

Ewa Frąckiewicz

Rola marketingu mobilnego w rozwoju przedsiębiorstwa

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 39/2, 407-419

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Ewa Frąckiewicz*

Uniwersytet Szczeciński

ROLA MARKETINGU MOBILNEGO W ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTWA

STRESZCZENIE

Postęp w obszarze nowych technologii (ICT) silnie oddziałuje na wszystkie sfery funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw, tym samym stanowiąc ważny element odpowiadający za ich rozwój. O ile jednak w ostatnich 20 latach uwaga firm, także polskich, była skoncentrowana głównie na globalnej sieci Internet, to obecnie nowym wyzwaniem jest ekspansja technologii mobilnych. W artykule na tle wybranych cech rynku telefonii mobilnej przedstawiono pojęcie m-marketingu wraz z jego kluczowymi cechami i obrazem jego wykorzystania przez polskie firmy. Na tym tle podjęto próbę dokonania oceny przyczyn istniejącej luki między potencjałem marketingu mobilnego a stanem jego rzeczywistego zastosowania oraz wskazania kierunku jej zmniejszenia. Artykuł ma charakter przeglądowy i powstał w oparciu o źródła literaturowe i raporty badawcze.

Słowa kluczowe: rynek telefonii komórkowej, m-marketing, przedsiębiorstwo

Wstęp

Telefonia komórkowa jest jednym z fenomenów współczesnego świata. Co prawda amerykański operator AT&T szacował, iż na przełomie XX i XXI wieku zdobędzie ona co najwyżej 900 tysięcy użytkowników, jednak niespotykane wcze-

* Adres e-mail: ewa.frackiewicz@wneiz.pl

śniej na żadnym innym rynku tempo rozwoju innowacyjnych rozwiązań bardzo szybko zweryfikowało te prognozy. Telefon komórkowy przestał pełnić rolę jedynie urządzenia służącego do komunikacji głosowej między dwoma użytkownikami. Rozbudowa jego funkcji, a przede wszystkim przejęcie zadań właściwych wcześniej komputerom, powoduje, że staje się on nie tylko osobistym i wielofunkcyjnym urządzeniem, ale także jest postrzegany jako niezbędny przez wielu jego użytkowników.

Zagadnienia związane z rozwojem rynku telefonii mobilnej i skutków, jakie za sobą pociągają dla zarządzania, są obecnie bardzo aktualne. Istotnie zmieniają one bowiem sposób działania wielu organizacji wraz z możliwościami ich oddziaływania na klientów. Wraz ze wzrostem popularności smartfonów i wzbogacaniem ich o nowe aplikacje stają się urządzeniami wręcz nieodzownymi w codziennym życiu. Co więcej, ich użytkownicy oczekują spersonalizowanego i atrakcyjnego kontaktu. Stąd też ten nowy sposób oddziaływania na klientów pociąga za sobą zmiany w budżetach marketingowych w postaci wzrostu wydatków na komunikację mobilną w miejsce zmniejszania wydatków na media tradycyjne.

Pojawia się zatem kluczowe pytanie – w jaki sposób skutecznie dotrzeć do odbiorców będących w ruchu, jednocześnie korzystających z wielu różnorodnych kanałów komunikacji i osiągnąć cel, jakim jest wzbudzenie zainteresowania ofertą, skłonienie do zakupu i kontaktu po dokonaniu transakcji?

W zagranicznym piśmiennictwie zagadnienia związane z marketingiem mobilnym podejmowane są od lat 90. XX wieku. Natomiast w Polsce problematyka ta jest stosunkowo nowa, o czym świadczy niewielka liczba publikacji książkowych odnoszących się do tego tematu (*Komunikacja mobilna*, red. M. Goliński, K. Polańska, dotycząca głównie aspektów technicznych i ogólnoeconomicznych; S. Konkol, *Marketing mobilny*, która zawiera istotne informacje na temat dokonujących się zmian, głównie w obszarze reklamy, oraz A. Sznajder, *Technologie mobilne w marketingu*, opisująca związek między technologią mobilną a marketingiem). Pozycje te zawierają ważne wskazówki co do sposobu wykorzystania smartfonów w marketingu firm wraz z wybranymi przykładami. Natomiast dane empiryczne pochodzące z opracowań statystycznych oraz raportów agencji badawczych uwiadcniają stosunkowo niski poziom ich wykorzystania przez polskie firmy. Stąd też w artykule podjęto próbę dokonania oceny przyczyn istniejącej luki wraz ze wskazaniem kierunku prowadzącego do jej zmniejszenia.

1. Trendy na rynku urządzeń mobilnych

Krajem, który wyznacza trendy w zastosowaniu mobilnych urządzeń, są Stany Zjednoczone, gdzie w 2013 roku wielkość sprzedaży generowana za ich pomocą wyniosła 8 miliardów dolarów, a prognozy na 2015 rok przewidują niemal potrojenie tej kwoty. Według badań Mobile Marketing Association i IHS Global Insight 1 dolar zainwestowany w rozwiązania mobilne przynosi aż 20 dolarów zysku. Badacze rynku *m-commerce* w Polsce także obserwują zmiany w tym obszarze, choć ich skala jest zdecydowanie mniejsza. Według *Raportu m-commerce w praktyce 2013* 5 milionów osób korzysta z mobilnego Internetu, 2 spośród 3 kupowanych telefonów to smartfony. W 2013 roku ich właściciele dokonali zakupów na kwotę 500 milionów złotych, ale prognozy na 2015 przewidują już wydatki na poziomie 2,5 mld złotych¹.

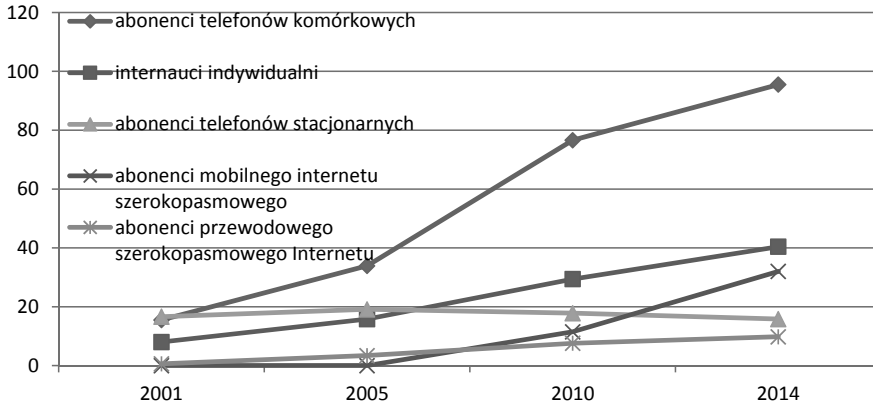
Telefon komórkowy wypiera tradycyjny kontakt przez telefon stacjonarny między firmą a jej partnerami, dostawcami i klientami. O zdobywanej coraz większej popularności świadczą publikowane dane, według których liczba abonentów telefonów komórkowych na świecie między 2001 a 2010 rokiem zwiększyła się ponad 5-krotnie (rysunek 1).

Według danych Eurostatu, w 27 krajach Unii Europejskiej nasycenie rynku telefonii komórkowej wyznaczane przez liczbę abonentów na 100 mieszkańców w 2006 roku przekroczyło 100, a trzy lata później osiągnęło poziom 125 (w Polsce odpowiednio 96 i 118). Jednocześnie następuje wzrost popularności laptopów i tabletów, co w efekcie prowadzi do zwiększenia udziału ruchu mobilnego, to jest treści oglądanych przy użyciu urządzeń mobilnych, z 2,5% w styczniu 2012 roku do 9% w grudniu 2013.

Ważnym skutkiem tych zmian są także te, które odnoszą się do zachowań zakupowych klientów. Wskazuje się na dwa zjawiska: *showrooming*, polegający na oglądaniu i wyborze produktu w sklepie tradycyjnym, a następnie jego kupowaniu w sieci, zazwyczaj po niższych cenach, oraz ROPO (*Research Online Purchase Offline*), który opisuje postępowanie polegające na realizowaniu przez konsumentów zakupów offline na podstawie informacji znalezionych online. Takie zachowanie wiąże się z istotnym przekształceniem relacji między sprzedawcą a klientem, który przestaje być ograniczony przekazem od firmy i sięga po inne, niezależne od niej źródła informacji w wygodnym dla siebie miejscu i czasie.

¹ *Raport m-commerce w praktyce 2013*, www.praktycy.com (dostęp 20.10.2014).

Rysunek 1. Rozwój ICT na świecie w latach 2001–2014 mierzony liczbą użytkowników na 100 mieszkańców



Źródło: www.itu.int/ict/statistics (dostęp 20.10.2014).

W ślad za wzrostem popularności urządzeń mobilnych podążają zmiany w ilości czasu poświęcanego na korzystanie z poszczególnych mediów, a w konsekwencji także zmiany w lokowaniu budżetów reklamowych. Mimo iż dane dotyczące globalnych wydatków reklamowych różnią się między sobą, to jednak prognozy jednoznacznie wskazują na wzrost udziału reklamy mobilnej w wydatkach na reklamę w ogóle. Według ZenithOptimedia o ile w 2013 wyniosły one 2,7%, to w roku 2016 osiągną poziom 7,6%². Szacuje się, że trzy czwarte tych wydatków pochodzi z rynku amerykańskiego. W Europie największym rynkiem reklamy mobilnej jest Wlk. Brytania, gdzie w 2013 roku wydano na nią 1,2 mld funtów, tj. 7% całkowitych wydatków na reklamę. W tym czasie w Polsce udział reklamy mobilnej w wydatkach reklamowych ogółem wyniósł jedynie 1%, ale z roku na rok ich wzrost jest bardzo dynamiczny³. Biorąc powyższe pod uwagę, należy się spodziewać zwiększenia zainteresowania zarówno wśród badaczy, jak i praktyków biznesu nowymi możliwościami, jakie oferują rozwiązania mobilne.

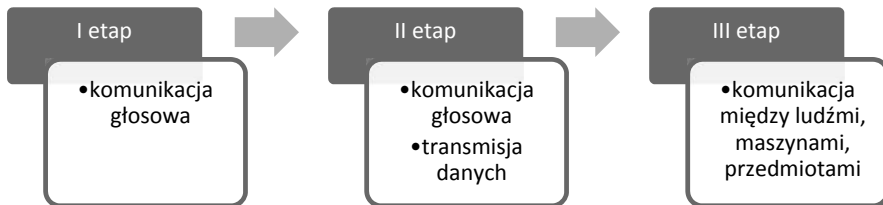
² www.gomobil.pl (dostęp 20.10.2014).

³ Według IAB Polska w 2011 r. wydatki na reklamę mobilną wyniosły 6 mln złotych, w kolejnym roku 14 mln, a w 2013 r. 27 mln. Największe udziały nadal utrzymuje telewizja (39,5% w 2015 r. według ZenithOptimedia), ale podobnie jak w przypadku innych tradycyjnych mediów, jej udział zmniejsza się.

2. Marketing mobilny – pojęcie i cechy

Ekspansywny rozwój telefonii komórkowej wywołał istotne skutki dla działań marketingowych, nie tylko usprawniając te dotychczasowe, ale także stwarzając zupełnie nowe możliwości. Pojawianie się coraz to nowych i bardziej innowacyjnych przenośnych urządzeń i usług z nimi związanych, w tym wykorzystujących bezprzewodowy Internet, rozszerzyło wcześniejszy zakres pojęcia marketingu mobilnego (rysunek 2).

Rysunek 2. Ewolucja zastosowań telefonii mobilnej



Źródło: opracowanie na podstawie M. Goliński, K. Polańska (red.), *Komunikacja mobilna*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2010, s. 41.

Co więcej, dzisiaj mobilny marketing wykorzystuje wiele różnorodnych sposobów komunikacji w sposób rozłączny lub multimedialny, a wymiana treści następuje między ludźmi, ludźmi a maszynami, między samymi maszynami, a w niedalekiej przyszłości także między przedmiotami. Stąd też, jak można sądzić, możliwości zastosowania mobilnych rozwiązań w przyszłości nie są do końca rozpoznane. Obecnie wskazuje się jedynie na trzy obszary, w których m-marketing umożliwia wzrost skuteczności działań związanych z⁴:

- 1) zarządzaniem relacjami z klientami, dzięki podniesieniu jakości obsługi klienta,
- 2) organizacją pracy, dzięki polepszeniu komunikacji między pracownikami,
- 3) realizacją bieżących działań w sposób zautomatyzowany, bez osobistego udziału pracowników.

⁴ A. Michael, B. Salter, *Mobile Marketing*, Elsevier, Oxford 2006, s. 33–34.

Nie dziwi zatem, że w literaturze przedmiotu występują zróżnicowane podejścia do sposobu określenia, czym jest marketing mobilny. Analiza ponad 20 definicji m-marketingu przeprowadzona przez M. Leppaniemi i innych pokazuje, że znacznie różnią się one między sobą – od definicji uwypuklających zastosowanie konkretnej usługi telefonii komórkowej po definicje bardziej ogólne, opisujące m-marketing jako wszelkie działania marketingowe prowadzone przez urządzenia mobilne, w tym przede wszystkim smartfony, tablety i laptopy (tabela 1). Autorzy wspomnianego opracowania skłaniają się natomiast do zawężenia tego pojęcia, rozumiejąc przez m-marketing korzystanie z mobilnego medium jako środka komunikacji marketingowej.

Tabela 1. Wybrane różne podejścia do zdefiniowania pojęcia marketingu mobilnego

Rok	Autorzy	Definicja
2002	Sullivan, Mort, Drennan	wykorzystanie marketingu w mobilnym środowisku smartfonów, telefonów komórkowych, PDA i telematyki
2003	Heinonen, Strandvik	użycie SMS-ów i MMS-ów jako mediów marketingowych w kampaniach <i>push</i>
2005	Rettie, Grandcolas, Deakins	marketingowe działania prowadzące do dostarczenia informacji promocyjnych na urządzenia mobilne
2005	Bauer, Barnes, Reichardt	zastosowanie telefonów komórkowych jako środka dostarczenia informacji handlowych dla klientów

Źródło: M. Leppaniemi, J. Sinisalo, H. Karjaluoto, *A Review of Mobile Marketing Research*, „International Journal of Mobile Marketing” 2006, Vol. 1, No. 1, s. 37.

Odmienne podejścia znalazły odzwierciedlenie w posługiwaniu się także innym nazewnictwem, jak marketing mobilny i marketing bezprzewodowy (*wireless marketing*), dla podkreślenia możliwości połączenia się z Internetem. Właśnie coraz szersze wykorzystanie trybu online w sposobie użytkowania coraz powszechniej wykorzystywanych urządzeń mobilnych w tak istotny sposób przekształca związek między firmą a jej otoczeniem. Można zatem stwierdzić, że m-marketing znacznie różni się od tradycyjnego, masowego lub segmentowego podejścia do klienta (tabela 2). Nowe podejście wymaga do menedżerów pewnej refleksji zarówno nad warunkami, możliwościami, jak i korzyściami wynikającymi z zastosowania mobilnych rozwiązań w przedsiębiorstwie.

Tabela 2. Różnice między marketingiem masowym a mobilnym

Cechy	Marketing masowy	Marketing mobilny
Rodzaj odbiorcy	wszyscy obecni i potencjalni użytkownicy produktu	wszyscy obecni i potencjalni użytkownicy produktu posiadający urządzenia mobilne, którzy wyrazili zgodę na otrzymywanie komunikatów
Kanał komunikacji	mass media	smartfony, tablety, laptopy
Treść komunikatu	tekst, głos, wideo o bogatej formie	tekst, głos, wideo w ograniczonej przestrzeni i z ograniczeniami wynikającymi z prędkości przesyłania danych
Zaangażowanie odbiorcy	niskie	wysokie
Stopień dopasowania do lokalizacji odbiorcy	niski	wysoki
Możliwość pomiaru i śledzenia reakcji	niska	wysoka
Czas i miejsce kontaktu z klientem	ograniczone	nieograniczone

Źródło: opracowanie własne w oparciu o D. Kenny, J.F. Marshall, *Contextual Marketing: The Real Business of the Internet*, w: N.G. Carr (red.), *The Digital Enterprise*, Harvard Business School Publication, Harvard 2001, s. 121; V. Shankar, S. Balasubramanian, *Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis*, „Journal of Interactive Marketing” 2009, No. 23, s. 119.

Co więcej, rozwiązania te, o niespotykanych dotąd cechach, pozwalają precyzyjnie dotrzeć z komunikatem do odbiorcy niezależnie od czasu i miejsca jego przebywania, w spersonalizowanej postaci. Jednocześnie skuteczność tych działań wymaga spełnienia pewnych warunków. Przede wszystkim klient powinien być postrzegany jako osoba, która w szczególności ceni sobie swobodę wyboru⁵ wraz z zachowaniem prawa do prywatności.

3. Obszary wykorzystania m-marketingu

Dzięki cechom m-marketingu rozwiązania mobilne mają zastosowanie w procesie komunikacji, sprzedaży, obsługi klienta oraz badań marketingowych (rysunek 3). Ze względu na uwypuklenie funkcji promocyjnej w marketingu mobilnym problematyka m-marketingu jest analizowana w odniesieniu do takich obszarów, jak: m-reklama, mobilna promocja uzupełniająca oraz m-marketing bezpośredni. Komu-

⁵ A. Ranchhod, *Developing Mobile Marketing Strategies*, „International Journal of Mobile Marketing” 2007, Vol. 2, No. 1, s. 76.

nikacja odbywa się jedno- lub dwukierunkowo i interaktywnie. Istotną zaletą tego rodzaju marketingu jest położenie większego nacisku na wykorzystanie strategii *pull* w miejsce bardziej kosztownej i czasochłonnej strategii *push*.

Rysunek 3. Obszary zastosowania marketingu mobilnego



Źródło: opracowanie własne.

Przenośne urządzenia odgrywają także istotną rolę w procesie sprzedaży towarów i usług (*m-commerce*), który odbywa się w określonym miejscu (np. zakup biletu w środkach komunikacji miejskiej) lub niezależnie od lokalizacji kupującego i sprzedawcy. M-marketing sprawdza się w działaniach marketingowych obliczonych na impulsywną reakcję klienta (np. poprzez zastosowanie kodów QR), jak i nabycie stosunkowo prostych i niedrogich produktów (np. opłata parkingowa). Jego zastosowanie dotyczy także obsługi klienta na etapie przed- i posprzedażowym, np. poprzez wykorzystanie takich narzędzi, jak geolokalizacja, m-kupony, programy lojalnościowe, próbki, dostarczenie instrukcji czy obsługi reklamacji. W przypadku mobilnych badań marketingowych (*mobile research*) przenośne urządzenia mają zastosowanie jako sposób dotarcia do respondentów, same stanowią przedmiot badań, jak również są wykorzystywane do obserwacji zachowań użytkownika.

Działania podejmowane w tych sferach są realizowane szybciej, taniej i bardziej precyzyjnie niż z wykorzystaniem tradycyjnych metod. Dlatego m-marketing posiada znaczny potencjał, który umożliwi firmie osiągnięcie korzyści we wszystkich czterech obszarach. Jednak należy podkreślić, że najważniejszym elementem programów m-marketingowych nadal pozostaje klient. Warunkiem sukcesu jest poznanie jego preferencji i zachowań w interakcji z mobilnymi urządzeniami. Oznacza to konieczność uzyskania jego zgody i posiadania umiejętności zaangażowania w programach marketingowych prowadzonych za pośrednictwem urządzeń mobilnych.

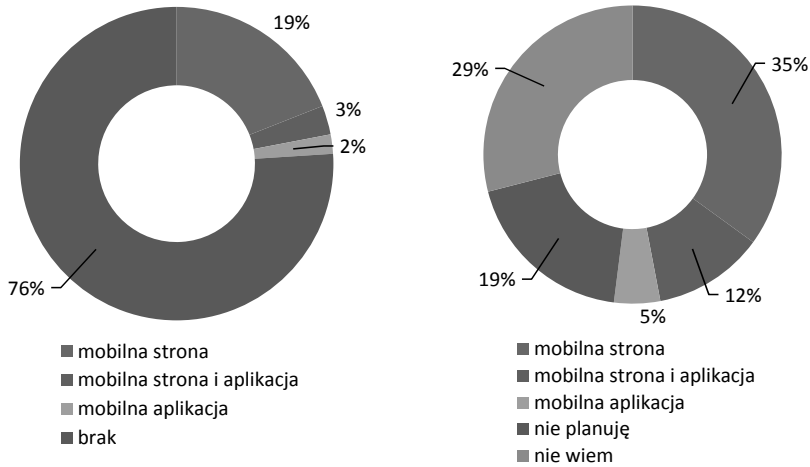
4. Praktyka m-marketingu w Polsce

Badania polskiego rynku mobilnego, chociaż są nieliczne i fragmentaryczne, jednoznacznie wskazują, że zastosowanie m-marketingu znajduje się na początkowym etapie rozwoju. Rośnie bowiem liczba użytkowników urządzeń mobilnych, ale nie pociąga to za sobą wzrostu wielkości zakupów poprzez kanały mobilne. Niewątpliwie jedną z przyczyn jest niewielka popularność stron i aplikacji mobilnych wśród sprzedawców (rysunek 4).

Niemal w trzech na cztery sklepach internetowych nie korzysta się z mobilnych rozwiązań, a prawie co piąty ich właściciel nie planuje podjęcia takich wdrożeń w najbliższym czasie. W ocenie dwóch na pięciu respondentów, których sklepy już oferują możliwości zakupów przez stronę mobilną lub aplikację, udział m-sprzedaży nie przekracza natomiast 10% (rysunek 5). Popularniejszym i pozytywnie ocenianym rozwiązaniem są natomiast kampanie SMS-owe. Według badań z 2013 roku ponad 90% firm spośród 394 uznało je za skuteczne, chociaż pełniły one rolę narzędzia uzupełniającego. Większość respondentów (86%) zadeklarowała także, że w przyszłości nadal będzie stosować ten kanał komunikacji, a kolejne 13% dopuszcza taką możliwość⁶.

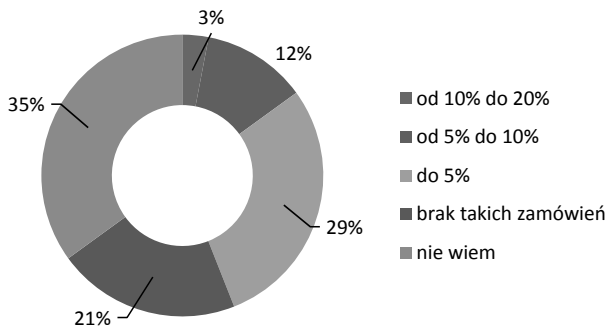
⁶ *Marketing SMS oczami polskiego biznesu*, www.marketing-news.pl (dostęp 28.05.2014).

Rysunek 4. Poziom wykorzystania rozwiązań mobilnych w e-sklepach oraz plany ich wdrożeń wśród podmiotów z nich niekorzystających



Źródło: *Raport m-commerce w praktyce 2013*, www.praktycy.com, s. 18–19 (dostęp 20.10.2014).

Rysunek 5. Procent sprzedaży w e-sklepie generowany przez mobilną stronę lub aplikację



Źródło: *Raport m-commerce w praktyce 2013*, www.praktycy.com, s. 23 (dostęp 20.10.2014).

Powyższe rozważania uwidaczniają wyraźny rozdźwięk między możliwościami, jakie oferuje m-marketing, a jego obecnym zastosowaniem. Istniejąca luka wynika z wielu powodów, wśród których należy wymienić:

- bariery techniczne, wynikające z konieczności zapewnienia możliwości odbioru treści niezależnie od rodzaju urządzenia (wielkość ekranu, system ope-

racyjny) i zapewnienia integralności systemów komunikacji (spójna szata graficzna, rozwiązania funkcjonalne);

- bariery finansowe związane z wdrożeniem mobilnej wersji sklepu lub aplikacji;
- bariery wewnątrzorganizacyjne, które wynikają z czasochłonności prowadzenia projektów m-marketingowych i znacznego nakładu pracy;
- bariery organizacyjne związane z procesem sprzedaży, ponieważ na obecnym etapie rozwoju m-marketingu płatności mobilne nie są popularnym sposobem dokonywania zakupu.

Istotną przeszkodą w zastosowaniu m-marketingu, a może najważniejszą, jest brak informacji na temat skuteczności tych działań i wynikający stąd brak przekonania menedżerów co do zasadności włączenia ich firm w działania m-marketingu. Potwierdzeniem jest cytowany *Raport m-commerce*, według którego co piąty badany nie mierzy liczby wejść do sklepu internetowego za pomocą urządzeń mobilnych, 41% nie wie, którzy użytkownicy m-urządzeń generują większą liczbę wejść do e-sklepu, a ponad połowa nie mierzy także, w jakich porach dnia klienci odwiedzają ich e-sklep.

Należy się jednak spodziewać, że zastosowanie m-marketingu będzie rosło przede wszystkim z powodu bardzo istotnych zmian w roli i pozycji klienta w relacji do firmy, jaka dokonuje się w wyniku coraz większej absorpcji nowych technologii. Włączenie m-marketingu do prowadzonych działań otwiera nowe możliwości podążania za tymi zmianami. W szczególności należy wymienić takie korzyści, jak: efekt wizerunkowy, wyróżnienie się spośród konkurencji, wzrost dostępności oferty, zwiększenie zainteresowania firmą i jej produktami, dostosowanie do nowych wymagań klientów, zdobycie informacji na temat lokalizacji użytkowników, wsparcie zakupów tradycyjnych, dotarcie do odbiorców za pomocą nowych form promocji, a w końcu – wzrost sprzedaży.

Kluczem do sformułowania skutecznych programów m-marketingu sprzyjających rozwojowi firmy jest zatem zrozumienie sposobu użytkowania mobilnych urządzeń i usług przez jej klientów, a w konsekwencji zaplanowanie zmian w prowadzonym modelu biznesu.

Posumowanie

Działania m-marketingowe polskich firm z pewnością rozwiną się w najbliższym czasie, naśladując tym samym przeobrażenia w zakresie komunikacji, sprzedaży, obsługi i badań marketingowych dokonujące się w krajach-prekursorach m-marketingu. Obecnie rynek m-handlu nie jest jeszcze nasycony, także możliwości mobilnej promocji nie są w pełni wykorzystane, tym samym stanowią znaczny potencjał rozwojowy. Wśród warunków osiągnięcia tego celu w szczególności należy podkreślić dwa: uznanie m-marketingu jako inwestycji w przyszłość oraz docenienie nowej roli klienta. W pierwszym przypadku wskazuje się na dwie opcje wyboru: mobilne wersje stron WWW lub droższe rozwiązanie – aplikacje mobilne. Trudno obecnie jednoznacznie ocenić, która z tych możliwości jest korzystniejsza. W podjęciu decyzji można jednak kierować się informacją, że co trzeci użytkownik smartfona używa aplikacji, ale zainteresowanie zakupem poprzez telefon jest zdecydowanie niższe niż poprzez tablet. W drugim przypadku niezbędne jest zrozumienie, że klient mający nowe możliwości wyboru pozyskania informacji, miejsca zakupu, formy płatności itp. preferuje oferty spełniające jego oczekiwania pod względem ich użyteczności, łatwości korzystania, wygody i szybkości.

Rozszerzenie działalności marketingowej o rozwiązania mobilne nie powinno być zatem traktowane jako chwilowa moda. Na początkowym etapie może ograniczać się do działań wyróżniających na tle konkurencji, pełniących głównie funkcję wizerunkową. Jednak docelowo powinny być one źródłem nowych możliwości prowadzenia skutecznej komunikacji i pozyskiwania nowych klientów, tym samym stanowiąc ważny element kształtowania pożądanego kierunku rozwoju przedsiębiorstwa.

Literatura

- Goliński M., Polańska K. (red.), *Komunikacja mobilna*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2010.
- Kenny D., Marshall J.F., *Contextual Marketing: The Real Business of the Internet*, w: N.G. Carr (red.), *The Digital Enterprise*, Harvard Business School Publication, Harvard 2001.
- Konkol S., *Marketing mobilny*, Helion, Gliwice 2010.

- Leppaniemi M., Sinisalo J., Karjaluoto H., *A Review of Mobile Marketing Research*, „International Journal of Mobile Marketing” 2006, Vol. 1, No. 1.
Marketing SMS oczami polskiego biznesu, www.marketing-news.pl.
Michael A., Salter B., *Mobile Marketing*, Elsevier, Oxford 2006.
Ranchhod A., *Developing Mobile Marketing Strategies*, „International Journal of Mobile Marketing” 2007, Vol. 2, No. 1.
Raport m-commerce w praktyce 2013, www.praktycy.com.
Shankar V., Balasubramanian S., *Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis*, „Journal of Interactive Marketing” 2009, No. 23.
www.epp.eurostat.ec.europa.eu.
www.gomobil.pl.
www.itu.int.

THE ROLE OF MOBILE MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF AN ENTERPRISE

Abstract

The pace of technological progress in the field of ICT considerably influences functioning of modern enterprises playing at the same time an important role in their development. For the last 20 years companies including Polish market have focused on problems concerning Internet, yet now the new challenge is bound with the expansion of mobile technologies. The article touches the market of mobile phones, shows the concept of mobile marketing with its characteristics and describes the use of m-marketing in Polish companies. This creates the basis for establishing the reasons for the gap between the potential of m-marketing and its practical use and indicates its further development. The article is of review character and is based on literature and surveying reports.

Translated by Marzena Kuźmińska

Keywords: market of mobile phones, m-marketing, enterprise

Kod JEL: M31