

*Róża Błaś**

WPLYW URZĄDZEŃ MOBILNYCH NA KOMUNIKACJĘ MARKETINGOWĄ

Z a r y s t r e ś c i: Postępujący na naszych oczach rozwój technologii, który dokonał się w ciągu ostatnich dwóch dekad, przyczynił się do pojawienia przenośnych urządzeń elektronicznych, określanych mianem urządzeń mobilnych. Idealne dopasowanie ich funkcji do zmieniających się potrzeb konsumentów pozytywnie wpłynęło na popyt tych urządzeń na rynku. Rosnący wzrost popularności urządzeń mobilnych stworzył ramy do rozwoju nowego rodzaju komunikacji marketingowej. W artykule podjęto próbę przedstawienia, jak urządzenia mobilne, w szczególności smartfony i tablety, zmieniły sposób dostarczania konsumentom komunikatów marketingowych.

S ł o w a k l u c z o w e: komunikacja marketingowa; komunikat reklamowy; urządzenia mobilne; reklama; marka; zachowania konsumentów; pokolenie 3F; grywalizacja; geolokalizacja; fotokody QR; Augmented Reality.

K l a s y f i k a c j a J E L: M30;

WSTĘP

Dynamiczny rozwój społeczeństwa informacyjnego spowodował, że konsumenci zapragnęli otrzymywać taką samą wartość w przypadku korzystania z sieci z poziomu urządzeń mobilnych, co z komputerów. W następstwie urządzenia mobilne zostały wyposażone w nowe funkcjonalności.

* Adres do korespondencji: Róża Błaś; Stobno 18, 64-980 Trzcianka, e-mail: roza.blas@gmail.com.

Pojawiły się darmowe aplikacje i gry, z których można korzystać zarówno przy użyciu komputera, jak i smartfona oraz tabletu. Z czasem ich potencjał zaczął być wykorzystywany w coraz bardziej optymalny sposób. Na przykład zauważono możliwość komunikacji z konsumentami dzięki wysyłaniu im określonych informacji, mających na celu ułatwienie podejmowania decyzji konsumenckich.

Wszystko za sprawą nowych technologii, które wyposażyły konsumentów w interaktywne narzędzia komunikacji – te zaś zrewolucjonizowały proces przekazywania informacji. Spowodowało to diametralne zmiany w funkcjonowaniu człowieka w porównaniu do przykładowego konsumenta żyjącego niespełna 10 lat wcześniej.

Z czasem konsumenci sami zaczęli wysyłać komunikaty, które były wynikiem ich własnej inicjatywy, a nie uporczywego przekazu marketingowego, który przerywał emitowany w telewizji ulubiony program. Ponadto poszerzając swoje doświadczenie, konsumenci zaczęli domagać się od marek dodatkowej wartości. W następstwie komunikaty przekazywane przez przedsiębiorstwa – obok budowania wizerunku firmy czy prezentowania zalet danego produktu – zaczęły angażować konsumentów i zachęcać ich do wspólnego budowania marki oraz uczestniczenia w jej życiu. Dzięki urządzeniom mobilnym stało się to dużo łatwiejsze i umożliwiło wszechobecność marki w życiu zarówno obecnego, jak i potencjalnego konsumenta.

1. RYNEK URZĄDZEŃ MOBILNYCH

Przyglądając się reklamom operatorów telefonii komórkowych, nie trudno zauważyć, że rolę pierwszoplanową odgrywają w nich smartfony. Co więcej, wcześniejsze reklamy typu: Internet plus modem od złotówki, zastąpiły: Internet plus tablet od złotówki.

Z badania Mobile Life 2013, które zostało przeprowadzone na reprezentatywnej próbie 914 Polaków w przedziale wiekowym od 16 do 66 lat, wynika, że w 2013 roku 33% Polaków posiadało smartfon [Mikowska, 2014, s. 34–35]. 302 respondentów udzieliło pozytywnej odpowiedzi, opierając się na definicji smartfona z uwzględnieniem parametrów technicznych i modelu [Mikowska, 2014, s. 34–35]. Stanowi to ponad 100% wzrost w stosunku do roku 2012. Najwięcej posiadaczy, bo aż 59%, stanowili przedstawiciele grupy wiekowej 16–21 lat [Mikowska, 2014, s. 34–35]. Z kolei najmniej – 13% – osoby w wieku 61–60 lat [Mikowska, 2014, s. 34–35]. Co więcej, wyniki badania pokazują, że osoby z obu wymienionych grup

najdłużej korzystają ze swoich smartfonów kosztem nowszych modeli [Mikowska, 2014, s. 34–35]. Tymczasem badanie przeprowadzone na zlecenie Google pokazuje, że w całej Europie w 2013 roku posiadanie największej liczby smartfonów deklarowali respondenci z Wielkiej Brytanii – 62%, kolejno Słowacji – 46% i ex aequo Czech i Słowenii – 42% [Mikowska, 2014, s. 32–36]. Najmniej z Bułgarii i Rumunii – 28% zapytanych osób [Mikowska, 2014, s. 32–36].

Trochę inaczej kształtuje się rynek tabletów. Zaledwie 11% Polaków przyznało, że jest właścicielem przenośnego komputera typu tablet [Mikowska, 2014, s. 37]. Jednak w porównaniu do roku ubiegłego nastąpił wzrost o 9 punktów procentowych. Faworytem w Europie pod tym względem jest Wielka Bułgaria – 30% respondentów posiada tablet [Mikowska, 2014, s. 37]. Natomiast na najniższej pozycji uplasowała się Serbia z 2% posiadaczy tabletów [Mikowska, 2014, s. 37].

Bazując na danych statystycznych i zmianach, które zaszły, można przewidywać, że odsetek osób posiadających smartfony i tablety oraz korzystających z nich będzie z roku na rok wzrastał [*Marketing mobilny. Raport Interaktywnie.com*, 2013, s. 26–31].

Obecnie prym na rynku urządzeń mobilnych wiodą takie marki, jak Samsung, Sony, HTC, LG, Blackberry i Apple oraz z każdym miesiącem coraz bardziej tracąca na znaczeniu – Nokia [*Marketing mobilny. Raport Interaktywnie.com*, 2013, s. 28]. Przykład Noki pokazuje, że nieustanne obserwowanie zmian zachodzących na rynku urządzeń mobilnych i szybkie reagowanie na nie ma znaczący wpływ na losy marki. Patrząc dzisiaj na sytuację z pozycji obserwatora, można powiedzieć, że Nokia „przespała” czas diametralnych zmian. Zamiast dostosować funkcjonalność swoich urządzeń mobilnych do potrzeb konsumentów, wbrew ich oczekiwaniom wprowadzono system operacyjny „Windows Phone”. Tym sposobem zastąpił on dopracowywany przez lata i cieszący się uznaniem konsumentów system „Sailfish” [Mikowska, 2014, s. 7].

2. POTRZEBY I ZACHOWANIA KONSUMENTÓW

Z czasem telefony komórkowe przestały zaspokajać potrzeby konsumentów. Zaczęli oni domagać się rozszerzenia ich funkcjonalności o możliwości dostępne im z poziomu komputera. Wykonywanie połączeń telefonicznych, wysyłanie wiadomości typu SMS oraz MMS, robienie zdjęć czy dostęp do poczty elektronicznej – przestały im wystarczyć. W odpowiedzi

pojawiły się smartfony, które łączą funkcje telefonu komórkowego i małego komputera. Tymczasem na potrzeby bardziej wymagających użytkowników powstały tablety. W ten sposób urządzenia mobilne dostarczyły konsumentom nową infrastrukturę, umożliwiającą komunikację w czasie rzeczywistym. Efektem smartfony i tablety stały się czymś więcej dla swoich użytkowników niż tylko urządzeniami. Zaczęły pretendować do roli osobistych narzędzi, łatwo przenoszących prywatne zasoby. W ten sposób urządzenia mobilne dały początek nowej komunikacji marketingowej, definiowanej w literaturze jako proces obejmujący swobodny przepływ informacji na linii przedsiębiorstwo – otoczenie i vice versa, mający na celu implementację przyjętej strategii marketingowej [Czarnecki, 2003, s. 17].

Rozwój nowych mediów rozszerzył doświadczenia konsumentów i spowodował wzrost ich świadomości. Przestali oni opierać swoje decyzje zakupowe na treściach otrzymywanych za pośrednictwem mediów tradycyjnych. Prosty przekaz reklamowy w telewizji, radiu czy prasie, opierający się na stereotypach i mówiący o tym, że dany produkt jest najlepszy, stracił swoją moc sprawczą. Ponadto konsumenci zaczęli dostrzegać korzyści płynące ze skrócenia dystansu na linii klient – marka. Sprawny i szybki kontakt z marką stał się dla nich nieodzownym elementem decyzji zakupowych. W następstwie to, co jeszcze niedawno było traktowane jako naruszenie prywatności, dzisiaj uznawane jest za naturalny sposób na wzmacnianie relacji na linii marka – klient.

Co więcej, konsumenci coraz częściej zaczęli kierować się rekomendacjami swoich znajomych. Typowy Kowalski rozumiał, że w słowach kolegi może usłyszeć więcej prawdy i wartościowej informacji niż w opracowanej treści reklam komercyjnych.

Z kolei życie w szybkim tempie spowodowało, że czas stał się najdroższą walutą. Konsumenci nie chcą go już tracić na komunikaty reklamowe. Uważają, że reklamy nie dostarczają im wystarczająco ważnej treści, którą mogliby wykorzystać do podjęcia trafnej decyzji zakupowej.

Zmiany te zostały także dostrzeżone i wykorzystane do osiągnięcia celów marki. Zaangażowanie konsumentów w długookresowe relacje z marką przy wykorzystaniu interaktywnych narzędzi komunikacyjnych stało się priorytetem w komunikacji marketingowej. Rozpoczął się etap poszukiwania oryginalnych sposobów dotarcia do konsumentów w celu dostarczenia im wartościowych treści i aktywnego angażowania ich w kreowanie marki.

W komunikacie marketingowym przestała liczyć się ilość. Tymczasem prym zaczęła wieść jakość, czyli wartość, którą przekaz dostarcza, pozostając w ciągłej styczności z daną marką. Tworzenie zasobów angażujących

konsumentów i zmieniających ich w ambasadorów marki zaczęło decydować o sukcesie komunikatu. W rezultacie kreowanie odpowiedniej treści, zaspokajającej potrzeby konsumentów, można uznać dzisiaj za jedno z największych wyzwań komunikacyjnych.

3. KOMUNIKAT MARKETINGOWY W URZĄDZENIACH MOBILNYCH

Rosnący popyt na przenośne urządzenia mobilne spowodował, że marketerzy coraz częściej zaczęli sięgać po rozwiązania, które umożliwią im dotarcie do konsumentów poprzez wykorzystanie kanałów mobilnych. Wskutek tego na piedestał zainteresowań w ramach komunikacji marketingowej zostały wyniesione nowe technologie. To one decydują w znacznym mierze o przekazie i to dzięki nim możliwe jest dostosowanie komunikatów marketingowych do potrzeb konsumentów.

Można wyróżnić różnorodne technologie, które pozwalają dotrzeć do konsumenta w bardziej ciekawy sposób, czasami nawet przez niego nieodbierany jako komunikat marketingowy. Do przykładów należą fotokody QR, geolokalizacja, „Augmented Reality” oraz „Facebook Connect”.

Fotokody QR mają swój początek w 1994 roku, kiedy to ujrzały światło dzienne z inicjatywy Denso Corporation [Dębski, 2011, s. 22]. Początkowo fotokody QR były przedstawiane w jednolitej formie graficznej w postaci biało-czarnych kwadratów. Obecnie ta tendencja nadal jest podtrzymywana. Jednak coraz częściej można zauważyć ich różnorodne modyfikacje. Obejmują one nie tylko odejście od czerni i bieli na rzecz różnorodnych kolorów, ale także stosowanie rozmaitych kształtów czy całych obrazów lub ich fragmentów. W ten sposób w ramach postaci graficznej fotokodów QR można teraz zaszyć chociażby sygnet marki. Zaawansowanie technologiczne fotokodów QR polega na tym, że w ramach małego obrazu graficznego zawierana jest duża ilość znaków alfanumerycznych [Dębski, 2011, s. 22]. Z kolei do odczytania informacji potrzebna jest odpowiednia aplikacja, zainstalowana na urządzeniu z wbudowanym aparatem fotograficznym [Dębski, 2011, s. 22]. Najlepiej służy do tego smartfon lub tablet.

Odkodowując komunikat, konsument może przykładowo zostać przekierowany na stronę internetową stanowiącą platformę informacyjną o danej marce lub do serwisu porównującego ceny określonego produktu [Dębski, 2011, s. 23]. Ponadto może zostać wyświetlona ankieta, a książ-

ka adresowa jego telefonu zostać wzbogacona o konkretny adres [Dębski, 2011, s. 23].

Fotokody QR są stosowane głównie do celów promocyjnych i stanowią rodzaj przenośnego systemu informacji. Możliwości ich zastosowania jest wiele, a ich potencjał sprzyja kreatywnym pomysłom wykorzystywania ich funkcjonalności na potrzeby komunikatu marketingowego. Obecnie fotokody QR cieszą się tak dużą popularnością, że można je zauważyć niemal wszędzie. Plakaty reklamowe, tablice czy strony czasopism i gazet przestały wystarczyć. Fotokody QR można już dostrzec w trakcie emisji programów telewizyjnych czy na strojach sportowców.

Zafascynowanie fotokodami QR tak dalece tchnęło innowacyjne rozwiązania, że dzisiaj możemy poszczycić się dźwiękowymi kodami QR, znanymi pod nazwą Chirp. Umożliwiają one przekaz treści za pośrednictwem dźwięku i stanowią kolejne narzędzie kampanii marketingowych, skierowanych do użytkowników smartfonów i tabletów [Bzdyra-Maciorowska, 2012, s. 68].

Fotokody QR są wykorzystywane do dostarczania konsumentom wartościowej treści, z którą chętnie się podzielią ze znajomymi i która wyda im się na tyle interesująca, że będzie oddziaływać na ich decyzje zakupowe. W tym celu za pośrednictwem fotokodów QR udostępniane są darmowe zasoby, takie jak fragmenty książek czy kupony rabatowe.

Fotokody QR stanowią alternatywę na przykład dla broszur firmowych czy kart promocyjnych. Pozwalają uniknąć kosztów ich wytworzenia, oszczędzają czas przeznaczony na wydruk, przyczyniają się do ochrony środowiska i są łatwe do rozprzestrzeniania. Jednak wymagają, by konsument posiadał urządzenie mobilne oraz podstawowe umiejętności obsługi zarówno smartfonów i tabletów, jak i aplikacji pozwalających skanować fotokody QR.

Podobne rozwiązanie do przedstawionego powyżej stosuje się w darmowych wersjach gier oraz aplikacjach na smartfon i tablet. Tu każdy użytkownik przed uzyskaniem dostępu zobowiązany jest obejrzeć zbiór reklam. Ponadto w związku ze zmianą oczekiwań konsumentów i preferencją optymalnych treści, które będą angażować, wykorzystuje się geolokalizację. Technologia ta pozwala na personalizację potrzeb i dopasowuje komunikaty marketingowe do odbiorców [Warcholska, 2014]. Geolokalizacja wykorzystuje zainstalowane na urządzeniach mobilnych nawigacje GPS [Warcholska, 2014]. Umożliwiają one określenie położenie gracza lub użytkownika aplikacji i dopasowanie do niego wyświetlanych komunikatów [Warcholska, 2014].

Innym przykładem jest rejestrowanie i analizowanie czynności wykonywanych przez użytkownika urządzenia mobilnego w sieci. Na podstawie takich danych zostaje dopasowany przekaz marketingowy. Odwiedzenie strony internetowej danej marki odzieży może skutkować wyświetlaniem reklam tej marki w wynikach wyszukiwania określonej przeglądarki, z której usług promocyjnych wspomniana marka korzysta. Z jednej strony pozwala to dopasować treści do indywidualnych potrzeb użytkowników Internetu. Jednak z drugiej – stanowi duże zagrożenie dla ich prywatności w sieci, która już dzisiaj wydaje się mitem.

Warto także wyróżnić darmowe gry na urządzenia mobilne, które nie wymagają od gracza wykonywania określonego rodzaju czynności. Te z kolei wykorzystują mechanizm zaangażowania, który jest określany mianem grywalizacji. Grywalizacja polega na włączaniu zabawy do rutynowych czynności, które dotychczas nie były kojarzone z dostarczaniem przyjemności [Tkaczyk, 2012a, s. 8].

Sukcesu grywalizacji doszukuje się w pokoleniu 3F. Tak socjologowie nazwali pokolenie ludzi, którzy nigdy nie zostali dotknięci brakiem zaspokojenia ich podstawowych potrzeb i za ważną rzecz uznają ciągły kontakt ze znajomymi i światem [Tkaczyk, 2012a, s. 7]. 3F to skrót, który należy rozumieć jako „*fun* (zabawa), *friends* (przyjaciele), *feedback* (informacja zwrotna)” [Tkaczyk, 2012a, s. 6–7]. Popularność grywalizacji jest także związana z przeświadczeniem, że konsumenci dobrowolnie decydują się na skorzystanie z danej gry. Co więcej, jeżeli uzyska ona ich aprobatę, zaproszą oni do gry swoich znajomych, tym samym rozszerzając grono jej odbiorców. Korzyścią ze stosowania grywalizacji jest to, że gracz przez cały czas pozostaje w styczności z daną marką. Niestety, niepozbowiona jest ona perturbacji. Na uwadze należy mieć fakt, że z czasem gra przestaje dostarczać swoim użytkownikom takiej zabawy, jak na samym początku. W celu zapobiegnięcia takiej sytuacji, wiele marek stosuje z mniejszym lub większym sukcesem punkty, tabele wyników oraz nagrody [Tkaczyk, 2012b, s. 29–30].

W praktyce można także zauważyć stosowanie aplikacji wyposażonych w standardowe funkcje społecznościowe, które dostarczają swoim użytkownikom rozrywki. Pozwala to lepiej zrozumieć potrzeby potencjalnych konsumentów, spełnić ich oczekiwania i włączyć ich w aktywny proces budowania oraz rozszerzania marki. W tym celu tworzy się temat, z którym użytkownicy Internetu będą łączyli tylko określoną markę. Dla uzyskania pozytywnych efektów stosuje się w aplikacjach technologię „Augmented Reality”. Technologia ta, określana mianem rozszerzonej rzeczywistości,

polega na wprowadzeniu do otaczającego nas świata elementów wytworzonych w środowisku komputerowym [Żur, 2012, s. 22–25].

Konsumenci nieustannie są „głodni” nowych doświadczeń z produktami. Z kolei technologia „Augmented Reality” może to im zapewnić. Jest ona wartościowa chociażby pod tym względem, że daje możliwość rozszerzenia przekazu, który ma trafić do konsumentów. Przykładów zastosowania wspomnianej technologii jest wiele. Na uwagę zasługuje interaktywna przymierzalnia okularów marki Ray Ban. Daje ona możliwość wybrania okularów bez konieczności wychodzenia z domu. Nietypowość takiego zastosowania polega na tym, że aplikacja ta odgrywa rolę lustra. Dzięki temu wybrane okulary dopasowują się do kształtu twarzy nawet podczas poruszania głową.

Technologia „Augmented Reality” wyposaża konsumentów w funkcjonalności, które mogą nadać każdemu płaskiemu medium trójwymiarowość. Może to być pomocne na przykład w uzupełnieniu materiałów promocyjnych danej marki. Stanowi to duże pole do działania i daje możliwość wyróżnienia własnych produktów na tle innych. W konsekwencji dostarcza konsumentom wartościowych informacji w nowoczesny sposób.

Popularność urządzeń mobilnych nie tylko przynosi korzyści z tytułu większych możliwości dotarcia z pożądanym komunikatem do konsumenta, ale także pociąga za sobą konieczność ponoszenia dodatkowych wydatków. Wynika to między innymi z różnorodności urządzeń mobilnych dostępnych na rynku. Różne rozdzielczości ekranów wymagają tworzenia odrębnych treści do strony mobilnej, niekiedy znacznie różnych od tych zamieszczonych na stronach internetowych.

Ponadto mniejszy ekran powoduje, że komunikat marketingowy musi w małej treści zawierać jak największy przekaz lub na tyle zainteresować odbiorcę, aby on sam zechciał podjąć kroki, aby dotrzeć do pozostałej informacji. Często bowiem w przypadku stron internetowych oglądanych za pomocą smartfona lub tabletu reklamy są pomijane. Wynika to z faktu, że brak zastosowania strony responsywnej utrudnia nawigację takiej strony w przypadku wyświetlania się reklam. Powoduje to krótszy czas odwiedzin użytkowników na stronie i zmniejszenie liczby odsłon. Urządzenia mobilne wymagają także stosowania okrojonych układów graficznych. Korzystanie z Internetu za pomocą urządzeń mobilnych wydłuża czas otwierania stron i przechodzenia do podstron. Z kolei wydłużenie czasu otwierania strony o każdą sekundę zwiększa szansę zaniechania działania przez użytkownika i utratę potencjalnego klienta.

Przeglądając dzisiaj sieć z poziomu smartfona, można dostrzec, że tworzenie różnych wersji stron w zależności od rozdzielczości nadal należy do rzadkości. Aczkolwiek autor zauważa tendencję do ułatwiania użytkownikom sieci korzystania ze stron internetowych z poziomu różnych urządzeń. Jest to istotne chociażby z tego względu, że użytkownicy urządzeń mobilnych są już przyzwyczajeni do treści dostosowywanych do rozdzielczości ich urządzeń. Mając do dyspozycji stronę internetową z utrudnioną nawigacją i inną stroną mobilną lub aplikację, która jest w stanie zaspokoić takie same potrzeby, wybierze alternatywny element umieszczony w przekazie internetowym.

Jednym z dostępnych obecnie rozwiązań na tego typu problemy są aplikacje. Dzięki nim możliwa jest prezentacja pożądaných treści konsumentom tak, aby w optymalny sposób były one dostosowane do funkcjonalności smartfonów i tabletów. Niesie to za sobą plusy i minusy. Z jednej strony prezentowane użytkownikom w ramach aplikacji reklamy są dopasowane do wielkości ekranu urządzenia. Jednak z drugiej strony bardziej okrojona przestrzeń do zagospodarowania ogranicza ilość wyświetlanej treści. Pociąga to za sobą także konieczność przygotowywania różnych wersji tych samych przekazów marketingowych na potrzeby strony internetowej, strony mobilnej i aplikacji. Co więcej, ta sama treść musi być przekazana w bardziej zwięzły sposób. Mniejsze ograniczenia pod tym względem oferują tablety. Większe rozmiary ich ekranów pozwalają na udostępnienie ich użytkownikom bardziej rozbudowanej treści. W przypadku stron internetowych dobrym rozwiązaniem jest strona responsywna. Od zwykłej strony internetowej różni ją to, że automatycznie dostosowuje się do rozdzielczości urządzenia, na którym jest przeglądana [*Marketing mobilny. Raport Interaktywnie.com*, 2013, s. 7–8].

Okazuje się, że niektóre idee wkomponowane w stronę internetową z sukcesem mogą być zastosowane w ramach stron mobilnych. Idealnie pokazuje to serwis wideo YouTube. Użytkownikom smartfonów i tabletów udostępnia on stronę mobilną, która pełni takie same funkcje, jak jego wersja internetowa. Przed uruchomieniem wybranych plików wideo użytkownikowi wyświetlany jest komunikat reklamowy w formie filmu. Część z tych komunikatów może on przerwać po upływie 5 sekund. Te 5 sekund pozwala mu zastanowić się, czy przekazywana informacja jest dla niego interesująca i czy chce ją obejrzeć do końca. Podobne rozwiązanie wdrożono w ramach strony mobilnej YouTube. Jednak małe ekrany, szczególnie smartfonów, czasami zabierają użytkownikowi więcej niż 5 sekund na przerwanie nadawanego komunikatu reklamowego. Trudności z trafie-

niem na przycisk, który pozwala pominąć komunikat, powodują, że niekiedy użytkownik ogląda wyświetlany film do końca. W rezultacie odbiorca przez dłuższy czas jest nastawiony na oddziaływanie reklamy. Stwarza to ryzyko wzbudzenia niechęci wśród użytkowników YouTube i pojawienia się tendencji do omijania filmów danej marki celem uniknięcia konieczności oglądania niechcianych reklam. Oczywiście każdy użytkownik może także opuścić YouTube i skorzystać z innych serwisów udostępniających pliki filmowe. Jednak YouTube jest najbardziej popularnym internetowym serwisem wideo. Użytkownicy sieci korzystają z niego, aby dostarczyć sobie przyjemności, dlatego niełatwo się zniechęcają. O popularności YouTube świadczą chociażby dane statystyczne. Jak podaje zespół YouTube: „Każdego miesiąca użytkownicy spędzają ponad 6 miliardów godzin na oglądaniu filmów w YouTube – to prawie godzina oglądania przypadająca na każdego mieszkańca Ziemi” [YouTube, 2014]. Z jednej strony pozwala to przypuszczać, że odpowiedni komunikat reklamowy przekazany za pomocą narzędzi YouTube może dotrzeć do dużego grona potencjalnych konsumentów. Stwarza to zarówno duże szanse na zwiększenie rozpoznawalności marki publikującej wartościowe filmy, jak i zaistnienie sytuacji kryzysowej. O tym ostatnim świadczy chociażby fakt dużej liczby użytkowników serwisu YouTube oraz łatwych w obsłudze licznych narzędzi udostępnianych użytkownikom YouTube do wyrażania zdania oraz dzielenia się informacją.

Rozwój urządzeń mobilnych przyniósł ze sobą stosowanie także takich praktyk, jak przypisywanie jednej marce cech osobowościowych kojarzonych z inną marką. Przykładem jest połączone działanie Nestle i mobilnego systemu operacyjnego Android, stosowanego na przykład w urządzeniach mobilnych marki Samsung oraz Sony. Najnowszej aktualizacji systemu Android nadano nazwę Android 4.4 KitKat [*Poznaj Androida KitKat 4.4*, 2014]. Na potrzeby tej nowej wersji symbol systemu Android został przekształcony tak, aby obrazował baton KitKat [*Poznaj Androida KitKat 4.4*, 2014]. W ten sposób chłodny, niedostępny i nieprzystępny Android zaczął być kojarzony z bardziej przyjaznymi cechami, utożsamianymi z batonem KitKat.

Na koniec autor pragnie wymienić jeszcze jedno rozwiązanie, które daje obiecujące widoki na przyszłość w kwestii bardziej szczegółowej personalizacji komunikatów marketingowych. Odpowiada za nie uniwersalny portal społecznościowy – Facebook, który nadaje kierunek rozwoju mediów społecznościowych, przez co do dzisiaj jest uznawany za lidera w swojej kategorii. Wszystko za sprawą produktów, dzięki którym stał się

on wyznacznikiem dla innych sieci społecznościowych. Można tu wyróżnić „Facebook Connect”. Dzięki tej technologii platformy społecznościowe zaczęły łączyć się, przynosząc użytkownikom Internetu duże ułatwienie w procesie rejestracyjnym. Za zgodą internauty technologia ta udziela innym serwisom dostępu do danych profilowych na Facebooku oraz vice versa. Tego typu powiązanie z innymi serwisami dało użytkownikom możliwość korzystania z innych zabezpieczonych serwisów bez ograniczeń i bez konieczności dodatkowej rejestracji [Morin, 2008].

W ten sam sposób użytkownik może także założyć swoje konto w ramach wybranej aplikacji. Przykładem jest aplikacja mobilna Tinder na smartfony i tablety. Dodatkowym atutem, który oferuje aplikacja Tinder, jest brak reklam. Jednak rejestrując się w aplikacji Tinder poprzez Facebook, użytkownik wyraża zgodę na wykorzystywanie publikowanych przez niego danych. W konsekwencji Facebook, posługując się nimi, może bardziej dokładnie dostosować komunikaty do potrzeb swoich użytkowników.

Zatem za pomocą jednej aplikacji, której funkcje są dostosowane do potrzeb użytkowników danej sieci społecznościowej, można w ramach innego serwisu udostępniać potencjalnym klientom bardziej spersonalizowane treści. Takie rozwiązanie jest z jednej strony szansą dla zwiększenia skuteczności komunikatów marketingowych, a z drugiej – zagrożeniem dla jej odbiorców. Nieograniczony dostęp do danych konsumentów może rodzić z ich strony obawy o naruszanie prywatności i w konsekwencji zniechęcać do korzystania z danej aplikacji czy pojedynczego logowania, które wymaga udostępnienia danych osobistych i wglądu do prywatnych wiadomości. Niemniej stanowi ono ogromny przełom w świecie reklamy. Można oczekiwać, że w ciągu najbliższych kilku lat marketerzy oddadzą się poszukiwaniom sposobów, które pozwolą im dowiedzieć się więcej o danym konsumencie. W związku z czym z dużym prawdopodobieństwem będą podążać w stronę dostosowania komunikatów marketingowych w sieci do preferencji poszczególnych użytkowników. Z kolei wygraną będzie ta marka, która zrobi to najlepiej.

Zaprezentowane w artykule przykłady przekazu komunikatów marketingowych do potencjalnego konsumenta, wykorzystywane w urządzeniach mobilnych, stanowią odpowiedź na zmiany technologiczne. Pokazują, że technologie mobilne w znacznej mierze decydują o obszarze promocji i wyznaczają jej kierunki rozwoju.

PODSUMOWANIE

Jeszcze parę lat temu reklama kojarzyła się z komunikatem wyświetlanym w przerwach antenowych, podczas nadawania serialu lub ze stojącymi przy drogach dużymi tablicami z wizerunkami celebrytów. Natomiast dzisiaj trudno jest czasami określić, w którym momencie rozpoczyna się nadawanie komunikatu reklamowego, a w którym kończy.

Komunikat marketingowy stał się integralną częścią dnia niemal dla każdego konsumenta. Towarzyszy mu nawet przy wykonywaniu najbardziej rutynowych czynności. Wszystko za sprawą urządzeń mobilnych, które nigdy „nie śpią” i które „są gotowe mu służyć” zawsze, gdy odczuje on taką potrzebę. Ponadto funkcje urządzeń mobilnych usprawniają jego pracę, oszczędzają czas i dostarczają mu rozrywki. Przykładem jest smartfon, który umożliwia płatność za zakupy przy kasie w supermarkecie, czy tablet, którego ekran zastępuje papierowy bilet w komunikacji kolejowej. W efekcie tego konsument – użytkownik jest tak mocno przywiązany do urządzeń mobilnych i od nich uzależniony, że nie chce albo nie potrafi się z nimi rozstać.

Ponadto szybka komunikacja ze znajomymi w czasie rzeczywistym w dowolnym miejscu na Ziemi, możliwa dzięki urządzeniom mobilnym, sprawiła, że konsumenci dostrzegli korzyści na tym polu. Tego samego zapragnęli na linii marka – konsument. Komunikacja pośrednia, poprzez wyświetlane spoty reklamowe, przestała im wystarczyć.

To dopasowanie funkcjonalności urządzeń mobilnych do zmieniających się potrzeb konsumentów dostrzegli marketerzy. W odpowiedzi przekazy komunikatów marketingowych zaczęły być dostosowywane do zachodzących zmian. Tym działaniom sprzyjał rozwój technologii, który dawał coraz to nowe możliwości i podsuwał bardziej efektywne rozwiązania. W konsekwencji wzrastających oczekiwań konsumentów pojawiły się nowe możliwości. Potencjał urządzeń mobilnych, który pozwala korzystać z sieci w sposób zbliżony do komputerów, przyczynił się do rozwoju reklamy kreatywnej. Płaski, jednokierunkowy komunikat został zastąpiony przez trójwymiarową reklamę, która łączy świat rzeczywisty z wirtualnym i ciągle zachęca konsumenta do interakcji z marką.

Jednak korzyściom wdrażania coraz bardziej kreatywnych sposobów pozyskiwania uwagi konsumentów towarzyszą także zagrożenia odczuwalne zarówno po stronie przedsiębiorstw, jak i konsumentów. Naruszenie prywatności użytkowników sieci i dostęp przedsiębiorstw do ich danych wraz

liwych, nieumiejętność obsługi przez użytkowników skomplikowanych aplikacji, domaganie się przez konsumentów coraz to nowych wartości, konieczność stosowania dodatkowych nakładów kapitału w celu sprostanienia zmieniającym się potrzebom konsumentów – to tylko niektóre z nich.

LITERATURA

- Bzdyra-Maciorowska A., (2012), *Dźwiękowe kody QR*, „Marketing w Praktyce”, nr 10.
- Czarnecki A., (2003), *Product Placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, Warszawa, s. 17.
- Dębski Ł., (2011), *Skanuję – wiem więcej*, „Marketing w Praktyce”, nr 5.
- Dornowski M., (2014), Smartmoney – czyli dlaczego smartfony zmieniają reklamę, [online], Nowymarketing.pl, <http://nowymarketing.pl/a/3003,smartmoney-czyli-dlaczego-smartfony-zmieniaja-reklame> [27.04.2014].
- Marketing mobilny. Raport Interaktywnie.com*, (2013), [w:] Ocetkiewicz R. (red.), [online], Interaktywnie.com, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-marketing-mobilny-247487> [27.04.2014].
- Mikowska M., (2014), *Marketing mobilny w Polsce*, [online], Jestem.mobi, <http://jestem.mobi/2014/02/nowy-raport-marketing-mobilny-w-polsce-2013-2014> [27.04.2014].
- Morin D., (2008), *Announcing Facebook Connect*, [online], <https://developers.facebook.com/blog/post/2008/05/09/announcing-facebook-connect> [29.04.2014].
- Poznaj Androida KitKat 4.4*, (2014), [online], <http://www.android.com/meet-android>, [29.04.2014].
- Statystyki YouTube*, (2014), [online], <http://www.youtube.com/yt/press/pl/statistics.html> [29.04.2014].
- Szpyt J., (2012), *Kontent chętnie oglądany*, „Marketing w Praktyce”, nr 6.
- Tkaczyk P., (2012a), *Grywalizacja w budowaniu marki*, „Marketing w Praktyce”, nr 10.
- Tkaczyk P., (2012b), *Punkty i nagrody to za mało*, „Marketing w Praktyce”, nr 2.
- Urbaniak J., (2012), *Moje ajfonko*, „Marketing w Praktyce”, nr 5.
- Warcholska K., (2014), *Daj się namierzyć, czyli geolokalizacja w marketingu mobilnym*, [online], Nowymarketing.pl, <http://nowymarketing.pl/a/3064,daj-sie-namierzyc-czyli-geolokalizacja-w-marketingu-mobilnym> [27.04.2014].

Zichermann G., Cunningham C., (2012), *Grywalizacja: mechanika gry na stronach WWW i w aplikacjach mobilnych*, Gliwice.

Żur Ł., (2012), *Magiczny świat Augmented Reality w służbie Twojej firmy*, „Nowoczesne Zarządzanie”, nr 1.

THE IMPACT OF MOBILE DEVICES ON MARKETING COMMUNICATION

Abstract: The development of technology during the last two decades has contributed to the emergence of mobile devices that have adapted perfectly to today's changing consumer needs. As the result of continuous growth in popularity mobile devices, such as smartphones and tablets, have created a framework for new types of marketing communication. The following article presents the development of the new marketing environment, and how mobile devices have changed and are able to change the way of today's marketing communication.

Keywords: marketing communication; advertising message; mobile devices; advertising; brand; consumer behavior; 3F generation; gamification; geolocation; QR code; Augmented Reality.