



Andrzej Bajdak

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Informatyki i Komunikacji
Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych
andrzej.bajdak@ue.katowice.pl

WYBRANE UWARUNKOWANIA STOSOWANIA REKLAMY MOBILNEJ W POLSCE

Streszczenie: Stosowanie reklamy mobilnej zależy od wielu czynników. W niniejszym artykule skoncentrowano się na uwarunkowaniach, które w opinii autora mają fundamentalne znaczenie. Należą do nich: kształtowanie się wskaźnika penetracji urządzeń mobilnych, zwłaszcza smartfonów, zmiany w zachowaniach konsumentów wywołane użytkowaniem smartfonów, postawy konsumentów wobec reklamy mobilnej oraz rozwój rynku reklamy mobilnej. Niechęć wobec reklamy mobilnej stanowi istotną barierę jej stosowania, natomiast działaniem, które może ją przełamać, jest personalizacja przekazów.

Słowa kluczowe: marketing mobilny, reklama mobilna, komunikacja marketingowa.

JEL Classification: M31.

Wprowadzenie

Pojawienie się urządzeń mobilnych z dostępem do Internetu stworzyło przedsiębiorstwom nowe możliwości komunikowania się z klientami. Ważną rolę w tej komunikacji odgrywa reklama, która w mobilnym kanale posiada cechy odróżniające ją od reklamy stosowanej w tradycyjnym marketingu (offline) i marketingu internetowym (online). Stosowanie w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw reklamy mobilnej zależy jednak od wielu różnych czynników zewnętrznych i wewnętrznych. Celem artykułu jest ukazanie i scharakteryzowanie głównych czynników wywierających wpływ na stosowanie reklamy mobilnej w Polsce, jak również określenie kierunku ich oddziaływania. Szczególną uwagę zwrócono na kształtowanie się wskaźnika penetracji urządzeń mobilnych, zwłaszcza smartfonów, zmiany w zachowaniach konsumentów wywołane użytkowaniem smartfonów, postawy konsumentów wobec reklamy mobilnej oraz rozwój rynku reklamy mobilnej.

1. Komunikacja marketingowa i reklama a rozwój Internetu

Komunikacja marketingowa oznacza działania, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje różnym grupom adresatów informacje o sobie i swojej ofercie rynkowej, a także działania mające na celu zarejestrowanie i przekazanie informacji zwrotnej będącej wyrazem reakcji odbiorców na podjęte działania [Pilarczyk, Waškowski (red.), 2010, s. 21]. Przedsiębiorstwa wykorzystują w tym celu różne narzędzia, wśród których istotną rolę odgrywa reklama stanowiąca masową i bezosobową formę prezentowania oferty sprzedaży przez określonego sprzedawcę. Bezosobowość reklamy polega na tym, że przekaz jest dostarczany odbiorcom za pośrednictwem mediów [Garbarski (red.), 2011, s. 266]. Media stanowią pomost, przez który reklama dociera do wybranego audytorium, i jednocześnie płaszczyznę, na której ujawniają się wszystkie funkcje systemu komunikacji marketingowej [Wiktor, 2006, s. 159].

Reklama, podobnie jak cała komunikacja marketingowa, przeobraża się pod wpływem zmian uwarunkowań środowiskowych. Szczególną rolę w tym procesie odgrywa rozwój Internetu oraz telefonii mobilnej. Prowadzenie działalności marketingowej poprzez globalną sieć określa się jako marketing internetowy [Frąckiewicz, 2006, s.16]. Największa wewnętrzna rywalizacja między narzędziami marketingu tradycyjnego (offline) i internetowego (online) odbywa się w obszarze komunikacji marketingowej [Dziekoński, 2016, s. 33]. Wraz z rozwojem marketingu online zaczęły się pojawiać nowe, nieznane wcześniej formy reklamy, takie jak linki reklamowe, bannery, pop-up, interstitial, to player, shaped pop-up itp. [Szymoniuk (red.), 2006, rozdz. 11].

Fakt, iż konsumenci coraz częściej korzystają z urządzeń mobilnych w dostępie do Internetu, został dostrzeżony przez menedżerów, którzy zaczęli wykorzystywać kanał mobilny w swoich działaniach marketingowych. Prowadzenie działalności marketingowej za pośrednictwem urządzeń mobilnych nazwano marketingiem mobilnym (m-marketingiem). Można go określić jako kształtowanie produktów, ustalanie ich cen, prowadzenie promocji i dystrybucji produktów z wykorzystaniem urządzeń mobilnych [Sznajder, 2014, s. 69]. Szczególna rola przypada w tym zakresie reklamie mobilnej, o czym świadczy fakt, że niektórzy autorzy ograniczają pojęcie marketingu mobilnego do reklamy docierającej do adresatów za pośrednictwem urządzeń mobilnych [Konkol, 2010, s. 52]. Pojawienie się Internetu mobilnego przyczyniło się do poszukiwania takich form reklamy, które mogłyby być prezentowane adresatom na ekranach ich mobilnych urządzeń. Międzynarodowe Stowarzyszenie Marketingu Mobilnego wymienia pięć nośników reklamy mobilnej: mobilny Internet, SMS, MMS, mobilne wideo i telewizję, aplikacje mobilne [www 1].

Na koniec tej części rozważań należy zauważyć, że marketing mobilny jest elementem całego systemu marketingu stosowanego wspólnie przez przedsiębiorstwa, na który składają się poza marketingiem mobilnym działania marketingu tradycyjnego (offline) oraz marketingu internetowego (online) [www 1]. W odniesieniu do reklamy oznacza to, że stosuje się jednocześnie formy właściwe dla marketingu tradycyjnego, internetowego i mobilnego. Postuluje się jednocześnie integrację wewnętrzną oraz zewnętrzną, która zakłada integrację komunikacji z pozostałymi instrumentami marketingu mix, a także dopasowanie jej do specyfiki adresatów, strategii pozycjonowania, misji i strategii rozwoju marki oraz całego przedsiębiorstwa [Taranko, 2015, s. 46].

2. Penetracja urządzeń mobilnych w polskim społeczeństwie

Spośród wielu urządzeń przenośnych, które zapewniają dostęp do Internetu, współczesny konsument najczęściej korzysta z laptopów, tabletów i smartfonów. Z badań przeprowadzonych w 2014 r. przez TNS Polska na próbie 979 osób, które korzystają z Internetu przynajmniej raz w tygodniu, wynika, że dla 80% respondentów podstawowym urządzeniem przenośnym do łączenia się z Internetem jest laptop [www 2]. Na drugim miejscu znajduje się smartfon (70%), a na trzecim tablet (37%). Z punktu widzenia menedżerów zainteresowanych rozwojem działań zawierających się w pojęciu „marketing mobilny” szczególnie atrakcyjne są smartfony. Smartfon jest praktycznym urządzeniem będącym w stanie zastąpić kilkanaście innych. Pełni funkcję kieszonkowego komputera, w którym użytkownik ma dostęp do przeglądarki internetowej, odtwarzacza mp3, aparatu fotograficznego, kamery wideo, przeglądarki filmów oraz map nawigacyjnych. Na początku 2012 r. wskaźnik penetracji smartfonów w Polsce wynosił 25%, w 2013 r. 33%, w 2014 r. 44%, a w 2015 r. 58%. Jeśli przyjąć, że dotychczasowe tempo przyrostu będzie się utrzymywać, to na koniec 2016 r. powinien osiągnąć poziom przekraczający 75%.

Z przywołanych już wcześniej badań TNS Polska wynika, że wyposażenie w smartfony jest silnie związane z wiekiem użytkowników. Najwyższy wskaźnik penetracji smartfonów (91%) stwierdzono w najmłodszej grupie respondentów (15-19 lat). W miarę przechodzenia do wyższych grup wiekowych odsetek posiadaczy smartfonów sukcesywnie się zmniejszał, aż do poziomu 23% w grupie wiekowej 60+ [www 2]. Fakt ten wskazuje z jednej strony na obecne ograniczenia w stosowaniu reklamy mobilnej, a z drugiej na obiecujące perspektywy rozwoju.

3. Zmiany w zachowaniach konsumentów wywołane użytkowaniem smartfonów

Obecnie można zauważyć trend polegający na przenoszeniu czynności, wykonywanych do niedawna na urządzeniach stacjonarnych, na urządzenia mobilne. W 2015 r. dom mediowy Universal McCann opublikował wyniki ósmej edycji corocznego badania WAVE, z którego wynika, że aż 40% respondentów zgodziło się ze stwierdzeniem, że w przyszłości raczej będą korzystać z Internetu za pośrednictwem urządzenia mobilnego, a nie komputera stacjonarnego [www 3]. Już dzisiaj widać, jak istotną rolę odgrywają w tym zakresie smartfony, szczególnie wśród młodych konsumentów. Smartfony towarzyszą swoim użytkownikom praktycznie przez całą dobę. Aż 76% respondentów uczestniczących w badaniu Generation Mobile 2014 stwierdziło, że zawsze ma go ze sobą, a zostawia gdzieś jedynie przez przypadek (tabela 1).

Tabela 1. Częstotliwość kontaktu z urządzeniami mobilnymi w %

Częstotliwość kontaktu z urządzeniem mobilnym	Typ urządzenia	
	tablet	smartfon
Zawsze mam go ze sobą, zostawiam jedynie przez przypadek	10	76
Czasem zostawiam go w domu/ w pracy	19	14
Często zostawiam go w pracy/ w domu	35	6
Na ogół nie noszę go ze sobą	36	4

Źródło: [www 4].

Blisko połowa użytkowników smartfonów w USA nie wyobraża sobie pozostawiania bez tego urządzenia przez więcej niż jeden dzień [www 5].

Kanał mobilny staje się powoli najpopularniejszym kanałem marketingowym. Badania wykazują, że użytkownicy sieci zdecydowanie częściej korzystają z wyszukiwarki na swoich smartfonach czy tabletach niż na komputerach. Smartfon zawsze jest pod ręką i bardzo rzadko jest wyłączany i odłączany od połączenia internetowego. Można z niego skorzystać w dowolnym czasie i miejscu. Aż 60% użytkowników Facebooka w Polsce łączy się z nim za pośrednictwem smartfona [www 6]. Wszystko to sprawia, że współcześni konsumenci coraz częściej wykorzystują swoje smartfony w procesie zakupu. Największa grupa użytkowników urządzeń mobilnych poszukuje za ich pomocą informacji o produktach i usługach, które zamierzają zakupić. Transakcji dokonują jednak za pośrednictwem laptopa lub komputera stacjonarnego. Obserwacja ta powinna skłonić przedsiębiorstwa do stosowania wielokanałowej strategii reklamowej. Ponad 90% posiadaczy urządzeń mobilnych ustala za ich pomocą lokalizację

sklepu tradycyjnego, a następnie udaje się do niego jedynie po to, by oglądać i testować produkty z zamiarem nabycia ich w sklepie internetowym lub gdzie indziej (tzw. showrooming). Aż dwie trzecie spośród wszystkich osób oglądających produkty w sklepach korzysta wtedy z telefonu. Stwarza to ogromną szansę dla marek, by wykorzystując ten kanał, rozpocząć z konsumentem dialog, obudzić zaangażowanie i w efekcie zamienić oglądanie w kupowanie [www 4].

Najmniejszą popularnością cieszą się jak na razie zakupy przez urządzenie mobilne, mimo że mobilny handel daje szansę łatwego, wygodnego i taniego robienia zakupów, niezależnie od miejsca, w którym się znajduje nabywca, oraz pory przeprowadzania transakcji. Obecnie tylko co czwarty internauta kupuje mobilnie [www 7], ale jednocześnie polski m-commerce rozwija się dużo szybciej niż e-commerce. Wyrażna przewaga m-commerce nad e-commerce i handlem tradycyjnym nastąpi wówczas, gdy zakupy w kanale mobilnym nie będą sprawiały konsumentowi jakichkolwiek trudności.

4. Postawy użytkowników urządzeń mobilnych wobec reklamy mobilnej

Zainteresowanie menedżerów reklamą mobilną jest uzależnione od jej skuteczności, a ta z kolei w znacznym stopniu zależy od postaw adresatów wobec takiej formy przekazu. Z raportu *Generation Mobile 2014* wynika, że w większości użytkownicy smartfonów i tabletów zauważają pojawiające się tam reklamy, zwłaszcza reklamy na stronach WWW. Jednocześnie większość korzystających ze smartfonów i tabletów uważa, że na stronach internetowych jest dużo reklam. W przypadku smartfonów 35% pytanych uznało, że jest ich bardzo dużo, a 31%, że dość dużo, natomiast w przypadku tabletów odpowiednio 43 i 29%.

Z badań M. Mitreği na temat postaw użytkowników telefonów komórkowych wobec reklamy mobilnej wynika, że mają oni bardzo negatywny stosunek do reklam przesyłanych na telefon. Wyniki uzyskane dzięki zastosowaniu skali Likerta pokazują, że aż 55,8% respondentów całkowicie zgodziło się ze stwierdzeniem, że „reklama w telefonie jest irytująca”. Negatywny stosunek do reklamy mobilnej skutkuje tym, że w większości adresaci ignorują je. Tylko 7,4% respondentów całkowicie zgodziło się ze stwierdzeniem „zawsze czytam reklamy SMS lub MMS, które otrzymuję” [Mitreğa, 2013, s. 172, tom 3]. Negatywny stosunek konsumentów do reklamy mobilnej stwierdziły także w swoich badaniach M. Budzanowska-Drzewiecka i A. Lipińska [2014]. Wyniki przytoczonych badań ukazują wyzwania stojące przed nadawcami komunikatów reklamowych kierowanych na urządzenia mobilne. Przełamanie niechęci konsumentów wobec

reklamy mobilnej wymaga wypracowania nowych rozwiązań, które sprawią, że przekazy reklamowe będą oczekiwane przez adresatów. Reklama mobilna ma w tym zakresie większe możliwości rozwoju niż reklama telewizyjna. Przede wszystkim umożliwia personalizację, dzięki której adresat komunikatu otrzymuje dokładnie te treści, których oczekuje. Skuteczna personalizacja wymaga jednak pozyskiwania i gromadzenia danych na temat preferencji, zainteresowań, potrzeb i zachowań klienta [Radziszewska, 2015, s. 557]. Aby sposób dotarcia z komunikatem do danego odbiorcy był efektywny, powinien być podporządkowany potrzebom i oczekiwaniom klienta, a to wymaga uzyskania zgody i akceptacji dla tego typu działań ze strony adresata [Frąckiewicz, 2015, s. 176]. Cătoiu i Gardan, dostrzegając ten problem, wyróżnili w zaproponowanej typologii reklamy mobilnej reklamy, które wymagają uzyskania zgody odbiorcy [Cătoiu, Gardan, 2010, s. 731-741]. Otrzymywanie przekazów reklamowych za przyzwoleniem staje się warunkiem ich skuteczności.

5. Rynek reklamy mobilnej

Jedną z klasyfikacji wyróżnia trzy rodzaje reklamy mobilnej [Mikowska i in., 2016, s. 145]:

1. Reklamy typu Paid, za które każdorazowo przedsiębiorstwo musi zapłacić dostawcy technologii czy właścicielowi powierzchni reklamowej.
2. Reklamy typu Owned, do których zalicza się te, nad którymi przedsiębiorstwo może sprawować pełną kontrolę.
3. Reklamy typu Earned, do których zalicza się te, które są ukierunkowane na sieci społecznościowe. Niektóre narzędzia z tej grupy można również zaliczyć do narzędzi grupy Paid, gdyż uzyskanie odpowiedniego zasięgu wymaga nieraz wsparcia płatną reklamą.

Z przedstawionego zestawienia wynika, że wzrost stosowania reklamy mobilnej w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw jest uzależniony od rozwoju rynku tego rodzaju reklamy. W Polsce obserwujemy początki rozwoju rynku reklamy mobilnej. W 2014 r. jego wartość osiągnęła tylko 140 mln zł. Należy jednak zauważyć, że równocześnie reklama mobilna jest najbardziej dynamicznie rozwijającym się segmentem rynku reklamowego w Polsce. W 2014 r. na rynku reklam online odnotowano wzrost w stosunku do 2013 r. o 7,2%, podczas gdy w tym samym czasie na rynku reklamy mobilnej wzrost wyniósł 122% [www 8]. Mimo wysokiej dynamiki udział reklamy mobilnej w reklamie online wynosi zaledwie 5,4%.

Zdaniem analityków rynek reklamy mobilnej ma ogromny potencjał. Rosnącą nią zainteresowanie wynika z faktu, że posiadacze urządzeń przenośnych coraz intensywniej korzystają z sieci. Posiadanie strony WWW dostosowanej do wyświetlania na urządzeniu mobilnym stało się koniecznością, a to skutkuje zwiększeniem wydatków na reklamę mobilną.

Rynek reklamy mobilnej kształtuje w Polsce dwóch globalnych gigantów, tj. Facebook i Google. Facebook ma w Polsce ponad 14 mln użytkowników, z których 79% korzysta z serwisu każdego dnia [www 9]. Dysponując bogatą bazą danych o ich cechach, ma duże możliwości prezentowania spersonalizowanych reklam swoim klientom. Na uwagę zasługuje również reklama oparta na geolokalizacji, która odpowiada na potrzeby odbiorcy pojawiające się w danym czasie i miejscu. Z kolei pozycja Google wynika z jego dominacji w obszarze wyszukiwań mobilnych. Udostępniany przez Google system reklamowy Google AdWords pozwala na wyświetlanie w wynikach wyszukiwania Google linków sponsorowanych. Poza reklamą w wyszukiwarce Google oferuje kilka innych rodzajów reklamy mobilnej, takich jak reklama w aplikacjach, reklama w Google Play, reklama w poczcie Gmail, reklama w serwisie YouTube. W 2017 r. pojawiła się reklama na mapach Google, która będzie podstawą nowych działań marketingowych i wyszukiwania w kanale mobilnym.

Poza głównymi graczami rynek reklamy mobilnej w Polsce kształtują wydawcy aplikacji, liczne polskie i zagraniczne sieci reklamy mobilnej, wydawcy portalowi (Gazeta.pl, Wirtualna Polska itp.), a także platformy Real-Time Bidding (RTB).

Podsumowanie

W artykule zaprezentowano wybrane czynniki wpływające na stosowanie reklamy mobilnej w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Uznano, że stan posiadania urządzeń mobilnych przez konsumentów, zachowania związane z ich wykorzystywaniem w życiu codziennym, postawy wobec reklam docierających do adresatów za pośrednictwem urządzeń mobilnych, a także istnienie rynku reklamy mobilnej stanowią podstawowe uwarunkowania stosowania reklamy mobilnej w przedsiębiorstwach. Z jednej strony rosnąca rzesza posiadaczy urządzeń mobilnych i intensywne ich wykorzystywanie, także w celach związanych nabywaniem dóbr i usług, stwarzają bardzo dobre perspektywy dla rozwoju reklamy mobilnej, z drugiej strony zagrożeniem dla tego zjawiska jest często negatywny stosunek użytkowników urządzeń mobilnych do pojawiających się w nich reklam. Gdyby to było dzisiaj możliwe, wielu konsumentów

uruchomiłoby programy blokujące reklamy w urządzeniach mobilnych, podobnie jak czynią to w komputerach stacjonarnych i laptopach. Sytuacja ta stanowi poważne wyzwanie dla podmiotów reprezentujących stronę podażową na rynku reklamy mobilnej. Wydaje się, że personalizacja przekazów może się przyczynić do przełamania tej bariery. Na koniec należy jeszcze wspomnieć, że poza rozpatrywanymi czynnikami istotny wpływ na stosowanie reklamy mobilnej mają również inne czynniki zewnętrzne, np. prawne i ekonomiczne, a także czynniki wewnętrzne o charakterze organizacyjnym, np. strategie i plany marketingowe, oraz czynniki o charakterze indywidualnym, np. postawy menedżerów wobec stosowania w działalności marketingowej technologii mobilnych i umiejętności w zakresie stosowania nowych technologii.

Literatura

- Budzanowska-Drzewiecka M., Lipińska A. (2014), *Wybrane uwarunkowania stosunku młodych konsumentów w Polsce do reklamy w urządzeniach mobilnych*, „Marketing i Rynek”, nr 4.
- Cătoi I., Gardan D.A. (2010), *Romanian Consumer Perception Toward Mobile Marketing Campaigns*, „Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica”, nr 12(2).
- Dziekoński M. (2016), *Marketing 3.0* [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, WN PWN, Warszawa.
- Frąckiewicz E. (2006), *Marketing internetowy*, WN PWN, Warszawa.
- Frąckiewicz E. (2015), *Ekspansja technologii mobilnych – w kierunku doskonalenia systemu dystrybucji i promocji*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Garbarski L., red. (2011), *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, PWE, Warszawa.
- Konkol S. (2010), *Marketing mobilny*, One Press, Helion, Gliwice.
- Mikowska M. i in. (2016), *Marketing mobilny* [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, WN PWN, Warszawa.
- Mitrega M. (2013), *Marketing mobilny w świetle postaw użytkowników telefonów komórkowych*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3, tom III.
- Pilarczyk B., Waśkowski Z., red. (2010), *Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse*, Wydawnictwo UE, Poznań.
- Radziszewska A. (2015), *Personalizacja w marketingu internetowym i mobilnym*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Sznajder A. (2014), *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Szymoniuk B., red. (2006), *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, PWE, Warszawa.

Taranko T. (2015), *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.

Wiktor J.W. (2006), *Komunikacja marketingowa. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, WN PWN, Warszawa.

[www 1] <http://www.mmaglobal.com> (dostęp: 30.11.2016).

[www 2] <http://mobilesummit.pl> (dostęp: 1.12.2016).

[www 3] <http://www.marketing-news.pl> (dostęp: 10.12.2016).

[www 4] <http://www.2014.generationmobile.pl> (dostęp: 10.12.2016).

[www 5] <http://newsroom.bankofamerica.com> (dostęp: 8.12.2016).

[www 6] <http://dworzynska.com> (dostęp: 18.07.2016).

[www 7] <http://ecommercepolska.pl> (dostęp: 10.02.2015).

[www 8] <http://iab.org.pl> (dostęp: 25.11.2016).

[www 9] <http://www.infosocialmedia.pl> (dostęp: 28.12.2016).

SELECTED ASPECTS OF CONDITIONS IN THE USE OF MOBILE ADVERTISING IN POLAND

Summary: The use of mobile advertising in the marketing communications of enterprises depends on various factors, both internal and external. This article focuses on the conditions that in the opinion of the author are of fundamental importance. These include the formation of the penetration rate of mobile devices, especially smartphones, mobile advertising market growth, changes in consumer behavior caused by the use of smartphones and consumer attitudes towards mobile advertising. Aversion to advertising in general, including those to mobile advertising, represents a significant barrier to the use of mobile advertising. Action that can overcome this barrier is to personalism communications.

Keywords: mobile marketing, mobile advertising, marketing communications.