrzeni roku.

Spectrum wykorzystania SMS jest naprawdę szerokie – zarówno pod kątem zasięgu, jak i przeznaczenia. Mimo iż w ostatnich latach coraz chętniej korzystamy z komunikatorów internetowych, to jednak nie wpływa to na popularność SMS-ów. – *Ankietowani w swoich odpowiedziach podkreślają, że krótkie wiadomości tekstowe są bardziej niezawodne od komunikatorów, szybsze, prostsze w obsłudze i bardziej bezpieczne. Nie bez znaczenia pozostaje również zasięg – do wysyłki SMS-a wystarcza bowiem sieć komórkowa, a komunikatory wymagają jednak dostępu do internetu. Te zalety jeszcze długo nie pozwolą SMS-om zniknąć z naszego życia* – podsumowuje Zawiliński

Pełen raport „Komunikacja SMS w Polsce” jest dostępny na stronie www.serwersms.pl/badanie5. Z racji jubileuszowego wydania, oprócz bieżącej analizy, znaleźć w nim można kilka porównań dotyczących wykorzystywania SMS-ów na przestrzeni lat ubiegłych, a także faktów związanych z jego ewolucją. Zaprezentowane zostały tu także zestawienia najważniejszych wydarzeń mobilnych, prognoz na kolejne lata i najpopularniejszych obszarów zastosowań. Wyniki komentują eksperci ze świata mobile, mediów i komunikacji – Katarzyna Sacha, Karol Krajewski, Patrycja Sass-Staniszewka, Robert Rachwał, Anna Jadwiga Orzech, Daniel Laskowski, Łukasz Kłosowski, Tomasz Popielarczyk, Michał Brożyński, Monika Mikowska, Krzysztof Majdan i Paweł Tkaczyk.

\*\*\*

Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI, za pomocą ankiety internetowej zamieszczonej na dedykowanym serwisie internetowym. W badaniu wzięło udział 1145 respondentów. Przeprowadzono je w roku 2017, natomiast respondenci uwzględniali doświadczenia z ostatniego roku, w tym końca 2016. Patronat nad badaniem objęli: Izba Gospodarki Elektronicznej, PMR oraz portale dobraStronaInternetu.pl, eGospodarka.pl, techON.pl, Jaka-Komorka.pl, WhatNext.pl, MenWorld.pl.