

MARKETING MOBILNY

RAPORT

www.interaktywnie.com/biznes/raporty

STYCZEŃ 2013

LUTY 2013

MARZEC 2013

KWIECIEŃ 2013

MAJ 2013

CZERWIEC 2013

LIPIEC 2013

SIERPIEŃ 2013

WRZESIEŃ 2013

PAŹDZIERNIK 2013

LISTOPAD 2013

GRUDZIEŃ 2013

Partner srebrny



Partnerzy



Money.pl



Wydawca

interaktywnie.com



Podziel się raportem:



To bez wątpienia był dobry rok dla mobile

Firma badawcza IDC prognozuje, że już niedługo liczba smartfonów w Polsce sięgnie około 13 milionów urządzeń. To świetny wynik, który powinien skłonić przedsiębiorców do większych wydatków na marketing mobilny. Jednak nie da się ukryć, że cały czas to raczkujący rynek, ale nie na tyle, żeby mówić o nim w kategorii ciekawostki.

W naszym najnowszym raporcie sprawdzamy między innymi w jaki sposób przeglądamy strony na urządzeniach mobilnych. Takie dane mogą być niezwykle przydatne dla tych, którzy właśnie wahają się nad wyborem pomiędzy stroną mobilną, a aplikacją. Ponadto w raporcie znajdują się prognozy dotyczące liczby wyświetleń stron mobilnych w przyszłym roku oraz, co stało się już naszą małą tradycją, opis wybranych case study.

Z kolei na końcu przepytaliśmy grono specjalistów na różne tematy dotyczące marketingu mobilnego. Odpowiedzi pokazują sporo interesujących wniosków, a niektóre stawiają naprawdę śmiałe tezy.

Robert Ocetkiewicz, redaktor prowadzący Interaktywnie.com

06

Jak mobilni internauci widzą sieć?

Marta Smaga, Bartłomiej Dwornik

19

Świat wielu ekranów

Arek Urban, Wojtek Kaliciński - ARTYKUŁ PROMOCYJNY

25

Rynkowi mobile sprzyjało wszystko

Maciej Rynkiewicz

36

Świetlane perspektywy m-reklamy

Bartosz Wawryszuk

45

Aplikacje, które przyciągają klienta

Robert Ocetkiewicz

51

Jak ugryźć ten mobile?

Anna Jaskółka



WE LIKE CAPS!

We like CAPS! (grupa Kalicińscy.com)

Adres

ul. Okrężna 11a
02-916 Warszawa

Dane kontaktowe

hello@welikecaps.com
www.welikecaps.com
+48 505 141 787

Opis działalności

Wprowadzamy marki w świat mobile. Projektujemy strategie obecności: zaawansowane dla dużych, mniejsze dla SMB. Budujemy serwisy mobilne i aplikacje: Android, iOS, Windows Phone, Chrome i Smart TV. Nasze kompetencje najlepiej obrazuje skala i zaawansowanie wielokrotnie nagradzanego wdrożenia Przepisy.pl dla marki Knorr.

Klienci

Knorr, Żubr, ENEL-MED, Siemens, Samsung Polska, Warsaw Financial Center



biuro podróży reklamy

i n t e r n e t e x p l o r e r s

Biuro Podróży Reklamy

Adres

ul. Turmoncka 22 / 1101
03-254 Warszawa

Dane kontaktowe

aga@biuropodrozyreklamy.eu
www.biuropodrozyreklamy.eu
+48 22 499 61 90

Opis działalności

Eksperti w kampaniach łączących mobile z socialem i ambientem oraz innymi działaniami niestandardowymi i nowatorskimi technologiami. Twórcy aplikacji mobilnych i projektów webowych RWD.

Agencja otrzymała wyróżnienie Golden Arrow i nagrodę Mixx-Awards za kampanię „Samsung Game”. Agencja obsługuje w obszarze digital IAB Polska.”

Klienci

IAB Polska, Panasonic, ASUS, Samsung, OBI, Luxmed, Beko, Triton Development, CityIndex, Canal +, ING, Esselte, Almatour



Looksoft Sp z o.o

Adres

ul. Grochowska 14E
(wejście od Biskupiej)
04-186 Warszawa

Dane kontaktowe

info@looksoft.pl
www.looksoft.pl
+48 22 405 02 95

Opis działalności

LookSoft jest jednym z największych w Polsce producentów aplikacji mobilnych. Spółka tworzy aplikacje o charakterze biznesowym, użytkowym i marketingowym, wspiera również realizację kampanii reklamowych w mobilnym internecie. Firma znana jest z produkcji dedykowanego oprogramowania na urządzenia przenośne, tworzenia aplikacji użytkowych oraz brandowanych gier na smartfony, które są wykorzystywane do promocji marek i produktów. Dodatkowo LookSoft specjalizuje się w przygotowywaniu dedykowanych aplikacji na urządzenia SmartTV. Spółka działa na rynku od 2003 roku a do dziś zrealizowała ponad sto projektów na zlecenie operatorów komórkowych, producentów telefonów i agencji reklamowych czy marketerów.

Klienci

Agora, Akademia Leona Koźmińskiego, Empik Media Fashion, Home.pl, Ministerstwo Ochrony Środowiska, Narodowy Bank Polski, Nexto, Onninen, Orange Polska, Plus, Polskie Radio, Totalizator Sportowy, Urząd Miasta Warszawa, Wirtualna Polska



JAK MOBILNI INTERNAUCI WIDZĄ SIĘĆ?



Marta Smaga

p.o. dyrektora działu IT i R Money.pl, publicystka Interaktywnie.com

ms@interaktywnie.com



Bartłomiej Dwornik

redaktor Interaktywnie.com

bd@interaktywnie.com



1

Smartfon czy tablet? Aplikacja, wersja mobilna a może pełna strona? Interaktywnie.com zapytał na przełomie listopada i grudnia 1138 internautów, jak korzystają z internetu mobilnego. I jakie mają w związku z tym korzystaniem odczucia i wnioski.

Strona komputerowa czy mobilna? Najlepsza byłaby ta responsywna. Realia są jednak takie, że responsive web design jest na polskich witrynach wciąż rzadkością. Na ogół mamy do wyboru jedną z opcji: wersja komputerowa strony lub jej mobilny odpowiednik.

Przeglądanie stron na urządzeniach mobilnych w obu przypadkach wiąże się z pewnymi niedogodnościami. Pełna wersja strony przy dzisiejszej szybkości łącz i przeglądarek mobilnych ładuje się całkiem szybko, ale poruszanie się palcem po małym ekranie dotykowym jest dość uciążliwe. Problemem są też nieładujące się elementy flash. Z kolei wersja mobilna serwisu jest przeważnie

okrojona w stosunku do desktopowej. Co zatem wybierają użytkownicy?

Dużo zależy od samego urządzenia. Gdy korzystamy ze smartfona, lepszym wyborem okazuje się być strona mobilna. Ten sposób korzystania z serwisów www jest najchętniej wybierany przez 38 proc. badanych. Ale co ciekawe, całkiem sporo użytkowników tych małych urządzeń – 25 procent – najbardziej lubi przeglądać pełne wersje stron.

Inaczej jest wśród internautów surfujących na tabletach. Ponad połowa z nich najchętniej otwiera desktopowe wersje stron, a zaledwie co piąty wybiera te mobilne. Taki rozkład

preferencji raczej nie zaskakuje. Ekranów tabletów są na tyle duże, że przeglądanie pełnych serwisów nie nastęca większych problemów. A jednocześnie strony „lekkie” często są krojone na miarę najmniejszych ekranów dotykowych i w tabletach wyglądają dość ubogo.

Portale, które mają swoje wersje mobilne, przeważnie rozpoznają urządzenie, z którego korzysta dany użytkownik i przekierowują go do serwisu „lekkiego”. Niestety czasem trudno jest rozpoznać, czy urządzenie z mobilnym systemem operacyjnym jest smartfonem czy tabletem, zatem nie jest możliwe dopasowanie się do preferencji posiadaczy urządzeń obu typów. Można jednak bez trudu zapamiętywać w ciasteczkach wybór użytkownika i gdy raz zdecyduje się przełączyć z wersji mobilnej na desktopową, przy kolejnych wizytach otwierać mu tę drugą.

WWW lepsze od aplikacji

Aplikacje mobilne mają swoich zwolenników, ale jednak zdecydowana większość badanych użytkowników woli na swoich urządzeniach mobilnych korzystać ze stron www. Z portali poprzez aplikacje – o ile oczywiście takie istnieją – najchętniej korzysta 13 proc. użytkowników smartfonów. Wśród posiadaczy tabletów fanów aplikacji jest jeszcze mniej – zaledwie 5 procent.

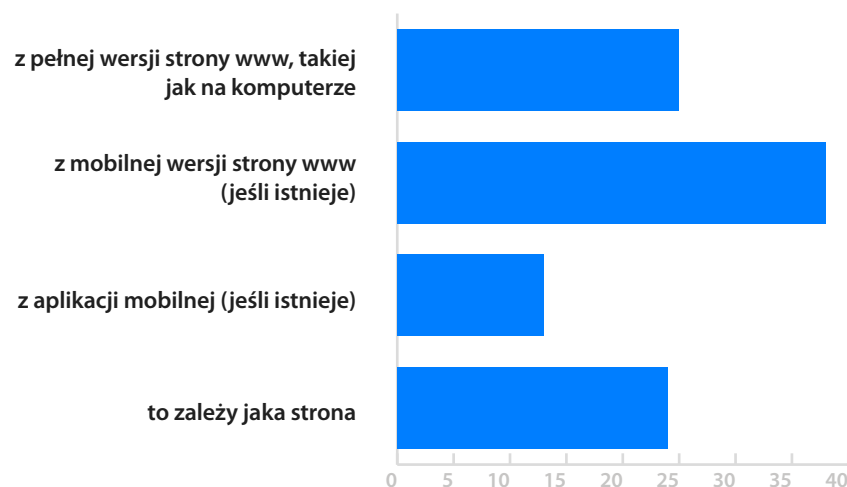
Częściowym wyjaśnieniem jest zapewne fakt, że ciągle stosunkowo niewielu użytkowników pobiera aplikacje z Google Play lub Appstore’a. Mało tego, nawet nie wszyscy użytkownicy smartfonów mają świadomość, że tak kwalifikowane jest ich urządzenie.

Ale to nie jedyna przyczyna takiego wyniku. Korzystanie z portali poprzez aplikacje może być postrzegane jako mniej wygodne niż surfowanie po www także przez bardziej zaawansowanych użytkowników urządzeń mobilnych, dla których pobieranie „apek” nie jest niczym nowym. Podobnie jak strony mobilne, aplikacje zawierają przeważnie tylko część kontentu publikowanego w portalu, no i jest on zaprezentowany w zupełnie innej formie, do której trzeba się przyzwyczaić. W przypadku tabletów powtarza się też wspomniany wyżej problem niedopasowania produktu do średniej wielkości ekranu. Zarówno strony mobilne, jak i aplikacje, są na ogół projektowane z myślą o smartfonach.

Korzystanie z aplikacji mobilnej w smartfonie daje wartość dodaną: umożliwia szybkie i wygodne przeglądanie wiadomości lub korzystanie z jakichś narzędzi. W przypadku tabletów jest jednak inaczej. Okazuje się, że sposób korzystania na nich ze stron www jest bliższy temu, do którego jesteśmy przyzwyczajeni na komputerze.

W jaki sposób najchętniej korzystasz ze stron internetowych NA

TELEFONIE/SMARTFONIE? (odsetek użytkowników tego typu urządzeń)



W jaki sposób najchętniej korzystasz ze stron internetowych NA TABLECIE?

(odsetek użytkowników tego typu urządzeń)



Podobne wnioski płynęły z badania dotyczącego korzystania z bankowości mobilnej, które przeprowadziliśmy wśród użytkowników portali Grupy Money.pl na przełomie sierpnia i września tego roku. Jedno z pytań kierowanych do posiadaczy smartfonów i tabletów dotyczyło tego, w jaki sposób na swoich urządzeniach logują się do konta bankowego.

Wnioski z tamtego badania były podobne. Wśród „smartfonowych” klientów m-bankowości 66 proc. deklarowało wchodzenie na konto przez aplikację, a 52 proc. – przez stronę www. Preferencje posiadaczy tabletów były odwrotne: 72 proc. przyznawało się do korzystania z konta przez przeglądarkę, a 45 proc. – przez aplikację mobilną swojego banku.

Dla kogo strony mobilne?

Mężczyźni-użytkownicy smartfonów nieco częściej od kobiet wybierają strony mobilne. W przypadku tabletów jest odwrotnie i mamy tu sporą rozbieżność. Na takich urządzeniach z „lekkich” wersji stron najchętniej korzysta 26 proc. pań i tylko 18 proc. panów.

Co ciekawe, podział na zwolenników stron bądź aplikacji mobilnych jest niezależny od płci. Odsetek użytkowników smartfonów i tabletów, którzy preferują tę formę korzystania z portali, jest identyczny po stronie kobiet i mężczyzn. Jedyne, co pod tym kątem różni te grupy, to minimalnie większy odsetek pań przyznających, że nie ma ulubionego sposobu korzystania z witryn internetowych, bo wszystko zależy od samej strony.

W jaki sposób najchętniej korzystasz ze stron internetowych NA

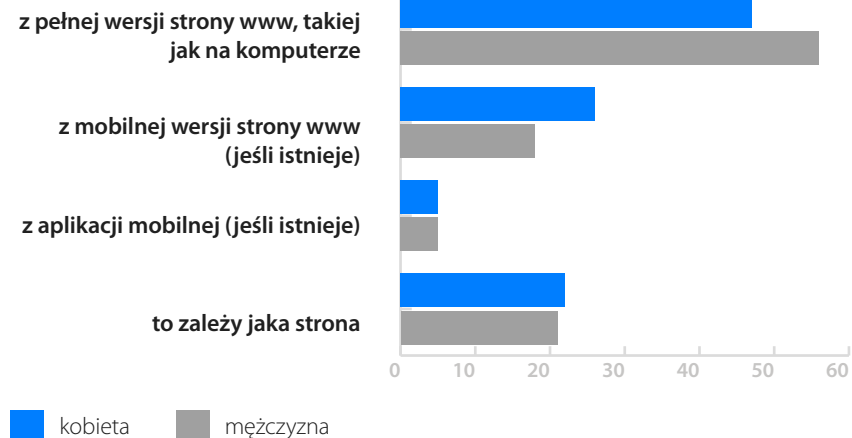
TELEFONIE/SMARTFONIE? (wg płci)



Liczba respondentów: 165

W jaki sposób najchętniej korzystasz ze stron internetowych NA TABLECIE?

(wg płci)



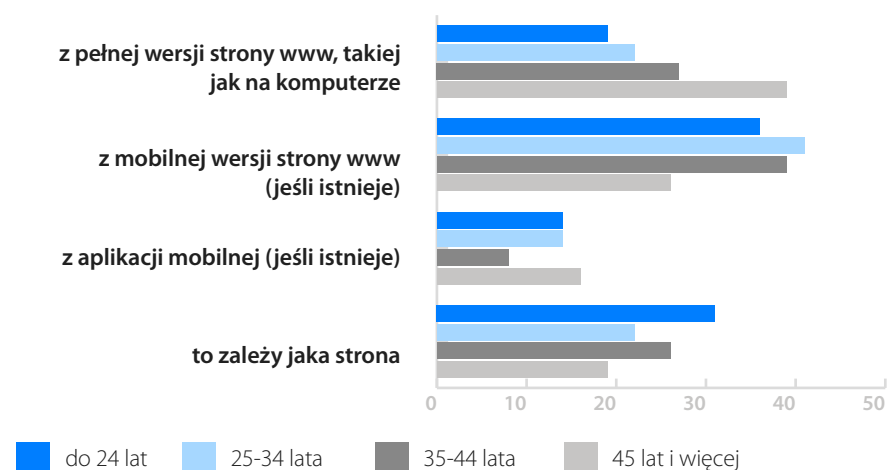
Liczba respondentów: 74

Biorąc pod uwagę wiek użytkowników, można wychwycić ciekawą prawidłowość. Wśród osób korzystających z internetu na smartfonie lub telefonie zwolennicy stron mobilnych przeważają w młodszych grupach wiekowych, a najwięcej jest ich wśród trzydziestolatków. Z kolei osoby po 45. roku życia chętniej od innych otwierają na urządzeniach tego typu pełne wersje stron.

Również wśród użytkowników tabletów najwięcej zwolenników pełnych stron jest w najstarszej grupie wiekowej, choć tu dysproporcja względem innych grup nie jest aż tak wyraźna. Natomiast rzuca się w oczy podział fanów stron mobilnych. W ten sposób na tablecie korzysta z portali aż 30 proc. badanych użytkowników takich urządzeń, podczas gdy w pozostałych grupach wiekowych jest ich dwukrotnie mniej.

W jaki sposób najchętniej korzystasz ze stron internetowych NA

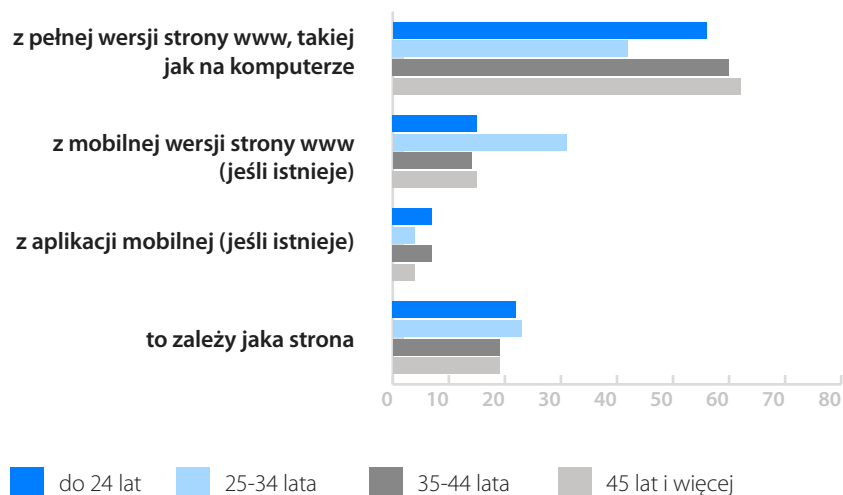
TELEFONIE/SMARTFONIE? (wg wieku)



Liczba respondentów: 91

W jaki sposób najchętniej korzystasz ze stron internetowych NA

TABLECIE? (wg wieku)



Liczba respondentów: 27

Jak oceniamy wersje mobile stron?

Uczestników badania poprosiliśmy o ocenę w skali od 1 do 5 kilku czynników, jakie są istotne przy pracy z internetem na urządzeniu mobilnym. Jeśli spojrzeć na globalnie uzyskane wyniki - niezależnie od używanego urządzenia oraz tego czy użytkownik częściej korzysta z wersji mobilnej strony internetowej czy aplikacji, okazuje się, że generalnie największą zaletą wersji mobilnych jest szybkość ładowania się. Przewagę - niewielką - odpowiedzi pozytywnych (za takie uznaliśmy 4 i 5) nad negatywnymi (1 i 2) oraz neutralnymi (3) miał też aspekt wygody korzystania.

Pozostałe z badanych czynników nie przekroczyły już poziomu 50 procent pozytywnych odpowiedzi, a największym mankamentem według ankietowanych jest niezawodność rozwiązań mobilnych jako takich oraz ich ogólne porównanie do wersji tak zwanych desktopowych. Warto też wspomnieć, że najwięcej niezdecydowanych, którzy nie potrafili wybrać żadnej z pięciu ocen, było w przypadku bezpieczeństwa. Aż co czwarty użytkownik nie był w stanie określić, jaki poziom bezpieczeństwa zapewnia mu jego urządzenie mobilne podczas pracy w sieci!

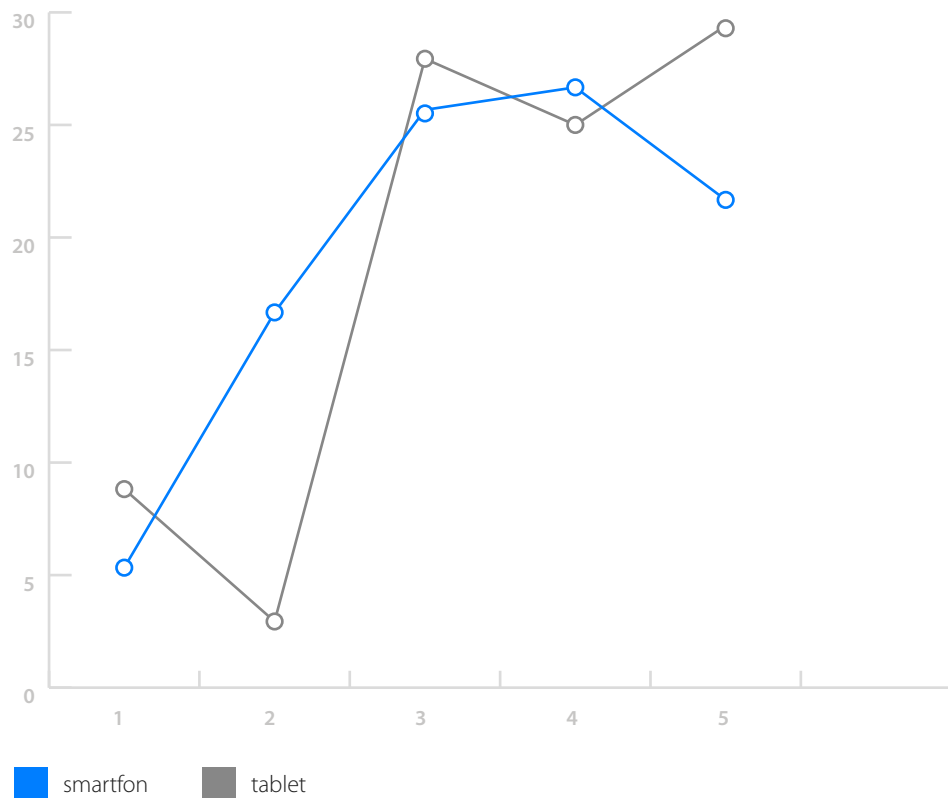
Jeśli chodzi o szybkość ładowania się treści na smartfonach i tabletach, to nieznacznie lepsze zdanie na ten temat mają użytkownicy tych drugich. Prawie 30 procent z nich wystawia w tym punkcie najwyższą

	pozytywnie	w tym:	
		dobrze	bardzo dobrze
Szybkość ładowania się	52,76%	27,05%	25,71%
Wygoda korzystania	52,57%	30,67%	21,90%
Atrakcyjność graficzna	40,57%	28,38%	12,19%
Nawigacja	40,57%	25,71%	14,86%
Bezpieczeństwo	33,14%	20,38%	12,76%
Porównanie do „pełnych”	32,76%	20,76%	12,00%
Niezawodność	31,62%	20,57%	11,05%

Źródło: raport Generation Mobile 2013

możliwą notę. Choć warto zaznaczyć, że tableci internauci wydają się być bardziej radykalni w opiniach. Ich odczucia są albo zdecydowanie na tak, lub na nie, ewentualnie neutralne. Pośrednie wartości wybierali wyraźnie rzadziej, niż osoby surfujące na smartfonach.

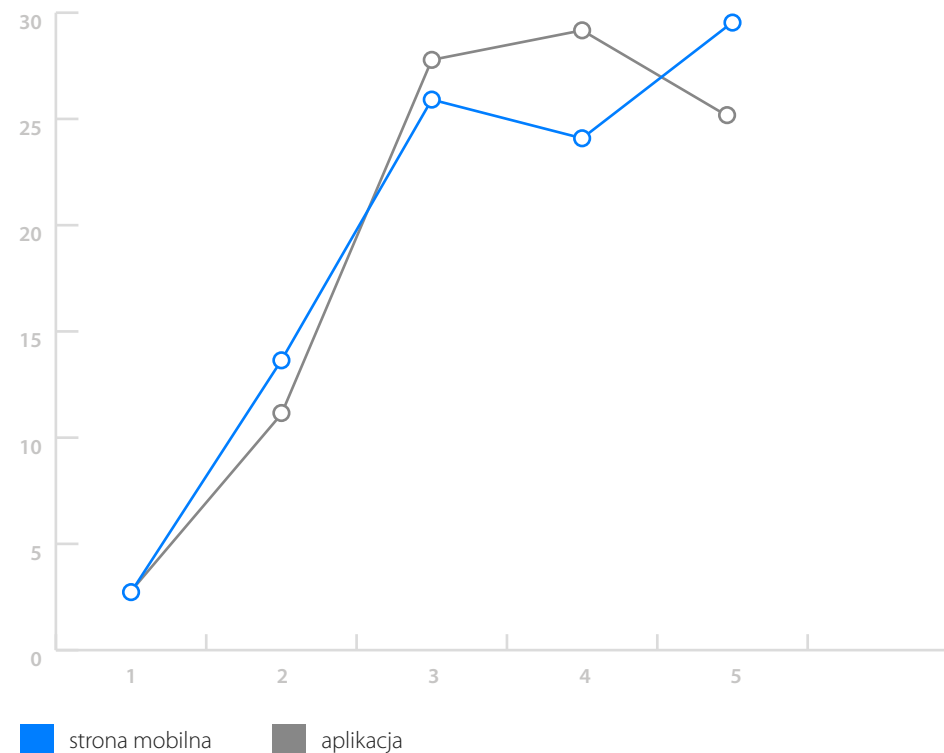
Szybkość ładowania się wersji mobilnych - urządzenie



Bardziej zgodnie wypadają badani, jeśli brać pod uwagę opinie na temat szybkości pracy stron mobilnych i aplikacji. Choć strony mobilne zyskały

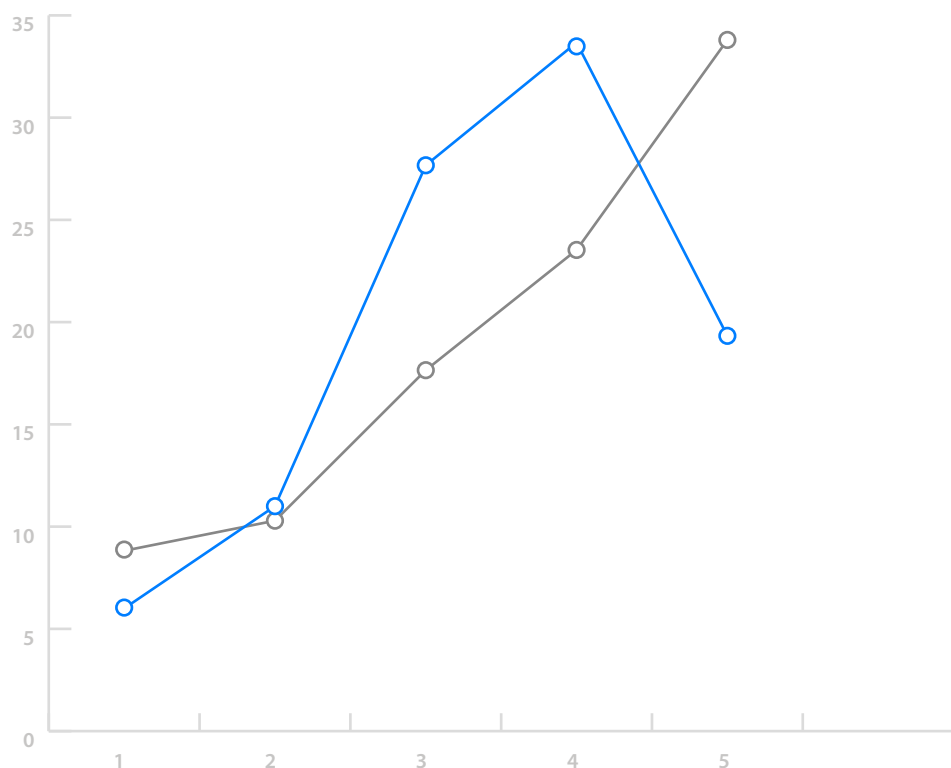
więcej "piątek", to aplikacje analogiczną przewagę miały w "czwórkach". Ich użytkownicy są najwyraźniej bardziej wymagający.

Szybkość ładowania się wersji mobilnych - rodzaj



W przypadku ogólnej wygody korzystania, w ostatecznym rachunku nieznacznie lepiej wypadają tablety. Trudno się dziwić - większy ekran, to jednak istotny argument w przypadku internetu. Również zdecydowanie negatywnych odczuć jest w przypadku tabletów wyraźnie mniej.

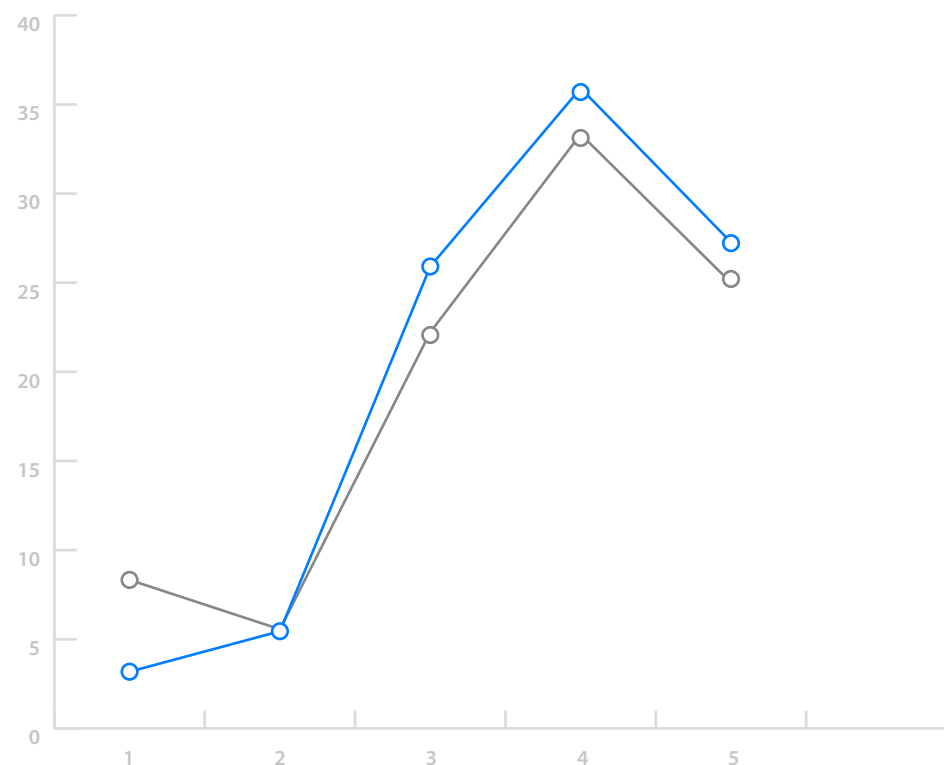
Wygoda korzystania z wersji mobilnych - urządzenie



■ smartfon ■ tablet

Wyjątkowo podobnie wyglądają natomiast odpowiedzi na temat wygody korzystania ze stron i aplikacji mobilnych. Ogólny wynik, to mocna czwórka, z lekkim wskazaniem na te pierwsze.

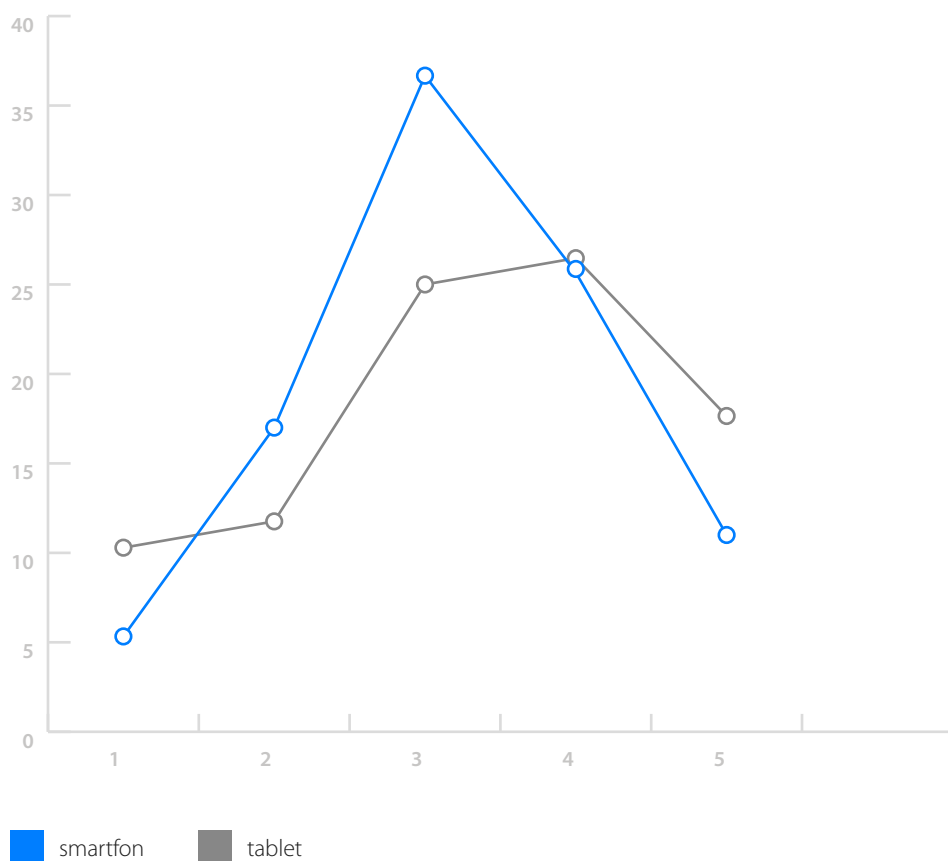
Wygoda korzystania z wersji mobilnych - rodzaj



■ strona mobilna ■ aplikacja

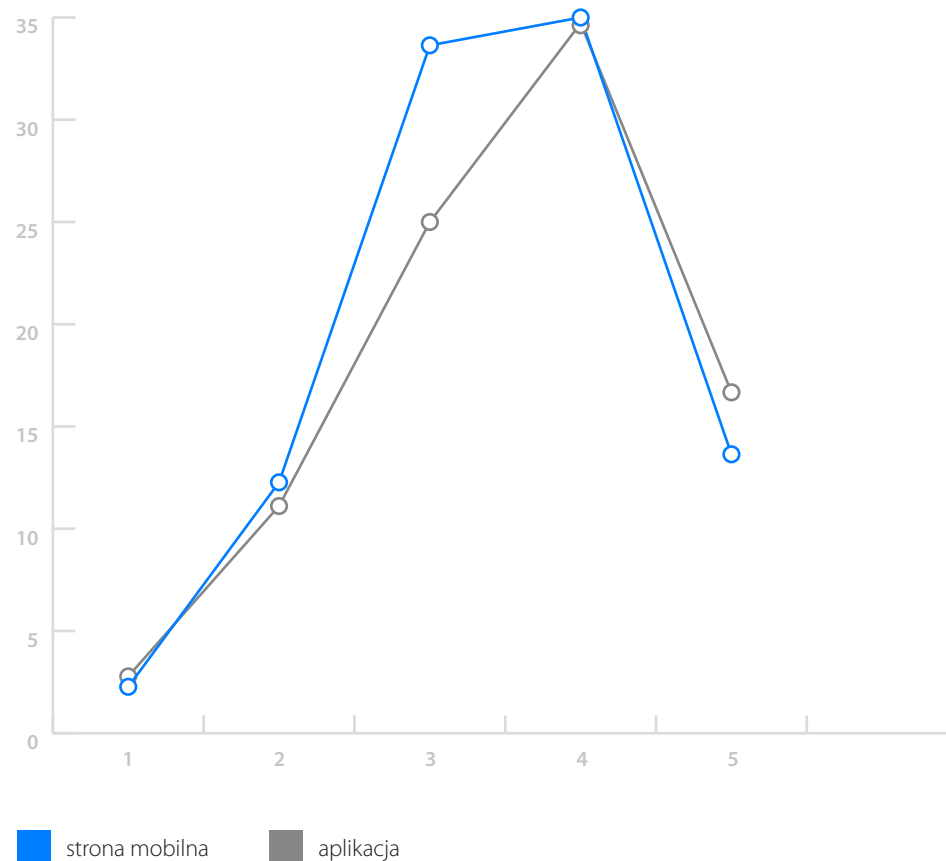
Odczucia na temat grafiki są w dużej mierze pochodną poprzedniego punktu. Również w tym widać przewagę pozytywnych ocen dla tabletów. Posiadacze smartfonów wystawiają im najczęściej ocenę neutralną.

Atrakcyjność graficzna wersji mobilnych - urządzenie



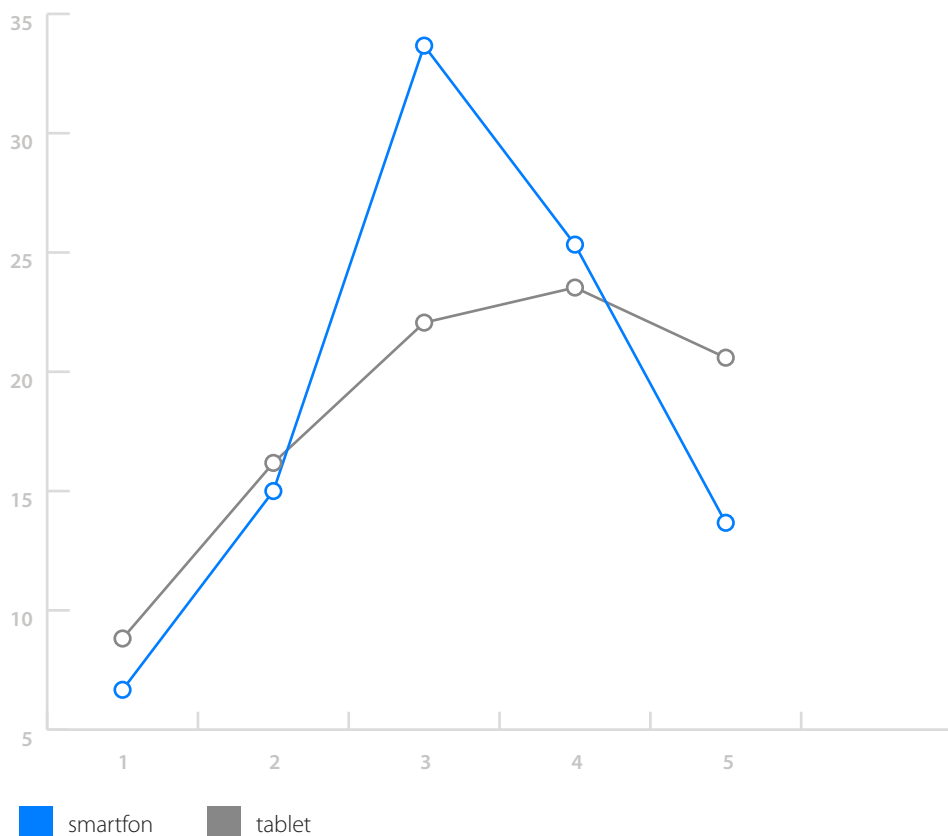
Tylko minimalnie wyższe noty od stron www otrzymały natomiast aplikacje mobilne. Choć wniosek z rozkładu opinii jest wyraźny - pod tym względem ogólnie jest nieźle, ale do ideału jednak daleko.

Atrakcyjność graficzna wersji mobilnych - rodzaj



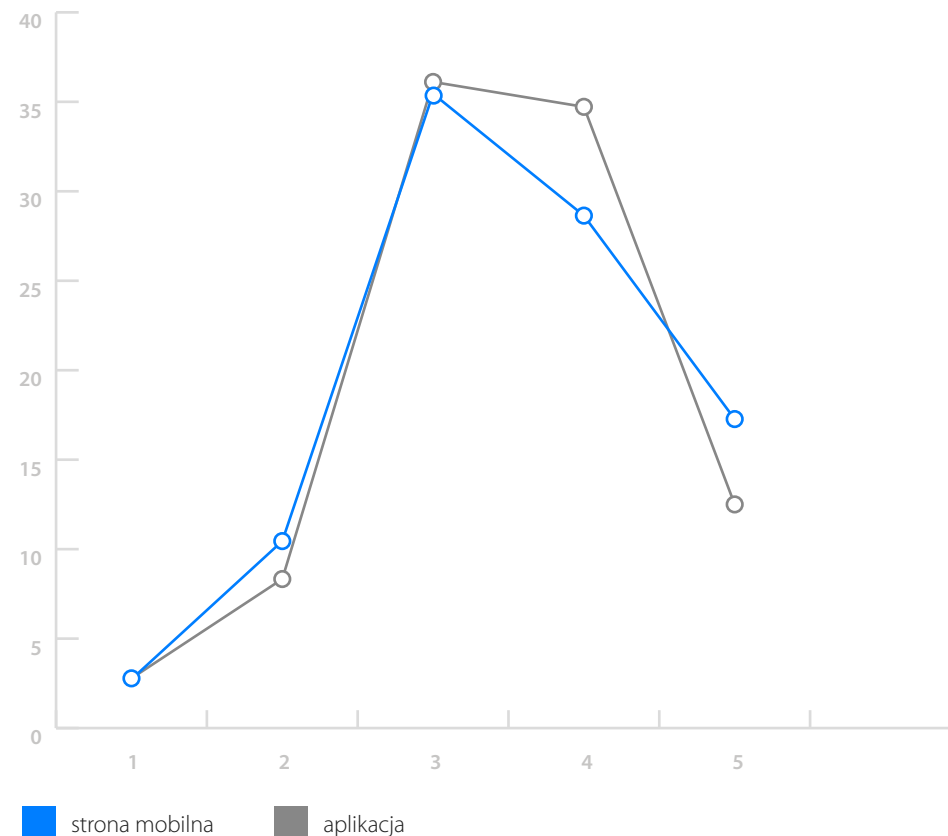
Na tablecie wygodniej się nawiguje. To też zapewne pochodna większego ekranu. Jednak, co interesujące - również wśród użytkowników tabletów częściej, niż w przypadku smartfonów pojawiały się opinie zdecydowanie i umiarkowanie negatywne.

Nawigacja w wersjach mobilnych - urządzenie



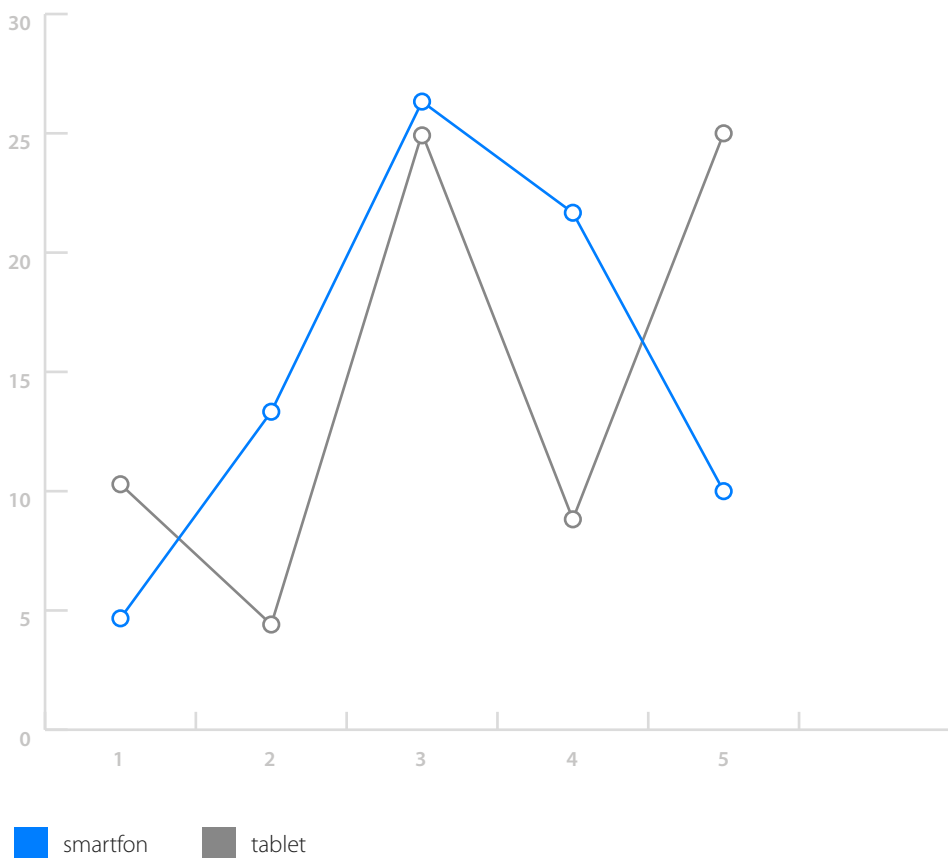
Z kolei w ujęciu aplikacja-strona mobilna w obu przypadkach dominowały opinie neutralne. Tych pozytywnych w obu przypadkach była podobna liczba, choć nieco więcej "piątek" dostały strony mobilne.

Nawigacja w wersjach mobilnych - rodzaj



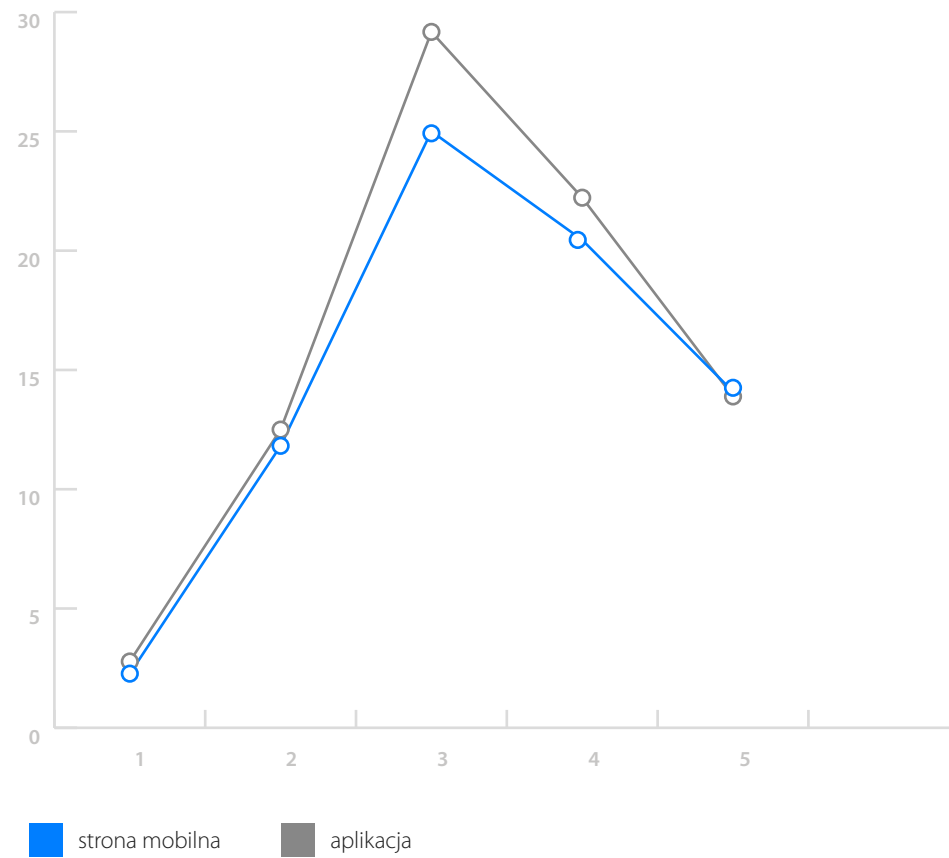
W kwestii bezpieczeństwa znów doszły do głosu zradykalizowane odczucia internautów tabletowych. Wyraźnie przeważają w opiniach zdecydowanie negatywnych, jak i po drugiej stronie skali. Zarówno w ich przypadku, jak i na smartfonach, najczęściej wybierana była jednak odpowiedź neutralna.

Bezpieczeństwo wersji mobilnych - urządzenie



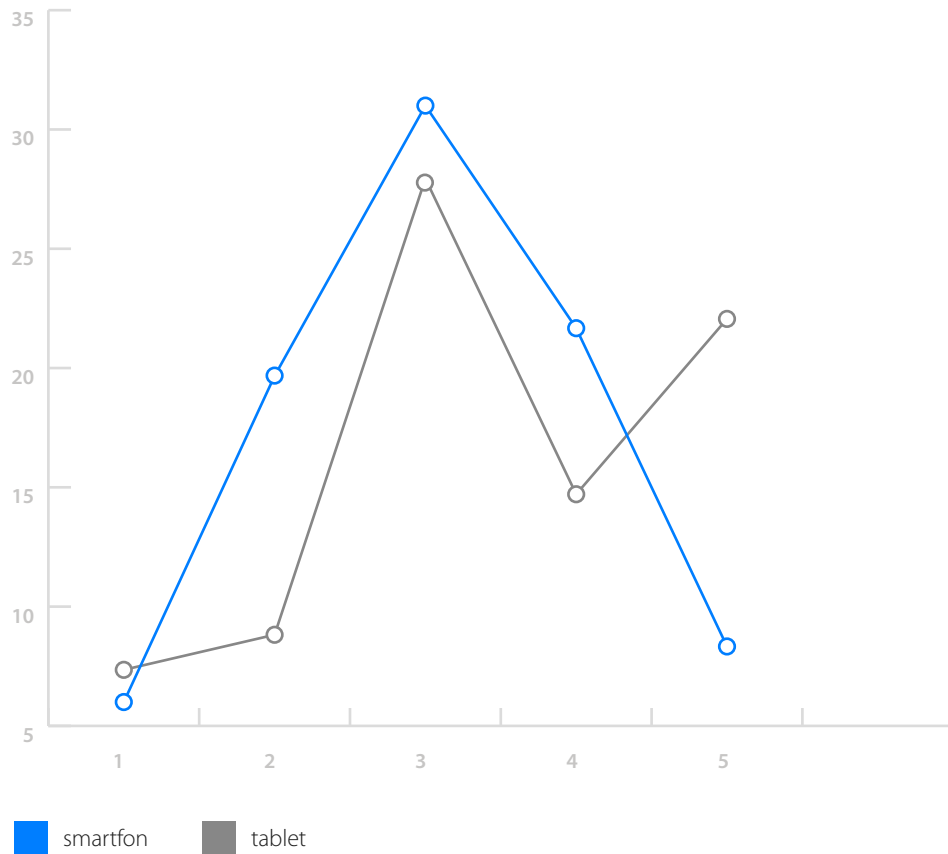
Minimalnie większe zaufanie do aplikacji, nie zmienia, a nawet wzmacnia obraz z poprzedniego punktu. I w ich przypadku, i w przypadku wersji mobilnych dominuje znana z wielu innych badań niepewność, czy w mobilnym cyberswiecie można czuć się bezpiecznie.

Bezpieczeństwo wersji mobilnych - rodzaj



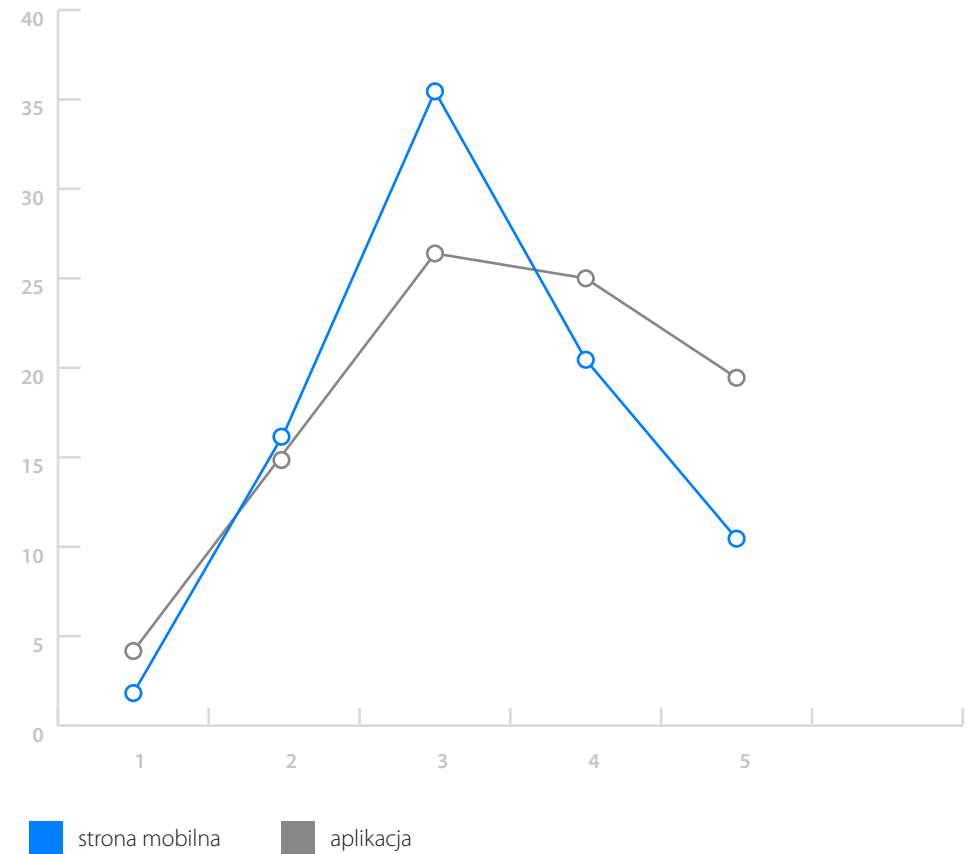
Niezawodność to kolejny punkt, w którym tablety przeważają przy skrajnych opiniach. Opinie posiadaczy smartfonów rozkładają się dużo bardziej regularnie, choć w ostatecznym rozrachunku pozytywnych łącznie więcej mają jednak tablety.

Niezawodność wersji mobilnych - urządzenie



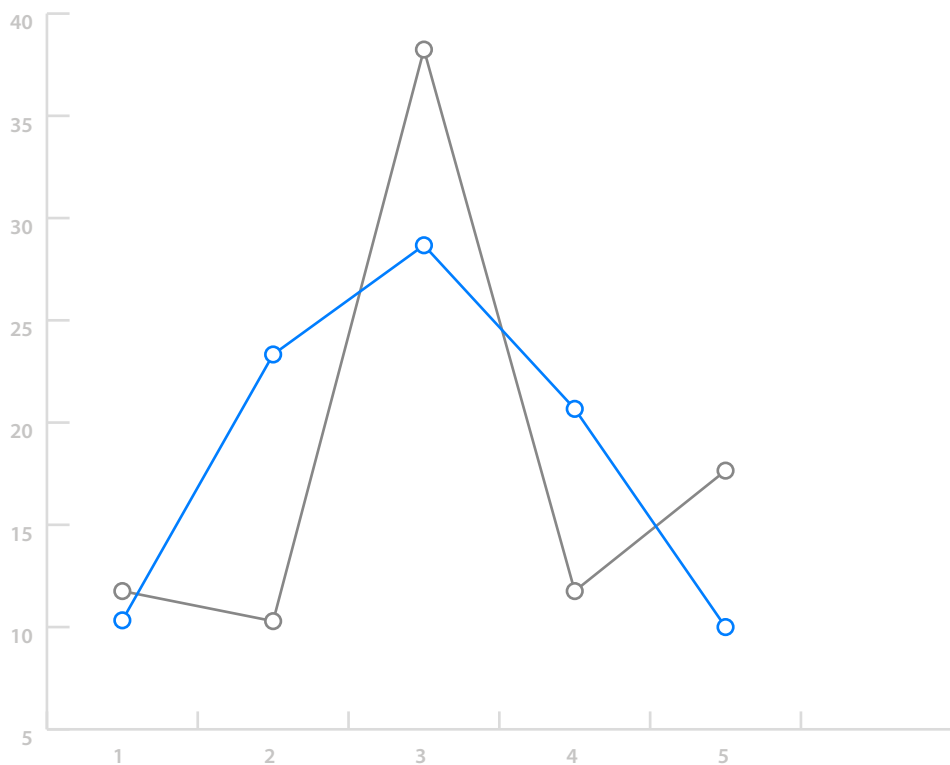
Za to biorąc pod uwagę rodzaj mobilnego rozwiązania, wyraźną przewagę pod kątem niezawodności mają aplikacje. Prawie czternaście punktów procentowych więcej odpowiedzi pozytywnych powinno dać do myślenia twórcom mobilnych stron internetowych.

Niezawodność wersji mobilnych - rodzaj



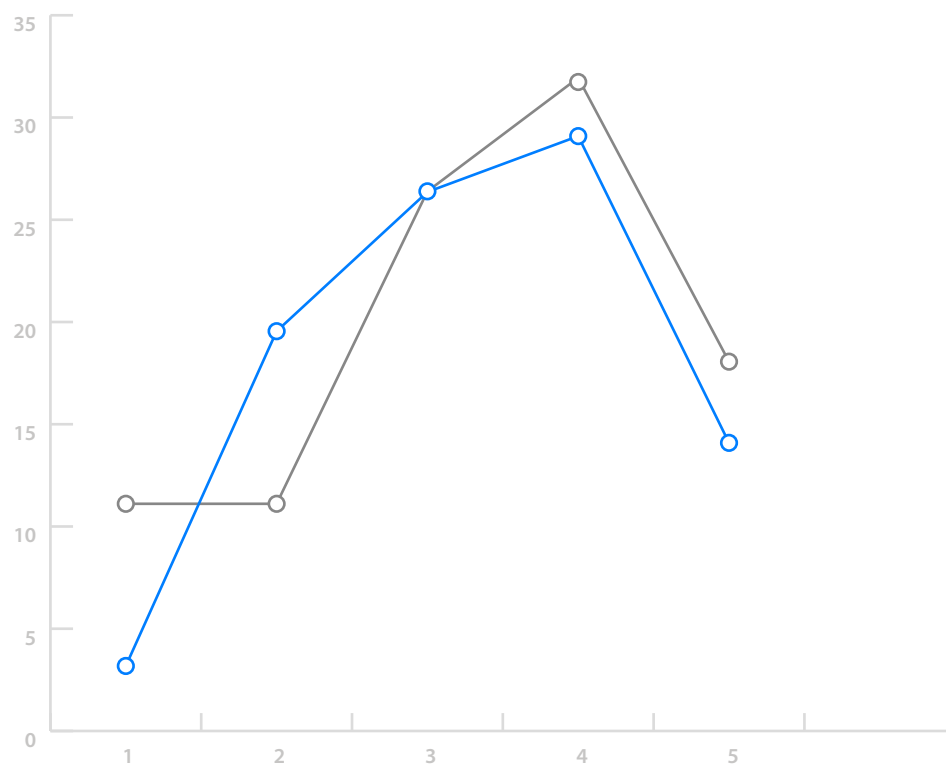
Bo przyzwyczajeni do "dużego internetu" od rozwiązań mobilnych oczekujemy najwyraźniej podobnej klasy. Nawet mając świadomość ograniczeń technologicznych, jakie urządzenia mobilne - jeszcze - mają w porównaniu z tradycyjnymi komputerami.

Wersje mobilne na tle tradycyjnych - urządzenie



■ smartfon ■ tablet

Wersje mobilne na tle tradycyjnych - rodzaj

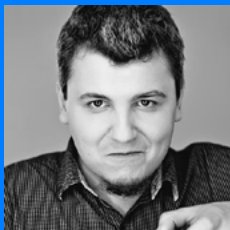


■ strona mobilna ■ aplikacja

Bo rzecz chyba bardziej w urządzeniach właśnie, niż samych rozwiązaniach mobilnych. Te, wbrew pozorom, jeśli nie patrzeć na nie przez ekranik trzymanego w ręku urządzenia, wypadają pozytywnie. I przy tym ujęciu, prawie nie ma osób odpowiadających "trudno powiedzieć".

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

ŚWIAT WIELU EKRANÓW



Arek Urban
head of Mobile w We like CAPS! (grupa Kaliciński.com)



Wojtek Kaliciński
współwłaściciel i Chief Technology Officer w grupie Kaliciński.com



2

Niezależnie od skali biznesu i jego charakterystyki, każda firma musi w dzisiejszej rzeczywistości budować i rozwijać obecność na mobilnych ekranach. A przede wszystkim, musi zrozumieć tę konieczność. Forma tej obecności, narzędzia i wysokość nakładów (nie tylko finansowych) powinny wynikać ze strategii biznesowej oraz komunikacyjnej. A to czasem okazuje się najtrudniejsze.

Connected world

Polacy lubią nowe technologie. To truizm, który warto sobie uświadomić. Pokochali smartfony, dynamicznie rośnie liczba gospodarstw posiadających tablet, a w sklepach praktycznie nie można kupić telewizora, który nie byłby w jakiś sposób "smart".

Connected world, którego narodzin jesteśmy świadkami, niesie ze sobą mnóstwo możliwości. Trzeba tylko przestać się go obawiać i zacząć wykorzystywać z korzyścią dla biznesu. Bowiem zaklinanie rzeczywistości w niczym nie pomaga - przypomnijmy sobie niedawny opór przed zaadaptowaniem się do realiów desktopowego internetu czy rewolucji

społecznościowej. Sięgając dalej, opór przed adaptacją ekranu telewizyjnego... Za każdym razem obawa przed nowym sposobem konsumpcji mediów przynosiła wielu firmom frustrację i utratę możliwości wykorzystania szans. Dziś lekceważenie "mobilnej" zmiany jest, chcemy czy nie, sytuacją analogiczną.

Konsumpcja treści równolegle na różnych ekranach jest dziś normą, a nie aberracją. Podstawowy zestaw touchpointów dla konsumenta stanowią smartfon, komputer oraz telewizor. Niedługo dołączy do nich średni ekran - tablet. Dzienna ilość interakcji przeciętnego konsumenta z tymi ekranami jest wielokrotnie wyższa, niż z niecyfrowymi nośnikami.





Ponad połowa posiadaczy smartfonów i tabletów korzysta z nich regularnie podczas oglądania telewizji. Zastanówmy się przy okazji, kiedy najczęściej? Czy może podczas przerwy reklamowej, której kult jest tak szeroko rozpowszechniony w media-marketingowej branży?

Smartfon jest najbardziej osobistym z urządzeń elektronicznych w historii ludzkości. Jego ekran, ze względu na bliskość, staje się podstawą konsumpcji mediów i w zależności od sytuacji, jest pierwszoplanowym lub uzupełniającym touchpointem kontentu i komunikacji. Zaś umiejętność dostosowania do zmieniających się warunków jest podstawą przetrwania dla każdego biznesu. Można więc patrzeć na mobilną rzeczywistość ze strachem, albo spróbować ją zrozumieć i zaadaptować. Podążając za konsumentem.

Pozwól się odnaleźć

Najczęściej wykorzystywaną aplikacją na smartfonach jest przeglądarka internetowa. Najczęstszym z online'owych zachowań konsumentów jest wyszukiwanie. Należy pamiętać o tej podstawowej wiedzy podczas planowania pierwszego kroku w mobilną rzeczywistość. A nim zawsze powinno być dostosowanie firmowej strony do wymagań mobilnych ekranów.

Dopiero zbudowanie uniwersalnego rdzenia działań mobilnych, jakim jest dostosowana do wszystkich ekranów strona, pozwala myśleć o dalszych aktywnościach.

Decyzja o wykonaniu strony mobilnej powinna być obligatoryjna nawet dla firm z sektora SMB, ale już zakres takiego wdrożenia powinien zostać wypracowany w ramach planowania strategicznego na jak najwcześniejszym etapie. Nakłady poświęcone na analizę strategiczną zwracają się w 9 na 10 przypadków w postaci oszczędności w dalszej podróży przez wieloekranową rzeczywistość.

Zaferuj wartość, integruj, analizuj

Stworzenie kontekstu, poszerzenie doświadczenia związanego z marką, zintegrowanie komunikacji pomiędzy ekranami - to rozwiązanie w mobilnym świecie idealne, ale też ogromnie trudne. Nowa przestrzeń zawsze niesie ze sobą ogromne pokłady możliwości, ale jest też pełna pułapek. I na ogół pułapek groźnych, bo weryfikowanych na żywym organizmie, jakim jest akceptacja konsumenta.

Pokusa jest ogromna: niespotykane dotychczas możliwości wspierania sprzedaży, geolokalizacja, codzienna interakcja czy analiza zachowań konsumenta - słowem możliwości, jakich żadne medium dotąd nie dawało na tak dużą skalę. Tak wygląda jasna część mobilnego świata. Jest jednak jego ciemna strona: budżety zmarnowane na nieprzemysłane, zorientowane taktycznie aplikacje, niegrywalne gry, qr kody umieszczane w outdoorze przy autostradach i w spotach TV, kampanie mobilne prowadzące do niedostosowanych do małego ekranu stron.

Dlatego też tak rośnie wartość wnikliwie i profesjonalnie opracowanej strategii obecności w mobile i zbudowanie jej w sposób komplementarny, a nie odseparowany od innych aktywności marketingowych. Dzięki niej możliwe staje się osiągnięcie efektu synergii pomiędzy ekranami, wzajemne wspieranie się komunikatów, a na końcu drogi powiększenie wartości koszyka zakupowego lub świadomości marki.

Aplikacje: dziewiąty krąg (Pieła lub Raju)

Największym z mitów towarzyszących wieloekranowej rzeczywistości jest niezachwiana wiara w moc sprawczą aplikacji mobilnych. Na tej wierze powstały setki aplikacji, których nie ściąga nikt poza pracownikami zainteresowanych wdrożeniem firm. O ich używaniu nie wspominając. Z drugiej strony, powstało wiele ciekawych wdrożeń, które nie zrealizowały nawet promila swoich celów, ponieważ budżet przewidywał jedynie stworzenie aplikacji, pomijając jej promocję i rozwój. Tymczasem aplikacja to najbardziej zaawansowana, kosztowna i skomplikowana część mobilnego świata. Nawet najwięksi wydawcy kontentu w Polsce nie zawsze doskonale radzą sobie z tym zagadnieniem. Wyśmienitym przykładem jest brak jakichkolwiek wartościowych wdrożeń z kategorii Second Screen wśród polskich kanałów telewizyjnych. Transmisje sportowe, seriale, reality i talent shows, aż się proszą o naturalne wypełnienie drugiego ekranu dedykowaną aplikacją.

Ale również najwięksi reklamodawcy, których budżety pozwalałyby zbudować potężne i skutecznie performujące wdrożenia, popełniają w pośpiechu strategiczne błędy, które dyskwalifikują ich produkcję

i dołączają do grona posiadaczy aplikacji kurzących się pod ścianami appstore'ów i będących solą w oku dyrektorów finansowych. Większość okołoreklamowych wdrożeń w Polsce ma problemy z przekroczeniem rozsądnej liczby pobrań, a pamiętajmy, że pobrania nie są autonomiczną wartością. Tworzą ją dopiero aktywni, powracający użytkownicy, którzy traktują aplikację jako pierwszy wybór w jej kategorii.

Decyzja o rozpoczęciu prac nad aplikacją mobilną powinna wynikać ze strategii, mieć podstawy finansowe, plan ewaluacji i długą perspektywę czasową rozwoju projektu. Gdy te warunki zostaną spełnione, można osiągnąć sukces na miarę Przepisy.pl, które mimo, że są aplikacją brandową zdominowały wszystkie platformy mobilne w bardzo trudnej i wysoko konkurencyjnej kategorii kulinarnej.

Krok po kroku

Droga do pełnego wykorzystania potencjału mobilnej rzeczywistości nie jest szybka ani łatwa. Jako agencja nie boimy się mówić o tym naszym klientom. Od zrozumienia przez klienta jej specyfiki, złożoności i ciągłej zmienności zależy bardzo wiele. Zwłaszcza, że poruszamy się w świecie, w którym zachowania konsumentów wyprzedzają działania marek o miesiące lub nawet lata. Ilość pułapek czyhających na marketing i biznes jest większa, niż kiedykolwiek. Wpływ czynnika

technologicznego na działania biznesowe również jest bezprecedensowo wysoki. Ale i nagroda postaci lojalnego klienta, związanego z marką przez najbliższe mu urządzenie jest warta zachodu.

Dlatego niezależnie od tego, jak bardzo zawiła ta podróż by nie była, zawsze trzeba ją rozpocząć od pierwszego kroku - planowania strategicznego. A do niego potrzebny jest doświadczony i kompetentny partner. Tym bardziej, że świat wielu ekranów to dopiero początek. Na horyzoncie czekają całe kategorie zagadnień takich jak wearable computing, internet of things, corporate APIs czy personal/domestic robotics. Rozwój technologii i zmiany zachowań konsumentów nie będą zwalniać. Warto dotrzymać im kroku.

„Dopiero zbudowanie uniwersalnego rdzenia działań mobilnych, jakim jest dostosowana do wszystkich ekranów strona, pozwala myśleć o dalszych aktywnościach.”

Czy Twoja firma ma już:

stronę mobilną

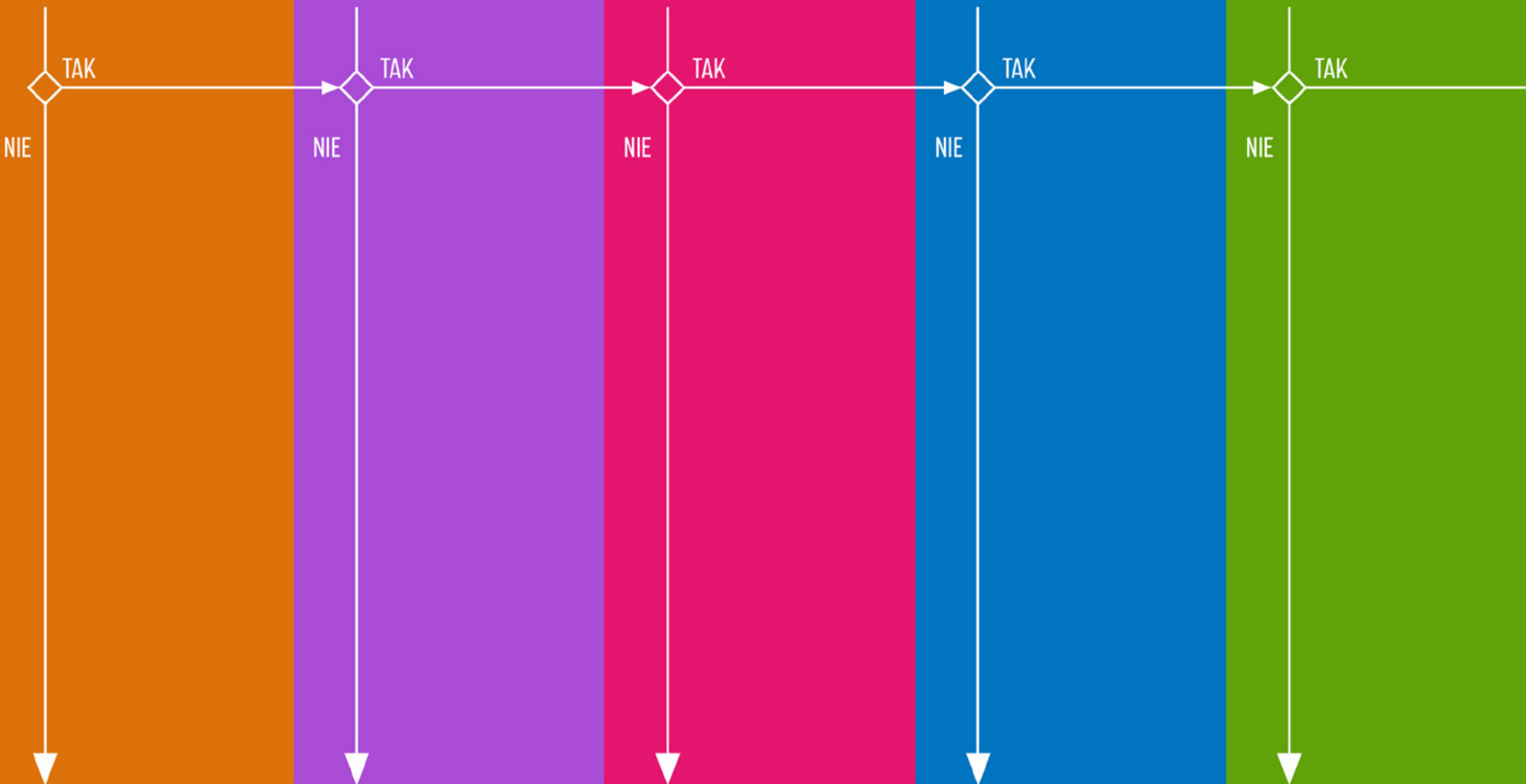
kampanię mobilną

strategię mobilną

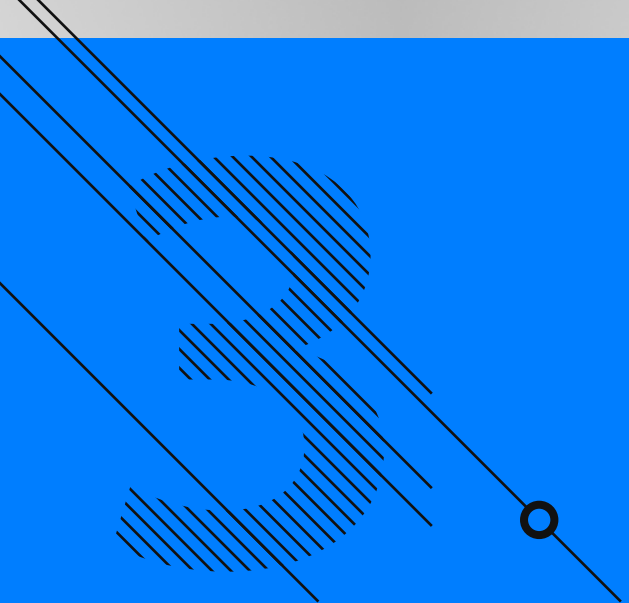
aplikację mobilną

grę mobilną

pomogliśmy pokonać tę drogę:



Warsaw
Financial
Center



RYNKOWI MOBILE SPRZYJAŁO WSZYSTKO



Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

mr@interaktywnie.com



3

Okolo 13,5 miliona może wynieść na koniec 2013 roku liczba smartfonów w Polsce, prognozuje firma badawcza IDC. To o połowę więcej w stosunku do końca 2012 roku. Kiedy rynki zachodnie powoli zaczynają się nasycać, sprzedaż inteligentnych telefonów w Polsce idzie naprawdę dobrze. Tym, co zachęcało do zakupu w mijającym roku, były rosnące możliwości urządzeń, spadająca cena, ogromna konkurencja na rynku telekomów, ale także większa dostępność i niższe ceny internetu mobilnego.

Potencjał do wzrostu rynku smartfonów wciąż jest bardzo duży, o czym świadczą statystyki Generation Mobile 2013. Wynika z nich, że w każdej grupie wiekowej, udział telefonów komórkowy jest wciąż większy, niż telefonów typu smart. Różnice przekraczają nawet 60 punktów procentowych, dla grupy najstarszych osób. Niemniej, różnica z roku na rok robi się coraz mniejsza.

Penetracja smartfonów w Polsce wynosi 33 procent, znacznie mniej niż w Szwecji (70%) i Korei Południowej (73%), wynika z najnowszego badania Ericsson ConsumerLab. Ale 18 procent Polaków chce kupić swój pierwszy smartfon, zaś połowa obecnych posiadaczy inteligentnych telefonów ma

zamiar wymienić go na nowszy w ciągu najbliższego roku. Ma to sprawić, że już w przyszłym roku, wskaźnik penetracji w Polsce ma wzrosnąć do 51 procent.

Rodzaj urządzenia mobilnego a wiek jego właściciela

wiek	telefon	smartfon
13-14 lat	62%	46%
15-24 lata	68%	44%
25-34 lata	66%	46%
35-44 lata	67%	46%
45-54 lata	74%	35%
55 lat i więcej	81%	27%

Źródło: raport Generation Mobile 2013

Budowa
aplikacji to
25%
jej sukcesu



MoveApp zapewnia **100%** wsparcia marketngu mobilnego

Poznaj nasze realizacje dla największych polskich marek | www.moveapp.pl

Ze smartfonów wciąż częściej korzystają mężczyźni. Posiadanie takiego urządzenia deklaruje 32 procent panów i 27 procent kobiet. Równocześnie tradycyjnych telefonów komórkowych używa 61 procent kobiet i 54 procent mężczyzn. Niemal 1 na 10 kobiet, które używały tylko albo telefonu albo smartfona, zaczęła korzystać z obu rodzajów urządzeń, wynika z badania Generation Mobile.

Płeć a korzystanie z urządzeń mobilnych

	smartfon	telefon komórkowy	oba urządzenia	nie korzystam
kobiety	27%	61%	11%	1%
mężczyźni	32%	54%	13%	1%

Źródło: raport Generation Mobile 2013

Najbardziej popularną marką jest Samsung, wynika z dostępnych badań rynku. Szacuje się, że ich udział w sprzedaży to jedna trzecia wartości całego tortu. Na drugim stopniu podium stoi Nokia, jednak udziały fińskiego producenta z roku na rok się kurczą. Kiedy roczna dynamika wzrostu Samsunga w ostatnich latach była dwucyfrowa, to Nokia traci jednocyfrowo.

Co ciekawe, Koreańczyk ma nieco większą popularność wśród kobiet, wynika z raportu Generation Mobile 2013. Tymczasem warto zwrócić

uwagę, że jeszcze w 2012 roku to 45 procent mężczyzn i zaledwie 27 procent kobiet decydowało się na Samsunga.

Najpopularniejsze marki telefonów i smartfonów w Polsce

Samsung	33%
Nokia	21%
Sony Ericsson	14%
HTC	11%
LG	8%
Blackberry	4%
Apple iPhone	4%
Motorola	2%
Inny	4%

Źródło: IAB Polska

O zmianie można mówić też w przypadku firmy Sony. Jeszcze rok temu, 29 procent uczestniczek badania deklarowało, że ma ten telefon, względem 12-proc. popularności wśród mężczyzn. Rok wystarczył, żeby statystyki odwróciły się do góry nogami. Dzisiaj japoński producent jest o trzy punkty procentowe bardziej popularny wśród mężczyzn.

Popularność marek smartfonów a płeć

	kobiety	mężczyźni
Samsung	36%	34%
Nokia	23%	22%
Sony	14%	17%
HTC	8%	9%
LG	10%	8%
Apple	3%	4%
Blackberry	2%	1%
inna marka	3%	3%
nie wiem	1%	1%

Źródło: raport Generation Mobile 2013

Do popularności smartfonów należy doliczyć błyskawicznie rosnący rynek tabletów. - To był kolejny rok boomu. Polacy polubili te urządzenia i szturmują sklepy. Ich sprzedaż rośnie w ogromnym tempie - mówi Tomasz Pudlis, prezes Business Ad Network. Zgodnie z dostępnymi danymi, na koniec 2013 roku, liczba sprzedanych tabletów w Polsce wyniesie około 1,8 miliona urządzeń. Choć na końcowe podliczenie trzeba jeszcze poczekać, to o ogromnym potencjale rynku świadczą zebrane już statystyki. Zgodnie z badaniem IDC, na które powołuje się Rzeczpospolita, w pierwszym kwartale 2013 roku, producenci sprzedali około 375 tysięcy sztuk. Rok temu było to 87 tysięcy sztuk.

Liczba sprzedanych tabletów w Polsce

rok	liczba
2010	10 tys.
2011	90 tys.
2012	880 tys.
2013	1,8 mln.

Źródło: obliczenia własne na podstawie GfK Polonia, DGP, IDC, Rzeczpospolita

Zarówno tablety jak i smartfony w Polsce najczęściej działają na systemie Android. Korzysta z nich niemal 60 procent użytkowników, wynika z najnowszego raportu IAB Polska.

Najpopularniejsze mobilne systemy operacyjne w Polsce

Android	58%
Symbian	11%
Windows	7%
iOS	3%
BlackBerry OS	3%
Inny	2%
Nie wiem	15%

Źródło: IAB Polska

Sytuacja w Polsce niewiele różni się od światowej. System Google'a jest monopolistą z 81-procentowym udziałem na koniec trzeciego kwartału 2013 roku, wynika z danych Strategy Analytics. Na drugim miejscu jest iOS od Apple (około 13 proc.) oraz Microsoft Windows (ponad 4 proc.).

W sukurs idzie internet mobilny

Sam smartfon wiele jednak nie zdziała. Prawdziwe możliwości otwiera przed jego użytkownikiem dostęp do sieci, który w Polsce z roku na rok rozwija się coraz szybciej. Usługi mobilnego internetu wciąż są bardzo dynamicznie rozwijającym się segmentem rynku telekomunikacyjnego,

Internet mobilny w Polsce

	liczba modemów	penetracja
2q 2009	1778	4,67%
4q 2009	2129	5,59%
2q 2010	2451	6,43%
4q 2010	2820	7,40%
2q 2011	3118	8,18%
4q 2011	330	8,74%
2q 2012	3617	9,49%
4q 2012	4051	10,63%

Źródło: Urząd Komunikacji Elektronicznej

wynika z najnowszego badania Urzędu Komunikacji Elektronicznej. Według stanu na koniec 2012 roku korzystało z nich ponad cztery miliony użytkowników, co dało penetrację na poziomie 10,6 procent. Mimo że urząd nie podaje jeszcze danych za 2013 rok, wszystko wskazuje, że liczby po raz kolejny wzrosną.

Duża popularność mobilnego Internetu stanowi jedną z cech wyróżniających Polskę na tle pozostałych krajów Unii Europejskiej – wskaźnik penetracji przekracza już unijną średnią o 0,2 punkty procentowe, czytamy w raporcie UKE.

Polacy chętniej korzystają z dobrodziejstw bezprzewodowego dostępu do sieci, bo jego ceny są coraz niższe, a elastyczność rozwiązań rośnie. Średni, miesięczny koszt w pierwszym kwartale tego roku wyniósł 66,75 złotych, wynika z badania UKE. Klienci mogą nabyć pakiety z limitem transferu w wielkości od 200 megabajtów, a nawet do 40 gigabajtów.

Dla wszystkich ofert wzrost pakietu danych, mimo że towarzyszył mu wyższy abonament, poprawiał relację miesięcznego kosztu do wielkości dostępnego transferu. W efekcie cena 1 GB w najniższym przedziale przekraczała nawet 70 zł (Dialog, Toya, Inea), natomiast dla wariantów powyżej 30 GB wyniosła maksymalnie 3,84 zł (Plus). Najkorzystniejszą taryfą pod względem efektywnego kosztu 1 GB była Orange Free 99 ze stawką na poziomie 2,99 zł/GB – czytamy w raporcie.

Wszystko to sprawia, że rośnie udział odwiedzin stron internetowych na urządzeniach mobilnych. Jeszcze w styczniu 2013 roku, niemal 96 procent

odstón pochodziło z komputerów stacjonarnych, a 4 procent z mobile. Tymczasem już na koniec listopada, udziały zmieniły się odpowiednio do 92 i 8 procent.

Udział ruchu na stronie www z non-PC i PC

data	non-PC	PC
1.2013	4.36 %	95.64 %
2.2013	4.70 %	95.30 %
3.2013	5.06 %	94.94 %
4.2013	5.40 %	94.60 %
5.2013	5.90 %	94.10 %
6.2013	6.10 %	93.90 %
7.2013	7.19 %	92.81 %
8.2013	7.53 %	92.47 %
9.2013	7.33 %	92.67 %
10.2013	7.81 %	92.19 %
11.2013	8.00 %	92.00 %

Źródło: Gemius

Warto jednak zwrócić uwagę, że choć internet mobilny cały czas się rozwija, to jednak dużo wolniej niż średnio w Europie. W ciągu 12 miesięcy od kwietnia 2012 roku, najniższy przyrost udziału odstón mobilnych w ruchu internetowym odnotowano na Białorusi (34 procent),

na Litwie (81 procent) oraz właśnie w Polsce (wzrost o 87 procent), wynika z danych Gemiusa. Na pozostałych rynkach wzrost liczby odstón dokonywanych za pośrednictwem urządzeń przenośnych wyniósł między 100 a 200 procent.

Sieć bezprzewodowa rozwija się dużo szybciej w Słowacji, na Węgrzech, w Chorwacji i na Litwie. Jak twierdzą specjaliści, to wpływ funkcjonowania na tych rynkach silnych lokalnych marek, które wysoką popularność wśród użytkowników urządzeń przenośnych zdobyły dzięki swoimi mobilnym serwisom www. Tymczasem w Polsce część wydawców, oprócz mobilnych wersji serwisów, udostępnia również dedykowane aplikacje na smartfony i tablety, które nie wliczają się do statystyk odstón stron internetowych.

Lubimy reklamę na smartfonach?

Akceptacja użytkowników smartfonów na reklamy zdaje się być większa, niż wśród tradycyjnych internautów. - Jak wynika z badania przeprowadzonego przez renomowaną firmę badawczą Latitude w USA i Wielkiej Brytanii, aż 60 proc. posiadaczy smartfona przyznało się do odwiedzenia sklepu pod wpływem otrzymanych powiadomień mobilnych – mówi Marcin Papiński, Business Development Director w Infobip.

Reklama wyświetlana na mniejszych ekranach często określana jest jako przydatna przy wyborze produktów i usług, wynika z najnowszego badania IAB Polska. Ankietowani cenili sobie zwłaszcza promocje, które działały we współpracy z geolokalizacją. Jak się okazuje, posiadacze

smartfonów chętnie odbierają informacje o rabatach z kawiarni lub sklepów w ich pobliżu. Oferta promocyjna była atrakcyjna dla 67 procent ankietowanych. Ważne też, żeby była dopasowana do zainteresowań oraz ciekawa graficznie, wynika z badania IAB Polska.

Co sprawia, że internauci klikają w reklamy

oferuje promocje	67%
pasuje do zainteresowań	58%
ciekawa graficznie	42%
jest interaktywna	19%
nietypowe miejsce	16%
zwraca się bezpośrednio	11%

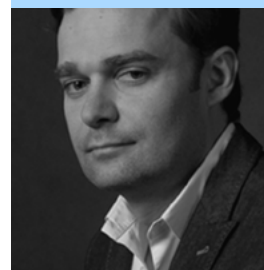
Źródło: IAB Polska

- Z naszych obserwacji wynika, że najlepsze efekty uzyskujemy poprzez powiadomienia związane bezpośrednio z zainteresowaniami i aktualnym miejscem pobytu respondentów. Kluczem do sukcesu jest dobra identyfikacja potrzeb i zainteresowań odbiorcy komunikatu. Wtedy reklama nie jest natychmiastowo odrzucana przez użytkownika i znacznie zwiększa się szansa na reakcję z jego strony, na przykład wejście na stronę, odwiedzenie punktu sprzedaży, zakup produktu

- dodaje Marcin Papiński.

Skąd jednak większa skłonność do klikania w reklamy wyświetlane na smartfonach, przy dużo mniejszej cierpliwości tradycyjnych internautów? Odpowiedź jest prosta i – niestety dla marketerów – brutalna. Większa

Coraz poważniejszym graczem na rynku urządzeń mobilnych są tablety. W przeciwieństwie do smartfonów, ze względu na dużo większą przekątną ekranu pozwalają korzystać ze standardowych wersji stron www. Tym samym umożliwiają serwowanie zarówno formatów reklamowych typowych dla reklamy typu display, jak i zaawansowanych rozwiązań richmediowych, wkomponowanych w layout strony niekoniecznie zaś przysyłających prezentowane treści. W pierwszym przypadku, pozwalają w prosty sposób zwiększyć o mobile zasięg kampanii dla których wiodącym kanałem jest "standardowe www", w drugim pozwalają na realizację dedykowanych kampanii mobilnych z wykorzystaniem angażujących rozwiązań reklamowych.



Tomasz Pudlis
prezes
Business Ad Network

akceptowalność i skuteczność wynika z wciąż małej ilości reklam. Innymi słowy, wraz ze wzrostem popularności tego kanału marketingowego oraz wraz ze wzrostem liczby wyświetlanych reklam, m-internauci będą mniej akceptowali oraz mniej chętnie klikali.

- Mimo że ilość reklamodawców, a co za tym idzie również reklam wzrasta z roku na rok, nadal jest to kanał bez dużego clutteru, cieszący się większą skutecznością i akceptowalnością ze strony użytkowników – tłumaczy Michał Kidała, client service & strategy director, ClickAd.

- Ciężko stwierdzić, czy skuteczność tej reklamy znacząco się zmieniła,

bo nie słyszałem o jednoznacznych benchmarkach dla wybranych formatów w komunikacji mobilnej. Oceniając jednak z perspektywy klientów oraz prowadzonych kampanii widać, że odpowiednio dobrane do celu działań rozwiązania pozwalają znacząco podnieść skuteczność działań reklamowych.

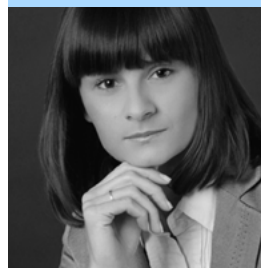
Michał Kidała dodaje, że reklama mobilna rozpatrywana przede wszystkim pod kątem dopasowania do lokalizacji i kontekstu stwarza przewagę nad jakąkolwiek inną dostępną formą kontaktu z konsumentem i przez to gwarantuje wyższą skuteczność i konwersję. Jak każde narzędzie marketingowe, aby zrealizować cel i osiągnąć odpowiednie wyniki, musi być używana umiejętnie, bo stwierdzenie, że mobile jest lepszy lub gorszy tak z zasady, jest uproszczeniem.

Które kanały marketingu mobilnego były więc najbardziej skuteczne? – Komunikaty kierowane bezpośrednio do klienta, za pośrednictwem wiadomości SMS. W odróżnieniu od reklamy banerowej pojawiającej się na stronie WWW, komunikacja poprzez wiadomości SMS jest odbierana bardziej osobiście i użytkownicy traktują tę formę bardziej przychylnie. Dodatkowo, dzięki temu, że reklamodawcy umożliwili użytkownikom przesyłanie dalej komunikatów SMS, konsumenci mogą być jednocześnie odbiorcą i nośnikiem informacji. Odbiorca przekazując takiego SMS-a do swoich znajomych zwiększa zakres kampanii i jej zasięg – twierdzi Marcin Papiński.

Rafał Mouck, prezes Positive Power przestrzega przed wydawaniem jednoznacznych werdyktów. - Trudno mówić o tym, który kanał mobilnej reklamy jest bardziej skuteczny, ponieważ jego efektywność w dużej

Z uwagi na rosnącą popularność smartfonów i tabletów właściciele polskich serwisów WWW zwracają coraz większą uwagę na to, aby ich strony internetowe posiadały dedykowane wersje mobilne lub chociaż prawidłowo otwierały się na tych urządzeniach. Jednak pomimo rosnącej świadomości wciąż często zdarza się, że na serwisach internetowych pojawiają się błędy, które uniemożliwiają wygodne korzystanie ze strony na urządzeniu mobilnym.

Najczęściej spotykane nieprawidłowości na stronach WWW w wersjach mobilnych to między innymi nieprawidłowa nawigacja oraz zbyt małe linki oraz przyciski, które uniemożliwiają wygodne poruszanie się po stronie mobilnej. To ważne ponieważ zniecierpliwiony użytkownik nie mogąc „kliknąć” w dany przycisk / link, szybko opuści taką stronę udając się do konkurencji. Ponadto zdarza się, że na stronach mamy niefunkcjonalnie zaprojektowane komunikaty o polityce „cookies”. Komunikat ten wyświetlany jest najczęściej w postaci toplayera, który często w wersji mobilnej jest trudny do zamknięcia czy zaakceptowania. Dodatkowo na stronach mobilnych można zauważyć błędnie wprowadzone dane kontaktowe i numery telefonów. Badania pokazują, że bardzo często użytkownik odwiedza stronę z poziomu urządzenia mobilnego w celu skontaktowania się z firmą. Jeśli numer telefonu jest poprzedzony „0” (zerem), to uniemożliwia bezpośrednie wykonanie połączenia z poziomu urządzenia, a przecież to bardzo duże udogodnienie. Nadal zdarza się, że numer telefonu podany na stronie mobilnej jest w postaci graficznej i w ogóle nie jest „klikalny”.



Małgorzata Bednarek
dyrektor ds. strategii sprzedażowych
w agencji interaktywnej Migomedia

Rosnąca popularność, by nie powiedzieć: wszechobecność urządzeń mobilnych, jest tendencją, której nie można ignorować. Nie sposób nie zauważyć, że następstwem tego jest stopniowe „przenoszenie się” internetu na urządzenia mobilne. Widać to chociażby w regularnym przystosowywaniu działań marketingowych do mobilnych rozwiązań (np. newslettery w standardzie RWD) oraz wdrażaniu nowych, w pełni im dedykowanych. Skutkiem tego jest także zwiększająca się popularność reklamy mobilnej.

Skuteczność tej formy promocji w stosunku do ubiegłego roku, moim zdaniem, znacząco wzrosła, i uważam, że trend ten nadal będzie się utrzymywać. Coraz większa liczba użytkowników mobilnych wyraźnie zwiększa zasięg mobilnej reklamy, co przekłada się na jej skuteczność. Jej nieustannie rosnącą przewagą jest także coraz bardziej oryginalna forma, która dawno wykroczyła poza obszar reklamy bannerowej i coraz częściej obejmuje chociażby nietypowe formy lokowania produktów (np. w aplikacjach mobilnych) czy formaty rich media – niezwykle oryginalne i bardzo interaktywne.

Wszystko to sprzyja maksymalnemu wykorzystaniu komunikacji marketingowej w kanale mobilnym, który sam w sobie zdecydowanie bardziej przykuwa uwagę niż tradycyjny internet. Warto pamiętać jednak o tym, że tak, jak w przypadku inwestycji w rozwiązania mobilne, kluczem do sukcesu tego rodzaju reklamy jest dobór formy odpowiedniej do obranego celu i zgodnej z oczekiwaniami odbiorców.



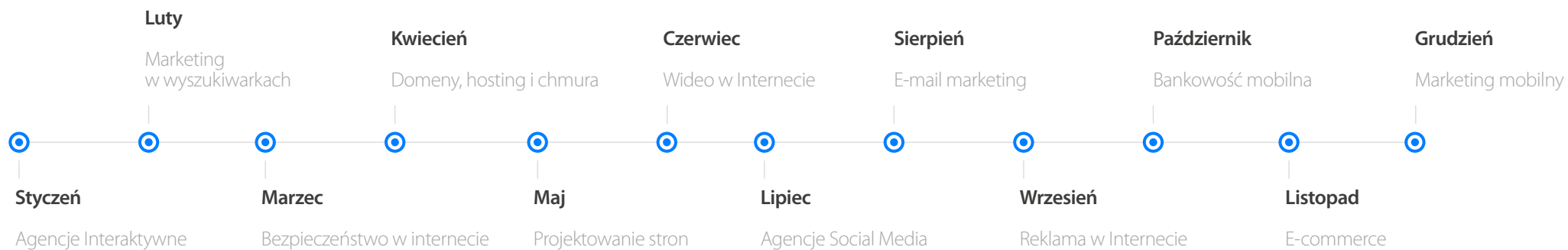
Rafael Mouck
prezes
Positive Power

mierze zależy od odpowiedniego dopasowania do potrzeb użytkownika – tłumaczy Rafael Mouck. Dodaje, że decydując się zarówno na wdrożenie rozwiązań mobilnych, jak i inwestycję w mobilne formy reklamy, powinniśmy najpierw dokonać szczegółowej analizy potrzeb i oczekiwań naszych odbiorców.

- To od charakteru naszych użytkowników powinniśmy uzależnić dobór formy reklamowej i zdecydować czy inwestujemy w tradycyjną reklamę banerową w mobilnej stronie czy decydujemy się na bardziej atrakcyjną formę reklamy w aplikacji mobilnej. Nie bez znaczenia jest jednak to, że reklama mobilna wciąż zyskuje na popularności i co za tym idzie, wyróżnienie się na tle konkurencji z czasem może być coraz trudniejsze. W związku z tym dostrzegam wyraźną tendencję w popularyzacji reklamy ulokowanej w aplikacjach mobilnych, które zaprojektowane z pomysłem i korzyścią dla użytkownika dodatkowo przyciągną potencjalnych odbiorców treści i zwiększą skuteczność prowadzonych działań – kończy Rafael Mouck.

2014

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 661 878 882, +48 697 395 858

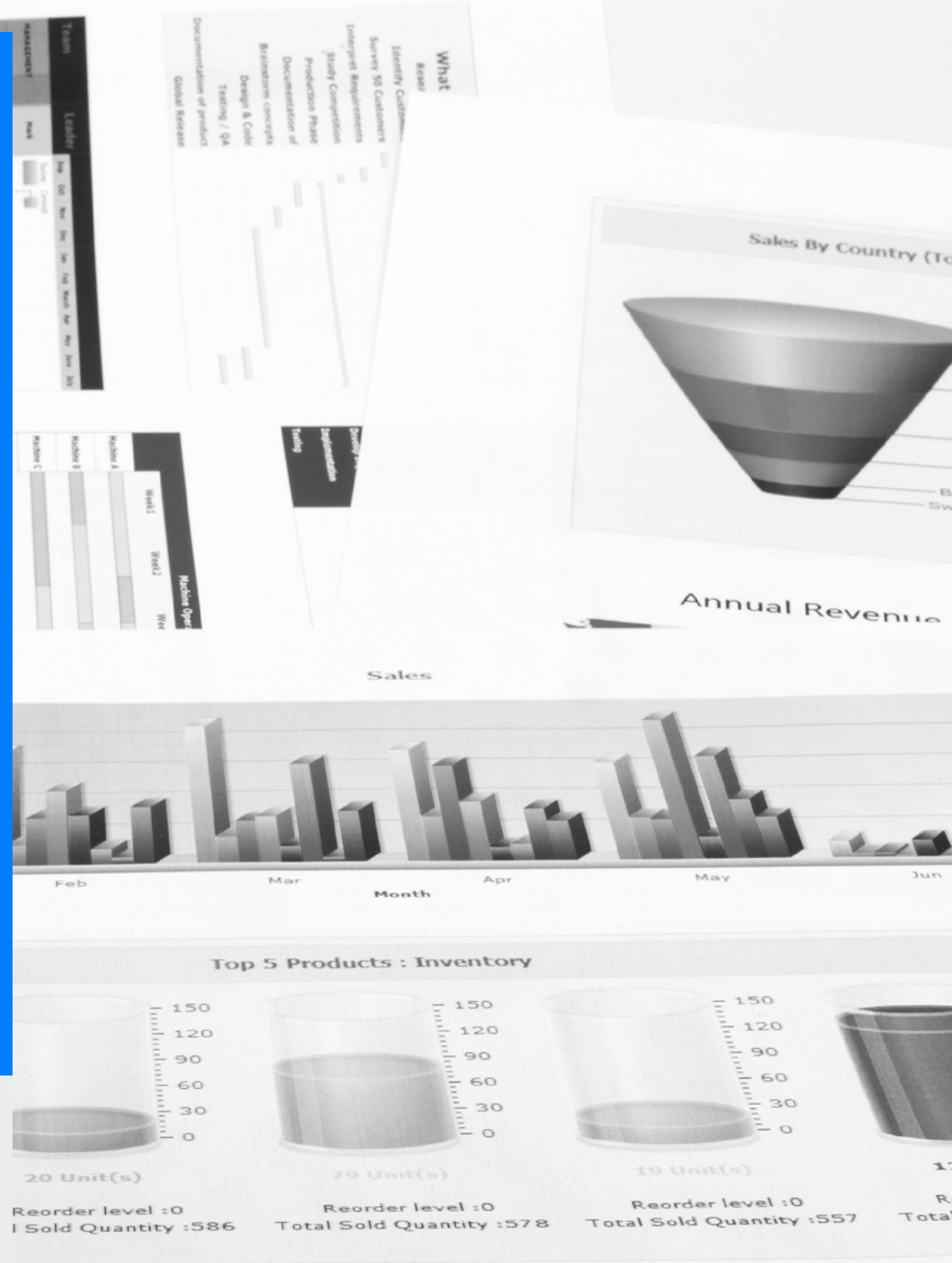
interaktywnie.com

ŚWIETLANE PERSPEKTYWY M-REKLAMY



Bartosz Wawryszuk
redaktor Interaktywnie.com

bw@interaktywnie.com



4

Przyszły rok może się okazać przełomowym jeśli chodzi o rynek reklamy mobilnej w Polsce. Całkiem możliwe, że wydatki na reklamę mobilną podskoczą nawet o kilkadziesiąt procent, a wszystko to za sprawą rosnącej rzeszy internautów korzystających z tabletów i smartfonów. Jeśli dodatkowo ze względu na inwestycje operatorów dojdzie do tego większa dostępność szybkiego internetu oraz nowe możliwości wynikające z technologii urządzeń mobilnych - to okaże się, że 2014 rok będzie czasem prawdziwej eksplozji mobile, w ślad której pójdą działania marketerów.

Popularność reklamy mobilnej będzie wprost odzwierciedleniem liczby jej potencjalnych odbiorców. Dotychczas wartość polskiego rynku plasowała się poniżej średniej w regionie - w 2012 na marketing mobilny wydaliśmy około 12 milionów zł, jednak z miesiąca na miesiąc nowa forma reklamy będzie coraz bardziej popularna.

- Według Adexa w pierwszym półroczu 2013 roku inwestycje w reklamę mobilną na polskim rynku wynosiły około 12 mln zł. Nie jest jednak określone czy w tej kwocie znajdują się inwestycje w kampanie SMS/MMS oraz wydatki w zagranicznych sieciach reklamowych - np. admob, Inmobi itp. - mówi Daniel Cycoń, senior account manager w TechnoAd Network, sieci reklamy mobilnej Grupy Interia.pl. Jego zdaniem pewne jest to, że rynek rośnie

dynamicznie, co znajdzie swoje odzwierciedlenie w wydatkach na mobile w przyszłym roku.

- Założyciel Twittera ogłosił niedawno, że całą swoją pracę wykonuje z iPada. Biorąc pod uwagę ponad 20- procentowy wzrost kart sim z aktywnym 3G oraz światowy trend zakładający, że do 2014 globalna wartość mobile wyniesie 400 miliardów dolarów, można śmiało założyć, że w przyszłym roku wydatki na reklamę mobilną wyniosą co najmniej 28 milionów złotych - szacuje Marcin Papiński, business development director w Infobip.

To dość ostrożna prognoza na tle innych przedstawicieli branży. Według Michała Włodarczyka, key account managera w firmie

#whaternet

to...

pełna #moblizacja

Rewolucja już trwa. Daj się jej ponieść
już dziś, bo jutro będzie za późno!

Wincenty Kokot, Business Development Manager

Co dzieje się w Internecie? My wiemy. Jesteśmy w nim w pełni zanurzeni!

Poznaj whaternet.pl



agencja roku 2013 wg **MMP**



Fot. Szymon Kobusiński

badawczej Gemius, analiza dynamiki wzrostu wydatków na mobile w ujęciu rocznym (wzrost z 0,64 proc. w 2012 do 1 proc. w drugim kwartale 2013 roku) pozwala prognozować kwoty rzędu 30-40 mln zł w 2014 roku.









Podobny przedział typuje Karol Suchenek, prezes MoBehave, zastrzegając jednak, że do tej pory wyceniana była wartość mobilnej reklamy displayowej.

- Oczywiście chciałabym, aby wydatki na mobile stanowiły jak największą część tortu reklamowego, ale realnie rzecz biorąc możemy liczyć na około 33 mln złotych, może 37 mln, ale przy bardzo dobrej koniunkturze
- uważa Agnieszka Ferenc, kierownik zespołu rozwoju produktu reklamowego AdTotal w Wirtualnej Polsce.

Nie brakuje też i takich, którzy wieszczą bardziej radykalne wzrosty w segmencie mobilnym.

- Myślę, że przy tak dużym rozwoju urządzeń, usług i świadomości mobile, można przyjąć wzrost wartości bliski 90 procent względem pierwszej połowy 2013 roku. To około 23 mln zł na pierwsze półrocze 2014 roku. Idąc tym tropem daje to około 50 mln ogółem w przyszłym roku - wylicza Andrzej Ogonowski, dyrektor marketingu i PR, SMSAPI.pl. Zbliżonej dynamiki wzrostu - na poziomie 81 proc. spodziewa się Magdalena Szmidt, dyrektor zarządzająca w agencji MOSQI.TO. - Myślę, że 2014 będzie wreszcie tym rokiem przełomowym, który od kilku lat zapowiadamy. Firmy wydadzą na reklamę mobilną około 50 mln złotych - przekonuje Szmidt.

Wartość rynku reklamy mobilnej w Polsce w 2014 r. (w złotych)

	Witold Kempa prezes zarządu, Netizens	100 mln
	Magdalena Szmidt dyrektor zarządzająca, MOSQI.TO	50 mln
	Andrzej Ogonowski dyrektor marketingu i PR, SMSAPI.pl	50 mln
	Karol Suchenek prezes zarządu, MoBehave	35-40 mln
	Konrad Pluciński ekspert ds. produktów finansowych, MarketMoney.pl	35 mln
	Michał Włodarczyk key account manager, Gemius	30-40 mln
	Agnieszka Ferenc kierownik zespołu produktu reklamowego, AdTotal, Wirtualna Polska	33-37 mln
	Marcin Papiński business development director, Infobip	28 mln
Średnia		43,45 mln

Największym optymistą jest jednak Witold Kempa, prezes Interaktywnego Domu Produkcyjnego Netizens, który liczy na nawet kilkusetprocentowe wzrosty wydatków na mobilny marketing w przyszłym roku - przewiduje, że rynek w związku tym osiągnie magiczną wartość 100 mln zł.

Coraz więcej odsłon

Ekspert oceniają, że rosnąca liczba użytkowników smartfonów i tabletów przełoży się na wygenerowanie większej liczby odsłon mobilnych. Bo skoro według szacunków w 2013 roku polscy użytkownicy zakupili ponad 2 miliony tabletów, to w 2014 roku musi przełożyć się to na zwiększenie liczby odsłon stron mobilnych.

- Skoro już teraz liczba wyświetleń stron mobilnych przebiła magiczną liczbę 1 mld odsłon miesięcznie, a odsetek odsłon mobilnych wzrósł dwukrotnie w przeciągu ostatnich 12 miesięcy, myślę, że pod koniec 2014 roku liczba odsłon stron mobilnych ma szansę przebić się przez kolejny miliard i osiąść w okolicach 2-2,5 mld odsłon miesięcznie - prognozuje Michał Włodarczyk z Gemiusa.

Mniejszej skali oczekują Agnieszka Ferenc z Wirtualnej Polski oraz Daniel Cycoń z TechnoAd Network. Oboje zakładają, że miesięczna liczba mobilnych odsłon nie przebijie 2 mld.








Tomasz Szulkowski, mobile strategy director z MoBehave, przewiduje natomiast wzrost nawet o 30-40 proc. w stosunku do 2013 r. - Warto

zaznaczyć, iż barierą w generowaniu przychodów, mimo rosnących statystyk, jest brak standardu badań w mobile. Badania Gemius obejmują tylko część rynku - w mobile bardzo istotny udział mają aplikacje zagraniczne. Ponadto rotacja popularnych witryn/aplikacji jest o wiele szybsza niż w wersji desktop, cykl produktu wydawcy jest o wiele krótszy - kto z nas pamięta mobilne hity sprzed roku typu Draw Something albo Foursquare? Wyjątkiem są oczywiście nieśmiertelne AngryBirds - dodaje Tomasz Szulkowski.

Ekspert zwracają również uwagę, na to, że wśród internautów wykształciła się grupa tzw. „ekranożerców”, czyli osób korzystających codziennie z co najmniej kilku ekranów: smartfona, tabletu, telewizora i laptopa.

- Zwiększenie popularności urządzeń mobilnych naturalnie wpłynie na wzrost zapotrzebowania na responsywne strony www. Nie jestem pewien ile dokładnie czasu spędzimy na każdej stronie, jestem jednak przekonany, że coraz częściej będziemy otwierali te strony przy użyciu urządzenia mobilnego - stwierdza Marcin Papiński z Infobip. Największego skoku, jeśli chodzi o liczbę odsłon mobilnych, spodziewa się Andrzej Ogonowski z SMSAPI.pl. - Wzrost odwiedzin nastąpi ze względu na wzrost penetracji rynku smartfonów w Polsce, wzrost świadomości użytkownika urządzeń mobilnych oraz wzrost zaangażowania firm w mobile. Prognozuje się około 1 mld odsłon miesięcznie w 2013 roku. Myślę, że w 2014 wynik ten będzie wyższy o około 250 procent i wyniesie około 3,5 mld odsłon miesięcznie - mówi Ogonowski.

Liczba miesięcznych wyświetleń stron mobilnych w polskim internecie w 2014 r.

	Andrzej Ogonowski dyrektor marketingu i PR, SMSAPI.pl	3,5 mld
	Konrad Pluciński ekspert ds. produktów finansowych, MarketMoney.pl	3 mld
	Witold Kempa prezes zarządu, Netizens	2,5 mld
	Michał Włodarczyk key account manager, Gemius	2-2,5 mld
	Magdalena Szmidt dyrektor zarządzająca, MOSQI.TO	2,08 mld
	Agnieszka Ferenc kierownik zespołu produktu reklamowego, AdTotal, Wirtualna Polska	1,8 mld
	Daniel Cycoń senior account manager, TechnoAd Network (grupa Interia.pl)	1,5 mld
Średnia		2,36 mld

Facebook przytrzyma nas w sieci

Innym, istotnym parametrem opisującym rynek mobilny jest czas, który internauci spędzają w sieci na urządzeniach mobilnych.

- Średni czas wizyty nie rośnie tak dynamicznie jak, np. liczba odsłon mobilnych, co jest związane ze specyfiką korzystania z internetu przez urządzenia mobilne. Najczęściej sięgamy po nie wtedy, gdy chcemy coś na szybko sprawdzić - mówi Michał Włodarczyk z Gemiusa.

- Nie spodziewam się istotnych wzrostów tego wskaźnika, gdyż w mojej opinii sposób, w jaki korzystamy z internetu przez urządzenia mobilne nie ulegnie znaczącej zmianie w przyszłym roku - dodaje.

Inni spodziewają się wydłużenia czasu średniej wizyty przy użyciu urządzeń mobilnych. - Coraz więcej firm traktuje mobile jako „must have” (strony mobilne, aplikacje), pojawiają się nowe rozwiązania - ostatnio np. Kiosk Play od Google. Dlatego w 2014 roku z pewnością odnotowany zostanie wzrost średniego czasu spędzonego w sieci. Myślę, że o 10-15 procent - szacuje Andrzej Ogonowski z SMSAPI.pl.

Z kolei Magdalena Szmidt z MOSQI.TO i Witold Kempa z Netizens sądzą, że dłuższego mobilnego surfowania przyczynią się portale społecznościowe.

- Jeśli wliczamy do średniego czasu wizyty buszowanie po Facebooku, to wydłuży się ona znacznie. Szacuję, że wyniesie ponad 10 minut podczas

jednej wizyty - mówi Magdalena Szmidt. Prezes Netizens spodziewa się, że średni czas wizyty, nawet przy uwzględnieniu social mediów będzie nieco krótszy - w granicach 7-8 minut.

Polska dobije do reszty regionu

Obecnie w naszym kraju rozwój marketingu mobilnego w dużym stopniu odstaje od średniej Europy Środkowo-Wschodniej. Według specjalistów, w innych państwach regionu stosunek emisji reklam mobilnych do wszystkich kampanii reklamowych online jest zwykle 2-3 razy większy niż w Polsce.

- Sama ta dysproporcja wskazuje, że raczej nasz rynek będzie dynamicznie dobijał do stawki. Tym bardziej, że odbijamy się od dna kryzysu reklamowego, co daje widoki na większe budżety reklamowe i odważniejsze wykorzystywanie nowych technologii w marketingu. Rzecz jasna sam lawinowo rosnący popyt na smartfony i tablety ogromnie wpłynie na rozwój marketingu mobilnego w 2014 roku - uważa Witold Kempa z Netizens.

Według globalnych szacunków przychody z mobilnego dostępu do internetu będą stanowiły aż 50 proc. całkowitych wydatków na dostęp do sieci. Nie mniejsze znaczenie będzie mieć także to jak firmy, marki, instytucje coraz bardziej uwzględniają zarówno w swej promocji jak i w merytorycznej działalności potencjał trendu SoLoMo (social, local, mobile), który z definicji wykorzystuje narzędzia mobilne.

- Rosnący ogrom możliwości będzie motywował do korzystania z mobilnych aplikacji sprzęgniętych choćby z informacjami o dokładnej lokalizacji użytkownika. Łatwiejsi do sprofilowania i cenni konsumenci - bo skoro korzystają z urządzeń mobilnych, to raczej nie są ubodzy - będą zachęceni nowym, nie skrępowanym zasięgiem kabla, wymiarem dostępu do informacji oraz rozrywki - mówi Witold Kempa. Dlatego o wiele chętniej więcej czasu i energii poświęcać będą śledzeniu ekranów smartfonów i tabletów. - Grzechem i głupotą byłoby tego reklamowo nie „monetyzować” - dodaje i zaznacza, że m-reklama także z powodu mniejszej inwazyjności i zarazem większej skuteczności ma zarówno w 2014 roku, jak i w następnych latach, świetne perspektywy przed sobą.

Przedstawiciele branży internetowej zwracają także uwagę na fakt, że w przypadku reklamy mobilnej nadal można mówić o efekcie świeżości, co potwierdzają choćby coraz większe budżety przeznaczane na nią przez marketerów.

Agnieszka Ferenc z Wirtualnej Polski podkreśla, że według najnowszego badania IAB Mediascope Europe Bulletin: The Media World of the Multi-Screener wynika, że już 44 proc. Europejczyków korzysta ze smartfonów. Stają się one coraz tańsze, a co za tym idzie - coraz bardziej powszechne. Przyczyni się to do rozwoju rynku m-commerce oraz m-płatności.

- Marketerzy będą starać się wykorzystać potencjał, jaki dają razem tradycyjna telewizja oraz tablety. Nie od dziś mówi się

o wieloekranowości, a kampanie w internecie i telewizji mogą się świetnie uzupełniać - twierdzi Agnieszka Ferenc. Tym bardziej, że już aż 59 proc. posiadaczy wielu ekranów korzysta jednocześnie z internetu w tablecie lub smartfonie podczas oglądania telewizji (według badania IAB Mediascope Europe Bulletin: The Media World of the Multi-Screener).

- Z naszych danych wewnętrznych wynika, że największe natężenie ruchu na tabletach pokrywa się z telewizyjnym primetime - dodaje Ferenc.

Szybki internet i smartfony pobudzą...

Przyszły rok z pewnością będzie na rynku mobile oznaczał kontynuację dynamicznego wzrostu. Ważnym tego elementem jest estymowana penetracja urządzeń mobilnych - ponad 50 proc. właścicieli telefonów będzie mieć smartfona, a szacowana sprzedaż tabletów na 2014 rok to około 3 mln sztuk.

- Według danych Millward Brown obecnie w Polsce jest ponad 9 milionów użytkowników smartfonów i ich liczba rośnie z każdym miesiącem. Jak podaje Gartner, globalna sprzedaż tego typu urządzeń przewyższa sprzedaż klasycznych telefonów komórkowych i moim zdaniem ta tendencja będzie również widoczna w Polsce - przytacza dane Marcin Papiński z Infobip.

- Większa liczba mobilnych użytkowników na pewno przełoży się na większy ruch mobilny. A kolejnym czynnikiem, który wpłynie na rozwój tego rynku, jest szeroko zakrojona modernizacja sieci mobilnych przez

operatorów, co przełoży się na zwiększenie dostępności szybkiego internetu w technologii 3G oraz LTE - komentuje Daniel Cycoń z TechnoAd Network w Grupie Interia.pl. Według niego, nie mniejsze znaczenie będzie miało także rozstrzygnięcie przetargu na częstotliwości 800 MHz, niezbędnych do pokrycia zasięgiem LTE mniej zaludnionych powierzchni kraju. - Jeśli dodamy to tego zwiększające się kompetencje użytkowników w korzystaniu z urządzeń mobilnych - można optymistycznie oceniać przyszły rok - dodaje.

Andrzej Ogonowski z SMSAPI.pl także skłania się ku temu by wskazać wzrost świadomości wykorzystania smartfonów i tabletów jako kluczowy aspekt napędzający marketing mobilny w Polsce. - Jednocześnie pakiety internetowe są tańsze, jest coraz więcej otwartych punktów dostępu do internetu. Wypadkowa tych trzech zależności jest tylko jedna - wzrost działań w marketingu mobilnym - przekonuje.

...a nowe technologie dadzą kopa

Jednak nie tylko sam szybki internet będzie w 2014 roku jednym z motorów napędowych mobilnego marketingu. Podobną rolę odegrają unikalne technologie oferowane przez urządzenia mobilne.

- Doskonałym przykładem jest technologia NFC, dzięki której mogliśmy w tym roku zobaczyć kilkanaście unikalnych kampanii reklamowych, w których zbliżenie telefonu do, np. reklamy outdoorowej uruchamiało interaktywną reklamę na naszym smartfonie. Nie można również zapominać o kierowaniu reklamy do użytkownika, który pojawił się na

danym obszarze (GPS/BTS) czy innych unikalnych możliwościach urządzeń mobilnych, takich jak rozpoznawanie dźwięku lub obrazu za pomocą aplikacji - wylicza Michał Włodarczyk z Gemiusa.

Technologia znajdująca się w smartfonach i tabletach ułatwia również tworzenie kampanii angażujących użytkownika w znacznie większym stopniu niż standardowa reklama, np. za pomocą sponsorowanych aplikacji i mini-gier. - Warto również zauważyć, że nawet zwykły banner wyświetlony na urządzeniu mobilnym może być znacznie efektywniejszy niż jego odpowiednik wyświetlony na komputerze, a to dzięki zdecydowanie mniejszemu zagęszczeniu reklam na mobile (low clutter) - zaznacza Michał Włodarczyk.

Nie bez znaczenia będą również takie rozwiązania jak geolokalizacja, która także może być czynnikiem napędzającym wydatki w reklamie mobilnej.

- To właśnie możliwość wykorzystania kontekstu miejsca i czasu jest w mojej ocenie najbardziej unikalną cechą marketingu mobilnego. Sama geolokalizacja może odbywać się na kilku płaszczyznach: od wykorzystania nadajników i danych operatorów komórkowych przez dane GPS z naszych urządzeń mobilnych, po koniunkcję tych źródeł. Mobile marketing ma szansę wzbogacić i dać nowe możliwości reklamy

w POS, dzięki czemu realnie i bezpośrednio wpływać na wyniki finansowe producentów FMCG - ocenia Karol Suchenek, prezes MoBehave.

Smartfony pozwalają użytkownikom na wykorzystywanie nowych funkcji umożliwiających otrzymywanie zniżek lub zbieranie punktów w programach lojalnościowych. - Z badania przeprowadzonego w ostatnim okresie wakacyjnym przez Millward Brown wynika, że 80 proc. ankietowanych osób jest zainteresowanych otrzymywaniem zniżek do sklepów. Podczas planowania przyszłych kampanii marketingowych, firmy powinny wziąć to mocno pod uwagę - radzi Marcin Papiński. Jego zdaniem nie bez znaczenia dla przyszłości mobilnego marketingu będzie też ogólna sytuacja gospodarcza w Polsce.

- Kryzys odbił się dość mocno na wynikach sprzedaży produktów i usług. Konsumenci bardziej racjonalnie podchodzili do swoich codziennych wydatków, a w przypadku poważniejszych inwestycji odkładali swoje decyzje zakupowe na późniejszy okres. W ostatnich miesiącach sytuacja ekonomiczna uległa poprawie, coraz lepiej wyglądają wskaźniki sprzedaży detalicznej i jeśli ta tendencja się utrzyma, aktywność zakupowa Polaków jeszcze wzrośnie. Poprawa sytuacji w portfelach konsumentów powinna być zachętą dla firm planujących przyszłe kampanie marketingowe - efekty działań mogą być najlepsze od wielu miesięcy - podsumowuje Marcin Papiński.

APLIKACJE, KTÓRE PRZYCIĄGAJĄ KLIENTA



Robert Ocetkiewicz
redaktor prowadzący Interaktywnie.com

ro@interaktywnie.com



5

To, że urządzenia mobilne są dzisiaj bardzo ważnym kanałem sprzedaży i promocji, nikt już nie ma wątpliwości. My pokazujemy dwa interesujące case study, które przy pomocy świetnie przygotowanych aplikacji, osiągnęły naprawdę niezłe efekty sprzedażowe i nie tylko.

Pierwszą realizacją, której się przyglądamy pochodzi od BRE Ubezpieczenia. To aplikacja, która w tym roku zdobyła nagrodę „Byka” przyznawaną przez Gazetę Giełdy Parkiet za innowacyjność i funkcjonalność. Druga kampania, która została doceniona w ramach marketingu mobilnego, ale tym razem przez jury konkursu IAB MIXX Awards, to kreacja przygotowana dla aplikacji Listonic, wspierająca markę Durex.

- Polacy mają coraz większe zaufanie do transakcji realizowanych przez internet i coraz chętniej w internecie kupują. Dotyczy to całej branży finansowej - świadczy o tym chociażby liczba zakładanych kont internetowych. Ponadto, młodzi ludzie są przyzwyczajeni do

korzystania z nowości technologicznych i bardziej chętni do zakupów online - przekonuje prezes zarządu BRE Ubezpieczenia Paweł Zylm. Powołuje się tutaj na raport „Internet Standard Mobile w biznesie”. To z niego możemy wyczytać, że już przeszło 32% Polaków korzysta ze smartfonów a 9% posiada tablety. - To spora grupa potencjalnych klientów, która ponadto, wyjątkowo intensywnie z posiadanych urządzeń korzysta. Aż 85% respondentów we wspomnianym badaniu wskazywało, że ze swojego smartfona korzysta wiele razy w ciągu dnia. To doskonała okazja by w dalszej perspektywie dotrzeć do tych osób właśnie poprzez urządzenia, z których korzystają najczęściej - dodaje prezes.

Ubezpieczenie przez smartfona

Nieco ponad rok temu BRE Ubezpieczenia jako pierwsze towarzystwo ubezpieczeniowe w naszym kraju przygotowało mobilną aplikację do zakupu polis turystycznych oraz wezwania pomocy dzięki lokalizacji GPS. Początkowo aplikacja była dostępna w AppStore tylko dla użytkowników iPhone'ów oraz iPad'ów z systemem operacyjnym iOS, jednak już pół roku później ubezpieczyciel oddał do użytku także wersję umożliwiającą pobranie aplikacji z platformy Google Play.

Aplikacja cały czas zyskuje nowe funkcjonalności a ich zakres stale się poszerza. Wśród najnowszych możliwości jakie oferuje są to między

innymi opcja zakupu polisy turystycznej ubezpieczającej podróżujących po Polsce, możliwość podglądu posiadanych polis komunikacyjnych oraz ustawienie przypomnień chociażby o kolejnym badaniu technicznym ubezpieczonego pojazdu za pomocą SMS bądź wpisu do kalendarza w smartfonie. Takie rozwiązanie spodobało się jury konkursu organizowanego przez Gazetę Giełdy Parkiet, dzięki czemu aplikacja BRE Ubezpieczenia dostała w tym oku nagrodę „Byka”. - W najbliższym czasie zamierzamy wdrożyć aplikację o nazwie mUbezpieczenia dedykowaną klientom mBanku - zdradza prezes Paweł Zylm.

Celem dla którego została stworzona aplikacja, było udostępnienie klientom prostego produktu, który można kupić dosłownie w ostatniej

REKLAMA

SMSAPI

NIE BĘDĘ WYSYŁAK SKĄBYCH KAMPANII SMS.
NIE BĘDĘ WYSYŁAK SKĄBYCH KAMPANII SMS.
NIE BĘDĘ WYSYŁAK SKĄBYCH KAMPANII SMS.
NIE BĘDĘ WYSYŁAK SKĄBYCH KAMPANII SMS.

**POBIERZ DARMOWY
ELEMENTARZ MARKETINGU SMS**

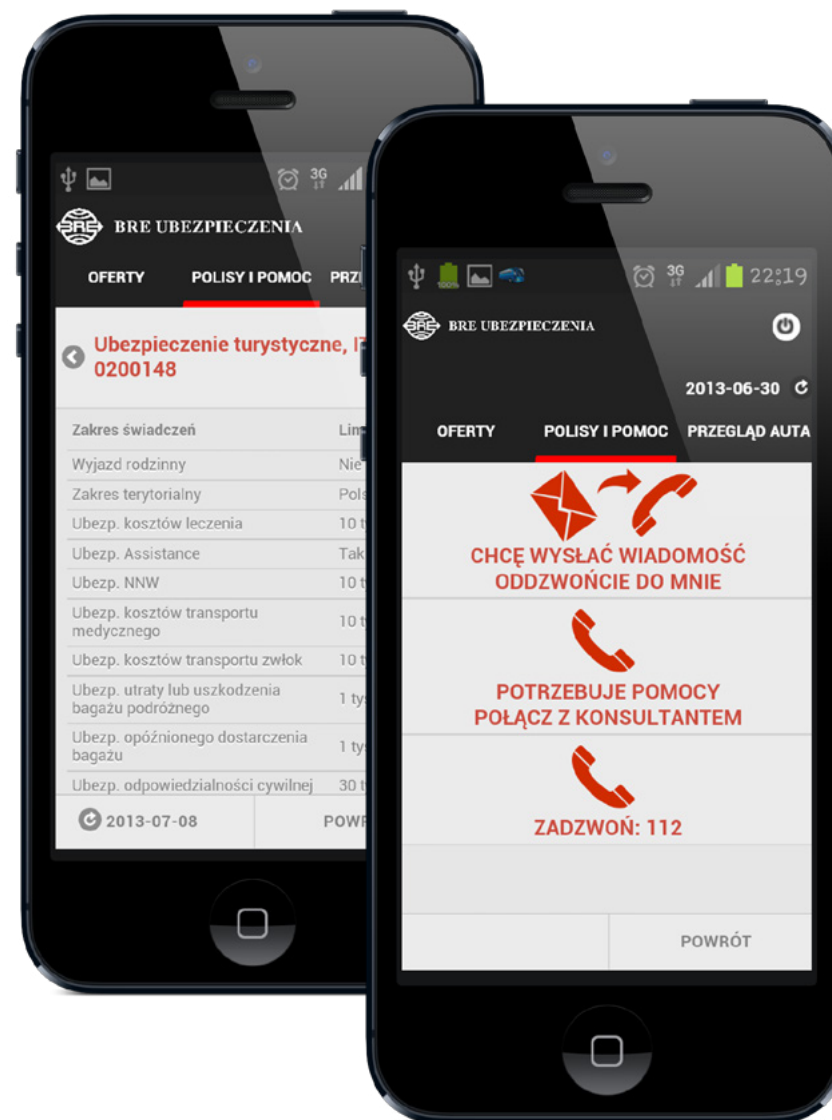
www.smsapi.pl



chwili - na przykład na lotnisku czy tuż przed przekroczeniem granicy. Ubezpieczenie turystyczne wydawało się więc naturalnym wyborem, jeżeli chodzi o produkt. - Klienci często wyjeżdżając na wakacje zapominają o polisie i stąd oferowana możliwość uruchomienia polisy nawet na 2 godziny przed wyjazdem (od chwili opłacenia). Aplikacja o nazwie BRE Ubezpieczenia miała więc za zadanie stać się „papierkiem lakmusowym” sprawdzającym gotowość grupy docelowej do wykorzystania - opowiada Paweł Zylm.

Pierwsza aplikacja tworzona wspólnie z firmą Comarch to zaadaptowanie na potrzeby smartfonów stosunkowo prostego produktu ubezpieczeniowego. Początkowo, zainteresowanym klientom oferowano jeden zakres terytorialny polisy - na Europę. Ubezpieczycielowi zależało jednak na umożliwieniu klientom stałego dostępu do podstawowych danych o polisie turystycznej i komunikacyjnej (w tym nazwy produktu i zakresu ochrony). Wyróżnikiem aplikacji było umożliwienie użytkownikom wezwania pomocy przy użyciu zaledwie jednego przycisku - niezależnie od wyboru polisy, klient mógł jednym kliknięciem wezwać pomoc, która docierała do niego bezbłędnie dzięki lokalizacji GPS.

- Od momentu wprowadzenia aplikacji pod nazwą BRE Ubezpieczenia zbieraliśmy doświadczenia i informację zwrotną od użytkowników - klientów, pracowników i partnerów biznesowych na temat pożądanых opcji, wygodnych funkcjonalności i możliwości ulepszenia produktu.



Dzięki temu wypracowaliśmy docelowe rozwiązanie turystyczne, w którym podróżującym możemy zaoferować ubezpieczenie od ryzyka na terenie Polski, Europy oraz świata, ciekawe opcje dodatkowe takie jak ubezpieczenie od skutków uprawiania sportów sezonowych - narciarstwa czy nurkowania, a także zapewnić należytą ochronę osobom, które podczas urlopu stracą niezbędne dokumenty. Teraz produkt ten chcemy udostępnić i promować szerszemu gronu klientów - dodaje prezes zarządu BRE Ubezpieczenia.

Poza poszerzeniem zakresu ubezpieczenia, dodano do niego także nowe funkcje. Wspólnie z firmą Apreel przygotowano kilka wersji layoutów ekranów, które stały się bazą do dalszej analizy, jak ma wyglądać docelowa aplikacja. Od strony ubezpieczeniowej dodano także możliwość podglądu danych polisowych (w tym szczegółowego zakresu zawartej umowy ubezpieczenia: zakres terytorialny, dane osób ubezpieczonych, opcje dodatkowe, okres ochrony). Ponadto, w ramach posiadanych ubezpieczeń komunikacyjnych użytkownik mógł sprawdzić na jakie usługi assistance może liczyć w ramach posiadanej polisy. Koszty inwestycji na przygotowanie aplikacji dla użytkowników urządzeń mobilnych z systemami operacyjnymi iOS, Android oraz Windows Phone wyniosła niewiele ponad 50 tysięcy złotych. Pod koniec listopada, aplikacja została pobrana ponad 300 razy, z czego duża część klientów kupiła polisę. Mimo że obecne wyniki plasują aplikację jeszcze w obszarze nowinek dla entuzjastów, z pewnością jest to obszar z ogromnym potencjałem do rozwoju i eksploatacji.

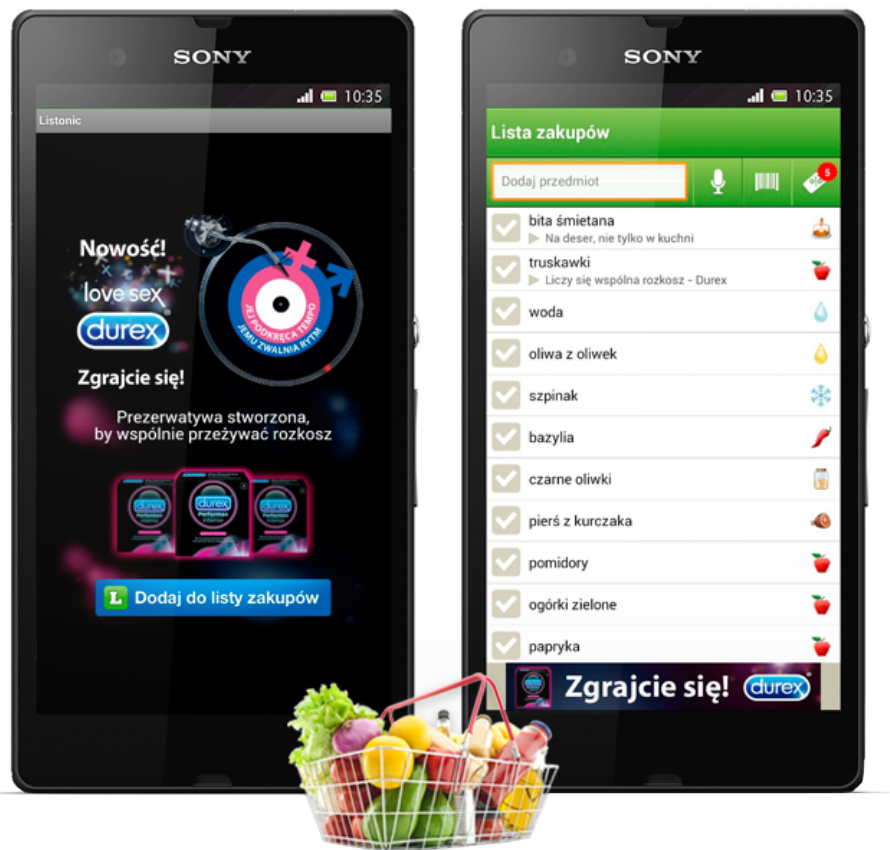
Durex w Listonic

Drugą kampanią, którą wybraliśmy do tego raportu jest realizacja przygotowana przez agencję Mobext (Havas Media Group) dla marki Durex. Agencja wykorzystwała aplikację do tworzenia list zakupowych, czyli Listonic. Tam pokazywały się promocyjne teksty, zachęcające do nabycia produktów Durexa.

Kampania promowała najnowszy produkt wspomnianej marki - Performax Intense, prezerwatywę zaprojektowaną tak, aby kochankowie mogli łatwiej osiągnąć wspólny orgazm. Wyzwaniem było dotarcie do młodej grupy konsumentów, którzy zainteresowani będą nowym produktem marki.

- Do kampanii w aplikacji mobilnej Listonic postanowiliśmy podejść w sposób niestandardowy. Pierwsza część kampanii rozpoczęła się 7 lutego i zakończyła w walentynki. W jej ramach prowadzone były działania z wykorzystaniem reklamy wizerunkowej oraz kontekstowo, podczas planowania i robienia zakupów przy produktach, które mogły stać się prezentem dla ukochanej osoby lub składnikiem romantycznej kolacji - tłumaczy Adrian Kielich, mobile marketing coordinator.

Reklamy dodawały się w formie tekstowej do wpisów na listach zakupów konsumentów. Przykładowo reklama „Na deser nie tylko w kuchni” wyświetlała się po dodaniu do listy bitej śmietany, a tekst „Liczy się



wspólna rozkosz” po dodaniu truskawek. Dalej, kiedy klient kliknął w reklamę zobaczył dopasowaną do urządzeń mobilnych stronę z informacją o produkcie, na której jednym kliknięciem mógł dodać Durex Performax Intense do listy zakupów.

- Druga odsłona kampanii rozpoczęła się tydzień przed Wielkanocą i promowała ten sam produkt, ale tym razem w kontekście składników, które pojawiają się zazwyczaj na świątecznym stole. I tak reklama „Na deser w sypialni” wyświetlała się po dodaniu do listy słowa babka, klikalny tekst „zapragniecie jeszcze ostrzejszych doznań” doda się do listy zakupów przy chrzanie, „w jego rytmie dojdziecie na szczyt” pokazywało się przy wpisie mazurek - opowiada Kielich. Jakiego rodzaju realizacja przyniosła efekty?

Rezultaty walentynkowej kampanii to 450 tys. odsłon baneru reklamowego oraz CTR na poziomie 0,69%, 45 tysięcy odsłon reklamy kontekstowej, która wygenerowała CTR na poziomie 2,32%. Wzrost obecności marki na listach zakupów w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego miesiąca wzrósł o 1162%, a popularność kategorii produktu wzrosła dzięki naszej kampanii o 202 procent.

Wielkanocne banery zostały wyświetlone 360 tyś razy, a CTR dla tej formy wyniósł 0,61%. Reklama kontekstowa wyświetliła się prawie 100 tys. razy i wygenerowała CTR na jeszcze wyższym niż poprzednio poziomie 2,94%.

Obie kampanie odbiły się również pozytywnym echem w mediach oraz wśród samych użytkowników aplikacji Listonic, którzy chętnie dzielili się w mediach społecznościowych zrzutami ekranu z tekstami reklamy kontekstowej oraz sami próbowali zgadywać inne produkty, przy których może wyświetlać się reklama.



JAK UGRYŹĆ TEN MOBILE?



Anna Jaskółka

a.jaskolka@money.pl



6

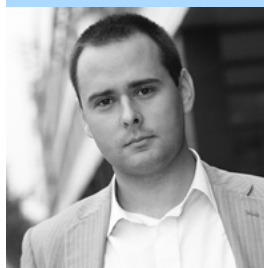
Czy marketerzy muszą zawracać sobie głowę mobilnym marketingiem? Przecież z urządzeń przenośnych korzystamy głównie w domu, a do tego serfujemy z nich po sieci zbyt rzadko. Eksperci zajmujący się mobile na co dzień odpowiadają, że owszem, muszą. Byłe mądrze.

Reklama mobilna będzie wkrótce najszybciej rozwijającą się formą reklamy na krajowym rynku. Do tego, geotargeting, QR kody, rozszerzona rzeczywistość, marketing SMS i MMS - dają twórcom niemal nieograniczone pole do popisu. Niestety, agencje mogą się tymi możliwościami zachłysnąć. Bo nie tak łatwo jest im się dobrze wgryźć w ten mobile.

QR kody są, ale bez zachęty do ich zeskanowania. Strony mobilne też są, ale ładują się zbyt długo. Do aplikacji kopiowane są pełne funkcjonalności stron. A to jeszcze nie wszystkie błędy.

Jaka jest kondycja rynku mobile marketingu w Polsce?

Marketing mobilny w Polsce ma się dobrze, co nie oznacza, że nie może być jeszcze lepiej. Jego rozwój jest ściśle uzależniony od tempa wzrostu liczby użytkowników smartfonów, a w związku z tym możemy się spodziewać, że w najbliższym czasie będzie to najbardziej dynamicznie rozwijająca się forma reklamy na krajowym rynku. Już od dawna wykorzystywanych jest wiele możliwości, jakie daje reklama prezentowana na urządzeniach mobilnych. Jest to forma, która umożliwia najlepszą interakcję z odbiorcą oraz maksymalne skrócenie czasu od wyświetlenia kreacji do zakupu reklamowanego produktu przez adresata przekazu - wszystko odbywa się na wyświetlaczu jednego urządzenia. Dzięki zastosowaniu geolokalizacji możliwe jest dotarcie do odbiorcy z dobrze dopasowanym komunikatem we właściwym miejscu i czasie. Możliwości, jakie daje ta forma reklamy, są praktycznie nieograniczone, a forma, jaką przybierze, zależy tylko i wyłącznie od kreatywności jej twórców.



Konrad Pluciński
ekspert ds. produktów finansowych
MarketMoney.pl

 WE LIKE CAPS! PREZENTUJE:

PRZEPISY.PL

NAJPOPULARNIEJSZA APLIKACJA FMCG W POLSCE!

PONAD 800 000 POBRAŃ



“Prawdopodobnie najlepsza książka kucharska, jaką miałeś.”

antyapps.pl



“Ja aktualnie się z nią nie rozstaję.”

appsblog.pl



Średnie oceny użytkowników

Zeskanuj QR kod,
aby dowiedzieć się więcej:



MOŻE NIE JESTEŚMY MISTRZAMI PROJEKTOWANIA REKLAMY PRASOWEJ ALE... GDYBY ZA MOBILE MARKETING PRZYZNAWALI OSKARA, TO Z PEWNOŚCIĄ, PRZYPADŁBY NAM W UDZIALE. JEŚLI POTRZEBUJESZ APLIKACJI MOBILNEJ DLA SWOJEJ MARKI, SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI.

www.welikecaps.com

W jaki sposób skutecznie wypromować aplikację mobilną?

Musimy znaleźć cechy wyróżniające naszą propozycję na tle konkurencyjnych, przy czym na pierwszym miejscu stawiam funkcjonalność. Czy aplikacja „Zegarek” ma naturalny potencjał do promowania? Musi mieć coś więcej, niż tylko funkcję wskazywania czasu. Jeśli to zegarek dla gimbusów, może ma dodatkową funkcję zasysania danych z wypowiedziami?

Jaka jest szansa, że użytkownik poleci naszą apkę? Czy w ogóle pomyśleliśmy o możliwości wysłania rekomendacji z poziomu aplikacji do znajomych? Sam pomysł na apkę w Polsce ciągle może być kluczowy. Ogłoszenie informacji PR o tym, że Urząd Miasta Jaworzno planuje wypuścić aplikację „Gdzie jest moja kupa”, wygenerował buzz na kilkanaście dni przed jej opublikowaniem w sklepie. Nie zapominajmy więc o wpływie osób zainteresowanych nowymi technologiami.

Bardzo ważnym elementem jest ciekawa prezentacja aplikacji (zdjęcia, infografiki, video), umożliwiająca łatwe podzielenie się w przestrzeni online. Nie skupiamy się więc na tym, ile musimy wydać na kampanię mobilną lub promocję w App Store, ale zastanówmy się, jak zaistnieć w szerszym kontekście. Wbrew pozorom, może okazać się to łatwiejsze w przestrzeni „stacjonarnego” internetu.



Arkadiusz Legoń
dyrektor strategii
GoldenSubmarine

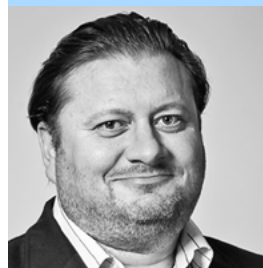
Jakie największe mity można wymienić, które funkcjonują w obszarze mobile marketingu?

Ponieważ urządzenia mobilne o możliwościach porównywalnych z komputerami pojawiły się stosunkowo niedawno, wydaje się, że są czymś niezwykle wszechstronnym. Tymczasem, jeśli zapoznamy się z wynikami badania „Seven Shades of Mobile”:

- 68% czasu, podczas którego użytkownik obcuje z urządzeniem mobilnym, to czas spędzony w domu
- 46% tego czasu, to czas relaksu, w którym użytkownik nie jest zajęty niczym ważnym i oddaje się samotnej rozrywce
- 19% tego czasu, to w sumie również rozrywka, tylko społecznościowa

Nie odbiega to aż tak znacząco od tego, jak zwykliśmy korzystać z komputerów stacjonarnych. W dodatku, tegoroczny raport Gemiusa pokazuje, że wciąż jedynie 5% odsetek na badanych w Polsce witrynach internetowych pochodzi z urządzeń przenośnych.

Marketerzy muszą zrozumieć, że z dnia na dzień za sprawą urządzeń przenośnych nic nadzwyczajnego w marketingu się nie wydarzy. Muszą oczywiście uwzględnić ten kanał w swoich kampaniach, powinni zrozumieć możliwości, jakie on stwarza. Mogą nawet - w określonych sytuacjach - kanał ten preferować, ale, poza nielicznymi wyjątkami, nie powinni spodziewać się, że sam mobile zapewni marce sukces.



Zbigniew P. Szczęsny
interactive & digital director
Polymus Sp. z o.o.

Jakich błędów stanowczo musimy unikać w obszarze mobile?

Projektując aplikacje mobilne, musimy przede wszystkim unikać wykorzystywania wzorów nawigacji i interakcji przenoszonych jeden do jednego z innych platform mobilnych, czyli np. wzory z iOS nie powinny być przenoszone na Androida. Ważne jest, abyśmy przestrzegali konwencji projektowych charakterystycznych dla poszczególnych systemów. Musimy również pamiętać o specyficznym kontekście użycia aplikacji i uwzględnić to przy projektowaniu. Użytkownicy będą z niej korzystali w warunkach zupełnie innych, niż ma to miejsce w przypadku używania komputera. Dlatego tak ważne są związane komunikaty, wielkość czcionki czy kontrast pomiędzy tekstem a tłem. Błędem jest również brak spójności w nawigacji, nieczytelne przyciski czy skomplikowane komunikaty, które będą zrozumiałe jedynie dla twórców. Zawsze musimy pamiętać o głównych celach, które ma spełniać aplikacja, dlatego powinniśmy wyeliminować zbędne elementy, które odwrócą uwagę użytkowników od wykonywania zadań.

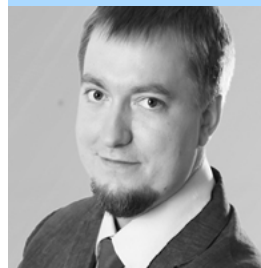


Marcin Pasternak
dyrektor działu sprzedaży i marketingu
Janmedia Interactive

Czy w ciągu ostatniego roku pojawiły się nowe trendy w obszarze mobile?

Na szczególną uwagę zasługuje dynamiczny rozwój systemów płatności za pomocą urządzeń mobilnych. W marcu 2013 roku na rynku pojawiła się aplikacja IKO. Dzięki niej, do wypłaty pieniędzy z bankomatu czy zapłaty za towar w sklepie, wystarczy urządzenie mobilne z dostępem do Internetu oraz zainstalowaną aplikacją, podpiętą do konta bankowego. Osiem miesięcy od premiery, aplikacja PKO BP zdobyła 90 tysięcy aktywnych użytkowników. To liczba, której nie można nie zauważyć. Oczywiście w ślad za aplikacją IKO pojawiły się kolejne aplikacje innych banków, tj. PeoPay czy iKasa, którym dodatkowo udało się także porozumieć z Biedronką, dotychczas oferującą jedynie płatność gotówką.

Wszystko wskazuje na to, że odejście od gotówki i „plastiku” nastąpi szybciej niż można się było tego spodziewać. Rok temu wyjście na zakupy bez portfela kończyło się nerwowym powrotem do domu. Dzisiaj wystarczy sięgnąć do kieszeni i wyciągnąć z niej nasz smartfon z aplikacją umożliwiającą dokonanie płatności.



Michał Włodarczyk
ekspert od reklamy mobilnej
Gemius

Jakie najczęstsze błędy firmy popełniają podczas projektowania stron mobilnych?

- 1. Zbyt długie ładowanie się strony**
- 2. Niedostosowanie strony do różnych przeglądarek na urządzeniach mobilnych**
- 3. Niedostosowanie wymiarów strony do wielkości i rozdzielczości ekranów urządzeń mobilnych**
- 4. Nieprawidłowa architektura informacji, zbyt dużo treści lub grafik na stronie**
- 5. Zbyt długie formularze do wypełnienia**
- 6. W przypadku stron firmowych, trudno dostępne dane kontaktowe, w tym np. nieprawidłowy numer telefonu poprzedzony zerem, przez co nie można wykonać połączenia klikając na numer**
- 7. Niemożliwe do odtworzenia pliki wideo**
- 8. Zbyt małe przyciski oraz linki na stronie uniemożliwiający użytkownikowi wygodne „klikanie”. Apple stosuje rozmiary przycisków 44 px × 30 px**
- 9. Zbyt małe odległości pomiędzy przyciskami lub linkami (trudność w trafieniu w dany link). Odległości powinny mieć co najmniej 8 px**
- 10. Zbyt ciężkie pliki do pobrania**



Małgorzata Bednarek
dyrektor ds. strategii sprzedażowych
Migomedia

Jakie najczęstsze błędy firmy popełniają, projektując aplikacje mobilne?

Najbardziej zauważalny błąd, to kopiowanie pełnej funkcjonalności i wyglądu strony internetowej do aplikacji mobilnej. Zazwyczaj kończy się to skomplikowaniem i nadmiarem treści, na jednak niewielkim ekranie smartfona. Musimy pamiętać, że nie każda funkcjonalność jest niezbędna użytkownikowi mobilnemu i dobierać elementy najbardziej potrzebne i najwygodniejsze. Dodatkowo, przenoszenie rozwiązań z dużego internetu oznacza często niezgodność z zaleceniami dobrego projektowania producentów danego systemu operacyjnego. Jest to także natychmiast zauważane i krytykowane przez użytkowników, jako rozwiązanie niepasujące i nieintuicyjne dla smartfona danego odbiorcy. Kolejnym błędem jest próba ujednolicenia wyglądu aplikacji na wszystkich systemach operacyjnych. Nie starajmy się na siłę dać wszystkim użytkownikom tak samo wyglądającej aplikacji, ponieważ każdy z systemów ma swoje ciekawe rozwiązania i warto żebyśmy z nich korzystali.



Tomasz Witt
prezes zarządu
Norbssoft

Co takiego daje nam reklama mobilna, czego nie oferują inne formy reklamy?

Dzięki technologiom mobilnym łatwiej możemy uzyskać synergię poszczególnych elementów mediamiksu. Spajają poszczególne elementy i sprawiają, że razem działają lepiej – tzn. efektywniej. To jest niewątpliwie największą zaletą reklamy mobilnej. Reklamy postrzeganej nie jako banery, aplikacje czy wysyłka wiadomości, ale jako wsparcie tradycyjnych mediów, które stają się interaktywne.

Reklama mobilna oferuje cały szereg nowych innowacyjnych rozwiązań. Dzięki nim możemy mówić o interaktywnej prasie i reklamie zewnętrznej. To umożliwiają QR kody, augmented reality, rozpoznawanie obrazu, czy wiadomości SMS/MMS. Mobile nadaje również interaktywności najpotężniejszemu medium – telewizji. Stało się to możliwe, dzięki technologii rozpoznawania dźwięku i obrazu. Poprzez telefon – medium najbliższe konsumentowi – możemy dotrzeć do niego w określonym miejscu i czasie.

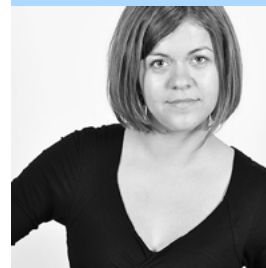


Piotr Adamczyk
mobile & emerging platforms manager
MEC

Jak skutecznie wykorzystywać geotargeting do podniesienia sprzedaży?

Liczne przykłady efektywnych działań z wykorzystaniem geotargetowania pokazują, że narzędzie to pozwala skutecznie podnosić sprzedaż. Sprawdza się w połączeniu z nowymi mediami, szczególnie – społecznościowym (alians Foursquare z American Express) oraz w innych działaniach adresowanych do użytkowników urządzeń mobilnych.

Najlepsze efekty przynosi dostarczanie informacji na temat promocji i zniżek w danym regionie, np. aplikacje prosprzedażowe - Wyspa Skarbów czy Qpony, działania firm oferujących sprzedaż grupową (amerykańska aplikacja Groupon Now) czy galerii handlowych. Geolokalizacja to skuteczny mechanizm wykorzystywany też w przypadku aplikacji mobilnych banków (np. Alior, Pekao), gdzie pozwala wyszukać najbliższe placówki i bankomaty. Ciekawym mechanizmem w tej branży jest również wyszukiwanie znajdujących się w niewielkiej odległości sklepów, w których można uzyskać rabat z kartą (np. Citi Handlowy i mBank).



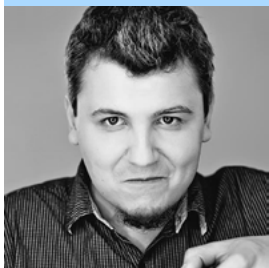
Justyna Krawczyk-Sokołowska
strategy & creation director
Me & My Friends SA

Jaki jest przepis na udaną, popularną aplikację mobilną?

Nie można podać uniwersalnego przepisu na udaną aplikację mobilną, tak, jak nie można podać idealnego przepisu na udany obiad. W obu przypadkach powodzenie przedsięwzięcia zależy od mnóstwa czynników - na początek określenia celu spotkania i grupy gości. Inaczej przygotowujemy się do ogrodowego przyjęcia dla kilkudziesięciu osób, niż do ekskluzywnej kolacji. Dobieramy inne menu, kupujemy inne składniki, wybieramy do gotowania inny zespół kucharzy, drukujemy inne zaproszenia i dobieramy inne dekoracje.

Identycznie jest z aplikacją mobilną; najpierw musimy postawić sobie te same pytania; dla kogo ją „gotujemy”, w jakim celu, przy pomocy jakich narzędzi. Bez odpowiedniej analizy strategicznej czas i pieniądze zostaną zainwestowane na ślepo - może się uda trafić w gusta gości. Najczęściej jednak, się nie udaje i przy aplikacyjnym stole siedzi bardzo niezadowolony użytkownik.

Aplikacja to jeden z najwyższych poziomów wtajemniczenia w mobile, również dlatego, że kusi wyimaginowaną prostotą realizacji. Podobnie jak z daniami kuchni włoskiej - każdemu wydaje się, że potrafi ugotować makaron, ale jednak świderki z boczkiem i pomidorami, to nie fusilli all'amatriciana.

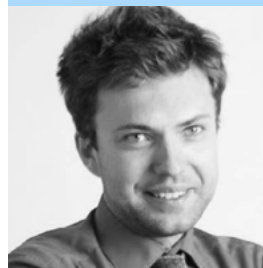


Arek Urban

head of Mobile w We like CAPS! (grupa Kalicińscy.com),
szef mobilnego projektu Przepisy.pl

Czy warto, żebyśmy zawracali sobie głowę QR kodami?

Odpowiedź na powyższe pytanie jest jednoznaczna i nie zawiera żadnego „to zależy” ani „ale”. Jednak skąd w ogóle wzięła się wątpliwość, która leży w założeniu tego pytania? Skoro w różnych, graficznie nierzadko dopieszczonych, formach reklamy jest zamieszczony QR kod, który zwykle ni jak komponuje się estetycznie z całą resztą projektu, to jest oczywiste, że warto. Warto zawrócić naszemu klientowi w głowie. Mało tego, powinien dreptać i przebierać nóżkami z niecierpliwością, którą może zaspokoić tylko w jeden sposób – zeskanować znaczek 2D. Kiedy tak się stanie? Kiedy klient wie, że otrzyma konkretną korzyść. Newsletter zawierający zniżki jest najskuteczniejszym sprzedażowo kanałem komunikacji, bo zawiera klarowne profity. Dodanie QR kodów zwiększa konwersję dodatkowo o około 6-15%. Pod znaczkiem 2D umieszczamy wtedy kod rabatowy, który subskrybent, korzystający desktopowo z e-maila, zabiera ze sobą w telefonie na zakupy.



Roland Meckier

kierownik ds. e-marketingu
Trustcon

Czy aplikacja mobilna może być dobrym pomysłem na wypromowanie firmy? Przykładowo, jaka?

Tylko taka, która wnosi wartość do życia użytkownika. Wartość tą może stanowić dostarczenie rozrywki, szybkiej informacji czy też użytecznego narzędzia. Najbardziej jaskrawym przykładem są aplikacje bankowości mobilnej – dobre jakościowo, dla pewnej grupy klientów, mogą być ostatecznym argumentem podczas wyboru konta. Aplikacje stanowią też sposób na budowanie wizerunku firmy i lojalizowanie klientów, jak chociażby ocieplające ten wizerunek gry typu „Serce i Rozum” wypuszczone przez Orange lub też „Punktołap”, który przygotowaliśmy dla Payback.

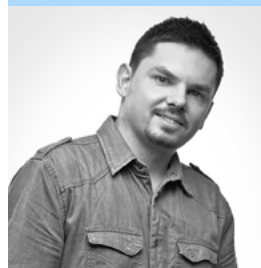
Dość dużo czasu poświęcam jednak na rozmowy, w których odradzam klientom realizację konkretnej aplikacji, proponując alternatywne sposoby osiągnięcia założonego celu. Często są to mobilne wersje stron. W większości przypadków aplikację należy traktować jednak jako sposób na uzyskanie przewagi konkurencyjnej, a nie narzędzie promocji.



Mateusz Zguda
account manager, CEO
KISS digital

Czy aplikacje mobilne sprzedają?

Zakupy w aplikacjach mobilnych nie będą przyjazne, dopóki przyjazne nie staną się płatności za pośrednictwem bankowości internetowej lub Polacy nie przyzwyczają się do płatności kartami w internecie. Sprzedaż jest jednak bardzo rozbudowanym procesem i sam zakup nie musi nastąpić w aplikacji mobilnej, abyśmy mogli powiedzieć, że aplikacje mobilne sprzedają. Zanim cokolwiek kupimy, musimy poczuć potrzebę, wyszukać produkt lub usługę, zaczerpnąć o nich więcej informacji i porównać z innymi. Po dokonaniu zakupu, możemy pochwalić się nim wśród znajomych i wywołać potrzebę kupna u innych. W każdym z tych elementów aplikacje mobilne mogą odgrywać znaczącą rolę. O ile w przypadku wyszukiwania i porównywania możemy grać wyłącznie ceną i reklamą, to pozostałe elementy pozwalają już na bardziej wyrafinowane działania. Kluczem do sukcesu jest odpowiednie zaangażowanie użytkownika, czy to poprzez zabawę czy poprzez użyteczność.



Paweł Woszkowski
CEO
Smarzilla

Jakie złe decyzje firmy popełniają w obszarze mobilnych testów usability?

Testy użyteczności rozwiązań mobilnych są bardzo często prowadzone według takich samych praktyk, co testy użyteczności rozwiązań webowych. Oznacza to, że realizowane są w warunkach laboratoryjnych (w salkach konferencyjnych, szkoleniowych). Nie uwzględniają więc kontekstów sytuacyjnych, w jakich użytkownik obcuje z rozwiązaniami mobilnymi (najczęściej poza domem, w ruchu, będąc wyeksponowanym na wiele bodźców rozpraszających jego uwagę). Okoliczności „one eyeball, one finger” w typowych testach użyteczności są trudne, a czasem niemożliwe, do zainscenizowania.

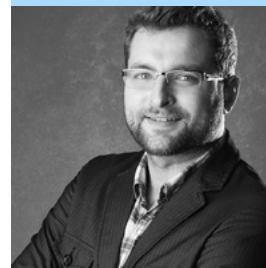
Drugi problem to umożliwienie właściwego sposobu trzymania telefonu w dłoni testera. Widziałam laboratoria, gdzie telefon przymocowany był do statywu stojącego na stole, co z jednej strony ułatwia firmie badawczej nagrywanie badania, ale z drugiej zmusza użytkownika do innego sposobu nawigowania. Gdy telefonu nie musi obsługiwać kciukiem, tylko palcem wskazującym, wszystkie obszary ekranu są łatwo dostępne, a to ma wpływ na wnioskowanie dotyczące rozmieszczania elementów UI w badanej stronie czy aplikacji mobilnej.



Monika Mikowska
współwłaścicielka
mobeedick

Jakie największe wyzwania stoją przed firmą, która chce wykorzystać marketing SMS?

W marketingu SMS najważniejsze jest działanie zgodne z „permission marketingiem” (marketing za przyzwoleniem). Przede wszystkim, baza odbiorców musi składać się jedynie z osób, które wyraziły zgodę na SMS-owy kontakt z marką. Warto, żeby firmy zbierały dane oraz zgody zawsze, nigdy nie wiemy, kiedy mogą się one przydać. Mogą to robić przez program lojalnościowy, zabawę, ankiety czy Facebook. Istotny jest również czas wysyłek oraz ich częstotliwość. W skrócie, nie za wcześnie, nie za późno, nie za często. Przykładowo BigStar wysyła zaledwie jedną wiadomość rocznie do klubowiczów - rabat w dniu urodzin klienta. Jeśli dodamy do tego spersonalizowaną, angażującą, niosącą wartość dodaną wiadomość, wysłaną do wybranej grupy docelowej (z użyciem targetowania), wówczas osiągalne są najlepsze wyniki skuteczności. Realnie 10-40%, chociaż zdarzają się kampanie nawet z 80% efektywnością.



Andrzej Ogonowski
dyrektor marketingu i PR
SMSAPI.pl

REDAKCJA

Redaktorzy



Tomasz Bonek
Prezes Zarządu i Redaktor Naczelny
+48 71 33 74 260
tb@interaktywnie.com



Robert Ocetkiewicz
Redaktor Prowadzący - Serwis Informacyjny
+48 661 878 881
ro@interaktywnie.com



Bartłomiej Dwornik
Redaktor Działu Wydań Specjalnych
+48 71 33 74 677
bd@interaktywnie.com



Anna Jaskółka
Redaktor
a.jaskolka@money.pl



Maciej Rynkiewicz
Dziennikarz
+48 71 33 74 260
mr@interaktywnie.com



Marta Smaga
Publicystka Działu Wydań Specjalnych
+48 71 33 74 287
ms@interaktywnie.com



Bartosz Wawryszuk
Redaktor Działu Wydań Specjalnych
+48 71 73 42 540
bw@interaktywnie.com

Reklama



Iwona Bodziony
Dyrektor sprzedaży
+48 661 878 882
reklama@interaktywnie.com



Anna Piekart
Specjalista ds. Sprzedaży
+48 697 395 858
ap@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.
Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław
redakcja@interaktywnie.com

NIP: 898-215-19-79
REGON: 020896541

Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, kilka tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Od stycznia 2009 Interaktywnie.com jest bowiem częścią Grupy Kapitałowej Money.pl.

Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty