

*dr hab. Jacek Kall, prof. WSB*¹

Instytut Zarządzania
Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

Planowanie komunikacji mobilnej marki

Od czerwca 2007 r., kiedy miała miejsce premiera iPhone'a można mówić o prawdziwej mobilnej rewolucji, której sprawcami są smartfony oraz tablety. W wielu krajach Europy Zachodniej (zwłaszcza Skandynawii) smartfon jest już dziś w rękach co najmniej dwóch trzecich populacji. W krajach Europy Środkowej (w tym, w Polsce) penetracja smartfonów sięga dziś 50%. Rośnie równoległe penetracja tabletów, choć w mniej imponującym tempie.

Te rewolucyjne zmiany znajdują swoje odbicie w sposobie konsumowania mediów, co z kolei rzutuje na efektywność komunikowania się marek z konsumentami poprzez poszczególne kanały przekazu. Zauważmy przede wszystkim, że o ile jeszcze w roku 2010 tradycyjne media (telewizja, radio, prasa) miały olbrzymią przewagę nad mniejszymi ekranami smartfonów i tabletów, jeśli chodzi o czas kontaktu z nimi, to już cztery lata później przewaga ta znacząco zmalała (w przypadku telewizji 6,5–7-krotnie) lub wręcz relacja uległa odwróceniu: dziś to urządzenia mobilne zajmują konsumentom znacząco więcej czasu, niż kontakt z radiem czy prasą! Szczególnie prasa (w wersji drukowanej) angażuje dziś znacznie krócej niż urządzenia mobilne: cztery lata temu miała 1,5–2-krotną przewagę (w czasie kontaktu) nad ekranami smartfonów czy tabletów, a dziś ustępuje im 5–6-krotnie [Kall, 2015, s. 76].

Te zmiany nie mogły ująć uwadze menedżerów odpowiadających za komunikację marki. Zauważmy jednak od razu, że przenoszenie budżetów komunikacyjnych z mediów tradycyjnych w kierunku „mniejszych ekranów” odbywa się w różnym tempie, co można częściowo przynajmniej tłumaczyć zróżnicowanym poziomem penetracji urządzeń mobilnych na poszczególnych rynkach. Generalnie niektórzy eksperci [np. Eslinger, 2014], pisząc o podziale budżetu komunikacyjnego sugerują, że coraz więcej firm przyjmuje dziś jako swoistą regułę kierowanie połowy budżetu komunikacji na media cyfrowe, z czego 10–15% przeznaczają na działania mobilne.

¹ Ul. Miodowa 19, 62-052 Komorniki, tel. 501 466 621; e-mail: jacek.kall@wsb.poznan.pl

SPECYFIKA KOMUNIKACJI MOBILNEJ

Powyższe statystyki zmuszają do refleksji nad czynnikami, które stanowią o wyjątkowości komunikacji mobilnej, szczególnie nastawionej na użytkowników smartfonów. Wskazać można jej cztery kluczowe wyróżniki [Kall, 2015]:

1. **Kontekstowość** rozumiana jako docieranie do odbiorcy w „momentach podatności na komunikację” [*moments of receptivity*; Young, 2010]. Dzięki GPS-owi, modułowi bluetooth oraz NFC istnieje możliwość precyzyjnego określenia miejsca przebywania użytkownika smartfona, a zatem dotarcia do niego w miejscach i okolicznościach, które świadczą o jego zainteresowaniu określonymi produktami czy usługami (kiedy zbliża się np. do kina). W miejscach tych dostęp do tradycyjnych mediów jest ograniczony lub wręcz niemożliwy. Informacje na temat marki czy też zachęty do jej zakupu są zatem dostarczane dokładnie wtedy, kiedy konsument może ich oczekiwać, a nie (jak w przypadku tradycyjnych mediów) za wcześnie albo za późno w stosunku do momentu odczuwania określonej potrzeby.

2. **Wyjątkowo osobista i emocjonalna** relacja użytkowników z ich smartfonem. To jedyny gadżet elektroniczny, który nie jest użyczany (poza ekstremalnymi przypadkami) nawet bliskim osobom; który jest ciągle włączony i ciągle pod ręką, w trybie 24/7; z którym właściciele kładą się spać, a nawet chodzą pod prysznic. W efekcie jest to jedyne urządzenie (ale i medium), które towarzyszy konsumentowi we wszystkich rolach społecznych, w jakich występuje w ciągu dnia, co sprawia, że relacja z nim nacechowana jest wyjątkowo silnymi emocjami. Sukces zależy zatem od tego, czy menedżer marki potrafi wniknąć w tę niemal intymną relację konsumenta marki z używanym przez niego smartfonem i dogłębnie zrozumieć, jaką rolę może on pełnić we wzmacnianiu związku z marką.

3. Istotne konsekwencje dla komunikacji mobilnej mają też same **wymiary** ekranów smartfona i tabletu (zwłaszcza tego pierwszego) oraz sposób **nawigowania** po nich. Z jednej strony znacznie mniejszy ekran smartfonów (w porównaniu do laptopa, nie mówiąc już o telewizorze), w dodatku używany w specyficzny sposób (setki, za to bardzo krótkich, sesji dziennie) powoduje, że czas przyciągnięcia uwagi jest relatywnie krótki (maksimum 2 sekundy). W efekcie treść komunikatów wyświetlanych na ekranie smartfona musi być ograniczona; skoncentrowana na kluczowych argumentach. Z drugiej zaś strony fakt nawigowania po ekranie za pomocą dotyku sprawia, że możliwości interakcji z marką są znacznie większe niż w tradycyjnych mediach – można ją nie tylko zobaczyć i usłyszeć, ale i „dotknąć” (dzięki dotknięciu ekranu, reklamowany produkt można ożywić – przesunąć, obrócić, poruszyć nim czy wstrząsnąć).

4. Podobnie jak reklama desktopowa, ale w przeciwieństwie do komunikacji realizowanej z wykorzystaniem tradycyjnych mediów, kampanie mobilne charakteryzują się relatywnie większą łatwością **monitorowania** ich realizacji, wprowadzania w nich zmian w reakcji na obserwowane efekty – słowem „te-

stowania” różnych rozwiązań tak długo, aż uda się osiągnąć założony poziom reagowania odbiorców na przekaz i zachęty.

Na koniec warto podkreślić skuteczność komunikacji mobilnej w porównaniu do tradycyjnej komunikacji cyfrowej (*digital*) realizowanej na ekranie komputera (*desktop advertising*). O tym, że komunikacja mobilna jest znacznie **skuteczniejsza od reklamy online** świadczy kilka, niezależnie prowadzonych badań [Haggerty, 2014; Millward Brown, 2013; comScore, 2015].

TRADYCYJNE PLANOWANIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

W tradycyjnym ujęciu procesu planowania komunikacji marketingowej [zob. choćby Wiktor, 2005 czy Kotler i in., 2009] uwaga menedżerów koncentruje się na dopasowaniu narzędzi i mediów do wybranych adresatów, zdefiniowanych zwykle w kategoriach demograficznych.

Powód takiego podejścia jest banalny – większość badań audytorium poszczególnych mediów pozwala dopasować konkretne nośniki do grupy docelowej wyłącznie w oparciu o zmienne demograficzne. Menedżer marki szuka zatem w opisie poszczególnych grup nabywców (kupujący daną markę; kupujący marki konkurentów; nie kupujący danego produktu), do których zamierza dotrzeć z przekazem jakichś wyróżników demograficznych, a następnie stara się znaleźć takie tytuły prasowe, programy telewizyjne czy stacje radiowe, których profil demograficzny audytorium jest maksymalnie zbliżony do pożądanego. Obok maksymalnego dopasowania, planujący komunikację marki musi brać pod uwagę jeszcze zasięg, jaki zapewnić mogą wybrane nośniki oraz średni koszt dotarcia (CPT, czyli koszt dotarcia do 1000 odbiorców). Spełnienie wszystkich tych trzech warunków (maksymalne dopasowanie, jak największy zasięg i jak najniższy CPT) najpewniej okaże się niemożliwe. W efekcie, menedżer marki zmuszony jest do pójścia na kompromis, skutkujący świadomością, że z całą pewnością trafia do sporej części audytorium wybranego medium absolutnie niepotrzebnie (mężczyźni oglądający reklamy pod pasek w telewizji), a jednocześnie nie dociera się do wielu potencjalnych klientów, którzy akurat nie oglądają danego programu w telewizji czy nie czytają danej gazety.

Dodatkowo problem komplikuje się, bowiem „w przeciwieństwie do powszechnej opinii, trudno znaleźć różnice demograficzne między osobami preferującymi odmienne marki, w ramach określonej kategorii produktowej” [Gamble i in., 2005, s. 101]. Często ten sam konsument, w obliczu różnych sytuacji zakupowych czy zastosowań produktu kupuje różne marki. Tak więc, to raczej **okazja zakupu, a nie wiek, płeć czy wykształcenie determinuje wybór określonej marki!** Zatem gdyby nawet znalazły się nośniki umożliwiające w miarę precyzyjne trafienie z przekazem do nabywców danej marki (z zapewnieniem

satysfakcjonującego zasięgu i CPT), to wielu adresatów przekazu najpewniej kupuje też marki konkurencyjne, a zatem są też wystawieni na ich komunikaty, pojawiające się zresztą w tych samych mediach. Skutkuje to nasileniem się w najpopularniejszych mediach natłoku reklam (*clutter*) podobnych do siebie ofert, co z kolei prowadzi do obniżania się skuteczności reklamy.

JAK PLANOWAĆ KOMUNIKACJĘ MOBILNĄ?

Skoro tradycyjne ujęcie planowania komunikacji marketingowej wykazuje wskazane wcześniej ograniczenia, a z drugiej strony komunikacja mobilna jest tak istotnie odmienna od sposobu oddziaływania mediów masowych, postulat odmiennego podejścia do jej planowania wydaje się w pełni uzasadniony. Punktem wyjścia w procesie planowania komunikacji mobilnej marki powinien być konsument, a dokładniej jego „mobilna dojrzałość” oraz etap w tzw. drodze konsumenta do związania się z marką.

Analiza stopnia, w jakim konsumenci, do których chcemy dotrzeć za pomocą smartfona czy tabletu przeszli mobilną transformację, pozwoli wykluczyć zaangażowanie się (często na zasadzie „mody na mobile”) w takie instrumenty, jak choćby kody QR, aplikacje mobilne czy witryny mobilne, z których większość konsumentów może nie korzystać. Oceniając mobilną dojrzałość konsumentów można posłużyć się trzema kryteriami, jakie proponują konsultanci firmy Forrester Research [Schadler, Bernoff i Ask, 2014, s. 43–57]:

1. **częstotliwość** sięgania po smartfona i tablet,
2. **wszechstronność** korzystania z tych urządzeń (nie tylko w domu czy w pracy) oraz to, czy korzystanie ze smartfona nie ogranicza się do rozmów i wysyłania wiadomości (ale służy też konsumowaniu treści i dokonywaniu transakcji),
3. deklarowane przez konsumentów **oczekiwanie**, że marka będzie posiadała własną aplikację lub witrynę mobilną (albo że ich brak będzie powodem rozczarowania) oraz deklarowane ich **znaczenie** dla budowania silnej relacji klienta z marką.

Jeśli grupa adresatów kampanii spełnia warunki mobilnej dojrzałości należy rozważyć, na których etapach drogi do związania się z marką i w jakim celu można wykorzystać komunikację mobilną (zob. tabela 1). Dzięki temu rośnie szansa, iż nabierze ona waloru „kontekstowości” i trafi do odbiorców w pożądanych przez nich momentach. Ograniczone rozmiary niniejszego artykułu nie pozwalają na głębsze analizowanie roli komunikacji mobilnej na poszczególnych etapach „drogi konsumenta”. Warto w tym miejscu omówić szerzej tylko dwa etapy, a mianowicie „aktywnego rozważania” oraz „zakupu”.

Warto przede wszystkim zauważyć, że wbrew wcześniej obowiązującym poglądom, na etapie rozważania ofert zbiór branych pod uwagę marek często

ulega znacznemu rozszerzeniu, a nie (jak sądzono) zawężeniu, o czym znakomicie przekonują analizy McKinsey'a [Court i in., 2009]. Istotną rolę w wyjaśnieniu tego fenomenu odgrywają m.in. urządzenia mobilne, a mechanizm jest następujący – na tym etapie procesu decyzyjnego samodzielnie wyszukane (często na tablecie) przez konsumenta informacje na temat oferty rynkowej (fora internetowe, rekomendacje znajomych, rankingi na branżowych portalach) stają się najważniejszym źródłem informacji [Court i in., 2009, s. 6]. I (prawdopodobnie), w wyniku wymiany informacji zbiorów marek rozważanych ulega poszerzeniu, bowiem konsument zaczyna uwzględniać pewne wcześniej bagatelizowane lub niedostrzegane kryteria wyboru.

Tabela 1. Komunikacja mobilna w „drodze konsumenta” do związania się z marką

Etap	Istota	Rola komunikacji marki	Komunikacja mobilna
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1. Świadomość	Informowanie o wprowadzanej na rynek ofercie.	Zapewnienie rozpoznawalności marki.	Nie jest to domena komunikacji mobilnej. Wybrane działania mobilne mogą okazać się skuteczne w przypadku wybranych usług (np. gastronomia, hotele, stacje benzynowe).
2. Angażowanie	Zwiększenie zaangażowania emocjonalnego – konsument zainteresuje się marką, przygląda się jej.	Koncentracja na dostarczaniu informacji pozwalających lepiej zrozumieć zalety marki (= zwiększenie jej atrakcyjności).	Możliwość wykorzystania komunikacji mobilnej rosną . Różne działania mogą służyć informowaniu o zastosowaniach produktu: aplikacje z „rozszerzoną rzeczywistością”, kody QR na opakowaniach kierujące na kontent pozwalają odkryć walory marki.
3. Aktywne rozważanie	Przesunięcie marki wyżej w hierarchii rozważanych ofert, dzięki poznaniu jej przewag nad konkurencją (przez np. wypróbowanie).	Koncentracja na wzroście preferencji i chęci zakupu marki, dzięki ułatwieniu konsumentowi dokonania korzystnych dla niej porównań. Zachęcanie do bezpośredniego kontaktu z marką (testowanie).	Prawdopodobnie najszerze spektrum możliwości wykorzystania różnych działań z zakresu komunikacji mobilnej. Kanałem mobilnym dostarczone być mogą liczne przydatne informacje, rekomendacje/opinie użytkowników oferty promocyjne (kupony mobilne), najlepiej o charakterze kontekstualnym (na podstawie dotychczasowych zakupów i miejsca przebywania).

1	2	3	4
4. Zakup	Przekształcenie zamiaru w działanie (=zakup), w miejscu sprzedaży.	Przypominanie o marce w miejscu sprzedaży. Zachęcanie do zakupu na próbę.	Koncentracja na redukowaniu: czasu, obaw i ceny (szczególna rola aplikacji/witryn mobilnych porównywarek cenowych oraz kuponów mobilnych i kodów QR, dostarczających zachęt „przy półce”).
5. Konsumpcja	Doświadczenie marki przez konsumenta, warunkujące satysfakcję (lub jej brak).	Utrzymywanie kontaktu przez działy obsługi klienta i serwis.	Niewielkie znaczenie komunikacji mobilnej. Wybrane działania (np. aplikacje mobile) mogą odgrywać rolę „doradczą” w zakresie serwisowania sprzętu (np. aplikacja <i>MySaeco</i>).
6. Budowanie relacji	Konsument musi odnieść wrażenie, że doświadczenia z marką przekraczają jego wcześniejsze oczekiwania.	Koncentracja na umacnianiu konsumenta w dokonanym wyborze, wytworzenie relacji emocjonalnej z marką.	Aplikacje mobilne mają największe znaczenie. Aplikacje z modulem programu stałego klienta mogą skutecznie zastąpić plastikowe karty; umożliwiając nagradzanie nie tylko zakupu marki, ale na przykład meldowanie się w sklepach firmowych czy częste uruchamianie aplikacji.
7. Propagowanie	Konsument pozytywnie wypowiada się o marce, zachęca innych do zakupu.	Zwiększenie poziomu rekomendacji: stymulowanie pozytywnych opinii. Koncentracja na ułatwieniu nabywcom przekazywania ich relacji z doświadczeń z marką.	Pomocne mogą być aplikacje społecznościowe lub ułatwiające dzielenie się doświadczeniami z „odkrywania” różnych marek, dzięki którym zadowolony z marki konsument może łatwo przekazać znajomym swoje pozytywne doświadczenia.

Źródło: opracowanie własne. Nazewnictwo etapów i opis ich charakterystyki na postawie: [Young 2010, s. 44–47, 56–60].

Z kolei na etapie zakupu, w trakcie pobytu w sklepie smartfony wykorzystywane są [Kall, 2015, s. 168–173] do wyszukiwania informacji o produktach/usługach, których zakup jest rozważany (wykorzystując do tego głównie wyszukiwarki mobilne), aby następnie, w krótkim czasie od zdobycia informacji zdecydować się na zakup (w przypadku wielu dóbr trwałego użytku realizowany w tradycyjnym sklepie). Warto zauważyć, że – zdaniem użytkowników smartfo-

nów – są one lepszym źródłem informacji niż sprzedawca w sklepie, tym bardziej że pozwalają skonsultować decyzję zakupową ze znajomymi czy rodziną (w tym celu wykonuje się nie tylko połączenia telefoniczne, ale coraz częściej przesyła wykonane smartfonem zdjęcia).

Byłoby idealnie, gdyby przy planowaniu komunikacji mobilnej podjąć próbę przełożenia efektów różnych akcji (np. zachęt do „meldowania się” w aplikacjach typu Foursquare czy „lajkowania” na Facebooku; pobierania i uruchamiania aplikacji mobilnych) na konkretne efekty sprzedażowe. I jeśli nawet próby takie w fazie początkowej nieuchronnie obarczone są sporą dozą niepewności to ich późniejsza systematyczna weryfikacja pozwoli z czasem obliczyć zwrot z inwestycji w marketing (marketing ROI). To z kolei pozwoli rzetelnie porównać efektywność kampanii mobilnych z innymi aktywnościami marketingowymi.

BIBLIOGRAFIA

- Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O.J., 2009, *The Consumer Decision Journey*, „Mc Kinsey Quarterly”, No. 3
- ComScore, 2015, *The Value of Digital Ad – How Performance and Effectiveness Measurement Can Drive Advertising ROI*.
- Eslinger T., 2014, *Mobile Magic: The Saatchi & Saatchi Guide to Mobile Marketing*, Wiley, Hoboken, New Jersey.
- Feldwick P., 2004, *Brand Communications* [w:] *Brands and Branding*, red. R. Clifton, J. Simmons, Bloomberg Press, New York.
- Gamble P., Tapp A., Marsella A., Stone M., 2005, *Marketing Revolution: The Radical New Approach to Transforming the Business, the Brand and the Bottom Line*, Kogan Page, London, <http://dx.doi.org/10.1108/sd.2010.05626dae.001>.
- Kotler Ph., Keller K.L., Brady M., Goodman M., Hansen T., 2009, *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, Harlow Essex.
- Haggerty A., 2014, *Mobile advertising more than twice as effective as desktop*, BBC World News study shows, „The Drum”, 20.02.2014.
- Kall J., 2015, *Branding na smartfonie – Komunikacja mobilna marki*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- Millward Brown, 2013, *How Do I Make the Most of Advertising on Mobile Devices?*, Knowledge Point.
- Schadler T., Bernoff J., Ask J., 2014, *The Mobile Mind Shift: Engineer Your Business to Win in the Mobile Moment*, Groundswell Press, Cambridge.
- Wiktor J.W., 2005, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Young A., 2010, *Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era*, Palgrave Macmillan, New York.

Streszczenie

Rosnącej popularności urządzeń mobilnych towarzyszy systematyczny wzrost ich udziału w czasie kontaktu konsumentów z mediami. Świadomi zachodzących zmian menedżerowie przeznaczają coraz większą część budżetów na komunikację mobilną. Jej unikalność wynika przede wszystkim z kontekstowego charakteru tej komunikacji, jako że przekazy na ekranach smartfonów i tabletek mają szansę pojawić się tuż przed podjęciem decyzji o zakupie produktu bądź nawet w trakcie pobytu konsumenta w sklepie. Komunikacja mobilna stwarza też świetną okazję do testowania różnorodnych platform przekazu oraz charakteru zachęt promocyjnych, by następnie wykorzystywać na masową skalę wyłącznie te, które okazują się skuteczne. Tradycyjne podejście do planowania komunikacji marketingowej, w którym podejmowano próbę dopasowania kanałów przekazu do charakterystyki (głównie) demograficznej docelowego adresata okazuje się nieadekwatne do specyfiki komunikacji mobilnej. W artykule wskazano, jako punkt wyjścia dla procesu planowania komunikacji mobilnej, diagnozę „mobilnej dojrzałości” adresata przekazu oraz uwzględnienie etapu w drodze konsumenta do związania się z marką, na jakim aktualnie się znajduje i jest poddany oddziaływaniu komunikacji mobilnej. Możliwości jej wykorzystania są bowiem bardzo zróżnicowane na poszczególnych etapach, przy czym najszersze wydają się być na etapie aktywnego rozważania konkurencyjnych ofert oraz na etapie samego zakupu. Choć wybrane narzędzia komunikacji mobilnej (na przykład: aplikacje) mogą okazać się wyjątkowo skuteczne na jakimś innym etapie drogi (w przypadku aplikacji – na etapie budowania relacji konsumenta z marką). Jeśli dodatkowo uda się połączyć poszczególne działania z realizacją celów sprzedażowych marki istnieje szansa na spełnienie postulatów obliczania zwrotu z inwestycji w komunikację mobilną marki.

Słowa kluczowe: marka, komunikacja marketingowa, komunikacja mobilna

Planning of Mobile Brand Communication

Summary

The growing popularity of mobile devices is accompanied by a systematic increase in their share of the consumer's contact time with mass media. Managers aware of those changes spend an increasing proportion of budgets on mobile communication. Its uniqueness is primarily due to contextual nature of mobile communication, as the messages on the screens of smartphones and tablets have a chance to appear just before deciding to purchase a product or even while the consumer is in store. Mobile communication creates a great opportunity to test a variety of message platforms and nature of promotional incentives so that later only those that prove to be effective can be used on a mass scale. Traditional approach to marketing communication planning, in which managers try to match characteristics of media audience to the (mainly) demographic characteristics of target audience turns out to be inadequate to the specifics of mobile communications. The article suggests to take as a starting point for mobile communications' planning process the diagnosis of "mobile maturity" of target audience and inclusion of the stage on "consumer journey" in which she is subjected to the influence of mobile communication. Possibilities for its use are in fact very different at various stages, with the widest to be at the stage of active consideration of competing brands and during purchase at the store. Selected tools (eg mobile applications) can be extremely effective at other stages of the journey (in this particular case - at the stage of brand relationship building). If you also manage to combine different mobile actions with realization of sales targets there is a chance for implementation of the requirement of calculating return on investment of mobile brand communications.

Keywords: brand, marketing communication, mobile communication