

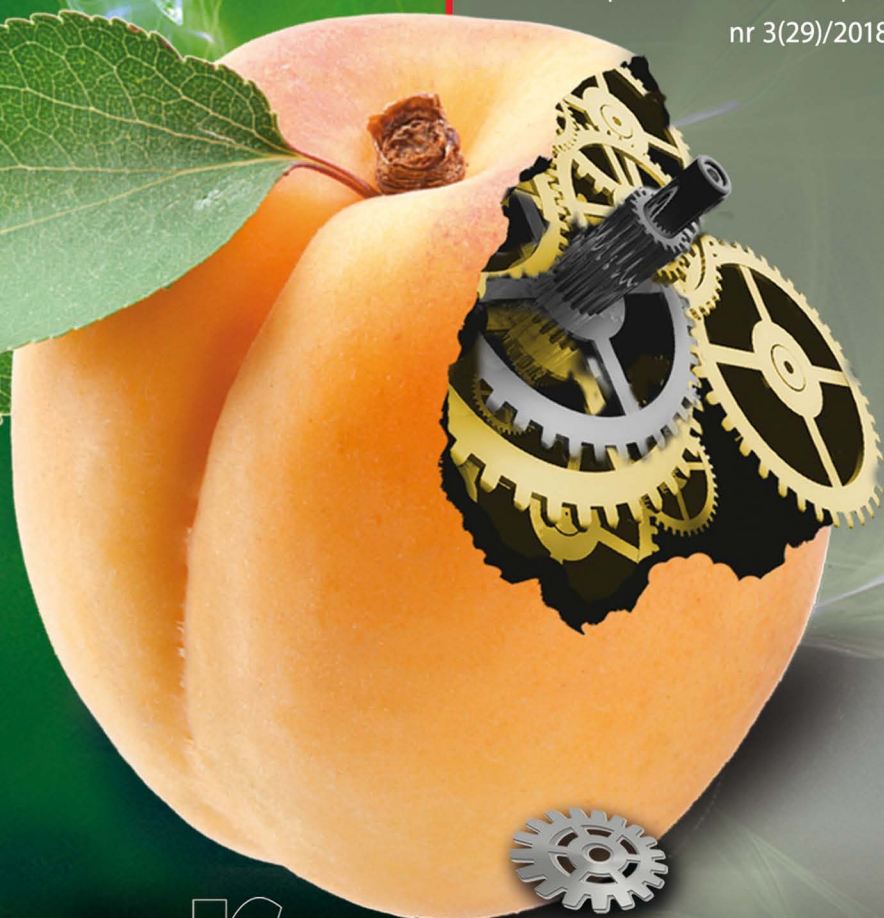


instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib 29

marketing instytucji
naukowych i badawczych

nr 3(29)/2018



Research
for future

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

wrzesień 2018



**WYKORZYSTANIE APLIKACJI MOBILNYCH
W PROCESIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ
PRZEZ LINIE LOTNICZE**



Open Access

WYKORZYSTANIE APLIKACJI MOBILNYCH W PROCESIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEZ LINIE LOTNICZE

THE USE OF MOBILE APPLICATIONS BY AIRLINES IN THE PROCESS
OF MARKETING COMMUNICATIONS

mgr Anna Szymczak

Uniwersytet Łódzki, Polska

annakatarzyna.szymczak@gmail.com

DOI: 10.14611/minib.29.09.2018.07



Streszczenie

Branża lotnicza stanowi wyzwanie dla specjalistów od marketingu ze względu na dużą dynamikę podawania informacji. Linie lotnicze dążą do coraz bardziej efektywnej komunikacji z pasażerem. Specyfika tej branży stanowi również wyzwanie dla deweloperów aplikacji mobilnych, którzy aktualizują je częściej niż aplikacje firm z innych branż.

Celem artykułu będzie omówienie procesów budowania relacji, skutecznej komunikacji z klientem na rynku pasażerskich usług lotniczych przy wykorzystaniu aplikacji mobilnych. Problem ten nie stanowił do tej pory przedmiotu zarówno studiów literaturowych jak i badań empirycznych. Materiałami źródłowymi opracowania będą dostępna literatura przedmiotu, własne analizy oparte na źródłach wtórnych, a także badania empiryczne realizowane wśród pasażerów.

Słowa kluczowe: mobilny marketing, aplikacje mobilne, linie lotnicze



Summary

The airline industry constitutes a challenge for marketing specialists due to high dynamics of provision of information. Airlines strive to communicate more and more effectively with the passenger. The specific character of the branch also constitutes a challenge for mobile application developers, who update them more often than applications of companies from other branches.

The goal of this article will be discussing the processes of building relations, efficient communication with clients on the market of passenger airline services using mobile applications. Up till now this problem hasn't been the subject of both literature studies and empirical research. Source materials for the work will be available literature on the subject, own analyses based on secondary sources, as well as empirical studies conducted among passengers.

Keywords: mobile marketing, mobile applications, airlines

Wstęp

Celem pracy jest analiza działań marketingowych linii lotniczych przy wykorzystaniu aplikacji mobilnych. W poniższej analizie podjęto również próbę wskazania odpowiedzi na pytanie, czy aplikacje mobilne zastąpią tradycyjne, dotychczas stosowane środki komunikacji marketingowych, w tym newslettery.

W niniejszym artykule postawiono następującą tezę: komunikacja marketingowa linii lotniczych opierać się będzie głównie na wykorzystywaniu nowych mediów, a także dwie hipotezy, które zostaną zweryfikowane poprzez badanie autorskie przeprowadzone na podróżnych, odbywających przynajmniej dwie podróże lotnicze rocznie, zarówno w celach służbowych jak i prywatnych.

- 1) Podróżni wybierają linie lotnicze posiadające bogatą ofertę aplikacji mobilnych.
- 2) Podróżni regularnie kontrolują swoje rezerwacje w czasie rzeczywistym.

Podstawę źródłową opracowania stanowi dostępna literatura przedmiotu, źródła wtórne, własne analizy i badania oraz studia realizowane przez krajowe i zagraniczne instytuty badawcze. Badania własne zostały wykonane w 2013 oraz 2017 metodą CAPI na grupie 116 i 108 respondentów. Wyniki badań wskazują na kierunek działań marketingowych, ale nie są reprezentatywne.

Komunikacja marketingowa linii lotniczych

Pojęcie „komunikacja marketingowa” zaczęto stosować w latach 80. XX w obok wcześniej używanego pojęcia „promocja”, stanowiącego element marketing-mix.

Komunikacja marketingowa jest uważana za jeden z najważniejszych elementów warunkujących nawiązanie, a następnie utrzymanie relacji firmy z klientami i innymi podmiotami otoczenia rynkowego.

D.H. Hoffman i T. Novak zaproponowali w latach 90. XX wieku uproszczone modele, które rozpoczynały dyskusję nad formami rozwi-

jającej się komunikacji marketingowej. System komunikacji marketingowej zawiera koncepcje oparte na trzech modelach (Wiktor, 2001, s. 5–6):

- modelu komunikacji interpersonalnej,
- modelu komunikacji masowej,
- modelu komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym.

Rysunek 1. Marketing-mix w wersji 7P



Źródło: opracowanie własne.

W literaturze przedmiotu komunikacja marketingowa definiowana jest jako zespół sygnałów emitowanych z różnych źródeł do otoczenia marketingowego i zespół sygnałów zbieranych przez firmę z jego otoczenia (Mruk, 2004, s. 17). Informacje pozyskiwane z otoczenia powinny służyć przedsiębiorstwu w tworzeniu oferty odpowiadającej potrzebom oraz preferencjom nabywców i innych partnerów biznesowych. Należy również zauważyć, że informacje przekazywane do otoczenia wpływają na wiedzę, postawy i zachowania adresatów, co w konsekwencji może kształtować popyt na jego produkty (Wrzosek, 2012, s. 217).

We współczesnym marketingu istotne jest budowanie długotrwałych relacji z klientami i innymi podmiotami otoczenia rynkowego przedsiębiorstwa. Dwukierunkowa, zintegrowana komunikacja marketingowa ma kluczowe znaczenie w ich kreowaniu, a tym samym w powodzeniu koncepcji marketingu relacji w przedsiębiorstwie. T. Duncan i S. E. Moriarty stwierdzili również, że relacje biznesowe nie mogą powstawać bez komunikacji.

Skuteczność obrazuje relację zachodzącą pomiędzy celami komunikacji marketingowej a uzyskanymi efektami. Mierzy stopień, w jakim działania komunikacyjne wpłynęły na osiągnięte rezultaty (Nowak, 2001, s. 143–150). Za ewentualne powodzenie lub niepowodzenie tych działań może być również odpowiedzialny niezrozumiały dla odbiorców przekaz zawarty w kreacji lub też zły dobór mediów (Czarnecki, Korsak, 2000, s. 17–28).

Od pewnego już czasu wskazuje się na to, że nadszedł okres marketingu w perspektywie komunikowania, czyli umiejętnego przewidywania preferencji wąskich grup klientów i docierania do klientów indywidualnych, a jednocześnie większej dbałości o efektywność przedsięwzięć marketingowych. M. Kowalska stwierdza, że miarą sukcesu strategii komunikacji marketingowej i całokształtu działań marketingowych przestają być kryteria typowe dla marketingu masowego (np. rozpoznawalność marki i udział w rynku), lecz stają się nimi różnorodne kryteria o charakterze jakościowym i mierzone ekonomiczną efektywnością tych działań (np. zwrot z nakładów poniesionych na marketing) (Kowalska, 2007, s. 27).

Marketing mobilny

Przedsiębiorstwa z sektora lotniczego korzystają głównie z mobile marketing, który zgodnie z definicją przedstawioną przez Mobile Marketing Association może być definiowany jako „zbiór praktyk, które umożliwiają organizacjom komunikowanie się i współpracę z użytkownikami w sposób interaktywny za pośrednictwem dowolnego urządzenia mobilnego” (MMA Global, 2018). Wykorzystywanie mobilnego marketingu umożliwi również przedsiębiorstwom dotarcie do innych segmentów rynku oraz pozwala na usprawnienie komunikacji z pasażerami, a także na stworzenie dodatkowego kanału sprzedaży.

Kolejną definicję mobilnego marketingu przedstawia Scharl, który zakłada, że ten rodzaj marketingu wykorzystuje bezprzewodowe medium w celu zapewnienia w odpowiednim miejscu i czasie spersonalizowanych informacji, które promują produkty oraz usługi dostarczając korzyści wszystkim interesariuszom (Scharl, Dickinger i Murphy, 2005, s. 159).

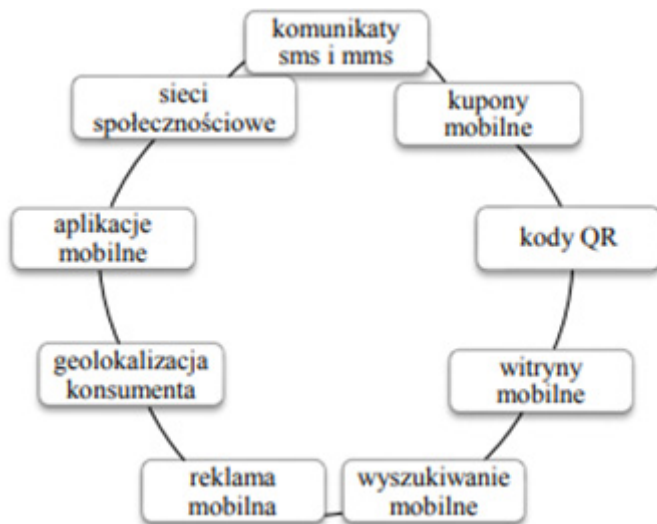
Pojawienie się w 2007 roku w sprzedaży iPhone'a oraz upowszechnienie się smartfonów spowodowało, że nastąpił odwrót od wiadomości tekstowych (SMS) na rzecz zastosowania aplikacji mobilnych (Prałat, 2013, s. 169).

Wykorzystywanie marketingu mobilnego niesie ze sobą również ograniczenia. Za najważniejsze z barier uznawane są ograniczone zasoby mobilnych wersji stron internetowych oraz niewystarczająca widoczność formatów reklamowych (Baranowska-Skimina, 2014).

Zestawienie najważniejszych narzędzi marketingu mobilnego przedstawiono na poniższym rysunku.

Marketing mobilny w sektorze transportu lotniczego wykorzystuje smartfony oraz tablety do przeprowadzania akcji promocyjnych oraz reklamowych. Coraz więcej linii lotniczych udostępnia podróżnym również dodatkowe treści, takie jak: darmowe e-booki, prasę oraz multimedia. Narzędziami mobilnego marketingu są: aplikacje mobilne, strony mobilne, fotokody (QR code), sms/mms marketing, geolokalizacja, rozszerzona rzeczywistość, reklama mobilna oraz kioski mobilne.

Rysunek 2. Podstawowe narzędzia marketingu mobilnego



Źródło: J. Wyrwiz, Aktywność marki miasta w obszarze marketingu mobilnego, *Marketing i Zarządzanie*, nr 4, s. 249

Tabela 1. Różnice między marketingiem masowym a mobilnym

Cechy	Marketing masowy	Marketing mobilny
Rodzaj odbiorcy	Wszyscy obecni i potencjalni użytkownicy produktu	Wszyscy obecni i potencjalni użytkownicy produktu posiadający urządzenie mobilne, którzy wyrazili zgodę na otrzymywanie komunikatów
Kanał komunikacji	Mass media	Smartfony, tablety, laptopy
Treść komunikatu	Tekst, głos, wideo o bogatej formie	Test, głos, wideo w ograniczonej przestrzeni i z ograniczeniami wynikającymi z prędkości przesyłania danych
Zaangażowanie odbiorcy	Niskie	Wysokie
Stopień dopasowania do lokalizacji odbiorcy	Niski	Wysoki
Możliwość pomiaru i śledzenia reakcji	Niska	Wysoka
Czas i miejsce kontaktu z klientem	Ograniczone	Nieograniczone

Źródło: E. Frąckiewicz, Rola marketingu mobilnego w rozwoju przedsiębiorstwa, *Studia i prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, nr 39, T. 2, Szczecin 2015, s. 413.

Z przedstawionego zestawienia wynika, że marketing mobilny cechuje się personalizacją, a także wymaga zaangażowania odbiorcy. Ten rodzaj marketingu pozwala na możliwość pomiaru i śledzenia reakcji, a także na bieżąco umożliwić przeprowadzenie badania satysfakcji. Niestety występuje przy nim również ryzyko, że nie wszystkie treści dotrą do użytkownika, ze względu na ograniczoną prędkość transferu danych mobilnych. Obecnie oferowane pakiety mobilnego Internetu są duże i pozwalają na odtwarzanie multimedialnych treści. Powszechny stał się również dostęp do publicznych sieci bezprzewodowych. Jednak ze względu na niski poziom ochrony danych, używanie tego rodzaju łącza powinno dotyczyć tylko ogólnodostępnych stron, a unikać bankowości czy spersonalizowanych kont np. na stronach przewoźników lotniczych.

Media społecznościowe

Media społecznościowe to narzędzie wspomagające realizację biznesowych celów firm zarządzających lotniskami. Dotychczas w komunikację on-line inwestowały głównie linie lotnicze. Tymczasem inicjatywy podejmowane przez porty lotnicze w mediach społecznościowych przyczyniają się do identyfikacji odbiorców, a następnie opracowania adekwatnej strategii marketingowej w celu budowania przewagi konkurencyjnej (Iwińska-Knop i Szymczak, 2017, s. 313).

Media społecznościowe stwarzają przedsiębiorstwom z sektora lotniczego nieznane do tej pory możliwości indywidualizacji procesu komunikacji marketingowej i prowadzenia komunikacji z konsumentami na rynku przypominającej dialog.

Media społecznościowe (ang. *social media*) różnią się od tradycyjnych mediów o charakterze masowym, takich jak np. prasa, radio, telewizja, tym, że opierają się wyłącznie na cyfrowych kanałach komunikacyjnych. Trzeba jednak pamiętać, że media społecznościowe nie mogą być jedynie formalnym elementem planu marketingowego, ale winny być integralną częścią zarządzania marką, portem lotniczym i reputacją. Ważne jest poznanie opinii pasażerów, do których kierowana jest oferta (Airport Social Media Marketing — Advanced 2017).

Praktycy wskazują piętnaście sposobów wykorzystania mediów społecznościowych do promowania przedsiębiorstwa. Głównym z nich jest stosowa-

nie *content curation*. Publikowanie postów zawierających dużą dawkę wiedzy teoretycznej oraz praktycznej stanowi dla czytelników wartość dodaną.

A. Kaplan i M. Haenlein przedstawiając istotę mediów społecznościowych podają, że stanowią one grupę aplikacji umożliwiających tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0. (Kaplan i Haenlein, 2010)

Media społecznościowe zapewniają bezpośrednią oraz otwartą komunikację pomiędzy linią lotniczą a pasażerem. Przewoźnicy oferują nie tylko platformę do rozwiązywania problemów, ale również umożliwiają pasażerowi zamieszczanie informacji użytecznych dla innych podróżnych (Social Media for Airline Industry, 2013).

Podróżni publikują własne doświadczenia, zdają fotograficzną relację oraz wyrażają opinie na temat usług oferowanych przez przewoźników.

W związku ze wzrostem globalnej liczby osób korzystających z mediów społecznościowych takich jak: Facebook, Twitter, Youtube i innych przed liniami lotniczymi otwiera się możliwość dotarcia do dużej liczby obecnych oraz potencjalnych podróżnych.

Nie ulega również wątpliwości, że najskuteczniejszym sposobem na podniesienie świadomości do marki jest wykorzystanie marketingu szeptanego. Media społecznościowe pobudzają marketing wirusowy oraz pozwalają liniom lotniczym na generowanie leadów.

Przewoźnicy lotniczy rozpoznają subtelne zmiany na rynku oraz wykazują skłonność do inwestowania w najnowsze technologie, stwarzając tym sposobem przewagę konkurencyjną.

Regularnie przeprowadzane są również badania aktywności linii lotniczych na portalach społecznościowych (Social Media Customer Service in the Travel Industry, 2014). Najszybszy w odpowiadaniu na wiadomości na Twiterze jest American Airlines, zajmuje mu to średnio 12 minut. Natomiast najaktywniejszy w publikowaniu nowych wiadomości na portalu Facebook jest KLM. Umieszcza on średnio 353,82 posty miesięcznie.

Komunikacja marketingowa na rynku usług lotniczych

Dużą rolę w rozwoju sektora usług lotniczych odgrywa szybkość przekazu informacji. Istotne jest także tworzenie i pobudzanie ciągłej interakcji pomiędzy linią lotniczą a pasażerem. Niezbędne jest również

kreowanie więzi emocjonalnych oraz biznesowych, stanowiących przykład świadomej i konsekwentnej strategii działania (Iwińska-Knop i Szymczak, 2017, s. 315).

Szczególną rolę we wspomnianej strategii działania odgrywa polityka komunikacji, w skład której wchodzi całe spektrum instrumentów oddziaływania na klienta zarówno tych standardowych jak i online (Conrady, Fichert i Sterzenbach, 2013, s. 209). Te ostatnie zmieniają dotychczasowy model komunikacji charakterystyczny dla mediów masowych stwarzając nową jakość opierającą się na dialogu i spersonalizowanym podejściu do klienta. Profile w portalach społecznościowych zastępują biura obsługi klientów, umożliwiając klientom szybszy kontakt z pracownikami firmy, a także wymianę opinii pomiędzy innymi klientami firmy (Brzezińska-Waleszczyk, 2015). Media społecznościowe przeobraziły marketing z monologu w multilog, w którym możliwy jest nie tylko wzajemny kontakt firmy z klientami czy klientami między sobą, lecz także klientów i firmy z całą społecznością (Falls i Deckers, 2013). Współczesny rynek zmienia się w otoczenie niskiego zaufania. W rezultacie konsumenci wierzą innym konsumentom należącym do sieci społecznościowej bardziej niż przedsiębiorstwom i ekspertom (Kotler, Kartajaya i Setiawa, 2010, s. 47).

Tabela 2. Formy komunikacji na przykładzie sektora lotniczego

	Kontakt bezpośredni	Kontakt pośredni
Komunikacja niespersonalizowana	<ul style="list-style-type: none"> • mailing bezpośredni do członków programów lojalnościowych linii lotniczych, • wiadomość e-mail do zarejestrowanych użytkowników strony internetowej, • odpowiedź na skargę złożoną przez klienta. 	<ul style="list-style-type: none"> • kampania reklamowa w publicznych czasopismach, • reklama telewizyjna pierwszego lotu Airbusa 380, • reklama banerowa na portalach, • sponsoring podczas imprez sportowych i kulturalnych, • sprawozdania w mediach.
Komunikacja spersonalizowana	<ul style="list-style-type: none"> • personalna sprzedaż biletu, • rozmowa telefoniczna z agentem Call Center linii lotniczych, • prezentacja wyników finansowych, • imprezy „rozmowy przy kominku”, świętąpracownicze). 	<ul style="list-style-type: none"> • liderzy opinii w dużych firmach, • liderzy opinii jako często podróżujący.

Źródło: R. Conrady, F. Fichert, R. Sterzenbach, Luftverkehr — Betriebswirtschaftliches Lehr — und Handbuch, wyd. Oldenbourg Verlag Monachium 2013, s. 454.

Porty lotnicze wdrażają mobilny marketing celem wzrostu doświadczeń pasażerów oraz ich satysfakcji w korzystaniu z infrastruktury lotniskowej (Florido-Benitez, 2015, s. 223).

Dostępność aplikacji tworzonych przez porty lotnicze pozwala podróżnym efektywnie zarządzać czasem, umożliwiając im dostęp do komunikatów w czasie rzeczywistym (Florido-Benitez, 2016, s. 12).

Aplikacje mobilne w komunikacji marketingowej linii lotniczych

Aplikacje mobilne to oprogramowanie tworzone pod określone systemy operacyjne oraz działające na urządzeniach przenośnych takich jak: smartfony, palmtopy oraz tablety.

Wykorzystywanie aplikacji mobilnych przez przewoźników lotniczych pozwala na zmniejszenie kosztów obsługi pasażerów, stwarzając możliwości nawiązywania z nim kontaktów w czasie rzeczywistym w formie interaktywnej np. czatów. Odpowiednio zaprojektowany system automatycznie poinformuje pasażerów o modyfikacjach rezerwacji lub przypomina o rejsie.

Systemy do administrowania aplikacjami mobilnymi wykazują mniejsze zapotrzebowanie na serwery i cechują się również większym bezpieczeństwem w przechowywaniu danych. Zaprojektowanie systemu oraz zaprogramowanie baz danych wymaga również mniejszej liczby programistów niż dotychczas używane systemy informacyjne.

Korzystanie z aplikacji mobilnych niesie za sobą również wiele zalet dla podróżnych. Ze względów funkcjonalnych można wskazać na bogaty, intuicyjny interfejs użytkownika, a także na wysoką wydajność oraz wysoki poziom bezpieczeństwa.

Aplikacje mobilne posiadają zminimalizowaną potrzebę używania transferu danych mobilnych. Coraz powszechniej porty lotnicze udostępniają punkty dostępu (ang. *Hot spot*), oferujące bezprzewodowy Internet (Baczkó, 2011). Pasażer portu lotniczego w Monachium może korzystać z bezpłatnego Internetu bez ograniczeń czasowych.

Użytkownik aplikacji mobilnej uzyskuje również dostęp do rezerwacji oraz może nią zarządzać w czasie rzeczywistym. W programie podróży może odprawić się na rejs bez konieczności oczekiwania w kolejkach. Wygenerowana karta pokładowa dostępna jest do pobrania na urządzenie lub możliwe jest jej wyświetlenie w aplikacji.

Aplikacje mobilne umożliwiają integrację z funkcjami telefonu, np. GPS — wskazywanie najkrótszej drogi do bramki odlotu lub wykorzystują aparat fotograficzny służący do skanowania kodów QR.

Aplikacje mobilne w sektorze transportu lotniczego

W sektorze transportu lotniczego dość powszechną praktyką jest wykorzystywanie nowych mediów, które umożliwiają wzajemną i interaktywną wymianę informacji. Są one źródłem przewagi konkurencyjnej i mają wpływ na obroty firm.

Badania przeprowadzone przez firmę Amadeus wskazały, że jedna trzecia często podróżujących i jedna czwarta osób w wieku 18–34 lat korzysta regularnie ze smartfonów do rezerwowania biletów w porównaniu do 16% ogółu. (Amadeus — The always-connected traveler: How mobile will transform the future of air travel, 2011).

Technologia mobilna wpłynęła na wszystkie fazy cyklu życia podróży. Dzięki zaawansowanym sieciom bezprzewodowym rośnie popularność telefonów z funkcjami sieciowymi, smartfonów i tabletów. Pasażerowie nie są już przywiązani do komputera stacjonarnego, ale teraz mają natychmiastowy dostęp do informacji w dowolnym miejscu i czasie.

W tabeli 3 przedstawiono przewoźników lotniczych, których aplikacje mobilne znajdują uznanie wśród klientów. Wyboru dokonano na podstawie rankingu najczęściej pobieranych oraz najwyżej ocenianych aplikacji przewoźników lotniczych. W zestawieniu uwzględniono również podstawowe funkcje, jakie aplikacje w tym sektorze powinny spełniać.

Tabela 3. Porównanie aplikacji mobilnych przewoźników lotniczych

Nazwa przewoźnika	Ranking wg Skytrax	Średnia ocena sklep google	Dostęp do rezerwacji	Możliwość rezerwacji biletu	Odprawa	Dostęp do stanu konta w programie lojalnościowym
Qatar Airways	1	4,3	tak	nie	tak	tak
Singapore Airlines	2	4,4	tak	tak	tak	nie
Emirates Airlines	4	4,4	tak	tak	tak	tak
Lufthansa	7	3,7	tak	tak	tak	tak
Etihad Airways	8	4,1	tak	nie	tak	nie

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.airlinequality.com/info/top-100-airlines-2017/>
[data dostępu: 21.05.2018]

Na podstawie zaprezentowanych danych można wysnuć wniosek, że najlepiej ocenianymi aplikacjami są te opracowane przez najlepsze linie lotnicze według rankingu Skytrax.

Emirates to linie lotnicze przodujące w marketingu mobilnym. Optymalnie zaprojektowana przez tą firmę strona automatycznie rozpoznaje urządzenie oraz przekierowuje na wersję optymalną dla urządzenia przenośnego.

Pasażerowie mogą korzystać z aplikacji stworzonej przez te linie przy zamawianiu posiłków oraz transportu. We wspomnianym programie można znaleźć również informacje o salonikach biznesowych, a system automatycznie wskazuje podróżnemu najbliższą położoną od niego poczekalnię.

Zestaw dobrych praktyk przy tworzeniu aplikacji mobilnych przez linie lotnicze

Praktycy opracowali zestaw dobrych praktyk, sugerując wdrożenie owych rozwiązań liniom lotniczym (Drummond, 2014). Pierwszym najważniejszym elementem jest optymalizacja. Linie lotnicze powinny tworzyć aplikacje oraz strony mobilne przystosowane do urządzeń mobilnych. Istotny jest czas ładowania zawartości oraz dostępność wszystkich treści, kompatybilnych ze środowiskiem aplikacji mobilnych.

Drugim elementem jest wzornictwo. Aplikacja mobilna powinna być intuicyjna oraz przejrzysta. Pasażer musi mieć możliwość szybkiego oraz bezproblemowego zakupu biletu czy odprawienia się na lot.

Trzecią dobrą praktyką jest personalizacja. Pod tym terminem rozumie się możliwość utworzenia przez użytkownika własnego konta, którego dane zapisywane są w pamięci urządzenia lub na serwerach. Użytkownik po zmianie urządzenia końcowego, a po uprzednim zalogowaniu uzyska dostęp do zapisanych danych. Taka funkcjonalność pozwala na dostęp do konta z różnych urządzeń mobilnych, a użytkownicy sami mogą decydować czy bilet zakupić ze smartfona czy tabletu.

Technologia Beacon to kolejny ważny krok, który może wykorzystać wszechobecność urządzeń mobilnych do generowania znaczących dodatkowych korzyści, a jednocześnie poprawić jakość obsługi klienta linii lotniczych. Sygnały nawigacyjne mogą pomóc pasażerom w poruszaniu się po lotnisku.

Piątym elementem zestawu dobrych praktyk jest lojalność. Podróżujący posiadający aplikacje mobilną przewoźnika są prawdopodobnie najbardziej zaangażowanymi klientami. Linie lotnicze integrują swoje programy lojalnościowe z aplikacjami mobilnymi. Takie działania mogą spotęgować zaangażowanie najbardziej lojalnych klientów, zwiększając jednocześnie ich retencję.

Aplikacje mobilne portów lotniczych

Ze względu na specyfikę działalności linie lotnicze dysponują większą niż porty lotnicze możliwością budowania i podtrzymywania relacji z pasażerem na każdym etapie jego podróży. Niemniej jednak porty lotnicze nie pozostają bierne i odpowiadają na potrzeby rynku.

Podmioty działające na polskim rynku usług lotniczych dostosowują się do panujących na świecie standardów. Pierwszym polskim lotniskiem, które stworzyło swoją własną aplikację, było Lotnisko Chopina w Warszawie (Grabińska i Grabowski, 2016, s. 246).

Port lotniczy Schiphol w Amsterdamie współpracując z linią lotniczą KLM rozmieścił w terminalu 2000 punktów beaconów w celu ułatwienia pasażerom w dotarciu do odpowiedniej bramki oraz informowania

o szczegółach lotu (KLM Offering Airport Navigation Service, 2014) Klienci KLM mogą również używać aplikacji mobilnej do wyboru miejsc, odprawy lotniczej lub zakupu dodatkowych usług, takich jak zwiększenie limitu bagażu. Warto zauważyć, że port lotniczy w Amsterdamie oferuje podróżnym nieograniczony, bezpłatny Internet bezprzewodowy.

Virgin Atlantic i British Airways są dwoma liderami marketingu mobilnego na lotnisku Heathrow. Obaj przewoźnicy używają sygnałów nawigacyjnych do informowania pasażerów o ofertach specjalnych partnerów, a także o ważnych aktualizacjach. Własną aplikację stworzył również port lotniczy Heathrow.

Analiza instrumentów komunikacji marketingowej w świetle badań własnych

Pierwsze badanie — najskuteczniejsze instrumenty komunikacji marketingowej

Pierwsze badanie autorskie zostało przeprowadzone w okresie od listopada 2013 do stycznia 2014 roku w formie ankiety internetowej na platformie Google Docs. Odnośnik do ankiety został zamieszczony w grupach tematycznych dotyczących lotnictwa na portalu społecznościowym Facebook. W ankiecie udział wzięło 116 osób. Zgodnie z metryczką z badania, 61 procent stanowili mężczyźni (Szymczak, 2014, s. 70–79).

Najpopularniejszym według autorskiego badania kanałem komunikacji marketingowej są profile przewoźników na portalach społecznościowych i oficjalne strony internetowe. Linie lotnicze koncentrują się na sprzedaży swoich produktów przez Internet. Podobna tendencja widoczna jest w działaniach marketingowych. Badani przyznali, że przy wyborze przewoźnika kierują się zabiegami marketingowymi. Ankietowani preferują bezpośredni, spersonalizowany kontakt.

Drugie badanie — aplikacje mobilne linii lotniczych

Drugie badanie zostało wykonane w celu dopełnienia i uzupełnienia poprzedniego. Uwzględniono w nim aspekt aplikacji mobilnych. Badanie zostało przeprowadzone w okresie od sierpnia do października 2017 w formie ankiety internetowej na platformie Google Docs. Do badania zaproszeni zostali losowo wybrani członkowie grup tematycznych dotyczących lotnictwa na portalu społecznościowym Facebook. Ankietę wypełniło 108 osób, a zgodnie z metryczką z badania, 68 procent stanowili mężczyźni.

Aż 83 procent respondentów posiada zainstalowaną aplikację linii lotniczej, a 70 procent korzysta z niej regularnie. Z więcej niż jednej aplikacji mobilnej korzysta 62 procent respondentów. 89 respondentów posiadających zainstalowaną co najmniej jedną aplikację mobilną linii lotniczych zostało poproszonych o wskazanie głównych zalet używania aplikacji. Ankietowani wskazali, że możliwość odprawy jest najważniejszą zaletą.

Tabela 4. Korzyści płynące z użytkowania aplikacji mobilnych

Zalety korzystania z aplikacji	Wszystkie zalety (wielokrotna możliwość)		Najważniejsza zaleta (jednokrotna możliwość)	
	liczba	procent	liczba	procent
Możliwość odprawy	81	18%	24	27%
Dostęp w czasie rzeczywistym do statusu podróży	75	16%	15	17%
Wskazywanie najkrótszej drogi do bramki odlotów	70	15%	13	15%
Wyświetlania kalendarza podróży	63	14%	10	11%
Możliwość zakupu dodatkowych usług	61	13%	12	13%
Możliwość zakupu kolejnej podróży	60	13%	8	9%
Możliwość wybrania posiłku	50	11%	7	8%

Źródło: opracowanie własne

Ankietowanych używających aplikacji mobilnych poproszono o wskazanie aplikacji mobilnych, z których korzystają oraz o dokonanie wyboru najlepszej ich zdaniem aplikacji. 75 respondentów wskazało, że Emirates posiada najlepszą aplikację mobilną. Najmniej popularna okazała się aplikacja PLL LOT, którą wskazało jedynie 7 procent ankietowanych.

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza działań marketingowych przy użyciu aplikacji mobilnych wykazała ograniczone wykorzystywanie ich potencjału. Wdrożenie mobile marketingu przez linie lotnicze może spowodować obniżenie kosztów obsługi podróżnych, gdyż notyfikacje PUSH w aplikacji automatycznie poinformują pasażera o zmianach (rezerwacji, otwarciu i zamknięciu boardingu, zmianie bramki wyjściowej).

Należy również zauważyć, że w aplikacjach mobilnych dostępne są również karty pokładowe, zapisywane w pamięci urządzenia mobilnego oraz niewymagające dostępu do Internetu. Pasażerowie już nigdy nie zgubią kart pokładowych — będą je mieć zawsze w telefonie. Technologia mobilna zapewnia liniom lotniczym możliwość ciągłego zaangażowania w całym cyklu życia podróży.

Najwyżej ocenianymi aplikacjami mobilnymi są aplikacje przewoźników należących do najlepszych linii lotniczych świata według Rankingu Skytrax.

Wyniki pierwszego badania wskazują, że najpopularniejszym kanałem komunikacji marketingowej są profile przewoźników na portalach społecznościowych oraz oficjalne strony internetowe. Badani przyznali, że przy wyborze przewoźnika kierują się zabiegami marketingowymi. Ankietowani preferują bezpośredni, spersonalizowany kontakt

Z drugiego przeprowadzonego autorskiego badania metodą CAPI, przy wykorzystaniu ankiety internetowej wynika, że aż 83 procent respondentów posiada co najmniej jedną aplikację mobilną w swoim telefonie, a posiadanie więcej niż jednej deklaruje 62 procent respondentów. Badanie należy wykonać również wśród innej grupy losowo wybranych podróżnych.

Badani wskazali również najważniejsze korzyści płynące z używania aplikacji mobilnych. Według 27 respondentów najważniejsza jest możliwość odprawy na najbliższy lot, 17 procent ankietowanych uważa, że dostęp do rezerwacji w czasie rzeczywistym jest dla nich najistotniejsza.

W pytaniu o wskazanie najlepszej aplikacji, 75 procent respondentów uznało, że tytuł ten należy do linii lotniczych Emirates. Ich zdanie podziela również społeczność sklepu google play, w którym można pobrać tę aplikację. Osoby, które ją zainstalowały mają możliwość wyrażenia swojej opinii, na tej podstawie powstaje ranking google play.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że narzędzia komunikacji marketingowej, a w szczególności aplikacje tworzone na urządzenia mobilne są silną wizytówką linii lotniczych oraz mogą być skutecznym elementem w budowaniu przewagi konkurencyjnej. Hipotezy przedstawione w artykule zostały częściowo potwierdzone w badaniu.

Ze względu na rozwój technologiczny wskazane jest powtórzenie badania oraz ciągle monitorowanie użyteczności tych działań marketingowych.

Bibliografia

Wydawnictwa zwarte i artykuły

1. Baczko, T. (2011). Ponad granicami. Innowacyjna dynamika sektora lotniczego. W: Baczko T. (red.). *Raport o innowacyjności sektora lotniczego w Polsce w 2010 roku*. Warszawa, Wydawnictwo KeyText,.
2. Brzezińska-Waleszczyk, M. (2015). Dobre praktyki w komunikacji marek w mediach społecznościowych. *Studia Medioznawcze* nr 4 (63).
3. Conrady, R., Fichert, F., Sterzenbach, R. (2013). *Luftverkehr. Betriebswirtschaftliches Lehr — und Handbuch*. Monachium: wyd. Oldenbourg Verlag.
4. Czarnecki, A., Korsak, R. (2000). *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*. Warszawa: PWE.
5. Duncan, T., Moriarty, S.E. (1998). A Communications-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing* Vol. 62, No. 2.
6. Falls, J., Deckers, E. (2013). *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*. Gliwice: Helion.
7. Florido-Benitez, L. (2016). Analysis of the Impact of Mobile Marketing on Passenger Experience and Satisfaction at the Airport. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 7, No. 1.
8. Florido-Benitez, L. (2015). The effects mobile of applications as a marketing tool in airport infrastructure and airlines. *Int. J. Leisure and Tourism Marketing*, Vol. 4, Nos. 3/4.
9. Florido-Benitez, L. (2016). The impact of mobile marketing in airports. *Journal of Airline and Airport Management*, 6 (1).
10. Frackiewicz, E. (2015). Rola marketingu mobilnego w rozwoju przedsiębiorstwa. *Studia i prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, nr 39, T. 2, Szczecin
11. Grabińska, E., Grabowski, S. (2016). Nowe technologie na rynku przewozów lotniczych. *Ekonomiczne Problemy Turystyki* 2 (34).
12. Iwińska-Knop, K., Szymczak, A. (2017). Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej polskich portów lotniczych. *Handel Wewnętrzny*, vol. 63, nr. 3 (368) /2.

13. Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the Word, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* No. 53 (1).
14. Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawa, I. (2010). *Marketing 3.0*. Warszawa: MT Biznes.
15. Kowalska, M. (2007) *Zyskać przewagę. Zintegrowana komunikacja w nowoczesnym marketingu*. Toruń: Wyd. A. Marszałek.
16. Mruk, H. (2004). *Komunikowanie się w marketingu*, Warszawa: PWE.
17. Nowak, W.P. (2001). *Media planning*. Kraków: Marketingowy Dom Wydawniczy Proteus.
18. Prałat, E. (2013). M-commerce — rozwój na świecie i w Polsce. W: *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
19. Scharl, A., Dickinger, A., Murphy, J. (2005). Diffusion and Success of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 4, Iss 2.
20. Szymczak, A. (2014). Formy skutecznej komunikacji marketingowej pomiędzy linią lotniczą a klientem. W: (red.) M. Szala, *Rola zarządzania, marketingu i ekonomii we współczesnych przedsiębiorstwach*. Lublin: Politechnika Lubelska.
21. Wiktor, J. (2001), Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej. *Świat Marketingu* 11.
22. Wrzosek, W. (2012). *Strategie marketingowe*. Warszawa: PWE.
23. Wyrwisz, J. (2016). Aktywność marki miasta w obszarze marketingu mobilnego. *Marketing i Zarządzanie*, nr 4.

Referaty, raporty i inne materiały

1. *Airport Social Media Marketing — Advance* <http://www.aci.aero/Global-Training/Training-Information/Course-Categories/Economics/Airport-Social-Media-Marketing-Strategy--Advanced>
2. *Amadeus — The always-connected traveler: How mobile will transform the future of air travel* — http://www.amadeus.com/web/binaries/1333089230782/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DAIways+Connected+Travler_REAL+US+VERSION.pdf
3. Baranowska-Skimina A., *Marketing mobilny w Polsce w 2014 roku*, <http://www.egospodarka.pl/110959,Marketing-mobilny-w-Polsce-2014,1,39,1.html>
4. Drummond M., *5 Things You Need to Know About Airline Mobile Marketing*, <https://w3.accela.com/blog/5-things-you-need-to-know-about-airline-mobile-marketing>
5. *Report on the aviation market in Poland (2009)* http://www.paiz.gov.pl/files/?id_plik=12129
6. *Social Media Customer Service in the Travel Industry* — <http://kwaliteit.toerismevlaanderen.be/sites/default/files/atoms/files/Skift-TravelMedia-Social-Media-Customer-Service.pdf>
7. *Social Media for Airline Industry* — [http://www.niit-tech.com/sites/default/files/Social%20Media%20in%20Airline%20Industry%20\(ISG\)_0.pdf](http://www.niit-tech.com/sites/default/files/Social%20Media%20in%20Airline%20Industry%20(ISG)_0.pdf)

Netografia

1. <http://www.rynekinfrastruktury.pl/wiadomosci/lotnisko-chopina-gigantem-mediow-spolecznościowych-28010.html> (28.05.2018).
2. <https://poznajprogramowanie.pl/aplikacje-mobilne-porownanie-technologii/> (28.05.2018).
3. <http://jestem.mobi/2012/04/aplikacje-mobilne-vs-serwisy-mobilne-co-lepsze-dla-klientow-bankowosci> (28.05.2018).
4. <https://news.klm.com/klm-offering-airport-navigation-service/> (10.07.2018).
5. <http://www.mmaglobal.com/about/faqs> (12.07.2018).

mgr Anna Szymczak, Uniwersytet Łódzki — Doktorantka w Katedrze Marketingu Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Od dzieciństwa fascynuje się lotnictwem cywilnym. Swoje zainteresowania łączy z pracą naukową. Prowadzi zajęcia z Podstaw Marketingu. Nagrodzona wyróżnieniem za działalność na rzecz i dla dobra Uniwersytetu Łódzkiego. Absolwentka Podyplomowych Studiów - Zarządzanie i finansowanie w sektorze transportu lotniczego w Szkole Głównej Handlowej. Delegatka WZ w Uczelnianej Radzie Samorządu Doktorantów. Pierwszy sopran w Akademickim Chórze Politechniki Łódzkiej.



Instytut Lotnictwa
Wydawnictwa Naukowe
al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
tel.: 22 846 00 11 wew. 551
e-mail: minib@ilot.edu.pl

www.minib.pl

www.twitter.com/EuropeanMINIB

www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB