

Lena Osieńska

III rok Niestacjonarnych Studiów Doktoranckich z Ekonomii UG

KREATYWNE ZARZĄDZANIE MARKĄ NA SMARTFONIE

Słowa kluczowe: marka, komunikacja, zarządzanie marką, smartfon

WSTĘP

Przełom XX i XXI wieku to okres ery Internetu i epoki społeczeństwa informacyjnego. Fundamentem jego funkcjonowania są nowoczesne technologie, które wpływają na obecny kierunek komunikacji marek i świadome postępowanie konsumentów.

Wirtualne środowisko oddziałuje na koncepcję marketingu w przedsiębiorstwie oraz instrumenty wykorzystywane do zarządzania marką. Przedsiębiorstwa muszą rozpocząć współpracę ze światem wirtualnym w celu zwiększenia poziomu ich przewagi konkurencyjnej. Obecny konsument jest nie tylko świadomy swoich wyborów, ale i bardziej wymagający. Wykazuje potrzebę dialogu z marką, a nie komunikacji tylko z jej strony.

Przekaz marki dociera do konsumenta nie tylko poprzez standardowe narzędzia – takie jak ulotka informacyjna, plakat czy billboard. Okazuje się, że nowym instrumentem komunikacji jest smartfon znajdujący się w zasięgu ręki konsumenta. To właśnie dzięki temu urządzeniu klienci nie tylko szukają produktów i usług, lecz nawiązują relacje z innymi ludźmi.

Terminy takie jak social media, e-commerce czy wirtualna rzeczywistość to pojęcia, z którymi konsument ma styczność na co dzień, korzystając ze swojego nowoczesnego telefonu komórkowego.

Źródłem wyzwań dla marek, które walczą między sobą o klienta poprzez budowanie przewagi konkurencyjnej jest zarówno skorzystanie z nowoczesnych technologii, jak i pełna adaptacja w przestrzeni informacyjnej, którą stanowi Internet.

Celem artykułu jest przedstawienie kierunków skutecznej komunikacji marki dla konsumenta w środowisku wirtualnym oraz narzędzi kreatywnego zarządzania marką z wykorzystaniem smartfona. Na potrzeby opracowania dokonano analizy dostępnych źródeł w literaturze.

1. Komunikacja marki w XXI wieku

Marka to jedno z najważniejszych zagadnień współczesnego marketingu. Istnieje wiele definicji marki – termin ten rozwija się wraz z

postępem technologicznym. Historia marki sięga aż czasów starożytnych, kiedy znakowano egipskie czy greckie wyroby ceramiczne¹. Obecnie natomiast badacze rozpatrują markę jako zjawisko złożone, która oprócz cech fizycznych posiada szereg funkcji i komunikuje się z konsumentem poprzez różne zabiegi marketingowe. Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu marka to nazwa, wygląd, symbol lub inna cecha, która odróżnia produkt lub usługę od konkurencji².

Komunikacja marketingowa jest według M. Rydla zintegrowanym systemem i „komunikowaniem otoczeniu rynkowemu wszelkich wartości firmy (silnych stron, przewag konkurencyjnych) przez zastosowanie skoordynowanych działań marketingowych”³. Najważniejszym elementem współczesnej komunikacji marki jest jej spójność w działaniach, zarówno w świecie realnym oraz Internecie.

Obecnie przedsiębiorstwa kreują swoje marki w środowisku wirtualnym. Oznacza to, że dana marka posiada stronę internetową oraz konta w mediach społecznościowych. Twierdzi się, że nastąpił proces zwany wirtualizacją marketingu. Według G. Mazurka to pojęcie jest „transformacją, ucyfrowieniem, przetwarzaniem pewnych działań i rzeczy do wirtualnego środowiska i dalszym ich dystrybuowaniem z wykorzystaniem sieci komputerowych”⁴. Zjawisko to sygnalizuje, że przedsiębiorstwa kreują swoją markę nie tylko na poziomie materialnym, lecz przenoszą jej wartości i komunikację do wirtualnego środowiska.

Sposób, w jaki komunikuje się marka zarówno w świecie rzeczywistym jak i realnym, jest jej spójny wizerunek. Składa się na niego identyfikacja wizualna oraz treści, jakie marka komunikuje konsumentowi.

Elementami, które składają się na skuteczną identyfikację wizualną są: prawidłowo zaprojektowany, unikalny, „wpadający w oko” logotyp, materiały drukowane: plakaty, ulotki, wizytówki, które posiadają stałe elementy graficzne – odbiorca jest w stanie odróżnić projekty graficzne od konkurencji i przypisać je do odpowiedniej marki. Istotnym działaniem jest zachowanie spójności wizerunku marki również w środowisku wirtualnym⁵.

¹ R. Meldau.: *Zeichen, Warenzeichen, Marken*, Bad Homburg, 1967, s. 2.

² Strona internetowa Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu, www.ama.org, data dostępu: 9.12.2018.

³ *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 2001, s.94.

⁴ G. Mazurek, *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Poltext, Warszawa 2012, s. 37.

⁵ L. Osińska, *Znaczenie identyfikacji wizualnej w procesie wprowadzania firmy na rynek*, Zeszyty Studenckie Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk s. 337 – 341.

Projekty graficzne takie jak banery, grafiki na media społecznościowe, grafiki reklamowe czy wygląd strony internetowej powinny zachować integralność ze wszystkimi elementami zarówno *on-line* jak i *off-line*. To właśnie poprzez odpowiednio zaprojektowaną identyfikację wizualną, marki mogą osiągnąć wyższy poziom przewagi konkurencyjnej i zachęcić konsumentów do zakupów.

2. E-handel z wykorzystaniem smartfonów

W dobie XXI wieku konsumenci są zaopatrzeni w urządzenia mobilne, które dają im nieograniczone możliwości. Era smartfonów i tabletów sprawiła, że pojawiło się zjawisko konsumenta digitalnego – klienta, który wykazuje większe zaangażowanie w stosunku do marki, dokonuje zakupów nie tylko przez komputery, ale i urządzenia mobilne, korzysta z wielu kanałów zakupowych w tym samym czasie, w zależności od jego potrzeb i preferencji⁶.

Marki prześcigają się w pomysłach na zaistnienie w środowisku wirtualnym. Jednym ze sposobów stało się udostępnienie swoim potencjalnym klientom możliwości dokonania zakupów przez Internet.

Na mobilny handel składają się:

1. zakupy towarów i usług w sklepach internetowych (mobilny Internet),
2. wsparcie zakupów w sklepach (mobilne płatności, kupony, lojalność),
3. dostęp do usług finansowych (bank, biuro maklerskie)⁷.

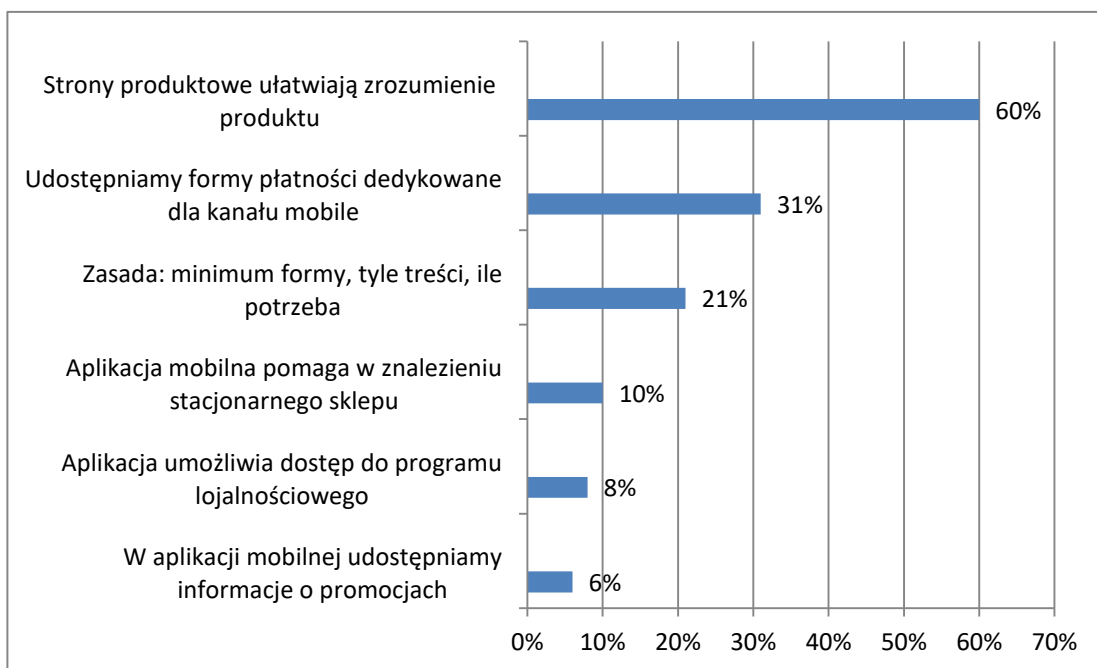
Coraz częściej konsumenci korzystają ze sklepów internetowych już z poziomu smartfona. Zjawiskiem naturalnym staje się tworzenie aplikacji na telefon lub responsywnych stron, dzięki czemu użytkownik może w szybki i prosty sposób dokonać zakupu, nie włączając komputera.

Światowi giganci, tacy jak Alibaba wiedzą o tym najlepiej. To właśnie ich projekty takie jak Aliexpress czy Allipay pozwalają tysiącom użytkownikom z całego świata dokonywać zakupów przez te platformy, zarówno poprzez komputer, ale i aplikacje mobilne na telefon.

Tendencję do zakupów *on-line* potwierdzają wyniki badań – obecnie aż 68% e-sklepów deklaruje wspieranie zakupów na urządzeniach mobilnych poprzez urozmaicone działania, które przedstawia rysunek 1.

⁶ Strona internetowa portalu, www.nf.pl, data dostępu: 9.12.2018

⁷ *Komunikacja mobilna. Nowe oblicza gospodarki, społeczeństwa i biznesu*, red. M. Goliński, K. Polańska, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2010, s. 138.



Rysunek 1. W jaki sposób dopasowali Państwo sklep, aby ułatwić zakupy na urządzeniach mobilnych?

Źródło: Internet Standard, *Ecommerce Standard*, red. A. Pęczak, International Data Group Poland SA, wrzesień 2018, s. 19.

60% badanych projektuje stronę produktową w sposób zrozumiały dla odbiorcy. 31% respondentów udostępnia możliwość płatności z wykorzystaniem smartfona. Pozostałe działania mające na celu ułatwienie procesu zakupu na urządzeniach mobilnych, które są wdrażane przez badanych to: minimalizm formy graficznej i treści (21%), wyszukiwarka sklepu stacjonarnego (10%), dostęp do programu lojalnościowego (8%) oraz udostępnianie w aplikacji mobilnej dedykowanych promocji (6%).

Przedsiębiorcy mają świadomość wzrostu znaczenia smartfona dla ich konsumentów. Współczesne strategie marek związanych ze sklepami internetowymi opierają się na branding'u dostosowanym do danej grupy odbiorców, z zachowaniem spójności identyfikacji wizualnej oraz spełnienia obietnicy, która niesie ze sobą dana marka. Można stwierdzić, że obecnie handel przenosi się na smartfony.

3. Media społecznościowe jako naturalne środowisko marki

Media społecznościowe to zestaw narzędzi, które pozwalają prowadzić specjalistom od marketingu komunikację z określoną grupą odbiorców.

K. Polańska rozróżnia sześć podstawowych kategorii serwisów społecznościowych:

1. towarzyskie (Facebook.com)
2. zawodowe (LinkedIn.com)
3. publikacyjne (YouTube.com)
4. mikroblogi (Twitter.com)
5. konsumenckie (Groupon.pl)
6. społecznościowego finansowania przedsięwzięć (Kokos.pl)⁸.

To właśnie w tych serwisach, marki mogą kreować swoją komunikację do konsumenta, znakować swoje treści spójną, unikalną identyfikacją wizualną i tworzyć stałe relacje, budując grono lojalnych klientów.

Marki mogą stosować marketing społecznościowy polegający na komunikacji z aktualnymi oraz potencjalnymi odbiorcami za pomocą serwisów społecznościowych. Co więcej, każdą stronę internetową można również zoptymalizować pod kątem tych serwisów, integrując ją z nimi, co pozwala na zwiększenie dostępu dla społeczności⁹

Istnieje szereg metod by zostać zauważonym w social media. Aby stworzyć sympatyczny wizerunek marki, należy przestrzegać kilku zasad. Przede wszystkim należy wykorzystywać potencjał marki do motywowania ludzi i zachęcania ich do pozytywnych zmian. Warto dziękować i doceniać osoby, które pomagają w promocji działalności marki. Kolejnym ważnym zadaniem jest szybka reakcja na komentarze, a także wiadomości. Gdy w social media nastąpi kryzys i pojawi się fala krytyki, należy zbudować most porozumienia i chęć poprawy. Na kanałach społecznościowych marka powinna być przyjazna dla ludzi, dawać im wartość dodaną i korzyści, unikając natrętnego namawiania do zakupu produktu czy usług¹⁰.

Oprócz spójności w komunikacji oraz identyfikacji wizualnej w social mediach, decydującym czynnikiem o skuteczności brandingów jest również treść, którą przekazuje marka. Okazuje się, że treści publikowane przez specjalistów od marketingu, nie są pisane, a projektowane. Pod kątem

⁸⁸ K. Polańska, *Sieci społecznościowe*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2013, s. 22-23.

⁹ A. Podlaski, *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w Social Media*, Helion, Gliwice 2011, s.8.

¹⁰ J. C. Levinson, S. Gibson, *Marketing partyzancki w mediach społecznościowych. 126 narzędzi w walce o pozycję w Internecie*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 58-60.

wyglądu, przejrzystości, wartości informacji dla użytkownika. Jeszcze trudniejszym zadaniem dla copywritera, czyli osoby zajmującej się pisaniem oryginalnych i unikalnych tekstów reklamowych dla różnych branż,¹¹ jest takie zaprojektowanie tekstu, by zachęcało odbiorców do czytania nawet na smartfonach. Przystawianie treści na urządzeniach mobilnych, ze względu na mały ekran jest dla odbiorców trudniejsze. Według badań przeprowadzonych wśród użytkowników iPhone'ów, 58% z nich skanuje teksty w telefonie, 38% czyta nagłówki, a tylko 5% studiuje cały artykuł¹². Dlatego istotne jest dopasowanie treści zarówno dla komputerów, jak i smartfonów czy tabletów, a także operowanie tekstem w odpowiedni dla marki sposób.

Gdy specjaliści od marketingu, zdefiniują strategię działania marki i określą cele do osiągnięcia na platformach social media, będą mogli z łatwością zbadać, jak działa branding marki. Powstały dedykowane rozwiązania, dzięki którym można monitorować media, przeglądać statystyki i badać efekty prowadzonych działań marketingowych. Przykładem takich właśnie narzędzi jest Google Analytics czy statystyki Facebooka dostępne na platformie Facebook Business¹³.

4. Skuteczna identyfikacja wizualna marki na smartfonie

Istnieje szereg skutecznych praktyk, które mogą pomóc przedsiębiorcom w stworzeniu efektywnego brandingu z wykorzystaniem smartfona. Jednym z narzędzi jest oferowanie konkretnych korzyści. Użytkownik usuwa z telefonu niepotrzebne aplikacje oraz nie angażuje się w treści, które nie są unikalne. Drugą, stosowaną praktyką jest minimalizm przekazu – odbiorcy smartfona są rozproszeni wykonując inne czynności, a mały ekran utrudnia czytanie treści – przekaz powinien być zatem wyjątkowy, ale przede wszystkim zwięzły. Specjaliści od brandingu marki powinni ułatwić odbiorcom reakcję na informację – poprzez dotknięcie ekranu klient może odebrać kupon, rabat lub zapłacić za zakupy – bez zbędnych, dodatkowych czynności.

Kolejnym aspektem jest możliwość dzielenia się wrażeniami dotyczącymi marki z innymi użytkownikami. Marka powinna zatem zaistnieć w social mediach, posiadając przy tym wyrazisty i unikalny wizerunek. Komunikaty powinny być w pozycji pionowej, nie poziomej, a przekaz treściwy i minimalistyczny. Istotny jest aspekt wizualny – odbiorca poprzez

¹¹ Strona internetowa portalu, www.poradnikprzedsiębiorcy.pl, data dostępu: 9.12.2018

¹² A. Jabłoński, *Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować)*. Copywriting & Webwriting, Helion, Gliwice 2018, s.24.

¹³ M. Tokaj, Ł. Jadaś, A. Sanowska, *Media 360. Od analityki do sprzedaży*, IMM Marketing, Warszawa 2016, s. 164.

grafikę powinien być zachęcony do aktywności: zakupu czy dzielenia się informacją. Osoby zajmujące się na co dzień projektami muszą zdawać sobie sprawę, że grafiki powinny odzwierciedlać charakter marki i być dostosowane do różnych rozmiarów. Nie wszystkie social media pozwalają na synchronizację grafiki z rozmiarem danego ekranu – grafika powinna być w pełni czytelna na każdym rodzaju telefonu czy komputera.

Jedną z taktyk zwiększania skuteczności identyfikacji wizualnej marki jest stosowanie unikalnego, graficznego szablonu do każdej, nawet najmniejszej grafiki. Zawierać on powinien przede wszystkim logo danej marki oraz hasło reklamowe. Dzięki temu odbiorca automatycznie może rozpoznać daną grafikę i powiązać ją z marką i jej obietnicami. Zdjęcia czy ilustracje zawsze powinny być w dobrej jakości i legalne. Dodatkowo, w social mediach, zawsze większe zainteresowanie będzie miała sama grafika, niż dodany do niej tekst.

Najważniejszą metodą jest jednak nie tylko udoskonalenie aplikacji czy strony internetowej, ale pamiętanie o wysokich oczekiwaniach konsumentów w stosunku do marki zarówno na poziomie komputera jak i smartfona¹⁴.

Podsumowanie

Budowanie zintegrowanej komunikacji marketingowej marki odbywa się obecnie na dwóch płaszczyznach: sferze rzeczywistej i w środowisku wirtualnym, jakim jest Internet.

Przedsiębiorstwa, które chcą osiągnąć sukces, muszą pamiętać nie tylko o użytkownikach komputera, ale także o użytkownikach smartfonów i tabletów. Możliwości urządzeń mobilnych zmieniają się w bardzo szybkim tempie – marki powinny być zatem elastyczne w swoich działaniach i dostosowywać się w swojej komunikacji do bieżących trendów i wymagań technicznych.

Smartfony to doskonałe narzędzie skutecznej komunikacji marki w środowisku wirtualnym. To właśnie tutaj odbiorcy mają pierwszy kontakt z marką – ważne zatem jest dobranie odpowiedniej i unikalnej identyfikacji wizualnej. Każda grafika umieszczana w Internecie przez markę powinna być oparta na szablonie zawierającym logo i hasło reklamowe, a użyte materiały graficzne powinny być dobrej jakości.

XXI wiek to era urządzeń mobilnych, dlatego specjaliści od marketingu powinni pamiętać nie tylko o spójnej identyfikacji wizualnej, ale

¹⁴ J. Kall, *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2015, s.192-194.

i przejrzystych treściach komunikujących markę zarówno *on-line* jak i *off-line*.

Bibliografia

- Goliński M., Polańska K., *Komunikacja mobilna. Nowe oblicza gospodarki, społeczeństwa i biznesu*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2010.
- Jabłoński A., *Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować)*. *Copywriting & Webwriting*, Helion, Gliwice 2018.
- Kall J., *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2015.
- Levinson J. C., Gibson S., *Marketing partyzancki w mediach społecznościowych. 126 narzędzi w walce o pozycję w Internecie*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.
- Mazurek G., *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Poltext, Warszawa 2012.
- Meldau R., *Zeichen, Warenzeichen, Marken*, Bad Homburg, 1967.
- Osińska L., *Znaczenie identyfikacji wizualnej w procesie wprowadzania firmy na rynek*, Zeszyty Studenckie Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego
- Podlaski A., *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w Social Media*, Helion, Gliwice 2011.
- Polańska K., *Sieci społecznościowe*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2013.
- Rydel M. (red.), *Komunikacja marketingowa*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 2001.
- Tokaj M., Jadaś Ł., Sanowska A., *Media 360. Od analityki do sprzedaży*, IMM Marketing, Warszawa 2016.
- www.ama.org
- www.nf.pl
- www.poradnikprzedsiębiorcy.pl

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie procesu skutecznej komunikacji marki z wykorzystaniem smartfonów. Okazuje się, że w erze urządzeń mobilnych i szeroko pojętej konkurencji, przedsiębiorstwa muszą dostosować swoje narzędzia marketingowe do obecnej technologii oraz zastosować spójną i wyróżniającą się na tle innych strategię.

Aktualnie, marki docierają do klientów zarówno poprzez standardowe narzędzia: ulotki informacyjne czy plakaty oraz poprzez nowe instrumenty

jakimi są responsywne strony internetowe czy działania marketingowe w social mediach. Identyfikacja wizualna oraz treści zarówno *on-line* jak i *off-line* powinny przekazywać tę samą wartość oraz obietnicę, jaką niesie ze sobą marka.

Interesującym zjawiskiem jest również przeniesienie handlu na urządzenia mobilne. Obecnie 68% właścicieli sklepów internetowych usprawnia je dla użytkowników smartfonów i tabletów.

Skuteczne zarządzanie marką z wykorzystaniem urządzeń mobilnych to także aktywna obecność marki w social mediach i budowanie długotrwałych relacji z klientami poprzez jej odpowiednią komunikację.

EFFECTIVE BRANDING ON SMARTPHONE

Summary

Building an integrated brand marketing communication is currently taking place on two levels: the real sphere and in a virtual environment such as the Internet. Enterprises that want to succeed must remember not only about computer users, but also about smartphone and tablet users. The capabilities of mobile devices are changing very quickly - brands should therefore be flexible in their activities and adapt in their communication to current trends and technical requirements. Smartphones are an excellent tool for effective brand communication in a virtual environment. This is where the recipients have their first contact with the brand - it is therefore important to choose the right and unique visual identity. Any graphics placed on the Internet by the brand should be based on a template containing the logo and slogan, and the graphic materials used should be of good quality.

The 21st century is the era of mobile devices, which is why marketing specialists should remember not only about coherent visual identification, but also clear content communicating the brand both online and off-line.