Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
2016, t. 67, nr 2

Andrzej Sznajder

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Instytut Międzynarodowego Zarządzania i Marketingu
e-mail: andrzej.sznajder@sgh.waw.pl
tel. 22 564 86 84

Zastosowanie technologii mobilnych w marketingu polskich dużych przedsiębiorstw produkcyjnych

Streszczenie. *Jednym z ważniejszych współczesnych trendów społecznych jest wzrost zakresu korzystania z urządzeń mobilnych, takich jak telefony komórkowe, smartfony i tablety. Ten trend wykorzystują przedsiębiorstwa różnych branż i sektorów, uwzględniając go w swych działaniach marketingowych. Coraz silniej rozwija się marketing mobilny (m-marketing), który wraz z marketingiem tradycyjnym (offline marketing) i marketingiem internetowym (online marketing) tworzy współczesny system marketingowy. Polskie duże przedsiębiorstwa, zatrudniające co najmniej 250 osób, stosują marketing mobilny, który sprzyja ich konkurencyjności. Jednak są one jeszcze w fazie początkowej rozwoju marketingu mobilnego. Dominują takie jego narzędzia, jak strony mobilne, mobilny e-mail oraz SMS. Jeszcze niewiele firm stosuje aplikacje mobilne. Największe zastosowanie urządzeń mobilnych w przedsiębiorstwach znajduje się w działaniach promocyjnych. Duża liczba przedsiębiorstw realizuje handel wielokanałowy.*

Słowa kluczowe: *rewolucja cyfrowa, społeczeństwo informacyjne, technologie mobilne, marketing mobilny, marketing wielokanałowy, marketing na trzech ekranach*

Wprowadzenie

Istotnym uwarunkowaniem współczesnych zmian w gospodarce jest bardzo szybki rozwój technologii informacyjnych – Internetu i technologii mobilnych. Pankaj Ghemawat [2015: 45] w swej najnowszej książce *Świat 3.0* twierdzi nawet, że postęp technologiczny to prawdopodobnie najbardziej ekscytująca cecha współczesnego świata. Można się też spotkać z tezą, że przyszłość mobilna już

nadeszła [Diamond 2011]. Wskazuje się, że dzięki rozwojowi zastosowania urządzeń mobilnych znacznie zwiększyły się możliwości dostępu do Internetu i ten fakt przedsiębiorstwa mogą wykorzystać do realizacji celów biznesowych.

Analitycy współczesnych trendów technologicznych, ekonomicznych i społecznych zwracają też uwagę na to, że społeczeństwo stało się już jakiś czas temu mobilne [Becker, Arnold 2010]. Ludzie we wszystkich krajach świata są często w ruchu i dysponują telefonami komórkowymi oraz innymi urządzeniami mobilnymi, za pomocą których mogą bezprzewodowo komunikować się w sprawach prywatnych i biznesowych. Rewolucja komórkowa, jak się często te zmiany określa, ma bardzo istotne konsekwencje społeczne [por. Kall 2015: 59 i nast.]. Dzięki rozwojowi technologii mobilnych w komunikowaniu się nastąpił gwałtowny rozwój łączności na całej kuli ziemskiej. Zakres korzystania z urządzeń mobilnych przez ludzi i potrzeba takiego komunikowania się silnie wzrasta. Dzięki urządzeniom mobilnym ludzie już nie tylko komunikują się między sobą, ale także dokonują zakupów, oglądają filmy w Internecie i korzystają z innych rozrywek w sieci. Bardzo dokładnie konieczność uwzględnienia tego trendu przez przedsiębiorstwa przedstawia raport IAB Polska – Interactive Advertising Bureau, gdzie napisano, że „w nowym, mobilnym świecie dla przedsiębiorców oznacza to «zaadaptuj się lub zgiń»" [*Perspektywy* 2015].

Badania dotyczące omawianego procesu koncentrują się jednak głównie na ich wpływie na zachowania ludzi, także jako nabywców różnych produktów – dóbr rzeczowych i usług. Niewiele jednak jest analiz, pokazujących wykorzystanie przedstawionego trendu przez przedsiębiorstwa. Analiza tego aspektu technologii mobilnych stanowi cel niniejszego artykułu.

Opracowanie składa się z dwóch części. W pierwszej pokazano wzrost zakresu korzystania z urządzeń mobilnych przez konsumentów i znaczenia urządzeń mobilnych w marketingu na podstawie źródeł wtórnych. W drugiej przeprowadzono analizę zastosowania technologii mobilnych w polskich dużych przedsiębiorstwach produkcyjnych, zatrudniających ponad 250 osób na podstawie badań pierwotnych – ankiety w metodologii CATI. Dobór takich firm wynika z założenia, że w początkowej fazie rozwoju marketingu mobilnego duże przedsiębiorstwa szybciej rozwijają te rozwiązania i wyniki tego badania mogą być przydatne dla przedsiębiorstw dopiero zaczynających lub rozważających zastosowanie technologii mobilnych w marketingu.

Badanie miało zrealizować dwa cele:

– poznawczy, polegający na dążeniu do wyjaśnienia zjawisk zachodzących w przedmiocie badawczym, czyli charakterystyki technologii mobilnych, ich stosowania przez konsumentów oraz wykorzystania w polskich dużych przedsiębiorstwach, jak też dokonanie identyfikacji czynników sprzyjających rozwojowi marketingu mobilnego i ograniczających ten rozwój,

– aplikacyjny, czyli pokazanie korzyści ze stosowania technologii mobilnych w marketingu.

Hipotezą, która była weryfikowana w badaniu, jest stwierdzenie, że marketing mobilny w polskich dużych przedsiębiorstwach znajduje się w fazie wczesnego rozwoju, a potencjał urządzeń mobilnych, będących w dyspozycji konsumentów, nie jest jeszcze w pełni wykorzystany przez firmy w ich działaniach marketingowych. O fazie rozwoju marketingu mobilnego w przedsiębiorstwach świadczy udział tych jednostek, które go stosują, usytuowanie marketingu mobilnego i jego strategii w strategii marketingowej instytucji oraz stosowane narzędzia marketingu mobilnego. Przyjmuje się, że początkowa faza rozwoju mobilnego to do 25% udziału firm wykorzystujących urządzenia mobilne w marketingu, marketing mobilny jest traktowany jako element całości działań marketingowych, ale nie istnieje strategia marketingu mobilnego jako elementu całościowej strategii marketingu oraz dominacja najprostszych narzędzi, czyli SMS i stron mobilnych. Przyjęte kryteria mają charakter subiektywny, jednak taki ich dobór może być przydatny do pozytywnego lub negatywnego zweryfikowania hipotezy badawczej.

Ponieważ niniejsze badanie jest pierwszym przeprowadzonym przez jego autora, dotyczącym zastosowania urządzeń mobilnych w marketingu przez polskie duże przedsiębiorstwa produkcyjne, przewiduje się jego kontynuację w przyszłości w celu ustalenia rozwoju marketingu mobilnego w tych firmach oraz rozszerzenie go o przedsiębiorstwa handlowe.

W opracowaniu przyjęto, że rozwój marketingu mobilnego jest tym większy, im więcej przedsiębiorstw korzysta z urządzeń mobilnych podczas działań marketingowych oraz im bardziej rozwinięte narzędzia marketingu mobilnego są wykorzystywane w tych działaniach.

O tym rozwoju świadczy też miejsce marketingu mobilnego w systemie marketingu przedsiębiorstw i jego usytuowanie w całościowej strategii marketingowej.

1. Wzrost zakresu korzystania z urządzeń mobilnych przez konsumentów i znaczenia urządzeń mobilnych w marketingu

Pod koniec 2012 r. na świecie miało już być więcej urządzeń mobilnych, takich jak np. smartfony, niż ludzi – wynika z raportu przygotowanego przez Flurry, jedną z amerykańskich firm informatycznych[1]. Zdaniem autorów tego raportu, w 2016 r. na każdego mieszkańca naszej planety będzie przypadać 1,4 takich urządzeń. Według badania zamieszczonego w raporcie firmy Cisco do roku 2017 liczba urządzeń mobilnych przekroczy poziom 10 miliardów[2]. Pojawiło się już nawet pojęcie *homo*

[1] Patrz: www.tech.money.pl/wiecej-urzadzen-mobilnych-niz-ludzi-juz-wkrotce-0-1026961.html [dostęp: 24.08.2015].

[2] www.cisco.com/web/PL/prasa/news/2013/20130225.html/ [dostęp: 20.11.2013].

mobilis, wskazujące na szybkie przemieszczanie się ludzi, którzy potrzebują się komunikować z innymi i pozyskiwać różne informacje niezależnie od miejsca, w którym się znajdują [*Homo mobilis*... 2008; Korstanje 2015; Le Van 2015].

Erę mobilności firma Deloitte określa jako trend technologiczno-społeczny polegający na przeniesieniu czynności wykonywanych do tej pory na urządzeniach stacjonarnych na urządzenia mobilne, takie jak smartfony i tablety [*Bankowość mobilna* 2011]. Zwraca się uwagę, że technologia mobilna z niszowej, przeznaczonej dla technologicznie zaawansowanej mniejszości (innowatorów), staje się narzędziem dla masowych odbiorców.

W miarę rozwoju społeczeństwa informacyjnego można zaobserwować nowe zjawisko: powstawanie społeczności wirtualnych. Są to więzi sieci międzyludzkich będące źródłem życia towarzyskiego, wsparcia, informacji, poczucia przynależności i tożsamości społecznej. Są to grupy ludzi tworzących społeczną interakcję, więzi społeczne, uznających te same normy zachowania lub określone praktyki w cyberprzestrzeni[3].

Zwiększanie się zasięgu sieci mobilnych ogranicza bariery odległości i czasu. Pojawiła się nawet nowa choroba cywilizacyjna zwana nomofobią, czyli strach przed brakiem dostępu do telefonu komórkowego. Pojęcie nomofobii jest skrótem od *no mobile phobia*, czyli właśnie strach przed brakiem telefonu komórkowego.

Z badania przeprowadzonego przez firmę SecurEnvoy.com wśród 1000 zatrudnionych osób wynika, że 66% z nich przejawia zachowania nomofobiczne[4]. Inna analiza, dokonana przez firmę OnePoll, wykazała, że najbardziej narażeni na nomofobię są ludzie młodzi. Objawy tej fobii widać u 77% młodzieży w wieku od 18 do 24 lat i u 64% osób w wieku 25-34 lata[5]. Te badania zostały wprawdzie przeprowadzone w Wielkiej Brytanii, ale można z dużą dozą prawdopodobieństwa powiedzieć, że omawiane zjawisko pojawiło się także w Polsce.

W tym kontekście warto wspomnieć o jeszcze jednym rodzaju fobii, jaki się pojawia współcześnie, a mianowicie o tzw. syndromie FOMO – *fear of missing out* – czyli obawie przed tym, by coś nas nie ominęło, byśmy nie zostali odcięci od jakichś ważnych informacji [zob. Grzeszak 2013: 38]. Rozwój technologii informacyjnych powoduje, że ludzie żyją równocześnie w świecie realnym i wirtualnym i że informacje pozyskane ze świata wirtualnego mają wpływ na rzeczywiste życie ludzi. Warto w tym miejscu jeszcze zwrócić uwagę na to, że ta sytuacja spowodowała, iż pojawiły się nawet opinie, że należy zmodyfikować klasyczną piramidę potrzeb Abrahama Maslowa i wskazać na potrzeby konsumentów, dotyczące możliwości korzystania z Internetu, także przy zastosowaniu urządzeń mobilnych.

---

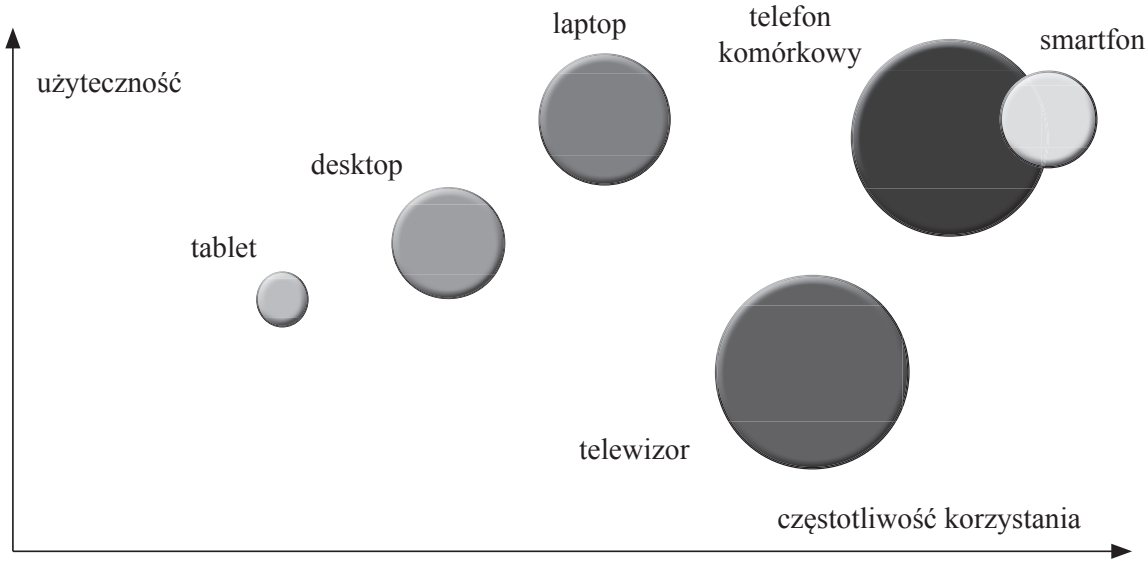
[3] Definicja za: Świerczyńska-Kaczor [2012] oraz z uwzględnieniem: Castells [2003: 147]; Kozinets [1999: 252-264].

[4] 66% populacji cierpi na tzw. nomofobię, czyli obawę bycia bez możliwości łączenia się z innymi za pomocą swego telefonu – www.securenvoy.com [dostęp: 15.07.2015].

[5] www.securenvoy.com [dostęp: 16.07.2015].

Philip Kotler i Kevin Lane Keller, charakteryzując nowe uwarunkowania marketingu, wskazują na to, że „potężne i często powiązane ze sobą czynniki społeczne wykreowały nowe zachowania, możliwości i wyzwania dla marketingu" [Kotler, Keller 2012: 13]. Wśród 12 najważniejszych z nich na pierwszym miejscu wymieniają sieciową technologię informatyczną, stwierdzając, że rewolucja cyfrowa wprowadziła nas w erę informatyczną, dającą widoki na lepiej dopasowany poziom produkcji, lepiej ukierunkowaną komunikację i bardziej precyzyjną politykę cenową. Komentując tę tezę, trzeba się z nią zgodzić, dodając jednak do tego, że owa rewolucja cyfrowa wpływa także na zmiany w systemach dystrybucji, powodując z jednej strony dezintermediację, czyli zwiększenie się zakresu dystrybucji bezpośredniej, a z drugiej reintermediację, czyli korzystanie z pośredników działających w Internecie.

Wspomniani Ph. Kotler i K.L. Keller dostrzegają coraz większe znaczenie marketingu mobilnego. Podkreślają, że biorąc pod uwagę rozpowszechnianie się korzystania z telefonów komórkowych oraz umiejętności specjalistów marketingu, dotyczących personalizacji przekazów pod względem kryteriów demograficznych i behawioralnych, znaczenie marketingu mobilnego staje się coraz bardziej istotne [Kotler, Keller 2012: 582]. Jest to szczególnie ważne, gdyż obecnie mamy do czynienia z możliwością komunikowania się przez przedsiębiorstwa z konsumentami i innymi interesariuszami za pośrednictwem 3 ekranów – telewizora, komputera i urządzeń mobilnych – tabletów, telefonów komórkowych i smartfonów. Z takich 3 ekranów korzystają bowiem konsumenci w coraz większym stopniu. Ich użyteczność pokazuje rysunek 1.



Wielkość elementów wykresu wskazuje na zakres posiadania urządzeń.

Rysunek 1. Użyteczność i częstotliwość korzystania z 3 ekranów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Na jaki grunt trafia mobilny marketing* [2013].

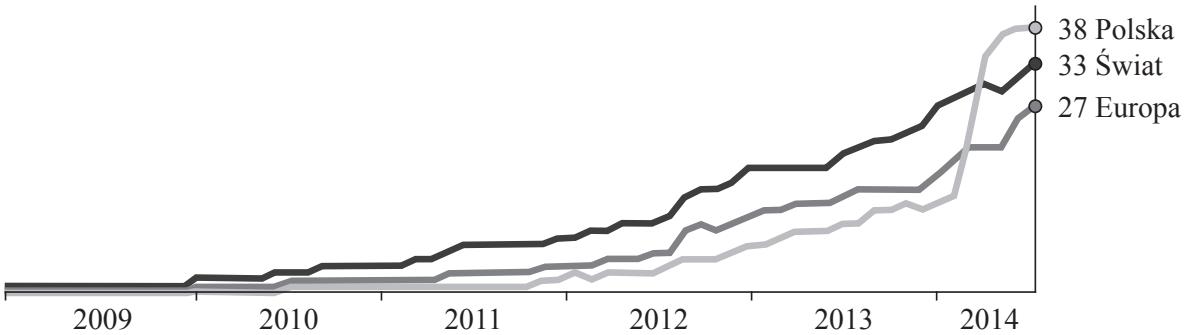
Jak wynika z rysunku 1, najwięcej konsumentów ma telewizory i telefony komórkowe, a najczęściej korzystają i za najbardziej użyteczne uważają telefony komórkowe. Wśród nich szczególnie przydatne są smartfony, które oczywiście mają najwięcej funkcji i ich ekrany mogą przekazywać bardzo zróżnicowane treści. Duża jest częstotliwość korzystania z telewizorów, jednak dane badania wskazują, że ich użyteczność nie jest duża. Należy tu jednak dodać komentarz, iż obecnie telewizja także ulega zmianie. Coraz częściej są używane tzw. smart TV, telewizory inteligentne z dostępem do Internetu, umożliwiajace interaktywność, której brak był uważany za największą wadę telewizji.

Rozwój nowych technologii informacyjnych, czyli Internetu i technologii mobilnych, ma duży wpływ na przekształcenia w marketingu. Pojawia się mianowicie pojęcie marketingu wielokanałowego, co oznacza, że przedsiębiorstwa docierają do swych klientów różnymi kanałami, potrzeby klientów są identyfikowane, pobudzane i zaspokajane poprzez różne kanały komunikowania i sprzedaży [zob. *Wielokanałowa*... 2015: 48]. Nie jest to wprawdzie zjawisko zupełnie nowe, gdyż wielokanałowe systemy dystrybucji zaczęły być stosowane przez firmy w Stanach Zjednoczonych już w latach 70. ubiegłego wieku i wtedy pojawiły się też pierwsze publikacje na ten temat [Mallen 1977: 98-109]. Współcześnie więc, charakteryzując zastosowanie urządzeń mobilnych w marketingu, trzeba koniecznie mieć na uwadze, że stanowią one jeden z elementów wielokanałowości [zob. np. Hurth 2001; Wirtz 2002; Ahlert, Hesse 2003; Passeheim 2003; Rosenbloom 2004; Homburg, Krohmer 2006; Kotler, Keller 2012].

Wracając teraz do charakterystyki rozwoju znaczenia urządzeń mobilnych na świecie, w krajach Europy i w Polsce, warto pokazać rezultaty badania firmy konsultingowej PriceWaterhouseCoopers oraz analizy StatCounter Boston Consulting Group, które zawarto na wykresie 1.

Z wykresu 1 wynika wyraźnie, że pod względem ruchu internetowego przez urządzenia mobilne Polska sytuuje się powyżej średniej światowej i europejskiej. Wskaźnik 38% jest wyższy od średniej światowej (33%) i europejskiej (27%).

Wykres 1. Udział mobilnych wejść w ruchu internetowym w Polsce, Europie i na świecie [%]



Źródło: StarCounter Global Stats BCG cyt. za: *Polskie firmy* [2014: B2].

Nawiązując do celów niniejszego artykułu i jego hipotezy, można stwierdzić, że obecnie obserwuje się duże znaczenie uzrządzeń mobilnych dla konsumentów i przewiduje się kontynuację jego wzrostu w przyszłości. Ten wniosek można sformułować na podstawie analizy takich wielkości, jak: systematyczne zwiększanie się udziału mobilnych wejść w ruchu internetowym, wzrost liczby smartfonów w posiadaniu polskich konsumentów, wzrost liczby abonentów mobilnego Internetu oraz przyrosty wpływów z opłat za dostęp do mobilnego Internetu.

Inne badanie, którego wyniki zostały zawarte w raporcie Google Our Mobile Planet, zawiera dane, charakteryzujące znaczenie urządzeń mobilnych dla Polaków. Dane uwzględniono w tabeli 1.

Tabela 1. Znaczenie urządzeń mobilnych dla Polaków na tle przydatności Internetu

Aktywność Polaków w stosowaniu technologii informacyjnych	Liczba	Wskaźnik penetracji [%]
Liczba ludności	38 383 809	–
Użytkownicy Internetu	24 969 935	65
Aktywni użytkownicy Facebooka	12 000 000	31
Aktywne urządzenia mobilne	50 840 000	132

Źródło: opracowanie własne na podstawie: European Digital Landscape [2014].

Z raportu wynika, że liczba aktywnych urządzeń mobilnych w Polsce wynosi ponad 50 milionów, czyli przewyższa liczbę obywateli Polski. Pokazuje to wskaźnik penetracji urządzeń mobilnych, wynoszący 132%.

Prognozy wzrostu tych liczb wskazują na stałe i systematyczne zwiększanie się zakresu stosowania urządzeń mobilnych przez Polaków. Jest to kolejne nawiązanie do hipotezy badania.

Obecny szybki rozwój zastosowania urządzeń mobilnych często określa się jako mobilna rewolucja. Jednak nie wszyscy przedsiębiorcy przewidzieli taką sytuację. W latach 80. ubiegłego stulecia firma AT&T nawet wycofała się z wprowadzania tej technologii na podstawie prognoz sugerujących, że do 2000 r. tylko milion osób będzie używać urządzeń mobilnych[6]. Rzeczywistość okazała się zupełnie inna i te urządzenia mogą być przydatne w realizacji różnych funkcji przedsiębiorstwa – w produkcji, logistyce, marketingu i sprzedaży. Taka sytuacja spowodowała, że powstało pojęcie *App Economy*, czyli gospodarka wykorzystująca urządzenia mobilne, definiowana jako zbiór aktywności ekonomicznych, skupionych wokół aplikacji mobilnych [Zaremba 2015: 26]. Według szacunków wartość przychodów, związanych z tworzeniem aplikacji mobilnych, jak również

[6] Por.: *Mobilne rozwiązania przydatne dla biznesu*, Puls Biznesu – www.tech.pb.pl/mobilebiznes [dostęp 5.08.2014].

generowanych przez zlecenia tworzenia aplikacji, *m-commerce*, inwestycje mobilne Venture Capital i usługi dla deweloperów, opracowujących aplikacje mobilne, wyniosła w roku 2013 ok. 68 mld USD, a w roku 2016 ma wzrosnąć do 143 mld USD [Voskoglou 2013].

Szybkie upowszechnianie się zastosowania urządzeń mobilnych wśród konsumentów – zwiększanie się ich użyteczności i częstotliwości korzystania z nich może być wykorzystywane przez przedsiębiorstwa różnych branż. Ilustracją tej tezy może być hasło reklamowe ING Banku – „Biznes tym lepiej funkcjonuje, im łatwiej Ci wziąć go ze sobą". Jednak współcześnie można zauważyć różny stopień wykorzystania przez przedsiębiorstwa tego kanału marketingowego. Biorąc pod uwagę stopień wdrożenia rozwiązań mobilnych przez przedsiębiorstwa, można je podzielić na cztery grupy:

– firmy non-mobile – niezainteresowane wykorzystaniem kanału mobilnego,

– firmy mobile-second – gdzie większość działań prowadzi się tradycyjnymi kanałami, jednak kanał mobilny jest także wykorzystywany,

– firmy mobile-first – w których dominuje kanał mobilny,

– firmy mobile-only – wykorzystujące jedynie kanał mobilny w swych działaniach biznesowych, także w marketingu [Zaremba 2015: 53-54].

Trzeba zauważyć, że obecnie w wielu branżach najwięcej przedsiębiorstw sytuuje się w drugiej grupie, niektóre wkraczają do trzeciego etapu zastosowania technologii mobilnych. Można się spotkać z opiniami, wskazującymi na to, jakie przedsiębiorstwa są bardziej skłonne wykorzystywać rozwój stosowania urządzeń mobilnych, a w jakich przypadkach dzieje się to wolniej. Według Cindy Krum [2012: 31-33] rozwój ten jest najszybszy w przedsiębiorstwach:

– o znanych markach i dysponujących wystarczającymi zasobami finansowymi, umożliwiającymi dokonywanie inwestycji w marketing mobilny,

– działających w tradycyjnych branżach, takich jak gastronomia, branża rozrywkowa, gdzie można mieć bezpośredni kontakt z klientami,

– funkcjonujących w branży eventów, czyli organizujących wydarzenie sportowe, kulturalne, konferencje i kongresy, w czasie których można mieć kontakt z grupami docelowymi.

Trudniej natomiast realizować marketing mobilny w przedsiębiorstwach:

– niedysponujących wystarczającymi zasobami finansowymi na wprowadzenie koncepcji marketingu mobilnego,

– niemających sprecyzowanego wyraźnie celu marketingu mobilnego,

– niedysponujących wymaganymi zasobami technicznymi, które by pozwoliły wykorzystać potencjał mobilny,

– niedysponujących odpowiednimi specjalistami w dziedzinie marketingu mobilnego.

Aby dokonać analizy stopnia i sposobu wykorzystania przez polskie przedsiębiorstwa trendu konsumenckiego, polegającego na coraz częstszym i bardziej

intensywnym korzystaniu z urządzeń mobilnych, przeprowadzono badania pierwotne wśród dużych polskich przedsiębiorstw produkcyjnych, których wyniki zostaną przedstawione poniżej.

2. Analiza zakresu zastosowania technologii mobilnych w działaniach marketingowych polskich dużych przedsiębiorstw produkcyjnych

Podstawowym celem przeprowadzonych badań empirycznych była identyfikacja:

– zakresu zastosowania technologii mobilnych w działaniach przedsiębiorstw,

– zakresu zastosowania technologii mobilnych w odniesieniu do różnych elementów marketingu przez polskie przedsiębiorstwa,

– narzędzi technologii mobilnych i zakresu ich wykorzystania przez polskie przedsiębiorstwa w ich działaniach marketingowych,

– czynników sukcesu oraz obszarów ryzyka związanego ze stosowaniem technologii mobilnych przez polskie przedsiębiorstwa.

Do gromadzenia danych wykorzystano metodę ankietową w formie wywiadu telefonicznego z zastosowaniem techniki CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).

Operat losowania stanowiła baza krajowego rejestru urzędowego podmiotów gospodarki narodowej REGON prowadzona przez Główny Urząd Statystyczny, z której dobrano przedsiębiorstwa zatrudniające 250 i więcej pracowników. Badanie było przeprowadzone na próbie losowej $N = 128$, ponieważ próba pobrana losowo z populacji osiąga rozkład normalny przy minimum 120 jednostkach analizy. Taka wielkość próby daje podstawę do wnioskowania z niej na całą populację.

W badaniu zrealizowanym z wykorzystaniem metody ankietowej w formie wywiadu telefonicznego z zastosowaniem techniki CATI uczestniczyło 128 przedsiębiorstw produkcyjnych, z których każde zatrudnia co najmniej 250 pracowników. W grupie tej największą część stanowiły firmy z województwa: wielkopolskiego (13,3%) i śląskiego (12,5%). Względnie niewielki był udział przedsiębiorstw z województw: świętokrzyskiego (0,8%), zachodniopomorskiego (1,6%), lubuskiego (2,3%), warmińsko-mazurskiego (3,1%) podlaskiego i pomorskiego (po 5,5%).

Badane przedsiębiorstwa funkcjonują w różnych branżach. Najwięcej jest firm produkujących artykuły spożywcze (18,8%), producentów chemikaliów i wyrobów chemicznych (8,6%), materiałów budowlanych (8,6%), mebli (7,8%). Odbiorcami większości analizowanych firm byli zarówno nabywcy indywidualni, jak i instytucjonalni (43,0%).

Wśród badanych przedsiębiorstw dominowały zdecydowanie firmy z polskim kapitałem (71,1%). Warto zauważyć, że duża część badanych jednostek działa na rynku międzynarodowym (83,6%), firm funkcjonujących tylko na polskim rynku było jedynie 16,4%. Relatywnie największa część respondentów biorących udział w badaniu to specjaliści ds. marketingu (43,8% respondentów), dyrektorzy i wicedyrektorzy ds. marketingu (26,6%) oraz specjaliści ds. handlu/sprzedaży (16,4%).

Najważniejszym wnioskiem z badania, stanowiącym też podstawę do szczegółowej analizy problemu badawczego, jest stwierdzenie, że 32,8% analizowanych dużych polskich przedsiębiorstw produkcyjnych, zatrudniających co najmniej 250 osób, prowadzi działania marketingowe, wykorzystujące fakt posiadania przez konsumentów urządzeń mobilnych, takich jak telefony komórkowe, smartfony i tablety. Jest to wskaźnik wyższy niż zakładano w hipotezie badania.

Jednak hipoteza o większym znaczeniu urządzeń mobilnych dla konsumentów niż jeszcze dla przedsiębiorstw się potwierdza, gdyż, jak to przedstawiono wcześniej, liczba aktywnych urządzeń mobilnych w Polsce wynosi ponad 50 milionów, czyli przewyższa liczbę obywateli Polski. Pokazuje to wspomniany wcześniej wskaźnik penetracji urządzeń mobilnych wynoszący 132%.

Czas prowadzenia działań marketingowych uwzględniających stosowanie urządzeń mobilnych jest zróżnicowany. Można jednak zauważyć, że wyraźne zwiększenie ich zastosowania nastąpiło w roku 2008 – 17,2% firm rozpoczęło wówczas prowadzenie marketingu mobilnego. W roku 2009 tylko 8 przedsiębiorstw (6,3%) zaczęło prowadzić marketing mobilny, lecz w następnych latach przyrost liczby przedsiębiorstw, które wprowadzały marketing mobilny, był już wyraźny. Być może kryzys ekonomiczny spowodował mniejsze zainteresowanie przedsiębiorstw wprowadzaniem marketingu mobilnego w roku 2009. Wśród najważniejszych czynników utrudniających rozwój marketingu mobilnego respondenci wymieniali koszty jego wprowadzenia (dane na ten temat znajdują się w dalszej części opracowania), więc może to być przyczyna wyżej wymienionej sytuacji.

Badane przedsiębiorstwa doceniają znaczenie marketingu mobilnego i przewidują jego wzrost w najbliższym czasie. Takiego zdania jest 78,9% respondentów, którzy twierdzili zdecydowanie tak i raczej tak, że to znaczenie wzrośnie. Tylko 8 przedsiębiorstw (6,3%) raczej nie przewiduje wzrostu znaczenia marketingu mobilnego. Pokazuje to tabela 2.

Ważny jest nie tylko wniosek, że znaczenie marketingu mobilnego wzrośnie, lecz także, kiedy to się stanie. Zdaniem respondentów, miało to już nastąpić w roku 2014 (taka była opinia 73,3% badanych) i w 2015 (17,8%). Obecnie więc jesteśmy w fazie szybkiego rozwoju marketingu mobilnego w polskich przedsiębiorstwach. Dane zawarto w tabeli 3.

Tabela 2. Przewidywany wzrost znaczenia marketingu mobilnego

Wpływ marketingu mobilnego na konkurencyjność przedsiębiorstwa	Liczba wskazań (N = 128)	Procent
Zdecydowanie tak	30	23,4
Raczej tak	71	55,5
Ani tak, ani nie	15	11,7
Raczej nie	8	6,3
Nie wiem/trudno powiedzieć	4	3,1
Ogółem	128	100,0

Źródło: Sznajder [2014b].

Tabela 3. Szybkość wzrostu znaczenia marketingu mobilnego

Czas, kiedy nastąpi wzrost znaczenia marketingu mobilnego	Liczba wskazań (N = 128)	Procent
Jeszcze w roku 2014	74	73,3
W roku 2015	18	17,8
Po roku 2015	7	6,9
Nie wiem/trudno powiedzieć	2	2,0
Ogółem	101	100,0

Źródło: Sznajder [2014b].

Respondenci w badanych przedsiębiorstwach nie mieli żadnych wątpliwości co do wpływu marketingu mobilnego na konkurencyjność ich przedsiębiorstw. Zdecydowanie tak uważało 46,1% ankietowanych, a raczej tak – 48,4%, czyli 94,5% widzi korzyści zastosowania marketingu mobilnego dla poprawy konkurencyjności przedsiębiorstw. Pokazują to dane zawarte w tabeli 4.

Tabela 4. Wpływ marketingu mobilnego na konkurencyjność przedsiębiorstwa

Wpływ marketingu mobilnego na konkurencyjność przedsiębiorstwa	Liczba wskazań (N = 128)	Procent
Zdecydowanie tak	59	46,1
Raczej tak	62	48,5
Ani tak, ani nie	3	2,3
Raczej nie	3	2,3
Zdecydowanie nie	1	0,8
Ogółem	128	100,0

Źródło: Sznajder [2014b].

Informacje zawarte w tabeli potwierdzają aktualne znaczenie marketingu mobilnego w polskich dużych przedsiębiorstwach produkcyjnych i przewidywane jego zwiększenie w najbliższych latach.

Pojawia się następne pytanie – jakie jest miejsce marketingu mobilnego w całym systemie marketingu przedsiębiorstw i czy można stwierdzić, że stanowi on już element całościowej strategii marketingowej przedsiębiorstw. Okazuje się, że w dużej części firm (47,7%) marketing mobilny traktuje się już jako element całości działań marketingowych, jednak nie istnieje jeszcze strategia marketingu mobilnego jako elementu całościowej strategii marketingu. Taka sytuacja, że marketing mobilny traktowany jest jako element całości działań marketingowych oraz istnieje strategia marketingu mobilnego jako elementu całościowej strategii marketingu występuje w przypadku 27,3% analizowanych przedsiębiorstw.

Ta konstatacja potwierdza tezę, iż w Polsce marketing mobilny znajduje się w początkowej fazie rozwoju. Usytuowanie go w całym systemie marketingu przedsiębiorstw pokazuje tabela 5.

Tabela 5. Znaczenie marketingu mobilnego w przedsiębiorstwie

Znaczenie marketingu mobilnego	Liczba wskazań (N = 128)	Procent
Marketing mobilny traktowany jest jako element całości działań marketingowych oraz istnieje strategia marketingu mobilnego jako elementu całościowej strategii marketingu	35	27,3
Marketing mobilny traktowany jest jako element całości działań marketingowych, ale nie istnieje strategia marketingu mobilnego jako elementu całościowej strategii marketingu	61	47,7
Marketing mobilny nie jest traktowany jako element całości działań marketingowych	31	24,2
Nie wiem, trudno powiedzieć	1	0,8
Ogółem	128	100,0

Źródło: Sznajder [2014b].

Jednak usytuowanie marketingu mobilnego w całościowej strategii marketingowej przedsiębiorstwa zależy od zasięgu jego działania – 39,8% firm o zasięgu międzynarodowym traktuje marketing mobilny jako element całości działań marketingowych, a więc jest to wyższy wskaźnik, niż wynosi średnia dla wszystkich analizowanych przedsiębiorstw. Jeśli chodzi o znaczenie marketingu mobilnego tak rozumiane jak wyżej, w różnych branżach, to najbardziej jest to widoczne wśród producentów branży spożywczej oraz wśród producentów artykułów chemicznych i chemikaliów.

Mimo dostrzegania znaczenia marketingu mobilnego w analizowanych przedsiębiorstwach tylko w 9 z nich, czyli w 7% próby badawczej, stworzono specjalne komórki organizacyjne, zajmujące się prowadzeniem działań marketingu mobilnego. Jest to zgodne z najważniejszą konstatacją, zawartą w tabeli 5, że marketing mobilny traktuje się wprawdzie jako element całości działań marketingowych, ale nie istnieje strategia marketingu mobilnego jako elementu całościowej strategii marketingu. W przedsiębiorstwach, gdzie stworzono takie komórki organizacyjne, zagadnieniami marketingu mobilnego najczęściej zajmuje się tylko 1 osoba.

Jednak widać pewną sprzeczność w prowadzeniu marketingu mobilnego w dużych polskich przedsiębiorstwach zatrudniających co najmniej 250 pracowników. Prawie wszyscy ankietowani (94,5%) widzą istotne znaczenie marketingu mobilnego dla poprawy konkurencyjności przedsiębiorstw, a tylko w 27,3% tych firm marketing mobilny jest traktowany jako element całości działań marketingowych oraz istnieje tam strategia marketingu mobilnego jako elementu całościowej strategii marketingu. W niewielu dużych przedsiębiorstwach tworzy się specjalne komórki, zajmujące się marketingiem mobilnym. Sama tylko liczebność tych komórek organizacyjnych nie świadczy oczywiście o znaczeniu i jakości działań marketingu mobilnego, jednak łącznie z innymi danymi daje podstawy do takich wniosków. Wyniki badania stanowią kolejne potwierdzenie hipotezy badawczej, iż marketing mobilny w polskich dużych przedsiębiorstwach znajduje się jeszcze w początkowej fazie rozwoju.

Kolejnym zagadnieniem, związanym z marketingiem mobilnym, jest znaczenie różnych jego narzędzi i określenie tych, które są stosowane najczęściej. Dane zawarte w tabeli 6 pokazują, że najczęściej w przedsiębiorstwach wykorzystuje się strony mobilne (uważa tak 71,1% respondentów), mobilny e-mail (15,6%) oraz SMS (3,9%) i aplikacje mobilne (3,1%).

Tabela 6. Narzędzia marketingu mobilnego uznane za najważniejsze w przedsiębiorstwach – narzędzia najczęściej wykorzystywane

Narzędzia marketingu mobilnego	Liczba wskazań (N = 128)	Procent
Mobilne strony WWW	91	71,1
Mobilny e-mail	20	15,6
SMS	5	3,9
Aplikacje mobilne	4	3,1
Poczta głosowa – Voice Mail	1	0,8
Kody QR	6	4,7
Narzędzia geolokalizacji	1	0,8
Ogółem	128	100,0

Źródło: Sznajder [2014b].

To, co może być zastanawiające, to nadal małe znaczenie i nieduża częstotliwość stosowania aplikacji mobilnych. Tu z pewnością tkwi dosyć duży potencjał rozwoju marketingu mobilnego. Jednak jest to kolejne potwierdzenie hipotezy badawczej o wstępnej jeszcze fazie rozwoju marketingu mobilnego w badanych przedsiębiorstwach. W założeniach do badania przyjęto bowiem, że jednym z kryteriów rozwoju marketingu mobilnego jest stosowanie bardziej rozwiniętych jego narzędzi.

Następnym ważnym ustaleniem badania było określenie tych działań marketingowych, w których analizowane przedsiębiorstwa wykorzystują technologie mobilne. Przyjęto klasyczny podział marketingu na badania marketingowe oraz kształtowanie produktu i asortymentu, w tym zarządzanie marką, ustalanie cen, dystrybucję i promocję. Kwestia ceny nie była tu analizowana, natomiast w działaniach promocyjnych uwzględniono reklamę, działania public relations, promocję sprzedaży, sponsoring i lokowanie produktu – *product placement.*

W badaniach marketingowych stosowanie urządzeń mobilnych przez konsumentów wykorzystuje 39 przedsiębiorstw, czyli 30,5% badanej próby.

Jeśli chodzi o ten element marketingu, jakim jest kształtowanie produktu, to największe zastosowanie mają urządzenia mobilne w zarządzaniu marką – 35,9% przedsiębiorstw stosuje w tym kontekście technologie mobilne.

Największe zastosowanie urządzeń mobilnych w przedsiębiorstwach jest w działaniach promocyjnych – twierdzi tak 86,7% respondentów. Nie stanowi to oczywiście żadnego zaskoczenia, gdyż przedsiębiorstwa mogą się w ten sposób skutecznie komunikować z konsumentami, przekazując treści promocyjne. Spośród form promocji największa jest przydatność technologii mobilnych w reklamie (stosuje ją 77,3% firm), promocji sprzedaży (58,4%), public relations (35,9%), sponsoringu (19,5%) i lokowaniu produktu (17,2%). W badaniu ustalono także udział reklamy przy zastosowaniu technologii mobilnych w całości budżetu reklamowego. Dane zawarto w tabeli 7.

Tabela 7. Procent budżetu reklamowego przeznaczony na reklamę przy zastosowaniu technologii mobilnych

Procent budżetu reklamowego	Liczba wskazań (N = 128)	Procent
0	40	31,3
Do 3	43	33,6
Od 3 do 5	24	18,8
Od 5 do 10	10	7,8
Od 10 do 15	4	3,1
Ponad 15	7	5,5

Źródło: Sznajder [2014b].

Z tabeli 7 wynika, że 40 przedsiębiorstw, czyli 31,3% badanej próby nie ponosi wydatków na reklamę mobilną, a najczęściej występująca sytuacja to wydatki w przedziale 0 – 5%. W tym zakresie znajduje się udział reklamy mobilnej 83,7% przedsiębiorstw. Nie są to duże udziały i zapewne w przyszłości znacznie one wzrosną i zaistnieje podobna sytuacja jak w przypadku reklamy internetowej, której wkłady rosły z kilku procent do ok. 30% w roku 2014.

Kolejny interesujący wniosek z badania to identyfikacja znaczenia urządzeń mobilnych w zarządzaniu relacjami z klientami – CRM. Przydatność technologii mobilnych okazuje się duża, gdyż 69,5% respondentów jest takiego zdania (16,4% uważa zdecydowanie tak, 53,1% – raczej tak). Wyniki uwzględnione zostały w tabeli 8.

Tabela 8. Wykorzystanie urządzeń mobilnych do zarządzania relacjami z klientami – CRM

Wpływ marketingu mobilnego na konkurencyjność przedsiębiorstwa	Liczba wskazań (N = 128)	Procent
Zdecydowanie tak	21	16,4
Raczej tak	68	53,1
Ani tak, ani nie	4	3,1
Raczej nie	19	14,9
Zdecydowanie nie	16	12,5
Ogółem	128	100,0

Źródło: Sznajder [2014b].

Ważnym współcześnie trendem jest rozwój handlu mobilnego (*m-commerce*), czyli prowadzenie sprzedaży przy zastosowaniu urządzeń mobilnych. W trakcie badania ustalono więc, jakie jest znaczenie i jakie zastosowanie tych urządzeń w ramach dystrybucji ich produktów. Określono także zakres stosowania sprzedaży wielokanałowej, czyli wykorzystywania tradycyjnej sieci, sprzedaży za pośrednictwem Internetu oraz z wykorzystaniem urządzeń mobilnych.

Tabela 9. Kanały dystrybucji produktów badanych przedsiębiorstw

Kanały dystrybucji	Liczba wskazań (N = 128)	Procent
Tylko w tradycyjnych kanałach dystrybucji	34	26,6
W tradycyjnych kanałach dystrybucji i w Internecie	5	3,9
W tradycyjnych kanałach dystrybucji, w Internecie i przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych	89	69,5
Ogółem	128	100,0

Źródło: Sznajder [2014b].

Wynik był interesujący, gdyż okazało się, że handel wielokanałowy, czyli w tradycyjnych kanałach dystrybucji, w Internecie i przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych stosuje 69,5% analizowanych przedsiębiorstw. Zgodnie z tym, o czym była mowa wcześniej, wykorzystanie przez nabywców urządzeń mobilnych polega na docieraniu za ich pomocą do Internetu i dokonywaniu zakupów na stronach internetowych firm lub też zawieraniu transakcji za pomocą aplikacji mobilnych przedsiębiorstw.

Ten rezultat badania potwierdza wcześniej przedstawioną tezę, że obecnie marketing to tradycyjne działania marketingowe, e-marketing oraz m-marketing.

Analizując rozwój marketingu mobilnego, trzeba dokonać identyfikacji czynników, sprzyjających temu trendowi oraz utrudniających rozwój marketingu z zastosowaniem technologii mobilnych. Jak się okazało, decydujące znaczenie ma zakres stosowania urządzeń mobilnych przez konsumentów. Pokazują to tabele 10 i 11.

Tabela 10. Czynniki sprzyjające rozwojowi stosowania technologii mobilnych – ranking czynników

Czynniki sprzyjające rozwojowi stosowania technologii mobilnych	Liczba wskazań	Miejsce w rankingu
Szybki rozwój stosowania urządzeń mobilnych przez konsumentów	97	1
Malejące koszty dotarcia do konsumentów za pomocą urządzeń mobilnych	94	2
Oczekiwania konsumentów pragnących wpływać na cechy produktów i inne decyzje producentów	73	3
Rozwój nowych narzędzi marketingu mobilnego	80	4
Zainteresowanie pracowników korzystaniem w pracy z urządzeń mobilnych	74	5
Coraz częstsze stosowanie marketingu mobilnego przez konkurentów	68	6
Zmniejszenie się skuteczności tradycyjnych mediów w komunikowaniu się z konsumentami	64	7

Źródło: Sznajder [2014b].

Jak wynika z tabeli 10, zdecydowanie największy wpływ na rozwój technologii mobilnych w działaniach marketingowych przedsiębiorstw mają czynniki: szybki rozwój stosowania urządzeń mobilnych przez konsumentów oraz malejące koszty dotarcia do konsumentów za pomocą urządzeń mobilnych. Biorąc pod uwagę szybki rozwój stosowania urządzeń mobilnych przez Polaków, rewolucja mobilna w biznesie stanie się faktem.

Wśród czynników utrudniających rozwój stosowania technologii mobilnych respondenci wymienili przede wszystkim zbyt mały zakres stosowania urządzeń mobilnych przez konsumentów, zagrożenie bezpieczeństwa danych w urządzeniach mobilnych odczuwane przez firmy i konsumentów oraz zbyt duże koszty stosowania urządzeń mobilnych w marketingu. Uznanie małego jeszcze zakresu stosowania urządzeń mobilnych przez konsumentów należy uznać za dość niespodziewany efekt badania. Konsumenci stosują bowiem telefony komórkowe, smartfony, tablety i notebooki bardzo często i intensywnie, więc ten czynnik można uznać za niewielkie zagrożenie. Kwestia bezpieczeństwa danych przedsiębiorstw i ich klientów to rzeczywiście istotne zagrożenie mimo coraz nowych sposobów jego zmniejszania. Dokładniej te zagrożenia pokazuje tabela 11.

Tabela 11. Czynniki utrudniające rozwój stosowania technologii mobilnych – ranking czynników

Czynnik	Liczba wskazań	Miejsce w rankingu
Zbyt mały jeszcze zakres stosowania urządzeń mobilnych przez konsumentów	48	1
Zagrożenie bezpieczeństwa danych w urządzeniach mobilnych	42	2
Obawa konsumentów przed przekazywaniem swych danych	40	3
Zbyt duże koszty stosowania urządzeń mobilnych w marketingu	39	4
Małe doświadczenie pracowników w korzystaniu z urządzeń mobilnych dla realizacji celów marketingu	31	5
Nieodpowiedni jeszcze zakres i poziom usług, świadczonych przez firmy oferujące usługi marketingu mobilnego	19	6
Niechęć konsumentów do aktywnego korzystania ze stosowanych przez firmy narzędzi marketingu mobilnego	19	7
Specyfika branży	3	8

Źródło: Sznajder [2014b].

Jak wynika z tabeli 11 za najważniejszy czynnik utrudniający rozwój stosowania technologii mobilnych w polskich dużych przedsiębiorstwach uznano zbyt mały jeszcze zakres stosowania urządzeń mobilnych przez konsumentów. W świetle wyników niniejszego badania, zawartych w jego pierwszej części, to zagrożenie w rzeczywistości nie jest tak duże, ponieważ zakres korzystania przez konsumentów z urządzeń mobilnych jest już duży, co wymaga od przedsiębiorców wykorzystania tego trendu konsumenckiego. Ważne znaczenie ma też kwestia bezpieczeństwa danych firmowych i konsumentów.

Podsumowanie

W artykule zrealizowano dwa podstawowe cele: (1) poznawczy, polegający na dążeniu do wyjaśnienia zjawisk zachodzących w przedmiocie badawczym, czyli charakterystyki technologii mobilnych, ich stosowania przez konsumentów oraz wykorzystania w polskich dużych przedsiębiorstwach; (2) aplikacyjny, pokazujący korzyści ze stosowania technologii mobilnych w marketingu.

Hipotezą, która miała być zweryfikowana w artykule na podstawie badania, jest stwierdzenie, że marketing mobilny w polskich dużych przedsiębiorstwach znajduje się w pierwszej fazie rozwoju, a potencjał urządzeń mobilnych, będących w dyspozycji konsumentów, nie jest jeszcze w pełni wykorzystany przez przedsiębiorstwa w ich działaniach marketingowych.

O fazie rozwoju marketingu mobilnego w przedsiębiorstwach świadczy udział firm stosujących marketing mobilny, usytuowanie marketingu mobilnego i jego strategii w strategii marketingowej przedsiębiorstw oraz stosowane narzędzia marketingu mobilnego. Przyjęto, że pierwsza faza rozwoju marketingu mobilnego to do 25% udziału firm wykorzystujących urządzenia mobilne w marketingu, marketing mobilny jest traktowany jako element całości działań marketingowych, ale nie istnieje strategia marketingu mobilnego jako elementu całościowej strategii marketingu oraz dominacja najprostszych narzędzi, czyli SMS i strony mobilne.

Wyniki badania wskazują, że w grupie dużych polskich przedsiębiorstw produkcyjnych, zatrudniających ponad 250 osób, udział firm, stosujących urządzenia mobilne w marketingu, wyniósł 32,8%, czyli przekroczył przyjęty wskaźnik 25%. Jednak pozostałe czynniki, wskazujące na stopień rozwoju marketingu mobilnego w tych przedsiębiorstwach, sytuują marketing mobilny tych firm w początkowej fazie rozwoju.

Marketing mobilny jest wprawdzie traktowany jako element całości działań marketingowych, ale w wielu przedsiębiorstwach nie istnieje jeszcze strategia marketingu mobilnego jako elementu całościowej strategii marketingu. Mimo dostrzegania znaczenia marketingu mobilnego w analizowanych przedsiębiorstwach tylko w 7% próby badawczej stworzono specjalne komórki organizacyjne, zajmujące się prowadzeniem jego działań. W przedsiębiorstwach, w których stworzono takie komórki organizacyjne, najczęściej zagadnieniami marketingu mobilnego zajmuje się tylko jedna osoba.

O początkowej jeszcze fazie rozwoju marketingu mobilnego w badanych przedsiębiorstwach świadczy także fakt dominacji takich jego narzędzi, jak strony mobilne (uważa tak 71,1% respondentów), mobilny e-mail (15,6%) oraz SMS (3,9%). Aplikacje mobilne opracowało i wykorzystuje jedynie 3,1% firm – respondentów.

Badane przedsiębiorstwa wykorzystują urządzenia mobilne do różnych działań marketingowych w klasycznym ujęciu 4 P – *product, price, place, promotion*. Największe zastosowanie urządzeń mobilnych w przedsiębiorstwach jest w działaniach promocyjnych – było tak w przypadku 86,7% respondentów.

Duża liczba przedsiębiorstw realizuje handel wielokanałowy, czyli w tradycyjnych kanałach dystrybucji, w Internecie i przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych. Tak się dzieje w przypadku aż 69,5% analizowanych przedsiębiorstw.

Podsumowując badanie dotyczące zastosowania marketingu mobilnego przez polskie duże przedsiębiorstwa produkcyjne, należy zwrócić uwagę na potrzebę kontynuowania tego projektu badawczego w przyszłości w celu analizy rozwoju tych działań marketingowych i śledzenia sposobu przechodzenia do bardziej zaawansowanych faz marketingu mobilnego i jego integracji z całościową strategią marketingową przedsiębiorstw. W dalszych badaniach analizą powinny być objęte przedsiębiorstwa różnej wielkości oraz firmy różnych sektorów i branż, a w szczególności: przedsiębiorstwa handlowe, banki, branża turystyczna, logistyczna, jak też jednostki samorządu terytorialnego i organizacje sportowe.

Bibliografia

Ahlert D., Hesse J., 2003, Das Multikanalphänomen – viele Wege führen zum Kunden, w: D. Ahlert (red.), *Multikanalstrategien – Konzepte, Methoden und Erfahrungen*, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bankowość mobilna, cały bank w Twoich rękach, 2011, Warszawa: Deloitte.

Becker M., Arnold J., 2010, *Mobile Marketing for Dummies*, New York: J. Wiley, Hoboken.

Bevarly D., *Maslow 2.0. – A New Hierarchy of Needs for Collaboration*, www.bevarly.com/?p=156 [dostęp: 25.07.2015].

Castells M., 2003, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań: Rebis.

Diamond L., 2011, *Superb Mobile Marketing*, Free Books, Canada.

European Digital Landscape 2014, *We Are Social*, www.slideshare.net/t2omedia/european-digital--ladscape-2014 [dostęp: 25.07.2015].

Generation Mobile 2013, raport Antyweb, 2014.

Ghemawat P., 2015, *Świat 3.0*, Warszawa: ICAN Institute.

Grzeszak A., 2013, Rynek – Jomo i fomofoby, *Polityka*, nr 26.

Homburg C., Krohmer H., 2006, *Marketingmanagement – Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Homo mobilis. Special Report Mobility, *The Economist*, 10.04.2008.

Hurth J., 2001, Multi-Channel Marketing: Novum oder Phrase?, *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, nr 9.

Kall J., 2015, *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*, Warszawa: Wolters Kluwer.

Korstanje R.E., *Homo Mobilis, la nueva era de movilidad*, Alteridades, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad de Iztapalapa, www.redalyc.org/pdf/747/74730577012.pdf [dostęp: 25.07.2015].

Kotler Ph., Keller K.L., 2012, *Marketing*, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.

Kozinets R., 1999, E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumptions, *European Journal of Marketing*, nr 3.

Krum C., 2012, *Mobile Marketing. Erreichen Sie Ihre Zielgruppen (Fast) überall*, Monachium: Addison-Wesley, Pearson.

Le Van G., 2015, *Homo mobilis. How wireless communication connects and changes us*, www.uww-adr.com/uncategorized/homo-mobilis-how-wireless-communication-connects-and-changes-us-2#.Vd2BDiXtmko [dostęp: 27.07.2015].

Mallen B.E., 1977, *Principles of Marketing Channel Management*, Lexington, Mass.: Lexington Books.
Mobilne rozwiązania przydatne dla biznesu, Puls Biznesu, www.tech.pb.pl/mobilebiznes [dostęp: 25.07.2015].
Na jaki grunt trafia mobilny marketing, Przegląd badań TNS Polska, 26.11.2013.
Passeheim O., 2003, *Multi-Channel-Retailing: Entwicklung eines adaptiven und innovativen Konzeptansatzes zur Integration des Internet als Absatzkanal im deutschen Lebensmittelhandel*, Monachium: Rainer Hampp Verlag.
Pasqua R., Elkin N., 2014, *Godzina dziennie z mobile marketingiem*, Gliwice: One Press, Helion.
Perspektywy rozwojowe mobile online w Polsce 2015, IAB Polska, Google, 2015.
Polskie firmy zaskoczone mobilną rewolucją, *Rzeczpospolita*, 30.07.2014.
Rosenbloom B., 2004, *Marketing Channels – A Management View*, Mason: South-Western.
Sznajder A., 2013, Zastosowanie mobilnych technologii informacyjnych w marketingu, *Gospodarka Narodowa*, nr 7-8.
Sznajder A., 2014a, *Technologie mobilne w marketingu*, Warszawa: Wolters Kluwer.
Sznajder A., 2014b, *Zastosowanie technologii mobilnych w marketingu*, projekt badawczy w ramach badań statutowych Kolegium Gospodarki Światowej SGH.
Świerczyńska-Kaczor U., 2012, *e-Marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej*, Warszawa: Difin.
Voskoglou C., 2013, Sizing the app economy, *Developer Economics* – www.developereconomics.com/report/sizing-the-app-economy [dostęp: 27.07.2015].
Wielokanałowa komunikacja, *Brief*, 2015, nr 8.
Wirtz B., 2002, Multi-Channel-Management – Struktur und Gestaltung multipler Distribution, *Wirtschaftsstudium*, nr 5.
Zaremba M., 2015, *Mobile dla menedżerów, czyli jak tworzyć dobre produkty mobilne*, Warszawa: Poltext.
www.tech.money.pl/wiecej-urzadzen-mobilnych-niz-ludzi-juz-wkrotce-0-1026961.html [dostęp: 24.11.2013].
www.cisco.com/web/PL/prasa/news/2013/20130225.html [dostęp: 24.11.2013].

Mobile technologies in marketing activities of large Polish enterprises

Abstract. *One of the most important contemporary social trends is the increase in the use of mobile devices such as mobile phones, smartphones, and tablets. This trend is used by companies of different branches in their marketing activities. Mobile marketing is growing increasingly and this kind of marketing, together with traditional marketing (offline marketing) and Internet marketing (online marketing), creates the contemporary marketing system. Large Polish companies with over 250 employees use mobile marketing activities in order to increase their competitiveness. However, these companies are, at present, in the initial phase of the development of mobile marketing. Mobile marketing tools, such as mobile websites, mobile e-mail, and SMS predominate in their marketing activities, as not many enterprises use mobile apps. Of special importance is the use of mobile technologies in promotional activities of these firms. A great number of companies also use multichannel distribution.*

Keywords: *digital revolution, information society, mobile technologies, mobile marketing multichannel marketing, multiscreening marketing*