

Marta Grodner

BUDOWANIE PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ MOBILE MARKETINGIEM

1. Wprowadzenie

Wejście w erę Nowej Gospodarki oznacza okres możliwości dużej redukcji kosztów przy znacznym zwiększeniu produkcji oraz dostawy dóbr i usług¹. A. Toffler już w latach osiemdziesiątych pisząc o przemianach społecznych wprowadził termin trzecia fala – czyli era informacji, nowych technologii oraz umysłu. Żyjemy w czasach, gdzie informacje przesyłane są z prędkością światła w niemal dowolne miejsce na świecie. Umożliwia to rozwój Internetu oraz sieci komórkowych w ramach technologii nowej fali². Obserwujemy popularyzację marketingu 3.0, czyli marketingu ukierunkowanego na dostarczanie określonych wartości konsumentowi. Odbiorca nie tylko otrzymuje pewną ideę czy rozrywkę, ale sam wpływa na produkty stając się współtwórcą. Termin prosument odnosi się do osoby, która posiada cechy producenta i konsumenta³. Zdaniem B. Dobiegały-Korony, T. Doligalskiego oraz B. Korony, Internet pozwala upowszechniać informacje o marce. Kreuje takie wartości, jak interaktywność, możliwość szybkiego i elastycznego uaktualnienia informacji, umożliwienie konsumentowi porównań produktów, wygoda zakupu, indywidualizacja, oszczędność kosztów, integracja, zaufanie⁴, rozrywka⁵.

¹ Zob. W. Szpringer, *Wpływ wirtualizacji przedsiębiorstw na modele e-biznesu*, Warszawa 2008.

² P. Kotler, *Marketing 3.0*, Warszawa 2010.

³ A. Sznajder, *Technologie mobilne w marketingu*, Warszawa 2014, s. 37.

⁴ Zob. W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz, *Zarządzanie zaufaniem w organizacjach wirtualnych*, Warszawa 2007.

⁵ B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, B. Korona, *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*, Warszawa 2004, s. 29.

Kryzys, rozpoczynający się w 2008 r., wpłynął na upowszechnienie myślenia wśród naukowców, jakoby świat przyszłości cechował się niepewnością, turbulencjami, chaosem, utrudniającym utrzymanie stabilności⁶. P. Kotler, J.A. Caslione mówią wręcz o nowej normalności, której cechą charakterystyczną jest niepewność oraz potrzeba walki o bezpieczeństwo konsumentów⁷. W tych szczególnych warunkach nowoczesne przedsiębiorstwo musi potrafić dopasować swój model prowadzenia biznesu do dynamicznie zachodzących zmian w otoczeniu. Musi – ponieważ właśnie ta umiejętność adaptacji jest zdaniem autorki kluczowa do przetrwania w świecie niepewności. Z badań przeprowadzonych przez IBM *Institute for Business Value* wynika, że nowoczesne podejście do marketingu jest jednym z kluczowych cech *sustainability enterprises*⁸. *Mobile marketing* staje na przeciw wyzwaniom współczesnego marketingu dostarczając konsumentom pozytywnych doświadczeń z marką oraz umożliwiając budowę trwałych relacji z klientami. Autorka, jako praktyk zajmujący się wprowadzaniem nowych produktów internetowych na polski rynek, dostrzega potencjał w rozwiązaniach oferowanych przez *mobile marketing*⁹. Celem publikacji jest przedstawienie możliwości oferowanych przez *mobile marketing* w świetle koncepcji budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. Na podstawie studiów literaturowych przedmiotu badań, badań własnych, doświadczenia zawodowego oraz związanego z działalnością statutową IAB Polska, autorka pragnie odpowiedzieć na pytanie czy *mobile marketing* może stanowić źródło przewagi konkurencyjnej.

Artykuł składa się z trzech części. Na początku przedstawione zostały narzędzia charakterystyczne dla marketingu mobilnego. W drugiej i trzeciej części autorka omawia możliwości *mobile marketingu* upatrując w nim źródeł budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. W ostatniej części przedstawiono badania dotyczące wpływu telefonów typu smartfon na proces zakupowy, nawiązując do przeprowadzonych przez autorkę badań przeprowadzonych na grupie internautów.

⁶ Zob. P. Krugman, *Zakończcie ten kryzys*, Gliwice 2012.

⁷ P. Kotler, J.A. Caslione, *Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji*, Warszawa 2013.

⁸ I.K. Hejduk (red.), *Koncepcja sustainability wyzwaniem współczesnego zarządzania*, Warszawa 2014, s. 11–28.

⁹ P. Kolenda (red.), *Perspektywy rozwojowe mobile online 2015*, 2015, s. 18–20.

Narzędzia charakterystyczne dla marketingu mobilnego

Mobile Marketing Association określa *mobile marketing* jako „[...] zbiór praktyk, które umożliwiają organizacjom komunikować się i współpracować z użytkownikami w sposób interaktywny za pośrednictwem dowolnego urządzenia mobilnego”¹⁰. Reklamę mobilną można podzielić na przekaz typu *push* oraz *pull*. Reklama typu *push* emituje przekaz bez działania odbiorcy – poprzez *sms*, *mms* czy *wap-push*. Reklama typu *pull* wymaga działania użytkownika – może być to przejście na stronę www produktu czy instalacja aplikacji. Zdaniem C. Krum marketing mobilny obejmuje mobilną reklamę, smsy i mmsy, marketing oparty na lokalizacji, marketing oparty na aplikacjach, wyszukiwarki www w urządzeniach mobilnych, tradycyjne działania marketingowe w telewizji, prasie, radiu, działania promocyjne w Internecie¹¹. Technologiami charakterystycznymi dla marketingu mobilnego jest marketing sms, masowa wysyłka wiadomości graficznych MMS i głosowych VMS, wykorzystanie kodów QR i technologii *wearable devices*. Formą reklamy mobilnej może być reklama graficzna typu display, aplikacja, strona www mobilna, reklama *rich media*, reklama natywna, reklama wideo, mobilny e-mail marketing, mobilny SEO/SEM, *advergaming*. Do standardowych form reklamy typu display zaliczamy standardowy banner zajmujący swoją powierzchnią 1/4 wielkości ekranu z charakterystycznym *buttonem* „x” zamykającym po kliknięciu w niego kreację. Do tradycyjnych form zaliczamy również *interstitial*, zasłaniający cały obszar ekranu, będący formą zarówno najbardziej zauważalną ze względu na swoją wielkość. *Rich Media* to między innymi *Cube*, *Scratch* oraz *Shake*. W przypadku *Scratch*, użytkownik telefonu za pomocą palca „zdrapuje” obszar reklamy odkrywając drugą warstwę. Reklama typu *Shake* bazuje z kolei na wykonywaniu ruchów telefonem komórkowych – posiada szczególne zastosowanie w *advergamingu*.

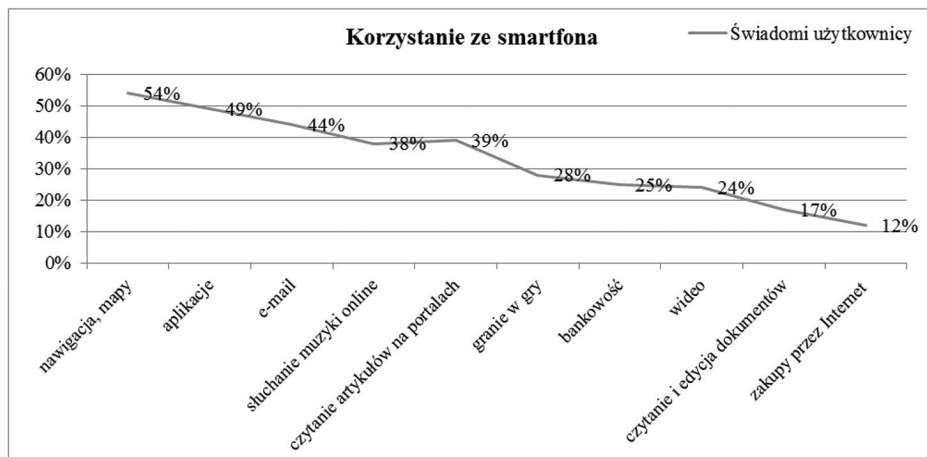
Z badania IAB Polska *Mobile*, przeprowadzonego w 2014 r. na grupie 1879 internautów, wynika że świadomi użytkownicy *smartfona*¹² najczęściej korzystają z telefonu w ramach nawigacji (54%) oraz aplikacji (49%).

¹⁰ Zob. www.mmaglobal.com [dostęp: 12.06.2015].

¹¹ C. Krum, *Mobile Marketing, Erreichen Sie Ihre Zielgruppen (Fast) Überall*, München 2012 s. 12, za: A. Sznajder, *Technologie mobilne w marketingu*, Warszawa 2014, s. 68.

¹² Osoby, które potrafią odróżnić cechy telefonu typu *smartfon* od pozostałych telefonów komórkowych oraz posiadają telefon typu *smartfon*.

Wykres 1. Sposoby korzystania ze smartfona



Źródło: IAB Polska, *Polska Mobile 2015*, n = 1879.

Geolokalizacja służy do obserwowania zachowania konsumenta oraz ustalenia jego lokalizacji. Przykładem zastosowania lokalizacji jest technologia urządzeń o nazwie *beacon*. Technologia *beacon* opiera się na przypisywaniu cyfrowych informacji fizycznym przedmiotom. Przykładem kampanii reklamowej z zastosowaniem tego rozwiązania jest kampania Nivea skierowana do matek opalających się dzieci. W brazylijskich magazynach pojawiła się reklama wraz z specjalną opaską z *beaconem* dla dziecka. Po ściągnięciu aplikacji Nivea, jej użytkownicy mogli lokalizować z jej pomocą dziecko, które miało założoną na rękę opaskę. *Beacony* to koszt około 100 USD za trzy sztuki urządzenia. Łączy się ze smartfonem za pomocą technologii *bluetooth*. Kiedy urządzenie znajduje się w zasięgu jego sygnału, przesyłany jest komunikat wyświetlany na ekranie telefonu. Informacja może dotyczyć produktu lub oferty dopasowanej do konkretnego konsumenta.

Kreatywne rozwiązania można zastosować w aplikacjach, które często łączą użyteczność na poziomie informacyjnym z rozrywką. Aplikacje mogą w sposób pośredni lub bezpośredni wpływać na zwiększenie sprzedaży, pośrednio poprzez zainteresowanie produktem lub budowaniem pozytywnego wizerunku marki a bezpośrednio prowadząc do zakupu. Kolejnym rozwiązaniem cechującym się wysoką interaktywnością jest *augmented reality*, w którym to łączy się elementy świata realnego z wirtualnym. Przykładowo aplikacja

Snapshot Showroom pozwala na wybranie mebli i wstawianie ich za pomocą technologii *augmented reality* do mieszkania¹³.

Typowym rozwiązaniem dla urządzeń *mobile* są fotokody czy kody QR (*Quick Response*). W kodzie QR można zapisać unikalną wizytówkę, link http, adres email, sam tekst czy obraz. Generatory kodów QR są bezpłatne dzięki czemu rozwiązanie to nie obciąża kosztowo przedsiębiorstwa. Koszty ponoszone są natomiast na poziomie tak zwanej *landing page*, czyli strony docelowej, która wyświetli się po odczytaniu kodu QR na urządzeniu mobilnym.

Rysunek 1. Kod QR prowadzący na oficjalną stronę Szkoły Wyższej Handlowej w Warszawie



Źródło: Kod wygenerowany na stronie <http://www.qr-online.pl/> [dostęp: 12.06.2015].

Specyficzne dla *mobile* marketingu są również mobilne kupony promocyjne. Zaletą kuponów jest minimalizacja kosztów wydruku kuponów, personalizacja, mierzenie skuteczności, elastyczność w przygotowaniu kuponów oraz możliwość wprowadzania modyfikacji do oferty promocyjnej w dowolnym momencie. Przykładowo aplikacja Allegro udostępnia kupony zniżkowe upoważniające do zniżki tylko posiadaczy aplikacji mobilnej. W przypadku tworzenia aplikacji istotne jest uwzględnienie systemu, na którym będzie działać. W ujęciu globalnym oraz w Polsce najpopularniejszym systemem jest Android. Według badania IAB *Mobile* 73% internautów korzysta z systemu android w swoim *smartfonie*. Użytkownicy *smartfonów*, według przytoczonego powyżej badania, preferują głównie aplikacje darmowe (71%), korzystają również z aplikacji zainstalowanych fabrycznie (64%). Z płatnych aplikacji korzystało 14% respondentów. W przypadku działań promocyjnych w sferze *mobile* zalecane jest wprowadzanie na rynek aplikacji działających na kilku systemów operacyjnych (Android, Windows, iOS), w celu dotarcia do większej liczby konsumentów. Popularność zyskują *wearable devices* – mowa przykładowo o *smartchwatch*, inteligentnych zegarkach kompatybilnych ze *smartfonami*.

¹³ Źródło: <https://appcenter.evernote.com/assets/img/apps/snapshotipad/screenshots/screen9.png> [dostęp: 12.06.2015].

Model Samsung *gear fit*, mierzy nie tylko kroki, ale również tętno, posiada również czujnik snu.

Na konferencjach branżowych z zakresu *mobile* marketingu od 2013 r. pojawia się coraz częściej temat reklamy natywnej¹⁴. Reklama natywna charakteryzuje się niskim stopniem inwazyjności, ponieważ jest dobrze dopasowana do kontekstu na stronie. Przykładowo może być to artykuł sponsorowany na temat kosmetyków do pielęgnacji twarzy sponsorowany przez jedną z wymienionych w nim marek. W przypadku marketingu mobilnego reklamy natywne bazują najczęściej na obecności marki w aplikacjach.

Kolejnym rozwiązaniem może być reklama precyzyjnie targetowana na konkretnego użytkownika według jego preferencji i zachowania. Mowa o rozwiązaniach programmatic w kanale *mobile*. Barię stanowi *cross-device targeting*, czyli wyłapywanie użytkownika, który korzysta z kilku urządzeń podłączonych do Internetu. Nie istnieją rozwiązania umożliwiające precyzyjne śledzenie ścieżki osób, które po przeczytaniu informacji o aplikacji na komputerze stacjonarnym, postanowiły ściągnąć daną aplikację na *smartfona*. Rozwiązanie tego problemu przez firmę Google bazuje na korzystaniu z danych logowania użytkownika na różnych urządzeniach. Silna pozycja konkurencyjna Google umożliwia mu w sposób efektywniejszy, niż jego konkurencji, na mierzenie konwersji.

Badanie przeprowadzone przez A. Stephena, Y. Barta, M. Sarvaryego w 2013 r., wskazuje na zależność efektywności kampanii mobilnej od reklamowanej kategorii produktowej¹⁵. Przebadano 36 tys. amerykańskich konsumentów, pokazując reklamy mobilne produktów w trzynastu kategoriach branżowych. Produkty podzielono na następujące kategorie względem użyteczności i zaangażowania: wysokie zaangażowanie – hedonistyczne (sportowe samochody, biżuteria); wysokie zaangażowanie – użyteczne (ubezpieczenie na życie, meble); niskie zaangażowanie – hedonistyczne (kawa, bilet do kina); niskie zaangażowanie – użyteczne (skarpetki, artykuły spożywcze, pasta do zębów). Wyniki badania jednoznacznie wskazały, że wpływ reklamy mobilnej na chęć zakupu produktu oraz pozytywny stosunek do produktu wystąpił jedynie w przypadku produktów użytecznych oraz budzących duże zaangażowanie. Reklama zwiększyła pozytywne nastawienie o 4,5% oraz chęć zakupu produktu o 6,7%. Wyniki badania, którego M. Grodner jest współautorką, *E-konsumen-*

¹⁴ Przykładowe konferencje: *Mobile Trends Conference II*. 2015 Kraków, *IAB Forum*, VI, Warszawa.

¹⁵ A. Stephen, Y. Bart, M. Sarvary, *Making Mobile Ads That Work*, „Harvard Business Review”, lipiec–sierpień 2013, s. 32.

ci: *Consumer Journey Online* przeprowadzonego przez IAB Polska na grupie 11 tys. internautów wskazują z kolei na zróżnicowanie zachowania konsumentów w zależności od przynależności poszukiwanego produktu do branży. Najlepsza konwersja zakupowa w grupie internautów została osiągnięta w kategorii produktowej *software*, motoryzacja i RTV/AGD.

Budowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa ujęcie klasyczne

Rynek to zbiór przedsiębiorstw wchodzących ze sobą w alianse lub konkurujące ze sobą¹⁶. Konkurencyjność ujmowana jest między innymi jako zdolność przetrwania w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu¹⁷.

Przedsiębiorstwo, mając na celu osiągnięcie zysków czy maksymalizację swojej wartości rynkowej, ustala strategię ukierunkowaną na realizację celów ogólnych czy szczegółowych, by osiągnąć stabilną pozycję na rynku w długim okresie. P.F. Drucker, odnosząc się do tej klasycznej definicji celów przedsiębiorstwa, ujmuje jednak jego cele w kontekście budowania kreowania dobrobytu¹⁸. W książce *Zarządzanie w XXI wieku* stawia tezę o kluczowej roli informacji w nowoczesnym zarządzaniu.

W celu omówienia wpływu technologii mobilnej na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa przedstawiona zostanie koncepcja M.E. Portera. Opracował on w latach osiemdziesiątych bazowe strategie przewagi konkurencyjnej¹⁹. Stanowiły je wiodąca pozycja pod względem kosztów całkowitych, zróżnicowanie oraz koncentracja²⁰. Jego teoria była rozwijana między innymi przez H.I. Ansoff'a, R. Rumel'a oraz G. Hamel'a i C.K. Prahalada. W *Competing for the Future* G. Hamel oraz C.K. Prahalada uznali, że warunkiem przetrwania przedsiębiorstwa na rynku jest osiągnięcie przez niego „wyróżniającej zdolności”²¹. W kontekście tematu artykułu, wyróżniającą zdolność może stanowić implementacja innowacyjnej technologii mobilnej w celu budowania trwałej relacji z klientem.

¹⁶ J. Pietrewicz, *Ogólne problemy współczesnego rynku*, [w:] *Przedsiębiorczość a strategie konkurencji*, red. T.P. Tkaczyk, Warszawa 2000, s. 8.

¹⁷ E. Brzozowska, *Przewaga konkurencyjna elementem konkurencyjności przedsiębiorstw*, [w:] *Strategie konkurencji przedsiębiorstwa: wybrane zagadnienia*, red. J. Szablowski, Białystok 2004.

¹⁸ P.F. Drucker, *Zarządzanie w XXI wieku*, Warszawa 2010, s. 120.

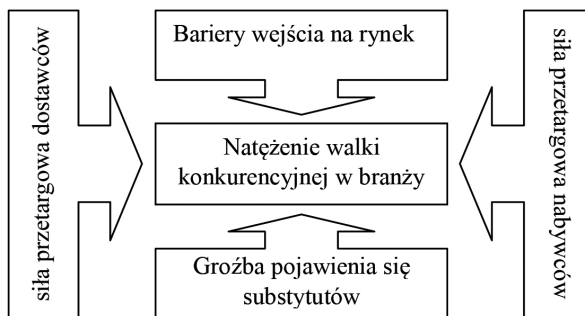
¹⁹ M.E. Porter, *Porter o konkurencji*, Warszawa 2001, s. 7.

²⁰ Idem, *Strategie rozwoju i konkurencji*, Warszawa 2000, s. 60.

²¹ M. Romanowska, *Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, Warszawa 2004, s. 165.

Wspomniany M.E Porter zaproponował analizę przedsiębiorstwa w kontekście pięciu kształtujących jego konkurencyjną pozycję na rynku.

Rysunek 1.1. Pięć sił rynkowych według M.E. Portera



Źródło: opracowanie własne na podstawie: G. Gierszewska, M. Romanowska, *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, Warszawa 2009, s. 99.

Zdaniem A. Sznajdera technologie mobilne wpływają na nasilenie konkurencji na rynku ze względu na dostępność technologii oraz jej niski koszt²². Technologia umożliwia wejście na rynek zagranicznym przedsiębiorstwom. Siła dostawców rośnie ze względu na polepszenie przepływu informacyjnego oraz potencjalne lepsze możliwości negocjacyjne z producentami. Siła odbiorców również wzrasta, ponieważ usprawniona jest komunikacja, posiadają lepszy dostęp do informacji produktach, osiągają liczne rabaty oraz dopasowane programy lojalnościowe. W przypadku odbiorców pośrednich sytuacja natomiast nie jest do końca jednoznacznie pozytywna, ponieważ poprzez nasilenie się procesu dezintermediacji mogą tracić klientów końcowych, którzy dzięki technologiom mobilnym mogą kontaktować się bezpośrednio z producentem. Bariery wejścia na rynek obniżają się ze względu na dostępność technologii oraz jej koszt i rozwiązania *m-commerce*. Groźba wejścia na rynek substytutów zwiększa się, *mobile* stanowi dodatkowy kanał wspierający przesyłanie informacji o produktach czy marce do klientów. Na podstawie wyników badania *TV+ WWW – Razem lepiej* przeprowadzonego w 2014 r. przez autorkę wspólnie z IAB Polska, uwidacznia się możliwość tworzenia spójnych przekazów medialnych ze względu na postępujące zjawisko *multiscreeningu* w Polsce. Oznacza to możliwość tworzenia produktów komplementarnych, gdzie ryzy-

²² A. Sznajder, *Technologie mobilne w marketingu*, Warszawa 2014.

ko wyparcia z rynku zostanie zastąpione szansą na wzmocnienie komunikacji z klientem oraz wprowadzenie nowych, komplementarnych produktów.

Walka o konkurentów jako kluczowy element strategii przedsiębiorstwa

W koncepcji *Value Based Marketing* to klient stawiany jest jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Przytaczana pobieżnie przez autorkę teoria P.F. Drucker'a wychodzi na przeciw klasycznej teorii budowania przewagi konkurencyjnej, mówiąc o celach przedsiębiorstwach skupiających się w okóło polepszania jakości życia konsumentów. Poprzez swoje wyboru zakupowe konsument potwierdza, lub nie, dobrą strategię działań producenta²³. Teorię Marketingu 1.0 dobrze obrazuje powiedzenie H. Forda jakoby klient mógł kupić samochód w jakimkolwiek kolorze, o ile jest to kolor czarny. Parafrazując te słowa w świetle warunków stawianych przez Nową Gospodarkę, musiałby powiedzieć, że jest w stanie wyprodukować samochód w jakimkolwiek wybranym kolorze przez konsumenta z palety barw CMYK, w wariacie mat, metalik lub jeżeli klient sobie tego zażyczy to barwa ta będzie się zmieniać w zależności od temperatury na zewnątrz. W dzisiejszych czasach producent, aby utrzymać stabilną pozycję na rynku, musi uwzględniać potrzeby klienta oraz dostarczać mu kluczowych dla niego wartości. Konkurowanie ceną nie jest strategią wystarczającą, ponieważ grupy klientów są bardzo zróżnicowane, podobnie jak ich nawyki i preferencje. Przykładem, jakoby kryterium ceny nie było najistotniejszym czynnikiem wyboru, jest przykładowo marka Iphone stworzona przez firmę Apple. W ostatnim kwartale 2014 r., firma sprzedała 74,5 mln iPhone'ów, osiągając wynik na poziomie firmy Samsung – globalnego lidera na rynku *smartfonów*. Zarówno produkty firmy Apple, jak i Samsung zaliczane są do jednych z najdroższych na rynku urządzeń mobilnych. Jednakże ze względu na ich wysoką funkcjonalność oraz jakość są wybierani częściej przez konsumentów niż ich znacznie tańsi konkurenci.

Współczesny marketing kreuje, zdaniem B. Dobiegały-Korony, T. Doligalskiego i B. Korony, siedem podstawowych wartości²⁴. Mowa o wartości celu, wartości formy, wartości czasu, wartości miejsca, wartości posiadania, wartości komunikacji, wartości doświadczeń z marką. Wymienione powyżej

²³ B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, B. Korona, *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*, Warszawa 2004, s. 11.

²⁴ Ibidem, s. 16.

wartości są możliwe do zrealizowania przez *mobile marketing*. W przypadku wartości celu narzędzia marketingu mobilnego są w stanie rozwiązać problemy klienta oraz zaspokoić jego potrzebę. Przykładem takich działań mogą być aplikacje mobilne, dopasowane do potrzeb poszczególnych segmentów klientów. *Mobile marketing* dostarcza więcej wartości czasu aniżeli tradycyjny marketing internetowy. Oferta dostępna jest bowiem w dowolnym miejscu i czasie, konsument nie potrzebuje dokonywać zakupu wyłącznie mając dostęp do stacjonarnego urządzenia umożliwiającego dostęp do Internetu. Wartość doświadczeń z marką może być realizowana przez innowacyjne rozwiązania z zakresu *Augmented Reality*. Przykładem zastosowania tej technologii w praktyce może być aplikacja stworzona dla firmy Converse, polegająca na wirtualnym „przymierzaniu” butów za pomocą swojego *smartfona*²⁵. Nowe technologie sprzyjają budowaniu strategii opartej na dostarczaniu doświadczeń konsumentowi ze względu na ich wysoką interaktywność oraz funkcjonalność. Aplikacje mobilne dostarczają potrzebnych informacji „tu i teraz”, bez potrzeby bezpośredniego połączenia z Internetem za pomocą sieci Wi-Fi. Komunikacja z klientem oparta na wysokich standardach oraz dopasowana precyzyjnie do jego potrzeb sprzyja procesowi budowania trwałej więzi z klientem.

Tabela 1. Korzyści wynikające z promocji w *mobile marketingu*

Dla nabywców indywidualnych	Dla przedsiębiorcy
<ul style="list-style-type: none"> - Szybkie wyszukanie informacji o produkcie - Możliwość szybkiego porównania produktów, ofert - Możliwość zakupu produktu w dowolnym miejscu, w dowolnym czasie - Możliwość uzyskania aktywnych kuponów zniżkowych skierowanych - Pozyskanie informacji o dostępności produktu i jego bieżącej lokalizacji - Uzyskiwanie ofert w czasie realnym 	<ul style="list-style-type: none"> - Niemal stała dostępność do konsumenta - Możliwość stałej komunikacji z konsumentem - Wykorzystanie innowacyjnych technologii wpływających na atrakcyjność i interaktywność przekazu - Możliwość szybkiego wprowadzenia nowych ofert - Tworzenie spersonalizowanych ofert na podstawie analizy preferencji klienta - Możliwość dywersyfikacji komunikacji marketingowej na poszczególne grupy konsumentów - Wprowadzenie programów lojalnościowych z możliwością śledzenia w czasie realnym rezultatów i wprowadzeniu modyfikacji do ofert - Bieżący monitoring rezultatów działań reklamowych - Szybka reakcja na sytuacje kryzysowe - Wsparcie pozostałych mediów reklamowych z uwzględnieniem relatywnie niższych kosztów reklamy mobilnej - Wykorzystanie <i>wearable devices</i>

Źródło: analiza własna na podstawie: A. Sznajder, *Technologie mobilne w marketingu*, Warszawa 2014, s 134.

²⁵ Źródło: <http://insidefmm.com/2010/12/converse-explores-mobile-augmented-reality/> [dostęp: 10.06.2015].

Podsumowując korzyści wykorzystania *mobile* marketingu w strategii promocji przedsiębiorstwa można pogrupować na osiem kluczowych grup, które stanowią: oszczędność czasu, interaktywność, łatwość kontroli, automatyzacja, dostępność, personalizacja, optymalizacja kosztów, mierzalność rezultatów.

Uwzględniając wartości kreowane przez Internet autorka publikacji spostrzega przewagę marketingu opierającego się na urządzeniach mobilnych względem marketingu internetowego opierającego się na urządzeniach stacjonarnych ze względu na następujące wartości: interaktywność, uaktualnienie oferty, indywidualizację, podarunki oraz rozrywkę. W przypadku interaktywności urządzenia stacjonarne nie oferują rozwiązań dostarczających takich doświadczeń, jak urządzenia mobilne. Mowa o *Augmented Reality*, geolokalizacji, QR kodach. Urządzenia *mobile*, jak *smartfon*, towarzyszą użytkownikowi niemal cały czas, dlatego też przedsiębiorca jest w stanie nawiązać ciągły dialog z konsumentami, modyfikować w czasie realnym ofertę.

Badanie własne

Celem przeprowadzenia badania było uzyskanie odpowiedzi na pytanie czy internauci korzystają ze *smartfona* w ramach procesu decyzyjnego oraz zakupowego. Jako metodę analizy wybrano ankietę przeprowadzoną techniką CAWI. Badanie zostało zrealizowane na początku maja 2015 r. Patronem technicznym została sieć reklamy internetowej Ad!Vice oraz firma Order Group odpowiedzialna za implementacje rozwiązań mobilnych dla przedsiębiorstw. Zaproszenie do badania emitowane było na serwisach www należących do sieci Ad!Vice w postaci reklamy warstwowej typu *pop-up*. Z wyemitowanych zaproszeń uzyskano 520 odpowiedzi. W procesie weryfikacji ankiet ostatecznie wynik zawężono do odpowiedzi 494 respondentów.

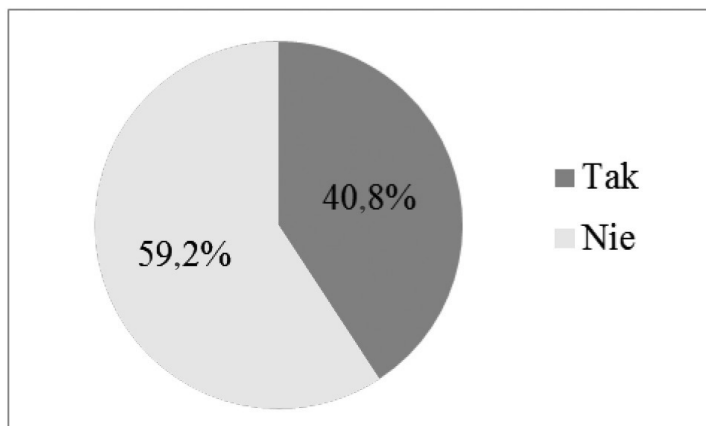
Autorka postawiła następujące pytania badawcze dotyczące tego czy internauci korzystają ze *smartfona* w procesie decyzyjnym oraz zakupowym.

Na podstawie wyników badania stwierdzono, że telefon typu *smartfon* uczestniczy w procesie decyzyjnym internautów. 65% respondentów sprawdza czy dany produkt, czy usługa posiada aplikację mobilną, natomiast 41% korzysta ze *smartfona* w sklepie w celu sprawdzenia informacji o produkcie. W zakupach pomocna jest wyszukiwarka (59%), opinie na forach (57,5%), strona www produktu (49%), aplikacji służących do porównania cen (46%) oraz opinii na blogach (31%). Branżami, w których *smartfon* odgrywa naj-

większą rolę w procesie decyzyjnym są: RTV, AGD (57%), Rozrywka (55%) oraz odzież i obuwie (47%).

Urządzenia mobilne uczestniczą również w procesie zakupowym. 49% respondentów kiedykolwiek kupiło produkt/usługę przez *smartfona*, tablet lub *phablet*. Co trzeci badani kupił produkt lub usługę za pomocą urządzenia mobilnego w ciągu ostatniego tygodnia. Warto wspomnieć, że konwersja zakupowa może być wyższa ze względu na tzw. efekt ROPO (ang. *Research Online Purchase Offline*). Przeprowadzone przez Gemius S.A. badanie internautów w 2014 r. również wskazuje na popularność zakupów przez telefon typu *smartfon*. 35% respondentów w badaniu zdecydowało się na zakupy przez *smartfona*. Badani sceptycznie nastawieni do zakupów wskazywali jako bariery korzystania z tego sposobu zakupu niewygodne wypełnienia formularzy, niedostosowanie stron mobilnych do zakupów, za małe litery, skomplikowany proces zakupowy²⁶. Podsumowując bariery korzystania z zakupów przez telefon typu *smartfon* mają głównie wymiar technologiczny. W przypadku rozwoju rozwiązań mobilnych ułatwiających nawigację w telefonie, liczba osób zainteresowanych zakupami przez urządzenia mobilne może wzrosnąć.

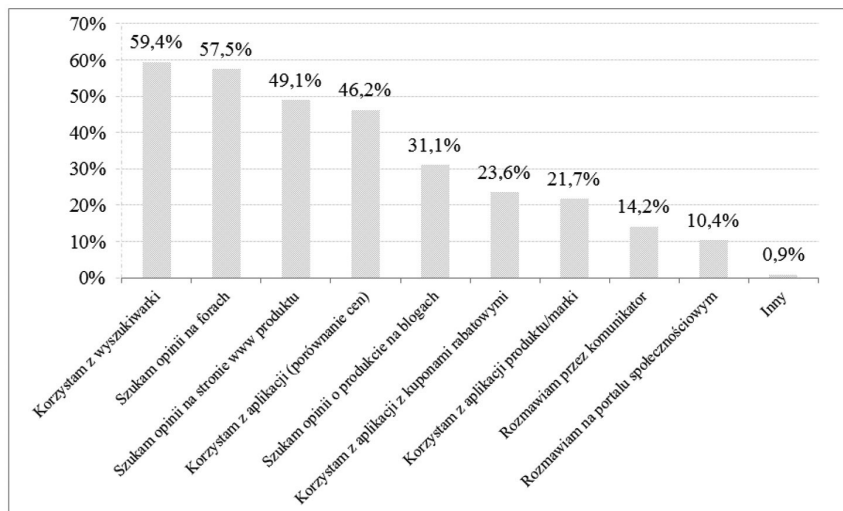
Wykres 1. Korzystanie ze *smartfona* w celu sprawdzenia informacji o produkcie w sklepie



Źródło: M. Grodner, *Aplikacje Mobilne*, op.cit., 2015, n = 494.

²⁶ T. Wygnański, *Już połowa kupuje online*, „Media i Marketing Polska” 2014, nr 9, s. 44–46.

Wykres 2. Sposób korzystania ze smartfona w sklepie, n=106



Źródło: M. Grodner, *Aplikacje Mobilne*, op.cit., 2015, n = 4 94.

Podsumowanie

Obserwując trend utrzymujący się na Zachodzie, wydatki na reklamę mobilną dynamicznie rosną – W Polsce od 2013 do 2014 r. wydatki wzrosły o 122%²⁷. Istotny jest wysoki poziom penetracji telefonów komórkowych w Polsce, malejące ceny korzystania z usług internetowych w telefonie komórkowym czy popularyzacja telefonów typu *smartfon*²⁸. Bariery dla rozwoju rynku *mobile marketingu* w Polsce jest zdaniem autorki niska świadomość potencjału *mobile marketingu* wśród kadry zarządzającej. Obrazuje to badanie przeprowadzone przez IAB Polska na grupie pracowników agencji reklamowych i medialnych, gdzie 75% respondentów wskazało brak wiedzy o reklamie mobilnej wśród klientów jako główny czynnik ograniczający wydatki na reklamę mobilną. Z drugiej strony potencjałem rozwojowym charakteryzuje się rynek bankowości mobilnej, gdzie wprowadzane są innowacyjne systemy zabezpieczeń. W trakcie *Mobile World Congress*, który miał miejsce w 2015 r. w Barcelo-

²⁷ IAB Polska oraz PwC, *Raport AdEx*, 2014.

²⁸ Zobacz: <http://www.tnsglobal.pl/informacje/juz-44-polakow-posiada-smartfony-i-prawie-wszyscy-odrozniamy-je-od-zwyklego-telefonu-infografika/> [dostęp: 11.06.2015].

nie zrzeszając 93 tys. uczestników, do trendów rozwojowych na rynku *mobile* zostały zaliczone mobilne płatności, zwiększenie bezpieczeństwa korzystania z urządzeń mobilnych, proces cyfryzacji, popularyzacja rozwiązań typu *cloud* oraz rosnąca rola *wearable devices* i *Internet of Things* w marketingu mobilnym.

Według prognoz Cisco w raporcie VNI Mobile z 2015 r., w 2019 r. już 54% ruchu w Internecie generowanego będzie przez urządzenia mobilne. Jeżeli estymacja okaże się być prawdziwa, oznaczałoby to kolejny przełom w myśleniu o nowoczesnym marketingu. Wiedza na temat narzędzi *mobile* marketingu powinna stanowić jedną z kluczowych kompetencji menedżera ukierunkowanego na rozwój przedsiębiorstwa oraz zapewnienie mu stabilnej pozycji na rynku. Umiejętnie wykorzystany *mobile* marketing w strategii promocji przedsiębiorstwa, może skutecznie budować długotrwałą relację z klientem, dostarczając mu pożądaných przez niego wartości.

SUMMARY

The paper presents the possibility of building a competitive advantage with mobile marketing. Author presents selected mobile marketing tools referring to solve practical problems. M. Grodner discusses the results of research on the role of mobile devices in the procurement process. Author also presents the potential of the mobile advertising market showing the current levels of spending on mobile marketing.

Keywords: mobile marketing, company strategy, competitive advantage, internet marketing