

MOŻLIWOŚCI PROMOCJI MARKI POPRZEZ LIFESTYLowe SPORTOWE APLIKACJE MOBILNE

POSSIBILITIES OF BRAND PROMOTION TROUGH LIFESTYLE MOBILE SPORTS APPLICATIONS

Dr inż Anna Jasiulewicz

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Wydział Nauk Ekonomicznych, Instytut Zarządzania,
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, Polska
anna_jasiulewicz@sggw.pl • ORCID 0000-0001-6190-5231

Dr hab. Zygmunt Waśkowski, prof UEP

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Instytut Marketingu, Katedra Strategii Marketingowych,
Al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań, Polska
zygmunt.waskowski@ue.poznan.pl • ORCID: 0000-0003-0793-3578

ABSTRAKT

Głównym celem artykułu jest prezentacja autorskiego modelu wykorzystania aplikacji mobilnych na rynku sportowym jako narzędzia promocji marek. Proponowany model zawiera m.in. klasyfikację typów lifestylowych sportowych aplikacji mobilnych wykorzystywanych przez firmy do celów promocji marki oraz wskazuje sposoby, za pomocą których firmy mogą dotrzeć do użytkowników urządzeń mobilnych. W modelu zidentyfikowano możliwe korzyści, jakie aplikacje mogą zapewnić przedsiębiorstwom, oraz potencjalne korzyści związane z obecnością marek w aplikacji dla jej użytkownika. Realizacji tak postawionego celu posłużyły badania przeprowadzone wśród biegaczy na temat obecności marek w sportowych aplikacjach mobilnych (n = 2434 kwestionariusze). Wyniki badań wskazują, że obecność marek komercyjnych w aplikacji jest traktowana przez ich użytkowników jako zbyt inwazyjna, dlatego te narzędzia komunikacji należy wykorzystywać z umiarkowaną intensywnością. Jednakże choć większość użytkowników aplikacji sportowych niechętnie widzi marki w swoich aplikacjach, znaczna ich część bierze udział w działaniach i wyzwaniach proponowanych przez firmy. Według autorów aplikacje mobilne mogą stanowić obiecującą przestrzeń marketingową dla sprzedawców, szczególnie zważywszy na rosnący rynek użytkowników sportowych aplikacji mobilnych. Firmy powinny jednak stosować bardziej spersonalizowane, innowacyjne i społecznie odpowiedzialne podejście do użytkowników aplikacji. Mimo że w artykule wykorzystano wyniki badań empirycznych, należy traktować go przede wszystkim jako sygnalizujący nowy problem, jakim jest nowa forma komunikacji marki z konsumentami. Tym samym ma on charakter deskryptywny, a nie eksploracyjny.

Słowa kluczowe: aplikacja mobilna, aplikacja sportowa, promocja marki, biegacz, marka komercyjna

ABSTRACT

The objective of the article was to present the authors' conceptual model of using lifestyle sports applications. Proposed model provides classification of lifestyle sports mobile applications types used by companies for brand promotion purposes and identification of ways in which companies can reach users through applications. The recognition of benefits that applications can provide to the enterprises and possible benefits associated with the presence of brands in the application for its user was also provided in the conceptual model. The second objective was to study the opinions of runners about the presence of brands in sports mobile applications on the basis of own quantitative research ($n = 2434$ questionnaires). The research results indicate that presence of commercial brands in the app is treated by their users as too invasive, therefore this communication tool should be used with moderate intensity. In spite of the fact that majority of sports applications users are reluctant to see brands in their apps, a significant proportion of them participate in the activities and challenges proposed by companies. According to the authors, lifestyle mobile applications could be promising marketing space for vendors, especially regarding the growing market of sports mobile apps users. However, companies should use more personalized, innovative and socially responsible approach to application users. Although the article uses the results of empirical research, it should be treated primarily as a signalling of a new research problem, which is the new brand communication channel with consumers. Thus, it is descriptive rather than exploratory.

Key words: mobile application, sports application, brand promotion, runner, commercial brand

JEL: M31, M37

Wprowadzenie

Zgodnie z raportem „Polska jest Mobi” (Mobe Dick, 2018) prawie połowa Polaków (48%) deklaruje używanie urządzeń mobilnych przez ponad dwie godziny dziennie. W 2017 r. Polacy (w wieku powyżej 15 lat) posiadali około 21 milionów smartfonów i około 4,25 milionów tabletów. Statystyki aplikacji pokazują, że użytkownicy spędzają więcej czasu, posługując się aplikacjami niż mobilnymi wersjami strony internetowej. Wprawdzie nie każda firma musi skupiać się przede wszystkim na dostępności poprzez urządzenia przenośne, jednak każda powinna być w stanie przedstawić swoją ofertę za pośrednictwem tych urządzeń.

Bieganie jest jedną z najbardziej popularnych form uczestnictwa w aktywności fizycznej w Europie. Liczba biegaczy rośnie wraz ze wzrostem użytkowania urządzeń związanych z uprawianiem sportu lub śledzeniem aktywności fizycznej, takich jak zegarki sportowe i aplikacje zaprojektowane specjalnie dla sportu (Janssen i in., 2017, s. 2; Deelen i in., 2019, s. 1–15). Z jednej strony posługiwanie się lifestylowymi sportowymi aplikacjami mobilnymi może być ważnym instrumentem zachęcania do aktywności fizycznej i prozdrowotnej (Stephens i Allen, 2013, s. 320; Dallinga i in., 2015, s. 1–9; Bort-Roig i in., 2014, s. 671–686; Martin i in., 2015, s. 50–54), z drugiej natomiast aplikacje mobilne mogą być również przestrzenią marketingową przeznaczoną do kreowania pozytywnego wizerunku marki komercyjnej (Yüce i in., 2019, s. 34–44; Jae-Pil i in., 2017, s. 281–297; Kim i in., 2011, s. 576–592). Niemniej jednak, firma musi włożyć dużo wysiłku pod względem personalizacji, aby rozwinąć w pełni potencjał aplikacji sportowej w celu wykorzystania jej jako narzędzia promocyjnego (Janssen i in., 2017, s. 13).

Zdaniem autorów niniejszego artykułu reklamy „inwazyjne” marek komercyjnych, pojawiające się w osobnych oknach przeglądarki, nie są efektywnym i właściwym narzędziem marketingowym dla lifestylowych sportowych aplikacji mobilnych. Dlatego też należy zidentyfikować podejście użytkowników tego rodzaju aplikacji do różnych funkcji w nich oferowanych w celu sprecyzowania możliwych form, w jakich marka komercyjna może być obecna w aplikacjach.

Cele i metody

Celem głównym badań było opracowanie modelu konceptualnego wykorzystania aplikacji na rynku sportowym do komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Zaproponowany model klasyfikuje rodzaje lifestylowych aplikacji sportowych używanych przez firmy na rynku sportowym do promocji marki i wskazuje sposoby dotarcia przez firmy za ich pośrednictwem do użytkowników. Zdefiniowano korzyści, jakich aplikacje mogą dostarczyć firmom, oraz możliwe korzyści wynikające z obecności marki w aplikacjach dla samych użytkowników aplikacji. Pomocne w tym okazały się wybrane wyniki badań, które były przeprowadzane wśród polskich biegaczy i dotyczyły ich zachowań oraz preferencji nabywczych.

Pierwszym krokiem był przegląd artykułów pochodzących z takich baz naukowych jak: Web of Science, Scopus, ProQuest, Google Scholar. Autorzy wyodrębnili ponad 50 różnych publikacji do wstępnego przeglądu, a następnie przeprowadzili proces selekcji na podstawie słów kluczowych, abstraktów i tytułów. Ostatecznie do analizy zostało wybranych 26 publikacji — artykułów i raportów.

Drugi krok stanowiło przetestowanie wyselekcjonowanych lifestylowych sportowych aplikacji mobilnych (Endomondo, Strava Runnind, Garmin Connect, Nike Running Plus, Runtastic, Run-Long, Run Keeper, Sports Tracker, My Tracker, Google Fit) w celu identyfikacji możliwości, jakie dają firmom na potrzeby komunikacji z ich użytkownikami.

Trzecim etapem była analiza wyselekcjonowanych wyników własnego badania ilościowego. Jeden z autorów przeprowadzał projekt badawczy (w latach 2014, 2016, 2018) dostarczający okresowej analizy aktywności sportowej polskich biegaczy oraz ich zachowań zakupowych. Badanie to z założenia jest przeprowadzane w dwuletnim cyklu, co w dłuższym okresie pozwoli na analizy porównawcze i prześledzenie zmian (Waśkowski i Jasiulewicz, 2017, s. 25). Do tej pory przeprowadzono trzy edycje badań o zakresie ogólnokrajowym: w 2014 r. (próba 4466 biegaczy), w 2016 r. (próba 1545 biegaczy) i w 2018 r. (próba 889 biegaczy). Ponieważ w 2014 r. kwestionariusz nie zawierał pytań dotyczących aplikacji mobilnych, edycja badania z tego roku została wyłączona z analizy wyników. Próba badawcza, na której opiera się prezentowane badanie, wynosi 2434 kwestionariuszy.

Dane zostały zebrane przy użyciu metody CAWI, z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego. Do uczestnictwa w badaniach zostali zaproszeni biegacze, którzy spełniali wszystkie z poniższych kryteriów równocześnie: mieli co najmniej 15 lat, uprawiali bieganie co najmniej dwa razy w miesiącu, w ukończonym roku kalendarzowym przebiegli co najmniej 100 kilometrów. Kryteria kwalifikacji do badania zostały celowo ustalone na niskim poziomie — starano się w ten sposób objąć badaniem możliwie szeroką grupę biegaczy. W celu dotarcia do potencjalnych ankietowanych zastosowano metodę kuli śnieżnej, tj. uczestnik badania polecał innych biegaczy spełniających wymagane kryteria. Inną metodą była selekcja ochotników gotowych do wzięcia udziału w badaniu — w tym przypadku posłużono się portalami dla biegaczy, za pośrednictwem których ogłoszono badanie i zaproszono czytelników do udziału.

W związku z zastosowaniem metody selekcji próbki badawczej uzyskane wyniki trudno jest uogólnić na całą populację, a jeśli nawet, należy to uczynić z wielką rozwagą (Waškowski i Jasiulewicz, 2017, s. 25). Niemniej jednak, materiał empiryczny zezwala na sformułowanie konkluzji opisujących posługiwanie się aplikacjami sportowymi przez użytkowników.

Podstawy teoretyczne

Należy podkreślić, że prezentowane badanie jest w fazie *in statu nascendi*. Poprzedzające je badania przeprowadzone w ostatnich latach skupiały się na następujących zagadnieniach:

- czynniki mające wpływ na posługiwanie się urządzeniami mobilnymi i aplikacjami mobilnymi w kontekście uprawiania sportu (np. Jae-Pil i in., 2017, s. 281–297),
- ewaluacja istniejących aplikacji mobilnych w powiązaniu z zagadnieniami odżywiania i zdrowia (np. Peart i in., 2019, s. 1167; Braz i de Moraes Lopes, 2019, s. 1209–1214),
- ustalenie związku pomiędzy posługiowaniem się aplikacjami a zmianami w aktywności fizycznej, zdrowiu i zachowaniami lifestylowymi (np. Dallinga i in., 2015, s. 1–9; Guo i in., 2017; Clermont i in., 2020, s. 31–40; Hansson i Jobe, 2014, s. 4–20; Carroll i in., 2017, s. 125; Bort-Roig i in., 2015, s. 671–686),
- określenie profilu użytkownika aplikacji dla biegaczy z uwzględnieniem charakterystyki demograficznej, społecznej i psychograficznej (np. Jansen i in., 2017),
- sprawdzenie metod reklamowych *in-app* w aplikacjach mobilnych i ich wpływu na użytkowników (np. Yüce i in., 2019, s. 34–44; Venkatalakshmi i Sachin, 2016, s. 236–239).

Po dokonaniu przeglądu literatury autorzy doszli do wniosku, że brak badań dotyczących postrzegania obecności marek komercyjnych w lifestylowych aplikacjach mobilnych przez ich użytkowników. Jest to specyficzny rodzaj aplikacji z uwagi na jej formę i funkcje. Poprzednie badanie skupiło się na postrzeganiu aktywności marketingowej firm w komercyjnych

mobilnych aplikacjach zakupowych, spełniających przede wszystkim funkcje sprzedażową i promocyjną (Chiem, 2010, s. 46; Süleyman, 2007, s. 26–38; Broeckelmann, 2010, s. 414–429; Karthikeyan i Balamurugan, 2012, s. 809–821; Rudaina, 2012, s. 147–162, Mohd i in., 2013, s. 135–153, Jasiulewicz, 2015, s. 315–326). W związku z tym autorzy niniejszego opracowania zdecydowali się przedstawić wstępnie tę nową sferę badań naukowych.

Model konceptualny użytkowania lifestylowych sportowych aplikacji mobilnych

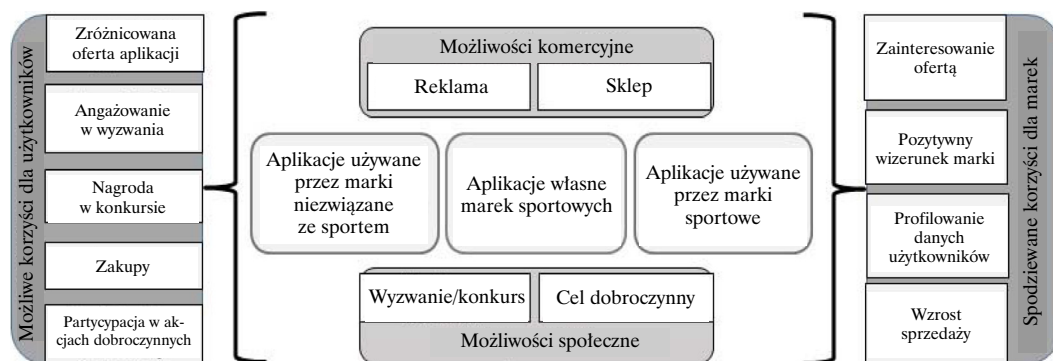
Na podstawie przeglądu literatury i po przetestowaniu wyselekcjonowanych mobilnych lifestylowych aplikacji sportowych i fitnessowych (Endomondo, Strava Running, Garmin Connect, Nike Running Plus, Runtastic, Run-Long, RunKeeper, Sports Tracker, My Tracker, Google Fit) autorzy stworzyli konceptualny model użytkowania lifestylowych sportowych aplikacji mobilnych (tabela 1). Podjęto próbę sklasyfikowania rodzajów sportowych aplikacji mobilnych używanych przez firmy w celach promocji marki oraz identyfikacji sposobów, za pomocą których firmy mogą docierać do użytkowników poprzez aplikacje. Wytypowano też spodziewane korzyści, na które mogą liczyć korzystające z nich firmy, aby dostarczyć określone treści i komunikaty użytkownikom aplikacji.

Biorąc pod uwagę rodzaje sportowych aplikacji mobilnych dostępnych na rynku z obecnością marek sportowych, można je podzielić na: własne aplikacje marek sportowych, aplikacje używane przez marki sportowe, ale niebędące ich własnością oraz aplikacje używane przez marki niesportowe. Większość lifestylowych aplikacji sportowych nie pobiera opłat i posiada przestrzeń reklamową. Bywa, że firmy oferujące odzież sportową kupują firmy oferujące aplikacje fitnessowe. Niektóre z marek sportowych mają własne aplikacje: Under Armour kupił MapMyRun i Endomondo, Asics posiada Runkeeper, Adidas przejął Runtastic, Nike ma swoją aplikację Nike Run Club (Tucker, 2017). Inne marki sportowe używają zagranicznych aplikacji sportowych i fitnessowych w celu przekazania swojej oferty promocyjnej. Nawet firmy niesportowe są obecne w aplikacjach sportowych (np. banki i przedsiębiorstwa będące sponsorami sportowych wydarzeń).

Przestrzeń reklamowa dla marek w aplikacjach sportowych obejmuje następujące możliwości komercyjne: reklamy i sklep (np. sklep Under Armour w Endomondo) oraz możliwości społeczne: wyzwania i zawody (dla amatorów sportu używających aplikacji) i uczestnictwo w zbiórkach charytatywnych (akcje dobroczynne proponowane przez firmy w aplikacjach). Korzyści, jakie marki mogą wyciągnąć ze swojej obecności w aplikacji, są następujące: wzrost zainteresowania użytkowników ofertą marki, kreowanie pozytywnego wizerunku marki (dzięki zaangażowaniu użytkowników w wyzwaniach i konkursach, jak również przeprowadzanie akcji charytatywnych w aplikacji), profilowanie danych użytkowników oraz wzrost sprzedaży. Dzięki obecności marki w aplikacjach użytkownicy mogą uzyskać zróżnicowaną ofertę, mogą brać udział w interesujących wyzwaniach i wygrać nagrodę w zawodach organizowanych przez marki; mają również możliwość dokonania zakupu produktów sportowych poprzez aplikację i uczestniczyć w społecznie odpowiedzialnych aktywnościach proponowanych przez firmy.

Opierając się na własnych wynikach badań ilościowych, autorzy próbowali określić, czy użytkownicy aplikacji pozytywnie oceniają obecność marek w aplikacjach.

Rysunek 1. Model konceptualny użytkownika lifestylowych sportowych aplikacji mobilnych



Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badania

Sportowe aplikacje mobilne są używane przez większość ankietowanych biegaczy. Prawie 67% z nich zadeklarowało korzystanie z aplikacji. Porównując dane z 2016 r. i 2018 r., można stwierdzić, że trend jest wzrostowy, szczególnie w odniesieniu do aplikacji niepobierających opłat, ale wzrost jest również widoczny w przypadku użytkowania zarówno darmowych, jak i płatnych aplikacji.

Wśród polskich amatorów aktywności fizycznej bezdyskusyjnym liderem jest Endomondo (inne możliwości sugerowane w kwestionariuszu były następujące: Nike Running Plus, Runtastic, Run-Long, RunKeeper, Sports Tracker, My Tracker, Google Fit oraz „inne aplikacje”). Endomondo zostało wybrane przez 78% biegaczy w 2016 r., ale odnotowano znaczący spadek — do 45% użytkowników w 2018 r. Związane jest to prawdopodobnie z faktem, że popularne stają się inne sportowe aplikacje niewymienione w ankiecie. W 2018 r. respondenci wymienili aplikacje takie jak: Strava Running, Adidas MiCoach, Decathlon Coach i kilka innych. Poza tym wiodące marki produkujące profesjonalne zegarki sportowe ostatnio wprowadziły własne aplikacje. Wśród innych aplikacji wspomnianych przez ankietowanych w pytaniu otwartym znalazły się: Garmin Connect (najczęściej wskazany), Polar Flow, Suunto i TomTom Sports. Aplikacje te należą do marek sportowych zegarków. Ponadto istnieje współzależność między doświadczeniem w bieganiu a posługiwaniem się określonymi markami. Aplikacje Endomondo, RunKeeper, Runtastic i Strava są głównie używane przez biegaczy z krótkim doświadczeniem w bieganiu (dwa lata lub krócej). Wielu z tych biegaczy nie używa zegarków sportowych podczas biegania. Z kolei związane z zegarkami sportowymi aplikacje Garmin Connect, Polar Flow i Suunto zostały wskazane przez biegaczy z większym doświadczeniem w bieganiu (co najmniej 3–4 lata i dłużej). Należy w tym miejscu podkreślić, że niektórzy z tych biegaczy również używają aplikacji Endomondo (statystyki treningu mogą być automatycznie przeniesione z aplikacji powiązanej z zegarkiem do Endomondo po zakończeniu treningu). Wyniki te są zgodne z poprzednim badaniem. Zdaniem Janseen i in. (2017, s. 12) aplikacje te są częściej używane przez mniej doświadczonych i zaangażowanych oraz młodych biegaczy. W związku z tym aplikacje te mogą być wykorzystywane w docieraniu do grupy początkujących, mniej wytrenowanych i niezorganizowanych biegaczy. Natomiast zaawansowane

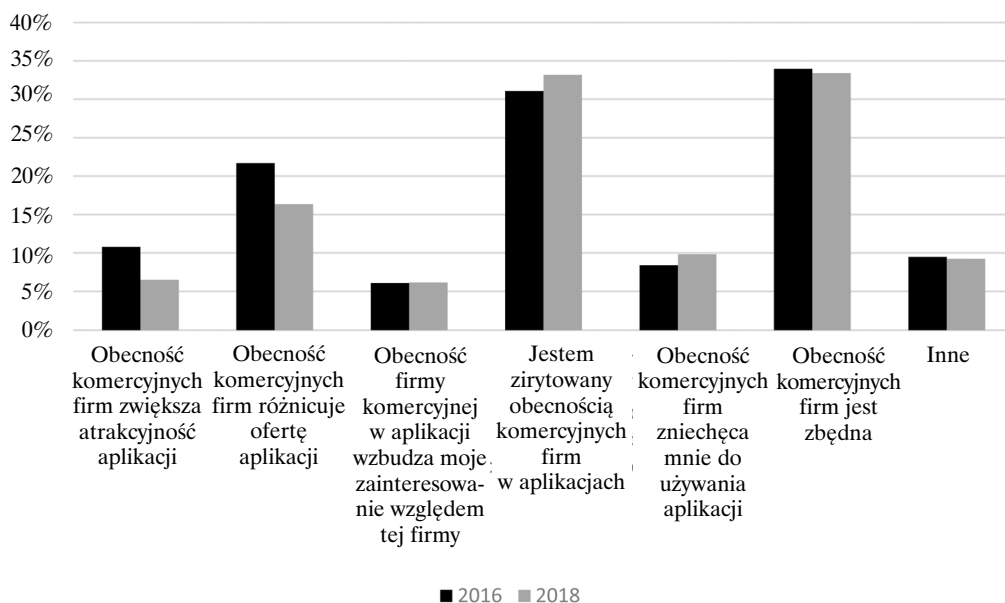
technicznie zegarki sportowe są częściej używane przez inną grupę biegaczy, starszych i bardziej doświadczonych.

Tak więc, z marketingowego punktu widzenia potencjał aplikacji sportowych jest relatywnie wysoki. Mimo że aplikacje i zegarki sportowe mogą potencjalnie promować marki, urządzenia te wymagają zróżnicowanego podejścia w komunikowaniu się z mniej i bardziej doświadczonymi biegaczami. Znaczny wysiłek musi zostać włożony w zakresie personalizacji, aby w pełni wykorzystać potencjał tych urządzeń jako narzędzia marketingowego używanego do promocji marki. Biorąc uwagę funkcje oferowane w aplikacjach, biegacze są najbardziej zainteresowani statystykami treningowymi (91% w 2016 r., 82% w 2018 r.), śledzeniem treningów innych biegaczy (69% w 2016 r., 60,5% w 2018 r.) oraz informowaniem innych biegaczy o osobistych osiągnięciach (67% w 2016 r., 61% w 2018 r.). Funkcja pozwalająca na informowanie o własnych osiągnięciach sportowych może być pośrednio używana przez marki komercyjne do celów promocyjnych poprzez zapraszanie do wzięcia udziału w wyzwaniach, które umieszczają w aplikacjach. Na przykład biegacze podejmujący się wyzwania stawianego im przez Under Armour w aplikacji Endomondo mogą zawiadomić realnych i wirtualnych przyjaciół o swoich wynikach w wyzwaniach i konkursach nie tylko poprzez aplikację Endomondo, ale również na Facebooku. Respondenci wykazują mniejsze zainteresowanie gotowymi planami treningów dostępnymi w aplikacjach, posługiwaniem się osobistym treningiem audio, odtwarzaczem muzyki i komunikatem pogodowym. Około 30% biegaczy używa często, czasami lub rzadko funkcji porady żywieniowej w swoich aplikacjach. Mogłaby to być więc przestrzeń marketingowa dla marek produkujących funkcjonalne produkty żywnościowe i odżywki dla sportowców i amatorów aktywności fizycznej.

Niemniej jednak, zgodnie z badaniem przeprowadzonym przez Carlen i Maivorsdotter (2017, s. 18–32), co zaskakujące, biegacze nie wykorzystują oferowanego przez aplikacje wsparcia i informacji dotyczących możliwości i sposobów poprawy swojej wydajności i zdrowia oferowanych w narzędziach cyfrowych takich jak zegarki sportowe i powiązane z nimi aplikacje w celu poprawy własnych wyników biegu. Z drugiej strony jednak ochoczo dzielą się szczegółami dotyczącymi wydajności ich biegu, oznajmiają swoją obecność w serwisach społecznościowych i planują biegi (jest to zgodne z wynikiem badania autorskiego). Informacja cyfrowa jest głównie używana w celu wzmocnienia kształtowania wizerunku i tożsamości biegacza i w rezultacie staje się dla niego sposobem wskazania jego powiązania z kolektywem biegaczy.

Wielu biegaczy nie chce obecności marek komercyjnych w aplikacjach mobilnych i postrzega ją jako zbyt dużą (34%). Irytacja wynikająca z ich obecności nieznacznie wzrosła w porównaniu z poziomem z 2016 r. Obecność marek zniechęca jedną dziesiątą respondentów do używania aplikacji. Z drugiej jednak strony jest grupa biegaczy, która docenia obecność marek, wierząc, że to różnicuje ofertę aplikacji (22% w 2016 r. i 16% w 2018 r.), podnosi atrakcyjność aplikacji (11% w 2016 r. i 6,5% w 2018 r.) i wzmacnia zainteresowanie marką (6%) (rysunek 2). Ankietowani mieli również możliwość wyrażenia swojej opinii na temat obecności marek w pytaniu otwartym. Nieliczni z nich napisali, że akceptują obecność marek, ponieważ dzięki temu aplikacja nie pobiera opłat. Niemniej jednak, według raportu Mobee Dick, awersja do treści reklamowej w aplikacjach mobilnych wzrasta. Użytkownicy deklarują gotowość do płacenia za używanie aplikacji pod warunkiem, że nie będzie reklam (Mobee Dick, 2018). Prawdopodobnie więc reklamy w aplikacjach nie są właściwym narzędziem marketingowym do promowania marki.

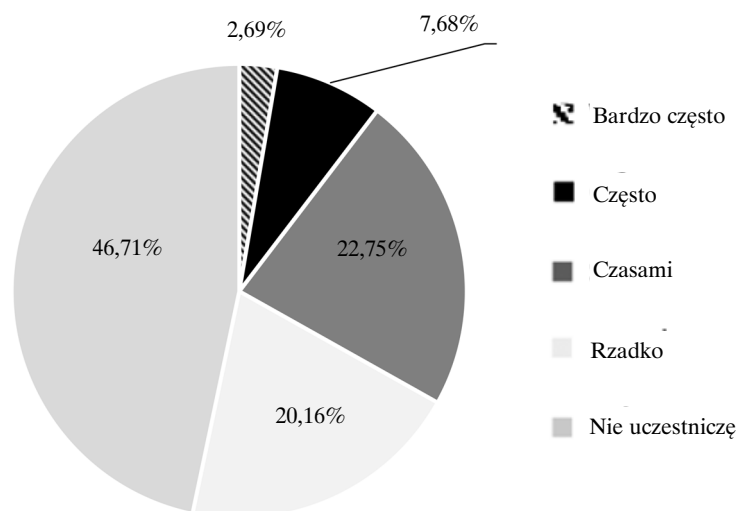
Rysunek 2. Opinia respondentów na temat obecności komercyjnych firm w aplikacjach mobilnych



Źródło: opracowanie własne.

Udział procentowy osób popierających obecność marek w aplikacjach nie wygląda obiecująco dla firm. Jednakże, obserwując wyniki zaprezentowane na rysunku 3, można dostrzec, że całkiem znaczna grupa respondentów z chęcią bierze udział w aktywnościach proponowanych przez marki obecne w aplikacjach, nawet jeśli deklarują negatywne podejście do obecności marek w aplikacjach. Ponad 50% biegaczy odpowiada pozytywnie na zachęty marek do partycypowania w różnych rodzajach konkursów dostępnych w aplikacjach. Ponad 10% biegaczy bierze udział często lub bardzo często w wyzwaniach i konkursach proponowanych przez marki za pośrednictwem aplikacji. Kolejne 43% bierze w nich udział czasami lub rzadko.

Rysunek 3. Częstotliwość uczestnictwa w konkursach proponowanych przez firmy

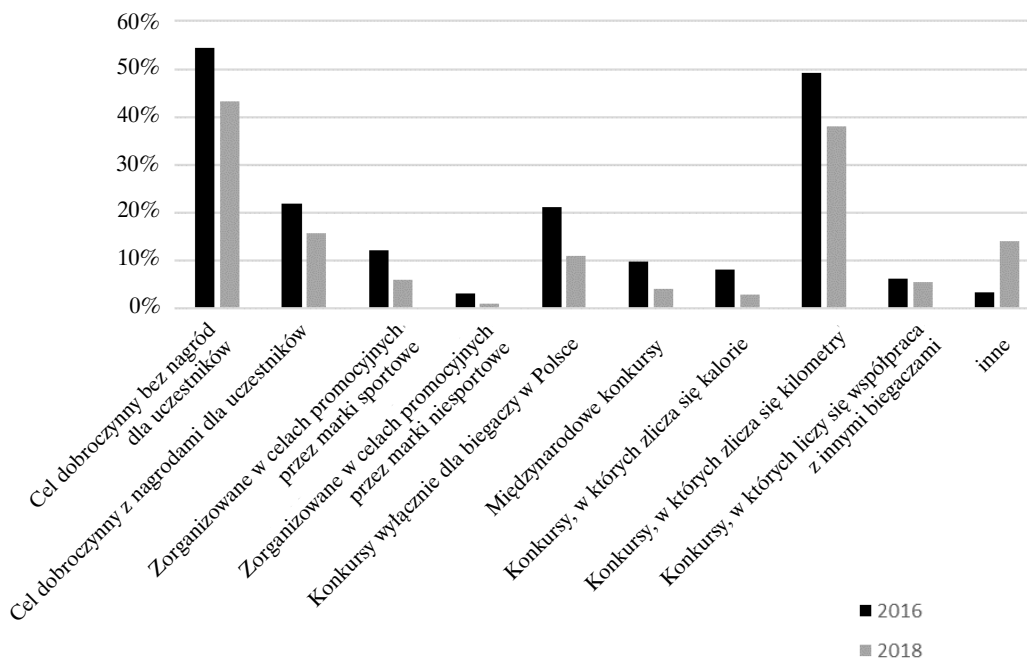


Źródło: opracowanie własne.

Część z konkursów ma charakter dobroczynny i jako takie są one zdaniem respondentów najbardziej zachęcające do partycypowania (5% w 2016 r., 43% w 2018 r.). W przypadku niektórych konkursów amatorzy sportu mogą wygrać atrakcyjne nagrody. Zainteresowanie takimi konkursami jest mniejsze niż tymi, w których nie ma nagród (21% w 2016 r., 15% w 2018 r.). Ankietowani preferują konkursy organizowane w celach

promocyjnych przez firmy powiązane ze sportem (12% w 2016 r., 6% w 2018 r.) niż przez firmy ze sportem niezwiązane (3% w 2016 r., 1% w 2018 r.). To w pewien sposób mogą tłumaczyć wyniki badań przeprowadzonych przez Mobe Dick (Moby Dick, 2018). Użytkownicy oczekują coraz bardziej spersonalizowanej zawartości i są bardziej skłonni zaangażować się lub być lojalni wobec aplikacji, która dostarcza treść dopasowaną do ich indywidualnych gustów i nawyków. Polscy użytkownicy aplikacji mobilnych oczekują głębszej integracji produktów z ich zachowaniami i potrzebami. Obecnie obserwuje się trend, który według raportu „Polska Jest Mobi” można streścić zdaniem: „Wsparcie jest tak naprawdę nowym polem bitwy na rzecz wzrostu”. Użytkownicy szukają aplikacji asystentów, które ich wesprą w codziennym życiu, i obecnie marki, które zapewniają taką asystę, w największym stopniu wygrywają tę bitwę (Mobe Dick, 2018). Tym samym, obecność w aplikacjach sportowych marek, które nie mają nic wspólnego z aktywnością sportową, może być postrzegana przez użytkowników aplikacji jako przejaw nieszczerości. Wyzwania kierowane tylko do polskich amatorów sportu (21% w 2016 r., 11% w 2018 r.) są częściej wybierane niż te o charakterze międzynarodowym (10% w 2016 r., 4% w 2018 r.). Najbardziej lubianym konkursem respondentów jest wyzwanie, podczas którego zlicza się przebiegnięte kilometry w określonym czasie. Zainteresowanie konkursami, podczas których wymagana jest współpraca z innymi biegaczami, jest relatywnie małe (6% w 2016 r., 5% w 2018 r.). Zaprezentowane wyniki badania własnego wskazują, że w ciągu dwóch lat można zaobserwować spadek zaangażowania w konkursach przeprowadzanych w aplikacjach (rysunek 4). Jakie są przyczyny spadku zainteresowania uczestnictwem w wyzwaniach i konkursach? Aby odpowiedzieć na to pytanie, należałoby przeprowadzić kolejne badania.

Rysunek 4. Rodzaje konkursów zachęcających do uczestnictwa



Źródło: opracowanie własne.

Ograniczenia i zalecenia dla przyszłych badań

Zaprezentowane opracowanie nie jest pozbawione ograniczeń. Autorzy posłużyli się wyselekcjonowaną bazą danych stworzoną podczas przeglądu dostępnej literatury — artykuł prawdopodobnie nie odnosi się do wszystkich dostępnych opracowań na poruszany temat. Co więcej, wyniki własnych badań nie są reprezentatywne, powinny więc być interpretowane z ostrożnością. Badaniem zostali objęci wyłącznie biegacze, osoby zaangażowane w inne aktywności fizyczne nie zostały wzięte pod uwagę. Wyniki badań być może byłyby odmienne, gdyby uwzględniono także amatorów innych dziedzin sportu. Ponadto kwestionariusz wypełnili tylko biegacze polskiego pochodzenia. Możliwe jest, że użytkownicy z in-

nych krajów mają inne podejście do obecności marek w aplikacjach. Innym ograniczeniem jest fakt, że ostatnie badanie ilościowe zostało przeprowadzone w 2018 r., a w międzyczasie na rynku aplikacji mobilnych zaszły zmiany, których badanie nie uwzględnia. Autorzy, podczas testowania aplikacji dla celów tego artykułu w 2019 r., zauważyli zmiany w zawartości sportowych aplikacji mobilnych spowodowane m.in. rozwojem rynku aplikacji mobilnych, wprowadzeniem innowacyjnych funkcji w aplikacjach oraz zmian wprowadzonych w 2018 r. w możliwościach wykorzystywania reklamy cyfrowej, zgodnie ze wskazaniem Koalicji na Rzecz Lepszych Reklam (Coalition for Better Ads). Ta wspólna inicjatywa Google i Microsoft wprowadza nowe standardy emisji reklam i sprawia, że Google blokuje pojawianie się pewnego formatu reklam. Innym ograniczeniem jest fakt, że w badaniach ilościowych nie uwzględniono wachlarza możliwości komercyjnych dla marek (reklamy i sklep). Badanie nie umożliwiło sprawdzenia siły wpływu obecności marek na ich postrzeganie i akceptację przez użytkowników. Co więcej, badanie w tej formie nie pozwala określić, w jaki sposób obecność marki w aplikacjach sportowych wpływa na kapitał marki i jej wartość.

Mimo że artykuł posługuje się wynikami badania empirycznego, powinien być traktowany przede wszystkim jako oznajmujący pojawienie się nowego zagadnienia badawczego, jakim jest nowa forma komunikacji między marką a konsumentami. Tym samym, artykuł ma charakter bardziej opisowy niż eksploracyjny. Na użytek przyszłych badań autorzy proponują zweryfikowanie modelu przez nich stworzonego poprzez przeprowadzenie empirycznych badań o charakterze jakościowym i ilościowym, skupionych głównie na ocenie potencjału marketingowego cyfrowych urządzeń mobilnych na rynku sportowym.

Podsumowanie

Lifestylowe aplikacje mobilne są obiecującą przestrzenią marketingową dla sprzedawców, szczególnie uwzględniając rosnący rynek użytkowników sportowych aplikacji mobilnych. Posługiwanie się sportowymi aplikacjami mobilnymi daje firmom komercyjnym możliwość profilowa-

nia danych użytkowników i kreowania pozytywnego wizerunku marki. Chociaż wielu użytkowników aplikacji sportowych niechętnie widzi marki w swoich aplikacjach, znaczna ich część uczestniczy w aktywnościach i wyzwaniach proponowanych przez firmy. Powinny one jednak unikać bezpośrednich reklam, gdyż obecność marek w aplikacjach nie może być zbyt inwazyjna. Marki poprzez aplikacje powinny oferować konkretne wartości oczekiwane przez użytkowników (w zgodzie z koncepcją marketingu wartości). Obecność firmy w aplikacji nie jest dobrze postrzegana przez użytkowników w związku z jej komercyjnym kontekstem. Dlatego też w celu złagodzenia tej niechęci firmy powinny np. zaangażować się w odpowiedzialne społeczne kampanie, które wzmocnią ich wiarygodność i zwiększą przychylność użytkowników. Ponieważ istnieje duże prawdopodobieństwo, że użytkownicy z czasem znudzą się obowiązującą ofertą, firmy powinny nieustannie poszukiwać innowacyjnych, spersonalizowanych i atrakcyjnych dla użytkownika możliwości, które będą się pojawiać w obcych aplikacjach, ale także nieustannie poprawiać własne aplikacje, jeśli takie posiadają.

Zdaniem autorów sportowa aplikacja mobilna jest tylko narzędziem, które — jeśli ma być skuteczne — musi być wkomponowane w strategię komunikacji marki z rynkiem.

Referencje

1. Bort-Roig, J., Gilson, N. D., Puig-Ribera, A., Contreras, R. S., Trost, S. G. (2015). Measuring and influencing physical activity with smartphone technology: A systematic review. *Sports Med*, 44(5), 671–686.
2. Braz, V. N., de Moraes Lopes, M. H. B. (2019). Evaluation of mobile applications related to nutrition. *Public Health Nutrition*, 22(7), 1209–1214.
3. Broeckelmann, Ph. (2010). Exploring consumers' reactions towards innovative mobile services. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(4), 414–429.
4. Carroll, J. K., Moorhead, A., Bond, R., LeBlanc, W. G., Petrella, R. J., Fiscella, K. (2017). Who uses mobile phone health apps and does use matter? A secondary data analytics approach. *Journal of Medical Internet Research*, 19(4).
5. Chiem R. (2010) The critical success factors for marketing with downloadable applications: lessons learned from selected European countries. *International Journal of Mobile Marketing Association*, 5(2).

6. Clermont, C. A., Duffett-Leger, L., Hettinga, B. A., Ferber, R. (2020). Runners' perspectives on 'smart' wearable technology and its use for preventing injury. *International Journal of Human — Computer Interaction*, 36(1), 31–40.
7. Dallinga, J. M., Mennes, M., Alpay, L., Bijwaard, H., Baart de la Faille-Deutekom, M. (2015). App use, physical activity and healthy lifestyle: A cross sectional study. *BMC Public Health*, 15, 1–9.
8. Deelen, I., Janssen, M., Vos, S., Kamphuis, C. B. M., Ettema, D. (2019). Attractive running environments for all? A cross-sectional study on physical environmental characteristics and runners' motives and attitudes, in relation to the experience of the running environment. *BMC Public Health*, 19, 1–15.
9. Guo, Y., Bian, J., Leavitt, T., Vincent, H. K., Lindsey, V. Z., Teurlings, T. L., Modave, F. (2017). Assessing the quality of mobile exercise apps based on the American college of sports medicine guidelines: A reliable and valid scoring instrument. *Journal of Medical Internet Research*, 19(3). Pozyskano z https://www.researchgate.net/publication/314304065_Assessing_the_Quality_of_Mobile_Exercise_Apps_Based_on_the_American_College_of_Sports_Medicine_Guidelines_A_Reliable_and_Valid_Scoring_Instrument
10. Hansson, P. O., Jobe, W. (2014). Frontrunners in ICTL: Kenyan runners' improvement in training, informal learning and economic opportunities using smartphones. *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology*, 10(4), 4–20.
11. Jae-Pil, H., Dun, J. K., Yukyoun, K. (2017). Sport fans in a "smart sport" (SS) age: Drivers of smartphone use for sport consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(3), 281–297.
12. Janssen, M., Scheerder, J., Thibaut, E., Brombacher, A., Vos, S. (2017). Who uses running apps and sports watches? Determinants and consumer profiles of event runners' usage of running-related smartphone applications and sports watches. *PLoS One*, 12(7). Pozyskano z <https://search-proquest-1com-1000757ap0569.han.bg.sggw.pl/docview/1901780453?accountid=48272>
13. Jasiulewicz, A. (2015). Aplikacje mobilne jako innowacyjne narzędzie marketingu mobilnego na rynku żywności. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 41(1), 315–326.
14. Karthikeyan, N., Balamurugan, T. (2012). 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*, 3(10), 809–821.
15. Kim, Y. K., Trail, G. T., Ko, Y. J. (2011). The influence of relationship quality on sport consumption behavior: an empirical examination of the relationship quality framework. *Journal of Sport Management*, 25(6), 576–592.
16. Martin, M. R., Melnyk, J., Zimmerman, R. (2015). Fitness apps: Motivating students to move. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 86(6), 50–54.

17. Mobe Dick. (2018). *Raport Polska jest Mobi 2018*. Pozyskano z file:///C:/Users/User/Downloads/POLSKA_JEST_MOBI_2018.pdf
18. Mohd, N. M. N., Jayashree, S., Hishamuddin, I. (2013). Malaysian consumers attitude towards mobile advertising, the role of permissions and its impact on purchase intention: A structural equation modeling approach. *Asian Social Science*, 9(5), 135–153.
19. Peart, D. J., Balsalobre-Fernández, C., Shaw, M. P. (2019). Use of mobile applications to collect data in sport, health, and exercise science: A narrative review. *Journal of Strength and Conditioning Research*, 33(4).
20. Rudaina, O. Y. (2012). Factors affecting consumer attitudes towards mobile marketing. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(3), 147–162.
21. Stephens, J., Allen, J. (2013). Mobile phone interventions to increase physical activity and reduce weigh: a systematic review. *Journal of Cardiovascular Nursing*, 28(4), 320–329.
22. Süleyman, B. (2007). Attitudes toward mobile marketing tools: A study of Turkish consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(1), 26–38.
23. Tucker, I. (2017). Nike, Strava and Instagram: 10 of the best apps for runners. *The Guardian*. Pozyskano z <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/aug/13/10-best-apps-for-runners-fitness>
24. Venkatalakshmi, K., Sachin, R. (2016). Effect of Mobile in-application Advertisements on the Youth of Chennai. *International Journal of Advances in Engineering & Technology*, 9(2), 236–239.
25. Waśkowski, Z., Jasiulewicz, A. (2014). Aktywność sportowa polskich biegaczy i wynikający z niej potencjał marketingowy. *Quality in Sport*, 2(3), 20–30.
26. Yüce, A., Büyükakgül, U., Katirei, H. (2019). Game in the Game: Examining In-App Advertising in Mobile Sports Games. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 8(1), 34–44.

Dr hab. Zygmunt Waśkowski, prof UEP, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Instytut Marketingu, Katedra Strategii Marketingowych, Polska — dyrektor Instytutu Marketingu, kierownik Katedry Strategii Marketingowych. Współzałożyciel, a obecnie Prezes Zarządu Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu. Problematyka naukowo-badawcza: marketing sportu, zarządzanie w sporcie, marketing wartości, innowacje marketingowe, strategie marketingowe przedsiębiorstw, marketing organizacji non profit. Autor około 100 publikacji z tego zakresu. Organizator odbywających się cyklicznie ogólnopolskich konferencji poświęconych organizacji i zarządzaniu imprezami biegowymi.

Dr inż. Anna Jasiulewicz, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Wydział Nauk Ekonomicznych, Instytut Zarządzania, Polska — adiunkt na Wydziale Nauk Ekonomicznych Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, redaktor tematyczny w międzynarodowym czasopiśmie „Annals of Marketing Management & Economics” (AMME) oraz kierownik Podyplomowych Studiów Zamówień Publicznych. Autorka około 50 publikacji i badaczka szczególnie zainteresowana problematyką marketingu, zachowań konsumenckich oraz innowacyjnych strategii marketingowych przedsiębiorstw.