

Komunikacja marketingowa z wykorzystaniem technologii mobilnych

Powody rozwoju komunikacji marketingowej na urządzeniach mobilnych

2

1. Rosnąca popularność urządzeń mobilnych takich jak smartfon i tablet.

- Na początku 2023 roku na całym świecie było 5,44 mld użytkowników telefonów komórkowych.
- Oznacza to, że 68% wszystkich ludzi na świecie ma przynajmniej 1 urządzenie mobilne.
- 91% osób w grupie wiekowej 16-64 lata korzysta z Internetu używając smartfonów
- Na całym świecie widać regularny trend, który wskazuje na to, że internauci „przesiadają się” z tradycyjnych urządzeń takich jak komputery i laptopy na smartfony.

Powody rozwoju komunikacji marketingowej na urządzeniach mobilnych

6

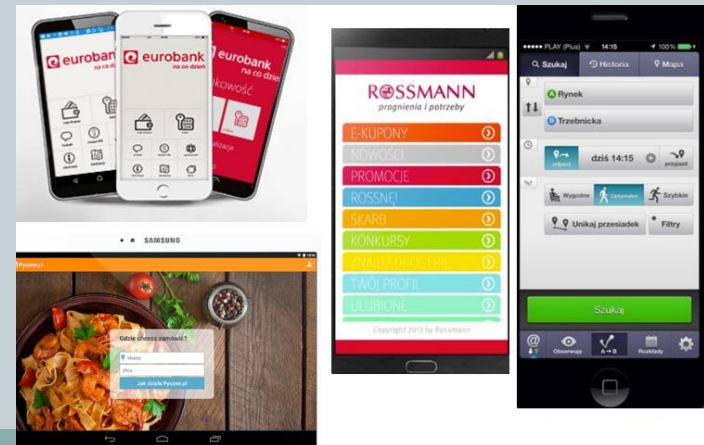
1. Rosnąca popularność urządzeń mobilnych takich jak smartfon i tablet.
2. Innowacje w zakresie budowy i funkcji urządzeń mobilnych (dotyczy to sensorów, geolokalizacji, aparatów fotograficznych, kamer do prowadzenia rozmów wideo, ekranów dotykowych)



Powody rozwoju komunikacji marketingowej na urządzeniach mobilnych

7

1. Rosnąca popularność urządzeń mobilnych takich jak smartfon i tablet.
 2. Innowacje w zakresie budowy i funkcji urządzeń mobilnych (dotyczy to sensorów, geolokalizacji, aparatów fotograficznych, kamer do prowadzenia rozmów wideo, ekranów dotykowych)
 3. Dynamiczny rozwój aplikacji mobilnych które usprawniają komunikację marketingową z klientami, a bardzo często wprowadzają zupełnie nowe możliwości oddziaływania na rynek.
- użytkownicy internetu mobilnego w zdecydowanej większości korzystają z niego za pośrednictwem aplikacji mobilnych.



Zalety i wady aplikacji mobilnych

8

- **Sprawne działanie w przypadku powolnego lub braku połączenia internetowego** – aplikacja przy jednorazowej instalacji i aktualizacjach pobiera zasoby, które są wykorzystywane wiele razy (grafiki, multimedia, interfejs itd...) uzyskanie takiego efektu na stronach jest dużo trudniejsze lub niemożliwe.
 - **Wygoda** – są wygodniejsze w użytkowaniu oraz zapewniają użytkownikom lepsze wrażenia tj. szybciej ładują widok, są częściej łatwiejsze w użyciu, ponieważ są optymalizowane pod konkretną wielkość ekranu.
 - **Możliwości personalizacji i zmiany ustawień** – w aplikacjach mobilnych dużo łatwiej jest udostępnić użytkownikom możliwości zmiany preferencji i ustawień niż w standardowej stronie mobilnej.
 - **Większe bezpieczeństwo** – umieszczenie aplikacji w iStore lub w Google Play wiąże się ze spełnieniem kilku dodatkowych zasad bezpieczeństwa. To może uchronić przed większością zagrożeń takich jak wirusy czy niechciane reklamy.
 - **Większe możliwości zarabiania i przyjmowania mikropłatności** – kupno i sprzedaż w aplikacjach mobilnych jest łatwa bo mamy na wyciągnięcie ręki mobilne systemy płatności.
-
- **Konieczność instalacji** – instalacja wymaga przekonania klienta aby podjął inwestycję swojego czasu w zainstalowanie naszej aplikacji.
 - **Konieczność aktualizowania** – aby klienci mieli dostęp do najnowszych funkcji aplikacji, muszą ją aktualizować.

CHAT APPS
(MESSENGERS)global
web
index

89%

SOCIAL
NETWORKING APPSwe
are
social

89%

ENTERTAINMENT
OR VIDEO APPSglobal
web
index

65%

GAMES
(ANY TYPE)

KIPROS

47%

SHOPPING
APPS

66%

MUSIC
APPS

52%

MAP
APPSglobal
web
index

65%

BANKING
APPS

35%

DATING
APPSglobal
web
index

11%

HEALTH AND
FITNESS APPS

26%

Powody rozwoju komunikacji marketingowej na urządzeniach mobilnych

10

1. Rosnąca popularność urządzeń mobilnych takich jak smartfon i tablet.
2. Innowacje w zakresie budowy i funkcji urządzeń mobilnych
3. Dynamiczny rozwój aplikacji mobilnych
4. Rozwój serwisów internetowych na platformy mobilne



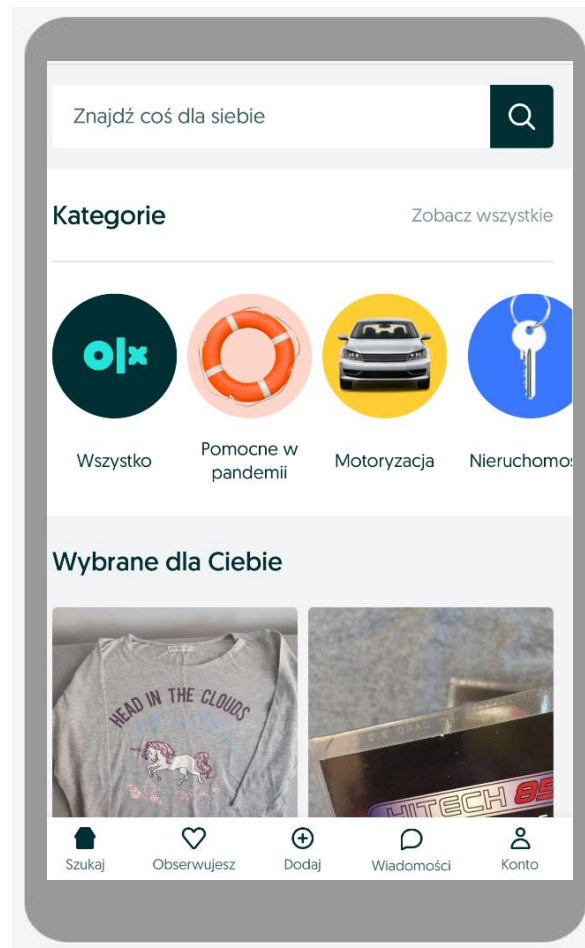
Strony mobilne

Mobilne strony internetowe to strony dedykowane wyłącznie na urządzenia mobilne, takie jak smartfony lub tablety.

Są to lżejsze, okrojone wersje tradycyjnych serwisów internetowych – często zarówno grafika, jak i zawartość stron mobilnych są uboższe w porównaniu do wersji na komputer, dzięki czemu szybko się ładują.

Strony mobilne różnią się od stron desktopowych także swoim adresem – najczęściej poznajemy je po obecności literki „m” albo słowa „lajt”

W obrębie strony mobilnej powinien się znajdować odnośnik do pełnej wersji serwisu, jednak automatycznie na urządzeniu mobilnym wyświetli się zawsze okrojony wariant.



Strony responsywne

12

Strona responsywna to strona internetowa, której układ automatycznie dostosowuje się do wielkości ekranu urządzenia. Wyświetlane na ekranie treści skalują się tak, aby były one wygodne w odbiorze dla użytkownika.

Strona responsywna ma zawsze ten sam adres i powinna działać tak samo dobrze, gdy będzie przeglądana każdym urządzeniu tj.:

- zachowana musi być wysoka rozdzielczość,
- należy zaprogramować stronę tak, aby automatycznie dostosowywała do do ekranu wielkość liter i grafiki, a także kształt i położenie menu oraz innych elementów interaktywnych.



Strona mobile friendly

14

- Strona nie korzysta z oprogramowania rzadko obsługiwanego przez urządzenia mobilne, np. Flash;
- Nie wolno umieszczać pop-upów zasłaniających treść;
- Strona szybko się ładuje (jest odchudzona);
- Tekst na stronie jest czytelny bez powiększania;
- Rozmiar treści jest tak dobrany, że użytkownik nie musi przewijać strony w poziomie ani jej powiększać;
- Linki są tak oddalone od siebie, że kliknięcie tego właściwego nie jest trudne;
- <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>

Koncepcja Mobile 2.0

15



Kanał mobilny staje się zatem niezwykle wartościowym miejscem i przyszłościowym kierunkiem prowadzenia działań z zakresu marketingu i komunikacji marketingowej.

Wyrazem tej tendencji jest koncepcja Mobile 2.0, która podkreśla zmiany jakie nastąpiły w zakresie wykorzystania oraz postrzegania urządzeń mobilnych przez konsumentów oraz organizacje.

Koncepcja Mobile 2.0 podkreśla fakt spadku popytu na usługi stricte głosowe (będące wcześniej największym atutem sieci mobilnej) i jednoczesnego wzrostu zapotrzebowania użytkowników na:

- bardzo szybki dostęp do internetu przez urządzenia mobilne,
- integrowanie mediów społecznościowych i urządzeń mobilnych, co w rezultacie przynosi większą wartość dla klienta.
- szeroką ofertę multimedialną, która wynika z coraz większych możliwości i wydajności urządzeń mobilnych.

Komunikacja marketingowa z wykorzystaniem technologii mobilnych

Narzędzia i obszary zastosowań

Wykorzystanie fotokodów QR

17



- Wykorzystanie kodów QR w mobilnych kampaniach promocyjnych przynosi bardzo ciekawe efekty
- Możliwość stosowania w dowolnych miejscach (strony internetowe, poczta e-mail, opakowania, plakaty, ulotki, billboardy, chodniki, ubrania itd.)
- Niezbędna jest aplikacja do odczytu (skanowania) kodów QR zainstalowana na urządzeniu mobilnym
- Zeskanowanie kodu urządzeniem mobilnym wywołuje różnego typu akcje (wygenerowanie tekstu, grafiki, filmu, wejście na stronę internetową lub profil społecznościowy, pobranie aplikacji)

Wizytówki z kodem QR

18

Za pomocą kodu QR można na wizytówce zamieścić dodatkowe informacje. Przykładowo zamiast adres strony internetowej na karcie, robimy to za pomocą kodu, który odczytany zostanie przez urządzenie przenośne. Umożliwia to szybkie przekierowanie na witrynę firmy i wyświetlenie np. pełnej oferty, cennika lub informacji o zniżce na pierwszą usługę.



Kampania oparta na QR

Budweiser – Every Bud Tells a Story

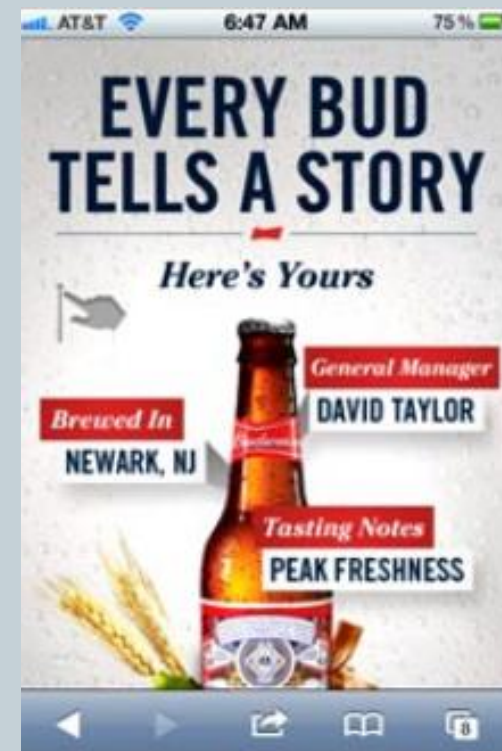
19

Budweiser postanowił pokazać miłośnikom piwa, w jaki sposób produkowane są jego wyroby, a dokładniej - jak produkowane jest każda butelka z osobna.

W tym celu użył fotokodów. Po zeskanowaniu kodu z butelki klient przenoszony był na mobilną stronę (mógł też ściągnąć aplikację), w której wpisywał datę powstania piwa (umieszczoną na etykiecie).

Aplikacja udostępniała mu wtedy całą historię piwa, które trzymał w ręce:

- datę rozpoczęcia produkcji,
- przez składniki,
- proces warzenia,
- nazwisko browarnika, który zajmował się konkretną partią.



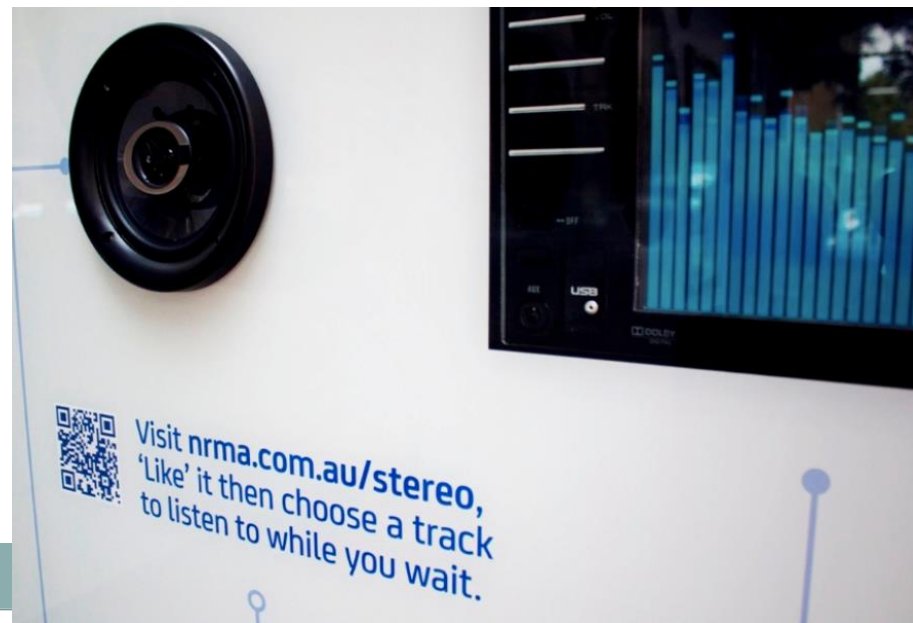
Kampania QR - Muzyczny przystanek

20

Australijska firma ubezpieczeniowa NRMA Insurance wybrała oryginalny sposób na zareklamowanie swojej oferty. W tym celu umieściła na przystankach autobusowych zestawy audio wraz z dużą reklamą zaopatrzoną w QR kod.

Po zeskanowaniu i polubieniu strony NRMA na Facebooku użytkownik mógł wybrać piosenkę, która puszczona zostanie na jego przystanku w czasie oczekiwania na autobus.

NRMA jako jedyne w Australii obejmuje ubezpieczeniem nie tylko sam samochód, ale także dodatkowe wyposażenie (na przykład sprzęt audio).



Kampania QR - Ford Ka

22

Kampania z kodami QR. Po zeskanowaniu kodu na ekranie telefonu pojawiał się trójwymiarowy model samochodu. Cel: Wygenerowanie jak największej liczby jazd testowych nowego auta.



Narzędzia:

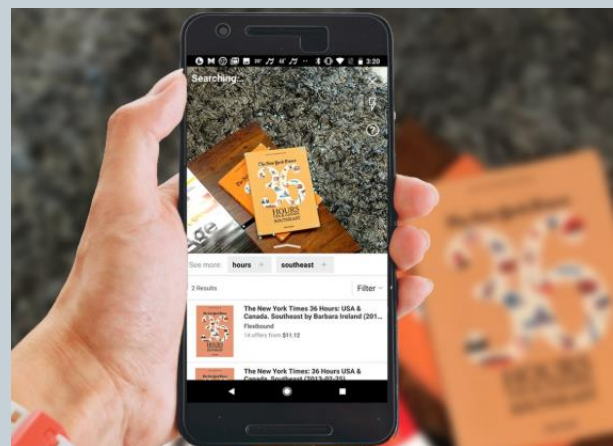
- kody QR
- strona z aplikacją
- promocja zewnętrzna
- aplikacja przystosowująca usługę do różnych telefonów

Point & Know / Point & Buy

Wskazuję i wiem / Wskazuję i kupuję

23

- Kiedyś konsumenci informacje o produktach najczęściej pozyskiwali wpisując hasła i zapytania do wyszukiwarki. Dziś, odchodząc od komputera, posiadając smartfony zawsze i wszędzie przestają opierać się wyłącznie na informacji tekstowej
- Koncepcja P&K oraz P&B polega na uzyskiwaniu informacji o produktach oraz możliwości natychmiastowego ich kupna.
- Bazowanie na wykorzystaniu: kodów QR, wyszukiwaniu wizualnym lub głosowym. Za pomocą urządzenia mobilnego i odpowiedniej aplikacji konsumenci mogą zeskanować dany obiekt i informacja dodatkowa pojawia się automatycznie na ekranie.
- Rośnie też liczba aplikacji, które rozpoznają obrazy, kształty, dźwięki oraz umożliwiają robienie zakupów.
- Przykładowe aplikacje:
 - Google Goggles
 - Shazam
 - SaveUp
 - Gra o rabat



Point & Know / Point & Buy

Przykłady zastosowań

24

- **Google Goggles** – aplikacja stworzona przez Google, bazująca na technologii rozpoznawania obrazów. Rozpoznaje logotypy, książki, obrazy, etykiety win, krajobrazy itp. Po zeskanowaniu obiektu automatycznie wyświetla informację na jego temat.
- **Shazam** - aplikacja rozpoznająca dźwięk – umożliwia identyfikację plików muzycznych oraz ich bezpośredni zakup za pośrednictwem smartfona.
- **Saveup** - aplikacja która umożliwia tzw. fotozakupy. Użytkownik robi telefonem zdjęcie produktu (np. książki, filmu, gry). Aplikacja rozpoznaje produkt i zwraca dostępne w sieci oferty wskazanego towaru. Propozycje są przedstawiane w porządku od najtańszej do najdroższej. Wybrane produkty można kupić bezpośrednio z telefonu, bez opuszczania aplikacji.
- Warto też wspomnieć o aplikacjach pozwalających na **grę o rabat** - po zeskanowaniu kodu QR znajdującego się w sklepie towaru następuje przejście do sklepu internetowego, w którym można kupić dany produkt taniej pod warunkiem:
 - uzyskania dobrego wyniku w grze mobilnej,
 - wygrania konkursu lub
 - szczęśliwego losowania.

Wirtualny sklep Tesco

25



- Jedną z głośniejszych kampanii typu Point&Buy była kampania marki Tesco zrealizowana w Korei Południowej.
- Na stacjach metra stworzono wirtualne sklepy – były to billboardy przedstawiające półki sklepowe i umieszczone na nich towary.
- Przy każdym z towarów znajdował się kod QR.
- Konsument, czekając na metro, mógł zeskanować dowolny produkt – w ten sposób dodawał go do koszyka i zamawiał dostawę bezpośrednio do domu.

Social Local Mobile - SoLoMo

26



Social

+



Local

+



Mobile

- SoLoMo – koncepcja komunikacji marketingowej opartej na społecznym, lokalnym i mobilnym przekazie promocyjno-sprzedażowym
- SoLoMo opiera się na możliwościach technologii mobilnej, mediów społecznościowych oraz funkcji geolokalizacyjnych
- Cel: Dostarczenie konsumentami dopasowanego do niego przekazu promocyjnego w odpowiednim czasie i miejscu oraz skłonienie go do podjęcia konkretnej akcji (np. wejście do sklepu, kontakt z produktem, zakup)
- Komunikaty mogą być wysłane online (np. e-mail, wiadomości na Facebooku) lub offline poprzez sieć komórkową (np. SMS, MMS)
- Komunikacja marketingowa w tym przypadku przybiera postać kampanii społecznościowych skierowanych jest na rynki lokalne i realizowanych za pomocą urządzeń mobilnych

shopkick[®]
by trax

How it works

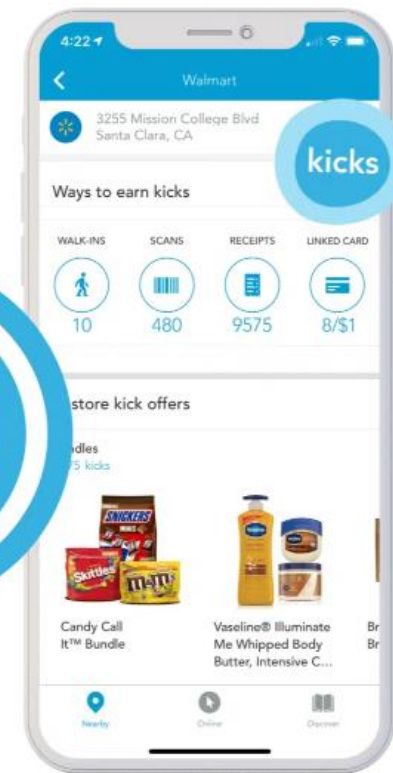
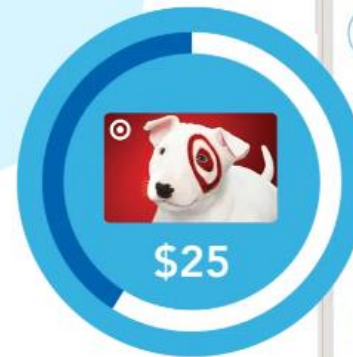
Free gift cards

Become a partner ▾

Download

Life, rewarded

Shopkick is the fun and easy way to get free gift cards at home, in-store, and on the go.



SoLoMo - przykłady



28

Przykład 1:

Gdy idziemy ulicą w centrum miasta zostajemy zlokalizowani, a różne agencje wysyłają komunikaty na nasz telefon. Serwis geolokalizacyjny do którego zapisana jest szeroka gama firm informuje nas o promocji w pizzerii, zaraz potem poprzez Facebooka dowiadujemy się o zniżce na sushi, po chwili przychodzi SMS z kuponem zniżkowym na książki znajdujące się niedaleko księgarni, a nk.pl zachęca by odwiedzić nowo otwarty sklep z markowymi butami. Galeria która właśnie mijamy podsyła MMS-em fragment swojej kolekcji.

Przykład 2: Aplikacja Shopkick.

Sklep może przystąpić do aplikacji jako partner. Wówczas użytkownicy z zainstalowanymi aplikacjami na swoich smartfonach zbierają punkty promocyjne za takie aktywności jak wejście do sklepu, poruszanie się po określonych miejscach w sklepie, skanowanie kodów QR produktów, zakup). Punkty wymieniane są później na zniżki w wielu punktach sprzedaży. Aplikacja ponadto pozwala na zapoznanie się z opiniami innych użytkowników na temat sklepów i produktów.

Beacony

29



- Beacony to małe urządzenia, działające na oszczędnych bateriach (mogą pracować nawet 2 lata) wysyłające sygnał radiowy i komunikujące się ze smartfonami za pomocą złącz Bluetooth.
- Beacony mogą komunikować się ze smartfonami konsumentów np. w sklepach, muzeach, restauracjach, centrach handlowych, lotniskach itp.
- Kiedy konsument przechodzi w ich pobliżu jego urządzenie mobilne za pomocą Bluetooth odbiera sygnał z nadajnika i uruchamiana jest dedykowana aplikacja, która może wyświetlić potrzebną informację, skierować nas do sklepu czy poinformować o cenowym rabacie.



Beacony

30



Beacony

31



- Beacony zapewniają nowy wymiar badania zachowań konsumenckich off-line. Dzięki beaconom można z dużą precyzją zaobserwować, jakimi produktami interesował się konkretny klient, jak długo przebywał w konkretnych miejscach w sklepie itp., a następnie można te dane porównać z realnymi zakupami. W ten sposób można też uzupełnić wiedzę na temat konkretnego klienta, którą firma zbiera on-line. Można zatem jasno określić, co kupił i co szczególnie ważne czego jeszcze nie nabył. W ten sposób można np. wysłać mailową informację o tym, że produkt, którym się interesował, jest obecnie przeceniony w sklepie stacjonarnym.
- Beacony pozwalają zatem poznać zwyczaje i praktyki konsumentów
- Możliwa jest identyfikacja konkretnego klienta, kiedy zbliża się do konkretnego sklepu, salonu itp.. Wszystkie wymienione dane uzupełniają profil klienta i pozwalają wysłać automatyczne wiadomości dopasowane precyzyjnie do potrzeb konkretnego klienta, oraz wzbogacają wiedzę sprzedawców, którzy mogą na bieżąco zobaczyć profile klientów, którzy aktualnie odwiedzają miejsce sprzedaży. Oznacza to możliwość podniesienia jakości obsługi i doświadczeń klienta w miejscu sprzedaży.

Rzeczywistość rozszerzona (AR – Augmented Reality)

32

- Rzeczywistość rozszerzona to z definicji udoskonalona wersja realnego świata, gdzie grafika oraz dźwięki są nakładane na naturalne środowisko, co zwiększa doznania użytkownika oraz pozwala na interakcję z tymi nierzeczywistymi elementami.
- Działanie tej technologii opiera się na rejestrowaniu w czasie rzeczywistym obrazów otaczających konsumenta i jednocześnie dopasowywanie do nich wybranych symulacji na ekranie urządzenia mobilnego. Podczas doświadczania AR, użytkownik ma wrażenie jedności obu sfer (realnej i cyfrowej).
- Do odbioru obrazów i treści niezbędny jest smartfon/tablet z zainstalowaną aplikacją lub specjalne okulary.

Przykład wykorzystania AR w komunikacji marketingowej IKEA

33

- Firma zwróciła uwagę na problem swoich klientów, jakim był brak możliwości sprawdzenia wyglądu mebli we własnym mieszkaniu przez podjęciem decyzji o zakupie.
- IKEA zaproponowała swoim klientom aplikację, dzięki której mogą oni sprawdzić czy dany mebel bądź akcesoria będą pasowały do aktualnego wystroju pomieszczenia.
- Konieczne jest namierzenie kamerą smartfona miejsca w pomieszczeniu, w którym klient chciałby postawić dany mebel, a następnie wybranie go z listy produktów IKEA. Następnie można go obracać lub przesuwac. Skalowanie odbywa się automatycznie i oddaje wizualnie rzeczywiste rozmiary przedmiotów
- Dodatkowo, aplikacja umożliwia zakup online wybranych przedmiotów.



Przykład wykorzystania AR w komunikacji marketingowej IKEA

34



Rzeczywistość wirtualna (VR – Virtual Reality)

35

- Wirtualna rzeczywistość to technologia, która pozwala na wykreowanie sztucznego obrazu przestrzeni, przedmiotów i zdarzeń.
- Wirtualne światy uzyskuje się z użyciem generowanych komputerowo obrazów 3D, które są oddzielnie prezentowane w lewym i prawym oku. Po ich złożeniu mózg tworzy trójwymiarowy obraz.
- Aby efekt był maksymalnie realistyczny należy „odciąć” wszystkie zewnętrzne bodźce świetlne, dlatego niezbędnym elementem wyposażenia są gogle VR bądź też specjalne wirtualne hełmy. Użytkownik może interaktywnie wpływać na wirtualną rzeczywistość, korzystając ze specjalnych kontrolerów, padów czy dżojstików. Dzięki nim wszystkie poczynania są bardzo dokładnie lokalizowane w wirtualnej przestrzeni. W ten sposób można swobodnie przesuwać przedmioty, otwierać drzwi itp.
- **Wirtualna rzeczywistość może być w pewnym stopniu stosowana przy użyciu urządzeń mobilnych.** Najtańszym sposobem na to, by skorzystać z potencjału wirtualnej rzeczywistości, są bowiem kartonowe gogle Google Cardboard ze specjalnymi soczewkami oraz smartfon z aplikacją, który umieszcza wewnątrz gogli. Oczywiście uzyskiwane efekty są tylko namiastką możliwości profesjonalnego sprzętu VR, co nie zmienia to faktu, że rozwiązanie to zyskało dużą popularność i jest ponadto coraz częściej wykorzystywane w akcjach marketingowych przedsiębiorstw.

VR w komunikacji marketingowej

36

Potencjał VR w obszarze komunikacji marketingowej tkwi przede wszystkim w:

- nowych formach prezentacji produktów i usług np. w 3D z opcją obrotu 360 stopni,
- dużej realistyczności prezentowanych treści dzięki czemu odbiorca ma wrażenie, że ogląda je na żywo,
- możliwościach bardzo realistycznego oglądania i testowania produktów w świecie wirtualnym,
- różnorodnych możliwościach angażowania do działania poprzez wejście w interakcję z produktem lub marką.



Przykład akcji marketingowej

Volvo – XC90 Test Drive VR

37



APP LAUNCH

Get the Volvo Reality app and immerse yourself in a breathtaking mountain drive in the all-new XC90, the most intuitive Volvo ever designed. Don't have a Google Cardboard Headset? Not a problem. The app works both with or without Google Cardboard.



- Volvo stworzyło aplikację VR do testowania samochodu SUV-a XC90 przy okazji jego wprowadzania na rynek. W związku z tym, gdy użytkownik nie miał w pobliżu salonu lub nie miał ochoty go odwiedzać mógł wziąć udział w jeździe próbnej w domu siedząc na kanapie.
- Aplikację można było pobrać na telefon komórkowy i działała w połączeniu z Google Cardboard. Użytkownik miał możliwość przetestowania produktu prowadząc go w różnych warunkach, obejrzeć elementy wyposażenia auta jak również mógł poczuć płynność i dynamikę jazdy.
- Aplikacja poza tradycyjną jazdą próbną oferowała również wersję „weekendowa ucieczka”, która obejmowała 360-stopniową podróż poza miasto wśród dzikich krajobrazów.
- Posunięcie Volvo - firmy, która miała problem z postrzeganiem jej jako mało nowoczesna w porównaniu do swoich konkurentów było bardzo dobre. Dzięki zastosowaniu VR konsumenci zobaczyli markę w nowym świetle tj. jako innowacyjną. Oczywiście pozytywnie wpłynęło to również na sprzedaż.
- Pomysł ten sprawdził się i jest rozwijany dla kolejnych modeli samochodów.

Przykład akcji marketingowej

Lowe's: Holoroom How To

39



Wzmacnianie świadomości marki poprzez edukację dotyczącą przedsiębiorstwa i jej produktów.

Lowe's: Holoroom How To

- Lowe's to amerykańska sieć hipermarketów z materiałami budowlanymi. Firma zaobserwowała, że spora część klientów jest zainteresowana samodzielnym wykonywaniem prac remontowych w swoich domach, jednakże nie robią tego ponieważ uważają, że nie posiadają wystarczających umiejętności. W związku z tym firma postanowiła dostarczyć swoim klientom niezbędnej wiedzy i wyszła z założenia, że ludzie uczą się przez działanie. Firma w swoich placówkach stworzyła i udostępniła klientom specjalne pokoje HoloroomsHowTo, które wykorzystywały potencjał VR. W pokojach tych uczono klientów jak realizować różnego rodzaju prace domowe z użyciem produktów marki Lowe's np. kładzenie posadzki, tynkowanie ścian, montaż umywalki lub oświetlenia itp. Wszystko odbywało się przy użyciu okularów VR, słuchawek oraz kontrolerów trzymanyh w dłoniach.
- Zainteresowane osoby mogły w świecie wirtualnym przejść treningi, podczas których krok po kroku realizowały kolejne zadania. HoloroomsHowTo były czymś zupełnie innym niż zwykle instrukcje obsługi lub nawet filmy instruktażowe na YouTube. Okulary VR oraz kontrolery mocno angażowały do działania i co najważniejsze pozwalały na sprawdzenie jak w rzeczywistości użyć konkretne produkty Lowe's przed ich zakupem.
- Tego typu edukacja związana z wykończeniem wnętrz, montażem elektryki, pracami hydraulicznymi, a nawet budowlanymi w znaczący sposób podnosiła umiejętności osób biorących udział w treningach oraz ich chęć do nabycia przetestowanych w HoloroomsHowTo produktów.

Dziękuję za uwagę