

Uniwersytet Warszawski
Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych

Kristina Lokhanina
Nr albumu: 341106

Praca licencjacka na kierunku:
dziennikarstwo i komunikacja społeczna
w specjalności dziennikarstwo online

Reklama mobilna

Praca wykonana pod kierunkiem
prof. dr. hab. Włodzimierza Gogołka

Warszawa, grudzień 2015r.

Oświadczenie kierującego pracą

Oświadczam, że niniejsza praca została przygotowana pod moim kierunkiem i stwierdzam, że spełnia ona warunki do przedstawienia jej w postępowaniu o nadanie tytułu zawodowego.

Data

Podpis kierującego pracą

Oświadczenie autora pracy

Świadom odpowiedzialności prawnej oświadczam, że niniejsza praca dyplomowa została napisana przeze mnie samodzielnie i nie zawiera treści uzyskanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami. Oświadczam również, że przedstawiona praca nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem tytułu zawodowego w wyższej uczelni.

Oświadczam ponadto, że niniejsza wersja pracy jest identyczna z załączoną wersją elektroniczną.

Data

Podpis autora pracy

Streszczenie pracy:

Praca dotyczy stosunkowo nowego, lecz gwałtownie się rozwijającego zjawiska – reklamy mobilnej. Jej specyfika polega przede wszystkim na tym, że wykorzystuje narzędzia, jakie są niestosowane w innych formach reklamy. Działania reklamy mobilnej ukierunkowane są na wykorzystywanie technologii komunikacji mobilnej, w tym internetu mobilnego.

Niniejsza praca ma charakter teoretyczno-empiryczny. Podzielona jest na trzy rozdziały. Pierwszy z nich obejmuje swoim zakresem wskazanie miejsca reklamy mobilnej we współczesnym marketingu. W tym kontekście są omówione też zagadnienia związane z jej wpływem na zachowanie rynku konsumenckiego.

W drugim rozdziale pracy znajduje się analiza dotycząca poszczególnych rodzajów reklamy mobilnej oraz elementów dla niej charakterystycznych.

Trzeci rozdział pracy posiada charakter empiryczny. Zaprezentowane są tutaj wyniki badania własnego, dotyczące bezpośrednio znaczenia reklamy we współczesnym marketingu. Taki układ pracy pozwala na całościowe wyjaśnienie zjawiska reklamy mobilnej, a przedstawiona część badawcza stanowi pewnego rodzaju potwierdzenie sugestii wyciągniętych z teoretycznej części pracy.

Temat pracy: Reklama mobilna

Słowa kluczowe: reklama mobilna, marketing mobilny, internet, rynek konsumencki, urządzenie mobilne, komunikacja mobilna

Dziedzina pracy: 15.100 Dziennikarstwo i komunikacja społeczna

Tytuł w jęz. angielskim: The mobile advertising

Spis treści

Wstęp	5
1. Miejsce reklamy mobilnej we współczesnym marketingu	7
1.1. Marketing mobilny i jego rozwój	7
1.2. Specyfika reklamy mobilnej	13
1.3. Wpływ reklamy mobilnej na zachowania konsumentów	16
1.4. Rynek reklamy mobilnej w Polsce – perspektywy rozwoju.....	18
2. Klasyfikacje i elementy reklam mobilnych	21
2.1. Typologia reklam mobilnych.....	21
2.2. Elementy graficzne reklamy mobilnej.....	25
2.3. Elementy tekstowe reklamy mobilnej	27
2.4. Elementy dźwiękowe reklamy mobilnej	29
3. Analiza skuteczności i skali oddziaływania reklamy mobilnej na konsumentów – badanie własne	31
3.1. Założenia metodologiczne badania	31
3.2. Analiza grupy badawczej.....	33
3.3. Analiza skuteczności i wpływu reklamy mobilnej na respondentów	36
3.4. Wnioski z badania własnego	43
Zakończenie	44
Spis wykresów	46
Spis tabel	46
Spis rysunków	46
Bibliografia	47
Bibliografia internetowa	48

Wstęp

Praca dotyczy istotnego zagadnienia z punktu widzenia współczesnych działań marketingowych. Ponieważ reklama mobilna jest stosunkowo nowym pojęciem, nie powstała jeszcze zbyt duża liczba opracowań naukowych, które dotyczyłyby bezpośrednio tego typu reklamy. Dlatego źródłem wiedzy na temat podejmowanego zagadnienia w większości są źródła internetowe i obcojęzyczne.

Temat reklamy mobilnej został wybrany ze względu to, że istnieje duże znaczenie tego zjawiska dla współczesnego marketingu. Liczba osób, do których reklama taka może być adresowana, jest coraz większa. Ponadto, urządzenia mobilne, wykorzystywane jako nośniki reklamy, stają się coraz nowocześniejsze, a na rynku systematycznie pojawiają się nowe rozwiązania techniczne, które pozwalają na jeszcze lepsze docieranie z tego rodzaju reklamą do odbiorców. W związku z tym należy wskazać, po pierwsze, reklama mobilna jest bardzo dynamicznie rozwijającym się narzędziem marketingowym. Jej zasięg będzie systematycznie się poszerzał. Po drugie, nowe technologie znacząco determinują wszelkie przedsięwzięcia związane z reklamą mobilną.

Celem pracy jest **wyjaśnienie pojęcia, skuteczności oraz skali stosowania reklamy mobilnej przez przedsiębiorstwa**. Osiągnięcie celu umożliwi udzielenie odpowiedzi na pytania badawcze:

- **Czym jest reklama mobilna?**
- **Jaki wpływ posiada reklama mobilna na konsumentów?**
- **Jakie nośniki są wykorzystywane w reklamie mobilnej?**
- **Jakie elementy składają się na reklamę mobilną?**

Odpowiedzi na powyższe pytania oraz wyjaśnienie wyżej wskazanego celu umożliwią zweryfikowanie hipotezy badawczej, która brzmi w sposób następujący: **reklama mobilna we współczesnym marketingu jest narzędziem coraz częściej wykorzystywanym, ponieważ systematycznie podnosi się liczba użytkowników urządzeń mobilnych będących jej nośnikami, a także rośnie siła oddziaływania tego narzędzia marketingu na konsumentów. Ponadto, wydaje się, że tendencje te będą utrzymane.**

Zarówno wyjaśnienie wyżej wskazanego celu badawczego, jak i również weryfikacja hipotezy badawczej będą możliwe dzięki wykorzystaniu metody badawczej, którą jest

krytyczna analiza literatury przedmiotu oraz sondaż diagnostyczny. Pierwsza z tych metod badawczych będzie się opierać na następujących źródłach informacji: zwarte pozycje książkowe, artykuły naukowe w czasopismach uczelnianych, artykuły naukowe w prasie specjalistycznej, tematyczne strony internetowe, a także różnego typu tematyczne sprawozdania, raporty oraz inne opracowania dotyczące tematyki poruszanej w przedkładanym opracowaniu.

Drugą metodą badawczą w tym opracowaniu jest sondaż diagnostyczny przeprowadzony przy pomocy wywiadu kwestionariuszowego. Narzędziem badawczym jest tu z kwestionariusz wywiadu. Badanie to zostało przeprowadzone dla potrzeb przedkładanego opracowania na grupie 20 respondentów.

1. Miejsce reklamy mobilnej we współczesnym marketingu

1.1. Marketing mobilny i jego rozwój

Reklama mobilna jest odrębnym elementem marketingu mobilnego. Charakteryzowana jest najczęściej jako płatna i bezosobowa forma oddziaływania na motywy oraz postępowanie potencjalnych konsumentów podejmowana przez konkretnych oferentów poszczególnych dóbr oraz usług¹.

Zdaniem M. Sławińskiej reklama to wszelka płatna forma bezosobowego przekazu, która dociera do anonimowego i masowego odbiorcy. Ma ona służyć zachęcaniu go do kupna albo użytkowania określonych produktów albo usług. Podstawowym celem każdej reklamy – w tym reklamy mobilnej - jest zachęcanie odbiorcy do kupna danych produktów albo usług. W tym to celu nadawcy przekazów promocyjnych mają za zadanie poinformować, przekonywać, a po pewnym okresie również przypomnieć o ofercie danego producenta².

„Marketing mobilny” jest to sformułowanie stosunkowo nowe, jednak wydaje się, że już względnie dobrze omówione w literaturze przedmiotu. Zgodnie z definicją, jaka jest proponowana przez Mobile Marketing Association, przez marketing mobilny należy rozumieć „zbiór praktyk, które umożliwiają organizacjom komunikować się i współpracować z użytkownikami w sposób interaktywny za pośrednictwem dowolnego urządzenia mobilnego”³.

Przy tym podkreśla się w literaturze przedmiotu, iż marketing mobilny wykorzystuje szeroko rozumiane media mobilne do realizowania akcji promocyjnych, wydarzeń reklamowych oraz umożliwia poszczególnym przedsiębiorcom docieranie do coraz większego grona odbiorców; oferuje również bardzo wiele rozmaitych narzędzi, które to wykorzystać można do usprawniania komunikacji z potencjalnymi konsumentami, a także pozwala na utworzenie dodatkowego kanału sprzedaży swoich produktów albo usług. Do tego typu narzędzi należą na przykład aplikacje,

¹ S. Dębski, D. Dębski, *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw*. Cz. 2, Warszawa 1994, s. 243.

² M. Sławińska, *Kompendium wiedzy o handlu*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2008, s. 149.

³ E. Sadowska, *Marketing mobilny a komunikacja marketingowa*, „Komunikacja Marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju”, 2013, nr 140, s. 124.

różne strony mobilne, fotokody (tak zwane QR code), sms / mms marketing, kioski mobilne, geolokalizacja, rozszerzona rzeczywistość (z angielskiego: augmented reality)⁴.

W związku z tym, definicja pojęcia „marketing mobilny” jest bardzo szeroka. Swoim zakresem obejmuje ona zatem ogół czynności marketingowych, które są realizowane przy wykorzystaniu komunikacji bezprzewodowej⁵.

Do najważniejszych cech marketingu mobilnego z reguły zalicza się⁶:

- Bardzo wysoki poziom skuteczności,
- Wskaźnik nowoczesności oraz otwartości danego przedsiębiorstwa,
- Precyzyjne oraz natychmiastowe docieranie do grupy docelowej odbiorców,
- Wysoki poziom personalizacji odbiorców,
- Istnienie pewnego rodzaju wymierności przekazu reklamowego (to znaczy, że może on być bardzo dokładnie monitorowany, a także łatwo jest budować odpowiednią bazę danych).

Analizując pojęcie marketingu mobilnego należy jednakże zauważyć, że zagadnienie to jest analizowane i interpretowane głównie w literaturze angielskojęzycznej. W polskich źródłach znajdują się przede wszystkim odniesienia do zagranicznych autorów. Analizując literaturę angielską pod kątem definicji mobilnego marketingu można tutaj wskazać na następujące podejścia do tego wyrażenia⁷:

- Podejście prezentowane przez Sullivana, zgodnie z jakim, marketing mobilny opiera się przede wszystkim na wykorzystywaniu marketingu w środowisku mobilnym PDA (Personal digital assistance - osobisty asystent cyfrowy, czyli palmtop), telefonów komórkowych oraz smartfonów,
- Podejście prezentowane przez Heinonena, zgodnie z jakim, przez marketing mobilny należy rozumieć przede wszystkim wykorzystywanie wiadomości SMS oraz MMS

⁴ Ibidem.

⁵ S. Konkol, *Marketing mobilny*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2010, s. 52.

⁶ Ibidem.

⁷ M. Leppaniemi, J. Sinisalo, H. Karjaluoto, *A Review of Mobile Marketing Research*, „International Journal of Mobile Marketing”, 2006, Vol. 1, nr 1, s. 37.

jako mediów marketingowych w ramach kampanii o technologii push (powiadomienia push np. powiadamiają klientów o promocjach, nowych produktach itp.),

- Podejście prezentowane przez Rottie, które wskazuje, że poprzez marketing mobilny należy rozumieć działania marketingowe, które prowadzą do dostarczania promocyjnych informacji na mobilne urządzenia,
- Podejście prezentowane przez Bauera, który wskazuje, że marketing mobilny polega na wykorzystywaniu telefonów komórkowych jako środków dla dostarczania informacji handlowych dla klientów / konsumentów.

Poza tym należy również dodać, że wyrażenie marketing mobilny bardzo często w literaturze przedmiotu jest również używane zamiennie jako marketing bezprzewodowy. To sformułowanie w wyraźny sposób podkreśla możliwość łączenia się urządzeń mobilnych siecią internetową. W tym też kierunku – a nie tylko same wiadomości SMS / MMS – rozwija się współczesny marketing mobilny. To pozwala na stwierdzenie, że marketing mobilny w bardzo istotny sposób różni się od tradycyjnych form marketingu masowego, czyli inaczej marketingu niespersonalizowanego, oferującego jeden produkt, jeden rodzaj promocji oraz dystrybucji dla całego rynku odbiorców, wykorzystując przy tym tradycyjne media oraz reklamę outdoor. Różnice pomiędzy tymi zagadnieniami zostały zaprezentowane w tabeli nr 1.

Tabela 1. Różnice pomiędzy marketingiem masowym a marketingiem mobilnym

Element charakteryzujący	Marketing masowy	Marketing mobilny
Kanały komunikacji	Mass media	Telefony komórkowe, tablety, smartfony.
Rodzaj odbiorców	Każdy z obecnych oraz ewentualnych użytkowników danego produktu	Każdy z obecnych oraz ewentualnych użytkowników konkretnych produktów, który dysponuje urządzeniem mobilnym oraz wyraził zgodę na dostawanie treści marketingowych

Czas oraz miejsce kontaktu z konsumentem	Charakter ograniczony	Charakter nieograniczony
Możliwość mierzenia oraz śledzenia reakcji klientów	Niska	Wysoka
Treść wysyłanego komunikatu	Głos, wideo, tekst, bardzo bogata forma	Głos, tekst, wideo posiadające jednak znaczące ograniczenia związane z możliwościami szybkości przesyłania danych
Poziom dopasowania do lokalizacji poszczególnych odbiorców	Niski	Wysoki

Zródło: E. Frąckiewicz, *Rola marketingu mobilnego w rozwoju przedsiębiorstwa*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego”, 2015, nr 39, tom 2, s. 413.

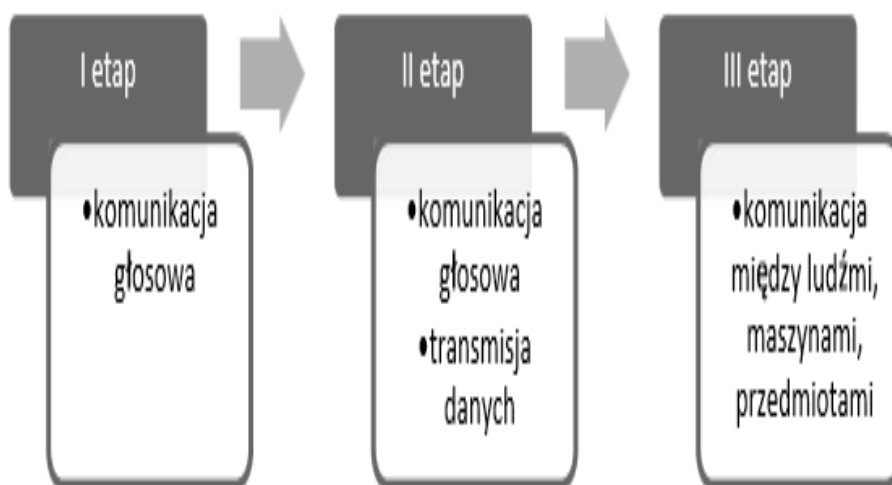
Opisując rozwój tego zagadnienia należy wspomnieć o pewnych rozbieżnościach terminologicznych. Znaczenie pojęcia „marketing mobilny”, które jest analizowane w ramach niniejszej pracy, zaczęło obowiązywać z chwilą wdrożenia odpowiednich technologii zapewniających komunikację bezprzewodową, przede wszystkim w rezultacie powszechnego dostępu do telefonów komórkowych. Wcześniej jednak marketing mobilny rozumiano jako rodzaj reklamy outdoor, która prezentowana była na różnego rodzaju środkach transportu, przede wszystkim na specjalnych przyczepach z billboardami. To drugie – starsze – określenie nadal jest wykorzystywane.

Marketing mobilny w obecnym rozumieniu zaczął rozwijać się dynamicznie od początku XXI wieku. Jego pojawienie się jest ściśle związane z rozwojem technologii komórkowej oraz z możliwością wymiany wiadomości SMS.⁸ Następnie do grona tych narzędzi dołączyły również wiadomości MMS oraz EMS. Wykorzystywanie wiadomości SMS do przekazywania przez poszczególne przedsiębiorstwa treści marketingowych na początku miało miejsce na terenie Europy oraz Azji. Dopiero po kilku latach praktyka ta

⁸ <http://hostedsms.pl/marketing-mobilny.aspx>. [4.10.2015].

została przeniesiona do Stanów Zjednoczonych⁹. Ewolucja form wykorzystywania telefonii komórkowej została przedstawiona na rysunku nr 1.

Rysunek 1. Proces ewolucji sposobów wykorzystywania telefonii mobilnej a świecie



Źródło: M. Goliński, K. Polańska (red.), *Komunikacja mobilna*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2010, s. 41.

Kontynuując te rozważania należy wskazać, że ekspansywny rozwój telefonii komórkowej na świecie, zapewne skutkował będzie różnego rodzaju nowymi działaniami marketingowymi. Stworzy bowiem całkowicie nowe możliwości docierania do potencjalnych i obecnych klientów. Pojawianie się coraz to nowszych oraz zdecydowanie bardziej innowacyjnych urządzeń przenośnych, a także usług z nimi powiązanych, w tym też takich, które wykorzystują bezprzewodowy internet, znacznie rozszerzyło wcześniejsze zakresy pojęcia marketingu mobilnego¹⁰.

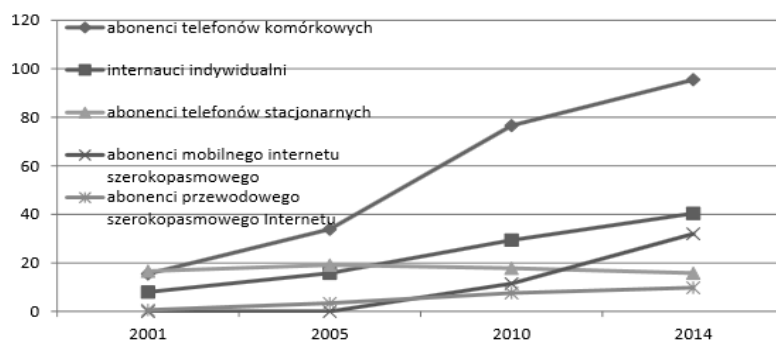
W tym kontekście należy dodać, że nie tylko w ostatnich latach dochodziło do wzrostu różnych typów urządzeń mobilnych, za pośrednictwem jakich był prowadzony marketing mobilny, lecz również stale rozszerzała się liczebność ich użytkowników. Od początku XXI

⁹ Ibidem.

¹⁰ E. Frąckiewicz, *Rola marketingu mobilnego w rozwoju przedsiębiorstwa*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego”, 2015, nr 39, tom 2, s. 411.

stulecia liczba osób korzystająca z poszczególnych tego typu rozwiązań technicznych rosła niemal w sposób lawinowy. Jest to dokładniej zobrazowane na rysunku nr 2.

Rysunek 2. Rozwój liczby użytkowników poszczególnych rozwiązań mobilnych od początku XXI wieku (liczba użytkowników na 100 mieszkańców)



Źródło: E. Frąckiewicz, Rola marketingu mobilnego w rozwoju przedsiębiorstwa, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego”, 2015, nr 39, tom 2, s. 410.

W chwili obecnej, w literaturze przedmiotu rozróżnia się trzy kategorie obszarów, w których to marketing mobilny jest w stanie podnosić skuteczność działań, jakie są podejmowane przez pracowników podmiotu gospodarczego. Mowa tutaj o następujących kwestiach¹¹:

- Zarządzanie relacjami pomiędzy firmą a jej klientami, co jest dokonywane przez podnoszenie jakości obsługi tych konsumentów,
- Poprawienie procesu komunikacji pomiędzy pracownikami danej jednostki organizacyjnej – lepsza organizacja pracy,
- Realizowanie bieżących działań w przedsiębiorstwie w sposób zautomatyzowany, bez konieczności osobistego udziału pracowników.

¹¹ A. Michael, B. Salter, Mobile Marketing, Wydawnictwo: Elsevier, Oxford 2006, s. 33–34.

1.2. Specyfika reklamy mobilnej

Jedną z definicji reklamy mobilnej brzmi następująco: „jest to informacja handlowa, która może być odebrana za pomocą elektronicznych urządzeń przenośnych typu telefon komórkowy, smartfon, tablet, palmtop, urządzenia nawigacyjne i inne urządzenia, które łączą się z siecią internetową. Reklamę mobilną można podzielić na reklamę typu push (SMS, MMS, wap - push), wysyłaną na urządzenia przenośne bez działania odbiorcy oraz pull (formaty znane z internetu), gdzie reklama jest prezentowana po wykonaniu określonego działania przez odbiorcę (wejście na stronę wap, wysłanie zgłoszenia SMS - em, etc., na przykład formy displayowe, reklama kontentowa, linki tekstowe, product placement)”¹². Specyfika reklamy mobilnej polega przede wszystkim na tym, że wykorzystuje ona narzędzia, jakie są niestosowane w innych formach reklamy.

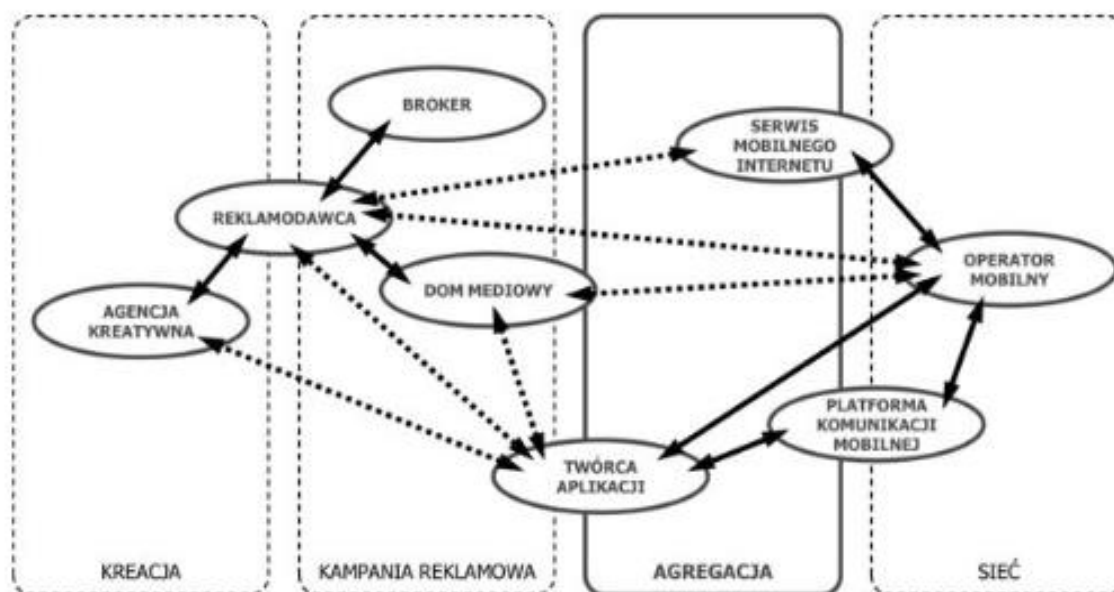
Analizując powyższą definicję należy zwrócić uwagę na to, że interpretacja ta odnosi się bezpośrednio do ogólnego znaczenia reklamy, jednak kluczowe znaczenie ma bardzo silne ukierunkowanie działań reklamowych na wykorzystywanie technologii komunikacji mobilnej, w tym internetu mobilnego.

S. Konkol podkreśla, że reklama mobilna wyznacza całkowicie nowe role dla podmiotów, które pojawiają się w reklamie tradycyjnej¹³. Pojawia się tutaj swoisty ekosystem reklamy mobilnej. Jego schemat został przedstawiony na poniższym rysunku.

¹²http://www.t-mobile.pl/r/era_pl_repo1/documents/biz/kodeks_dobrych_praktyk_reklamy_mobilnej.pdf
[1.10.2015].

¹³ S. Konkol, *Marketing mobilny*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2010, s. 89-96.

Rysunek 3. Ekosystem reklamy mobilnej



Źródło: S. Konkol, *Marketing mobilny*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2010, s. 93.

Mówiąc o ekosystemie reklamy mobilnej trzeba wskazać, że system ten obejmuje cztery obszary relacji, a mianowicie: obszar kreacji przekazu, obszar organizacji kampanii reklamowej, obszar agregacji treści oraz funkcji komunikacyjnych, a także obszar sieci telekomunikacyjnej. Konkretnie podmioty występują w tym kontekście zarówno w danym obszarze, jak również na granicy poszczególnych obszarów. Trzeba też dodać, że obszar agregacji jest równocześnie klasą podmiotu w ekosystemie reklamy mobilnej. Podmioty, które są powiązane są przez relacje o różnym charakterze — część z nich jest znana z obecnych praktyk o charakterze reklamowym, zaś część wymaga stworzenia tylko w ekosystemie reklamy mobilnej. Dokładniej opisując ten system reklamy mobilnej należy wskazać na podmioty, które pojawiają się w kontekście tego narzędzia marketingu. Są to w szczególności¹⁴:

- Użytkownicy telefonu komórkowego – są to potencjalni odbiorcy danego przekazu reklamowego. Równocześnie są krytykami jej tekstu, formy oraz formatu. Warto też zauważyć, że muszą wyrazić zgodę na dostarczanie do nich wiadomości reklamowej. Do niczego nie są zobowiązani.

¹⁴ S. Konkol, *Marketing...*, op. cit., s. 91 – 93.

- Reklamodawcy, brokerzy, domy medialne – są to twórcy konkretnej reklamy mobilnej oraz całej – związane z nią – kampanii. W tym zakresie decydują nie tylko o kształcie samej kampanii, lecz również mają bardzo duży wpływ na budżet reklamowy, a także sposób realizowania poszczególnych celów. Trzeba jednak zauważyć, że podmioty te muszą posiadać świadomość ograniczeń, jakie istnieją w kontekście wykorzystywania reklamy mobilnej.
- Agencje kreatywne – podmioty te dobierają treść oraz formę przekazu reklamowego do konkretnych celów oraz charakterystyki potencjalnych odbiorców reklamy mobilnej. Zgodnie z literaturą przedmiotu, powinny one posiadać pełną wiedzę na temat poszczególnych rodzajów narzędzi, jakie są wykorzystywane w reklamie mobilnej.
- Twórcy aplikacji oraz usług kontentowych – podmioty te tworzą specjalistyczne oprogramowanie aplikacji, które są montowane w telefonach komórkowych oraz w innych urządzeniach zapewniających komunikację mobilną. W tym zakresie mogą to być na przykład różne gry na telefony komórkowego. Poza tym, tworzony jest również pewnego rodzaju kontent, czyli wszelkiego typu tapety, loga i dzwonki na telefony komórkowego.
- Operatorzy sieci mobilnych – podmioty te dysponują technicznymi/infrastrukturalnymi możliwościami przekazywania reklamy mobilnej, a także wiedzą o ewentualnych odbiorcach reklamy mobilnej. Podmioty te powinny stworzyć takie rozwiązania techniczne, które pozwolą na dostarczanie masowej korespondencji reklamowej do określonej kategorii użytkowników urządzeń mobilnych. Posiada to charakter komercyjny.
- Agregatorzy – serwisy internetu mobilnego oraz platformy komunikacji mobilnej. Podmioty te zarządzają tymi miejscami, w których poszczególni użytkownicy reklam mobilnych poszukują określonych treści oraz usług w świecie mobilnym. W tym celu wykorzystują posiadane przez siebie terminale.
- Zaufane instytucje, jakie dokonują pomiarów skuteczności reklamy mobilnej, - należy pamiętać, że badania skuteczności reklamy mobilnej powinny być realizowane przez takie podmioty, które charakteryzują się bezstronnością oraz odpowiednią wiarygodnością.

- Podmioty zamawiające – mogą to być reklamodawcy tacy, jak: przedsiębiorstwa, różne marki, instytucje, które stwarzają budowanie konkretnego przekazu, które zlecają zakup określonych mediów, które zlecają wykonywanie kampanii. Cała reklama mobilna jest realizowana na zamówienie tych podmiotów, za ich zgodą oraz za ich akceptacją.

Tylko część z tych podmiotów może być spotkana w reklamie tradycyjnej. Pojawianie się specyficznych podmiotów, jak na przykład twórcy aplikacji oraz kontentu znacznie odróżniają to zagadnienie od innych form reklamy.

1.3. Wpływ reklamy mobilnej na zachowania konsumentów

Niepodważalne jest to, że reklama mobilna posiada bardzo duży wpływ na zachowania konsumentów. Wynika to przede wszystkim z tego, że reklama ta ma bardzo duży zasięg oddziaływania. Co chwilę pojawiają się na rynku raporty wskazujące, że dla współczesnych konsumentów urządzenia mobilne są pewnego rodzaju osobistymi asystentami, które wspomagają proces zakupowy zarówno jeszcze przed wybraniem się na zakupy, jak i już w ich trakcie. Jeden z takich raportów, który doskonale pokazuje wpływ reklamy mobilnej na zachowania konsumentów został stworzony przez organizację NinthDecimal. Badanie było przeprowadzone w roku 2014¹⁵.

W oparciu o nie należy wskazać, że w porównaniu z rokiem 2013 doszło do aż 110 – procentowego wzrostu liczby klientów, jacy wyszukują informacje na temat produktów za pośrednictwem smartfonów. Ponadto, o ile w 2013 roku więcej osób poszukiwało informacji za pośrednictwem tabletów (37 procent w porównaniu do 20 procent dla smartfonów), o tyle w roku 2014 wyniki przechyliły się na stronę smartfonów – 45 procent osób wyszukiwało informacji na telefonach, zaś jedynie 16 procent na tabletach¹⁶.

Zgodnie z wynikami badań statystycznych dotyczących wpływu reklamy mobilnej na konsumentów, okazuje się, że reklamy te posiadają zdecydowanie wyższy potencjał

¹⁵ http://www.ninthdecimal.com/wp-content/uploads/2014/09/ND_Insights_Q2_2014.pdf [4.10.2015].

¹⁶ <http://www.mobiletrends.pl/raport-wplyw-reklamy-mobilnej-na-zachowania-konsumenckie/> [4.10.2015].

marketingowy, aniżeli mogłoby się to wydawać. Ponad połowa badanych – aż 55 procent – przyznaje, iż w trakcie ostatniego miesiąca zakupiło produkt albo skorzystało z usługi, które zobaczył w reklamie mobilnej. Około 73 procent osób przyznało również, iż reklama posiada na nich największy wpływ jeszcze przed samym momentem wybrania się na zakupy. Największa liczba badanych – około 60 procent osób – z reguły reaguje na reklamy, które zawierają w swojej treści zniżki, bądź informacje dotyczące wyprzedaży. Bardzo dużym powodzeniem cieszą się ponadto reklamy, które zawierają recenzje produktów bądź informacje o nich¹⁷.

Ponadto badanie przeprowadzone przez organizację NinthDecimal także pokazuje, że w trakcie samych zakupów konsumenci najchętniej korzystają z reklam, które zawierają informacje dotyczące promocyjnej ceny produktu albo kodu rabatowego. Zdecydowanie mniejszy odzewem cieszą się reklamy o charakterze czysto informacyjnym¹⁸.

Analiza dotyczyła również skuteczności poszczególnych reklam mobilnych. W tym kontekście należy wskazać, że osoby otrzymujące reklamy o charakterze mobilnym odwiedzały konkretne sklepy aż o 65 procent częściej, aniżeli osoby, które to takowych reklam nie dostawały. Najbardziej podatnymi na reklamy mobilne okazują się być klienci sklepów odzieżowych (jest to 33 procent). Z kolei na drugiej pozycji znalazły się tak zwane sklepy „big box”, a zatem odpowiedniki supermarketów, hipermarketów. Trzecie miejsce zgodnie z wynikami podejmowanych badań należy do sklepów, które oferują produkty elektroniczne. Natomiast w kategoriach usług pierwsza pozycja pod względem skuteczności reklam mobilnych zajmowana jest przez restauracje oraz kawiarnie (jest to 31 procent), natomiast na drugim miejscu umieszczone są siłownie, a na trzecim – szkoły wyższe¹⁹.

Wydaje się również, że wpływ reklamy mobilnej na zachowania konsumentów, systematycznie rośnie wraz z tym, im posiadanie urządzeń mobilnych jest powszechniejsze. W związku z tym ewentualni odbiorcy posiadają coraz większą ilość metod oraz kanałów poszukiwania konkretnych produktów oraz usług. Łatwiej jest im nie tylko poszukiwać samych informacji o danych dobrach, lecz również istnieją coraz szersze sposoby

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ Ibidem.

dokonywania zakupów przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych²⁰. Na rynku pojawia się coraz większa liczba aplikacji, które to umożliwiają. Silne oddziaływanie reklamy mobilnej na zachowania i decyzje konsumenckie wynika z pewnych cech charakterystycznych tej formy działań promocyjnych. Przede wszystkim mowa tutaj o tym, że duża różnorodność urządzeń mobilnych, a także ich aktualna powszechność sprawiają, że reklama mobilna może docierać do bardzo szerokiego grona odbiorców, w dowolnym czasie oraz w dowolnym miejscu.

W związku z tym reklama mobilna oddziałuje na klientów cały czas.

1.4. Rynek reklamy mobilnej w Polsce – perspektywy rozwoju

Charakterystyka polskiego rynku reklamy mobilnej pozwala na stwierdzenie, że jest on średniej wielkości, jeżeli bierze się pod uwagę Europę Środkowo – Wschodnią. W roku 2012, na reklamę mobilną polscy reklamodawcy wydali w sumie około 12 milionów złotych. Od tego czasu jednak, wartość tego rynku systematycznie się podnosi. Szacunki dotyczące roku 2015 wskazują, że rynek ten może posiadać wartość około 30 milionów złotych, a w niektórych prognozach aż 43 miliony złotych²¹.

Analizy statystyczne dotyczące krajowego segmentu reklamy mobilnej wskazują również na to, że w Polsce systematycznie poszerza się liczba osób, które posiadają nie tylko telefony komórkowe, lecz również smartfony oraz tablety. Wraz ze wzrostem liczby tego rodzaju urządzeń użytkowanych przez systematycznie podnosi się również w Polsce ilość odsłon reklamowych mobilnych. Szacuje się, że w roku 2014 liczba tych odsłon miesięcznie wyniosła około 2 miliardy²².

²⁰ R. Mącik, *Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów – studium empiryczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie – Skłodowskiej, Lublin 2011, s. 16.

²¹ B. Wawryszuk, *Reklama mobilna. Wartość rynku może przekroczyć 43 mln zł*, raport: Reklama mobilna, Interaktywnie.com, Warszawa 2014, s. 37 – 40.

²² Ibidem.

W tym kontekście należy również wskazać na to, że na polskim rynku reklamy mobilnej w ostatnim czasie znacznie wydłuża się czas spędzony przez przeciętnego użytkownika tych urządzeń na oglądanie reklam mobilnych²³.

Rozwój polskiego rynku reklamy mobilnej jest przede wszystkim determinowany następującymi czynnikami²⁴:

- Wzrost penetracji polskiego rynku smartfonów,
- Wzrost świadomości konsumentów w zakresie użytkowania telefonów komórkowych oraz innych urządzeń mobilnych,
- Wzrost zaangażowania polskich przedsiębiorstw w rozwiązania związane z reklamą mobilną.

W przyszłości szacuje się, że polski rynek reklamy mobilnej dostosuje się do średniej charakterystycznej dla wielu innych krajów z regionu. Obecnie, liderzy mobilnego marketingu z Europy Środkowej i Wschodniej mają rynki reklam mobilnych większe od polskiego o dwa czy nawet trzy razy. Różnice pomiędzy Polską a innymi krajami będą się systematycznie zanikać. Trzeba również w tym kontekście zauważyć, że dynamika na polskim rynku reklamy mobilnej może również wynikać z faktu coraz tańszej oferty producentów smartfonów. Obecnie szacuje się, że w kraju aktywnie działa około 2, 5 milionów tego typu urządzeń²⁵.

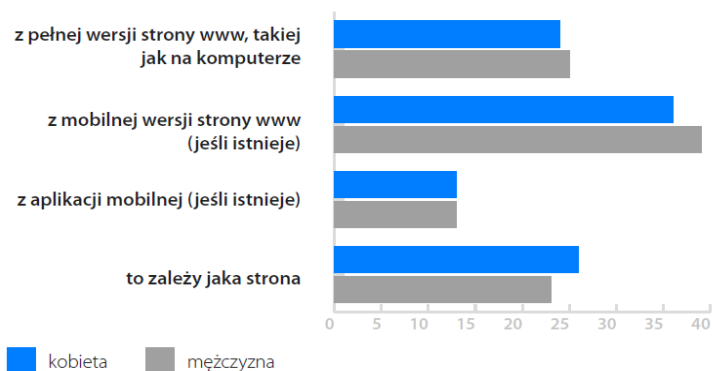
Kontynuując rozważania dotyczące polskiego rynku reklamy mobilnej należy również wskazać, że zgodnie z wynikami badań w ostatnich latach bardzo dynamicznie rośnie liczba użytkowników urządzeń mobilnych, którzy za ich pośrednictwem oglądają strony internetowe. Bardzo duży wpływ na to ma rosnąca dostępność tabletów oraz smartfonów. Wyniki jednego z badań zostały przedstawione na rysunku nr 4. Pytanie dotyczyło tego, w jaki sposób użytkownicy najchętniej korzystają ze stron internetowych.

²³ Ibidem, s. 40.

²⁴ Ibidem, s. 40.

²⁵ Ibidem.

Rysunek 4. W jaki sposób użytkownicy najchętniej korzystają ze stron internetowych



Źródło: B. Wawryszak, *Reklama mobilna. Wartość rynku może przekroczyć 43 mln zł*, raport: Reklama mobilna, Interaktywnie.com, Warszawa 2014, s. 10.

Zgodnie z powyższymi wynikami widać zatem, że możliwości mobilnego przeglądania stron internetowych jest obecnie nawet powszechniejsze niż przeglądanie tych stron w sposób tradycyjny. Wydaje się, że tendencje te będą się w zdecydowany sposób pogłębiać. Im więcej urządzeń mobilnych będzie dostępnych dla polskiego społeczeństwa, tym możliwości i skala wykorzystywania reklamy mobilnej będą rosły. Podsumowując, przed krajowym rynkiem reklamy mobilnej istnieją bardzo mocne perspektywy rozwoju.

2. Klasyfikacje i elementy reklam mobilnych

2.1. Typologia reklam mobilnych

Jednym z podstawowych kryteriów podziału reklamy mobilnej, jaki będzie tutaj zastosowany, jest rodzaj nośnika, za pośrednictwem którego reklama dociera do odbiorcy. W tym kontekście wyróżnia się reklamy:

- Reklama na telefon komórkowy,
- Reklama na smartfony,
- Reklama na tablety,
- Reklama na komputery przenośne łączące się siecią za pomocą Internetu mobilnego,
- Inne urządzenia mobilne²⁶.

Innym kryterium podziału reklam mobilnych jest format reklamy. W tym kontekście można wyróżnić²⁷:

- Reklama graficzna,
- Reklama tekstowa,
- Reklama wideo,
- Reklama dźwiękowa,
- Reklama w formie aplikacji,
- Reklama typu tylko połączenie,
- Reklama z wykorzystaniem mobilnych stron internetowych.

Najważniejsze elementy charakteryzujące poszczególne kategorie reklam graficznych, tekstowych oraz dźwiękowych (mobilnych) zostaną przeanalizowane w dalszej części pracy. W tym miejscu należy również dokonać klasyfikacji reklam mobilnych wyróżniającej następujące elementy²⁸:

- Reklama paid (reklama płatna),

²⁶ Ibidem.

²⁷<https://support.google.com/adwords/answer/2472719?hl=pl> [4.10.2015].

²⁸ <http://jestem.mobi/2013/06/kampanie-reklamowe-w-kanale-mobilnym/> [4.10.2015].

- Reklama owned (reklama posiadana),
- Reklama earned (reklama pozyskana).

W każdej z tych kategorii można rozróżnić konkretne szczegółowe rodzaje reklamy mobilnej. Podział ten w sposób graficzny został przedstawiony na poniższym rysunku.

Rysunek 5. Rodzaje reklam mobilnych



Źródło: <http://jestem.mobi/2013/06/kampanie-reklamowe-w-kanale-mobilnym/> [4.10.2015].

Reklama display. Inaczej może być rozumiana jako reklama graficzna. Jest odpowiednikiem desktopowej reklamy o charakterze odsłonowym, jednak z jedną zasadniczą różnicą – poza samą powierzchnią reklamową na mobilnych stronach, reklama display jest dostępna w różnego rodzaju aplikacjach. Przez zdecydowanie mniejsze wymiary ekranów telefonów oraz tabletów formaty reklamy display w internecie mobilnym muszą mieć inne rozmiary. Postęp technologiczny mocno wpływa na rozwój reklamy mobilnej, a zatem musi ona ciągle dostosowywać się do coraz częściej pojawiających się nowoczesnych urządzeń mobilnych.

Od prostych, tekstowych albo czarno - białych bannerów typu WAP, reklama display ewaluowała do bardzo małych form graficznych, a poprzez dostępność na rynku coraz większych ekranów smartfonów wcześniejsze formaty graficzne uległy powiększeniu. Jeżeli chodzi o rozmiar formatów reklamy display, to nie można wyróżnić jednego powszechnie

obowiązującego standardu, ponieważ rynek dynamicznie się rozwija i ulega zmianom. Zalecenia takich organizacji, jak MMA (z angielskiego Mobile Marketing Association) oraz IAB (z angielskiego Interactive Advertising Bureau) na bieżąco są zmieniane oraz dopasowywane do obecnych realiów rynkowych. Ta druga organizacja (IAB) systematycznie publikuje listę nowo pojawiających się formatów reklam mobilnych display.

Mowa tutaj o następujących formatach²⁹:

- Reklama feature phone:
 - 120 x 20 pikseli,
 - 216 x 36 pikseli,
 - 168 x 28 pikseli,
- Reklama smartfon:
 - 300 x 50 pikseli,
 - 300 x 250 pikseli,
 - 320 x 50 pikseli.

Innym rodzajem reklamy paid jest **reklama mobilna search**. W tym kontekście należy wskazać, że podobnie jak miało to miejsce w wyszukiwarce desktopowej, reklama mobilna search pozwala na prowadzenie zapytań przez urządzenie mobilne o markę danego produktu albo usługi. Pozwala ona na wyszukiwanie konkretnej, interesującej potencjalnych klientów oferty. To daje również możliwość większego zaangażowania użytkowników przy wsparciu tak zwanych sitelinków oraz na przeniesienie ich od razu na pożądane podstrony. Unikatowa funkcjonalność tego rozwiązania opiera się na przekserowaniu użytkownika urządzenia mobilnego wprost do sklepu z aplikacjami albo Click to Call, które pozwala połączyć się z wybranymi numerami telefonu³⁰.

Kolejnym rozwiązaniem jest **reklama typu push**. Działania z tym związane nie wymagają ze strony użytkowników zastosowania początkowej interakcji, zaś reklamodawca w pewnym sensie „wypycha” komunikaty do odbiorców. W taki sposób działa również większość tradycyjnych mediów (tak jak: prasa, radio oraz telewizja). Ponadto należy wskazać też, że właśnie to narzędzie w reklamie mobilnej posiada najdłuższą historię. Do

²⁹ Ibidem.

³⁰ Ibidem.

narzędzi rodzaju push zaliczać można wiadomości tekstowe oraz wiadomości obrazkowe (czyli SMS i MMS), różne wiadomości głosowe (IVR), jakie w kampanii reklamowej można łączyć też z wiadomościami typu SMS / MMS. Wiadomości o charakterze głosowym wysyłane są wówczas przed wiadomościami tekstowymi lub jakiś czas po nich, a zainteresowani użytkownicy mogą po naciśnięciu odpowiedniego przycisku na klawiaturze telefonu łączyć się z ustalonym numerem. Pomimo stale rosnącej liczby smartfonów na rynku, reklama push jest jednym z najbardziej skutecznych i efektywnych narzędzi reklamy mobilnej³¹.

Następnym zagadnieniem, jakie zostanie tutaj uwzględnione, jest mobilna strona internetowa. Strona mobilna powinna być pierwszym działaniem, jakie reklamodawca chcący pojawić się w mobilnym internecie musi wykonać. To do niej właśnie użytkownicy urządzeń mobilnych z połączeniem do sieci internetowej najczęściej będą kierowani w związku z działalnością reklamową typu paid. W praktyce okazuje się, iż prawie połowa użytkowników, jaka nie jest do końca usatysfakcjonowana stroną docelową reklamodawców, przechodzi na strony ich konkurentów. Ważne jest zatem posiadanie co najmniej prostej, łatwej w obsłudze mobilnej strony docelowej, która będzie wykorzystywana na potrzeby kampanii reklamowej.

Poza tym, za sprawą dokonywania zmian w algorytmach wyszukiwarki Google, bardziej promowanymi będą takie strony, które są dostosowane do wyświetlania na urządzeniach o charakterze mobilnym (przenośnych urządzeniach elektronicznych, które umożliwiają przetwarzanie, odbieranie oraz wysyłanie danych bez zastosowania przewodowego połączenia z siecią). Dla oferentów, którym zależy na wysokich pozycjach w wynikach wyszukiwania, strona mobilna staje się obecnie koniecznością,³²

Aplikacje mobilne (rodzaj oprogramowania działającego na urządzeniu mobilnym), zwłaszcza ich konstrukcja, powinny być w odpowiedni sposób przemyślane. Twórcy aplikacji muszą dokładnie określić cel, do jakiego ma służyć aplikacja oraz wartość dodaną (rozrywkową czy użytkową), jaką ma ona przynosić użytkownikom. Należy pamiętać, iż aplikacje, w odróżnieniu od mobilnych stron internetowych nie pozycjonują się w wyszukiwarkach internetowych, a przy ich olbrzymiej liczbie na rynku, możliwości

³¹ Ibidem.

³² Ibidem.

zaistnienia z nowymi aplikacjami mobilnymi w świadomości użytkowników bez wsparcia reklamowego są bardzo ograniczone³³.

Należy podkreślić, iż własna baza numerów telefonicznych, bardzo podobnie jak bazy adresów e - mail, umożliwia prowadzenie bieżącej komunikacji ze swoimi poszczególnymi subskrybentami. Dzięki powyższemu można na bieżąco aktywować obecnych albo potencjalnych konsumentów wysyłając im na przykład pewnego rodzaju m - kupony z bieżącą, aktualną promocyjną ofertą³⁴.

2.2. Elementy graficzne reklamy mobilnej

W pracy przyjęto, iż reklamy mobilne tworzą elementy graficzne, tekstowe oraz dźwiękowe. Zakres tych składników może się zmieniać w istotny sposób w zależności od tego, jaka forma reklamy mobilnej jest w danej chwili wykorzystywana oraz jakie urządzenie do jej stosowania jest używane przez konsumenta. Pierwsza kategoria tych elementów obejmuje swoim zakresem składniki graficzne reklamy mobilnej.

W chwili obecnej, rozwój techniki jest już tak rozwinięty, że grafiki dostępne w reklamach mobilnych, mogą mieć bardzo różnorodny charakter. Współcześnie mobilne strony internetowe praktycznie niczym się nie różnią od tych, które spotykane są w „tradycyjnym” internecie. Najbardziej zaawansowane urządzenia pozwalają na odtwarzanie stron internetowych mobilnych, jednak nadal istnieją i takie rozwiązania/urządzenia techniczne, które mają mniejsze zdolności od odtwarzania grafiki. Dotyczy to w szczególności starszych telefonów komórkowych. Przykład takiego rozwiązania przedstawia poniższy rysunek.

³³ Ibidem.

³⁴ Ibidem.

Rysunek 6. Przykład strony mobilnej odtwarzanej na smartfonie oraz strony tradycyjnej (umieszczanie elementów graficznych w reklamie mobilnej) – analiza porównawcza



Źródło: <http://activemobi.pl/klienci> [5.10.2015].

Kolejnym sposobem na prezentowanie grafiki w reklamach mobilnych jest wykorzystywanie MMS – ów. Mogą one być odbierane oraz odtwarzane przede wszystkim przez telefony komórkowe oraz smartfony. W ich treści poza tekstem i dźwiękiem można umieszczać na przykład różnego rodzaju fotografie pokazujące/obrazujące reklamowane produkty lub usługi.

Reklamy o charakterze graficznym prezentowane na urządzeniach mobilnych zwykle przypominają reklamy graficzne, które są wyświetlane na komputerach. Aby reklamy graficzne mogły się wyświetlać w witrynach mobilnych oraz aplikacjach, to powinny posiadać rozmiary 320 x 50 pikseli. Reklamy o charakterze graficznym mogą być wyświetlane w aplikacjach mobilnych w postaci banerów albo reklam pełnoekranowych³⁵. Poniżej przeanalizowanych zostanie kilka proponowanych formatów reklam mobilnych, jakie są obecnie stosowane.

Jako pierwsze zostaną scharakteryzowane reklamy graficzne pełnoekranowe. Mają one zwykle lepszy współczynnik klikalności aniżeli banery reklamowe, lecz mogą również mieć wyższy koszt pojedynczego kliknięcia³⁶. Tego rodzaju reklamy pojawiają się w czasie,

³⁵ <https://support.google.com/adwords/answer/2472719?vid=0-635797060367404549-1839385662> [5.10.2015].

³⁶ <https://support.google.com/partners/answer/6209157?hl=pl> [5.10.2015].

kiedy użytkownicy przechodzą pomiędzy ekranami albo stronami aplikacji. W praktyce Rozmiary reklam mobilnych ³⁷:

- na telefony komórkowe mają wielkość: 300 x 250 pikseli, 320 x 480 pikseli i 480 x 320 pikseli.
- stosowane w przypadku tabletów mają rozmiary: 1024 x 768 pikseli i 768 x 1024 pikseli.

Innym rozwiązaniem jest wykorzystywanie banerów reklamowych. W tym kontekście należy wskazać, że ta forma graficznej reklamy mobilnej wyświetlana jest jako małe paski albo „banery” na górze strony bądź ekranu danej aplikacji. Są one z reguły stosowane na reklamach. Z myślą o urządzeniach mobilnych, które są wyposażone w ekrany posiadające wysoką rozdzielczość można przysyłać obrazy zawierające podwójne rozmiary (na przykład 640 x 100 pikseli w przypadku boksów reklamowych o wymiarach 320 x 50 pikseli). Obraz taki jest automatycznie dopasowywany z uwzględnieniem gęstości pikseli na ekranach urządzeń³⁸.

W tym kontekście należy również wskazać, że rozmiary reklam graficznych na telefony komórkowe oraz tablety wyglądają z reguły następująco³⁹:

- 320 x 50 pikseli,
- 468 x 60 pikseli,
- 728 x 90 pikseli,
- 300 x 250 pikseli.

2.3. Elementy tekstowe reklamy mobilnej

Tekst stanowi podstawowy element przekazu reklamy mobilnej jaką są SMS – y. Jest to w zasadzie pierwsza (poza bezpośrednimi rozmowami prowadzonymi przez telefon

³⁷ Ibidem.

³⁸ Ibidem.

³⁹ Ibidem.

komórkowy) forma mobilnego przekazu reklamowego⁴⁰. Tekst reklam mobilnych musi jednak być odpowiednio dostosowany do wymogów, jakie są charakterystyczne dla telefonów komórkowych, czy też smartfonów. Podstawowa reguła, o jakiej mowa w tym kontekście, to standardowa pojedyncza wiadomość SMS nie może być dłuższa niż 160 znaków⁴¹. Jest to zatem bardzo ograniczona przestrzeń, w której reklamodawca musi się zmieścić ze swoim komunikatem.

Tekst wysłany do obecnego lub potencjalnego klienta musi zawierać również pewne charakterystyczne elementy. Przede wszystkim, przekaz powinien być maksymalnie treściwy, ale przejrzysty.

W tekście mogą znajdować się różnego rodzaju wstawki, którymi mogą być na przykład odnośniki do stron internetowych gdzie znajduje się większa ilość informacji na konkretny temat. W licznych przypadkach tekst stanowi pewnego rodzaju uzupełnienie lub występuje w sposób zamienny z obrazem. W każdym jednak przypadku, taka sytuacja musi uwzględniać to, na jakim rodzaju urządzeń będzie dana reklama mobilna wyświetlana. Inaczej będzie wyglądał tekst, jaki jest przedstawiany na telefonach komórkowych i smartfonie, zaś zupełnie inaczej na tablecie. Poza tym, zupełnie inaczej tekst kształtuje się w przypadku reklam SMS i MMS gdzie dąży się do tego, aby był on jak najmocniej okrojony, a inaczej na strony mobilne. W przypadku stron internetowych na urządzenia mobilne bardzo istotne znaczenie posiada również umieszczanie w tekście słów – kluczy, które będą pomocne dla potrzeb funkcjonowania specjalnych wyszukiwarek internetowych.

Ważne jest również to, aby w żadnym przypadku, tekst reklamy mobilnej nie zawierał błędów. Tego rodzaju sytuacje często dyskredytują cały przekaz reklamowy. Może on w konsekwencji doprowadzić do efektów, które są zupełnie przeciwne do tych, jakie pierwotnie były zaplanowane. Potencjalni klienci nie będą chcieli się związać z przedsiębiorstwem, czy też innym rodzajem organizacji, jeżeli ta będzie prezentować reklamę zawierającą przykładowo błędy ortograficzne w tekście. W zależności od rodzaju urządzenia mobilnego może się zmieniać również kolorystyka tekstu, jaki pojawia się w reklamie oraz różnego typu „efekty specjalne”, które jego dotyczą. Dawniej, na standardowe telefony komórkowe

⁴⁰ Ibidem.

⁴¹ http://www.t-mobile.pl/t/era_pl_repo1/documents/biz/kodeks_dobrych_praktyk_reklamy_mobilnej.pdf [5.10.2015].

dostępne były reklamy z tekstem jedynie z kolorem czarnym. Obecnie istnieje jednak pod tym kątem pełna swoboda⁴².

Trzeba jednak pamiętać, że różne kolory w rozmaity sposób mogą wpływać na zachowania klientów. Jeżeli kolor będzie zbyt mocny, za dużo będzie różnych kolorów tekstów, czy też będzie zbyt jasny w stosunku do tła albo ewentualnej innej grafiki w reklamie, to będzie on bardzo trudny do przyswojenia przez odbiorcę danej reklamy mobilnej⁴³. Podobne stwierdzenia można odnieść również do czcionki, w jakiej jest pisany konkretny tekst. Preferowane jest, aby była ona maksymalnie przejrzysta. Zbyt duże skomplikowanie czcionki, przy jednoczesnych mniejszych rozmiarach ekranów urządzeń mobilnych może w rzeczywistości odrzucać potencjalnych klientów od zapoznania się z daną ofertą. W związku z tym, rezultaty oddziaływania takiej reklamy mobilnej – ponownie – będą zupełnie przeciwne do tych, jakie są planowane przez danego reklamodawcę mobilnego⁴⁴.

Podsumowując, należy wskazać, iż reklamy tekstowe na urządzenia mobilne, mają, co prawda, ograniczone możliwości swoich rozmiarów, to jednak charakteryzują się często bardzo wysoką skutecznością⁴⁵. W tym kontekście trzeba podkreślić, że reklama tego typu musi posiadać zapewniony odpowiednio wysoki poziom optymalizacji. W przypadku kampanii reklamowej polega ona na prowadzeniu najlepszych i najsukuteczniejszych działań w celu osiągnięcia maksymalnego zysku.

Narzędziem, która powszechnie jest wykorzystywane do podnoszenia tej skuteczności zarówno w reklamach mobilnych, jak innych rodzajach reklam, jest AdWords.

2.4. Elementy dźwiękowe reklamy mobilnej

Reklama mobilna swoim zakresem może obejmować również elementy dźwiękowe. W zależności od celu oraz narzędzia marketingowego może to być na przykład piosenka i

⁴² A. Sznajder, *Technologie mobilne w marketingu*, Wolters Kluwer SA, Warszawa 2014, s.144-145.

⁴³<http://www.projektowaniegraficzne.pl/znaczenie-kolorow-w-reklamie-teoria-barw-psychologi-kolorow/> [6.10.2015].

⁴⁴ <https://support.gjhooogle.com/adwords/answer/1722117> [5.10.2015].

⁴⁵ https://support.google.com/adwords/answer/1704392?hl=pl&ref_topic=3119117 [5.10.2015].

muzyka, głos lektora, czy też inne dźwięki, między innymi melodie stanowiące dzwonki na telefony komórkowe. Trzeba jednak w tym miejscu zauważyć, że dźwięki te muszą być dostosowane do możliwości technicznych poszczególnych urządzeń mobilnych. Tego rodzaju narzędzia zwykle nie są wyposażane w specjalistyczne głośniki, które służą do odtwarzania wysokiej jakości dźwięków. Poza tym, pliki, w których znajduje się dźwięk nie mogą posiadać zbyt dużej wielkości ze względu na ograniczoną przepustowość łączy internetu mobilnego.

Komunikaty dźwiękowe, jakie są prezentowane w reklamach mobilnych, pomimo zaprezentowanych wyżej ograniczeń mogą stanowić z całą pewnością formę uzupełnienia elementów tekstowych oraz graficznych, jakie są w nich spotykane. Trzeba jednak zauważyć, że wraz z systematycznym rozwojem nowych technologii, znaczenie dźwięku w reklamach mobilnych będzie systematycznie rosło. Poszczególni reklamodawcy będą mogli prezentować konsumentom coraz wyraźniejszy przekaz dźwiękowy. Będzie on również coraz bardziej zróżnicowany. To pozwoli na bardziej efektywne i skuteczne wykorzystywanie przekazu dźwiękowego na potrzeby reklamy.

W tym kontekście warto wskazać na to, że przykładem reklamy mobilnej może być nawet rozmowa prowadzona przez operatora infolinii, która ma na celu nie tylko zachęcenie konsumenta (także tego potencjalnego), odnośnie danej oferty, lecz również może pełnić inne funkcje, jakie są przypisywane reklamie⁴⁶:

- Przypominającą – w związku z tym dźwięk ma doprowadzić do przypomnienia konsumentowi o danym produkcie albo usłudze,
- Informacyjną – poprzez dźwięk konsument uzyskuje pełną informację na temat danego produktu albo usługi.

Biorąc pod uwagę „wielofunkcyjność” przekazu dźwiękowego oraz nieustanny postęp technologiczny, można wnioskować, iż w niedalekiej przyszłości dźwięk będzie miał dużo większe znaczenie niż obecnie.

⁴⁶ Wyliczenie na podstawie: L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2000, s. 517.

3. Analiza skuteczności i skali oddziaływania reklamy mobilnej na konsumentów – badanie własne

Po teoretycznym scharakteryzowaniu zagadnienia reklam mobilnych oraz elementów decydujących o ich skuteczności, przedstawione zostaną wyniki badania empirycznego, które zostało przeprowadzone w tym kontekście.

3.1. Założenia metodologiczne badania

W. Zaczyński wskazuje, iż cel badawczy w pewnej analizie to swoistego typu konkretyzacja celów, do których to dany naukowiec zmierza w trakcie podejmowanej przez siebie pracy poznawczej, oraz przedstawianie tego, co właśnie w konsekwencji podejmowanych czynności badawczych chce uzyskać⁴⁷.

Z kolei T. Pilch wyraża pogląd, iż celem badań naukowych jest przede wszystkim wykonywanie przez naukowców określonych czynności, które to mogą przejawiać badawczy charakter. Fundamentalnym założeniem i celem powyżej już scharakteryzowanych przedsięwzięć jest w związku z tym w szczególności dążenie poszczególnych osób, które przeprowadzają konkretne badania naukowe własne do tego, by maksymalnie rozwijać już posiadane do tej pory dane i informacje, jakie dotyczą zjawisk, jednostek, rzeczy stanowiących zasadniczy przedmiot prowadzonego badania.

Celem badań naukowych zdaniem S. Nowaka jest uzasadnianie różnorodnych stwierdzeń, które to swoim zakresem odnoszą się do konkretnego przedmiotu jednostkowego bądź również dotyczą tego rodzaju zjawisk, które ograniczone są zarówno z punktu widzenia czasowego jak też ze względu na ich zakresy przestrzenne⁴⁸.

Celem prowadzonych w pracy rozważań jest **wyjaśnienie pojęcia, skuteczności oraz skali stosowania reklamy mobilnej przez przedsiębiorstwa.**

Poza tym, celem dyskusji tutaj prowadzonej jest również udzielenie odpowiedzi na poniższe pytania o charakterze badawczym:

⁴⁷T. Pilch, *Zasady badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Żak, Warszawa 1998, s. 173 – 174.

⁴⁸S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1970, s. 44.

- **Czym jest reklama mobilna?**
- **Jaki wpływ posiada reklama mobilna na konsumentów?**
- **Jakie nośniki są wykorzystywane w reklamie mobilnej?**
- **Jakie elementy składają się na reklamę mobilną?**

Kolejnym aspektem, który należy poruszyć podczas prezentowania metodologii badawczej jest przedstawienie problematyki badawczej. W tym kontekście między innymi J. Sztumski zauważa, iż poszczególne problemy o charakterze badawczym pozwalają na zaprezentowanie tego, co w szczegółowy sposób faktycznie oznaczają konkretne przedmioty działań naukowców, jakie to osoby te podejmują, a zatem to, co stwarza pewnego rodzaju możliwość wskazywania rzeczy oraz kwestii, jakie zawierają w sobie określone poznawcze czynności. Każdy naukowiec, nawet w podejmowanych przez siebie tych najprostszych czynnościach, bez wykonania wstępnego oraz rzetelnego uszczegółowienia danego problemu badawczego nie może doprowadzić do efektywnego zrealizowania procesu badawczego.

Zgodnie z literaturą przedmiotu wszystkie problemy badawcze poddawane są różnym klasyfikacjom w zależności od branż pod uwagę kryteriów. Tak więc, wyróżniamy problemy, jakie posiadają⁴⁹:

- charakter podstawowy,
- charakter ogólny,
- charakter praktyczny,
- charakter szczegółowy,
- charakter cząstkowy,
- charakter teoretyczny.

Dla potrzeb dokładniejszego wyjaśnienia powyższych zagadnień sformułowano zostało szereg problemów badawczych. Główny posiada postać następującego pytania: **jaka jest skuteczność oraz skala wykorzystywania reklamy mobilnej przez współczesnych przedsiębiorców w kontaktach z konsumentami?**

⁴⁹ Ibidem.

Oprócz tego, dla potrzeb niniejszego opracowania sformułowanych zostało też kilka pytań problemowych posiadających charakter szczegółowy. Wyglądają one w sposób następujący:

- **Jak często stosowana jest reklama mobilna?**
- **Jaką formę przybiera reklama mobilna?**
- **W jaki sposób konsumenci odnoszą się do reklamy mobilnej?**
- **Jakie elementy reklamy mobilnej najsilniej oddziałują na konsumentów?**

Udzielenie odpowiedzi na powyższe pytania badawcze pozwala na zweryfikowanie hipotezy badawczej. Hipoteza ta brzmi w sposób następujący: **reklama mobilna we współczesnym marketingu jest narzędziem coraz częściej wykorzystywanym, ponieważ systematycznie podnosi się liczba użytkowników urządzeń mobilnych będących jej nośnikami, a także rośnie siła oddziaływania tego narzędzia marketingu na konsumentów. Ponadto, wydaje się, że tendencje te będą utrzymane.**

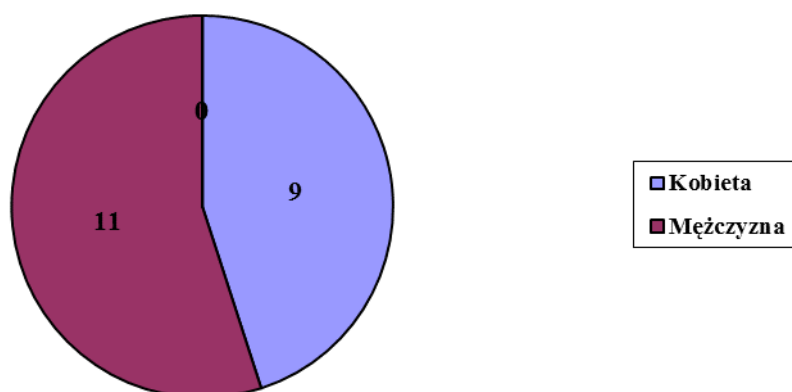
Badanie przeprowadzone zostało poprzez wykorzystanie metody badawczej, jaką jest sondaż diagnostyczny. Technika jest wywiad kwestionariuszowy, jaki będzie się opierał na przygotowanych wcześniej kwestionariuszu. Grupa badawcza obejmuje grupę 20 osób, które wybrane są w sposób losowy. Badanie to zostało przeprowadzone w dniu 14 września 2015 roku w formie wywiadu ulicznego pośród klientów galerii handlowych zlokalizowanych w Warszawie.

Wyniki podejmowanego badania sondażowego zostały przedstawione w kolejnych podrozdziałach pracy.

3.2. Analiza grupy badawczej

Analiza wyników badania własnego zostanie rozpoczęta od przybliżenia samej charakterystyki grupy badawczej. Zgodnie z dotychczasowymi stwierdzeniami, składała się ona z 20 osób. Podczas prowadzonego wywiadu uwzględnione zostały trzy cechy, które pozwalają na dokładniejsze scharakteryzowanie tej populacji. Pierwsza z nich to płeć. Wyniki badania w tym zakresie są przedstawione na poniższym wykresie.

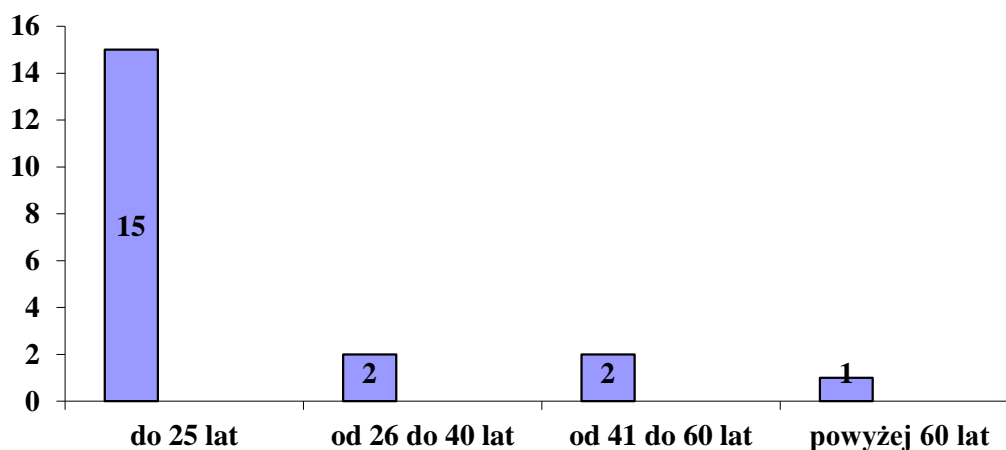
Wykres 1. Charakterystyka populacji badawczej w oparciu o kryterium płci



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań własnych.

Zgodnie z powyższym zestawieniem, w badaniu własnym brali udział w większości mężczyźni. Stanowią oni 55 procent populacji. Kobiety to natomiast 45 procent grupy respondentów. Kolejnym kryterium badawczym jest wiek. Dane w tym zakresie są ukazane poniżej.

Wykres 2. Charakterystyka populacji badawczej w oparciu o kryterium wieku

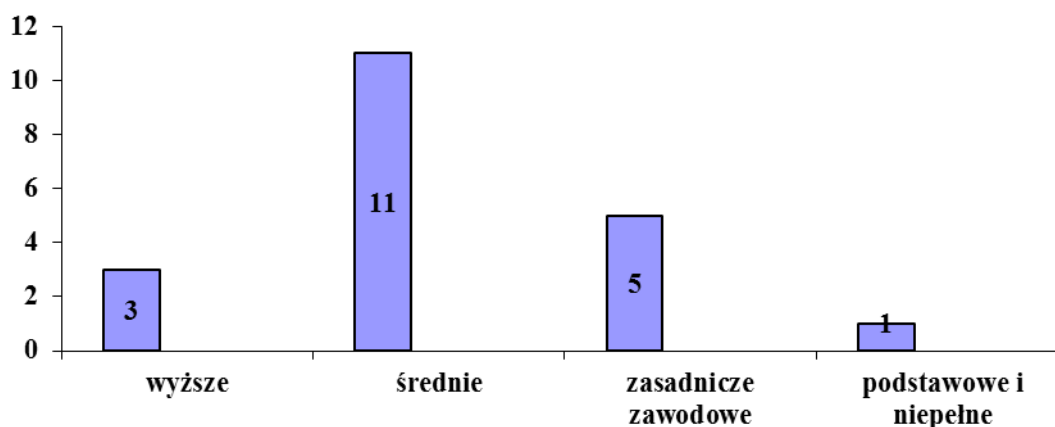


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań własnych.

W oparciu o powyższy wykres należy wskazać, iż w badaniu własnym brały udział przede wszystkim osoby młode. Aż 75 procent całej grupy respondentów to osoby posiadające do 25 lat. W przedziale wiekowym od 26 do 40 lat jest 10 procent członków populacji badawczej. Tyle samo osób należy do przedziału wiekowego od 41 do 60 lat. Tylko 5 procent badanych z kolei posiada powyżej 60 roku życia. Ponadto, dokładniejsza analiza wyników badania pozwala również stwierdzić, że im młodszy respondent tym większe prawdopodobieństwo, że jest to kobieta. Mężczyźni stanowili grupę respondentów o wyższym przeciętnym wieku aniżeli kobiety.

Trzecim kryterium podziału grupy respondentów jest wykształcenie. Wyniki w tym zakresie są zaprezentowane na poniższym wykresie 3.

Wykres 3. Charakterystyka populacji badawczej w oparciu o kryterium wykształcenia



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań własnych.

W oparciu o powyższe zestawienie należy wskazać, że zdecydowana większość osób biorących udział w badaniu, to respondenci posiadający wykształcenie średnie. Jest to ściśle uwarunkowane przeciętnym wiekiem grupy badawczej. Osoby z wykształceniem średnim to 55 procent populacji badawczej. Respondenci z wykształceniem wyższym stanowią zaś 15 procent badania. Wykształcenie zasadnicze zawodowe posiada 25 procent badanych. Jedna osoba, czyli 5 procent populacji badawczej, dysponuje z kolei wykształceniem podstawowym. Osoba ta jest zarazem najstarszym respondentem, który brał udział w prowadzonym badaniu.

3.3. Analiza skuteczności i wpływu reklamy mobilnej na respondentów

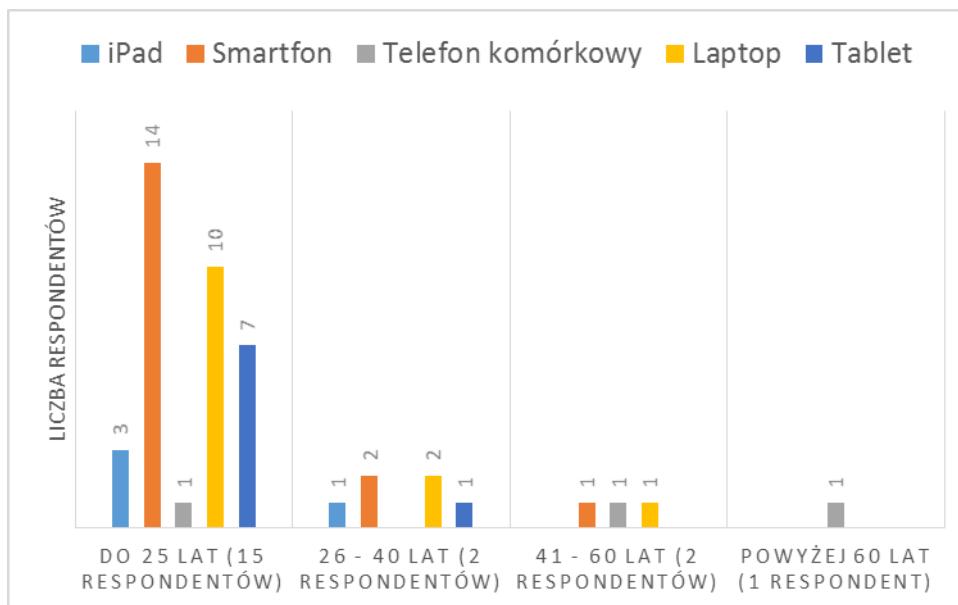
Pierwsze pytanie badania właściwego, które zostało uwzględnione podczas wywiadu, dotyczyło wskazania urządzeń mobilnych, które są wykorzystywane przez respondentów. Respondenci wskazali, że korzystają z różnych urządzeń mobilnych. Jednak najpopularniejszym urządzeniem mobilnym wśród osób badanych jest smartfon. Ponadto trzeba również zauważyć, że w toku wywiadu pojawiła się pewna prawidłowość, otóż im młodsza osoba biorąca udział w badaniu, tym wykorzystuje ona większą liczbę urządzeń mobilnych. Osoby znajdujące się w najmłodszym przedziale wiekowym, zgodnie z ich sugestiami, bardzo często korzystają również z:

- Tabletów,

- Ipadów,
- Laptopów.

Na poniższym wykresie widać, iż wiek wpływa na posiadane rodzaje urządzeń mobilnych oraz korzystanie z nich.

Wykres 4. Wiek a korzystanie z posiadanych rodzajów urządzeń mobilnych

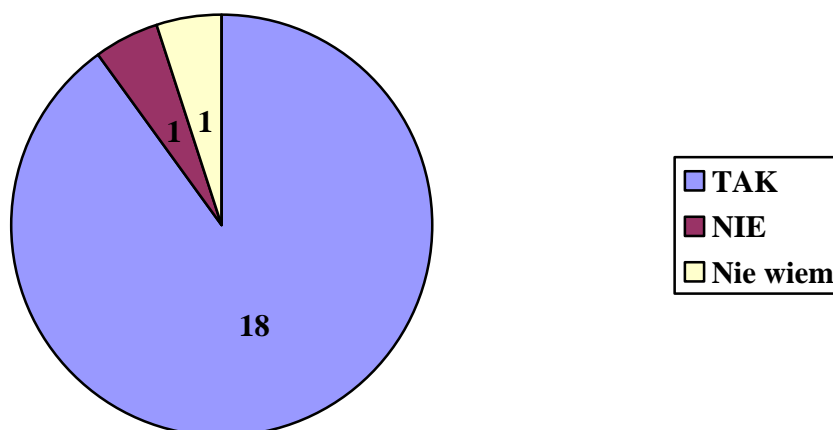


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań własnych.

Kwestia wykształcenia oraz płci nie ma tu większego znaczenia. Zarówno mężczyźni, jak i kobiety, korzystają z bardzo szerokiej gamy urządzeń mobilnych. Różnorodność ta spada wraz z wiekiem. Osoby starsze korzystają zwykle albo z telefonów komórkowych, albo ze smartfonów (nie wykazano w tym przypadku stosowania obu tych urządzeń jednocześnie), a także z internetu mobilnego w laptopach.

Kolejne pytanie badawcze, zadane respondentom podczas wywiadu kwestionariuszowego dotyczyło tego, czy osoby te zetknęły się już z reklamami na urządzeniach mobilnych. Wyniki zostały przedstawione na poniższym wykresie.

Wykres 5. Opinie respondentów na temat zetknięcia się z reklamą na urządzeniach mobilnych



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań własnych.

Zgodnie z wynikami uzyskanymi w toku prowadzonego wywiadu należy wskazać, że aż 90 procent grupy badawczej spotkało się ze zjawiskiem reklamy mobilnej podczas korzystania ze swoich urządzeń mobilnych. Jeden respondent wyraził opinię zupełnie przeciwną. Była to najstarsza osoba biorąca udział w tym badaniu. Kolejny uczestnik badania wybrał wariant odpowiedzi „nie wiem”. Ten pogląd może wynikać z faktu, że nie do końca wiedział, czym jest reklama mobilna. W trakcie wywiadu przybliżyłam temu respondentowi, czym jest reklama na urządzeniach mobilnych oraz czym się charakteryzuje. Po tym wyjaśnieniu, osoba przyznała, że przynajmniej raz zetknęła się z takim narzędziem promocji.

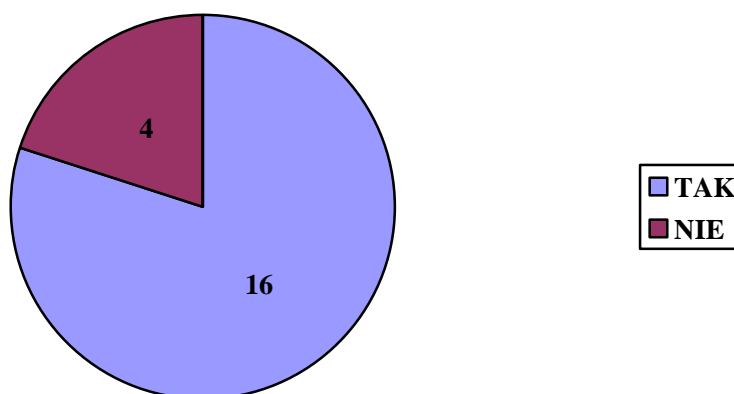
Następnie respondenci mieli również wskazać, z jakimi reklamami mobilnymi do tej pory się spotykali. W toku prowadzonego sondażu diagnostycznego uwzględniono następujące odpowiedzi:

- SMS – y,
- Rozmowy telemarketerów na telefony komórkowe oraz smartfony,
- Reklamy na stronach internetowych otwierane z wykorzystaniem urządzeń mobilnych (internetu mobilnego),
- MMS – y,
- Boksy i banery reklamowe,
- Dzwonki i melodie na telefony komórkowe oraz smartfony,

- Reklama na mobilną pocztę internetową,
- Aplikacje na telefony oraz inne urządzenia mobilne.

Widać zatem bardzo dużą różnorodność reklam mobilnych z jakimi stykały się osoby biorące w badaniu sondażowym. Następnie spytano respondentów, czy zdecydowali się kiedykolwiek na zakup konkretnych produktów albo usług pod wpływem reklamy dostarczonej na urządzenie mobilne. Wyniki badania w tym zakresie są ukazane na wykresie nr 6.

Wykres 6. Opinie respondentów na temat dokonywania zakupów pod wpływem reklamy mobilnej



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań własnych.

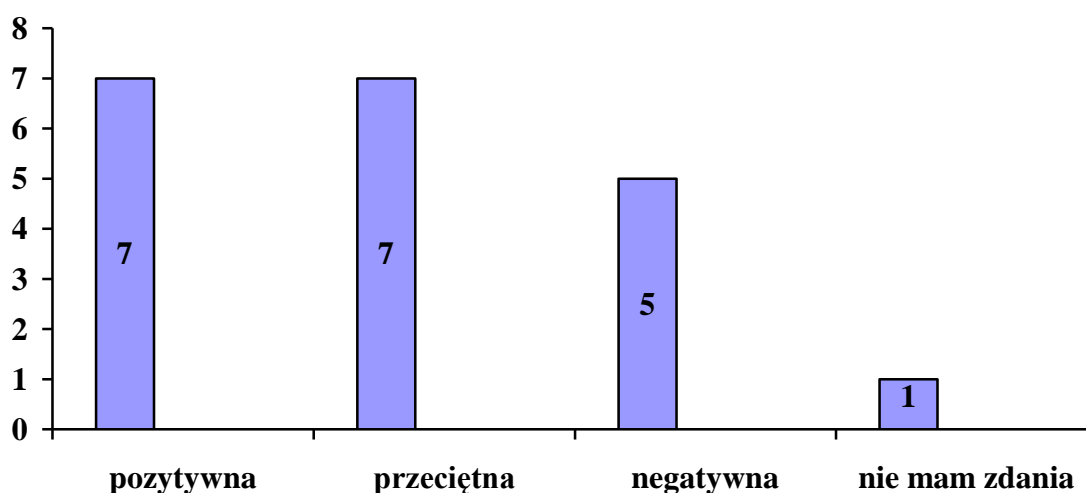
Na podstawie wykresu 3 trzeba wskazać, że aż 80 procent grupy badawczej przynajmniej raz dokonało zakupu pod wpływem reklamy mobilnej. Przeciwnego zdania były pozostałe 20. Także i w tym kontekście można zgodnie z wynikami wywiadu kwestionariuszowego wskazać, że im młodszy respondent, tym powszechniejsze jest uleganie reklamie mobilnej. Osoby starsze natomiast sporadycznie podejmują tego typu decyzje zakupowe. Ankietowane osoby, które wyżej udzieliły odpowiedzi twierdzącej, zostały również poproszone o skonkretyzowanie, czego dotyczyć miał dany zakup produktu albo

usługi. W odpowiedziach uzyskanych w tym kontekście wskazywano przede wszystkim na następujące kwestie:

- Różne usługi sieci telekomunikacyjnych, na przykład przedłużenie abonamentu, wymiana telefonu na smartfony,
- Korzystanie z oferty lokali gastronomicznych,
- Korzystanie z różnego rodzaju usług finansowych,
- Zakup dzwonka na telefon komórkowy,
- Korzystanie z dostępnych drogą mobilną portali aukcyjnych.

Następne pytanie dotyczyło kwestii oceny reklamy mobilnej przez respondentów. Ogólne spostrzeżenia w tym zakresie zostały przedstawione na poniższym wykresie.

Wykres 7. Ocena reklam mobilnych zdaniem respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań własnych.

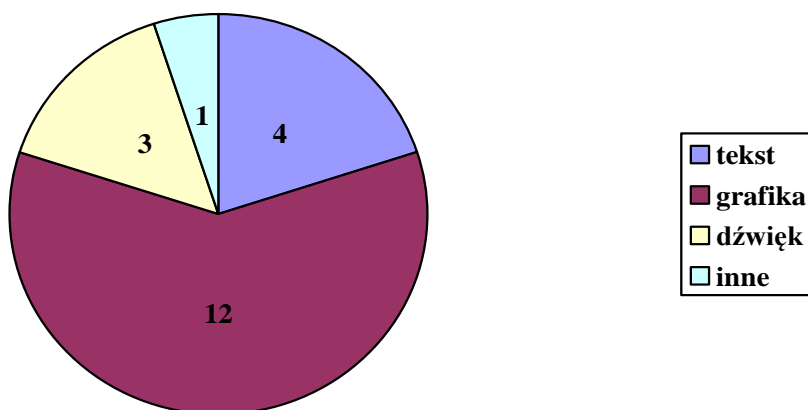
Ogólnie trzeba wskazać na podstawie wykresu nr 7, że osoby biorące udział w badaniu w bardzo różnorodny sposób oceniają reklamy mobilne, z jakimi się stykają. 35 procent respondentów wskazało, że reklamy te odbiera pozytywnie. Ocena przeciętna jest wskazana przez taką samą ilość osób biorących udział w tym badaniu. Negatywne opinie respondentów zostały udzielone z kolei przez jedną czwartą populacji badawczej. Jedna osoba

nie ma na ten temat swojego zdania. W kontekście tych odpowiedzi trzeba jednak wskazać na kilka interesujących kwestii, mianowicie:

- Osoby młodsze zdecydowanie bardziej pozytywnie oceniają reklamy mobilne niż czynią to osoby starsze,
- Ranking najbardziej pozytywnie ocenianych reklam mobilnych zdecydowanie rozpoczynają różnego rodzaju aplikacje, zaś najgorzej są oceniane przez respondentów rozmowy prowadzone z konsumentami przez telemarketerów.
- Osoby młode w zdecydowanej większości same poszukują aplikacji na swoje telefony komórkowe, smartfony oraz tablety. Natomiast w przypadku, kiedy dzwonią do nich telemarketerzy, z reguły natychmiast kończą połączenie. Zupełnie inne zjawiska istnieją zaś u osób starszych. W tym przypadku w bardzo ograniczonym stopniu respondenci ci korzystają z różnych aplikacji, zaś w przypadku sytuacji, kiedy dzwonią do nich telemarketerzy, z reguły starają się wysłuchać ich oferty i dopiero na koniec podejmują odpowiednią decyzję.

Następny problem, jaki został poddany analizie, to kwestia tego, jakie elementy reklamy mobilnej najbardziej skutecznie wpływają na respondentów. Wyniki te są przedstawione na poniższym wykresie.

Wykres 8. Opinie respondentów na temat najbardziej skutecznych elementów reklamy

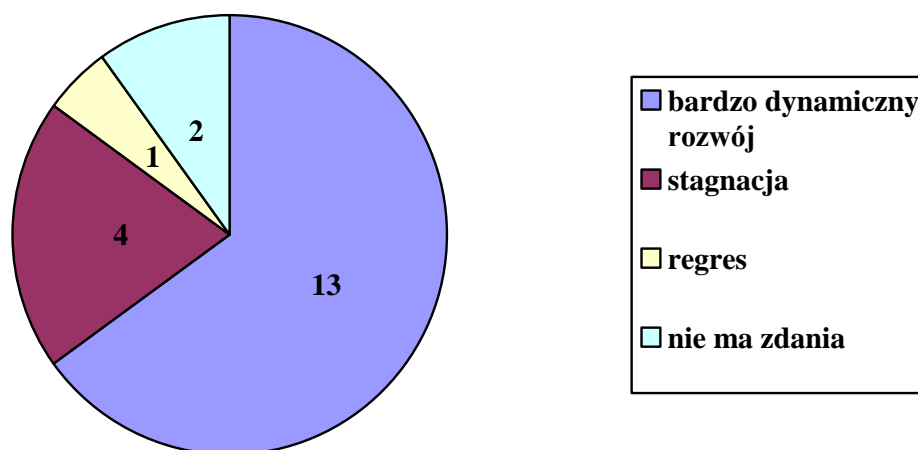


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań własnych.

Na podstawie powyższego zestawienia można wskazać, że najsilniejsza skala oddziaływania na zachowania konsumentów ze strony reklamy mobilnej dotyczy grafiki, jaka jest na niej zamieszczona. To właśnie obrazy znajdujące się w reklamach mobilnych najmocniej wpływają na to, jak zachowują się poszczególni konsumenci. Dotyczy to zarówno osób młodych, jak również starszych. Z takim twierdzeniem zgodziło się 60 procent respondentów. Na test zwróciło uwagę z kolei jedna piąta grupy badawczej. Kolejne 15 procent osób uczestniczących w prowadzonym dla potrzeb tego opracowania badaniu wskazało na wysoką skuteczność dźwięku. Jedna osoba zasugerowała inną odpowiedź, jednak nie skonkretyzowała, co miała na myśli.

Kończąc wywiad, respondenci ocenili kierunki rozwoju rynku reklamy mobilnej w kraju. Wyniki są przedstawione poniżej.

Wykres 9. Opinie respondentów na temat kierunku rozwoju rynku reklamy mobilnej w Polsce



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań własnych.

W oparciu o powyższe wyniki badania własnego należy wskazać, że zdaniem respondentów polski rynek będzie w przyszłości bardzo dynamicznie się rozwijać. Tak właśnie stwierdziło podczas prowadzonego badania własnego 65 procent respondentów. Na temat stagnacji mówiła z kolei jedna piąta populacji badawczej. Jeden z respondentów wskazał natomiast na to, że w przyszłości dojdzie do regresu rynku reklamy mobilnej. W

ramach prowadzonej analizy, dwie osoby wskazały również, że nie posiadają na ten temat swojego zdania.

3.4. Wnioski z badania własnego

Na podstawie przedstawionej wyżej analizy można wyciągnąć szereg wniosków:

- Urządzenia mobilne są popularne przede wszystkim spośród młodych konsumentów na rynku. To one również najczęściej ulegają wpływowi reklamy mobilnej podczas podejmowania decyzji zakupowych.
- W toku badania wykazana została tendencja mówiąca o tym, że im konsument młodszy, tym bardziej pozytywnie ocenia reklamy mobilne, które otrzymuje.
- Najpopularniejszym urządzeniem mobilnym, na które jest tworzona reklama jest smartfon.
- Im badana osoba jest młodsza, tym reklama o charakterze mobilnym jest jej zdaniem bardziej skuteczna. Dla osób starszych, reklama mobilna ma zdecydowanie słabszą siłę oddziaływania.
- Na konsumentów najsilniej oddziałują obrazy, jakie są umieszczane w reklamach mobilnych.
- Najtrudniejszą do zaakceptowania formą reklamy mobilnej jest rozmowa prowadzona przez telemarketera. Najbardziej pozytywnie oceniana wśród respondentów jest reklama SMS oraz reklama dostępna w formie różnych aplikacji na smartfony oraz telefony komórkowe. W tym kontekście należy również wskazać, że w przypadku aplikacji na urządzenia mobilne, zdecydowana większość respondentów sama chce je posiadać. Pokazuje to bardzo dużą siłę oddziaływania tego rodzaju narzędzi.
- Respondenci jasno wskazują, że znaczenie reklamy mobilnej będzie w przyszłości systematycznie się podnosić.

Zakończenie

W wyniku przeprowadzonej analizy skuteczności i skali oddziaływania reklamy mobilnej na konsumentów osiągnięto poszczególne przyjęte cele badawcze. Cele te brzmiały w sposób następujący: **wyjaśnienie pojęcia, skuteczności oraz skali stosowania reklamy mobilnej przez przedsiębiorstwa.**

Poza tym, celem pracy było również udzielenie odpowiedzi na poniższe pytania o charakterze badawczym:

- **Czym jest reklama mobilna?**
- **Jaki wpływ posiada reklama mobilna na konsumentów?**
- **Jakie nośniki są wykorzystywane w reklamie mobilnej?**
- **Jakie elementy składają się na reklamę mobilną?**

Realizacja powyższych celów dokonana została zarówno w drodze analizy czysto teoretycznej, jak również w oparciu o wnioski, które były wyciągnięte z badania empirycznego. Odnosząc się do celu głównego postawionego we wstępie do tej dyskusji trzeba nadmienić, że skala wykorzystywania reklamy mobilnej w Polsce jest coraz szersza. Udowodniono w pracy, że przed rynkiem tej kategorii reklamy istnieją w Polsce bardzo pozytywne perspektywy rozwoju. Wynika to przede wszystkim z rosnącej dostępności oraz popularności urządzeń mobilnych, jakie są w zasięgu i wykorzystywane przez Polaków. Poza tym, polscy przedsiębiorcy coraz bardziej zdają sobie sprawę z tego, że jest to bardzo skuteczne narzędzie reklamowe.

O skuteczności reklamy mobilnej świadczą z całą pewnością wyniki badania sondażowego, jakie zostało przeprowadzone dla potrzeb podejmowanej dyskusji. W oparciu o wyniki wywiadu kwestionariuszowego, trzeba wskazać, że aż 80 procent respondentów dokonało zakupów pod wpływem reklamy przekazanej im na urządzenia mobilne. Ponadto, bardzo duża część badanych wskazała, że osoby te nie odnoszą się krytycznie do tego typu przekazu. Nie jest on dla nich męczący. Jedynym wyjątkiem są rozmowy prowadzone przez telemarketerów.

W kontekście niniejszego opracowania dokonano weryfikacji hipotezy badawczej. Hipoteza ta brzmiała w sposób następujący: **reklama mobilna we współczesnym**

marketingu jest narzędziem coraz częściej wykorzystywanym, ponieważ systematycznie podnosi się liczba użytkowników urządzeń mobilnych będących jej nośnikami, a także rośnie siła oddziaływania tego narzędzia marketingu na konsumentów. Ponadto, wydaje się, że tendencje te będą utrzymane.

Analiza literatury przedmiotu oraz badania własne pozwalają stwierdzić, że hipoteza została w pełni potwierdzona. O podnoszącej się liczbie urządzeń mobilnych, z których korzystają Polacy doskonale świadczą wyniki statystyczne sprzedaży tych urządzeń. Należy jednak podkreślić, iż krajowy rynek reklamy mobilnej jest opóźniony w stosunku do innych krajów regionu Europy Środkowej i Wschodniej. To może sugerować, że rynek ten będzie się w przyszłości bardzo szybko rozwijać. Tym samym, będzie rosła również siła jego oddziaływania na konsumentów.

Spis wykresów

Wykres 1. Charakterystyka populacji badawczej w oparciu o kryterium płci	34
Wykres 2. Charakterystyka populacji badawczej w oparciu o kryterium wieku	35
Wykres 3. Charakterystyka populacji badawczej w oparciu o kryterium wykształcenia	36
Wykres 4. Wiek a korzystanie z posiadanych rodzajów urządzeń mobilnych.....	37
Wykres 5. Opinie respondentów na temat zetknięcia się z reklamą na urządzeniach mobilnych	38
Wykres 6. Opinie respondentów na temat dokonywania zakupów pod wpływem reklamy mobilnej.....	39
Wykres 7. Ocena reklam mobilnych zdaniem respondentów	40
Wykres 8. Opinie respondentów na temat najbardziej skutecznych elementów reklamy.....	41
Wykres 9. Opinie respondentów na temat kierunku rozwoju rynku reklamy mobilnej w Polsce	42

Spis tabel

Tabela 1. Różnice pomiędzy marketingiem masowym a marketingiem mobilnym	9
---	---

Spis rysunków

Rysunek 1. Proces ewolucji sposobów wykorzystywania telefonii mobilnej a świecie	11
Rysunek 2. Rozwój liczby użytkowników poszczególnych rozwiązań mobilnych od początku XXI wieku (liczba użytkowników na 100 mieszkańców).....	12
Rysunek 3. Ekosystem reklamy mobilnej	14
Rysunek 4. W jaki sposób użytkownicy najchętniej korzystają ze stron internetowych	20
Rysunek 5. Rodzaje reklam mobilnych.....	22
Rysunek 6. Przykład strony mobilnej odtwarzanej na smartfonie oraz strony tradycyjnej (umieszczanie elementów graficznych w reklamie mobilnej) – analiza porównawcza.....	26

Bibliografia

1. S. Dębski, D. Dębski, *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw. Cz. 2*, Warszawa 1994.
2. E. Frąckiewicz, *Rola marketingu mobilnego w rozwoju przedsiębiorstwa*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego”, 2015, nr 39, tom 2.
3. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2000.
4. *Kodeks Dobrych Praktyk Reklamy Mobilnej*, T – mobile, Warszawa 2015.
5. S. Konkol, *Marketing mobilny*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2010.
6. M. Leppaniemi, J. Sinisalo, H. Karjaluoto, *A Review of Mobile Marketing Research*, „International Journal of Mobile Marketing”, 2006, Vol. 1, nr 1.
7. R. Mączik, *Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów – studium empiryczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie – Skłodowskiej, Lublin 2011.
8. A. Michael, B. Salter, *Mobile Marketing*, Wydawnictwo: Elsevier, Oxford 2006.
9. S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1970.
10. T. Pilch, *Zasady badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Żak, Warszawa 1998.
11. E. Sadowska, *Marketing mobilny a komunikacja marketingowa*, „Komunikacja Marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju”, 2013, nr 140.
12. M. Sławińska, *Kompendium wiedzy o handlu*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2008.
13. J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1984.
14. B. Wawryszuk, *Reklama mobilna. Wartość rynku może przekroczyć 43 mln zł*, Raport: Reklama mobilna, Interaktywnie.com, Warszawa 2014.

Bibliografia internetowa

- <http://hostedsms.pl/marketing-mobilny.aspx>. [4.10.2015].
- http://www.t-mobile.pl/r/era_pl_repo1/documents/biz/kodeks_dobrych_praktyk_reklamy_mobilnej.pdf [1.10.2015].
- http://www.ninthdecimal.com/wp-content/uploads/2014/09/ND_Insights_Q2_2014.pdf [4.10.2015].
- <http://www.mobiletrends.pl/raport-wplyw-reklamy-mobilnej-na-zachowania-konsumentenckie/> [1.10.2015].
- <https://support.google.com/adwords/answer/2472719?hl=pl> [4.10.2015].
- <http://jestem.mobi/2013/06/kampanie-reklamowe-w-kanale-mobilnym/>
- <https://support.google.com/adwords/answer/2472719?vid=0-635797060367404549-1839385662> [5.10.2015].
- <https://support.google.com/partners/answer/6209157?hl=pl> [5.10.2015].
- http://www.t-mobile.pl/r/era_pl_repo1/documents/biz/kodeks_dobrych_praktyk_reklamy_mobilnej.pdf [5.10.2015].
- <http://www.projektowaniegraficzne.pl/znaczenie-kolorow-w-reklamie-teoria-barw-psychologi-kolorow/> [6.10.2015].
- <https://support.gjhoogle.com/adwords/answer/1722117> [5.10.2015].
- https://support.google.com/adwords/answer/1704392?hl=pl&ref_topic=3119117 [5.10.2015].