
Robert Stalmach*

Perspektywy wykorzystania narzędzi marketingu mobilnego

Nadesłany: 21 października 2010 r.

Zaakceptowany: 16 grudnia 2010 r.

Streszczenie

Marketing mobilny ma kilka niezaprzeczalnych zalet w stosunku do innych kanałów komunikacji, takich jak: interaktywność, dotarcie lokalizowane i impulsowość (spontaniczność). Niemniej telefon komórkowy i inne urządzenia przenośne są dla użytkowników przedmiotami osobistymi, w których niechętnie widzą oni ingerencję z zewnątrz. Wyzwaniem dla branży jest więc dobre zrozumienie ograniczeń związanych z tą formą komunikacji. Czynniki specyficzne dla m-marketingu to m.in. profil odbiorcy, kontekst i motywacje użytkownika „w ruchu”.

Wprowadzenie

Rozwój technologii, poprawa funkcjonalności urządzeń i spadek kosztów dostępu, to powody rosnącej popularności Internetu w urządzeniach przenośnych. Multimedialne urządzenia przenośne stają się naturalnym uzupełnieniem komputerów – użytkownicy korzystają z tych samych serwisów i wydłużają ogólny czas spędzany w sieci. W przyszłości, dzięki dalszemu rozwojowi technologii, należy się spodziewać jeszcze większej unifikacji Internetu „Pctowego” (na urządzeniach stacjonarnych) i mobilnego (na urządzeniach przenośnych). W Japonii liczba użytkowników Internetu wykorzystujących do łączenia z siecią urządzenia przenośne wyprzedziła liczbę użytkowników uzyskujących dostęp za pomocą komputerów już w 2005 roku.

Szybki rozwój technologii telekomunikacyjnych w ostatnich latach przyczynił się do zmian w wielu dziedzinach biznesu. Z perspektywy marketingowej umożliwił bezpośred-

* Dr, Dyrektor ds. Licencjonowania Treści i Usług Mobilnych w Gazeta.pl, Agora S.A.; wykładowca w Wyższej Szkole Finansów i Zarządzania w Warszawie.

nią komunikację pomiędzy reklamodawcą a odbiorcami, dając tym samym całkiem nowe możliwości w tym kluczowym aspekcie każdej kampanii marketingowej. Spadające koszty mobilnego dostępu do sieci dodatkowo zwiększą w najbliższym czasie zapotrzebowanie wszystkich stron ekosystemu m-marketingu na nowe, kreatywne formy reklamowe.

Multimedialne urządzenia przenośne, takie jak: smartfony, odtwarzacze MP3, konsole i tablety staną się prawdopodobnie w nadchodzących latach lukratywnym źródłem wpływów reklamowych. Marketing mobilny ma kilka niezaprzeczalnych zalet w stosunku do innych kanałów komunikacji, takich jak: interaktywność, dotarcie lokalizowane i impulsowość. Niemniej telefon komórkowy i inne urządzenia przenośne są dla użytkowników przedmiotami osobistymi, w których niechętnie widzą oni ingerencję z zewnątrz. Wyraz tego znajdujemy w badaniach wskazujących na niską tolerancję użytkowników dla reklamy mobilnej. Wyzwaniem dla branży jest więc dobre zrozumienie ograniczeń związanych z tą formą komunikacji. Czynniki specyficzne dla m-marketingu to m.in. profil odbiorcy, kontekst i motywacje.

1. Rynek

Telefony komórkowe są już dziś najbardziej popularnym kanałem dotarcia. Na świecie jest ok. 5 mld użytkowników telefonów komórkowych w porównaniu do 1,3 mld użytkowników telefonii stacjonarnej, 2 mld użytkowników Internetu i 1 mld użytkowników telewizji. Gwałtownie rośnie sprzedaż tzw. smartfonów – zaawansowanych multimedialnych telefonów. Wg ostatnich szacunków sprzedaż smartfonów w 2010 roku wyniesie ok. 270 mln szt., co będzie oznaczało 55% wzrost sprzedaży w stosunku do roku ubiegłego¹. W 2010 roku 28% internautów korzystało z dostępu do Internetu przez komórkę, podczas gdy dwa lata temu było to zaledwie 10%.

W miarę wzrostu znaczenia urządzeń przenośnych jako medium, rośnie zainteresowanie wykorzystaniem ich jako nośnika reklamowego. Brak jest precyzyjnych danych, jednak w najbliższych latach oczekuje się dynamicznego wzrostu rynku reklamy mobilnej. Różne szacunki mówią o przedziale wartości 11–20 mld USD w 2011 r. i poziomie ok. 250 mld USD ok. 2020 r.

Kilka czynników powoduje, że z marketingiem mobilnym wiąże się tak duże nadzieje. Najważniejsze z nich, odzwierciedlone zresztą w definicji mobilnego marketingu MMA, to²:

- baza potencjalnych odbiorców – większa niż w przypadku Internetu stacjonarnego,
- targetowanie (w tym lokalizowane), interaktywność, impulsowość (spontaniczność), a co za tym idzie niskie koszty dotarcia,

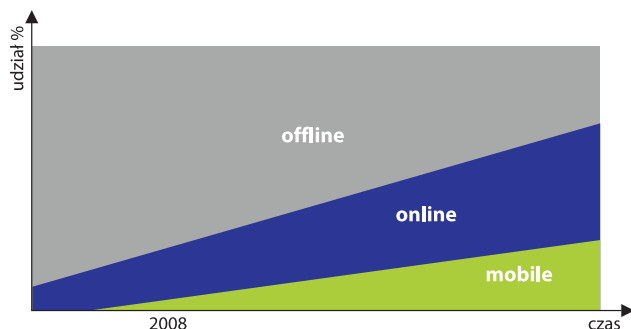
¹ IDC: Smartphone shipments to surge 55% this year, http://www.fiercewireless.com/story/idc-smartphone-shipments-surge-55-year/2010-09-08?utm_medium=nl&utm_source=internal

² Wg tej definicji, mobilny marketing to: „Wykorzystanie medium mobilnego do celów łączności i rivalryi pomiędzy marką a użytkownikiem końcowym. Marketing mobilny to jedyny kanał bezpośredni umożliwiający komunikację spontaniczną, bezpośrednią, interaktywną, targetowaną w dowolnym czasie i w dowolnym miejscu”.

- możliwość dotarcia gdziekolwiek (ang. *always with*) i kiedykolwiek (ang. *always on*),
- wysoka responsywność – wyższy CTR niż dla Internetu³.

Większość uczestników rynku internetowego w Europie Zachodniej prognozuje istotny wzrost wydatków na reklamę mobilną w najbliższych latach. Praktycznie wszystkie liczące się marki przeznaczają znaczne części swoich budżetów mediowych na reklamę mobilną. Dlatego media, operatorzy i wyspecjalizowane podmioty prowadzą obecnie prace nad zintegrowaniem wiedzy o użytkownikach tak, aby stanąć do konkurencji o budżety reklamowe na urządzeniach przenośnych. Przy czym już dziś liczby robią wrażenie – na większości rozwiniętych rynków ponad 50% użytkowników otrzymuje reklamy na swoje telefony.

Rys. 1. Prognozowany wzrost udziału wydatków na marketing mobilny



Źródło: opracowanie własne.

2. Konwergencja mediów

Konwergencja mediów, zwiększając funkcjonalność dostępu do treści w Internecie, powoduje, że Internet w telefonie i innych urządzeniach przenośnych staje się częścią dziennego medialnego koszyka konsumpcji przeciętnego użytkownika. Telefon komórkowy w coraz mniejszym stopniu będzie odrębnym urządzeniem realizującym niezależne funkcje, a coraz bardziej będzie po prostu częścią ekosystemu otaczającego każdego z nas (multimedialnym urządzeniem przenośnym), w którym sposoby dostarczenia funkcjonalności i informacji wzajemnie się przecinają oraz łączą.

Jednak czy powyższe oznacza, że sposób korzystania z Internetu w ruchu jest taki sam jak przy komputerze? Czy takie same są zachowania i motywacje użytkowników i kontekst korzystania?

Tak nie jest, choćby z tego powodu, że telefon i inne urządzenia przenośne postrzegane są przez użytkowników jako urządzenia osobiste. Od kontaktu z telefonem zaczy-

³ Średni poziom CTR dla kampanii m-marketingowych to 2–3% w stosunku do < 0,5% dla Internetu (ABI, JumpTap, Vodafone).

namy i kończymy dzień, przez cały czas towarzyszy nam w pracy i w domu. Z małymi wyjątkami – inaczej niż np. komputer – jest cały czas włączony i gotowy do interakcji. Co więcej model telefonu, znów z pewnymi wyjątkami, odmiennie niż komputer demonstrowa naszą identyfikację i osobowość. Większość z tych atrybutów jest adekwatnych także dla innych urządzeń przenośnych. Z tego powodu marketing mobilny, choć z jednej strony stojący przed możliwościami niedostępnymi w innych kanałach komunikacji, musi się zmierzyć z ograniczeniami związanymi z niechęcią użytkowników w stosunku do ingerencji w ich prywatność.

Liczne badania wykazały konieczność zachowania szczególnej ostrożności pod kątem akceptacji reklamy mobilnej przez użytkowników. Badania Juniper wykazały, że niemal 50% użytkowników telefonów komórkowych i PDA nie godzi się na reklamę nawet, jeśli są za to wynagradzani, przy czym w niektórych badaniach odsetek ten był jeszcze wyższy⁴. Komunikaty reklamowe przesyłane SMS-em były wiarygodne jedynie dla 3% odbiorców. Inne badania wykazały jednak, że użytkownicy, którzy faktycznie zetknęli się z reklamą mobilną deklarowali dużo przychylniejsze nastawienie do niej (Angell, 2005). Przykładowo 78% użytkowników było gotowych zaakceptować reklamy odpowiadające ich zainteresowaniom, a 64% z nich podać dodatkowe dane, żeby poprawić ich adekwatność.

Czym więc należy się kierować w marketingu mobilnym? Jego ogromnym potencjałem i wyjątkowymi możliwościami, czy niechęcią użytkowników grożącą negatywną konotacją reklamowanych produktów? Wg jednej z definicji mobilny marketing to dostarczanie jakiegokolwiek informacji lub promocji, która zwiększa wartość po stronie nabywcy, jednocześnie zapewniając dochód po stronie nadawcy (Kalakota i Robinson, 2002). Czy da się pogodzić te pozornie sprzeczne wymiary? Nie jest to łatwe, ale z całą pewnością niezbędne będzie uwzględnienie kilku specyficznych dla tego kanału komunikacji parametrów, takich jak zachowanie i motywacje użytkowników oraz kontekst, w którym znajdują się oni w chwili odebrania przekazu reklamowego.

3. Nowy konsument

Mamy obecnie do czynienia z pierwszym pokoleniem, które zaczyna korzystać z Internetu i nie pamięta świata bez telefonu komórkowego. To tzw. Generacja Y, której zaawansowana technologia towarzyszyła już od dzieciństwa. Dla tego pokolenia korzystanie z Internetu w telefonie jest tak samo naturalne, jak na komputerze. Znaczna część najmłodszych użytkowników Internetu mogła się też po raz pierwszy zetknąć z nim właśnie w swojej komórce.

Najmłodszy użytkownicy odczuwają presję „bycia mobilnym”. W jednym z badań, 87% młodych (< 24) deklaroowało, że czuje presję posiadania telefonu komórkowego. Cechą użytkowników Generacji Y jest aktywność – poszukują i tworzą, a więc potrzebują urzą-

⁴ W niektórych badaniach zsumowane wyniki opcji „zdecydowanie nie” i „raczej nie” dochodziły do ok. 80% (e-mail 76%, gazety 9%); źródło: PTC, Forrester Research, Dagspresskollegiet, Juniper Media Metrix.

dzeń *combo*, takich jak telefon, który nie służy już tylko do dzwonienia, a jest również odtwarzaczem MP3, konsolą do gier, ekranem Internetu, odbiornikiem radiowym, ekranem TV, urządzeniem GPS. Tym samym, z punktu widzenia najmłodszych użytkowników, telefon zaczyna realizować funkcje innych mediów, dodatkowo w największym stopniu spośród wszystkich urządzeń, koncentrując je w jednym miejscu. Istotną cechą użytkowników Generacji Y jest konsumpcja mediów w modelu *pull*, czyli aktywnie, w przeciwieństwie do starszych użytkowników przyzwyczajonych do konsumpcji typu *push*. Generacja Y musi mieć poczucie aktywnego zaangażowania w odbiór informacji, inaczej szybko traci nią zainteresowanie (Gomam-Kinsey, 2006: 8–9).

Powód, dla którego młodzi użytkownicy chętniej niż starsi sięgają po nowinki technologiczne to wyższy akceptowany przez nich poziom niepewności. Ten poziom akceptowanej niepewności jest silnie skorelowany z tempem adopcji innowacji (de Mooij i Hofstede, 2002: 61–69). Z tego też powodu młodzi użytkownicy chętniej niż starsi będą się zgadzać na bycie adresatem komunikacji m-marketingowej na osobistych urządzeniach przenośnych. Poziom akceptacji marketingu mobilnego rośnie też wraz ze wzrostem wiedzy o nim. Stąd generalnie akceptacja ta wyższa jest u ludzi młodych i lepiej wykształconych (Ktoridou, Epamidonda i Kaufmann, 2008: 34–43).

Młodzi użytkownicy powinni być w centrum uwagi producentów telefonów i innych urządzeń przenośnych, wydawców serwisów internetowych i całego ekosystemu mobilnego Internetu, bo to oni wyznaczą trendy i sposób korzystania z tego medium w przyszłości.

Warto też pamiętać, że części starszych użytkowników smartfonu lub innych urządzeń przenośnych mogą zastępować komputer – część odbiorców nigdy nie będzie miała potrzeby posiadania komputera, podczas gdy prawie wszyscy odczuwają potrzebę posiadania telefonu komórkowego.

4. Kontekst

Ponieważ multimedialne urządzenia przenośne są urządzeniami osobistymi, kontekst (czas, miejsce, sytuacja), w którym do użytkownika dotrze komunikat reklamowy ma istotne znaczenie dla jego percepcji. Częste zmiany kontekstu są immanentną cechą korzystania z urządzeń w ruchu, a więc kontekst odgrywa ważną rolę w ocenie przydatności reklamy dla użytkownika. To odróżnia wzorzec korzystania z sieci w ruchu od korzystania stacjonarnego. Zupełnie inna może być ocena przez użytkownika tego samego komunikatu w pracy, w domu czy w trakcie spotkania ze znajomymi.

Prowadzone w tej mierze badania sugerują, że lokalizacja użytkownika (publiczna – prywatna) i to czym w danym momencie użytkownik się zajmuje, wpływa na postrzeganą użyteczność reklamy, ocenę nadawcy komunikatu i chęć odpowiedzenia na ofertę. Szczególnego znaczenia czynniki te nabierają w przypadku reklamy lokalizowanej typu *push*, która w zależności od kontekstu może być postrzegana jako pomocna i użyteczna, bądź natrętna i inwazyjna. Miejsce, w którym znajduje się użytkownik kształtuje jego zachowania i reakcje. Miejsce wpływa na rolę odgrywaną przez użytkownika a przez to zmienia jego percepcję różnych informacji (Dholakia i Dholakia, 2004: 1391–1396). To samo

miejsce może też stanowić inny kontekst, jeśli zmienia swoją rolę – np. sala gimnastyczna, w której organizowana jest konferencja naukowa.

Jednym z najważniejszych parametrów miejsca jest rozróżnienie na lokalizację prywatną i publiczną: inne są bowiem potrzeby użytkownika w tych miejscach. Ponadto to rozróżnienie znajduje odzwierciedlenie w gotowości użytkownika do udostępniania informacji o sobie – która generalnie jest mniejsza w lokalizacjach prywatnych. Stąd komunikacja marketingowa w lokalizacji prywatnej może zostać przez odbiorcę dużo łatwiej zakwalifikowana jako inwazyjna i natrętna. Inaczej ujmując, postrzegane przez użytkownika korzyści związane z otrzymaniem komunikatu reklamowego w lokalizacji prywatnej muszą być większe.

Problem natarczywości w lokalizacjach prywatnych nie był tak istotny w mediach masowych jak radio czy TV, ponieważ prywatność użytkownika chroniona była przez anonimowość dotarcia. W m-marketingu stanowiącym kanał bezpośredniego, zindywidualizowanego kontaktu z odbiorcą nie może być już mowy o ochronie prywatności przez anonimowość, stąd poczucie ochrony prywatności z punktu widzenia użytkownika może mieć silne przełożenie na odbiór komunikatu reklamowego.

Inną istotną składową kontekstu użytkownika jest jego aktualna aktywność. Generalnie komunikaty reklamowe zachęcające do zakupów będą postrzegane jako najbardziej adekwatne w sytuacji, gdy użytkownik aktualnie robi zakupy bądź je rozważa. W sytuacji, gdy użytkownik jest zajęty pracą bądź planowaniem czasu wolnego, inne, odpowiednie tym sytuacjom komunikaty, będą postrzegane jako adekwatne. Badania wykazały, że reklama lokalizowana na urządzeniach przenośnych jest postrzegana jako znacznie bardziej użyteczna w miejscach publicznych niż prywatnych, przy czym fizyczna odległość od sklepu nie miała żadnego znaczenia (była w obu przypadkach taka sama). Mimo tego użytkownik był mniej skłonny skorzystać z oferty, jeśli otrzymywał ją w lokalizacji prywatnej (Banerjee i Dholakia, 2008: 68–74). Pod kątem aktywności użytkownika jako składowej jego kontekstu należy również uwzględnić jego aktualną aktywność na samym urządzeniu – użytkownik inaczej będzie oceniał adekwatność komunikatów reklamowych, zależnie od tego, czy w danym momencie prowadzi rozmowę, wysyła SMS, gra, korzysta z Internetu, czy słucha muzyki.

Precyzyjne ustalenie aktualnego kontekstu użytkownika może być trudne bez interakcji z jego strony (do czego z kolei użytkownik z powodów behawioralnych może być niechętny), niemniej istnieją metody szacowania aktualnego kontekstu użytkownika. Czynniki, które należy w takim przypadku wziąć pod uwagę, to indywidualne dane demograficzne zarejestrowane przez operatora/medium, pora dnia i tygodnia wskazująca na typ aktywności, historia aktywności użytkownika w sieci operatora (analiza statystyczna połączeń i komunikacji SMS).

Należy założyć, że większość reklamy lokalizowanej będzie wysyłana w modelu *pull*, czyli na życzenie użytkownika. Tak więc do pełnego obrazu kontekstu użytkownika włączyć należy również poziom zgody, której udzielił (dane urządzenie) danej stronie (podmiotowi) w zakresie otrzymywania komunikatów reklamowych.

Uwzględnienie czynników związanych z kontekstem użytkownika może znacznie poprawić prawdopodobieństwo dotarcia do niego z właściwym komunikatem we właściwym miejscu i czasie. Umiejętność rozpoznawania kontekstu, a w konsekwencji dotarcia z wła-

ściwym przekazem, który zachęca, a nie odrzuca (zwiększy prawdopodobieństwo transakcji „w ruchu”) będzie w przyszłości stanowić istotną przewagę konkurencyjną.

5. Motywacje

Zrozumienie motywacji użytkowników multimedialnych urządzeń przenośnych oraz stopnia, w jakim te urządzenia mogą realizować motywacje użytkowników jest niezbędnym warunkiem skutecznej komunikacji marketingowej. Do korzystania z technologii, użytkowników motywują zarówno czynniki zewnętrzne, takie jak: moda i czynniki kulturowe oraz wewnętrzne, takie jak: osobiste cele i aspiracje (Stafford, Stafford i Schade: 264). Zaawansowane technologie mobilne zapewnią łatwy dostęp do licznych funkcji transakcyjnych, ale ich faktyczne wykorzystanie będzie zależało od zdobycia zaufania użytkowników. Ponieważ urządzenia przenośne są postrzegane przez użytkowników jako osobiste, mobilny marketing może wykorzystywać takie ich funkcje, jak interaktywność, impulsowość i indywidualizacja, w oparciu o dane uzyskane od użytkownika lub analizę historii jego zachowań. Tak więc oprócz profilu i kontekstu użytkownika w ruchu, zrozumienie jego zachowań i motywacji będzie warunkować skuteczność działań m-marketingowych.

Badania nad zależnością pomiędzy korzystaniem z mediów i motywacjami użytkowników prowadzone są od lat w odniesieniu do gazet, telewizji, Internetu i radia. W powszechnej opinii istnieje zależność pomiędzy sposobem korzystania z mediów masowych a korzyściami postrzeganymi przez użytkowników (Stafford, Stafford i Schade: 259). Ta teoria została np. zastosowana wiele lat temu dla zidentyfikowania i kształtowania motywacji użytkowników radia i telewizji.

Liczne badania nad zależnością pomiędzy sposobem korzystania z mediów a motywacjami użytkowników wskazywały jako najistotniejsze takie motywacje, jak: potrzeby socjalizacji, potrzeby informacyjne, użyteczność, potrzeby rozrywki, społeczny eskapizm, ochronę prywatności i bezpieczeństwa (poczucie kontroli procesu), oszczędność, szybki dostęp i wygodę (Kaye: 20–40; Korgaonkar i Wolin: 53–68; Papacharissi i Rubin: 170–195). W tym świetle Internet jest przez użytkowników postrzegany jako medium służące socjalizacji, potrzebie auto-prezentacji, informacji, rozrywki oraz finansom osobistym. Można przypuszczać, że te motywacje będą też adekwatne dla zachowań użytkowników urządzeń przenośnych, jednak urządzenia przenośne są stosunkowo nowym medium w kontekście badań motywacji i zachowań użytkowników.

Pierwsze badania w tym zakresie, prowadzone dekadę temu, wskazywały, że w odniesieniu do telefonów komórkowych, silniejsze niż dla innych mediów, stają się takie motywacje, jak potrzeba mobilności, natychmiastowość i użyteczność (Leung i Wei: 305–320). W późniejszych badaniach zachowań i motywacji użytkowników urządzeń przenośnych stosowano różne perspektywy analiz. Proponowano np. pomiar zachowań użytkowników w trzech wymiarach jednocześnie: jako użytkownika technologii, konsumenta i członka sieci, a następnie łączenie dwóch z trzech wymiarów (metodą triangulacji) dla uzyskania bardziej wiarygodnych wyników. Przykładowo dla oceny wartości usług dodanych takich, jak usługi lokalizowane, proponowano łączenie perspektywy użytkowni-

ka technologii i konsumenta (Pedersen i Methlie). Badacze szukali również zależności pomiędzy odłożonymi impulsami zakupowymi a motywacjami pozatransakcyjnymi użytkowników. W tym kontekście analizie poddawano aspekty emocjonalne i rozrywkowe zakupów (O'Hara i Perry).

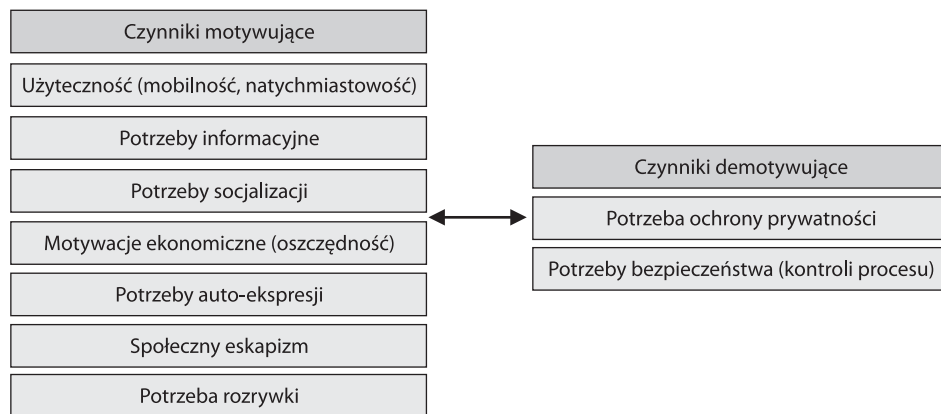
Wielu badaczy wskazuje również na motywacje związane z potrzebą autoekspresji, szczególnie przez młodych użytkowników, które wyrażają się personalizacją telefonów komórkowych za pomocą cech nadanych przez producenta (marka, kolor, kształt), bądź przez użytkowników (dzwonki, ikonki, dodatki).

Z kolei dla starszej grupy wiekowej czynniki takie, jak dostępność, niezależnie od czasu i miejsca oraz ogólna funkcjonalność urządzeń przenośnych mogą być bardzo silnymi motywatorami korzystania z usług mobilnych (Mallat, Rossi i Tuunainen). Dla wszystkich użytkowników istotnym parametrem będzie też bezpieczeństwo.

Innymi słowy czynniki najmocniej motywujące użytkowników do korzystania z urządzeń przenośnych to potrzeby informacyjne, potrzeby socjalizacji, społeczny eskapizm, potrzeby autoekspresji, użyteczność (mobilność, natychmiastowość), motywacje ekonomiczne (oszczędność) oraz potrzeba rozrywki. Te czynniki są z kolei w pewnej mierze równoważone przez potrzeby ochrony prywatności i bezpieczeństwa (kontroli procesu). Kwestia zaufania i bezpieczeństwa stanowi więc niewątpliwie pole do zwiększania efektywności komunikacji m-marketingowej. Zaufanie jest związane z poczuciem rzetelności komunikacji, które jest z kolei warunkowane takimi czynnikami, jak wiarygodność (jasne i natychmiastowe poczucie celu i źródła), przydatność (adekwatność do potrzeb) i atrakcyjność (wywołuje instynktowną i emocjonalną reakcję). Zależność pomiędzy powyżej wymienionymi czynnikami przedstawia rys. 2.

Czynniki podane na rys. 2 powinny stanowić składowe algorytmu kształtującego założenia komunikacji m-marketingowej i procesów transakcyjnych na urządzeniach przenośnych. Te czynniki powinny być każdorazowo analizowane w procesie podejmowania decyzji o koncepcji komunikacji do użytkowników urządzeń przenośnych. Ich dobra pa-

Rys. 2. Czynniki motywujące i demotywuujące odbiorców komunikacji m-marketingowej



Źródło: opracowanie własne.

rametryzacja pozwoli z kolei na odpowiedzenie na motywacje użytkowników za pomocą adekwatnych produktów.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę, że te zaproponowane czynniki nie mogą stanowić jedynej perspektywy dla kształtowania założeń komunikacji m-marketingowej. Są to raczej parametry specyficzne dla komunikacji w marketingu mobilnym. Nie mają one jednak zastępować, a tylko uzupełniać parametry stosowane powszechnie w ocenie wszelkich działań marketingowych, takie jak: czynniki demograficzne i kulturowe.

Zakończenie

Użytkownicy mediów są generalnie motywowani przez chęć zaspokajania swoich specyficznych potrzeb, w tym kształtowania własnej identyfikacji. Należy o tym pamiętać szczególnie w procesie tworzenia założeń komunikacji mobilnej, gdyż znaczna część tej identyfikacji użytkownika oparta jest już na jego interakcji z innymi mediami.

Analiza motywacji użytkowników urządzeń przenośnych stanie się niedługo kluczowym narzędziem w tworzeniu zindywidualizowanych, kompleksowych strategii komunikacji. Lepsze zrozumienie zależności pomiędzy demografią użytkownika, jego lokalizacją, szerszym kontekstem i motywacjami umożliwi odpowiedź właściwymi środkami na konieczność natychmiastowego zrealizowania potrzeb użytkownika w ruchu, we właściwym miejscu i czasie. To oczywiście pozwoli reklamodawcom na bardziej efektywne zarządzanie ograniczonymi budżetami promocyjnymi.

Bibliografia

- Angell M., *Mobilemarketers eyes ways to connect with wireless users*, Investor's Business Daily, September 16, 2005.
- Banerjee S., Dholakia R.R., *Mobile Advertising: Does Location Based Advertising Work?*, International Journal of Mobile Marketing, December 2008, vol. 3, no 2.
- De Mooij M., Hofstede G., *Convergence and divergence in consumer behaviour: Implications for international retailing*, Journal of Retailing, vol. 78 (1), 2002.
- Dholakia R., Dholakia N., *Mobility and markets: emerging outlines of m-commerce*, Journal of Business Research, vol. 57 (12), 2004.
- Gomam-Kinsey C., *Communicating for a new age*, Strategic Communication Management, 10 (5), 2006.
- Kalakota R., Robinson M., *M-Business: The Race to Mobility*, McGraw-Hill, New York 2002.
- Korgaonkar P.K., Wolin L.D., *A multivariate analysis of Web Usage*, Journal of Advertising Research, 38(2).
- Kaye B.K., *Uses and gratifications of the World Wide Web: From couch potato to Web Potato*, The New Jersey Journal of Communication, 6(1).
- Ktoridou D., Epaminonda E., Kaufmann H.R., *Technological Challenges and Consumer Perceptions of the Use of Mobile Marketing: Evidence from Cyprus*, International Journal of Mobile Marketing, December 2008, vol. 3, no 2.
- Leung L., Wei R., *More than just talk on the move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone*, Journalism and Mass Communication Quarterly, 77(2).
- Mallat N., Rossi M., Tuunainen V.K., *Mobile banking services*, Communications of the ACM, 47 (5).
- O'Hara K., Perry M., *User centered opportunities for supporting consumer behaviour through handheld and ubiquitous computing*, <http://www.computer.org/portal/web/csdl/abs/proceedings/hicss/2003/1874/09/187490293aabs.htm>

- Papacharissi Z., Rubin A.M., *Predictors of Internet Use*, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44(2).
- Pedersen P.E., Methlie L.B., *Understanding mobile commerce end-user adoption; a triangulation perspective and suggestions for exploratory service evaluation framework*, <http://www.computer.org/portal/web/csdl/abs/proceedings/hicss/2002/1435/03/14350086abs.htm>
- Stafford F.T., Stafford M.R., Schade L.L., *Determining uses and gratifications for the Internet*, Decision Sciences, 35 (2).

Prospects for the Use of Mobile Marketing Tools

Summary

Mobile marketing has some undeniable advantages over other communication channels, such as interactivity, location based services and impulsiveness (spontaneity). However, a cell phone and other mobile devices are treated by users as personal devices in relation to which they are reluctant to see the interference from outside. The challenge for the industry is therefore a good understanding of the restrictions associated with this form of communication. Factors specific to m-marketing include profile of the recipient, the context and motivations of the user "in motion".