



Joanna Wiechoczek

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego
joanna.wiechoczek@ue.katowice.pl

TENDENCJE W ROZWOJU MARKETINGU MOBILNEGO PRODUCENTÓW DÓBR ZAAWANSOWANYCH TECHNOLOGICZNIE

Streszczenie: Dynamicznie rosnący popyt na urządzenia mobilne powoduje, iż producenci dóbr high-tech coraz częściej włączają działania marketingu mobilnego do swoich strategii marketingowych. Dzięki temu mogą unikalnie prezentować produkty w rzeczywistym miejscu i czasie, personalizować komunikaty marketingowe, wchodzić w interakcje z nabywcami. Sprzyja to autentycznemu zaangażowaniu nabywcy i w efekcie budowaniu silnej relacji między nim a danym produktem/marką oraz kreowaniu nowoczesnego wizerunku. Głównymi formami marketingu mobilnego, stosowanymi przez wytwórców produktów high-tech, są: portale mobilne, reklama w postaci SMS, MMS i wap-push, aplikacje mobilne oparte na rozszerzonej rzeczywistości i kody QR oraz gry marketingowe/reklamowe (gdzie nośnikami są: advergaming, in-game advertising, społeczności).

Słowa kluczowe: marketing mobilny, mobilna komunikacja marketingowa, produkty high-tech.

Wprowadzenie

Upowszechnianie się urządzeń mobilnych sprawia, że producenci dóbr zaawansowanych technologicznie wykorzystują je w coraz większym zakresie w strategiach marketingowych, zwłaszcza komunikacyjnych. Pozwalają one na unikatowe zaprezentowanie oferty, spersonalizowanie przekazu promocyjnego, interaktywną komunikację, kreowanie wizerunku nowoczesnej marki, a także emocjonalne zaangażowanie konsumentów, co sprzyja budowaniu silnych więzi między nimi a marką lub produktem.

Celem artykułu jest rozpoznanie ogólnych tendencji w rozwoju marketingu producentów dóbr zaawansowanych technologicznie, a następnie przedstawienie na ich tle specyfiki wdrażanego przez nich marketingu mobilnego oraz wskazanie jego kluczowych form i narzędzi. Jako podstawę źródłową wykorzystano literaturę przedmiotu oraz materiały wtórne (w tym dokumenty internetowe wytwórców dóbr high-tech i raporty instytucji monitorujących implementację marketingu mobilnego), a także wyniki badań pierwotnych metodą obserwacji. Posłużono się również badaniami jakościowymi opartymi na analizie naukowych studiów przypadku.

1. Tendencje w rozwoju marketingu producentów dóbr zaawansowanych technologicznie

Rynki zaawansowanych technologicznie dóbr konsumpcyjnych (zwłaszcza elektroniki użytkowej) należą do jednych z najdynamiczniej rozwijających się na świecie. Jeszcze do niedawna konkurencja na nich opierała się prawie wyłącznie na wprowadzanych w coraz szybszym tempie na rynek innowacjach produktowych (radikalnych i inkrementalnych wdrażanych symultanicznie) [Mohr i in., 2009; Grimm, 2013]. Aktualnie jednak samo zaoferowanie konsumentowi produktu o nowatorskich cechach technicznych, mającego rozwiązać jego dany problem, nie daje producentowi większych szans na utrzymanie przewagi konkurencyjnej¹, gdyż podobnie czynią rywale, co w efekcie zaostrza walkę o klienta.

Nasilająca się konkurencja globalna (dodatkowo spotęgowana światowym kryzysem ekonomicznym na strategicznych rynkach oferentów) w połączeniu z popularyzacją nowych technologii teleinformatycznych i komunikacyjnych, a m.in. pod ich wpływem także zmianą stylu życia nabywców (w tym jego indywidualizacją i dążeniem do samorealizacji) spowodowały, że źródłem budowy przewagi konkurencyjnej wytwórców produktów high-tech staje się w większym stopniu niż dotychczas ich aktywność marketingowa, w tym innowacje w sferze marketingu. Firmy muszą bowiem nie tylko optymalizować proponowane nabywcom nowe rozwiązania produktowe, by dostarczyły im personalizowanych,

¹ Skracanie się okresu utrzymywania przez producentów przewagi konkurencyjnej (obecnie jest on liczony w miesiącach, a jeszcze niedawno były to lata) jest spowodowane m.in. rozwojem globalnych sieci wiedzy i innowacji, opartych przeważnie na współpracy firm w formie alianсів strategicznych lub joint ventures. Ponadto kooperacja wielu producentów z tymi samymi dostawcami powoduje, że korzystają oni z tych samych rozwiązań technologicznych, co skutkuje rosnącą standaryzacją struktury fizycznej (tj. architektury) produktów danej kategorii. Unifikacji tej sprzyja też nabywanie przez część wytwórców jednakowych patentów i/lub licencji.

unikatowych multikorzyści², ale też odpowiednio je komunikować i dostarczać. Nowy produkt high-tech powinien być zatem z jednej strony relatywnie nieskomplikowany w obsłudze, tak by jego użytkowanie było wygodne i przyjazne dla nabywcy, a z drugiej – atrakcyjny wizualnie³. Musi także kompleksowo zaspokajać specyficzne potrzeby nabywcy (niejednokrotnie trzeba mu je dopiero uzmysłowić) i najlepiej jednocześnie korzystnie wyróżniać się na rynku. Dopiero wtedy współczesny konsument może czerpać przyjemność z użytkowania dobra.

Rosnąca wielofunkcyjność produktów high-tech powoduje, że konsumenci często nie wiedzą, jak z nich mogą w pełni korzystać. Niezbędne jest zatem zaprezentowanie danego urządzenia i podsuniecie nabywcy interesujących pomysłów jego zastosowania. Należy przy tym uwzględnić fakt, że może ono zaspokajać zróżnicowane wiązki potrzeb konsumentów z różnych segmentów. Równocześnie trzeba użyć atrakcyjnych dla odbiorcy form komunikacji. Warto dodać, że zwiększeniu atrakcyjności konkretnego produktu/marki dla kolejnych nabywców sprzyja wykreowana przez producenta określona kultura użytkowania danego dobra. Stworzenie takiej kultury wymaga m.in. zastosowania strategii komunikacji marketingowej opartej na interaktywnych narzędziach (oddziałujących na możliwie największą liczbę zmysłów odbiorców), które pozwolą w większym stopniu niż tradycyjne instrumenty emocjonalnie zaangażować konsumentów. Podnosi to wartość oferty dla nabywców, a to z kolei wzmacnia ich lojalność wobec produktu/marki.

Za prekursora takiego podejścia uznaje się korporację Apple Inc. Firma poprzez specyficzną komunikację marketingową, koncentrującą się na kreowaniu określonego stylu życia, subtelnie oddziałuje na snobizm nabywców. Dla nowych produktów wyszukuje na początku zyskowe nisze, a następnie tak je pozycjonuje, by móc wykreować pewną kulturę ich użytkowania [Göldi, 2010]. Urządzeniom Apple nieraz brakuje wybranych funkcji, które posiadają produkty konkurencji, jednak z racji oryginalnej stylistyki są na tyle atrakcyjne wizualnie i wizerunkowo, że te mankamenty nie przeszkadzają nabywcom. Apple w przekazach marketingowych skupia się na zestawie różnych potrzeb, które nabywcy mogą z przyjemnością za-

² Producenci powinni unikać wywołania u nabywców tzw. zjawiska znużenia funkcjami (*feature fatigue*) rozumianego jako mentalne wyczerpanie i zestresowanie konsumenta spowodowane zbyt dużą liczbą ulokowanych w produkcie funkcji. Nadmierna liczba trudnych w obsłudze funkcji, np. w samochodzie, smartfonie, pralce (wywołana tendencją projektantów, inżynierów i programistów do łączenia możliwie wszystkich funkcji w danym produkcie) może zniechęcić nabywców do kupna dobra [Jocious, 2011].

³ Produkty zaawansowane technologicznie powinny być pozycjonowane w kilku miejscach w kontinuum high-tech – high touch [Keegan i in., 2002], np. w przypadku prestiżowego sprzętu audio warto podkreślić nie tylko jego innowacje techniczne, ale też stylistykę, elegancję, prestiż.

spokoić za pomocą konkretnego produktu firmy, przeważnie nie wspominając o jego parametrach technicznych [Rabij, 2010]. Na przykład iPad jest promowany jako „magiczne” urządzenie, przystosowujące się do użytkownika, które ma odmienić jego życie (może być oknem na świat, skarbnicą ważnych danych).

Producenci, kreując kulturę użytkowania produktu/marki, muszą zwrócić uwagę, by dane dobro było zharmonizowane ze stylem życia konsumentów z rynków docelowych. Praktyka pokazuje bowiem, że w takiej sytuacji łatwiej jest ich przekonać o niezwykłości określonego urządzenia, a przez to wzbudzić w nich przeświadczenie o nieodzowności jego zakupu.

2. Specyfika marketingu mobilnego producentów dóbr zaawansowanych technologicznie

Rosnący dynamicznie popyt na urządzenia mobilne z dostępem do Internetu (smartfonów, tabletów, fabletów⁴), umożliwiających komunikację głosową i tekstową, transmisję danych i plików wideo, poskutkowało szybkim rozwojem rynku mobilnych usług telekomunikacyjnych. Wydatnie przyczyniła się też do tego spadająca cena przesyłu danych, wywołana popularyzacją coraz sprawniejszych technologii, a także wzrost liczby oferentów aplikacji mobilnych. Czynniki te istotnie wpłynęły na zainteresowanie producentów dóbr high-tech wykorzystaniem urządzeń przenośnych w działaniach marketingowych. W rezultacie większość firm zaczęło wzbogacać tradycyjne aktywności marketingowe przedsięwzięciami z zakresu marketingu mobilnego.

Marketing mobilny jest to zbiór praktyk i działań, który umożliwia przedsiębiorstwom skuteczne komunikowanie się oraz kooperowanie z odbiorcami w sposób interaktywny, za pomocą dowolnego przenośnego urządzenia elektronicznego z dostępem do sieci [MMA Glossary]. Inaczej można zdefiniować marketing mobilny jako nową formę komunikowania marketingowego, wykorzystującą techniki komunikacji mobilnej do promowania produktów i usług, przy czym zapewniają one interakcje z odbiorcą w każdym czasie, miejscu oraz sytuacji, dzięki czemu umożliwiają zarówno precyzyjne oddziaływanie na segmenty docelowe, jak też mierzenie efektywności kampanii [Pousttchi i Wiedemann, 2009; Konkol, 2010].

⁴ Należy tu również uwzględnić *wearable devices*, tj. praktyczne urządzenia elektroniczne, kompatybilne ze smartfonami i tabletami, np. smartwatche (inteligentne zegarki) czy smartbandy (opaski na rękę umożliwiające rejestrowanie codziennej aktywności), które konsument może mieć stale przy sobie. Pełnią one różne funkcje, np. pulsometru, asystenta trenera, monitorowania sposobu odżywiania itd. Mogą też być nośnikiem komunikatów marketingowych.

⁵ Zob. więcej [IAB Polska, 2015; TNS Polska, 2015].

Ogólnie zatem marketing mobilny obejmuje całokształt aktywności marketingowych realizowanych przez firmy za pomocą bezprzewodowych mediów komunikacyjnych [Sollberger i Müller, 2013; Sznajder, 2014], przy czym odnoszą się one w największym stopniu do sfery komunikacji marketingowej. Cechują się precyzyjnym i relatywnie tanim sposobem dotarcia z ofertą do nabywców docelowych, a efektem tego ma być wyższa sprzedaż oraz utrwalanie relacji z klientami (co ważne – nawet pojedynczymi).

W przypadku producentów dóbr high-tech, chcących uchodzić za niezwykle postępowych, stosowanie marketingu mobilnego nabiera szczególnego znaczenia, gdyż może utrwalać ich nowoczesny wizerunek. Ponadto w sytuacji ujednolicania się produktów, to właśnie zróżnicowana czy spersonalizowana mobilna komunikacja marketingowa powinna pomóc wyróżnić się oferentom na rynku. Dlatego też producenci dóbr zaawansowanych technologicznie wykorzystują coraz więcej form i narzędzi marketingu mobilnego. Dotychczas najczęściej stosowali mobilne portale oraz reklamę w postaci SMS, MMS i wap-push. Jednak aktualnie większego znaczenia nabierają aplikacje mobilne (zwłaszcza dedykowane)⁶, oparte na rozszerzonej rzeczywistości (*augmented reality* – AR), kody QR i gry marketingowe (w tym *advergaming*, *in-game advertising* i społeczności, które bazują na grywalizacji)⁷. Wynika to z faktu, że formy te pozwalają emocjonalnie angażować nabywców, co sprzyja budowie ich lojalności wobec produktu/marki, a to z kolei zwiększa ich chęć do rekomendowania danego dobra innym konsumentom.

Stosowanie przez wytwórców dóbr high-tech urządzeń mobilnych do komunikacji marketingowej wymaga od nich odmiennego, niż w przypadku tradycyjnych mediów, konstruowania treści przekazu. Powinien on z jednej strony uwzględniać faktyczne potrzeby odbiorcy docelowego, a z drugiej eksponować okoliczności lub sytuacje, w których te potrzeby mogą być zaspokojone za pomocą danego produktu. Przekazowi trzeba więc nadać odpowiedni kontekst, aby sprowokować (w sposób nieinwazyjny) u odbiorcy pożądane aktywności, np. skłonić go do zakupu produktu czy podzielenia się pozytywnymi doświadczeniami z innymi konsumentami. Oznacza to, że producenci powinni publikować w mediach takie treści (np. w formie blogów firmowych, poradników, studiów przypadku, infografik, podcastów itp.), w których odbiorcy dostrzegą wartość edukacyjną (np. możliwość rozwiązania danego problemu związanego z ich ży-

⁶ Dedykowane aplikacje mobilne (tj. tworzone na zamówienie programy użytkowe na urządzenia przenośne, np. aplikacje informacyjne, gry biznesowe) mają największą potencjalną siłę przekazu reklamowego z uwagi na fakt, iż uwzględniają indywidualne potrzeby firmy i jej odbiorców.

⁷ Narzędzia marketingu mobilnego opisano m.in. w: [Rowles, 2013; Sznajder, 2014].

ciem prywatnym i/lub biznesowym) bądź rozrywkową (np. sposobność na zrelaksowanie się, zabawę). Udostępnienie nabywcy takich treści ma sprawić, iż niejako on sam zainteresuje się produktem, a w konsekwencji dokona jego zakupu. Ponadto w ten sposób łatwiej będzie firmie budować z nim trwałe więzi, zwłaszcza gdy uda się zintegrować w inteligentnej formie daną markę czy dobro z jego życiem realnym i wirtualnym.

Podejście takie wiąże się ze stosowaniem content marketingu (inaczej marketingu treści)⁸, powiązanego z marketingiem wirusowym [Mohr i in., 2009]. Producenci dóbr high-tech wykorzystują różnorodne techniki i kanały content marketingu. Wśród ważniejszych należy wskazać media społecznościowe, artykuły (np. na własnej stronie WWW), e-newslettery, blogi firmowe, cyfrowe magazyny firmowe, fora dyskusyjne i webinaria (od ang. *web* – sieć i *seminar* – seminarium).

W przyszłości producenci dóbr high-tech będą przypuszczalnie musieli w znacznie większym stopniu niż dotychczas skoncentrować się na marketingu mobilnym powiązanym z content marketingiem. Dotyczy to w szczególności wytwórców tych kategorii produktów, które są najczęściej zamawiane i/lub nabywane poprzez elektroniczne kanały dystrybucji (np. sprzętu RTV i AGD⁹, elektroniki użytkowej – smartfonów, tabletów, akcesoriów GSM, a także sprzętu komputerowego, samochodów). Wynika to ze zmiany zachowań konsumentów, którzy stają się bardziej wymagający w stosunku do produktów i ich oferentów oraz krytyczni wobec tradycyjnej reklamy. Ponadto rosnąca grupa konsumentów preferuje mobilność jako styl życia (są aktywni, dynamiczni i niekonwencjonalni w działaniu, świadomie posługują się nowymi technologiami, sprawnie łącząc życie realne z wirtualnym [Mobile Institute, 2015], stąd też częściej dokonują zakupów bez kontaktu ze sprzedawcą¹⁰. Systematyczne publikowanie użytecznych dla nabywców informacji i przekazywanie ich w atrakcyjnej formie, a tak-

⁸ W 2013 r. w USA ok. 90% firm stosowało content marketing na rynku B2C (część z nich przeznaczyła na niego nawet 32% swojego budżetu). Tzw. „mobilny content” wykorzystywało 46% firm, a mobilne aplikacje – 39%. Ponad 60% badanych podmiotów zadeklarowało zwiększenie w ciągu roku wydatków na tego typu aktywności [Content Marketing Institute, 2013].

⁹ W Polsce w przypadku zakupów RTV i AGD obserwuje się zróżnicowane zachowania zakupowe nabywców, o czym świadczy występowanie efektu ROPO (*research online, purchase offline*) i odwróconego ROPO (*research offline, purchase online*). Oznacza to w pierwszym przypadku, że konsumenci poszukują informacji o produktach w sieci, a dokonują zakupów w sklepach stacjonarnych (tak czyni ok. 50% kupujących za pomocą Internetu), a w drugim – sytuację odwrotną (takie postępowanie przejawia 57% internautów). Zatem handel w elektronicznych i stacjonarnych kanałach dystrybucji przenika się [Gemius i Izba Gospodarki Elektronicznej, 2014].

¹⁰ Według badań przeprowadzonych w lutym i marcu 2014 r. wśród 1500 polskich internautów kupujących w sieci, ze smartfonu na którymś z etapów zakupowych korzysta ok. 35% z nich, a z tabletu ok. 20%. Często wykorzystują oni równolegle kilka urządzeń mobilnych i/lub stacjonarnych (tzw. multichanneling) [Gemius i Izba Gospodarki Elektronicznej, 2014].

że wchodzenie z nimi w interakcje (zwłaszcza za pomocą mediów mobilnych, stających się ich „asystentami”) wydaje się więc niezbędne dla wykreowania oraz utrzymania w długiej perspektywie popytu na oferowane produkty. Ponadto, by działania marketingu mobilnego były skuteczne, należy właściwie skonsolidować formy i kanały komunikacji z różnymi narzędziami ze sfery geolokalizacji, AR oraz usług społecznościowych.

3. Przykłady zastosowania marketingu mobilnego przez producentów dóbr high-tech

Odpowiednio zaplanowana kampania marketingu mobilnego, obejmująca w szczególności komunikację, umożliwi atrakcyjne i nowatorskie zaprezentowanie oferty, przyspieszenie nabywczych procesów decyzyjnych konsumentów i wspieranie sprzedaży, m.in. poprzez organizowanie w mobilnym kanale akcji promocyjnych [Hopkins i Turner, 2012]. Ponadto pozwala na budowanie świadomości marki oraz kształtowanie jej wizerunku jako marki postępowej i otwartej na nowe wyzwania, często w intrygującej nabywców formie.

Mobilna komunikacja marketingowa producentów dóbr high-tech opiera się przeważnie na kombinacji kilku form i narzędzi, przy czym są one zintegrowane z klasycznymi instrumentami marketingu. Najczęściej stosowaną przez nich formą komunikacji jest własny portal mobilny, tj. lekka i szybko ładująca się wersja strony internetowej, dostępna dla różnych urządzeń przenośnych. Taką mobilną stronę uruchomiła firma Bosch dla elektronarzędzi do domu i ogrodu. Dzięki niej użytkownicy niezależnie od lokalizacji i czasu mają łatwy dostęp do pełnej informacji o narzędziach tej marki oraz praktycznych porad; mogą też skontaktować się z infolinią lub odnaleźć najbliższy sklep. Firma na opakowaniach narzędzi umieszcza kody QR, by ułatwić klientom szybkie dotarcie do poszukiwanej informacji o danym urządzeniu.

Często stosowaną przez badanych wytwórców formą komunikacji jest reklama umieszczana na mobilnych stronach różnych portali i/lub we własnym serwisie. Firma Samsung, promując nowatorskiego smartfona Galaxy S4, zamieściła na portalu m.wp.pl formę reklamową w postaci dużego boksu zdjęciowego (tzw. glo newsa) [IAB Polska, 2014]. Taka niestandardowa forma, przypominająca działania redakcyjne, pozwalała w nieinwazyjny sposób prezentować zalety urządzenia. Reklama kierowała do strony mobilnej zawierającej jego specyfikację wraz z galerią zdjęć. Taka niestandardowa prezentacja sprzyjała także utrwalaniu wizerunku marki jako innowacyjnej.

Popularną formą mobilnej komunikacji marketingowej, stosowaną przez oferentów dóbr high-tech, jest reklama w formie SMS, MMS, IVR (komunikatu głosowego) i wap-push (z linkiem do adresu strony)¹¹. Służy ona głównie do anonsowania, prezentacji nowej oferty oraz informowania o promocjach cenowych i wyprzedażach. Firmy wysyłają taką reklamę przeważnie do swoich klientów, a także innych osób zarejestrowanych w ich serwisie internetowym. Aktywność ta pozwala utrwać więzi z klientami.

Reklamę w formie MMS zastosował z dużym powodzeniem w 2004 r. koncern BMW. Z jej pomocą zrealizował pierwszy etap kampanii reklamowej, której celem było wzbudzenie zainteresowania nabywców modelem serii 1, inicjującym wejście firmy do klasy małych aut. Koncern spośród swoich klientów wytypował potencjalnych nabywców modelu (segment nowoczesnych progresywnie), do których przesłał reklamę MMS. Pozytywną reakcją odbiorcy był zwrotny SMS potwierdzający chęć otrzymania dalszych informacji. Drugim ważnym narzędziem tej kampanii była gra reklamowa (gdzie nośnikiem był *advergaming*) z nagrodami „BMW 1er Challenge”. Koncern, będąc pierwszym producentem aut stosującym reklamę MMS i grę, podkreślił innowacyjny wizerunek marki.

Stopniowo rośnie liczba producentów wdrażających aplikacje mobilne oparte na technologii AR i kodach QR (są rodzajem łącznika między treścią reklamy, np. prasowej, billboardowej, a publikowanymi w Internecie treściami multimedialnymi). Wykorzystują je do prezentacji oferty, udostępniania porad i systemu sprzedaży, dokonywania płatności, odczytywania kodów QR itd. Producenci za pomocą aplikacji AR mogą też zaproponować nabywcom wirtualne testowanie produktu. Uczynił to w 2010 r. producent blendera marki Bosch Mixxo Quattro, który na stronie internetowej udostępnił aplikację uruchamiającą pokaz 3D po przeniesieniu kamerą na ekran laptopa reklamy prasowej lub jej wydrukowanej ze strony WWW wersji. Konsument, obracając reklamą, mógł obejrzeć blender z dowolnej strony i sprawdzić jego działanie, dzięki czemu odniósł wrażenie, że sam nim steruje.

Producenci posługują się też aplikacjami AR, komunikując innowację produktową jeszcze przed jej wprowadzeniem na rynek. Dzięki nim nabywcy mogą obejrzeć nowość w wersji wirtualnej, co powinno być dla nich źródłem unikalnych wrażeń. Uczynił tak Volkswagen w 2011 r. przed komercjalizacją nowego modelu kabrioletu. Mobilna aplikacja „Virtual VW Golf Cabriolet” prezentowała auto w realistyczny sposób, np. można było zobaczyć jego nadwozie i wnę-

¹¹ Jest to reklama typu push. Producenci dla zwiększenia skuteczności promocji stosują równolegle reklamę typu pull, np. banery i video streaming, umieszczaną na mobilnych stronach WWW.

trze, otworzyć dach, poznać parametry techniczne, wybrać kolorystykę. Co więcej, w salonach były pozostawione puste miejsca, by można było ustawić wirtualny model. Takie użycie AR było okazją dla nabywcy do ujżenia jeszcze przed fizycznym kontaktem z autem, jak wyglądałoby ono w realnym otoczeniu (np. przed jego domem).

Relatywnie rzadko wykorzystywali dotąd producenci dóbr high-tech *advertising*, tj. gry reklamowe zamieszczane w sieci do pobrania (np. z ich witryny firmowej lub fanpage'a na portalu społecznościowym) przez nabywców. Ich zadaniem jest dotarcie z przekazem reklamowym do szerokiego grona odbiorców poprzez zapewnienie im rozrywki i przyjemności z gry. Koncern Volkswagen, oferując w ramach aplikacji do iPhone'a grę, w której uczestniczy sportowy model VW Golf GTI, stara się w nienachalny sposób zwiększyć świadomość marki w USA, gdzie chce podnieść jej prestiż i poprawić pozycję konkurencyjną.

Niektórzy producenci korzystają z relatywnie nowej technologii iAd¹², która pozwala na wyświetlanie reklam na ekranie telefonu. W praktyce polega to na przesłaniu do odbiorcy darmowej aplikacji lub gry w zamian za zgodę na wyświetlanie reklam (można je zmieniać po zainstalowaniu aplikacji). Tego rodzaju reklamę zastosowała firma Nissan, promując model o napędzie elektrycznym Leaf. Odbiorca dzięki niej mógł obejrzeć auto i sprawdzić jego parametry.

Warto dodać, że mobilne aplikacje i gry (ich zakres tematyczny jest praktycznie nieograniczony), mają ogromny potencjał marketingowy, zwłaszcza gdy są zintegrowane z serwisami społecznościowymi. Pozwalają bowiem wysoce emocjonalnie angażować konsumentów, co sprzyja utrwalaniu silnej więzi pomiędzy nimi a marką.

Podsumowanie

Dynamiczny wzrost użytkowników przenośnych urządzeń z dostępem do sieci skutkuje coraz częstszym włączaniem działań marketingu mobilnego do strategii marketingowych producentów dóbr high-tech. Dzięki temu mogą w atrakcyjny sposób prezentować ofertę, personalizować treść przekazu (uwzględniając targetowanie behawioralne, kontekstowe i geodemograficzne), efektywnie komunikować się z nabywcami, niezależnie od ich lokalizacji i czasu, oraz wchodzić z nimi w interakcje. Pozwala to na autentyczne angażowanie nabywcy, a w efekcie wywołanie w nim pozytywnych emocji, co ma skłonić go do zakupu, jak też utrwalić jego więzi z marką/produktem.

¹² Technologię tę wprowadziła korporacja Apple, dlatego też działa wyłącznie na iPhone'ach.

Literatura

- Content Marketing Institute (2013), *The Second Annual B2C Content Marketing: 2014 Benchmarks, Budgets and Trends – North America Report*.
- Gemius, Izba Gospodarki Elektronicznej e-Commerce Polska (2014), *Raport: E-Commerce w Polsce 2014*, Gemius dla e-Commerce Polska, Warszawa.
- Göldi A. (2010), *High-Tech-Marketing: Warum Apple in einer anderen Liga spielt*, <http://www.foerderland.de> [dostęp: 28.08.2015].
- Grimm S. (2013), *Marketing für High-Tech-Unternehmen: Wie Sie Markt- und Technologiezyklen strategisch nutzen und beeinflussen*, Springer-Verlag, Wiesbaden.
- Hopkins J., Turner J. (2012), *Go Mobile: Location-Based Marketing, Apps, Mobile Optimized Ad Campaigns, 2D Codes and Other Mobile Strategies to Grow Your Business*, John Wiley&Sons, New York.
- IAB Polska (2014), *Marketing mobilny. Zbiór case studies*, Warszawa.
- IAB Polska (2015), *Perspektyw rozwojowe mobile online w Polsce*, Warszawa.
- Jocious G. (2011), *The Age of Annoyance: Managing our Frustrations with Information Overload*, Lulu Press, Inc.
- Keegan W.J., Schlegelmilch B., Stöttinger B. (2002), *Globales Marketing-Management: Eine europäische Perspektive*, Walter de Gruyter GmbH&Co KG, Oldenbourg.
- Konkol S. (2010), *Marketing mobilny*, Helion, Gliwice.
- MMA Glossary, <http://mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing> (dostęp: 18.02.2015).
- Mobile Institute (2015), *mShopper. Polacy na zakupach mobilnych*, Warszawa.
- Mohr J.J., Sengupta S., Slater S.F. (2009), *Marketing of High-technology Products and Innovations*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Pousttchi K., Wiedemann D.G. (2009), *Handbook of Research on Mobile Marketing Management*, IGI Global.
- Rabij M. (2010), *Jak ugryźć jabłko*, „Newsweek”, nr 7.
- Rowles D. (2013), *Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising*, Kogan Page Publishers, New Delhi.
- Sollberger A., Müller P. (2013), *Die ganze Welt des Online-Marketings*, Wifimaku, Vaduz.
- Sznajder A. (2014), *Technologie mobilne w marketingu*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- TNS Polska (2015), *POLSKA.JEST.MOBI*, Warszawa.

THE TENDENCY IN THE DEVELOPMENT OF MOBILE MARKETING OF HIGH-TECH GOODS MANUFACTURERS

Summary: The dynamically growing demand for mobile telecommunications equipment causes that high-tech goods manufacturers more and more often use mobile marketing in their marketing strategies. This allows them to present products more attractive (in real place and time), to personalize marketing messages, to interact with customers.

It helps manufacturers to really involve the consumer, and as a result, to build a strong relationship between him and the product/brand and to create a modern image. The basic tools of mobile marketing of high-tech goods manufacturers are mobile portals, SMS, MMS and wap-push advertising, mobile applications based on augmented reality and QR codes, advergaming.

Keywords: mobile marketing, mobile marketing communications, high-tech products.