

# Dominika Kaczorowska-Spychalska

---

## Mobile marketing w procesie decyzyjnym konsumenta

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 26, 213-227

---

2012

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr DOMINIKA KACZOROWSKA-SPYCHALSKA  
Społeczna Akademia Nauk w Łodzi

## MOBILE MARKETING W PROCESIE DECYZYJNYM KONSUMENTA

### Streszczenie

Wraz ze wzrostem liczby sprzedanych smartfonów wzrasta zainteresowanie wykorzystaniem ich w działaniach marketingowych. Mobile marketing przestaje być jedynie nowinką czy chwilową modą. To wymóg strategii marketingowej dla tych firm, które chcą budować swoją przewagę rynkową. Kryje on w sobie ogromny potencjał marketingowy, którego eksplozję będzie się bez wątpienia obserwować w najbliższym czasie. Dzięki innowacyjnym narzędziom umożliwia on nie tylko wyeliminowanie barier czasowych czy przestrzennych, ale przede wszystkim dostarczanie wartości dodanej odwołującej się do emocji i nowych doświadczeń klienta. Dzięki temu wciąga go w swoistą podróż z daną firmą/marką, która ma doprowadzić do jego zaangażowania i nawiązania trwałych relacji. Jednak skuteczność działań prowadzonych za pośrednictwem urządzeń mobilnych wymaga znajomości poszczególnych rozwiązań i świadomości ich konsekwencji zarówno po stronie klientów, jak i wykorzystujących je firm/marek.

### Wprowadzenie

Korzystamy dziś z większej liczby urządzeń niż kiedykolwiek: począwszy od cyfrowych dekodeków, przez konsole do gier, rodzinne komputery osobiste, aż po wyrafinowane telefony komórkowe i tablety, które mają sprawić, że dostęp do sieci będzie łatwiejszy, wygodniejszy i bardziej wciągający niż kiedykolwiek<sup>1</sup>. Rosnąca popularność urządzeń mobilnych i ich wysoki poziom użyteczności dzięki różnorodności dostępnych aplikacji i łączności bezprzewodowej sprawiają, że stają się one w coraz większym stopniu istotnym elementem aktywności biznesowej firm/marek. Bez wątpienia kryją w sobie ogromny potencjał marketingowy, dostarczając wielu rozwiązań, dzięki którym możliwy jest ciągły kontakt z klientem. Mówi się, że urządzenia mobilne to tak naprawdę

---

<sup>1</sup> D. Ryan, C. Jones, *Najlepsze kampanie marketingu cyfrowego*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 27.

pierwsze osobiste komputery, które są z nami cały czas, reagują na nasz dotyk, wiedzą, gdzie jesteśmy (GPS) i jak się poruszamy<sup>2</sup>. Ludzie mają bardzo osobisty stosunek do swoich urządzeń mobilnych. W uproszczeniu: urządzenia te nosi się za paskiem albo w kieszeni, więc stąd ten osobisty stosunek do nich<sup>3</sup>. Poszczególne urządzenia mobilne i ich użytkownicy stanowią swoiste połączenie prowadzące do efektu synergii pomiędzy człowiekiem a wykorzystywaną przez niego technologią. W rezultacie zmianie ulegają doświadczenia i emocje, jakie odczuwają klienci w procesie dokonywania zakupu, dzięki czemu o wiele łatwiej jest zarządzać wartością klienta. Firmy/marki mogą bowiem dzięki temu dostarczać swoim klientom takie bodźce, aby prowadziły one do wzrostu zyskowności realizowanych transakcji. Współczesny marketing to zdolność do sprostania potrzebom wszystkich klientów i każdego z osobna, zapamiętania wymagań klienta i kontaktowania się z nim w taki sposób, który będzie dowodził, że menedżerowie pamiętają te wymagania<sup>4</sup>. Celem artykułu jest określenie roli marketingu mobilnego w procesie decyzyjnym klienta.

### Proces decyzyjny współczesnego klienta

Każdy trend: technologiczny, gospodarczy, środowiskowy, społeczny czy polityczny, który wpływa na sposób postrzegania otaczającego nas świata i kształtuje oczekiwania konsumentów w stosunku do dóbr i usług, stwarza firmom wyjątkowe możliwości rozwoju<sup>5</sup>. Dlatego tak ważne jest zrozumienie istoty nowych zjawisk, przesłanek ich rozwoju i warunków, w jakich mogą one zostać zaadaptowane w procesie budowania świadomości i wizerunku poszczególnych firm/marek.

Emocje ludzkie przenikają się z procesami rozumowymi. Mimo że nasze mózgi posiadają oddzielne struktury służące do rozumowania emocjonalnego i logicznego, oba te systemy komunikują się wzajemnie i wspólnie kształtują nasze zachowania. Co ważniejsze, system emocjonalny, ewolucyjnie starszy, zazwyczaj stanowi pierwotną siłę sprawczą naszego myślenia i zachowania. Co jeszcze ważniejsze, emocje biorą udział i mają zasadnicze znaczenie w procesie podejmowania trafnych decyzji<sup>6</sup>. W efekcie klasyczny układ lejka w procesie decyzyjnym wzbudza coraz większy sceptycyzm. Rozwój technologii IT do-

<sup>2</sup> B. Wawryszuk, *Mobilne wyzwanie*, w: *Użyteczność w Internecie*, Interaktywnie.com, Wrocław 2011, s. 38.

<sup>3</sup> M. Joel, *Sześć pikseli oddalenia*, Helion, Gliwice 2010, s. 232.

<sup>4</sup> V. Kumar, *Zarządzanie wartością klienta*, PWN, Warszawa 2010, s. 218.

<sup>5</sup> E. Ofek, *Trendy, które mogą zmienić twój biznes. Nie przegap ich*, „Harvard Business Review Polska” 2011, nr 2, s. 53.

<sup>6</sup> G. Zaltman, *Jak myślał klienci*, Harvard Business Press, Poznań 2008, s. 41.

prowadził do sytuacji, w której dokonanie zakupu staje się procesem o wiele bardziej złożonym i wielowymiarowym niż dotychczas. Nieograniczony dostęp do informacji, a niejednokrotnie jej nadmiar powodują, że wielokrotnie ostateczną decyzję klient podejmuje dopiero w punkcie sprzedaży.

W podejściu klasycznym wraz z pojawieniem się potrzeby klient rozpoczynał proces poszukiwania informacji o alternatywnych możliwościach jej zaspokojenia. Zainteresowany był informacjami o samym produkcie, jego substytutach, walorach użytkowych, cenie czy dostępności. Analiza i porównanie poszczególnych wariantów w oparciu o przyjęte kryteria pozwalały na stopniowe odrzucenie tych alternatyw, które z punktu widzenia klienta nie były atrakcyjne. Dzięki temu, jak w przysłowiowym lejku, możliwe było ograniczenie początkowo dużej liczby dostępnych produktów do jednego, który klient decydował się zakupić. Obecnie jednak klient dąży do ograniczenia czasu przeznaczanego na poszukiwanie alternatyw, co więcej – wzrasta dla niego rola informacji przekazywanej przez innych użytkowników danego produktu. Korzystając z wielu dostępnych źródeł pozyskania informacji, zwłaszcza w przypadku urządzeń mobilnych, wciąż zmienia rozważany przez siebie wachlarz alternatywnych sposobów zaspokojenia istniejących potrzeb. Nie ogranicza się także do korzystania jedynie z przekazu kierowanego przez firmę/markę, który był kluczowy w ujęciu klasycznym.

Portale społecznościowe, blogi czy fora, do których bez trudu może dotrzeć za pośrednictwem smartfonów czy klasycznych telefonów komórkowych, stały się dla niego ważnym kanałem pozyskania informacji. Jak wynika z badania *Marketers Benchmarks 2011: A Survey of Marketers Priorities & Challenges*, w sektorze B2C najbardziej oczekiwaną przez konsumentów formą dystrybucji treści są blogi (37%), wirtualne eventy, szkolenia i seminaria online (34%), raporty, analizy i wyniki unikatowych badań (29%), content generowany przez innych użytkowników, taki jak filmy i zdjęcia (23%) oraz materiały wideo (20%)<sup>7</sup>. Zatem w procesie decyzyjnym wzrosła wartość opinii dotychczasowych klientów danej firmy/marki. To oni bowiem po dokonaniu określonego zakupu wyrażają swoje zadowolenie lub rozczarowanie nabytym produktem i obsługą, tym samym wpływając na decyzje zakupowe innych. Ich krytyka lub poparcie mogą zmienić nastawienie potencjalnych klientów. Zatem po dokonaniu określonego zakupu klient nadal może uczestniczyć w życiu danej firmy/marki, stając się jej sprzymierzeńcem lub przeciwnikiem. Relacje te wymagają jednak interaktywnych narzędzi, które wzbudzą ciekawość klienta i jego

<sup>7</sup> N. Malec, *Czas content marketingu*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 3, s. 10.

chęć zaangażowania się. Stąd coraz więcej firm udostępnia swoją stronę i jej aplikacje w wersji przeznaczonej na urządzenia mobilne. Często jest to tzw. wersja light, która może różnić się od tradycyjnej wersji internetowej. Chęć zwiększenia użyteczności dla klientów wymusza konieczność eliminacji i/lub modyfikacji dostępnych w ten sposób treści. Przez Internet i w realnej rzeczywistości konsumenci odnajdują się nawzajem w globalnych lub lokalnych sieciach. To Web 2.0, internetowe programy stymulujące twórczość użytkowników i interakcje między ludźmi, sytuują nowe więzi w głównym nurcie ludzkiej aktywności<sup>8</sup>.

Wielość i różnorodność dostępnych kanałów komunikacji, zwłaszcza przy jednoczesnym rozwoju urządzeń mobilnych, zwiększa możliwości oddziaływania na klientów i ich proces decyzyjny. Współczesny klient przestaje być bowiem biernym odbiorcą przekazywanych mu komunikatów marketingowych. Sam poszukuje i angażuje się w proces pozyskania informacji, na podstawie których będzie skłonny podjąć optymalną dla siebie decyzję. Jednostronny i niejednokrotnie natarczywy przekaz powoduje jego zniechęcenie i prowadzi do odrzucenia oferty danej firmy/marki.

Jednocześnie warto zwrócić uwagę, że coraz częściej klienci poszukują obiektywnych informacji, przekazywanych w określonym kontekście i ukierunkowanych na ich rzeczywiste potrzeby. Nie każda informacja przekazana przez firmę/markę jest zatem postrzegana jako warta zainteresowania. Trudno jest się bowiem odnaleźć w gąszczu informacji. Konsument jest tym coraz bardziej zmęczony, jednocześnie wzrasta jego świadomość – zanim dokona zakupu, chce wiedzieć, czy i dlaczego ten produkt jest najlepszy. Chce podejmować bardziej świadome decyzje oparte na wiedzy, a nie tylko znajomości marki<sup>9</sup>. Użyteczność dostarczanych treści pobudza zainteresowanie klienta i inspiruje go do dalszej aktywności, tym samym dostarczając mu kolejnych przesłanek do dokonania danego zakupu. Działania firm ukierunkowane na przekaz treści oczekiwanych przez klientów i postrzeganych przez nich jako wiarygodne umożliwiają pogłębienie posiadanej wiedzy, wzbudzają pozytywne emocje i tym samym pozwalają na nawiązanie i/lub intensyfikację istniejących relacji.

Aby wspomóc klienta w procesie decyzyjnym, konieczna jest zmiana kierunku prowadzonych działań marketingowych. Ważna staje się zatem nie tylko identyfikacja potrzeb klientów, ale przede wszystkim dostarczenie im określonych wartości uzupełniających sprzedawany produkt w sposób i za pośrednic-

<sup>8</sup> P. Fisk, *Geniusz konsumenta*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2009, s. 254.

<sup>9</sup> N. Malec, *Czas content marketingu...*, s. 9.

twem urządzeń, które akceptują. Wówczas możliwe staje się kreowanie wzajemnych pozytywnych doświadczeń, prowadzących do zachwytu, satysfakcji i poczucia zadowolenia klienta. W następnym roku marketerzy powinni prze-myśleć swoje podejście do reklamy i marketingu, tak aby skoncentrować się na kreowaniu działań w zakresie content marketingu, który w sposób naturalny uatrakcyjni proces zakupowy, zamiast polegać jedynie na typowym modelu reklamy, której konsumenci wierzą coraz mniej<sup>10</sup>. Ta szczególna zawartość ma zwiększyć zaangażowanie klienta i jednocześnie sprawić, że jego proces decyzyjny będzie przez niego postrzegany jako prostszy i racjonalny. Umożliwia to wzrost zaufania klientów i zwiększa ich satysfakcję już na etapie podejmowania decyzji o zakupie.

Urządzenia mobilne pozwalają na dotarcie z informacją w czasie rzeczywistym, przez co w odczuciu klienta wzrasta wartość nabywanych produktów. Efekt wzajemnej synergii gwarantuje dopiero połączenie obiektywnych informacji z pozytywnymi odczuciami klienta wynikającymi z jego doświadczeń z daną firmą/marką. Dostarczanie klientom informacji wiarygodnych, aktualnych, dotyczących ich faktycznych zainteresowań zwiększa przekonanie, że firma/marka szanuje swoich klientów i jest faktycznie zainteresowana ich rzeczywistymi potrzebami. To warunek konieczny do optymalizacji procesu decyzyjnego klienta, ale niewystarczający. Trzeba uświadomić sobie także charakter i poziom emocji oraz doświadczeń, jakie odczuwa klient w kontakcie z daną firmą/marką. Dziś narzeka się nie na dostęp do informacji, ale na jej zalew. Prawdziwa wartość wytwarzana przez producenta informacji sprowadza się do zlokalizowania, przefiltrowania i przekazania tego, co może okazać się interesujące dla klienta<sup>11</sup>.

Różnorodność dostarczanych bodźców będzie zwiększać atrakcyjność dokonanego zakupu i prowadzić do ciągłego zainteresowania klienta. Dla klientów korzyści emocjonalne należą do ważnych wartości, które nadają znaczenie ich życiu. Chociaż wygląd i funkcjonalność produktu są ważne, dla konsumenta stanowią jedynie nieznaczną część prawdziwych powodów zakupu<sup>12</sup>. W efekcie w oparciu o własne doświadczenia i opinie innych osób współczesny klient nie ogranicza się już jedynie do odrzucania kolejnych alternatyw zaspokojenia swojej potrzeby, ale w czasie rzeczywistym, aż do momentu ostatecznego zakupu,

---

<sup>10</sup> G. Ramsey, *Content marketing is critical for social media success*, <http://tradesmeninsights.com/2011/02/17/2011-trends-content-marketing-is-critical-for-social-media-success>.

<sup>11</sup> C. Shapiro, H. Varian, *Potęga informacji*, Helion, Gliwice 2007, s. 19.

<sup>12</sup> G. Zaltman, *Jak myślą klienci...*, s. 53.

dodaje i/lub odrzuca kolejne opcje. Tym samym proces decyzyjny staje się o wiele bardziej złożony.

Klient świadomy istniejących możliwości niejednokrotnie pod wpływem emocji zmienia jednak swoje decyzje. Obiektywne kryteria, którymi kierował się na etapie gromadzenia informacji i oceny dostępnych wariantów, mogą zostać ograniczone poprzez odczuwane subiektywnie walory emocjonalne, co doprowadzi do zmiany podjętej przez niego wcześniej decyzji. Co więcej, pozytywne odczucia klienta będą wpływały również na wzrost jego reakcji impulsywnych i tym samym na wielkość dokonywanych przez niego w danym miejscu zakupów. Konsument w sklepie nie interesuje się, na jaki bodziec odpowiada swoim zachowaniem. Znaczna większość decyzji dotyczących ostatecznego wyboru produktu i marki podejmowanych jest przez kupującego w czasie od kilku sekund do 2 minut<sup>13</sup>. Impuls w postaci specjalnych ofert i informacji może okazać się decydujący. Stąd wzrasta zainteresowanie firm/marek wykorzystaniem narzędzi marketingu mobilnego w procesie oddziaływania na decyzje zakupowe klientów. Sprzyja temu dynamiczny wzrost sprzedaży urządzeń mobilnych, jak smartfony i tablety. Według danych Analytics and Insight, działu badawczego domu mediowego MEC, który przygotował pierwszy raport dotyczący rynku smartfonów w Polsce, wynika, że blisko 14% Polaków korzysta już z tego urządzenia<sup>14</sup>. Specjaliści Nokia Siemens Networks prognozują, że w 2020 roku statystyczny Polak odbierze i wyśle za pomocą swojego telefonu komórkowego, smartfona czy tabletu 52 razy więcej danych niż obecnie, a liczba użytkowników mobilnego Internetu sięgnie 35 mln. Za pomocą smartfonów w Polsce będzie się wysyłać łącznie 232 petabajty (miliard bajtów) danych miesięcznie w porównaniu do 0,12 petabajta w 2010 roku<sup>15</sup>.

Marketing mobilny wzbudza wielkie emocje dzięki potencjałowi, jaki kryją w sobie dostępne urządzenia mobilne i kompatybilne z nimi aplikacje. To jednak nie tylko narzędzia, takie jak SMS, MMS, fotokody, Quick Response Code (QR), m-kupony, serwisy lajt, Augmented Reality (AR). To znacznie szersze uzupełniające się działania promocyjne związane z urządzeniami przenośnymi – telefonami, smartfonami i tabletami z dominującą obecnie pozycją iPada<sup>16</sup>.

<sup>13</sup> A. Juszkiś, J. Pospychała, *Shopper marketing*, „Harvard Business Review Polska” 2011, nr 5, s. 97.

<sup>14</sup> M. Synoradzka, *Smartfon – przyjaciel kobiety*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 3, s. 16.

<sup>15</sup> PAP 2011, *W 2020 roku 35 mln Polaków będzie korzystać z mobilnego Internetu*, [http://wyborcza.biz/biznes/1,100969,10776492, NSN\\_ w\\_ 2020\\_r\\_35\\_mln\\_Polakow\\_ będzie\\_ korzystac\\_z\\_mobilnego\\_internetu.html](http://wyborcza.biz/biznes/1,100969,10776492, NSN_ w_ 2020_r_35_mln_Polakow_ będzie_ korzystac_z_mobilnego_internetu.html).

<sup>16</sup> T. Dworek, *Quo vadis mobile?*, „Marketing w Praktyce” 2011, nr 11, s. 27.

Marketing mobilny to nowy wymiar komunikacji, którego rola w procesie decyzyjnym dynamicznie wzrasta. Dotyczy to nie tylko zakupu produktów online, ale także zakupów realizowanych w sposób tradycyjny.

Ogromną zaletą wykorzystania poszczególnych narzędzi marketingu mobilnego jest możliwość kontaktu w czasie realnym, co sprawia, że firma/marka może być wciąż obecna w codziennym życiu swoich klientów, towarzysząc im na bieżąco w procesie decyzyjnym. W efekcie poszczególne firmy/marki mogą przyspieszać proces decyzyjny kupujących w miejscu sprzedaży, wpływać na wielkość sprzedaży poszczególnych grup produktów, prowadzić interaktywne działania promocyjne, zwiększać poziom wiedzy klientów na temat poszczególnych produktów, jednocześnie budując wizerunek firmy/marki dbającej o konsumentów. Należy zatem przypuszczać, że marketing mobilny w najbliższym czasie stanie się jednym z najdynamiczniej rozwijających się trendów.

Nie wszystkie dostępne obecnie rozwiązania wykorzystywane w marketingu mobilnym będą miały znaczenie w samym procesie decyzyjnym. Mogą być one bowiem wykorzystywane także w wielu innych obszarach działań marketingowych jak np. rzeczywistość rozszerzona stosowana w promocji miast czy technologia zbliżeniowa, która może przyczynić się do większej popularyzacji mobile płatności i mobile shoppingu.

Bez wątplenia wiele firm/marek w Polsce wciąż ogranicza się jedynie do najprostszych rozwiązań w tym zakresie, jak chociażby SMS-y i MMS-y, rezygnując z faktycznych możliwości, jakie może generować dla nich marketing mobilny. Są one wykorzystywane do przesyłania informacji o specjalnych ofertach i promocjach, a także do wysyłki m-kuponów. Ta ostatnia kategoria zastępuje coraz częściej tradycyjne kupony rabatowe. Jednocześnie jednak widać wzrost zainteresowania takimi narzędziami jak: kody QR i geolokalizacja, które mogą odegrać znaczącą rolę w procesie decyzyjnym klientów już w najbliższym czasie. Analiza rynku wskazuje na wzrost liczby firm/marek, które umieszczają kody QR na swoich produktach, dla przykładu: katalogi turystyczne (np. TUI, Neckermann) czy odzież sportowa (np. Adidas, Reebok). Możliwość ich zeskanowania zwiększa dostęp klienta do konkretnych multimedialnych treści, które może on pozyskać, będąc już w miejscu sprzedaży. Dostęp za pośrednictwem urządzeń mobilnych do strony producenta, profilu marki na portalach społecznościowych, portali umożliwiających porównanie oferty cenowej itp. to ciekawa alternatywa dla tradycyjnych sposobów dotarcia do informacji. Z jednej strony klient ma nieograniczony dostęp do potrzebnej mu wiedzy, ale jednocześnie towarzyszą temu pozytywne emocje wynikające



z przyjaznego i interaktywnego procesu decyzyjnego. W efekcie proces ten staje się dla klienta prostszy i o wiele bardziej atrakcyjny.

Bardzo przydatna w procesie decyzyjnym może okazać się również geolokalizacja. Dzięki informacji o miejscu pobytu klienta możliwe staje się przedstawianie mu konkretnych propozycji zakupowych czy też specjalnych ofert promocyjnych, np. gdy będzie on w określonej odległości od punktu sprzedaży. Ponadto klient sam decyduje, kiedy chce otrzymywać oferty określonych marek dzięki opcji „check-in”. W efekcie dostaje on jedynie te informacje, którymi jest zainteresowany i które są dla niego przydatne w procesie decyzyjnym. Nie bez znaczenia pozostaje również geolokalizacja w procesie targetowania przekazu reklamowego. Rozwój usług związanych z lokalizacją jest w dużym stopniu powiązany z rosnącą liczbą urządzeń mobilnych, z których wiele jest wyposażonych w odbiorniki GPS, i doskonaleniem metod określania przybliżonej pozycji telefonów komórkowych niewyposażonych w GPS. Te usługi umożliwiają użytkownikom dostęp do istotnych informacji i reklam docelowych dostarczanych bezpośrednio do ich telefonów na podstawie informacji o aktualnej lokalizacji<sup>17</sup>.

Można przypuszczać, że technologia mobilna to wciąż na tyle nowy obszar, że budzi on obawy co do skuteczności i efektywności poszczególnych rozwiązań. Jednakże przedsiębiorstwa mające do wyboru wiele różnorodnych instrumentów komunikowania się z klientami muszą zadbać o odpowiednią kolejność ich stosowania w poszczególnych etapach procesu komunikacji oraz uwzględnić występujące między nimi relacje. Zasadą budowania i pogłębiania więzi z klientem jest ciągle uaktualnianie i dostosowywanie systemu komunikacji do zmieniających się oczekiwań i preferencji klientów<sup>18</sup>.

### **Wpływ mobile marketingu na decyzje konsumentów w świetle badań własnych**

Badanie miało charakter sondażowy i zostało przeprowadzone metodą ankiety bezpośredniej wśród studentów łódzkich uczelni. Dobór próby miał charakter celowy. Zgodnie z raportem strategicznym IAB Polska 2010 najliczniejszą grupę osób korzystających w Polsce z Internetu stanowią studenci i uczniowie. Grupa ta stanowi aż 31% wszystkich internautów. Co więcej, polscy internauci to osoby przede wszystkim w wieku do 24 lat (26%) oraz 25–34 lata

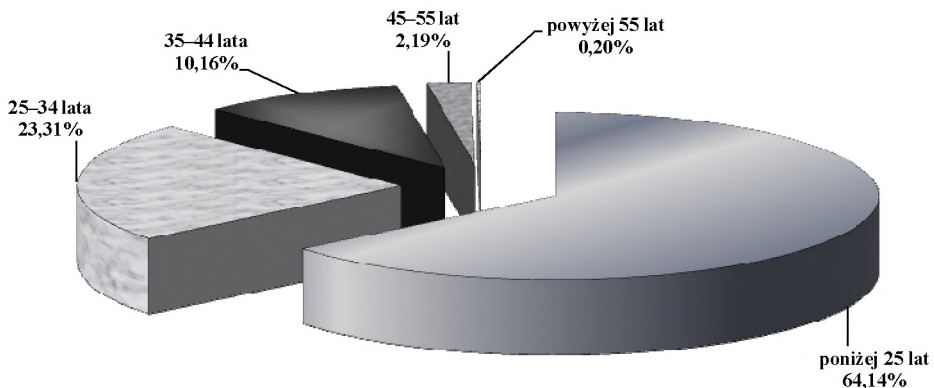
<sup>17</sup> D. Ryan, C. Jones, *Najlepsze kampanie...*, s. 30.

<sup>18</sup> K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 342.

(25%)<sup>19</sup>. Taki zaś przedział wiekowy obejmuje studentów zarówno studiów stacjonarnych, jak i niestacjonarnych.

Kwestionariusz ankietowy składał się z 39 pytań, z czego 6 stanowiły pytania-metryczki. Badanie przeprowadzono w okresie styczeń–luty 2012 roku wśród 539 studentów, z czego do dalszej analizy wykorzystano 502 poprawnie wypełnione kwestionariusze ankietowe. Celem przeprowadzonego badania była ocena wykorzystania technologii IT w marketingu, a analizowane zagadnienia dotyczyły przede wszystkim mediów społecznościowych i mobile marketingu. Prezentowane wyniki mają zatem charakter fragmentaryczny i dotyczą tylko wybranych aspektów analizowanych zagadnień. Ze względu na fakt, że badania w omawianym zakresie będą prowadzone w sposób cykliczny, tak aby uwzględnić zmianę zachowań klientów w czasie, prezentowane wyniki mają charakter informacyjny i mogą wskazywać tylko ogólne tendencje, stanowiąc podstawę do dalszych pogłębionych badań i analiz w tym zakresie.

W badaniu wzięły udział 294 kobiety, co stanowiło 58,6% wszystkich respondentów. W przeważającej części badani mieli poniżej 25 lat (64,14%) – rysunek 1. Nieco ponad 23% stanowiły osoby w wieku od 25 do 34 lat. Obie grupy wiekowe obejmują zatem przedstawicieli generacji Y i Next, w przypadku których kluczową rolę odegrał rozwój technologii IT. Miał on bowiem znaczny wpływ na proces kształtowania się ich osobowości, zachowań i profilu konsumenta. Co dziesiąty respondent był w wieku od 35 do 44 lat. Najmniejszą grupę stanowiły osoby powyżej 45 lat (2,39%).

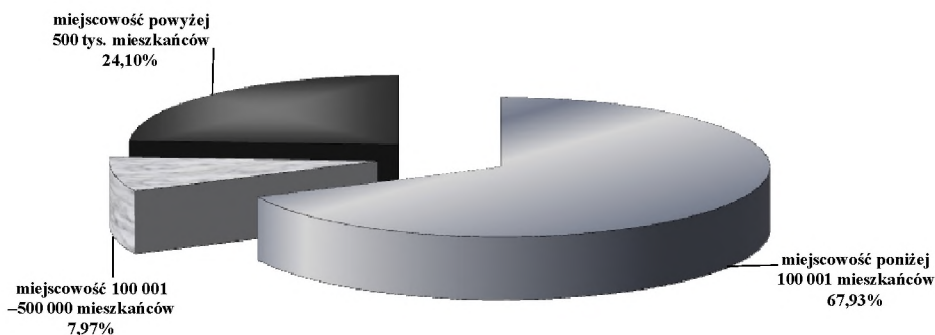


Rys. 1. Struktura respondentów według wieku

Źródło: badania własne.

<sup>19</sup> S. Pliszka, *Polski rynek internetowy – dostęp do Internetu*, w: *Raport strategiczny Polska, Europa, Świat 2010*, red. A. Wątpa, IAB Polska, Warszawa 2011, s. 16–17.

W przeważającej części respondenci nie byli mieszkańcami Łodzi. W małych miejscowościach mieszkało 67,93% badanych, zaś osoby zamieszkujące w miejscowościach od 100 001 do 500 000 stanowiły 7,97% (rys. 2). To osoby, które uczą się w łódzkich uczelniach i/lub ponadto pracują w tutejszych firmach. Nie są jednak stałymi mieszkańcami tego miasta. Natomiast, co czwarty badany był mieszkańcem miejscowości powyżej 500 000 osób.



Rys. 2. Struktura respondentów według miejsca zamieszkania

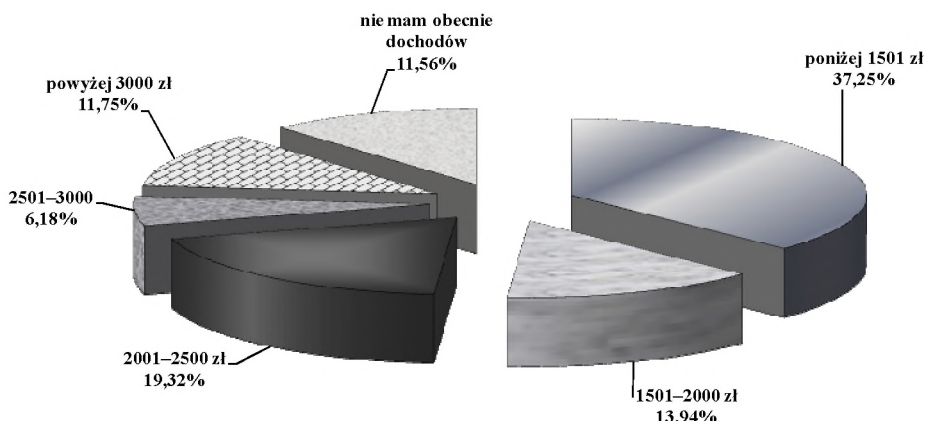
Źródło: badania własne.

Nieco ponad 37% respondentów osiągało miesięczne dochody netto poniżej 1500 zł (rys. 3). Co piąty badany zarabiał od 2001 zł do 2500 zł netto miesięcznie, zaś dochód netto w wysokości od 1501 zł do 2000 zł otrzymywało niecałe 14% badanych. Najmniejszą grupę stanowiły osoby, które zarabiają od 2501 zł do 3000 zł (6,18%). Nieco ponad 11% respondentów stanowiły osoby, których dochód miesięczny netto przekraczał 3000 zł, a także te, które nie miały obecnie dochodów. Grupę tę stanowiły przede wszystkim osoby w wieku do 25 lat (94,83%), które pozostają na utrzymaniu rodziców i/lub mają problemy ze znalezieniem pracy ze względu na obecną sytuację społeczno-gospodarczą. W 2011 roku w regionie łódzkim odnotowano wzrost liczby bezrobotnych we wszystkich grupach bez względu na poziom wykształcenia<sup>20</sup>.

3/4 respondentów stanowili studenci kształcący się w uczelniach niepaństwowych, w trybie studiów niestacjonarnych. Tendencja taka jest zgodna ze wskaźnikami dotyczącymi liczby studentów studiujących w każdym z analizowanych trybów studiów w województwie łódzkim w ostatnich latach. Analiza danych statystycznych wykazuje przewagę liczby studentów kształcących się w systemie studiów niestacjonarnych w roku akademickim 2010/2011 (56,17% wszystkich studentów), ale ma tendencję spadkową, rok wcześniej bowiem ten

<sup>20</sup> *Sytuacja społeczno-gospodarcza Łodzi*, GUS, Łódź 2012, s. 28.

sam wskaźnik kształtował się na poziomie  $(62,76\%)^{21}$ . Sytuacja taka może być wynikiem spadku liczby studentów w związku z obserwowanym niższym demograficznym, jak również sytuacji ekonomicznej w regionie.



Rys. 3. Struktura respondentów według wielkości miesięcznych dochodów netto

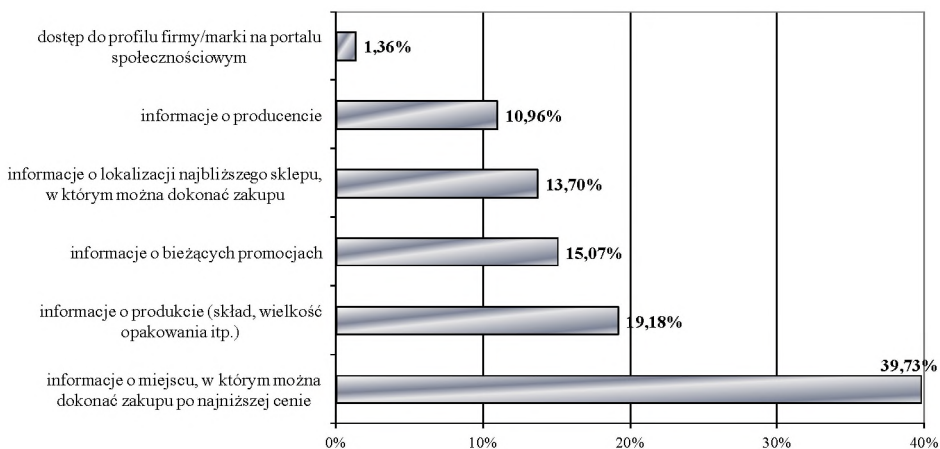
Źródło: badania własne.

Wśród respondentów zaledwie 8,37% skanuje kody kreskowe produktów za pomocą swoich telefonów komórkowych. Tak niewielki odsetek badanych może wynikać z faktu, że nie wszystkie telefony komórkowe są wyposażone w aplikację umożliwiającą skanowanie kodów kreskowych. Jednocześnie mimo wysokiej dynamiki sprzedaży smartfonów wciąż jest to produkt postrzegany jako luksusowy, będący nowinką techniczną. Należy jednak przypuszczać, że wraz ze wzrostem dostępności oraz różnorodności owych urządzeń i aplikacji urządzenia te staną się powszechne. Decydującą rolę będzie miał w tym przypadku stosunek poziomu ich użyteczności do ceny, jaką potencjalny klient będzie musiał zapłacić. Bez wątpienia w najbliższym okresie należy też oczekiwać stopniowego spadku cen wraz ze wzrostem liczby konkurencyjnych modeli smartfonów i ofertą operatorów telefonii komórkowej.

Najważniejszym powodem, dla którego respondenci wykorzystują swoje telefony komórkowe i smartfony do skanowania kodów kreskowych w procesie podejmowania decyzji o zakupie danego produktu, był czynnik ekonomiczny. Prawie 40% respondentów poszukiwało informacji o tym, gdzie można dokonać zakupu danego produktu po najniższej cenie (rys. 4). Ponadto dla 15% respondentów kluczowa była informacja o bieżących promocjach, co także miało

<sup>21</sup> *Warunki życia – dane wojewódzkie 2011. Studenci szkół wyższych według systemów studiów i typów szkół*, GUS, [http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/lodz/ASSETS\\_11w\\_10\\_23.pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/lodz/ASSETS_11w_10_23.pdf).

wpływ na podejmowane przez nich decyzje zakupowe. Co piąty badany chciał w ten sposób pozyskać dodatkowe informacje na temat produktu dotyczące np. jego składu, walorów użytkowych, wielkości opakowania, limitowanych serii czy miejsca produkcji. Dla prawie 14% badanych istotna okazała się dostępność danego produktu dzięki możliwości lokalizacji najbliższego punktu sprzedaży.



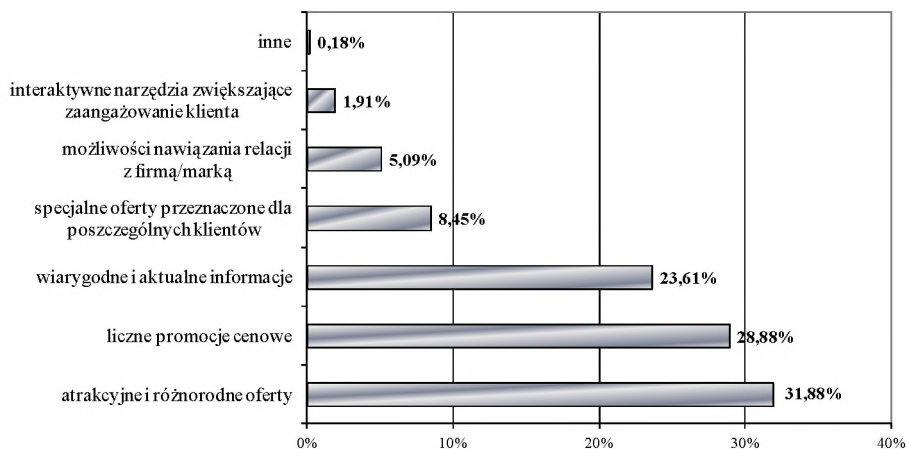
Rys.4. Poszukiwane informacje (powody), dla których respondenci skanują kody kreskowe produktów

Źródło: badania własne.

Respondenci poszukiwali przede wszystkim rzetelnych informacji o samym produkcie, które uzyskane w czasie rzeczywistym pozwoliłyby im podjąć optymalną decyzję o zakupie lub jego zaniechaniu. Najmniej osób było zainteresowanych skanowaniem kodów kreskowych w celu uzyskania jedynie dostępu do profilu firmy/marki na portalu społecznościowym. Chociaż stanowią one niejednokrotnie doskonałe źródło informacji pochodzących od innych użytkowników danego produktu, to wydaje się, że mają one większe znaczenie na etapie analizy różnych wariantów potencjalnego zakupu, zwłaszcza dóbr wyższego rzędu, nie zaś ostatecznej decyzji, zwłaszcza dokonywanej w miejscu zakupu. Znaczenie obu narzędzi wydaje się pełnić odmienną rolę w procesie decyzyjnym, co będzie stanowiło przedmiot dalszych badań w tym zakresie.

Respondenci po marketingu mobilnym oczekują dostępu do informacji o atrakcyjnych i różnorodnych ofertach, które będą zgodne z ich zainteresowaniami i preferencjami, na co wskazał co trzeci badany (rys. 5). Dla ponad 28% respondentów ważne były promocje cenowe, które umożliwiłyby zakup danego produktu po niższej cenie, zaś 23% oczekuje wiarygodnych i aktualnych informacji, które okażą się użyteczne w procesie decyzyjnym. Najmniej badanych

zainteresowanych było dostępem do interaktywnych narzędzi, które zwiększałyby zaangażowanie klienta (1,91%) oraz wpływały na budowanie relacji z daną firmą/marką (5,09%). Nadmiar informacji kierowanych do masowego odbiorcy budzi jedynie irytację i wpływa negatywnie na opinie o danej firmie/marce. To aktualność, atrakcyjność i indywidualizacja przesyłanych informacji mogą zwiększać zaufanie i stać się istotnym czynnikiem w procesie budowania wzajemnych relacji. Powszechność wykorzystywanych obecnie narzędzi interaktywnych, które próbują zwrócić uwagę klienta i/lub nakłonić go do zaangażowania, nie jest już kryterium wystarczającym. Współczesny klient podejmując decyzje zakupowe, oczekuje o wiele więcej niż tylko interaktywności. Chciałby intensyfikować swoje poczucie satysfakcji z możliwości zaspokojenia danej potrzeby w jak najkrótszym czasie przy jednoczesnej maksymalizacji wartości, jaką otrzymuje przy zakupie.

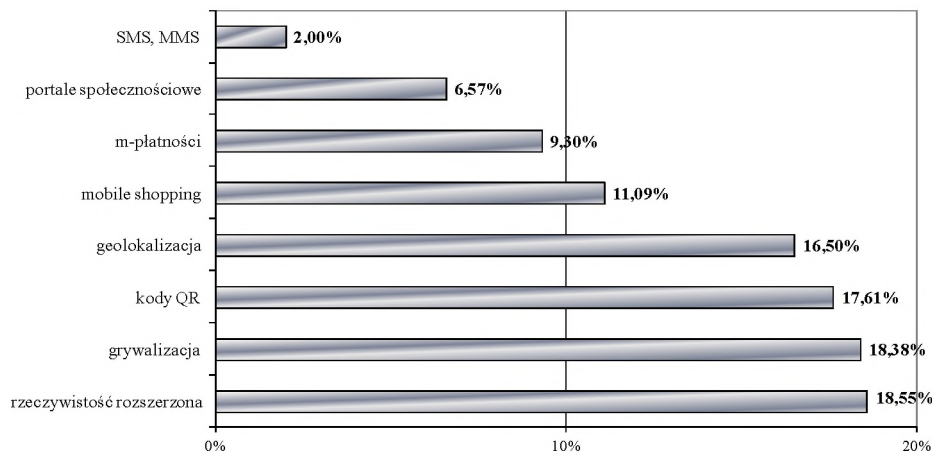


Rys. 5. Oczekiwania respondentów wobec firm/marek w zakresie mobile marketingu

Źródło: badania własne.

Wśród wykorzystywanych w marketingu mobilnym rozwiązań najmniej znana okazała się rzeczywistość rozszerzona (18,55%) oraz grywalizacja (18,38%) – rysunek 6. Aż 17,61% respondentów nie znało kodów QR i nie rozumiało aspektu marketingowego geolokalizacji (16,50%). Do braku wiedzy na temat wykorzystania telefonów i smartfonów w zakupach czy płatnościach za pośrednictwem technologii zbliżeniowej przyznał się co dziesiąty badany. Największym poziomem znajomości cieszyły się natomiast SMS-y i MMS-y przysyłane przez firmy/marki. Na brak wiedzy o ich wykorzystaniu w marketingu wskazało zaledwie 2% respondentów. Może to wynikać z powszechności obecnego ich wykorzystania w procesie komunikacji z klientami. Potwierdziła to

również analiza odpowiedzi osób, które znają poszczególne rozwiązania i korzystają z nich. Respondenci bardzo często otrzymują SMS-y i MMS-y i stanowią one dla nich istotne źródło informacji wykorzystywanych w procesie decyzyjnym, chociaż jednocześnie nadmiar przesyłanych tą drogą informacji budził wśród respondentów irytację.



Rys. 6. Najmniej znane respondentom rozwiązania wykorzystywane w mobile marketingu

Źródło: badania własne.

## Zakończenie

Mobilność współczesnego społeczeństwa to już rzeczywistość, z telefonów komórkowych i wielu innych urządzeń mobilnych korzysta się bowiem obecnie dość powszechnie. Daje to poczucie swoistej swobody i wolności, poprzez eliminację barier czasowych i terytorialnych w dostępie do informacji. W efekcie firmy/marki coraz bardziej uświadamiają sobie, że klient oczekuje nowej jakości dostarczanych mu treści. Proces podejmowania decyzji zakupowych to przecież dla wielu z nich początek w procesie budowania wzajemnych relacji. Aby umocnić związek z klientami, ważne jest dostarczanie informacji z wartością dodaną, która zwiększa i uatrakcyjnia proces konsumpcji dostarczonych wiadomości.

Ogromny potencjał w tym zakresie kryje w sobie marketing mobilny oparty na kontaktach z klientem w czasie rzeczywistym i za pośrednictwem urządzeń, które klient postrzega jako osobiste, co pogłębia wymiar wzajemnych interakcji. To nie ilość, ale jakość przesyłanych treści staje się gwarantem skuteczności oddziaływania na klienta w procesie decyzyjnym. Wiele wskazuje na to, że w najbliższym czasie to właśnie narzędzia marketingu mobilnego mogą odegrać kluczową rolę w oddziaływaniu na klienta i jego decyzje zakupowe. Wykorzy-

stywane obecnie rozwiązania, chociaż wciąż należą do najprostszych, to bez wątpienia stanowią początek dynamicznego procesu ich aplikacji na płaszczyźnie budowania optymalnych doświadczeń i emocji klienta w procesie podejmowania decyzji. Wymaga to jednak rozwiązań adekwatnych do rzeczywistych potrzeb kupujących i możliwości technicznych urządzeń. Bowiern bez zrozumienia konsumentów, czyli bez znajomości ich ukrytych myśli i uczuć, jakie się za nimi kryją, nie sposób trafnie interpretować reakcji klientów na projekty, cechy i koncepcje produktów, czyli czynniki, których nie można zbadać bezpośrednio przez wzgląd na czas, budżet lub konkurencję<sup>22</sup>.

## **MOBILE MARKETING IN A CONSUMER DECISION-MAKING PROCESS**

### **Summary**

With the growth of the number of sold smartphones, the interest of their use in marketing operations is also growing. Mobile marketing stops to be only a novelty or a fad. It is a requirement of a marketing strategy for those companies which want to build their market advantage. Mobile marketing has a huge marketing potential which explosion undoubtedly we will be able to observe in the nearest year. Due to innovative tools, it enables not only the elimination of time and space barriers but most of all it provides a value added that appeals to emotions and customer's new experiences. Thanks to that, mobile marketing involves the customer in a kind of a specific travel with a given company or a brand which aim is to lead to a customer's engagement and establish permanent relations. However, the effectiveness of action led through the mobile devices requires the knowledge of specific solutions and awareness of their consequences both from the customers and companies or brands that use the mentioned solutions.

*Translated by Monika Kowandy-Mierzwiak*

---

<sup>22</sup> G. Zaltman, *Jak myśleć klienci...*, s. 52.