



Danuta Smolucha

Akademia Ignatianum
Wydział Filozoficzny
Katedra Turystyki Kulturowej i Migracji Międzykulturowych
danuta.smolucha@ignatianum.edu.pl

W POGONI ZA KLIENTEM MOBILNYM – WYKORZYSTANIE NARZĘDZI NOWYCH TECHNOLOGII W MARKETINGU

Streszczenie: Wraz z rozwojem cywilizacyjnym społeczeństwa rośnie popyt na dobra materialne. Producenci prześcigają się w walce o zainteresowanie klienta, jednak coraz trudniej jest im dzisiaj dotrzeć do odbiorcy ze swoim komunikatem. Dlatego też specjaliści od reklamy i marketingu z uwagą śledzą rozwój nowoczesnych mediów, poszukując sposobów ich wykorzystania w kształtowaniu wizerunku marki oraz promocji produktów i usług. Nowoczesna technologia pozwala na projektowanie przekazów reklamowych o wysokiej jakości audiowizualnej. Współczesna reklama to przekaz spersonalizowany, trafiający do wyselekcjonowanych grup konsumentów. Jest to komunikat, który ma znużonego natłokiem informacji odbiorcę zainteresować i przekształcić w klienta. Współczesna reklama bawi i uczy, a bywa też, że to potencjalni klienci stają się jej współtwórcami.

Słowa kluczowe: reklama, marketing, geolokalizacja, rozszerzona rzeczywistość.

JEL Classification: M37.

Wprowadzenie

Anglojęzyczne pojęcie *advertising* wywodzi się wprost z łacińskiego *advertere*, co oznacza zwrócić na coś uwagę. O tę uwagę, której zdobycie jest coraz trudniejsze, walczą dzisiaj marki. Szansą na wygraną są kreatywne formy reklamowe, które choć na chwilę przykują uwagę klienta. W mobilnej rzeczywistości stwierdzenie, że reklama towarzyszy człowiekowi niemal na każdym kroku, nabiera nowego znaczenia. Pod koniec 2016 r. niemal 90% Polaków korzystało z telefonii komórkowej. 60% użytkowanych przez nich urządzeń stanowiły smartfony, które łączą w sobie funkcjonalność telefonu komórkowego i przenośnego komputera [www 17].

Liczba posiadaczy i użytkowników smartfonów od kilku lat sukcesywnie rośnie. Naturalną konsekwencją upowszechnienia przenośnych urządzeń jest stały wzrost popularności aplikacji mobilnych. Ich największą zaletą jest niemal natychmiastowy dostęp do zgromadzonych w sieci danych, praktycznie bez względu na miejsce przebywania użytkownika mobilnego urządzenia. To także możliwość komunikowania się z innymi posiadaczami mobilnych urządzeń. Ogromna ich popularność stworzyła nowe kanały sprzedaży i stała się bodźcem do rozwoju współczesnych form komunikacji marketingowej, których główną ideą jest dotarcie do mobilnego konsumenta.

Dynamiczny rozwój nowoczesnych technologii przyczynił się do powstania nowych form działań marketingowych. Tradycyjne formy reklamowe powoli tracą swoją dominującą pozycję. Działania marketingowe podążają za ewoluującymi mediami, dopasowując się do oczekiwań współczesnego konsumenta. Zadaniem marketerów jest nieustanne poszukiwanie nowych rozwiązań marketingowych, które będą dopasowywać się do współczesnych realiów, nowoczesnych trendów i zmieniających się oczekiwań współczesnego człowieka.

Klient w XXI w. to klient mobilny. Z tego też powodu sprzedawcy wykorzystują niestandardowe platformy dystrybucji przekazu, nowe rozwiązania, które przyciągają nabywców zmęczonych wszechobecną reklamą. Współczesny odbiorca reklamy staje się coraz bardziej wymagający i coraz bardziej świadomy swoich wyborów. Pozyskać jego zainteresowanie i zatrzymać je na dłużej nie jest już dzisiaj łatwo. Sytuacja ta jest wystarczająco ważnym powodem, aby sięgać po niestandardowe rozwiązania w konstrukcji przekazu, których celem jest wyróżnienie marki na tle konkurencji. Kreatywna reklama nie tylko wpływa na decyzje zakupowe klienta, ale także buduje świadomość marki i kształtuje dobre relacje z konsumentem. O sukcesie marketingowym decydują klienci lojalni i wierni marce, których udało się pozyskać, a następnie zatrzymać na dłużej.

W XIX w. celem przekazu reklamowego było zachęcenie klienta do nabycia produktu za pomocą prostych środków wizualnych i skomponowanych w tym celu tekstów. Wiek XX to czas reklamy przemysłowej, która pobudzała pragnienia konsumentów. Reklama w XXI w. rozszerzyła jednostronny przekaz do komunikacji pomiędzy nadawcą a potencjalnym klientem, dając temu drugiemu możliwość wypowiedzi [Virilio, 2006, s. 21]. Dokonała się zmiana w marketingu, który od masowej sprzedaży ewoluował do marketingu opartego na zindywidualizowanym kontakcie z klientem i wykorzystaniu spersonalizowanej informacji o jego potrzebach. Reklama dostosowuje się już nawet nie tylko do indywidualnych preferencji użytkownika, ale także do jego aktualnego miejsca pobytu. Nastawiony na interakcję marketing buduje nową jakość i nową

estetykę przekazu reklamowego, podnosi skuteczność działań marketingowych, a także sprzyja budowaniu więzi marki z konsumentami. Klient mobilny jest warty specjalnej uwagi, bo znajomość jego lokalizacji pozwala dotrzeć z ofertą w szczególnie trafny sposób.

Jedną z największych zalet marketingu mobilnego jest możliwość komunikacji w czasie rzeczywistym za pomocą aplikacji dedykowanych na urządzenia przenośne. Dotyczy to w przeważającej mierze smartfonów, które stały się przedmiotami codziennego użytku większości społeczeństwa. Zostały one przystosowane do łączenia się z siecią internetową w każdym miejscu, które pozostaje w zasięgu działania telefonii komórkowej.

1. Usługi geolokalizacyjne

Nowoczesne narzędzia komunikacyjne trafiają do licznej grupy konsumentów. Dzięki aplikacjom mobilnym uzyskali oni łatwy dostęp do różnorodnych treści multimedialnych, np. cyfrowych map, oraz do nowoczesnych technologii opartych na geolokalizacji czy technologii rozszerzonej rzeczywistości.

Właściciele smartfonów używają ich do szukania informacji w trakcie dokonywanych zakupów i na ich podstawie podejmują decyzje zakupowe [Badzińska, 2013, s. 36-37]. Sprzedawcy zabiegają o to, aby klienta zlokalizować i w dużym stopniu wpłynąć na jego decyzje konsumenckie.

Moduły geolokalizacyjne, takie jak GPS, kompas i żyroskop, w jakie są wyposażone smartfony, dają możliwość przesłania ich użytkownikom spersonalizowanych treści, ściśle powiązanych z miejscem ich pobytu [www 13]. Obecnie na gruncie usług geolokalizacyjnych rozwinął się marketing oparty na lokalizacji (*Location Based Marketing*, LBS).

Ogromny potencjał marketingowy urządzeń i aplikacji mobilnych wiąże się z możliwością trafienia do klienta z ofertą w odpowiednim czasie i miejscu. Technologia geolokalizacji jest podstawą geotargetowania, narzędzia kierowania do wyselekcjonowanych użytkowników znajdujących się w konkretnych obszarach geograficznych dedykowanej reklamy. Geolokalizacja odpowiada za odnalezienie użytkownika mobilnego urządzenia, odpowiednia aplikacja za prezentację spersonalizowanych treści dotyczących obiektów znajdujących się w jego najbliższym otoczeniu.

Także na podstawie usług lokalizacyjnych funkcjonuje *geofencing*, którego działanie polega na aktywowaniu wykonania zdefiniowanych akcji w przypadku wejścia lub opuszczenia ustalonej strefy przez użytkownika mobilnego urządze-

nia. Zwykle jest to wysłanie komunikatu lub uruchomienie alarmu. *Geofencing* używa więc wirtualnych granic, które określają zasięg działania usługi. Szybkie tempo rozwoju technologii sprawia, że wiele pojęć nie ma odpowiednika w języku polskim. Do rodzimego języka wkraczają więc zapożyczenia. Pojęcie *geofencing* w wolnym tłumaczeniu można by opisać jako „geograficzne ogrodzenie”. Technologia ta ma wiele praktycznych zastosowań. Może być wykorzystana do monitoringu pojazdów poruszających się w obrębie ustalonych stref, definiowania określonych obszarów geograficznych na mapie, którym przypisane zostają określone akcje, aktywacji wcześniej przygotowanych powiadomień. Dla reklamodawców *geofencing* jest doskonałym narzędziem kontaktu z użytkownikiem, który znajduje się w określonej lokalizacji.

Firmy i marki korzystające z tego narzędzia lokalizują konsumenta w chwili, gdy zbliża się do określonego miejsca, i przedstawiają mu ofertę, która zachęciłaby go do jego odwiedzenia. Informacja o promocjach i rabatach kierowana jest na smartfon klienta zazwyczaj w postaci krótkich wiadomości tekstowych i nieskomplikowanych elementów graficznych. Co istotne, użytkownik musi wyrazić zgodę na ich dostarczanie, w wyniku czego otrzymuje on wyłącznie te informacje, które budzą jego zainteresowanie. Oferta szczególna kierowana jest do najaktywniejszych, najczęściej meldujących się w punkcie konsumentów, miłym prezentem powitalnym są także zniżki i promocje dla osób meldujących się po raz pierwszy.

Jedną z pierwszych marek, która w działaniach marketingowych w szerokim stopniu wykorzystwała *geofencing*, była sieć kawiarni Starbucks. We współpracy z brytyjskim operatorem telefonii komórkowej O2 zorganizowana została kampania, której istotą było wysyłanie informacji o rabacie udzielanym na zakupioną kawę klientom zlokalizowanym w odległości co najwyżej pół mili od sieciowych lokali. Drugi partner kampanii, marka L’Oreal, przechodzącym w pobliżu sieci aptek Superdrug klientom przesyłała SMS zachęcający do zakupu produktu do pielęgnacji włosów premiowanym otrzymaniem drugiego produktu gratis [www 3].

Stosunkowo nową koncepcją marketingową będącą specyficzną odmianą *geofencingu* jest *geoconquesting*. Jest to strategia kierowania oferty do konsumentów, którzy znajdują się w zdefiniowanej przez firmę odległości od siedziby konkurenta. Przykładowo właściciel niewielkiego lokalnego baru może kierować do oczekujących na stolik w sąsiedniej znanej i renomowanej restauracji klientów komunikat: „Masz już dość czekania w kolejce? Zapraszamy na smaczny obiad w milej, kameralnej atmosferze w lokalu obok”.

Upowszechnienie usługi geolokalizacji przyczyniło się do rozwoju aplikacji mobilnych, których podstawą funkcjonowania jest tzw. *checking*, w języku pol-

skim określany jako meldowanie się. Pozwala on w prosty sposób poinformować znajomych z serwisów społecznościowych o aktualnej lokalizacji. Osobom, które się w niej zameldują, przy zakupie określonych produktów lub usług firmy oferują zniżki, rabaty i premie. Szczególnie atrakcyjną ofertą są darmowe produkty, które klient otrzyma w zamian za zameldowanie się w ustalonym miejscu, np. w galerii handlowej czy lokalu gastronomicznym.

Na gruncie usług geolokalizacji wyrosły serwisy łączące w sobie funkcje społecznościowe z marketingowymi, takie jak Facebook Places czy Foursquare. Szczególnie dużą popularnością cieszy się powstały w 2009 r. serwis Foursquare, liczący obecnie ponad 55 mln zarejestrowanych użytkowników. Do dzisiaj wprowadzili oni do bazy aplikacji 65 mln miejsc, z czego duża część to obiekty komercyjne [www 2]. Warto wspomnieć, że chociaż użytkownicy serwisu meldują się w różnych, czasem nietypowych miejscach, to do najbardziej spektakularnego zameldowania dochodziło w miejscach oddalonych o setki tysięcy kilometrów od powierzchni kuli ziemskiej. W 2010 r. astronauta NASA Douglas H. Wheelock dokonał tego z Międzynarodowej Stacji Kosmicznej. Dwa lata później na Marsie zameldował się łazik Curiosity [www 12].

Najważniejsze korzyści dla reklamodawców wiążą się z możliwością nawiązania z konsumentem spersonalizowanych relacji. Szczególnie duże możliwości promocji uzyskały obiekty gastronomiczne, kawiarnie, puby i restauracje oraz marki, które dysponują szeroką ofertą specjalną dla użytkowników. Większość aplikacji ma wbudowane funkcje umożliwiające łatwe dzielenie się informacją o obiekcie lub o oferowanych promocjach ze znajomymi w mediach społecznościowych [Olesiak, 2013]. Ta właśnie funkcjonalność zadecydowała, że technika ta ma obecnie szerokie zastosowanie w marketingu, umożliwiając rozsyłanie reklamy spozycjonowanej pod aktualne miejsce pobytu potencjalnego klienta.

W listopadzie 2010 r. pierwszych 10 000 klientów, którzy zameldowali się w markowych sklepach firmy GAP za pomocą Facebook Places, otrzymało darmowe pary jeansów tejże marki. Akcja cieszyła się ogromnym zainteresowaniem. Korzyści wizerunkowe, jakie GAP osiągnął, wielokrotnie przewyższyły nakłady poniesione na zaplanowanie i przeprowadzenie akcji [Barton, 2011, s. 112].

2. Grywalizacja, czyli jak motywować klienta

Nieprzypadkowo reklama wkroczyła do gier komputerowych. Reklama w grach jest obecnie jednym z najbardziej liczących się konkurentów tradycyjnych form reklamowych, jednym z najprężniej rozwijających się segmentów reklamy.

To doskonały sposób na dotarcie do odbiorcy zanurzonego w świecie cyfrowej rozrywki, gdzie reklamowe komunikaty są postrzegane jako mniej inwazyjne [Mitrega, 2013a, s. 133 i nast.].

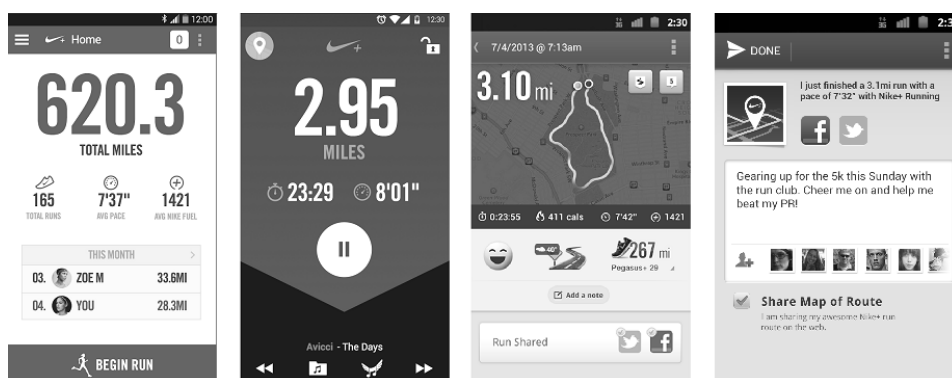
Na zastosowaniu mechanizmów i technik wykorzystywanych w grach komputerowych oparta jest tzw. grywalizacja, system, którego użytkownicy rywalizują ze sobą w realnym świecie. Istotą grywalizacji jest ukierunkowanie działań jej uczestników na określony cel i sprowokowanie aktywności zgodnie z oczekiwaniami autora projektu. Grywalizacja to obecnie dynamicznie rozwijający się trend w komunikacji z klientem, który poprzez udział w swoistej grze wciela się w rolę gracza. Aby jednak współpraca z marką podjęta dzięki grywalizacji była długa i owocna, system grywalizacyjny powinien konsumenta zaintrygować, pobudzać do rywalizacji z innymi uczestnikami systemu, zagwarantować rozrywkę i motywować do podejmowania kolejnych działań. Uczestnictwo w systemie ma sprawiać użytkownikowi przyjemność i dostarczać satysfakcji z pokonywania kolejnych zaplanowanych etapów. W tym celu w systemie przewidziane są gratyfikacje w postaci punktów, tytułów czy odznak. Równie motywująco działa wysoka pozycja w rankingu konsumentów uczestniczących w systemie grywalizacyjnym.

Głównym celem grywalizacji jest budowanie świadomości marki i lojalności klientów [www 4]. Spodziewanym efektem udanego projektu jest dynamiczne rozprzestrzenianie się informacji o nim, co przysparza mu nowych użytkowników. Uczestnicy systemu grywalizacyjnego za pośrednictwem serwisów społecznościowych zapraszają do udziału w nim znajomych, zawiadamiają ich o otrzymanych punktach i nagrodach, prowokując w ten sposób rozmowy o marce powiązanej z danym systemem. System grywalizacyjny to szansa na wyróżnienie się marki na rynku i zdominowanie konkurencji. Jest też narzędziem służącym do pozyskiwania danych i budowania bazy danych potencjalnych klientów, którzy pozostaną w kontakcie z marką na dłuższy czas [Wrona, 2013, s. 25-30].

Jednym z przykładów udanego budowania pozytywnego wizerunku marki jest program grywalizacyjny Nike+. Społeczność skupiona wokół projektu powstała w 2006 r. i obecnie liczy ok. 30 mln uczestników, dla których bieganie jest sposobem na zachowanie zdrowia i dobrej kondycji. Aplikacja Nike+ Running nie jest skierowana na ofertę rabatów i zniżek na zakup produktów marki, lecz na propagowanie zdrowego stylu życia, którego jednym z elementów jest aktywność fizyczna. Aplikacja jest programem dla biegaczy, a jej liczne funkcjonalności sprawiają, że bieganie staje się dobrą zabawą.

Na podstawie odczytów z GPS aplikacja na bieżąco śledzi prędkość biegu i przebyty przez biegacza dystans. Może on nawet w trakcie biegu obserwować innych biegaczy, a także komunikować się z pozostałymi członkami społeczno-

ści. Bieg może być monitorowany w czasie rzeczywistym przez użytkowników Facebooka, którzy mają możliwość przesyłania biegaczowi komentarzy. Aplikacja udostępnia precyzyjne narzędzia do analizy pokonanej trasy. Przedstawia dokładną mapę z zaznaczoną trasą, informuje o czasie trwania biegu, średniej prędkości i liczbie spalonych kalorii, a także umożliwia śledzenie statystyk treningowych. Za systematyczność lub przebiegnięcie określonego dystansu biegacz otrzymuje odznaki motywujące go do dalszej aktywności. Każdy z siedmiu poziomów, od początkującego biegacza do mistrza maratonu, oznaczony jest innym kolorem.



Rys. 1. Przykładowe ekrany aplikacji Nike+ Running

Źródło: [www 18].

Działania marketingowe łączące mechanizmy grywalizacji z innymi nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi dają szansę na projektowanie interesujących rozwiązań. Sukces wspomnianego wcześniej serwisu Foursquare to wynik udanego połączenia grywalizacji z usługą lokalizacji. Użycie w implementacji podstawowej mechaniki gier w postaci punktów, odznaczeń, poziomów i tabel wyników motywowało użytkowników serwisu do regularnego meldowania się w miejscach, w których przebywali, i ich opiniowania [Richermann i Cunningham, 2012, s. 93].

3. Beacons w służbie reklamy

Jedną z najnowszych technologii wspierających usługi mikrolokalizacji jest standard transmisji danych BLE (*Bluetooth Low Energy*). Technologia ta stosowana jest do precyzyjnego wskazania odległości urządzenia wykorzystanego do

lokalizacji względem emitera zwanego beaconem. W języku angielskim pojęcie to oznacza radiolatarnię wysyłającą sygnał niezbędny do nawigacji morskiej lub powietrznej. W technologii są to małe nadajniki generujące pakiety danych cyfrowych odbierane przez dedykowaną aplikację w smartfonach [Czajkowski i Nowakowski, 2015, s. 47]. Usługę mikrolokalizacji wykorzystała w 2014 r. marka Nivea w Brazylii, przygotowując kampanię z powodzeniem łączącą narzędzia reklamy drukowanej, telewizyjnej, z możliwościami nowoczesnej technologii.

W kolorowym magazynie „Veja” przy całostronicowej reklamie kremu ochronnego dla dzieci umieszczona została odporna na wilgoć, przeznaczona do wielokrotnego użycia bransoletka z osadzonym wewnątrz beaconem. Wystarczyło dziecku zapiąć na nadgarstku bransoletkę, aby mieć je cały czas pod kontrolą. W przypadku oddalenia się dziecka na dalszą od ustalonej przez rodzica odległość w telefonie z zainstalowaną dedykowaną aplikacją rozlegał się dźwięk alarmowy. Aplikacja ta pomagała także zlokalizować dziecko, precyzyjnie ustalając miejsce jego pobytu [www 11]. Nie ma chyba potrzeby wspominać, że na bransoletce umieszczona była nazwa marki i jej logo, aplikacja natomiast w szerokim zakresie prezentowała jej ofertę.



Rys. 2. Wygląd przykładowych ekranów aplikacji Nike+ Running

Źródło: [www 19].

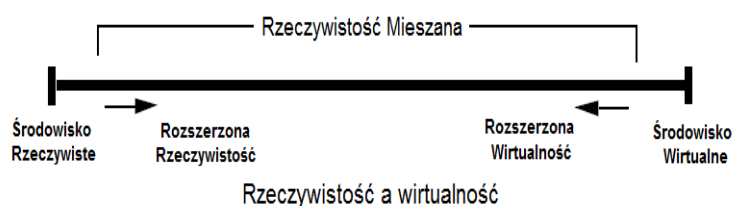
Beacony znalazły zastosowanie w muzeach, kierując informację o ekspozycji na smartfon zbliżającej się osoby, a także w supermarketach, informując klientów o promocjach i wyprzedażach. W przyszłości zakres zastosowań technologii będzie zapewne stale poszerzany wraz ze spadkiem kosztów jej produkcji. Sklepy będą używać aplikacji analizujących zachowanie klienta w sklepie, czas, który spędza przy ekspozycjach z produktami. Klientów, którzy wejdą do supermarketu z przygotowaną na smartfonie listą zakupów, aplikacja kierować będzie wprost do półek z produktami ujętymi na liście.

Wiele firm w celu nawiązania kontekstowych interakcji z klientami wykorzystuje w działaniach marketingowych potencjał technologii Bluetooth. Inne z ich pomocą planują niestandardowe akcje marketingowe. Wydaje się, że jedyną granicą zastosowania beaconów jest wyobraźnia twórców reklam.

Skuteczność działań marketingowych wykorzystujących usługi geolokalizacyjne nie została jeszcze dokładnie przebadana. Obserwując powodzenie wielu przeprowadzonych kampanii marketingowych można wnioskować, że są one o wiele efektywniejsze od działań marketingowych opartych na wiadomościach SMS i MMS. Badania przeprowadzone w 2013 r. wykazały, że użytkownicy otrzymujący na swoje prywatne telefony komórkowe wiadomości SMS i MMS o treści reklamowej uznają je za nachalne i irytujące, a także krytycznie oceniają ich wartość informacyjną [Mitreğa, 2013b, s. 173].

4. Rozszerzona rzeczywistość w reklamie

Rozszerzona rzeczywistość (*Augmented Reality*) to nowy sposób odbioru rzeczywistości, którą uzupełniają elementy wirtualne. Jest więc to system łączący przestrzeń rzeczywistą z przestrzenią danych generowaną cyfrowo. Technologia AR analizuje obraz rejestrowany przez kamerę urządzenia i nakłada na niego generowaną w czasie rzeczywistym grafikę. W wyniku tej operacji tradycyjna przestrzeń realna obserwowana przez użytkownika zostaje wzbogacona o wirtualne elementy. Rzeczywistość rozszerzona nie tworzy więc nowego świata, lecz „uzupełnia” go o wirtualną powłokę. W przeciwieństwie do wirtualnej rzeczywistości, w której wszystkie obiekty są sztucznymi tworem, w rozszerzonej rzeczywistości obrazy z prawdziwego świata zostają jedynie wzbogacone stworzonymi przez komputer elementami graficznymi: tekstami, obrazami, etykietami. W ten sposób rozszerzona rzeczywistość umiejscawia się pomiędzy rzeczywistością realną a wirtualną, zawłaszczając najlepsze cechy obydwu z nich: realizm świata rzeczywistego i informację dostępną za pomocą środków i metod rzeczywistości wirtualnej.



Rys. 3. Schemat ciągłości pomiędzy środowiskiem rzeczywistym a wirtualnym

Źródło: Opracowanie na podstawie Milgram i in. [1994].

Połączenie świata realnego z wirtualnym w celu uzyskania efektu rozszerzonej rzeczywistości obecnie możliwe jest za pomocą zintegrowania funkcjonalności kamery i telefonu komórkowego. Odpowiednie aplikacje, np. popularna Wikitude, pozwalają na wyświetlaczu telefonu śledzić obraz otoczenia rozszerzony o dane dynamicznie pobierane z Internetu. Aplikacja Wikitude ustala położenie użytkownika urządzenia mobilnego za pomocą wbudowanego modułu GPS. Na oglądaną przez użytkownika mapę aplikacja nanosi informacje o znajdujących się w pobliżu restauracjach, pubach, kawiarniach oraz miejscach wartych odwiedzenia i wydarzeniach artystycznych. Dzięki wykorzystaniu kamery urządzenia wszystkie informacje są nanoszone na dostarczany przez nią obraz na bieżąco w czasie rzeczywistym.

Rozszerzona rzeczywistość stała się nowoczesnym narzędziem marketingowym, którego stosowanie pozwala reklamę zamienić w trójwymiarowe dzieło sztuki. Jeszcze kilka lat temu niewiele marek eksperymentowało z tą nowoczesną technologią, dzisiaj wykorzystanie jej możliwości staje się coraz bardziej powszechne. Obecnie jest jedną z form komunikacji marki z klientem wykorzystywaną w niestandardowych kampaniach. Rozszerzona rzeczywistość pozwala prezentować niepowtarzalne i wyjątkowe cechy marki odróżniające ją od konkurencji. To także unikalny sposób przedstawiania konsumentom oferty, zaprezentowania klientowi nowych produktów, nawet jeszcze przed wprowadzeniem ich na rynek. Rozszerzona rzeczywistość w ostatnich latach znalazła zastosowanie w wielu spektakularnych kampaniach reklamowych, których „siła rażenia” oparta była na innowacyjnym sposobie przedstawienia produktu. Opierają się one w dużej części na elemencie zaintrygowania klienta, który wciąż jeszcze najczęściej jest odbiorcą tradycyjnej reklamy. Z pomocą technologii AR nawet zwykła reklama prasowa może stać się interaktywna [Walotek-Ściańska i Harasimowicz, 2015, s. 136-137].

Obecnie technologię rozszerzonej rzeczywistości wykorzystuje w swoich kampaniach m.in. IKEA. Szwedzki gigant meblowy promuje swój najnowszy folder reklamowy hasłem: „Doświadczenie, które wychodzi poza papier”. Idąc z duchem nowych technologii, marka w nowym katalogu udostępnia ponad 50 filmów, galerie zdjęć i panoramicznych wnętrz. Wprowadzona została także nowa funkcja – spacer po pokoju pozwalający wczuć się użytkownikowi w rolę osoby znajdującej się w jego wnętrzu [www 10].

Najmocniejszym elementem kampanii wydaje się aplikacja Katalog IKEA, która udostępnia moduł pozwalający „przymierzyć” meble do pomieszczenia. Kampania skierowana jest przede wszystkim do klientów dysponujących urządzeniami mobilnymi z wbudowanymi aparatami fotograficznymi. Klient ma

możliwość wykonania wizualizacji wnętrza swojego domu z umieszczonym dowolnym meblem ze sklepu. Po zeskanowaniu z katalogu specjalnie dedykowanego znaku graficznego, tzw. markera, na ekranie smartfona pojawia się mebel wkomponowany w tło pomieszczenia. Dostępna opcja umożliwia wykonanie zdjęcia w celu podzielenia się nim ze znajomymi. W najnowszej wersji aplikacji Ikea przygotowała ponad 400 produktów, które można wirtualnie umieścić w swoim domu.



Rys. 4. Wirtualne meble wygenerowane za pośrednictwem aplikacji Katalog IKEA

Źródło: Opracowanie własne.

Wizualizacja obiektu wiąże się z koniecznością przetworzenia ogromnej ilości danych, co tłumaczy wolne działanie aplikacji. Uzyskane efekty skłaniają do postawienia wniosku, że „umeblowanie” swojego mieszkania wirtualnymi sprzętami ma być bardziej dobrą zabawą aniżeli realną pomocą przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Cel marketingowy został jednak osiągnięty. Kilka milionów użytkowników zainstalowało aplikację Katalog IKEA na swoich urządzeniach, a 73 000 z nich pozostawiło na stronie ocenę aplikacji [www 8].

Narzędzia wykorzystujące rozszerzoną rzeczywistość dowodzą, że technologia ta może w wysokim stopniu angażować odbiorcę, do którego skierowana jest oparta na niej kampania. Z biernego odbiorcy staje się kreatorem reklamowego przekazu. Jednak jak dotąd rozszerzona rzeczywistość jedynie uzupełnia tradycyjne narzędzia marketingowe. Specjaliści od marketingu już dziś zapewne zastanawiają się, jak kreatywnie wykorzystać w promocji i reklamie możliwości Google Glass. Minie pewnie jeszcze dużo czasu, zanim ta kosztowna technologia zostanie spopularyzowana, można mieć nadzieję, że reklamowy przekaz za jej pośrednictwem dostarczy konsumentom wielu przyjemności i miłych wrażeń.

5. Kody Quick Response

Jednym z nie tak już nowych narzędzi komunikacji marketingowej są kody Quick Response, zwane także fotokodmi lub krótko – kodami QR. Są one gra-

ficzną reprezentacją informacji zapisanych za pomocą kombinacji białych i czarnych kresek. Najczęściej są to teksty, adresy stron www, wirtualne wizytówki, adresy e-mail. Technologia kodów QR została opracowana w 1994 r. przez japońską firmę Denso-Wave [Susono i Shimomura, 2006, s. 1006]. Ich innowacyjność polegała na możliwości zakodowania w nich o wiele większej liczby danych niż w kodach paskowych, które weszły do użytku wiele lat wcześniej. W odróżnieniu od kodów kreskowych QR umożliwia zapis na niewielkiej kwadratowej powierzchni dużej ilości danych, maksymalnie do 7089 znaków. Aplikacje odczytujące kody QR z reguły automatycznie pytają o możliwość wykonania pożądanej akcji związanej z odczytanymi danymi. Choć ta technologia została opracowana ponad 20 lat temu, upowszechniła się dopiero w erze popularyzacji urządzeń mobilnych.



Rys. 5. Kod kreskowy i kod paskowy – różnice w sposobie kodowaniu danych

Źródło: Opracowanie własne.

Kody QR niosą informacje o firmach, ich produktach i usługach. Można spotkać je niemal w każdym miejscu sprzyjającym dystrybucji informacji: na opakowaniach produktów, sklepowych witrynach, plakatach i bilbordach, ulotkach i biletach, w prasie drukowanej, a nawet na metkach produktów. W kontrowersyjny sposób reklamuje się amerykańska firma Living Headstone, która łączy nowe technologie z tradycyjnymi artefaktami, umieszczając kody QR na nagrobkach. Zawierają one adres do strony poświęconej zmarłej osobie spoczywającej w oznakowanym cyfrowo grobie [Nansert i in., 2014, s. 115]. Kody QR znaleźć można także w niestandardowych miejscach: na dnie talerza, na pizzy lub ciasteczku w cukierni.

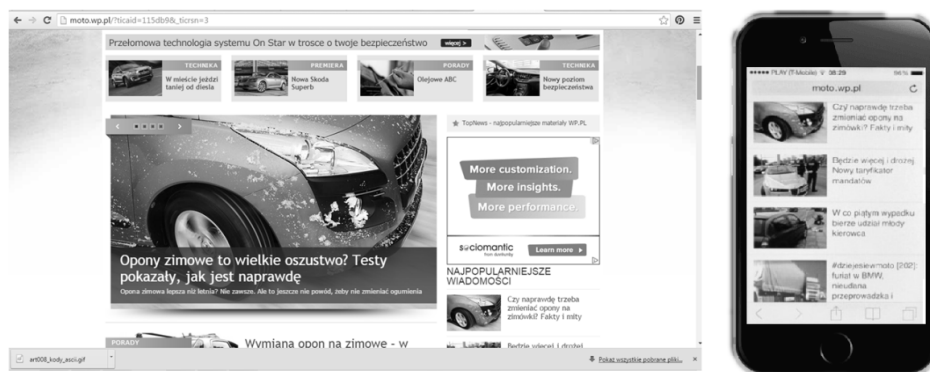
Spektakularnym przykładem wykorzystania kodów QR była kampania reklamowa szamponu Clear przeprowadzona w Tajlandii w 2011 r. W kampanii, która nosiła wszelkie cechy *guerilla marketingu*, kody QR umiejscowione zosta-

ły na skórze głów osób, które wzięły w niej udział. Na tak niecodziennych nośnikach kody powstały jako efekt wygolenia włosów na głowie w charakterystyczny sposób. Zeskanowanie kodu umieszczonego w tak niepospolitym miejscu skutkowało przekierowaniem użytkownika smartfona na mobilną stronę szamponu Clear. Niecodzienna fryzura ozdobiła także głowę znanego tajskiego prezentera popularnego kanału, który ochoczo prezentował zakodowany tył swojej głowy na wizji. Kampania stała się jednym z najgorętszych tematów w Tajlandii. Liczba osób pragnących mieć fryzurę w postaci kodu QR sięgnęła niemal 10 mln, a ruch na specjalnie przygotowanej mobilnej wersji informacyjnej strony kampanii wzrósł w ciągu 6 miesięcy jej trwania o ponad 400% [Lucas i in., s. 131] .

Obecnie coraz częściej formułowane są opinie o słabnącym zainteresowaniu tą technologią. Kody QR często umieszczone są w miejscach niewygodnych do zeskanowania, problemem dla wielu użytkowników jest także skanowanie, które wymaga użycia odpowiedniej aplikacji, zazwyczaj niedostarczanej wraz z urządzeniem mobilnym przez dystrybutora. W założeniu kody QR miały usprawnić dostęp do zakodowanych treści. W praktyce sam proces skanowania kodu jest długotrwały, wliczając czas poświęcony na uruchomienie aplikacji, a następnie zeskanowanie kodu. W związku z tymi niedogodnościami kody QR są używane rzadko i nie wytrzymują konkurencji z innymi technologiami służącymi do mobilnej komunikacji [www 16].

6. Mobilny serwis WWW

Oficjalny serwis internetowy nadal pozostaje jednym z podstawowych źródeł informacji o firmie czy marce. Aby trafić do jak największego grona potencjalnych klientów, marki muszą zadbać o to, aby ich strony były dostępne z każdego urządzenia, z którego użytkownicy Internetu łączą się z siecią. Jak wskazują wspomniane już wcześniej badania, w dużej części połączenia te realizowane są za pośrednictwem smartfonów. Mały rozmiar ekranu, ograniczenia związane z ilością dostępnej na urządzeniu mobilnym pamięci, a często także okoliczności, w jakich użytkownik przegląda stronę, to główne powody, dla których witryny przeznaczone na sprzęt mobilny posiadają odrębne cechy, mające w jak największym stopniu ułatwić nawigację po stronie.



Rys. 6. Przykładowy layout strony internetowej w wersji pełnej i wersji *light* przeznaczony na urządzenia mobilne.

Źródło: Opracowanie własne.

Chociaż aplikacje mobilne przeżywają okres ogromnej popularności, to często do osiągnięcia marketingowego sukcesu wystarczy prawidłowo zaprojektowana witryna mobilna. Serwis internetowy Tesco Ezakupy pozwala na zamówienie zakupów przez Internet. Klienci mobilni często korzystają z opcji umożliwiającej odbiór osobisty. W drodze do wybranego sklepu składają zamówienie, by po dotarciu do wybranego supermarketu Tesco odebrać przygotowane, starannie zapakowane zakupione produkty. W ten sposób oszczędzają czas, który poświęciliby na kompletowanie zakupów w hali sklepowej i w kolejce do kasy [www 6].

Strona mobilna nie pozostaje oczywiście jedynym narzędziem promocji, jest ona jednym z elementów szerszej polityki marketingowej. Podobnie jak wspomniana już wcześniej marka Nike, także brytyjska sieć supermarketów Tesco postawiła na promocję zdrowego stylu życia. Przy współpracy z dietetykami zaangażowała się w projekt „Zdrowy apetyt”, którego celem, rzecz jasna obok promocji marki, jest działanie na rzecz zmiany nawyków żywieniowych. W ramach projektu powstały strona internetowa oraz aplikacja mobilna, która zawiera liczne informacje na temat zdrowego odżywiania, a także na podstawie pobranych od użytkownika danych, takich jak wiek, waga, wzrost, płeć, tryb życia, pozwala stworzyć indywidualny plan żywieniowy. Aplikacja proponuje użytkownikowi indywidualny, zbilansowany jadłospis [www 15].



Rys. 7. Aplikacja mobilna Tesco. Po prawej: kod QR z zakodowanym przekierowaniem do strony z aplikacją Zdrowy apetyt

Źródło: [www 9].

Miarą zaangażowania konsumenta w działania marketingowe firmy związane z usługą geolokalizacji jest częstość meldowania się, częstotliwość i czas trwania interakcji, chęć dzielenia się przekazem i jego ocena. Jedynie wysoki stopień zaangażowania dużej liczby konsumentów daje szansę na uzyskanie lojalnych klientów, przedkładających ofertę wskazanej marki ponad produkty i usługi innych, konkurencyjnych marek [Wrona, 2013, s. 25].

Podsumowanie

Mobilny marketing nie jest chwilową modą. To trwała zmiana w zachowaniach konsumentów. Coraz popularniejszy jest *audience buying*, czyli targetowanie kampanii na ściśle określone grupy docelowe odbiorców spełniających zdefiniowane kryteria, dobieranych na podstawie nie tylko parametrów takich jak np. wiek, płeć, ale także lokalizacji potencjalnych klientów. Dane są zbierane i analizowane na poziomie urządzenia i przypisane do indywidualnego identyfikatora urządzenia konsumenta. Marki wykorzystują kontekst miejsca, w jakim się znajduje użytkownik. Informacje o miejscu jego przebywania oparte są już nie tylko na geolokalizacji dostarczanej przez GPS, lecz także na mikrolokalizacji w budynkach [www 16]. Marki coraz chętniej wprowadzają do działań marketingowych elementy grywalizacji. Zaawansowane aplikacje grywalizacyjne

wzbogacają standardowe mechanizmy angażowania konsumentów o elementy rozszerzonej rzeczywistości [www 5].

Kolejne lata przynoszą coraz to nowe możliwości komunikacji mobilnej. Powstają aplikacje, które służą do transmisji wideo w czasie rzeczywistym, takie jak np. Periscope czy Meerkat. Użytkownik może na żywo transmitować wideo do osób obserwujących jego profil, a odbiorcy tych treści na bieżąco komentują oglądany materiał [www 14]. Marketingowcy bacznie śledzą kierunek rozwoju nowych aplikacji, znajdując w nich kolejną płaszczyznę działań marketingowych.

Branża reklamowa z uwagą śledzi rozwój technologii, każdą innowację oceniając pod kątem możliwości jej wykorzystania przy tworzeniu kreatywnych reklam. Stale rośnie zakres kompetencji, jakimi muszą wykazywać się specjaliści odpowiedzialni za działania marketingowe i kształtowanie wizerunku marki. Muszą oni stawiać czoła nowym wyzwaniom, jakie stoją przed branżą reklamową. W nowoczesnych kampaniach reklamowych wykorzystują innowacyjne narzędzia. *Neuromarketing*, *in-game advertising* i *advergaming*, technologie *gesture* i *motion control* są już dzisiaj standardowymi elementami mix-marketingu.

Przekazy reklamowe wykorzystujące w kreatywny sposób nowoczesne technologie niosą ze sobą ogromny potencjał w postaci niebanalnego i wyjątkowego zaangażowania odbiorcy. Reklamodawcy coraz bardziej dbają o to, aby ich kampanie dostarczały klientom pozytywnych doświadczeń i dobrej zabawy. W cieniu walki o klienta rodzi się pytanie o etykę współczesnej reklamy. Wiele kampanii przypomina spektakularne widowiska, do współudziału w których zapraszani są odbiorcy reklamowego przekazu. Wspomnieć jednak należy, że siła tego przekazu, wspomagana narzędziami nowych technologii, coraz częściej opiera się na wyrafinowanych metodach manipulacji ludzką wrażliwością.

Nowoczesne technologie w połączeniu z kreatywnością specjalistów od marketingu otwierają ogromne możliwości projektowania nietypowych, innowacyjnych kampanii. Na polu bitwy, w której stawką jest uwaga klienta, wygra ten, kto sprostą wyzwaniu, nadążając za aktualnymi trendami i nowościami technologicznymi.

Literatura

- Badzińska E. (2013), *Media interaktywne warunkiem skutecznej komunikacji społecznej*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 35, Uniwersytet Rzeszowski.
- Barton R. (2011), *Smart Marketing*, Rhizome, Los Angeles.
- Czajkowski R., Nowakowski W. (2015), *iBeacons – mobilne usługi lokalizacyjne*, „Elektronika”, nr 4.

- Lucas B.A., Ferrell O.C., Niininen O., Schembri S., Pride W. (2015), *Marketing Principles*, Cengage Learning, Melbourne.
- Milgram P., Takemura H., Utsumi A., Kishino F. (1994), *Augmented Reality: A Class of Displays on the Reality-Virtuality Continuum*, „Telemanipulator and Telepresence Technologies – SPIE”, Vol. 2351.
- Mitrega M. (2013a), *Advergaming jako rozwijająca się forma komunikacji marketingowej*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 140.
- Mitrega M. (2013b), *Marketing mobilny w świetle postaw użytkowników telefonów komórkowych*, „Handel Wewnętrzny”, t. 3.
- Nansert B., Arnold M., Gibbs M., Kohn T. (2014), *The Restless Dead in the Digital Cemetery* [w:] C.M. Moreman, A.D. Lewis (eds.), *Digital Death. Mortality and Beyond in the Online Age*, Praeger, Santa Barbara.
- Oleksiak P. (2014), *Badanie zastosowania geolokalizacji w celu budowania relacji z klientami – analiza przypadku* [w:] B.A. Basińska, I. Garnik (red.), *Zarządzanie informacyjnym środowiskiem pracy*, Wydział Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej, Gdańsk.
- Richermann G., Cunningham Ch. (2012), *Grywalizacja. Mechanika gry na stronach www i w aplikacjach mobilnych*, Helion, Gliwice.
- Susono H., Shimomura T. (2006), *Using Mobile Phones and QR Codes for Formative Class Assessment*, „Current Developments in Technology-Assisted Education”, No. 2.
- Virilio P. (2006), *Bomba informacyjna, Sic!*, Warszawa.
- Walotek-Ściańska K., Harasimowicz M. (2015), *Reklama w świecie nowych technologii – przegląd wybranych zagadnień*, „ZN WSH Zarządzanie”, nr 1.
- Wrona K. (2013), *Grywalizacja i gry oraz ich potencjał do wykorzystania w strategiach marketingowych*, „Marketing i Rynek”, nr 10.
- [www 1] <http://aplikacje.orange.pl/cid,66,id,2770,nazwa,Wikitude,plid,81,prid,3842,opis-aplikacji.html?smzbovyznexrgbenatrticaid=615d16>.
- [www 2] <https://foursquare.com/about>.
- [www 3] <https://gigaom.com/2010/10/14/o2-turns-on-geo-fencing-for-starbucks-loreal-in-uk>.
- [www 4] <http://grywalizacja24.pl/definicje/>.
- [www 5] <http://grywalizacja24.pl/aplikacje-mobilne-w-biznesie-jak-skutecznie-podbic-serca-klientow/>.
- [www 6] <http://m.ezakupy.tesco.pl/mt/ezakupy.tesco.pl/pl-PL>.
- [www 7] <http://microlocation.technology/6-technologie-wspierajacych-uslugi-lokalizacji-i-mikrolokalizacji-ktora-technologie-wybrac/>.
- [www 8] <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ikea.catalogue.android>.
- [www 9] <https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.fream.zdrowy.apetyt&hl=pl>.

- [www 10] http://www.ikea.com/ms/pl_PL/katalog2016/index.html?cid=ps|pl|ikea%20katalog|201508231225055487_29.
- [www 11] <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/advertising/17761.html>.
- [www 12] http://www.nasa.gov/home/hqnews/2010/oct/HQ_10-273_Foursquare.html.
- [www 13] <http://www.newsweek.pl/marketing-3-0,66842,1,1.html>.
- [www 14] <https://www.play.google.com/store/apps/details?id=tv.periscope.android&hl=pl>.
- [www 15] <http://www.tesco.pl/download/dokumenty/raport-csr-2014-pl.pdf>.
- [www 16] http://www.tnsglobal.pl/coslychac/files/2015/05/POLSKA_JEST_MOBI_2015.Pdf.
- [www 17] http://www.uke.gov.pl/files/?id_plik=25471.
- [www 18] <https://itunes.apple.com/us/app/nike-gps/id387771637?mt=8>.
- [www 19] <https://itunes.apple.com/us/app/nivea-protege/id838215913?mt=8>.

CATCHING UP WITH CLIENT MOBILE – USE OF A NEW TECHNOLOGIES TOOLS IN MARKETING

Summary: As society advances in terms of its civilization, the demand for material goods grows. The manufacturers try to undo one another in their endeavours to attract new customers, however, it is more and more difficult for them to get their message out to their potential target audience. Therefore, the advertising and marketing consultants have been making strenuous efforts to follow the development of modern media in order to find an effective way to promote their brands, products and services. Needless to say, modern technology enables them to create a high-quality audiovisual marketing products.

Modern advertising techniques are based on greatly personalized strategy addressed to a carefully selected group of consumers. Their aim is to persuade and win over the potential client who is lost in a mass of facts and information. No wonder, then, that modern advertisement not only has an educational and entertaining undertone in itself but also it happens that the potential customer plays an active part in shaping the nature of it.

Keywords: advertising, marketing, geolocalization, Augmented Reality.