

## **Magdalena Ankiel**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
Katedra Marketingu Produktu  
e-mail: ankielmagda@gmail.com  
tel. 61 856 94 53

## **Magda Stachowiak**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
Katedra Marketingu Produktu  
e-mail: magda.stachowiak@ue.poznan.pl  
tel. 61 856 94 26

# **Możliwości wykorzystania marketingu mobilnego w branży modowej**

***Streszczenie.** W artykule przedstawiono definicję i historię marketingu mobilnego oraz aktualne dane dotyczące wykorzystania urządzeń mobilnych w Polsce. Zaprezentowano również wybrane sposoby komunikowania się branży modowej w ramach marketingu mobilnego wraz z przykładami.*

***Słowa kluczowe:** marketing mobilny, aplikacje mobilne, urządzenia mobilne, branża odzieżowa*

## **Wprowadzenie**

Wraz z pojawieniem się pierwszych telefonów komórkowych nikt nie był w stanie przewidzieć rozmiarów rewolucji, jaka nastanie w branży telefonii komórkowych. W momencie, gdy telefony komórkowe zaczęły być wypierane przez smartfony, życie wielu ludzi uległo prawdopodobnie nieodwracalnym zmianom. Większość użytkowników smartfonów nie wyobraża sobie bez nich życia. Towarzyszą nam niemal na każdym kroku – w pracy, w domu, w kinie, teatrze, na zakupach, podczas oglądania telewizji, a nawet, jak pokazują badania Generation Mobile 2014, w chwilach intymnych czy też w kościele.

Rosnąca popularność urządzeń mobilnych została także zauważona przez marketingowców. Urządzenia przenośne stały się nowym narzędziem oraz kana-

łem komunikacji w realizowanych działaniach marketingowych. Jedną z branż, która chętnie i często wykorzystuje ten kanał promocji, jest branża odzieżowa.

Celem artykułu jest prezentacja zakresu możliwości wykorzystania narzędzi marketingu mobilnego w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw sektora modowego.

## 1. Marketing mobilny – pojęcie

Marketing mobilny to pojęcie dość nowe, z nie do końca jeszcze w pełni sprecyzowaną i całkowicie ustaloną definicją. Mówiąc o marketingu mobilnym, mamy przede wszystkim na myśli działania marketingowe realizowane za pośrednictwem urządzenia mobilnego, którym może być telefon komórkowy, smartfon lub tablet. Wśród tych działań marketingowych wyróżnić można [Sznajder 2014]:

- reklamę mobilną,
- przesyłanie SMS-ów oraz MMS-ów,
- marketing oparty na lokalizacji,
- udostępnianie aplikacji na urządzeniach mobilnych,
- korzystanie z wyszukiwarek w sposób mobilny,
- tradycyjne działania marketingowe w telewizji, radiu czy też w prasie,
- działania marketingowe w Internecie, np. przy wykorzystaniu poczty elektronicznej, witryn mobilnych oraz mobilnych wyszukiwarek.

Według definicji Międzynarodowego Stowarzyszenia Marketingu Mobilnego (MMA – Mobile Marketing Association) marketing mobilny to zbiór praktyk, które umożliwiają organizacjom komunikowanie się i współpracowanie z użytkownikami w sposób interaktywny za pośrednictwem dowolnego urządzenia mobilnego. Warto też zaznaczyć różnice między pojęciami marketingu mobilnego a marketingu internetowego. Marketing internetowy, często nazywany również marketingiem online lub e-marketingiem, to działania oparte na „tradycyjnych” sieciach komputerowych, gdzie głównym narzędziem są strony WWW. Pierwotnie był to głównie e-mail marketing, jednak później zaczęto wykorzystywać także banery reklamowe, reklamy multimedialne oraz, najbardziej popularne w ostatnich czasach, działania z zakresu marketingu społecznościowego za pośrednictwem takich serwisów społecznościowych, jak: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram i wiele innych.

Jednocześnie należy dodać, że marketing mobilny zazwyczaj występuje jako element całego systemu marketingowego. Stanowi wsparcie dla działań z zakresu marketingu tradycyjnego oraz internetowego.

Marketing mobilny niesie za sobą wiele korzyści, dzięki którym tak chętnie jest wykorzystywany. Wśród najważniejszych z nich wymienia się:

- bezpośredni kontakt z klientem,
- możliwość precyzyjnego adresowania przekazów reklamowych,
- natychmiastowe działanie, w dowolnym miejscu i o dowolnym czasie,
- możliwość komunikacji, dialogu z klientem.

Marketing mobilny oferuje firmom oraz organizacjom wiele narzędzi, które można wykorzystać do usprawnienia komunikacji z potencjalnymi klientami. Pozwala także stworzyć dodatkowy kanał sprzedaży [Sadowska 2013]. Do wspomnianych narzędzi zalicza się m.in. aplikacje, strony mobilne, fotokody (QR code), SMS/MMS marketing, geolokalizację, rozszerzoną rzeczywistość (ang. *augmented reality*) czy też reklamę mobilną (video lub display). Wybrane narzędzia wykorzystywane przez branżę modową zostały omówione wraz z przykładami w dalszej części artykułu.

## 2. Historia pojawienia się marketingu mobilnego

Bez cienia wątpliwości, gdyby nie rewolucja w branży telefonicznej oraz pojawienie się pierwszego telefonu komórkowego dzisiaj pojęcie marketingu mobilnego nie istniałoby. Telefonnia komórkowa uważana jest za najszybciej zaadaptowaną technologię na świecie [Goliński, Polańska 2010]. Pierwsza sieć komercyjna z telefonem komórkowym pojawiła się w Finlandii w roku 1980. Ówczesne pierwsze na świecie aparaty komórkowe cechowały się bardzo wysoką ceną oraz sporymi gabarytami, przez co z mobilnością nie miały nic wspólnego [Ling, Donner 2012]. Komórki służyły głównie celom biznesowym. Później zaczęły zyskiwać na popularności i powszechności także wśród prywatnych użytkowników. Dążono do minimalizacji ich wielkości, wyposażania w najsprawniejsze aparaty fotograficzne oraz dbano o design. Specjaliści uważali, że w branży telefonii komórkowej już się nic zdarzyć więcej nie może. I wtedy pojawił się smartfon. Był to rok 1992. Prototyp telefonu komórkowego nowej generacji o nazwie Simon został wprowadzony na rynek przez IBM rok później [Kall 2015]. Według definicji smartfon to urządzenie przenośne łączące funkcję telefonu komórkowego oraz komputera kieszonkowego. Jednakże dla wielu początkiem ery smartfonów był dzień premiery Iphone'a, która miała miejsce w czerwcu 2007 r. Specjaliści z branży uważają, że dopiero z pojawieniem się Iphone'a – pierwszego urządzenia marki Apple – narodził się rynek smartfonów [Kall 2015].

Za początek marketingu mobilnego uznaje się pierwszy w historii komercyjny SMS wysłany przez pracownika firmy Airwide Solution 3 grudnia 1992 r. Wiadomość skierowana była do klienta firmy, a treść zawierała życzenia świąteczne.

### 3. Wykorzystanie urządzeń mobilnych w Polsce

W roku 2013 liczba użytkowników smartfonów w Polsce przekroczyła 9 mln (9,4 mln), a tabletów 3 mln (3,1 mln) [Milward Brown 2013]. Na tle Europy, pod względem penetracji Internetu mobilnego, Polska oscyluje wokół średniej na kontynencie (średnia wynosi 48%, a wskaźnik dla Polski 49%) [We are social 2014]. Jednakże badania Milward Brown dowodzą, że 25% posiadaczy smartfonów w Polsce używa ich wyłącznie w podstawowym zakresie związanym z komunikacją i nigdy nie korzysta z Internetu mobilnego. Wśród właścicieli tabletów analogiczny odsetek wynosi 50%. Urządzenia mobilne coraz częściej zastępują użytkownikom komputery podczas surfowania po Internecie. W pierwszym kwartale 2014 roku urządzenia mobilne odpowiadały za 10,1% całego ruchu w sieci. Co więcej, wynik ten jest dwukrotnie wyższy w stosunku do podobnego okresu za rok 2013. Ten przyrost obserwowany jest od 2011 r. i wszystko wskazuje na to, że w najbliższym czasie trend ten utrzyma się [IAB Polska 2014].

Coraz powszechniejszym zjawiskiem, także wśród polskich użytkowników urządzeń mobilnych, jest multiscreening. Według badań Polacy w ciągu dnia spędzają ponad 6 godzin przed różnymi ekranami, w tym 90 minut, korzystając ze smartfonów i 61 minut – z tabletów. Co ósmy badany deklaruje, że oglądając telewizję, korzysta w tym samym czasie z innych ekranów – z komputera (67%), ale również ze smartfona (30%) oraz tabletu (9%) [IAB Polska 2014].

### 4. Sposoby komunikowania się branży modowej w ramach marketingu mobilnego wraz przykładami

Przedstawione poniżej wybrane sposoby komunikowania się branży modowej w ramach marketingu mobilnego zostały omówione w losowej kolejności.

#### 4.1. SMS

Wykorzystywanie wiadomości tekstowych w kampaniach mobilnych jest najstarszym sposobem komunikacji z klientami. Bardzo dużą popularnością cieszy się to narzędzie marketingu mobilnego ze względu na możliwość dotarcia do znacznego grona użytkowników telefonów komórkowych za pomocą spersonalizowanych przekazów, szybkości komunikacji, jej niskiemu kosztowi oraz relatywnej łatwości pomiaru efektów [Konkol 2010]. Najważniejszą wadą i ograniczeniem tej formy komunikacji mobilnej są ograniczenia prawne<sup>1</sup> związane

<sup>1</sup> Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Dz.U. nr 144, poz. 1204.

z koniecznością uzyskania zgody od właściciela numeru telefonu na wysyłanie wiadomości marketingowych i handlowych.

W branży modowej marketing via SMS wykorzystywany jest najczęściej przy współudziale programów lojalnościowych. Gdy konsumenci wyrażą chęć uczestnictwa w takim programie, podadzą swoje dane, zgodzą się na ich przetwarzanie, mają dostęp do rabatów – kuponów zniżkowych najczęściej w postaci kodów cyfrowych, otrzymywanych w wiadomościach SMS. Takie działania prowadzi np. marka odzieżowa Promod, obuwnicza CCC oraz sklep z bielizną Esotiq.

## 4.2. Internet mobilny

Mówiąc o Internecie mobilnym, mamy na myśli przede wszystkim mobilne wersje stron internetowych. Najważniejszym zadaniem przedsiębiorców jest zadbanie o dopasowanie swojej strony internetowej do urządzeń mobilnych, by zapewnić im pełną kompatybilność, komfort i łatwość przeglądania i poszukiwania informacji.

W branży modowej większość sklepów oraz marek modowych ma już strony mobilne, dzięki którym konsumenci mogą przeglądać WWW ze swoich urządzeń mobilnych, dodatkowo dokonywać zakupów za pośrednictwem smartfona czy też tabletu. Co więcej, dzięki płatnościom mobilnym cały proces może być zrealizowany za pośrednictwem urządzenia mobilnego, bez konieczności używania komputera. Strony mobilne dają możliwość przeglądania asortymentu czy też sprawdzania dostępności danego produktu w najbliższej palcówce.

## 4.3. Aplikacje mobilne

Aplikacje mobilne są coraz bardziej popularnym i powszechnym narzędziem. Większość firm dąży do tego, by stworzyć i udostępnić swoim klientom aplikacje mobilne, które poniekąd zastępują strony mobilne. Użytkownicy zamiast przeglądać strony poprzez przeglądarki, pobierają aplikacje na swoje urządzenia i tam znajdują wszystko, czego potrzebują. Na przykład aplikacja marki Zara umożliwia konsumentom wiele aktywności, m.in.: przeglądanie oferty produktowej, składanie zamówień, sprawdzanie dostępności produktów, logowanie do konta, śledzenie przesyłek.

Bardzo popularne są także aplikacje niezwiązane z konkretną marką czy sklepem, a dotyczące mody i tematyki lifestylowej. Przykładem jest aplikacja QUTE, której główny cel to pomaganie użytkownikom w podejmowaniu decyzji na temat tego, jaki strój mają założyć lub jaki produkt kupić. Użytkownicy aplikacji zamieszczają kilka zdjęć, na które następnie inni oddają głosy, doradzając osobom niezdecydowanym, w czym lepiej wyglądają, co się lepiej prezentuje [[www.quteapp.com](http://www.quteapp.com)].

#### 4.4. Geolokalizacja

Jedną z ważnych funkcji telefonów nowej generacji jest możliwość śledzenia położenia telefonu i jego użytkownika. Daje to szansę dotarcia z przekazami handlowymi do osób, które są np. w pobliżu konkretnego sklepu. Narzędzie to bazuje na 3 modułach: GPS, Bluetooth oraz NFC.

Moduł NFC<sup>2</sup> wykorzystał w swojej kampanii pilotażowej jeden z najważniejszych magazynów modowych na świecie – „Vogue”. Magazyn umieścił w takśówkach ekrany prezentujące możliwości nowej aplikacji, a zamieszczony na nich znacznik umożliwił błyskawiczne pobranie jej na smartfon. W ten sposób klient uzyskał dostęp do elektronicznej wersji magazynu czy też dodatkowych treści wideo [Dyer 2013].

Kolejnym przykładem kampanii marketingowej wykorzystującej serwis oparty na geolokalizacji Foursquare była promocja nowej linii butów Jimmy Choo. Ogłoszono konkurs o nazwie „CatchAChoo”, w którym przedstawiciele marki fotografowali w różnych miejscach Londynu pudełko z butami i udostępniali je w serwisie. Na podstawie tych zdjęć – wskazówek należało znaleźć buty. Pierwsza osoba, która znalazła przedstawiciela marki z pakunkiem i krzyknęła „I’m following you”, wygrywała poszukiwaną parę butów [Warcholska 2014].

#### 4.5. Fotokody

Fotokody, nazywane także kodami dwuwymiarowymi lub QR kodami (ang. *quick response*), to dwuwymiarowe odpowiedniki zwykłego kodu kreskowego, jednocześnie dostarczające dodatkowych możliwości. Pozwalają w swojej treści zapisać dużo więcej informacji, np. tekst, hiperłącze, adres e-mail czy też cyfrowe wizytówki. Aby mieć możliwość odczytania takiego kodu, oprócz smartfona lub innego urządzenia mobilnego, potrzebna jest aplikacja, która odkoduje treść umieszczoną w fotokodzie.

Firma F&F wykorzystała w kampanii umieszczone w prasie oraz na outdoorowych tablicach fotokody. Po ich zeskanowaniu czytelnik miał możliwość obejrzenia dodatkowych materiałów, w tym przypadku modowego pokazu marki F&F.

Z kolei marka odzieżowa New Look umożliwia swoim klientom skanowanie kodów kreskowych umieszczonych na metkach ubraniowych za pomocą aplikacji. W ten sposób osoby zainteresowane mogą dowiedzieć się więcej o konkretnej rzeczy z asortymentu firmy.

---

<sup>2</sup> Near Field Communication – radiowy standard komunikacji pozwalający na bezprzewodową wymianę danych pomiędzy urządzeniami na odległość maksymalnie 20 centymetrów [Wikipedia].

#### 4.6. Rozszerzona rzeczywistość (ang. *augmented reality*)

Rozszerzoną rzeczywistością nazywamy działania umożliwiające łączenie świata realnego z elementami wirtualnymi, generowanymi za pośrednictwem grafiki komputerowej [Sznajder 2014]. To elementy pozwalające uzupełnić obraz z rzeczywistości o dodatkowe informacje czy też obrazy.

Działaniami z zakresu rozszerzonej rzeczywistości może pochwalić się marka odzieżowa F&F, która wykorzystywała je w swojej kampanii do promocji nowej kolekcji w roku 2011. Okładki najpopularniejszych magazynów modowych w Polsce, po zeskanowaniu ich za pomocą odpowiedniej aplikacji na smartfonie, przenosiły czytelnika w świat wirtualny z materiałami wideo z pokazu mody prezentującego nową kolekcję jesień/zima.

#### 4.7. Social media

Portale społecznościowe zyskały bardzo dużą popularność wśród użytkowników Internetu. Jak pokazują badania, coraz większa liczba internautów korzysta z social mediów za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Co więcej, niektóre portale, np. Instagram oraz Twitter, zostały stworzone z myślą o urządzeniach mobilnych, pierwotnie nie mając wersji na przeglądarki internetowe, a jedynie aplikację mobilną. Media społecznościowe są bardzo chętnie wykorzystywane przez branżę odzieżową, nie będzie przesadą stwierdzenie, że tworzą parę niemal idealną.

Wspomniana już we wcześniejszych przykładach marka odzieżowa New Look wykorzystywała w kampanii połączenie fotokodów i mediów społecznościowych. Po zeskanowaniu QR kodu użytkownik zostawał przekierowany na fanpage na Facebooku. Każda osoba, w zamian za polubienie profilu marki, otrzymywała 10% zniżkę podczas zakupów.

### 5. Wnioski

Pojawienie się marketingu mobilnego niewątpliwie wpływa na proces komunikowania się przedsiębiorstw z konsumentami. Jest to obecnie jeden z ważniejszych kanałów komunikacji. Rosnąca popularność smartfonów oraz pozostałych mobilnych urządzeń przenośnych, a także rozwój i upowszechnienie mobilnego Internetu stanowią motor napędowy rozwoju rynku marketingu mobilnego. Tradycyjne narzędzia promocji stają się coraz mniej popularne i efektywne, zastępowane są działaniami z zakresu marketingu mobilnego, takimi jak SMS, fotokody, Internet oraz aplikacje mobilne, geolokalizację czy social media. Aplikacje mo-

bilne dają marketerom nowe możliwości, m.in. precyzyjnego dotarcia do klienta w czasie rzeczywistym. Ponadto, aplikacje wykorzystujące lokalizację GPS pozwalają na dotarcie do konsumenta bezpośrednio w miejscu sprzedaży, dzięki wykorzystywaniu łączności bluetooth. Wszystko to powoduje, że także konsument otrzymuje dodatkowe korzyści. Jest to rynek nowy i bardzo dynamicznie rozwijający się. Stale pojawiają się coraz efektywniejsze formy komunikacji mobilnej. Rosnący odsetek konsumentów nie wyobraża sobie obecnie życia bez smartfona i dostępu do Internetu, dlatego tak ważne jest umiejętne i efektywne wykorzystanie kanału mobilnego w strategii komunikacji.

### Podsumowanie

Urządzenia mobilne nie tylko zrewolucjonizowały funkcjonowanie społeczeństw na świecie, ale wpłynęły również na formy i sposoby komunikacji firm z ich grupami docelowymi, konsumentami. Niewątpliwie w najbliższej przyszłości marketing mobilny będzie odgrywał dużą rolę w działalności marketingowej przedsiębiorstw, nie tylko tych z branży odzieżowej. Pomimo że w Polsce jest on dopiero w początkowej fazie rozwoju, ze względu na swój potencjał, nie powinien być lekceważony przez przedsiębiorców. Rynek smartfonów i tabletów rozwija się bardzo dynamicznie, z roku na rok liczba użytkowników smartfonów i tabletów wzrasta. Warto śledzić trendy na tym rynku, by jak najlepiej wykorzystywać narzędzia, które mobilna komunikacja oferuje i dostosować je do polskich realiów. Komunikacja mobilna jest zarazem sporym wyzwaniem, ale także ogromną szansą do wykorzystania. Przed nami najprawdopodobniej okres nazywany smartfonizacją, w którym telefony coraz częściej zaczną w pełni zastępować komputery i inne urządzenia, staną się dla użytkownika jednym z najbardziej osobistych przedmiotów. Bez wątpienia przyszłość należy do smartfonów, które pewnie będą pełnić funkcje dotąd nam nieznane – urządzeń medycznych, diagnostycznych lub też urządzeń do zdalnego zarządzania domem [AntyWeb, NoNoobs, SW Research 2014].

### Bibliografia

- AntyWeb, NoNoobs, SW Research, 2014, *Generation mobile 2014*, [www.2013.generationmobile.pl/konto/materialy](http://www.2013.generationmobile.pl/konto/materialy) [dostęp: 3.09.2015].
- Dyer K., 2013, *Vogue tries NFC in New York taxis*, [www.nfcworld.com/2013/10/08/326269/vogue-tries-nfc-new-york-taxis/](http://www.nfcworld.com/2013/10/08/326269/vogue-tries-nfc-new-york-taxis/) [dostęp: 4.09.2015].
- Goliński M., Polańska K. (red.), 2010, *Komunikacja mobilna. Nowe oblicza gospodarki, społeczeństwa i biznesu*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.



- IAB Polska Mobile, 2014, *Perspektywy rozwojowe mobile online w Polsce*, [www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/09/raport\\_iab\\_polska\\_mobile.pdf](http://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/09/raport_iab_polska_mobile.pdf) [dostęp: 5.09.2015].
- IAB Polska Mobile, 2015, *Perspektywy rozwojowe mobile online w Polsce*, [www.ican.pl/files/book\\_raport\\_mobile\\_2015.pdf](http://www.ican.pl/files/book_raport_mobile_2015.pdf) [dostęp: 5.09.2015].
- Kall J., 2015, *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*, Warszawa: Wolters Kluwer S.A.
- Konkol S., 2010, *Marketing mobilny*, Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Ling R., Donner J., 2012, *Komórka. Komunikacja mobilna*, Warszawa: WN PWN.
- Millward Brown, 2013, *Zwyczaje Polaków związane z korzystaniem ze smartfonów i tabletów*, [www.nowymarketing.pl/i/fmfiles/raport-z-badania.pdf](http://www.nowymarketing.pl/i/fmfiles/raport-z-badania.pdf) [dostęp: 4.09.2015].
- Mobile Marketing Association, 2009, *MMA updates Definition of Mobile Marketing*, [www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing](http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing) [dostęp: 4.09.2015].
- Sadowska E., 2013, Marketing mobilny a komunikacja marketingowa, *Studia Ekonomiczne*, nr 140, 122-132.
- Sznajder A., 2014, *Technologie mobilne w marketingu*, Warszawa: Wolters Kluwer S.A.
- Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Dz.U. nr 144, poz. 1204.
- Warcholska K., 2014, *Daj się namierzyć, czyli geolokalizacja w marketingu mobilnym*, [www.nowymarketing.pl/a/3064,daj-sie-namierzyc-czyli-geolokalizacja-w-marketingu-mobilnym](http://www.nowymarketing.pl/a/3064,daj-sie-namierzyc-czyli-geolokalizacja-w-marketingu-mobilnym) [dostęp: 4.09.2015].
- We are social, 2014, *Social Digital and mobile Worldwide 2014*, [www.wearesocial.com/uk/special-reports/social-digital-mobile-worldwide-2014](http://www.wearesocial.com/uk/special-reports/social-digital-mobile-worldwide-2014) [dostęp: 3.09.2015].
- [www.pl.wikipedia.org/wiki/Near\\_Field\\_Communication](http://www.pl.wikipedia.org/wiki/Near_Field_Communication) [dostęp: 4.09.2015].

## The possibilities of using mobile marketing in the fashion industry

**Abstract.** *In this article, the authors present the definition and history of mobile marketing and recent data about mobile device usage in Poland. In addition, they present the various uses of personal mobile devices, like a smartphone or tablet, within the fashion industry along with interesting examples.*

**Keywords:** *mobile marketing, mobile applications, mobile devices, fashion industry*