

Jacek Kall

Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki

Wolters Kluwer Business, Warszawa 2015, 236 s., ISBN 978-83-264-1479-4

Wykorzystanie smartfonów zrewolucjonizowało podejście konsumentów i biznesu do marek, styl konsumpcji i sposób ich wyszukiwania. Niestety, w polskiej literaturze naukowej zagadnienia technologii mobilnych i ich wykorzystania do komunikacji są właściwie nieopisane. Jedną z nielicznych pozycji jest książka Jacka Kalla *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*.

Dr hab. Jacek Kall jest profesorem Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu. Jego zainteresowania badawcze są związane z zarządzaniem marką oraz komunikacją marketingową. Do współpracy i uzupełnienia tematów, omawianych z naukowego punktu widzenia, zostali zaproszeni praktycy: Monika Miłkowska – projektująca rozwiązania mobilne i tworząca takie raporty branżowe jak *jestem.mobi*; Artur Maciorowski – niezależny konsultant, prelegent i publicysta w zakresie e-marketingu i e-biznesu oraz Rafał Staszkiwicz – ekspert z zakresu strategii, brandingu, komunikacji marketingowej oraz reklamy mobilnej. Publikacja z założenia ma więc charakter niewyłącznie naukowy, ale także praktyczny. Jest przeznaczona dla specjalistów do spraw marketingu, osób odpowiedzialnych za znajdowanie i wdrażanie nowych rozwiązań marketingowych, studentów kierunków ekonomicznych i osób zainteresowanych nowymi technologiami mobilnymi.

Książka przedstawia i omawia komunikowanie marek przez smartfony oraz wskazuje na konieczność nowego podejścia do marketingu przy użyciu technologii mobilnych. Autor porusza takie kwestie jak funkcje, kapitał i wartość marki, komunikowanie marketingowe marki i proces jego planowania, narzędzia komunikacji mobilnej, konsekwencje społeczne rewolucji

smartfonowej i nowe pokolenie, które po niej powstało. Ale także prognozy kierunków zmian na podstawie zjawisk zachodzących na rynkach bardziej rozwiniętych od polskiego.

Praca jest podzielona na cztery części – rozpoczyna się od omówienia komunikacji marketingowej w budowaniu kapitału marki. Przedstawiono w niej szczegółowo temat marki i jej funkcji oraz planowania komunikacji marketingowej. Zaskakującą i ciekawą częścią było opisanie funkcjonowania marki w aspekcie emocjonalnym i sposobu percepcji mózgu. Kolejny rozdział poświęcony jest *Homo smartphonicus* i jego gadżetowi. Tutaj znajdziemy opis rewolucji mobilnej, w której smartfon jest narzędziem dominującym. Dla pokolenia Y wychowanego na internecie jest to urządzenie, z którym wstają i kładą się spać, więc w publikacji nie zabrakło omówienia, do czego w pokoleniu apki jest używany smartfon. Interesującym zjawiskiem wśród pokolenia Y jest *multiscreening*, czyli korzystanie ze smartfonów w czasie oglądania telewizji, które jest normą dla sześciu z siedmiu Amerykanów i pięciu z sześciu Brytyjczyków. Takie zjawisko daje możliwość nowych form dotarcia i komunikacji wśród cyfrowych autochtonów. Rozdział trzeci to narzędzia komunikacji mobilnej marki. Bardzo dokładnie zostało omówione szerokie spektrum narzędzi od SMS i MMS-ów, czyli telemarketingu, przez niezwykle popularne w Stanach Zjednoczonych kupony mobilne, powoli wychodzące z użycia i niedoceniane kody QR, po witryny i wyszukiwania mobilne. Nie zabrakło także charakterystyki reklamy mobilnej i aplikacji. Autor zwrócił uwagę na błędy bardzo często popełniane przy marketingu mobilnym związanym z lokalizacją. Zamieszczanie na drzwiach hotelu mapy dojazd-

du do miejsca to jeden z bardziej absurdalnych przytoczonych tu przykładów. Czwarta część książki to komunikacja marki z wykorzystaniem smartfonów, w której został przedstawiony udział telefonów w procesach zakupowych, tych mobilnych, a także tradycyjnych. Interesująco omówiono postrzeganie przez biznes kampanii mobilnych i ich skuteczność. Zakończenie to omówienie trendów na przyszłość, z zaznaczeniem, że już w momencie wydania książka była nieaktualna.

Rozwój technologii mobilnych jest tak szybki, że przygotowanie aktualnej publikacji na ten temat jest niezwykle trudne. Ale choć Jacek Kall rozpoczął prace nad książką w 2013 roku, to po trzech latach niektóre poruszone wątki wciąż pozostają *novum* dla polskich marketerów. Publikacja odwołuje się do wielu źródeł, dzięki czemu nie przedstawia jednostronnego, subiektywnego spojrzenia na zjawisko komunikacji mobilnej marki. Bogata bibliografia nie zakłóca procesu odbioru, gdyż zebrany materiał jest ułożony bardzo logicznie i przystępnie oraz został opatrzony trafnymi spostrzeżeniami autora. Dodatkową wartością są podsumowania każdego z rozdziałów dokonane przez praktyków.

Zebranie w jednym miejscu analiz ze światowych badań i polskich praktyk to niezwykle ważny atut tej książki. Jednak dla osób, które poszukują prostych rozwiązań i recept jest to publikacja nieodpowiednia. Nie daje ona jedynie słusznej rady na *branding* na smartfonie, lecz jest wyłącznie inspiracją do własnych przemyśleń i wykorzystania wiedzy na temat metod i środków, konsumentów i ich potrzeb. Każdą formę komunikacji należy dostosować do sprzedawanego produktu, a przede wszystkim do jego odbiorców, na co kładzie nacisk właśnie ta książka.

Podsumowując, *Branding na smartfonie* to jedna z nielicznych pozycji kompleksowo omawiających kwestie rynku mobilnego. Swoją naukową strukturą, w tym ogromem źródeł i cytatów, wyróżnia się na tle publikacji na temat nowoczesnych technologii napisanych przez praktyków. Nie opisuje problemów z własnej perspektywy, nie daje łatwych do wprowadzenia rad. To pozycja dla ambitnych i chcących osiągnąć więcej. Dla tych, którzy nie boją się intelektualnego wyzwania, jakie stawia przed nimi marka.

Katarzyna Tołoczko-Biskupska

