

ANNA JASIULEWICZ¹

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

APLIKACJE MOBILNE JAKO INNOWACYJNE NARZĘDZIE MARKETINGU MOBILNEGO NA RYNKU ŻYWNOSCI

Streszczenie

W artykule w syntetyczny sposób zaprezentowano przegląd polskiej i zagranicznej literatury przedmiotu poświęconej problematyce aplikacji mobilnych jako narzędzia marketingu mobilnego. Celem aplikacyjnym była próba klasyfikacji rodzajów aplikacji mobilnych, które są wykorzystywane przez firmy działające na rynku żywności, z jednoczesnym uwzględnieniem podziału funkcji, jakie te aplikacje mają spełniać dla firmy. Przedsiębiorstwa funkcjonujące w branży spożywczej aktywnie wykorzystują różne kategorie aplikacji dostępnych na rynku oraz proponują własne aplikacje w wybranych kategoriach. Wszystkie zidentyfikowane rodzaje własnych i obcych aplikacji marek spełniają funkcję promocyjną, ponadto niektóre z nich mają funkcję sprzedażową lub informacyjną.

Słowa kluczowe: aplikacje mobilne, innowacja, marketing mobilny, rynek żywności

Wprowadzenie

Dedykowana aplikacja mobilna to innowacja marketingowa (należąca do kategorii „innowacji marketingowych w aktywności cyfrowej” oraz kategorii „innowacji w marketingu wielokanałowym”)² oraz innowacyjne narzędzie marketingu mobilnego, które ma ogromne możliwości i docelowo może przyczynić się do zwiększenia przychodów, pozyskania nowych klientów, podniesienia świadomo-

¹ annajasiulewicz@gmail.com.

² Propozycję umiejscowienia aplikacji mobilnych w podziale rodzajów innowacji marketingowych przedstawiono w A. Jasiulewicz, *Aplikacje mobilne jako innowacja marketingowa*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 8, s. 224–232.

ści marki wśród konsumentów oraz jest poszerzeniem kanałów dystrybucji własnych dóbr. Aplikacje są chętnie wykorzystywane na całym świecie przez przedsiębiorstwa działające w różnych sektorach. Firmy działające w branży spożywczej coraz częściej zaczynają wykorzystywać istniejące aplikacje mobilne w celu zbliżenia się do ich użytkowników, a także wprowadzać własne aplikacje mobilne do swojej oferty. Niektóre marki na polskim rynku żywności również zauważyły i zaczęły doceniać duży potencjał aplikacji jako innowacyjnego narzędzia komunikacji z ich użytkownikami.

Cele artykułu

Celem aplikacyjnym artykułu jest próba dokonania klasyfikacji rodzajów aplikacji mobilnych, które są wykorzystywane przez firmy działające na rynku żywności, z jednoczesnym uwzględnieniem podziału funkcji, jakie te aplikacje mają spełniać dla firmy. Przy podziale wzięto także pod uwagę, do której z dwóch kategorii aplikacje należą: czy są to aplikacje mobilne nienależące do marek, ale wykorzystywane przez nie jako innowacyjny kanał lub tzw. *touch point*, czy też są to aplikacje własne marek.

Problematyka aplikacji mobilnych jako innowacji marketingowej to nowy obszar badawczy, który znajduje się w fazie *in statu nascendi*, zarówno w Polsce, jak i za granicą. Dokonując przeglądu literatury polskiej i obcej, autorka nie znalazła publikacji naukowej, w której dokonano podziału aplikacji mobilnych w tym kontekście, a także takiej, która odnosiłaby się do zagadnień dotyczących aplikacji mobilnych wykorzystywanych przez firmy na rynku żywności.

Dla celów niniejszego artykułu oraz uporządkowania tekstu analizowane kwestie podzielono na dwa obszary:

- aplikacje mobilne jako narzędzie marketingu mobilnego – gdzie w syntetyczny sposób zaprezentowano przegląd polskiej i zagranicznej literatury przedmiotu poświęconej tej problematyce,
- podział aplikacji mobilnych wykorzystywanych przez firmy na rynku żywności i wskazanie funkcji, jakie pełnią.

Przedstawiając rodzaje i funkcje aplikacji mobilnych marek na rynku żywności, w odrębnej części omówiono również ich wybrane przykłady: własnej aplikacji sieci handlowej, własnej aplikacji marki działającej w sektorze spożywczym, a także obcych aplikacji wykorzystywanych przez marki. Zwięźle opisane aplikacje zostały przetestowane przez autorkę lub są przez nią regularnie używane.

Aplikacje mobilne jako narzędzie marketingu mobilnego

Według Mobile Marketing Association marketing mobilny to działania umożliwiające organizacjom komunikowanie się i współdziałanie z ich grupami

docelowymi w interaktywny sposób za pośrednictwem urządzeń mobilnych lub sieci³. Sznajder stwierdza, że marketing mobilny można określić jako kształtowanie produktów, ustalenie ich cen, prowadzenie promocji i dystrybucji produktów przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych⁴. Scharl i współautorzy definiują marketing mobilny jako wykorzystanie bezprzewodowego medium w celu zapewnienia konsumentom w odpowiednim miejscu i czasie spersonalizowanej informacji, która promuje produkty, usługi i idee, tym samym dostarczając korzyści wszystkim interesariuszom⁵.

Według komunikatu z badań Centrum Badań Opinii Publicznej z czerwca 2014 roku można zaobserwować tendencję wzrostową użytkowników internetu mobilnego w ostatnich latach i już ponad trzy czwarte internautów (77%) z niego korzysta⁶. Z roku na rok wzrasta też popularność zakupów mobilnych w sieci. Według badania Gemius już co trzeciemu kupującemu online zdarzyło się skorzystać ze smartfona, a co piątemu z tabletu⁷.

Badacze problematyki wskazują, że marketing mobilny ma pozytywny wpływ na decyzje nabywcze konsumentów, kreuje większe zainteresowanie marką niż marketing niemobilny i konsumenci są przychylnie nastawieni do narzędzi marketingu mobilnego: mobilnej reklamy, mobilnych kuponów zniżkowych, mobilnych ofert wykorzystujących usługę geolokalizacji, bankowości mobilnej i internetu mobilnego⁸. Konsumpcja treści mobilnego internetu odbywa się

³ MMA updates definition of mobile marketing, <http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> (28.05.2015).

⁴ A. Sznajder, *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa, 2014, s. 69.

⁵ A. Scharl, A. Dickinger, J. Murphy, *Diffusion and success of mobile marketing*, „Electronic Commerce Research and Applications” 2005, Vol. 4, Iss. 2, s. 159.

⁶ *Internauci 2014*, Komunikat z badań CBOS nr 82, Warszawa 2014, www.cbos.pl/SPI-SKOM.POL/2014/K_082_14.PDF (30.05.2015).

⁷ *Raport E-commerce w Polsce 2014*, Gemius, www.infomonitor.pl/download/e-commerce-w-polsce-2014.pdf (30.05.2015).

⁸ B. Süleyman, *Attitudes toward mobile marketing tools: a study of Turkish consumers*, „Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing” 2007, Vol. 16, No. 1, s. 26–38; Ph. Broeckelmann, *Exploring consumers' reactions towards innovative mobile services*, „Qualitative Market Research: An International Journal” 2010, Vol. 13, No. 4, s. 414–429; N. Karthikeyan, T. Balamurugan, *Mobile marketing: examining the impact of interest, individual attention, problem faced and consumer's attitude on intention to purchase*, „Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business” 2012, Vol. 3, No. 10, s. 809–821; O.Y. Rudaina, *Factors affecting consumer attitudes towards mobile marketing*, „Database Marketing & Customer Strategy Management” 2012, Vol. 19, No. 3, s. 147–162; N.M.N. Mohd, S. Jayashree, I. Hishamuddin, *Malaysian consumers attitude towards mobile advertising, the role of permissions and its impact on purchase intention: a structural equation modeling approach*, „Asian Social Science” 2013, Vol. 9, No. 5, s. 135–153.

praktycznie przez cały czas aktywności użytkownika⁹. Komunikacja prowadzona przy użyciu smartfonu jest obecnie jedną z najbardziej skutecznych. Kampanie mobilne oparte na mobilnych działaniach marketingowych mają zazwyczaj wyższe wskaźniki odpowiedzi niż te prowadzone w internecie lub na podstawie *direct mail*¹⁰.

Według reprezentatywnych badań przeprowadzonych we współpracy z TNS Polska w kwietniu 2015 roku, 58% Polaków było użytkownikami smartfonów¹¹. Aplikacje mobilne preinstalowane na urządzeniach mobilnych oraz te, które są pobierane przez samych użytkowników ułatwiają bądź uprzyjemniają im codzienne życie oraz są platformą komunikacji marek z konsumentami.

Chiem definiuje aplikacje mobilne jako specjalne programy zaprojektowane w celu podniesienia funkcjonalności urządzeń mobilnych, które są w stanie bezpośrednio współdziałać z technicznymi cechami urządzeń¹². Aplikacje są innowacją w marketingu mobilnym. Firmowa aplikacja mobilna podnosi prestiż firmy w oczach konsumentów, którzy postrzegają ją jako nowoczesną, idącą z duchem czasu, a często też bardziej przystępną niż firmy nieposiadające aplikacji. Ciekawa, dobrze funkcjonująca firmowa aplikacja mobilna wpływa pozytywnie na wizerunek marki¹³. Według Raportu Gemius¹⁴, aż 41% badanych uznało że brak aplikacji mobilnej to czynnik utrudniający korzystanie ze stron mobilnych. Przede wszystkim respondenci w wieku 25–34 lata (pokolenie Y, czyli urodzeni w latach 1980–2000) oraz z wykształceniem wyższym uważali, że jest to istotna bariera utrudniająca mobilne zakupy. Wykształceni przedstawiciele pokolenia Y wskazywani są jako najczęściej i najchętniej korzystający z internetu mobilnego, w tym

⁹ M. Zajkowska, *Perspektywy rozwoju internetu mobilnego w nowym wymiarze komunikacji z konsumentem*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Komunikacja marketingowa podmiotów rynkowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 712, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 26, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 277.

¹⁰ M. Brzozowska-Woś, *Komunikacja marketingowa a wybrane narzędzia marketingu mobilnego*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Komunikacja ...*, s. 140–141.

¹¹ *Raport Polska.Jest.Mobi.2015*, <http://jestem.mobi/2015/05/raport-polska-jest-mobi-2015-dopobrania/> (30.05.2015).

¹² R. Chie et al., *The critical success factors for marketing with downloadable applications: lessons learned from selected European countries*, „International Journal of Mobile Marketing Association” 2010, Vol. 5, No. 2, s. 46.

¹³ Zagadnienie funkcji promocyjnej komercyjnych aplikacji mobilnych oraz wpływu aplikacji na wizerunek marki w opinii konsumentów zostało szerzej przedstawione w artykule autorki. Zaprezentowano w nim rezultaty badań własnych oraz innych autorów. A. Jasiulewicz, M. Wiaderny, *Aplikacje mobilne jako innowacyjne narzędzie promocji marki w opinii respondentów*, „Logistyka” 2015, nr 2, s. 1234.

¹⁴ *Raport E-commerce w Polsce...*

aplikacji mobilnych¹⁵. Są otwarci na nowe technologie i dysponują środkami finansowymi, które chcą wydawać na zakupy mobilne. Według Rohm i współautorów¹⁶, najważniejszymi mobilnymi „konsumentami jutra” są przede wszystkim bardzo młodzi ludzie reprezentujący pokolenie, które od początku dorastało lub dorasta w czasach, w których korzystanie z internetu jest codziennością i nieodłącznym elementem ich życia w jego różnych sferach. Badacze nazwali to pokolenie Generacją M, czyli pokoleniem mobilnym¹⁷. Zważywszy, że w Polsce szerszy dostęp do internetu społeczeństwo uzyskało w latach 1998–2000, można stwierdzić, iż Generacja M to osoby, które urodziły się w latach 90. XX wieku lub później. Zarówno pokolenie Y, jak i osoby urodzone po 2000 roku można nazwać innowacyjnymi konsumentami aplikacji mobilnych. Stanowią obecnie główne grupy docelowe marek, które komunikują się z użytkownikami internetu mobilnego przez aplikacje. Młodzi konsumenci oczekują, że marki będą ułatwiały im zakupy mobilne właśnie przez oferowanie użytecznej i dostarczającej hedonicznych wartości aplikacji. Według Ruiz-Del Olmo istotne z punktu widzenia firmy jest również to, że identyfikacja z wartościami, które reprezentuje ulubiona marka stanowi dla młodych ludzi istotny element ich życia w grupie¹⁸.

Rodzaje i funkcje aplikacji mobilnych wykorzystywanych przez firmy na rynku żywności

Żywność jest najmniej popularną kategorią dóbr nabywanych w sieci¹⁹. Tylko 1% respondentów wybrał ten kanał sprzedaży w miesiącu poprzedzającym badanie przeprowadzone w 2014 roku przez CBOS²⁰. Według badania Gemius 24% respondentów wskazało, że w przeszłości dokonało zakupów produktów spożywczych przez internet, podczas gdy w przypadku odzieży zrobiło to 80%²¹. Zważywszy, że wyniki badania Gemius wskazują na szybki wzrost liczby e-nabywców żywności w ciągu ostatnich lat, można przypuszczać, iż w kolejnych latach

¹⁵ K. Bhave, V. Jain, S. Rou, *Understanding the orientation of GEN Y toward mobile applications and in-app advertising India*, „International Journal of Mobile Marketing” 2013, Vol. 8, No. 1, s. 62.

¹⁶ A.J. Rohm et al., *Brand in hand: a cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing*, „Business Horizons” 2012, No. 55, s. 487.

¹⁷ *Ibidem*, s. 485–493; F. Sultan, A. Rohm, T. Gao, *Factors influencing consumer acceptance of mobile marketing: A two country study of youth markets*, „Journal of Interactive Marketing” 2009, Vol. 7, Iss. 2, s. 1–22.

¹⁸ F.J. Ruiz-del Olmo, A.M. Belmonte-Jiménez, *Young people as users of branded applications on mobile devices*, „Media Communication Research Journal” 2014, Vol. XXII, No. 43, s. 79.

¹⁹ *MMA updates definition of mobile...*; A. Sznajder, *Technologie mobilne...*, s. 69.

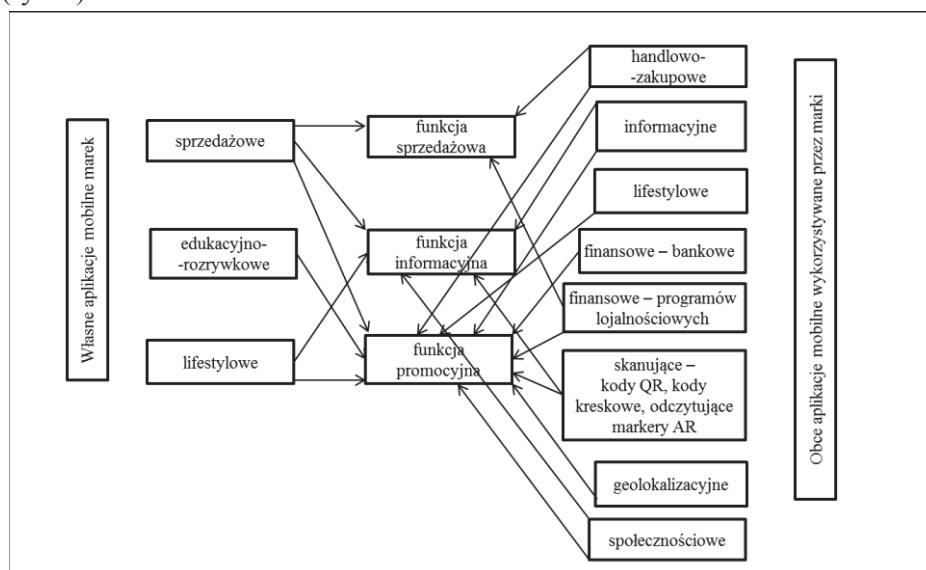
²⁰ *Internauci 2014...*

²¹ A. Sznajder, *Technologie mobilne...*, s. 69.

konsumentów kupujących artykuły żywnościowe przy użyciu internetu mobilnego i przez aplikacje mobilne będzie przybywało. Aplikacje mobilne pełnią jednak nie tylko funkcje sprzedażowe.

Podział aplikacji mobilnych według ich kategorii (rodzajów) funkcjonuje w tzw. sklepach aplikacji mobilnych, z których użytkownicy pobierają na swoje urządzenia mobilne darmowe bądź płatne aplikacje. Analizując proponowane kategorie aplikacji, autorka zauważyła, że w zależności od sklepu kategorie różnią się, przy czym występują pewne wspólne dla wszystkich sklepów oraz w jednych można zauważyć tendencje do bardzo szczegółowego podziału, zaś w innych do stosowania kategorii bardziej ogólnych, a w ich ramach – podkategorii.

W celu dokonania klasyfikacji rodzajów aplikacji mobilnych, które są wykorzystywane przez firmy działające na rynku żywności, a także wskazania podstawowych funkcji, jakie spełniają dokonano ich przeglądu oraz przetestowano wybrane aplikacje. Analizując aplikacje podzielono je na własne aplikacje mobilne marek oraz obce aplikacje mobilne wykorzystywane przez marki jako innowacyjny kanał lub tzw. *touch point* (miejsce, w którym marka może komunikować się z konsumentem). Własne i obce aplikacje mobilne mogą spełniać trzy podstawowe funkcje w stosunku do marki: sprzedażową, informacyjną i promocyjną (rys. 1).



Rys. 1. Klasyfikacja aplikacji mobilnych wykorzystywanych przez marki na rynku żywności według rodzajów i funkcji spełnianych przez aplikacje

Źródło: opracowanie własne.

Wszystkie zidentyfikowane rodzaje własnych i obcych aplikacji marek spełniają funkcję promocyjną. Według Encyklopedii Zarządzania, funkcja promocyjna marki polega na „przyciąganiu uwagi nabywców i zachęcaniu ich do zakupu”²². Altkorn wskazuje, że „funkcja promocyjna marki łączy się z funkcją identyfikacyjną marki”²³. Funkcja promocyjna aplikacji mobilnych jest rozumiana przez autorkę jako kreowanie wizerunku marki, podnoszenie jej wartości i angażowanie do wielokrotnego, dobrowolnego kontaktu z marką. Aplikacje mogą mieć też przypisaną im z założenia bądź pośrednio funkcję sprzedażową oferty marki, która polega na sprzedaży oferty przez kanał mobilny, jakim jest aplikacja. Z kolei funkcja informacyjna aplikacji polega na przekazywaniu informacji na temat firmy oraz jej oferty, dotyczących lokalizacji i godzin otwarcia sklepów, na temat aktualnych promocji oraz innych informacji.

Coraz częściej marki wprowadzają do swojej oferty własne aplikacje. Aplikacje mobilne marek i sieci handlowych na rynku żywności można podzielić na następujące rodzaje (rys. 1):

- sprzedażowe (np. aplikacje: Żabka – „Codzienne korzyści”, Lidl, Tesco, Frisco.pl, Carrefour, Alma, Piotr i Paweł),
- edukacyjno-rozrywkowe (np. aplikacje: Wyspa Leona firmy Hortex, Kapsel Run! firmy Tymbark należącej do Grupy Maspex, Gry Kubusia firmy Maspex, Szybcy i Głodni firmy Danone),
- lifestylowe (np. aplikacje: Przepisy.pl firmy Knorr czy Uwielbam.pl firmy Lubella należącej do Grupy Maspex).

Mobilne aplikacje lifestylowe (ang. *Lifestyle Mobile Apps*) to oficjalna nazwa jednej z kategorii darmowych lub płatnych aplikacji oferowanych w sklepach aplikacji. Obejmuje wiele typów aplikacji, które organizują, ułatwiają bądź uprzyjemniają życie, m.in. aplikacje:

- spełniające funkcję przewodnika zdrowego stylu życia: medyczne (Medical Apps, np. pozwalające kontrolować wagę, cykl kobiecy, przypominające o konieczności wzięcia leku, kontrolujące jakość i długość snu), sportowo-fitnessowe (Sport & Fitness Apps dotyczące sposobu odżywiania, diety, personalnych planów treningowych),
- pomagające rozwijać różnego typu zainteresowania, np. kulinaria, fotografia, majsterkowanie, rzemiosło, moda,

²² Encyklopedia Zarządzania, <http://mfiles.pl/pl/index.php/Marka> (2.06.2015).

²³ J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 185.

- rodzicielskie, np. pamiętnik rodzica, kontrola rodzicielska, aplikacje dla kobiet w ciąży czy rodziców z małymi dziećmi.

Własne aplikacje lifestylowe marek na rynku żywności spełniają funkcję promocyjną i informacyjną.

Aplikacje edukacyjno-rozrywkowe to kategoria złożona z dwóch rodzajów aplikacji. Aplikacje edukacyjne „zapewniają interaktywne doświadczenia uczenia się konkretnych umiejętności lub przedmiotów” (np. arytmetyka, alfabet, kształcenie specjalne, kolory, nauka języków, szkolenia zwierząt, astronomia), a aplikacje rozrywkowe „są interaktywne i zaprojektowane, aby bawić i informować użytkownika” (gry, telewizja, filmy, fan kluby, teatr, dzwonki, sprzedaż biletów, tworzenie sztuki)²⁴. Aplikacje edukacyjno-rozrywkowe spełniają funkcję promocyjną marki. Jeśli aplikacja jest ciekawa, to użytkownicy polecają ją znajomym, pozycja w sklepach z aplikacjami rośnie, zwiększa się świadomość marki i nawiązany zostaje bliższy kontakt emocjonalny, co może się przełożyć na zwiększoną sprzedaż.

Własne aplikacje sprzedażowe marek to innowacja w marketingu wielokanałowym, która spełnia funkcję sprzedażową i informacyjną.

Marki na rynku żywności wykorzystują także obce aplikacje mobilne do nawiązania więzi z ich użytkownikami. Popularne są następujące rodzaje istniejących obcych aplikacji mobilnych: aplikacje handlowo-zakupowe (np. Listonic, Allegro), informacyjne (np. Ceneo), lifestylowe (np. CaloriControl), finansowe (bankowe, np. mBanku i programów lojalnościowych, np. Payback), skanujące kody QR (np. QR Droid), kody kreskowe (np. LoMag), odczytujące markery AR (np. Aurasma), geolokalizacyjne, społecznościowe (np. Facebook). Wszystkie z wymienionych kategorii spełniają funkcję promocyjną, ponadto aplikacje handlowo-zakupowe oraz finansowe programów lojalnościowych spełniają funkcję sprzedażową, zaś aplikacje informacyjne i skanujące mają funkcję informacyjną (rys. 1).

Przykładowe własne oraz obce aplikacje wykorzystywane przez marki na rynku żywności

W celu przybliżenia opisanych powyżej rodzajów i funkcji, jakie spełniają aplikacje, posłużono się kilkoma przykładami. Zaprezentowano wybrane własne aplikacje marek (sprzedażową i edukacyjno-rozrywkową) oraz obce aplikacje mobilne wykorzystywane przez marki (zakupową oraz finansową banku).

²⁴ *App Store category definitions*, <https://mobileroadie.zendesk.com/hc/en-us/articles/201571653-App-Store-Category-Definitions> (8.06.2015).

Z własnych mobilnych aplikacji sprzedażowych korzystają przede wszystkim sieci handlowe działające na rynku FMCG. Przykładem polskiej własnej aplikacji mobilnej spełniającej taką funkcję jest darmowa aplikacja „Codzienne korzyści” sieci sklepów Żabka Polska. To innowacja marketingowa, która ma zwiększyć lojalność klientów oraz sprzedaż oferowanych w sieci produktów. Przez aplikację użytkownicy mogą zapoznać się z aktualnymi promocjami (także w określonej przez użytkownika konkretnej kategorii, np. „słodycze”), znaleźć najbliższy sklep i sprawdzić godziny jego otwarcia, wyznaczyć najszybszą trasę dotarcia oraz stworzyć własną indywidualną listę zakupów, którą można udostępnić znajomym. Codzienne korzystanie z aplikacji jest odpłatne, ponieważ każdego dnia użytkownik otrzymuje kupony promocyjne (eBony). Dodatkowo usługa eZnaczków umożliwia zbieranie punktów za pewne czynności oraz zdobywanie nagród. Kody zniżkowe można udostępniać innym użytkownikom i za pomocą marketingu rekomendacji nieświadomie zwiększyć rozpoznawalność marki. Aplikacja umożliwia również ocenę sklepów, a także sugerowanie miejsc, w których powinny powstać kolejne.

Własna aplikacja „Wyspa Leona” firmy Hortex, należąca do kategorii edukacyjno-rozrywkowych, ma być wsparciem dla marki Leon. Zawiera zestaw gier zręcznościowo-edukacyjnych dla dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym. Aplikacja ma walory edukacyjne oparte na tzw. *edutainment* (edukacja rozrywkowa), co oznacza naukę przez zabawę. W ten sposób firma stara się budować wizerunek przyjaznej firmy, która ucząc w ciekawy sposób, jednocześnie sprawia dużo radości użytkownikom aplikacji. Co pewien czas firma rozbudowuje aplikację o kolejne nowe gry, dzięki czemu unika efektu znudzenia. Dzieci zdobywają wiedzę o planetach układu słonecznego dzięki grze „Astronauci”, mogą być paleontologami w grze „Gdzie jest Dino”, rozwijają zdolność logicznego myślenia w grze „Owocomania”, zapoznają się z faktami historycznymi w grze „Poszukiwacz Skarbów”, uczą się pisać dzięki grze „Elementarz” i zdobywają wiedzę na temat morskich zwierząt w grze „Batyskaf”. Ponadto za pomocą minigry „Bar Leona” marka Hortex informuje dzieci, z jakich owoców powstają soki Leon.

Ze sklepem Frisco.pl, a także e-supermarketami Piotr i Paweł oraz Alma współpracuje aplikacja zakupowa Listonic. Jest to obca aplikacja mobilna za pomocą której promują się znane marki dóbr szybkozbywalnych. Aplikacja zawiera skaner kodów kreskowych, wyszukuje okazje z gazetek promocyjnych sklepów różnych sieci oraz informuje o przecenach. Listy zakupów można współdzielić. Produkty z listy układają się według alejek sklepowych, a przycisk Listonic dostępny jest na wielu serwisach i blogach kulinarnych i zmienia przepis na listę składników w telefonie. Według raportu Polska.Jest.Mobi 2015 liczba pobrań

aplikacji Listonic wyniosła 910 000 pobrań (do kwietnia 2015 r.). Liczba aktywnych użytkowników w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie (MAU) wyniosła 137 000 (dla porównania, w grudniu 2013 r. było ich 89 tys.). 83% stanowili wyłącznie mobilni użytkownicy aplikacji²⁵. Listonic stworzył też swój program lojalnościowy, dzięki któremu za pomocą aplikacji „Kupony Żbik” konsument otrzymuje pieniądze na konto. To aplikacja o prostym mechanizmie działania – konsument musi dokonać wyboru promowanego aktualnie produktu, wybiera wysokość rabatu, jaki chce otrzymać i w ciągu kilku dni musi dokonać zakupu w jednej z sieci 20 sklepów, sfotografować paragon, na którym znajduje się produkt, a po weryfikacji otrzyma zwrot pieniędzy na konto. Według danych z kwietnia 2015 roku aplikacja ma 15 tys. aktywnych użytkowników²⁶.

Finansowa aplikacja mobilna mBanku jest przykładem umiejętnego wykorzystania w celach promocyjnych, a pośrednio także sprzedażowych, obcej aplikacji przez marki także z branży spożywczej (np. sieci Biedronka, Lidl, sklepów internetowych *dobrewino.pl*, *winoavenue.pl* i wielu innych). Aplikacja zawiera opcję mOKAZJE, która jest formą programu lojalnościowego dla klientów mBanku. Użytkownicy mogą korzystać z wielu dedykowanych ofert zakupowych. Bank podpisuje umowę ze sprzedawcą usług/towarów, że będzie przez określony czas promował jego ofertę w aplikacji, a w zamian za to ten zaoferuje rabat dla klientów mBanku. To sprzedawca korzystający z tego sposobu dotarcia do klienta decyduje o formie (rabat kwotowy lub procentowy) i wysokości rabatu, który proponuje, jeśli klient zdecyduje się zapłacić kartą mBanku za zakupy. Wybrane przez użytkownika oferty są automatycznie przypisywane do jego konta w mBanku. Zwrot wynikający z rabatu naliczany jest od ostatecznej kwoty zapłaconej przy kasie. Nie trzeba o należnym rabacie informować sprzedawcy w sklepie ani wykonywać żadnych dodatkowych czynności, by go odebrać – system sam rozpoznaje zakup w danej sieci i zrealizuje rabat zwracając odpowiednią kwotę na konto klienta mBanku w ciągu 60 dni od zakupu. Aplikacja wykorzystuje funkcję geolokalizacji i personalizacji. Istnieje możliwość, aby aktywować opcję „jestem w pobliżu wybranej mOkazji”, dzięki czemu smartfon będzie informował użytkownika za każdym razem, kiedy znajdzie się blisko sklepu, w którym czeka zniżka przygotowana specjalnie dla niego, spośród interesujących go okazji. Dodatkową korzyścią aplikacji z punktu widzenia marki i konsumenta jest możliwość uzyskania przez posiadacza aplikacji „kredytu w 30 sekund” i otrzymania pożyczki gotówkowej, np. na zakupy w ramach mOkazji.

²⁵ *Raport Polska.Jest.Mobi.2015...*

²⁶ *Ibidem.*

Podsumowanie

Na podstawie przeglądu literatury wskazano, że ciekawa, dobrze funkcjonująca firmowa aplikacja mobilna może wpływać pozytywnie na wizerunek marki i kreować większe zainteresowanie firmą ją oferującą. Własne oraz obce aplikacje mobilne wykorzystywane przez marki działające na polskim rynku żywności mogą być platformą komunikacji marki z ich użytkownikami i przede wszystkim spełniać funkcje promocyjne. Niektóre z nich spełniają również funkcję sprzedażową oraz informacyjną. Sieci handlowe działające w branży spożywczej decydują się często na wykorzystywanie głównie własnych aplikacji sprzedażowych, zaś firmy produkcyjne na rynku żywności zaczynają zauważać potencjał tkwiący we własnych aplikacjach edukacyjno-rozrywkowych oraz tzw. lifestylowych. Zarówno jedne, jak i drugie chętnie korzystają też z różnych kategorii obcych aplikacji mobilnych jako innowacyjnego kanału komunikacji marki z ich użytkownikami.

Bibliografia

- Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999.
- App Store category definitions*, <https://mobileroadie.zendesk.com/hc/en-us/articles/201571653-App-Store-Category-Definitions>.
- Bhave K., Jain V., Rou S., *Understanding the orientation of GEN Y toward mobile applications and in-app advertising India*, „International Journal of Mobile Marketing” 2013, Vol. 8, No. 1.
- Broeckelmann Ph., *Exploring consumers' reactions towards innovative mobile services*, „Qualitative Market Research: An International Journal” 2010, Vol. 13, No. 4.
- Brzozowska-Woś M., *Komunikacja marketingowa a wybrane narzędzia marketingu mobilnego*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Komunikacja marketingowa podmiotów rynkowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 712, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 26, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
- Chiem R. et al., *The critical success factors for marketing with downloadable applications: lessons learned from selected European countries*, „International Journal of Mobile Marketing Association” 2010, Vol. 5, No. 2.
- Encyklopedia Zarządzania*, <http://mfiles.pl/pl/index.php/Marka>.
- Interauci 2014*, Komunikat z badań CBOS nr 82, Warszawa 2014, www.cbos.pl/SPI-SKOM.POL/2014/K_082_14.PDF.
- Jasiulewicz A., *Aplikacje mobilne jako innowacja marketingowa*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 8.
- Jasiulewicz A., Wiaderny M., *Aplikacje mobilne jako innowacyjne narzędzie promocji marki w opinii respondentów*, „Logistyka” 2015, nr 2.
- Karthikeyan N., Balamurugan T., *Mobile marketing: examining the impact of interest, individual attention, problem faced and consumer's attitude on intention to purchase*, „Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business” 2012, Vol. 3, No. 10.

- MMA updates definition of mobile marketing*, <http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>.
- Mohd N.M.N., Jayashree S., Hishamuddin I., *Malaysian consumers attitude towards mobile advertising, the role of permissions and its impact on purchase intention: a structural equation modeling approach*, „Asian Social Science” 2013, Vol. 9, No. 5.
- Raport E-commerce w Polsce 2014*, Gemius, www.infomonitor.pl/download/e-commerce-w-polsce-2014.pdf.
- Raport Polska.Jest.Mobi.2015*, <http://jestem.mobi/2015/05/raport-polska-jest-mobi-2015-do-pobrania>.
- Rohm A.J. i in., *Brand in hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing*, „Business Horizons” 2012, No. 55.
- Rudaina O.Y., *Factors affecting consumer attitudes towards mobile marketing*, „Database Marketing&Customer Strategy Management” 2012, Vol. 19, No. 3.
- Ruiz-del Olmo F.J., Belmonte-Jiménez A.M., *Young people as users of branded applications on mobile devices*, „Media Communication Research Journal” 2014, Vol. XXII, No. 43.
- Scharl A., Dickinger A., Murphy J., *Diffusion and success of mobile marketing*, „Electronic Commerce Research and Applications” 2005, Vol. 4, Iss. 2.
- Süleyman B., *Attitudes toward mobile marketing tools: A study of Turkish consumers*, „Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing” 2007, Vol. 16, No. 1.
- Sultan F., Rohm A., Gao T., *Factors influencing consumer acceptance of mobile marketing: A two country study of youth markets*, „Journal of Interactive Marketing” 2009, Vol. 7, Iss. 2.
- Sznajder A., *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa, 2014.
- Zajkowska M., *Perspektywy rozwoju internetu mobilnego w nowym wymiarze komunikacji z konsumentem*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Komunikacja marketingowa podmiotów rynkowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 712, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 26, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.

MOBILE APPLICATIONS AS AN INNOVATIVE TOOL OF MOBILE MARKETING IN THE FOOD MARKET

Summary

In a synthetic way paper presents an overview of Polish and foreign literature devoted to the mobile applications as mobile marketing tool. The application purpose was an attempt to propose the classification of mobile applications types that are used by companies operating in the food market, while taking into account the division of functions that these applications are to meet for the company. Companies operating in the food industry actively use different categories of applications available on the market and offer their own apps in the selected categories. All identified types of applications have the promotion function, whereas some of them possess sales or information function.

Keywords: mobile applications, innovation, mobile marketing, food market

Translated by Anna Jasiulewicz