

Jadwiga Sobieska-Karpińska, Robert Kutera

MARKETING MOBILNY – NOWYM SPOSOBEM KOMUNIKACJI Z KLIENTEM

1. Wstęp

W erze gospodarki rynkowej nieodłącznym elementem związanym bezpośrednio z osiąganiem celów przedsiębiorstwa stała się walka o klienta. Klient uważany jest za najważniejsze ogniwo systemu gospodarczego. Jednak wobec wciąż zwiększającej się konkurencji w wielu sektorach gospodarki niełatwym zadaniem jest zdobycie klienta, jeszcze trudniejszym – osiągnięcie jego lojalności. Przedsiębiorstwa wykorzystują więc najnowsze rozwiązania z zakresu szeroko pojętego marketingu, aby zwrócić na siebie uwagę konsumenta. Do komunikacji z potencjalnymi klientami stosuje się wszystkie dostępne media: prasę, radio, telewizję, Internet, media reklamy zewnętrznej, materiały BTL¹, a także kontakt bezpośredni. Konsument z kolei w obliczu intensyfikacji działań promocyjnych staje się znacznie bardziej wymagający. Mamy do czynienia z uodparnianiem się ludzi na pewne formy perswazji ze strony oferentów. Wspomniane tu czynniki spowodowały, że w momencie pojawienia się nowej, bezprzewodowej technologii komunikacyjnej, specjaliści marketingowi rozpoczęli intensywne próby zaadaptowania jej do celów marketingu. Dostępne na rynku nowinki technologiczne umożliwiły bowiem ludziom nie tylko komunikowanie się na odległość, ale i wykonywanie coraz to bardziej złożonych operacji z dowolnego miejsca o każdej porze dnia i nocy. W efekcie stworzono nową dziedzinę marketingu, określaną jako marketing mobilny (*mobile marketing*) lub m-marketing.

2. Charakterystyka rynku telefonii komórkowej w Polsce

Znaczny wpływ na wybór technologii bezprzewodowych, jako nowego medium komunikacji biznesowej, miał bardzo szybki rozwój telefonii komórkowej.

¹ BTL (*below-the-line*) – działania reklamowe skierowane do konkretnego klienta, niebędące reklamą w środkach masowego przekazu. Nośniki reklamy BTL są skierowane głównie do detalistów i konsumentów i noszą nazwę materiałów POS (*point of sale*).

Zaobserwować można dynamiczny postęp technologiczny połączony ze znacznym spadkiem cen urządzeń mobilnych, co czyni je dostępnymi nawet dla ludzi o niewielkich dochodach. Pojawiają się także nowi operatorzy telefonii komórkowej na rynkach telekomunikacyjnych, a już istniejący rozszerzają swoje wpływy na nowe rynki. Dzięki temu mamy do czynienia ze wzrostem konkurencji na rynku, co z kolei powoduje obniżanie cen usług. Rozwojowi rynku nie zaszkodził nawet ogólnogospodarczy kryzys zauważalny w ostatnich latach, infrastruktura komórkowa wciąż szybko się rozwijała.

W Polsce mamy obecnie do czynienia z trzema działającymi operatorami sieci komórkowej: PTC Sp. z o.o. (operator marek Era GSM, Tak Tak oraz Heyah), Polkomtel SA (operator marek Plus GSM, Simplus, Sami Swoi) oraz PTK Centertel Sp. z o.o. (dotychczas operator marek Idea, POP, od jesieni 2005 r. w miejsce marki Idea wprowadzono w celach marketingowych europejską markę Orange). Czwartym na polskim rynku operatorem, który jednak nie uruchomił jeszcze działalności, jest Netia SA (operator sieci Netia Mobile). Netia Mobile ma być cyfrową siecią telefonii komórkowej, wykorzystującą pasmo GSM-900 i GSM-1800 oraz UMTS. Ponadto w roku 2002 URTiP² wydał zezwolenia na prowadzenie działalności telekomunikacyjnej operatorom wirtualnym, w skrócie określanym MVNO. Ich działalność polega na udostępnianiu usług telekomunikacyjnych bez posiadania własnej sieci. Korzystają oni z istniejącej infrastruktury stworzonej przez dotychczasowych operatorów. Wydano już znaczną liczbę koncesji, jednakże dopiero 8 czerwca 2006 r. podpisano pierwszą tego typu umowę pomiędzy Polską Telefonią Cyfrową Sp. z o.o. a Cyfrowym Polsatem SA, który stał się pierwszym w Polsce wirtualnym operatorem komórkowym.

Na koniec 2003 r. liczba abonentów telefonii komórkowej w Polsce wynosiła 17,4 mln i była o 25,2% większa niż w końcu 2002 r. W końcu 2003 r. na 100 mieszkańców przypadało 45,6 abonentów (w 2002 r. wskaźnik ten wynosił 36,3). Dynamika przyrostu liczby abonentów w latach 2001-2003 wynosiła odpowiednio 42,3%, 44,7%, 25,2%, w latach wcześniejszych te przyrosty przekraczały 100% rocznie [*Rynek telefonii...* 2005]. Na początku 2005 r. w Polsce było 25,71 mln użytkowników telefonii ruchomej, co dawało wskaźnik penetracji rynku³ telefonii ruchomej na poziomie 67,4%⁴. Według danych opublikowanych przez GUS na koniec 2005 r. operatorzy osiągnęli wspólnie ok. 29,2 mln abonentów i użytkowników (wzrost w stosunku do poprzedniego roku o 26,3%), a wskaźnik penetracji wyniósł 76,4%. Liczba abonentów i użytkowników w tym czasie była o 26,3% większa niż przed rokiem. W 2005 r. przybyło 6,1 mln abonentów i użytkowników, o 6,6% więcej niż przed rokiem [*Prawie 30 mln...* 2006]. Taki trend powinien się

² Urząd Regulacji Telekomunikacji i Poczty.

³ Wskaźnik penetracji rynku mierzony jest liczbą aktywnych kart SIM w stosunku do liczebności populacji.

⁴ Na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego.

utrzymać przynajmniej do końca 2006 r., kiedy to planowane jest osiągnięcie ok. 80% stopnia penetracji rynku.

Telefon komórkowy przestał więc być już dobrem luksusowym, wyróżnikiem bogactwa. Stał się narzędziem codziennego użytku zarówno w pracy, jak i w życiu prywatnym. Jest źródłem rozrywki oraz szybkich i aktualnych informacji. Najpopularniejszymi usługami spośród oferty udostępnianej przez polskich operatorów są w dalszym ciągu połączenia głosowe oraz krótkie wiadomości tekstowe. Coraz częściej jednak wykorzystuje się również usługi multimedialne (MMS⁵, WAP 2.0⁶). Pojawia się także technologia UMTS⁷, która oferuje dodatkowo takie usługi, jak wideorozmowy, videokonferencje czy mobilna telewizja interaktywna. Wszystko to spowodowało, że tym nowym obszarem telekomunikacji zainteresowali się specjaliści do spraw marketingu, a przygotowane przez nich narzędzia marketingowe wykorzystujące technologie mobilne zostały zaakceptowane przez konsumentów.

3. Marketing mobilny – charakterystyka

Według definicji Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu marketing mobilny to „wykorzystanie bezprzewodowego medium w celu dostarczenia konsumentom spersonalizowanej informacji w odpowiednim czasie i miejscu, promującej dobro, usługę bądź ideę, przynosząc tym samym korzyści obydwu stronom” [Scharl, Dickinger, Murphy 2005]. Zdecydowanie najczęściej wykorzystywanym medium jest telefon komórkowy. Wpływ na to ma z całą pewnością wspomniana wcześniej popularność telefonii komórkowej oraz unikatowe cechy tego medium, decydujące o jego przydatności na potrzeby marketingu. Możemy do nich zaliczyć następujące właściwości:

1. Telefon komórkowy jest używany tylko przez jedną osobę.
2. Telefon jest włączony praktycznie przez cały dzień (użycie telefonu inicjowane przez użytkownika lub osobę, która chce się z nim skontaktować).
3. Wiadomości tekstowe są kierowane bezpośrednio na telefon, użytkownik jest dostępny zawsze, gdy ma włączony telefon.
4. Operator sieci komórkowej wie dokładnie, kim jest użytkownik, zna jego adres domowy i miejsce pracy; jest w stanie zawsze zlokalizować użytkownika.

Marketing mobilny charakteryzuje się więc specyficznymi cechami, które wyróżniają go spośród innych form marketingu i czynią skutecznym kanałem przekazu informacji marketingowej. Przekaz jest kierowany precyzyjnie, a reakcja adresata przekazu może być natychmiastowa ze względu na to, że telefon prawie

⁵ *Multimedia Messaging Service* – usługa wiadomości multimedialnych.

⁶ *Wireless Application Protocol* – protokół obsługi aplikacji bezprzewodowych.

⁷ *Universal Mobile Telecommunications System* – system telefonii komórkowej trzeciej generacji.

zawsze towarzyszy właścicielowi. Cały proces komunikacyjny przebiega bez opóźnień, nawet w ciągu kilkunastu sekund. Konsumenci przestali być anonimowymi i pasywnymi adresatami przekazu, tu stają się aktywnymi i „znanymi” reklamodawcy partnerami. Medium o charakterze zdecydowanie najbardziej osobistym, jakim jest telefon komórkowy, powoduje emocjonalne oraz racjonalne zaangażowanie adresata wiadomości, multiplikując efekty innych form komunikacji [Wiśniewska 2005].

Istotne wydaje się być pytanie: jak prezentuje się marketing mobilny na tle innych form marketingu? Próbę takiego porównania zawiera tab. 1.

Widać wyraźnie, dlaczego wielu specjalistów uważa mobilną formę marketingu za bardzo obiecującą. Charakteryzuje się ona bowiem znaczną selektywnością i inwazyjnością. Jednocześnie odbiorca jest w stanie komunikować się z oferentem o każdej porze oraz w każdym miejscu z zasięgiem sieci GSM. Na te właściwości, jak już wcześniej wspomniano, wpływ mają cechy charakterystyczne urządzeń mobilnych. Graficzne przedstawienie tych implikacji prezentuje rys. 1.

Na podstawie tab. 1 oraz rys. 1 możliwe jest sporządzenie wykazu najważniejszych cech marketingu mobilnego, decydujących o jego niespotykanej skuteczności i atrakcyjności. Są to przede wszystkim:

1. Precyzja dotarcia (selektywność). Numer telefonu jest unikatowym kluczem, toteż przekaz dociera do osoby, do której jest faktycznie kierowany, jednocześnie numeru telefonu nie zmienia się zbyt często (w przeciwieństwie do adresów e-mail), toteż nie jest tu potrzebna częsta aktualizacja klienckich baz danych. Marketing mobilny umożliwia dotarcie z większą precyzją niż e-mail marketing oraz dużo większą niż klasyczne www.

2. Interaktywność komunikacji. Urządzenia przenośne umożliwiają skuteczną komunikację dwukierunkową. Zostaje nawiązany dialog tak trudny do uzyskania w pozostałych formach marketingu. Nawiązanie dialogu firmy z konsumentem jest dużo łatwiejsze ze względu na zdecydowanie wyższy poziom interaktywności.

3. Szybkość dotarcia. Stosowane technologie umożliwiają dotarcie w wybranym czasie (np. o określonej godzinie) i formatowanie przekazu do ostatniej chwili. Osiągany poziom szybkości dotarcia jest podobny do internetowego odpowiednika, lecz dzięki bezprzewodowości medium znacznie bliższy rzeczywistości.

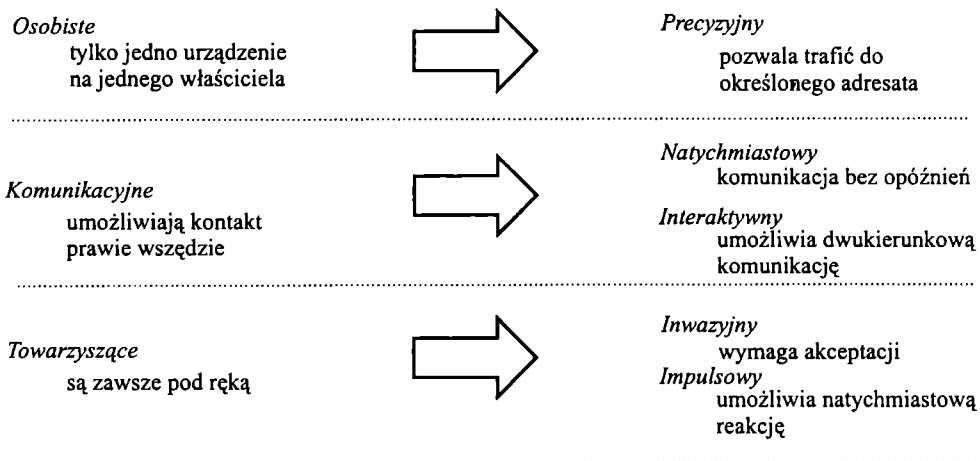
4. Impulsowość odpowiedzi. Stałe posiadanie telefonu umożliwia konsumentowi reakcję na wszelkie bodźce impulsowe w każdym miejscu i czasie, np. na ulicy, w sklepie, podczas podróży czy na wczasach.

5. Inwazyjność przekazu. Nie można przed nim uciec. Komunikat reklamowy dotrze zawsze. Nawet jeśli użytkownik nie jest aktualnie w zasięgu sieci (bądź ma wyłączony aparat), to komunikat przychodzi w momencie ponownego pojawienia się w zasięgu. Nie można też selekcionować nadchodzących wiadomości przed ich przeczytaniem [MobiJOY! 20004].

Tabela 1. Analiza porównawcza komunikacji SMS z wybranymi nośnikami reklamowymi

Wyszczególnienie	Reklama TV	Reklama zewnętrzna (billboard)	Internet (mailing)	Reklama bezpośrednia (direct mailing)	Telefon komórkowy (SMS push)
Selektywność	Brak selektywności (brak możliwości precyzyjnego doboru odbiorców)	Niewielka selektywność (pod względem geograficznym)	Duża selektywność odbiorcy (konieczność częstej aktualizacji baz danych)	Niewielka selektywność (konieczność częstej aktualizacji bazy danych)	Duża selektywność (aktualizacja bazy danych konieczna, rzadziej niż Internet)
Inwazyjność	Niewielka inwazyjność (w momencie pojawiania się bloków reklamowych następuje zmienianie kanałów telewizyjnych, tzw. zapping)	Duża liczba tablic na ulicach utrudnia odbiór przekazu. Ponadto krótki czas jednorazowego odbioru przekazu (z reguły jest to tylko krótkie spojrzenie)	Duża inwazyjność komunikatów reklamowych, jednak pojawiająca się opcja anty-spam utrudnia przekazanie jakichkolwiek treści, tytuły zdradzają jej wartość	Niewielka inwazyjność komunikatów reklamowych (nieotwarte lądują w koszu)	Bardzo wysoka inwazyjność (brak tytułu zdradzającego treść)
Dostępność dla odbiorców	Rygor miejsca (najczęściej miejsce zamieszkania)	Powszechny dostęp dla każdego, kto znalazł się w miejscu ekspozycji	Rygor miejsca (najczęściej miejsce zamieszkania lub pracy)	Rygor miejsca (najczęściej miejsce zamieszkania)	Nieograniczony dostęp o każdej porze dnia i nocy
Zapamiętanie (możliwość odtwarzania i utrwalania)	Ulotność przekazu reklamowego, istnieje możliwość utrwalania, jednak nie jest stosowana w przypadku reklam TV	Ulotność przekazu (z reguły jest to tylko jedno kilkusekundowe spojrzenie na billboard)	Przekaz jest bardziej zapamiętywany przez jego formę drukowaną (istnieje możliwość zapisu i odtwarzania)	Przekaz zapamiętywany dzięki formie drukowanej (możliwość odtwarzania)	Przekaz zapamiętywany przez formę. Krótki czas, jaki odbiorca poświęca na jego przeczytanie (możliwość zapisu i odtwarzania)

Źródło: [Ziemiński, Gamdzyk 2005, s. 31].



Rys. 1. Cechy marketingu mobilnego na tle cech urządzeń mobilnych

Źródło: [MobiJOY! 2004].

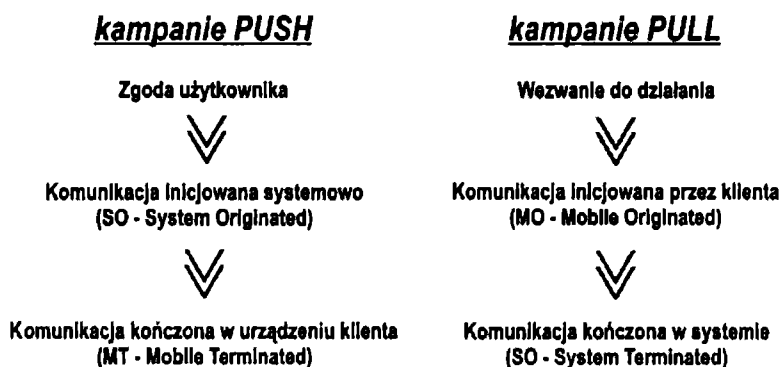
Aby uzyskać wysoką skuteczność, marketing mobilny powinien spełnić kilka podstawowych wymogów. Przede wszystkim musi poznać potrzeby konsumentów i realizować je w odpowiednim czasie i miejscu. Dla potencjalnych i aktualnych klientów przedsiębiorstwo powinno zaoferować jakąś wartość dodaną, korzyść czerpaną z zezwolenia na otrzymywanie informacji marketingowej. Cały proces nie może mieć też charakteru jednostronnej usługi, powinna to być raczej obustronna komunikacja reklamodawcy z klientem.

Zaprezentowana przewaga marketingu mobilnego nad innymi formami marketingu wskazywałaby na konieczność wykorzystywania wyłącznie działań z zakresu m-marketingu w celu osiągnięcia sukcesu. Otóż w praktyce często stosuje się jednocześnie kilka kanałów komunikacji, co powoduje zwielokrotnienie przekazu i pozwala na osiągnięcie w zasadzie przeciwstawnych celów: masowości odbioru i jednocześnie spersonalizowania przekazu. Zjawisko to nosi nazwę konwergencji mediów. Wiele kampanii reklamowych prowadzonych jest jednocześnie poprzez statyczną reklamę wizualną, telewizję, radio, Internet oraz sieć komórkową. Wówczas może się zdarzyć, że ten sam przekaz dociera do jednej osoby kilkakrotnie, przez co reklamodawca osiąga efekt utrwalenia treści przekazu w pamięci konsumenta. Nie ma jednak wątpliwości, że wykorzystanie w szerszej kampanii promocyjnej narzędzi z instrumentarium marketingu mobilnego może znacznie poprawić jej efekt końcowy. Dotychczas wdrożone projekty z wykorzystaniem tej formy marketingu oceniane są bardzo pozytywnie, wskaźniki efektywności są obiecujące i – co ważne – łatwe do zmierzenia dzięki stosowaniu przez organizatorów najnowocześniejszych technologii sprzętowych i aplikacyjnych.

Dotychczasowe rozważania miały na celu zaprezentowanie ogólnego obrazu marketingu mobilnego, jego cech charakterystycznych i zalet, które decydują o jego wciąż rosnącej popularności. Jednakże najistotniejszą kwestią wydaje się dobór właściwych mechanizmów do konkretnych sytuacji. Specjaliści mogą wybierać spośród szerokiej gamy narzędzi, które można adaptować do potrzeb odpowiedniej kampanii, tworząc unikatowe mechanizmy. Podstawowe narzędzia marketingu mobilnego zaprezentowane zostaną w dalszej części artykułu.

4. Formy komunikacji mobilnej

Zanim jednak zostanie zwrócona uwaga na konkretne rozwiązania mobilne, należy wspomnieć, że wszystkie narzędzia opierają się na jednej z dwóch form komunikacji mobilnej, które w różnych kampaniach ulegają pewnym modyfikacjom. Wynikać to może z wykorzystanego w konkretnym przypadku zestawu narzędzi czy specyfiki samej akcji. Jednakże zachowują one zawsze rdzeń formy, od której pochodzą. Tymi podstawowymi formami komunikacji mobilnej są **push** i **pull**. Mechanizmy obu form zaprezentowano na rys. 2.



Rys. 2. Podstawowe formy komunikacji mobilnej

Źródło: opracowanie na podstawie [MobiJOY! 2004].

Kampanie typu **push** polegają na zorganizowanej wysyłce komunikatu reklamowego do precyzyjnie wyselekcjonowanej grupy osób. Istotą tego typu kampanii jest to, iż komunikat inicjowany jest w systemie komputerowym na zlecenie organizatora promocji. Wysłana informacja powinna spowodować oczekiwaną przez organizatora reakcję odbiorcy. Klient może pozyskać w ten sposób informację o wprowadzeniu nowego produktu (usługi) na rynek, może przystąpić do organizowanej promocji. Często stosowaną praktyką jest sugerowanie wejścia na stronę internetową w celu zapoznania się z ofertą bądź z mechanizmem konkursu. W celu realizacji takiego przedsięwzięcia należy dysponować bazą numerów telefonów komórkowych osób spełniających pewne kryteria, a przede wszystkim tych, które

wyraziły zgodę na otrzymywanie informacji marketingowej (specjaliści określają to zjawisko jako opt-in). Bez zgody konsumentów kampania może wywołać negatywną reakcję zarówno u osoby, która komunikat otrzymała, jak i u innych osób, którym swą opinię na temat nieuczciwego organizatora przekazała (statystycznie uznaje się, że jeden niezadowolony klient przekazuje swoje spostrzeżenia siedmiu innym osobom). Bazę danych można stworzyć poprzez:

- wykorzystanie własnej, już istniejącej bazy danych klientów firmy,
- zakupienie gotowej bazy danych,
- samodzielne stworzenie nowej bazy danych.

Skuteczność takiej kampanii zależy w znacznej mierze od jakości samej bazy danych (choć oczywiście bardzo ważną pozostaje treść komunikatu). Na jakość bazy wpływa niewątpliwie posiadanie wspomnianej zgody osób, termin powstania bazy danych, a także poziom zgodności profilu osób, których dane pozyskano, z profilem osoby potencjalnie zainteresowanej ofertą danej firmy.

Z kolei kampanie typu **pull** charakteryzują się tym, że proces komunikacji z organizatorem akcji promocyjnej nawiązany zostaje przez konsumenta jako odpowiedź na przekaz reklamowy zawarty w mediach, materiałach POS lub na opakowaniach produktów. Komunikacja kończy się w systemie zarządzającym akcją promocyjną. Tam zgłoszenie jest przyjmowane i przechowywane do czasu ostatecznego rozstrzygnięcia i przyznania nagród. Przykładem takiej kampanii może być promocja polegająca na wysyłaniu kodów znalezionych na opakowaniach produktów w celu otrzymania nagrody lub udziału w losowaniu. Są one wykorzystywane m.in. w programach promocyjnych, lojalnościowych czy motywacyjnych.

Omówione tu dwie formy komunikacji mobilnej są pewną podstawą, od której ewoluowały praktyczne rozwiązania w zakresie m-marketingu. Niektóre oparte są tylko na jednej z tych form, inne zaś mogą występować w obu formach, w zależności od sytuacji. Najczęściej określa się je jako narzędzia marketingu mobilnego, czasem też jako jego formy. W tym artykule przyjęto pierwszą z koncepcji.

5. Najpopularniejsze narzędzia marketingu mobilnego

Pierwszym, dosyć często wykorzystywanym narzędziem jest **reklama SMS lub MMS**. Możemy spotkać kampanie reklamowe o charakterze wychodzącym, ale są również reklamy polegające na zaproszeniu do udziału w konkursie, gdzie mamy do czynienia z komunikacją dwustronną. Oprócz klasycznych komunikatów reklamowych, informujących o wprowadzeniu nowego produktu lub usługi na rynek, reklamy marki czy informacji o jakimś wydarzeniu reklama SMS może przybierać formę quizu, konkursu czy oferty sprzedaży jakiegoś produktu bądź usługi po cenie pomniejszonej o rabat. W tych przypadkach dla uczestnictwa w akcji konieczne jest wysłanie SMS-a zwrotnego o określonej treści pod podany numer, najczęściej o podwyższonej wartości (SMS Premium). W niektórych przy-

padkach korzysta się także z SMS-ów normalnie płatnych, przy czym unika się raczej numerów dziewięciocyfrowych, a zamiast nich stosowane są numery skrócone, płatne normalnie.

Odbiorcy takiej reklamy powinni być ściśle selekcyjonowani z konsumentkich baz danych, zarówno z wewnętrznych baz danych klientów organizatora kampanii, jak i z zewnętrznych zintegrowanych baz danych konsumentów oferowanych przez niezależne podmioty. Sam komunikat powinien być tak skonstruowany, aby mógł jak najskuteczniej dotrzeć do konsumenta. Poważnym ograniczeniem reklamy SMS jest długość komunikatu – może on liczyć maksymalnie 160 znaków. Powoduje to wiele komplikacji z ułożeniem właściwego komunikatu. Jednocześnie przekaz taki jest bardzo ubogi, w czasach szeroko upowszechnionych multimediiów sam tekst nie jest zbyt atrakcyjnym medium.

Niewątpliwie rozwiązaniem tego problemu jest usługa MMS oraz w przyszłości *video-streaming*. Dzięki nim możemy przekazać komunikat zawierający wszystkie rodzaje multimediiów (tekst, obraz, dźwięk, animacja). Zwiększy to skuteczność oddziaływania na konsumentów (bardziej niż w przypadku klasycznego SMS-a). Jednak ze względu na ograniczenia technologiczne aparatów telefonicznych (zwłaszcza w przypadku transmisji wideo) reklamy za pośrednictwem tych mediów nie mają, póki co, znaczącego udziału w rynku.

Promocja konsumentka (promocja BTL, promocja sprzedaży) to jedna z najczęściej występujących form mobilnej komunikacji marketingowej, realizowana w formie kampanii typu pull. Polega ona na tym, że za pomocą tradycyjnych działań promocyjnych klienci są informowani o akcji promocyjnej i zachęcani do wzięcia w niej udziału. W przypadku działań BTL (niewykorzystujących mass mediów, a kierowanych bezpośrednio do konsumentów) wymienić możemy materiały promocyjne, ulotki, listy reklamowe czy reklamę w fizycznych miejscach sprzedaży i na opakowaniach produktów. Stosuje się również działania reklamowe ATL wykorzystujące media masowe, takie jak telewizja, radio, prasa czy reklama zewnętrzna.

Aby wziąć udział w takiej promocji, konsument musi najczęściej wysłać wiadomość SMS o określonej treści pod podany numer. W przeciwieństwie do reklamy SMS w tym przypadku to konsument inicjuje akt komunikacji z oferentem. Podobnie jak wcześniej, tak i tu najczęściej wykorzystuje się numery SMS Premium.

Niewątpliwą zaletą tego typu kampanii jest oszczędność czasu konsumenta i łatwość obsługi promocji oraz możliwość bieżącego monitorowania efektów promocji ze strony organizatora. Czas oraz miejsce przystąpienia do promocji mogą być dowolne. W przeciwieństwie do tradycyjnych promocji pracowitość całego procesu jest niewielka, wystarczy wysłanie SMS-a zazwyczaj o bardzo krótkiej treści pod równie krótki, 4- lub 5-cyfrowy numer. Bardzo ważna dla konsumenta jest znajomość dokładnego kosztu przystąpienia do konkursu, czego nie zapewniają klasyczne systemy „teleaudio” podające koszt minuty połączenia, nie wska-

zując, ile minut będzie trwało to połączenie. Konsument jednocześnie od razu po zgłoszeniu swojego udziału w promocji otrzymuje potwierdzenie rejestracji w konkursie, co powoduje, że w tym samym momencie traci wszelką niepewność co do dotarcia „przesyłki” do celu.

Korzyści organizatora są również nieocenione. Oprócz częściowej kompensacji budżetu reklamowego przez wysyłających SMS-y mamy tu do czynienia z procesem, który dzięki odpowiednim urządzeniom jest stale monitorowany. Można dzięki temu na bieżąco śledzić korzyści prowadzonych działań promocyjnych, oceniać ich efektywność. W promocjach, gdy wysłanie SMS-a musi być poprzedzone zakupem produktu, mamy również od razu informację o kolejnym sprzedanym produkcie. Bezpośrednio po zakończeniu promocji możliwe jest poznanie wskaźnika odpowiedzi, tzw. *response rate*, gdzie miarą efektywności promocji jest relacja nadesłanych SMS-ów do liczby produktów objętych promocją [Ziemiński, Gamdzyk 2005].

Bardzo podobne do promocji konsumenckich są **mobilne programy lojalnościowe**, oparte również na kampaniach typu pull. Także i tu konsument najczęściej wysyła kody z opakowań SMS-em w celu uzyskania dodatkowych korzyści z wybrania właśnie tego produktu. Różnica polega na tym, że w przypadku programów lojalnościowych mamy do czynienia nie z losowaniem nagród wśród uczestników, lecz z innymi formami nagradzania. Można wyróżnić dwa rodzaje programów lojalnościowych ze względu na formę wynagradzania uczestników:

- programy lojalnościowe rzeczowe, oparte na korzyściach (*price oriented loyalty*),
- programy lojalnościowe emocjonalne, oparte na relacjach (*personal relationship maintenance loyalty*) [Leloch 2006].

W pierwszym przypadku mamy do czynienia z gromadzeniem punktów na elektronicznym koncie każdego uczestnika programu. Po zebraniu odpowiedniej liczby punktów uczestnik może wymienić je na konkretny produkt.

Programy oparte na relacjach zaś są programami budującymi w kliencie emocjonalne poczucie lojalności. Nie nagradza się tu rzeczowo klienta za dokonane zakupy. Czerpie on innego rodzaju dodatkowe korzyści ze współpracy z organizatorem programu, takie jak dostęp do wiedzy czy otrzymywanie okazjonalnych wiadomości (np. z życzeniami świątecznymi).

Zaletą mobilnej odmiany programów lojalnościowych jest to, że kod umieszczony na zakupionym opakowaniu można wysłać SMS-em z dowolnego miejsca. Autoryzacja oparta jest na unikatowym numerze telefonu, dla którego zakładane jest osobne konto punktowe. Stwarza to możliwość szerokich działań promocyjnych dla firm oferujących swe produkty w wielu rozproszonych punktach sprzedaży.

Zupełnie nową usługą realizowaną w zakresie marketingu mobilnego jest **m-couponing**, związany najczęściej z wysyłką kuponów rabatowych do wybra-

nych grup odbiorców. Kupon w swojej treści ma ciąg cyfr, który służy jako unikatowy numer identyfikacyjny. Ta forma marketingu mobilnego może być realizowana w formie kampanii zarówno pull, jak i push. W pierwszej sytuacji komunikat zachęcający do wysłania SMS-a w celu otrzymania zwrotnej wiadomości zawierającej m-kupon znajduje się na opakowaniu bądź w fizycznym punkcie sprzedaży. W przypadku kampanii push mamy do czynienia z wysłaniem do konsumenta wiadomości zawierającej taki kupon bądź informację o możliwości jego wysłania w razie wyrażenia na to zgody przez użytkownika. W praktyce m-kupony mogą występować jako kupony rabatowe, oferty specjalne, zaproszenia, wejściówki, m-bilety czy elementy programu lojalnościowego.

Cała procedura sprowadza się do wprowadzenia przez sprzedawcę do owego terminala rabatowego numeru telefonu komórkowego i numeru m-kuponu. Po przeprowadzeniu weryfikacji autentyczności klient otrzymuje oferowany w ramach m-kuponu rabat cenowy. W niektórych przypadkach autoryzacji wymaga również punkt sprzedaży, w którym następuje realizacja kuponu. Pozwala to na zapewnienie bezpieczeństwa transakcji i jednocześnie umożliwia kontrolę pracowników sprzedaży.

M-kupon, mający charakter prospdadażowy, oferuje konsumentowi prawdziwą wartość dodaną do produktu. Oferent zaś zwiększa swoją sprzedaż, buduje większą świadomość marki oraz lojalność wśród konsumentów [MobiJOY! 2006]. Korzyścią dla organizatora jest duża precyzja docierania do konsumentów dzięki dokładnemu selekcjonowaniu danych konsumentów. Ponadto możliwe jest elastyczne sterowanie ramami czasowymi akcji oraz jej natężeniem. Dzięki rozwiązaniom informatycznym łatwa jest emisja kolejnej partii kuponów, a całkowity czas wdrożenia jest bardzo krótki. Systemy m-couponingowe pozwalają na bieżący monitoring akcji dzięki wizualizacji aktualnych rezultatów za pomocą wykresów, tabel i innych form prezentacji danych statystycznych.

Inną, mniej znaną formą jest **sponsoring mediów mobilnych**. Jego istotą jest to, że konsument, zamawiając określoną informację za pomocą telefonu komórkowego, otrzymuje również komunikat marketingowy umieszczony na końcu zamawianej informacji, opatrzonej marką sponsora. W tym przypadku komunikat jest ściśle związany z treścią informacji, nie jest ukierunkowany na indywidualne preferencje konsumenta. Działania te mają na celu upowszechnienie rozpoznawalności firmy-sponsora i jej produktów wśród klientów i potencjalnych nabywców produktów i usług. Ponadto powinny one wywołać pozytywne skojarzenia między sponsorowanymi serwisami informacyjnymi a sponsorem – bardzo ważna jest więc rzetelność i jakość usług danego serwisu informacyjnego.

Formą reklamy w kanale mobilnym jest też **reklama w mediach mobilnych**. Jest ona emitowana wraz z usługami informacyjnymi czy rozrywkowymi, najczęściej w serwisach WAP. Ten typ reklamy nie jest rozpowszechniony z powodu niezbyt dużego zainteresowania protokołem WAP. Dopóki się on nie upowszechni

lub nie zostanie opracowany protokół alternatywny, reklama ta wciąż będzie miała marginalne znaczenie na rynku.

Stosunkowo nowym zjawiskiem jest **reklama preinstalowana w nowych telefonach**. Przed wprowadzeniem telefonu do sprzedaży instalowane są w nim reklamowe klipy wideo. Na jej skuteczność ma wpływ czynnik emocjonalny. Moment pierwszego uruchomienia nowego aparatu powoduje stan wzmożonej aktywności emocjonalnej. W tym momencie na ekranie pojawia się reklama, która bardzo łatwo i skutecznie może wpłynąć na będącego pod wpływem emocji konsumenta. Dodatkowo na podstawie modelu telefonu można z dużym prawdopodobieństwem określić grupę użytkowników, która będzie zainteresowana zakupem właśnie tego modelu. Możliwe jest więc dobranie odpowiedniej reklamy produktu lub usługi pod kątem potencjalnej grupy docelowej – jej stylu życia, zainteresowań, sytuacji materialnej.

Przyszłościowym miejscem dla reklamowania się w kanale mobilnym są **gry mobilne**, realizujące cele reklamowe (tzw. *branded entertainment*). Gry tworzone przy wykorzystaniu języka programowania J2ME (Java Micro Edition) wciąż zyskują na popularności. Podstawowym źródłem ich pozyskiwania są specjalne serwisy umożliwiające ich pobieranie po wniesieniu pewnej opłaty. Najczęściej są to gry stworzone po to, aby umieścić produkt w roli głównej gwiazdy (jest to tzw. *product placement*) i go odpowiednio wyeksponować [Lach 2006]. Gracz podświadomie zapamiętuje wykorzystaną w grze markę produktu. Następnie, przy podejmowaniu decyzji zakupowych, podświadomie odwołuje się do tej marki, bardziej niż do innych mu znanych. Stąd decyduje się właśnie na nią, a nie na konkurencyjne marki. Celem takich działań jest zwiększenie świadomości marki, produktu oraz lojalności konsumentów. Reklama ta nie jest w żaden sposób szkodliwa, nie przerywa rozrywki, a wręcz przeciwnie, nawet jej dostarcza. Ponadto nie rzuca się w oczy, działa bardziej na podświadomość. Inwestycja w stworzenie takich gier szybko może się zwrócić – ich nabywanie przez graczy odbywa się z wykorzystaniem usług Premium.

6. Przyszłość m-marketingu

Marketing mobilny będzie z całą pewnością ewoluował, sukcesywnie zwiększając udział w rynku reklamowym i wchodząc jednocześnie w synergię z innymi formami reklamy. Wiele technik i modeli reklamowych znanych w Internecie można zastosować, po niewielkich modyfikacjach, w marketingu mobilnym. Nowoczesne telefony już dziś są wyposażane w przeglądarki www pozwalające na przeglądanie stron HTML, interpretery języków skryptowych oraz moduły wykorzystywane w technologii Flash. Obsługują one więc technologie kluczowe dla reklamy sieciowej. Dzięki rozwojowi usługi *video-streaming* oraz usług lokaliza-

cyjnych możliwe będzie odpowiednie uatrakcyjnienie przekazu oraz jeszcze wyższy stopień personalizacji. Będzie więcej możliwości tworzenia unikatowych rozwiązań dzięki pojawianiu się większej liczby nowych technologii mobilnych. Niebezpieczeństwem jest możliwość sprowadzenia reklamy mobilnej do sytuacji, w jakiej znalazła się aktualnie reklama internetowa, gdzie powszechne są spamming skrzynek pocztowych oraz nieuczciwe praktyki spamowania wyszukiwarek. Należy zrobić wszystko, aby do takiej sytuacji w środowisku mobilnym nie doszło, gdyż w przeciwnym razie starania wielu osób próbujących stworzyć nieinwazyjną, lecz skuteczną formę reklamy, zgodną z kodeksami etyki branżowej i respektującą wymogi legislacyjne ustaw chroniących prawo do ochrony danych osobowych, staną się bezużyteczne.

Literatura

- Lach M., *Podstawy marketingu mobilnego*, materiały konferencyjne „Nokia Business Conference”, Warszawa 2006.
- Leloch G., *Programy lojalnościowe w Internecie*,
<http://www.epr.pl/czytelniatrzy.php?id=308&itemcat=1>, dostępność: 25.02.2006.
- MobiJOY! Sp. z o.o.: *M-kupony – charakterystyka promocji*, www.mobijoy.pl/mkuponc1.htm,
dostępność: 25.02.2006.
- MobiJOY! Sp. z o.o.: *Zastosowania komunikacji mobilnej i przegląd „Best Practice”*, prezentacja multimedialna, Poznań 2004.
- Prawie 30 mln Polaków korzysta z telefonów komórkowych*,
<http://www.money.pl/gospodarka/ngospodarka/telekomunikacja/artukul/prawie;30;mln;polakow;korzysta;z;telefonow;komorkowych,234,0,135658.html>, dostępność: 30.04.2006.
- Rynek telefonii komórkowej w Polsce 2004/2005*, „Marketing przy Kawie”, nr 94,
<http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=297>, dostępność: 1.12.2005.
- Scharl A., Dickinger A., Murphy J., *Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing*,
web.biz.uwa.edu.au/staff/jmurphy/ECRA-2005.pdf, dostępność: 01.12.2005.
- Wiśniewska K., *Mobile innowacje w marketingu*, „Marketing w Praktyce” 2005 nr 06.
- Ziemiński A., Gamdzyk M., *Komórkowy nośnik reklamowy*, „Marketing w Praktyce” 2005 nr 9.
- Ziemiński A., Gamdzyk M., *Telefon wszechstronnie marketingowy*, „Marketing w Praktyce” 2005 nr 5.

MOBILE MARKETING AS A NEW WAY OF COMMUNICATION WITH CUSTOMERS

Summary

This article presents overview of development of mobile marketing in Poland. The current situation in the Polish telecommunications market was also taken under consideration. It shows the specificity of cellular telephony in the context of its use in marketing and how it changed the way

businesses of every size can get their marketing messages across to customers. Mobile marketing is compared with other kinds of marketing to show its advantage as a medium of business communication between companies and consumers.

Jadwiga Sobieska-Karpińska – dr hab., prof. AE w Katedrze Komunikacji Gospodarczej Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.

Robert Kutera – mgr, doktorant stacjonarnych studiów doktoranckich Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Katedra Komunikacji Gospodarczej.