

RAPORT

MARKETING MOBILNY



Partnerzy

MONEY
ONE
MONEY GROUP

MEDIARUN

Gazeta.pl



Wydawca

interaktywnie.com



Podziel się raportem:



Aplikacja nie może przesłaniać celu

Mobilna strona zbudowana wedle Responsive Web Design, coś z technologii beacon a może aplikacja? Marketerzy, którzy chcą przeprowadzić kampanię w mobile mają nie lada zagwozdkę. Co wybrać, żeby wydając pieniądze na marketing uzyskać jak najlepszy rezultat? Jednoznacznej odpowiedzi próżno szukać.

Obecnie, gdy rozwój technologiczny potrafi zmieniać ery urządzeń, systemów i oprogramowania w tempie jakiego nie wyobrażaliśmy sobie jeszcze trzy dekady temu, rozwiązań jest tak wiele, ile biznesów i stojących za nimi strategii podboju rynków. Ci, którzy zajmują się zawodowo kanałem mobilnym, na kartach tego raportu dzielą się swoimi spostrzeżeniami o marketingowej rzeczywistości. Nie zawsze płyną z nich optymistyczne wnioski. Znamienne jest to, że w badaniu firm zajmujących się mobile, ich wiedza o metodach promowania choćby aplikacji czy o zachowaniu mobilnych internautów nie okazała się dogłębna.

Przykład? Wiele firm inwestuje w stworzenie aplikacji, która jak się wydaje w zamierzeniu powinna pomóc w promocji ich marki lub produktu. Niestety często dzieje się tak, że marketerzy zapominają o zdawałoby się najprostszej sprawie, czyli o tym, że taką aplikację, też trzeba promować. W tym miejscu trzeba przypomnieć starą prawdę - cóż z tego, że masz świetny produkt, skoro nikt o tym nie wie...

Dlatego eksperci, którzy wypowiadają się na naszych łamach radzą, by tworząc kampanię mobilną nie tracić z oczu głównego celu, którym zazwyczaj jest sprzedaż takiego czy innego produktu lub usługi. Mobilna formuła dotarcia do potencjalnego klienta jest tylko narzędziem, które nie powinno stać się ważniejsze od celu. Zatem nie warto tracić całego budżetu kampanii na fantastyczną aplikację. Dobrze zostawić coś na działania promocyjne. Wtedy rezultaty będą znacznie lepsze.

Bartosz Wawryszuk, redaktor Interaktywnie.com

07

Kampanie mobilne - mało kreatywne, ale skuteczne

Marta Smaga

12

Trzycyfrowy wzrost to mało

Maciej Rynkiewicz

19

Będzie na co wydawać - smartfon w co drugiej kieszeni

Bartosz Wawryszak

28

Pozwól użytkownikom się bawić. Tak warto projektować mobilne kampanie

Mateusz Ratajczak

35

Jak skutecznie zaistnieć w mobile? Sprawdź porady

Bartłomiej Dwornik



appMotion

Adres

ul. Chełmońskiego 72c/18
31-340 Kraków

Dane kontaktowe

www.appmotion.pl
info@appmotion.pl
+48 601 088 951

Opis działalności

appMotion to dynamiczny i doświadczony zespół specjalistów, który w swojej dotychczasowej karierze zrealizował wiele projektów IT w kraju i za granicą.

Specjalizujemy się w tworzeniu innowacyjnych aplikacji oraz gier mobilnych na platformy: iOS, Android, Windows, BlackBerry jak również tworzymy kompleksowe rozwiązania informatyczne zarówno dla klientów indywidualnych jak i biznesowych wykorzystując m.in. technologie RWD.

Klienci

m.in: BSH - BOSCH, Langteam - Tour de Pologne, Agrofoto, Uniwersytet Ekonomiczny Kraków



BIURO
PODRÓŻY
REKLAMY

Biuro Podróży Reklamy INTERNET EXPLORERS

Adres

Turmoncka 22/1101
03-254 Warszawa

Dane kontaktowe

aga@biuropodrozyreklamy.eu
www.biuropodrozyreklamy.eu
+48 22 499 61 90, +48 607 731 718

Opis działalności

Eksperti w kampaniach łączących mobile, web, video, social, content marketing z ambientem oraz innymi działaniami niestandardowymi i nowatorskimi technologiami. Twórcy nowatorskich stron i aplikacji mobilnych.

Nagrody: Silver Epica Award, Grand Prix Kreatura, 3 Nagrody Główne Kreatura, 2 wyróżnienia Kreatura, Mixx Award, wyróżnienie Golden Arrow, Nagroda Główna Pióro Roku. Agencja obsługuje w obszarze digital IAB Polska.

Klienci

IAB Polska, Allegro, Dekoral Fashion, Bondex, Samsung, OBI, Luxmed, Beko, Triton Development, CityIndex, Bambino



B-MIND

Adres

ul. Wrocławska 25A/16,
61-838 Poznań

Dane kontaktowe

www.b-mind.pl
hi@b-mind.pl

Opis działalności

B-MIND to agencja interaktywna z kompetencjami interaktywnego domu produkcyjnego, wspierająca Klientów indywidualnych i korporacyjnych oraz agencje marketingowe, w obszarze digital.

Klienci

Wrigley, Mercedes-Benz Polska, Raben Group, H&M, Beyond



Me & My Friends

Adres

ul. Bacciarellego 93
51-649 Wrocław

Dane kontaktowe

studio@mamf.pl
www.mamf.pl
+48 371 759 19 27, +48 503 897 201

Opis działalności

Agencja marketingu zintegrowanego, która od 2006 r. dostarcza efektywnych rozwiązań dla wiodących podmiotów polskich i zagranicznych. Bogata oferta działań pozwala jej wdrażać skuteczne narzędzia budowy wizerunku marki: od strategii, przez działania kreatywne i projektowanie graficzne, po produkcję. Należące do Grupy marki poszerzają dodatkowo możliwości. MoveApp – oferuje rozwiązania mobilne, Brand Voice – aktywność w obszarze PR, The Dust – narzędzia z zakresu advergamingu, a Fox Code – technologie interaktywne. Agencja ma siedziby we Wrocławiu i Warszawie. Dysponuje też własnym działem graficznym i IT, dzięki czemu realizacje powstają wewnątrz firmy.

Klienci

Toshiba, Kubuś, Tymbark, Lubella, LOT, Alior Bank, T-Mobile Usługi Bankowe, Desperados Red, VB Leasing, Czerwona Torebka, Credit Agricole



MoveApp

Adres

ul. Bacciarellego 93
51-649 Wrocław

Dane kontaktowe

info@moveapp.pl
www.moveapp.pl
+48 71 759 19 27

Opis działalności

MoveApp to firma zajmująca się kompleksową obsługą w zakresie rozwiązań mobilnych. Projektuje oraz wdraża aplikacje i gry, zapewniając obsługę w zakresie koncepcji, strategii, realizacji oraz promocji. Specjalizuje się w projektowaniu i przygotowywaniu aplikacji mobilnych na platformy iOS (iPhone, iPad), Android oraz Windows Phone. Doświadczenie zespołu wykwalifikowanych specjalistów MoveApp stanowi gwarancję intuicyjnego dostępu do treści i optymalnego wykorzystania potencjału najnowszych technologii. W gronie Klientów agencji znajdują się wiodące firmy polskie i zagraniczne.

Klienci

Adidas, Żabka, Fresh Market, Allegro, Tauron, GPW, Tymbark, Kubuś, Fortum, Lubella, Żywiec, Desprados Red, E –food, Empik



SMSAPI - kampanie i powiadomienia SMS

Adres

ComVision Sp. z o.o.
ul. Toszecka 101
44-100 Gliwice

Dane kontaktowe

www.smsapi.pl
bok@smsapi.pl
+48 32 7 201 200

Opis działalności

SMSAPI to kompletne narzędzie służące do planowania i przeprowadzania kampanii marketingowych z wykorzystaniem wiadomości SMS, MMS, VMS, oraz wysyłki powiadomień SMS. Dzięki intuicyjnemu panelowi sterowania obsługa całego programu wymaga jedynie komputera i podstawowych umiejętności informatyczny.

Klienci

BigStar, Groupon, ANSWEAR, NEO24.pl, Tauron, Miasto Stołeczne Warszawa, Simple, FreshMail, TUI, CCC



KAMPANIE MOBILNE - MAŁO KREATYWNE, ALE SKUTECZNE



Marta Smaga

dyrektor działu rozwoju i technologii w Money.pl,
publicystka Interaktywnie.com

ms@interaktywnie.com



1

Sześciu ekspertom z firm działających w kanale mobilnym zadaliśmy pytanie, jak w skali od 1 do 5 (gdzie 5 jest najwyższą notą) oceniają jakość, skuteczność i opłacalność kampanii dedykowanych na smartfony i tablety. Wyniki są ciekawe. Eksperci w większości krytycznie oceniają poziom kreacji i jakość realizowanych obecnie kampanii. Jednocześnie przekonują, że działania reklamowe na urządzeniach mobilnych mają wyższą skuteczność niż na ekranach komputerów. Jak to możliwe?

Jakość: 2,9/5

Jakość jest tym kryterium, które w ocenach ekspertów wypada najsłabiej. Warto jednak podkreślić, że opinie na jej temat są podzielone. Najwyższą notę, mocną czwórkę z plusem, wystawia Agnieszka Ferenc, kierownik zespołu rozwoju produktu reklamowego AdTotal w Grupie Wirtualna Polska. Swoją ocenę uzasadnia następująco. - Nie jesteśmy na tym polu idealni, ale odwagi i pomysłów nam nie brakuje. Kampanie w kanale mobilnym w Polsce przeszły rewolucję! Wydawcy i plannerzy coraz częściej proponują nietuzinkowe rozwiązania, a marketerzy coraz odważniej po nie sięgają. To niesamowite obserwować, jak daleko sięga kreatywność chociażby na tak pozornie prostym formacie jak Interstitial - mówi.

Także Michał Giera, CEO - Founder spółki Snapp, wspomina o tym, że zainteresowanie reklamodawców kanałem mobile rośnie.

Eksperci podkreślają, że jakość kampanii w kanale mobilnym systematycznie poprawia się. Większość przekonuje jednak, że nadal jest sporo do poprawienia. Taka a nie inna jakość wynika często z niezrozumienia kanału mobilnego. - Mnogość urządzeń, na których wyświetlana jest reklama, oraz traktowanie kanału mobilnego tak samo, jak dużego www to dwa główne powody takiego stanu rzeczy - uważa Grzegorz Chyliński, dyrektor zarządzający Adrino.

Podobnego zdania jest Tomasz Szulkowski, mobile strategy director w MoBehave. - Jakość kampanii nie jest wysoka, co wynika z faktu, że najczęściej powiela się rozwiązania z tak zwanego dużego internetu

(coraz bardziej intruzywne bannery), co uważam za ślepią uliczkę. Strony mobilne i aplikacje mają o wiele mniejszą powierzchnię i jeśli zastosuje się na przykład dwa bannery w tej samej odsłonie, to ilość miejsca na kontent drastycznie maleje, rośnie za to irytacja użytkownika. Żywię głębokie przeświadczenie, że mobile ze względu na swoją charakterystykę, czyli mały ekran, geolokalizację, impulsowe oddziaływanie, wymaga innego stylu i języka komunikacji, niestety jeszcze go nie wymyślono - stwierdza przedstawiciel MoBehave.

Na jeszcze inny problem zwraca uwagę Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamy. - Bariery są często ograniczone budżety na mobile. I to jest takie zamknięte koło, bo brandy nie wierzą jeszcze masowo w kampanie w digitalu i ograniczają się do zaspokojenia podstawowych potrzeb, jaką jest aplikacja, a właściwie aplikacje na 2-3 systemy. Takie podejście często zużywa budżet marki i nie zostaje wiele na działania reklamowe - mówi ekspert.

Pozytywne trendy? - Niezwykle ciekawie rozwija się mobilny display idący w kierunku rich mediów, wykorzystujących możliwości urządzeń. Otwiera to nowe możliwości wpływania na świadomość odbiorcy - wskazuje Michał Giera.

Z kolei Andrzej Ogonowski, dyrektor marketingu i PR w SMSApi, różnicuje kampanie targetowane na urządzenia mobilne. - Kampanie mobilne możemy podzielić na trzy grupy: display, aplikacje i SMS. Udańskie akcje oparte o pierwsze dwa rozwiązania w Polsce są jeszcze rzadkością, ponieważ naszym marketerom brakuje odwagi i kreatywności. Jeśli chodzi o kampanie SMS - wykorzystywane są one już znacznie lepiej, sprawniej i kreatywniej - tłumaczy.

Skuteczność: 3,5/5

Choć kampanie w kanale mobilnym pod względem kreacji nie rzucają na kolana, to okazują się być całkiem skuteczne. Kilku ekspertów podkreśla, że są one znacznie lepsze niż te na dużych ekranach. - Jedną z pierwszych kampanii mobilnych na WP.pl, emitowaną kilka lat temu, jeszcze w erze dominacji feature phonów i bardzo wysokich stawek za internet mobilny, wcale nie powalała kreacją, a miała skuteczność około 15 proc. W trakcie ostatnich lat CTR-y spadły, ale mimo wszystko kampanie w kanale mobilnym są nadal skuteczniejsze niż na dużym www, a dodatkowe elementy interakcji wpływają na wzrost zaangażowania użytkowników - mówi Agnieszka Ferenc.

Jeśli nie kreacja, to co przesądza o ich skuteczności? Robert Sosnowski z Biura Podróży Reklamy wskazuje jako jeden z czynników doświadczenie marketerów, które zebrali w internecie desktopowym. - Przeniesienie wiedzy z zakresu emisji z dużego internetu na mobile nie było trudne - mówi.

Kolejnym czynnikiem jest ciągle jeszcze stosunkowo niewielkie nasycenie mobilnych stron i aplikacji placementami reklamowymi. - Mobilne kampanie display charakteryzują się wyższą skutecznością względem www, jednakże dostrzegalny jest trend spadkowy przysłowiowego CTR. Fakt ten wynika głównie z wzrastającej liczby kampanii. W odniesieniu do małego ekranu łatwiej również o przekroczenie bariery od zainteresowania do znużenia odbiorcy. Nadmiar komunikatów, agresywne formaty pełnoekranowe - to czynniki wpływające na obniżanie się skuteczności - wylicza Michał Giera.

Tomasz Szulkowski z MoBehave zgadza się z tym, że CTR-y w kampaniach mobile są wyższe, ale zwraca też uwagę na fakt, że są one zawyżane przez przypadkowe kliknięcia, o które nietrudno na małym, dotykowym ekranie. Jednocześnie Szulkowski przypomina, że najlepszym miernikiem skuteczności reklamy nie jest klikalność, tylko konwersja sprzedaży. Jego zdaniem w przypadku kampanii mobilnych jest ona również wyższa niż w tradycyjnym internecie, choć obecnie jeszcze nie da się tego precyzyjnie zmierzyć.

- Kluczową cechą mobile jest możliwość geolokalizacji. Pozwala ona na emisję komunikatu w pobliżu na przykład centrum handlowego. To świetne narzędzie do wsparcia sprzedaży w sieciach handlowych. Problem w tym, że mimo iż emisja jest generowana w kanale online, to konwersja (zakup w sklepie) jest realizowana offline. I tu jest problem, bo urywa się tracking procesu zakupowego - tłumaczy na przykładzie. - Nawet jeśli w systemie fiskalnym kasjerka raportuje transakcję z unikatowym kodem rabatowym, to i tak takie dane nie są widoczne dla wydawcy, który emituje kampanię. Marketerzy nie dzielą się takimi informacjami, a jeśli już, to zdawkowo. Dlatego też reklamodawcy wolą bezpiecznie inwestować w komunikację na dużym ekranie, gdzie proces zakupowy w e-sklepie jest łatwo mierzalny na każdym etapie i wyliczenie ROI jest bardzo proste - wyjaśnia.

Grzegorz Chyliński z Adrino twierdzi, że skuteczność kampanii zależy przede wszystkim od mądrego planu emisji. - Wbrew obiegowej opinii o liczbie fałszywych klików w kanale mobilnym, precyzyjne dopasowanie i targetowanie kampanii reklamowej przynoszą konkretne i mierzalne efekty. Skuteczność jest ściśle skorelowana z etapem planowania, doboru mediów oraz wykorzystania narzędzi adserwerowych - argumentuje Chyliński.

Znaczenie ma także forma. - Przez to, że kampanie wykorzystujące smartfony nie są jeszcze na najwyższym poziomie, nie mają tak wysokiej skuteczności jak mogło by się wydawać (choć jest ona znacznie wyższa w porównaniu do kampanii internetowych). W przypadku przemyślanej kampanii SMS jej skuteczność potrafi osiągnąć nawet kilkadziesiąt procent - przekonuje Andrzej Ogonowski.

Opłacalność: 3,7/5

Przy tym kryterium pada jedyna w całej ankiecie „piątka”. Tak opłacalność kampanii w mobile ocenia Tomasz Szulkowski z MoBehave. - Po pierwsze, stawki są atrakcyjne. Po drugie, z racji braku badań użytkowników rzadko stosuje się rozliczenia cennikowe według CPM, dominuje efektywnościowy model - za klik, za instalację aplikacji itd. Po trzecie, niski clutter wymaga niższych budżetów. I po czwarte, oprócz realizacji celów komunikacyjnych i biznesowych kampanii, reklamowana marka zyskuje "gratisowo" na wizerunku jako innowacyjna - wylicza ekspert.

Agnieszka Ferenc z Grupy Wirtualna Polska również wierzy w opłacalność kampanii mobile - i wymienia dwa świadczące o tym czynniki. - Po pierwsze, stałe zwiększanie mobilnego inventory, rosnąca liczba kampanii mobilnych oraz wydatków reklamowych na mobile. Po drugie, badania potwierdzające, że proces zakupowy konsumentów często zaczyna się na jednym urządzeniu, a kończy na innym. Nie ma innej możliwości - liczba użytkowników, dla których to właśnie smartfon jest miejscem pierwszego kontaktu zakupowego będzie wzrastać - uzasadnia.

Same ceny również mają znaczenie. - Aplikacje mobilne są przedsięwzięciem wymagającym większych nakładów, ale już marketing SMS charakteryzuje się niskimi kosztami - zwraca uwagę Andrzej Ogonowski.

Grzegorz Chyliński z Adrino zaznacza jednak, że opłacalność kampanii mobile jest uzależniona od reklamowanego produktu. - Decydując się na ten kanał, należy pamiętać o kontekście używania urządzeń mobilnych, zróżnicowaniu technicznym tego medium oraz zmienności uwagi użytkownika telefonu. Reklamowana marka powinna rozważyć powyższe czynniki zanim zdecyduje się na ten kanał komunikacji z klientem - mówi.

Na opłacalność kampanii wpływa również to, czy potrafimy ją optymalizować tak, by nie „palić” budżetu na przypadkowe kliki. - Pewną zgorą kampanii mobile jest to, że nowi, nieświadomi użytkownicy często klikają w reklamy nieintencjonalnie, ponieważ nie znają jeszcze interfejsów na tyle dobrze, żeby je ominąć. To wpływa niekorzystnie na ROI i wymaga gotowości do szybkiej optymalizacji kampanii i pozbycia się z emisji aplikacji, która generuje dużo klików, ale niską jakość wizyt. Jednak z tym uczciwe agencje sobie dobrze radzą - dodaje Robert Sosnowski.



TRZYCYFROWY WZROST TO MAŁO



Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

mr@interaktywnie.com



2

Mobile marketingowi teoretycznie sprzyja wszystko - penetracja smartfonów w Polsce wynosi już niemal 50 procent, wciąż rośnie sprzedaż tabletów, zaś ceny za internet mobilny są coraz niższe - w najbardziej korzystnej ofercie za gigabajt zapłacimy kilkadziesiąt groszy. W praktyce okazuje się jednak, że wydatki na ten kanał komunikacji są co najwyżej symboliczne i wynoszą niewiele ponad procent.

Liczba smartfonów w kieszeniach Polaków na koniec 2013 roku wyniosła 22 miliony, wyliczyła firma doradcza PwC. Wszystko wskazuje, że popularność inteligentnych urządzeń będzie rosła. W raporcie PwC czytamy, że na koniec tego roku liczba ta wyniesie 27 milionów. Odnosząc to do całej populacji, zgodnie z danymi TNS, w styczniu 2014 roku 44 procent Polaków miała smartfona. Jak to wygląda na tle Europy i świata? Raczej przeciętnie. Patrząc na wcześniejsze dane, za pierwszy kwartał 2013 roku, poziom smartfonizacji w Polsce wynosił 35 procent. Tymczasem w Niemczech było to 40 procent, na Węgrzech 34 procent, zaś w Czechach 42 procent.

Największy ich udział jest rzecz jasna u najmłodszych. Wśród użytkowników w wieku

Penetracja smartfonów w Polsce

15-19 lat	74 proc.
20-29 lat	70 proc.
30-39 lat	60 proc.
40-49 lat	52 proc.
50-59 lat	28 proc.
60 lat i więcej	9 proc.

Źródło: TNS Polska

15-19 lat posiada takie urządzenie 74 procent, wynika z raportu Jestem.mobi - „Marketing mobilny w Polsce 2013/2014” przeprowadzonego przez TNS Polska. Wraz z wyższym wiekiem spada. Odsetek posiadaczy w przedziale 50-59 lat wynosi już tylko 28 procent.

GRUPA WP #1 W KATEGORII BIZNES, FINANSE, PRAWO*

*Źródło: Megapanel PBI/ Gemius, wrzesień 2014, użytkownicy (Real Users),
czas krajowy ogółem, odstępny krajowe mobilne, czas krajowy mobilny

#DZIEJESIEWPOLSCIE

Biznes dzieje się w Polsce. Wirtualnej Polsce.



Smartfonizacja Polski na tle Europy

kraj	Q1 2013	Q1 2012
Polska	35 proc.	15 proc.
UK	51 proc.	62 proc.
Niemcy	29 proc.	40 proc.
Węgry	22 proc.	34 proc.
Rumunia	12 proc.	28 proc.
Słowacja	14 proc.	46 proc.
Estonia	-	38 proc.
Łotwa	-	34 proc.
Litwa	-	35 proc.
Słowenia	-	42 proc.
Chorwacja	-	39 proc.
Serbia	-	23 proc.
Bułgaria	-	28 proc.
Czechy	17 proc.	42 proc.

Źródło: TNS Intrade na zlecenie Google

Co również ważne, coraz więcej osób wie, że korzysta ze smartfona. Jak się okazuje, w poprzednich latach nie było to takie oczywiste. Na przykład w styczniu 2013 roku deklarację posiadania mobilnego urządzenia

złożyło 19 procent ankietowanych, podczas gdy - po zapytaniu o markę i model - faktycznie było to aż 33 procent. Rok później różnica okazała się znacznie mniejsza i wyniosła trzy punkty procentowe.

Świadomość posiadania smartfona i faktyczna penetracja w Polsce

	posiadanie smartfona: deklaracje	posiadanie smartfona: dane techniczne
Styczeń 2012	9 proc.	25 proc.
Styczeń 2013	19 proc.	33 proc.
Styczeń 2014	41 proc.	44 proc.

Źródło: TNS Polska

Tablety blisko sufitu

Spora dynamika tyczy się też tabletów. Ekspersi z PwC wyliczyli, że na koniec tego roku będziemy ich mieli już 4 miliony, dwukrotnie więcej niż w 2013 roku. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że tabletów na polskim rynku przybywa coraz wolniej. Oczywiście nikt nie oczekiwał, że rynek nadal będzie rósł w tempie kilkuset procent rocznie, jak na przykład trzy lata temu, jednak eksperci coraz częściej są zdania, że jesteśmy już blisko sufitu. Widać to, jeśli się porówna dane z Polski do innych krajów.

Z badania „Connected Life 2014”, przeprowadzonego przez TNS wynika, że spośród osób w wieku 16-65 lat, które korzystają z internetu przynajmniej raz w tygodniu (w celach niezwiązanych z pracą), 37 procent deklaruje posiadanie tabletu. To bardzo dużo. Na przykład w Niemczech odsetek ten wynosi 34 procent, w Korei Południowej 26 procent, zaś w USA 43 procent. Można więc oczekiwać, że krajowy rynek w najbliższych miesiącach nieco zwolni i dostosuje się do tych bardziej rozwiniętych.

Popularność tabletów wśród użytkowników internetu

kraj	odsetek
Polska	37 proc.
Niemcy	34 proc.
Włochy	46 proc.
Wielka Brytania	46 proc.
USA	43 proc.
Korea Południowa	26 proc.

Źródło: Connected Life 2014, TNS

Dalsze wzrosty na rynku smartfonów i tabletów w Polsce to między innymi efekt coraz tańszego internetu mobilnego. Na rynku od miesiący widoczny jest spadek cen zarówno w przypadku ofert abonamentowych dla klientów indywidualnych jak i biznesowych, czytamy w raporcie Urzędu Komunikacji Elektronicznej. Największy dotyczył taryf z zakresu od 5 do 10 gigabajtów

i wyniósł aż 41 procent w ujęciu rocznym w przypadku klientów abonamentowych indywidualnych oraz ofert z limitem powyżej 30 GB (minus 38 procent) w stosunku do użytkowników biznesowych.

Ile płacimy za mobilny internet? Zgodnie z danymi UKE, jest to od 19,12 zł w przypadku ograniczeń do 2 gigabajtów, do nawet 66 groszy w najwyższych przedziałach limitowych - powyżej 30 gigabajtów. Tyle jeśli chodzi o użytkowników prywatnych. Nieco mniej płać użytkownicy biznesowi.

Mobile marketing w górę

Coraz większa popularność smartfonów i tabletów oraz spadające ceny internetu to teoretycznie woda na młyn dla marketerów. Dlatego firmy badawcze obserwują rosnące budżety reklamowe przeznaczane na promocję za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Zgodnie z danymi IAB Polska, w pierwszej połowie 2014 roku wydatki na reklamę mobile wyniosły w Polsce w sumie ponad 15 milionów złotych, czyli 28 procent więcej, niż w pierwszej połowie 2013 roku. Z kolei w całym 2013 roku, marketerzy przeznaczyci na promocję w tym kanale w sumie ponad 26 milionów złotych. Wzrosty są dynamiczne, jednak trudno nie zauważyć, że udział mobile w całym torcie reklamy jest niewielki - w pierwszej połowie 2014 roku wyniósł zaledwie 1,2 proc.

Patrząc jednak w jaki sposób marketerzy wykorzystują ten kanał, widać, że dominują w nim raczej leciwe formy reklamy. Zgodnie z danymi zawartymi

w raporcie Interactions Europe - „Mobile marketing w Polsce: postrzeganie i potencjał rozwoju”, najpopularniejsze są wciąż wiadomości tekstowe.

Najpopularniejsze formy mobile marketingu w Polsce

forma	popularność
sms/mms	69 proc.
display statyczny	45 proc.
dedykowane aplikacje	43 proc.
wyszukiwania mobilne	33 proc.

Źródło: Mobile marketing w Polsce: postrzeganie i potencjał rozwoju - Interactions Europe

- Marketerzy nie wiedzą jeszcze jak to jeść i co to daje, więc dają mało pieniędzy. Zdaje się, że zarządy mówią: to są małe ekrany, więc dajemy małe budżety - komentuje Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający w Biurze Podróży Reklamy. - A skoro budżety na mobile są ograniczone, trudno agencjom zawojować spektakularnie i kółko się zamyka - dodaje.

Zgadza się z nim Andrzej Olękiewicz, strategic account director z TNS.

- W Polsce jedyną barierą rozwoju marketingu mobilnego jest brak wiedzy i doświadczenia naszych firm - nie wiedzą jak ten marketing robić, mało jest dobrych pomysłów. Na razie próby przenoszenia tradycyjnego marketingu do mobilności średnio wychodzą, bo natura mobilności konsumenta jest bardzo specyficzna i trudna do uchwycenia. Na pocieszenie dodam, że na świecie wcale nie jest lepiej - komentuje Olękiewicz.

Niewiele w tej kwestii wniosło pojawienie się tabletów, które miały zmienić rynek mobile marketingu dzięki większym rozmiarom ekranów lub mocniejszemu podzespołom. - Mimo że w platformach emisyjnych można targetować reklamy na tablety lub smartfony, ba można wybierać wersje systemów operacyjnych lub konkretne urządzenia mobile, to niewielu z tego korzysta. Brakuje świadomości narzędzi, trochę budżetów i trochę jest brak zrozumienia co to da. Dopóki nie pojawią się mocne festiwalowe case'y kampanii z wykorzystaniem tabletów, to nie będzie fokusu na te urządzenia - uważa Robert Sosnowski.

Aplikacje zmieniają obraz?

Ekspert zwracają również uwagę, że swoistą przeszkodą w rozwoju mobile marketingu jest też fakt, że marki często zaczynają obecność w tym kanale od utworzenia aplikacji. A ponieważ są trzy najważniejsze systemy operacyjne (iOS, Android i Windows) - robią trzy projekty i zjada to cały budżet marketingowy na mobile. Przez to niewiele albo nawet nic nie zostaje na promocję. - Potem wyniki aplikacji bez reklamy są słabe, więc nie ma skłonności, żeby w to pompować środki. I znowu kółko się zamyka - dodaje Sosnowski.

Jaka część budżetów na marketing mobilny w Polsce przeznaczana jest na tworzenie aplikacji? - Jest to niezwykle trudne do weryfikacji. Zdecydowanie różnice widać w poszczególnych branżach. Gdyby spojrzeć jedynie na segment aplikacji bankowych można powiedzieć, iż te nakłady są znaczne. Aczkolwiek w tym przypadku o wysokim koszcie produkcji decydują między innymi względy bezpieczeństwa. Banki również olbrzymią rolę przywiązują do działań wizerunkowych związanych z posiadaniem aplikacji. Z drugiej

strony są branże, które jeszcze nie korzystają z aplikacji mobilnych - komentuje Michał Giera, założyciel agencji marketingu aplikacji mobilnych Snapp.

Co ciekawe, nieco inny obraz sytuacji przedstawia Jerzy Kufel, CEO w ITEO Mobile&Webb Apps. - W 2013 roku zagraniczne firmy przeznaczały na tworzenie aplikacji mobilnych w zależności od branży 5-15 procent swoich budżetów na promocję. Nie dysponujemy jeszcze takimi danymi dla Polski, ale możemy z całą pewnością założyć, że są to mniejsze liczby. Moim zdaniem w niektórych branżach nie ma nawet mowy o procentach, tylko promilach - twierdzi Jerzy Kufel.

Eksperti zgadzają się jednak co do tego, które branże najchętniej korzystają z aplikacji mobilnych do promocji. - To głównie branże finansowa i e-commerce. Mają duży zasięg i imponujące budżety marketingowe. Mogą sobie pozwolić na dość kosztowną edukację klientów w zakresie technologii mobilnych, charakteryzując się też stosunkowo szybkim ROI związanym bądź to ze wzrostem sprzedaży lub zaangażowania klientów (np. Allegro) lub redukcją kosztów, np. możliwością zamknięcia kilku oddziałów banku. Jeśli chodzi o branżę, która nie wykorzystuje realnie istniejącej potrzeby rynkowej są to płatności mobilne, gdzie nadal nie ma jednego standardu - twierdzi Kufel.

Michał Giera ze Snapp dodaje, że ważne jest to, że mobile de facto staje się naturalnym rozszerzeniem świadczonych usług. Obecnie w Appstore kierowanym do polskiego użytkownika, w kategorii „finanse” jest ponad 400 aplikacji (kategoria FREE). Sama kategoria nie jest jednolita. Użytkownik znajdzie tu aplikacje bankowe, do zarządzania finansami, informacyjne - dotyczące rynków finansowych, kalkulatory kredytowe, inwestycyjne.

Dodatkowo wyżej wymieniona liczba nie oznacza wyłącznie polskich aplikacji. W Appstore użytkownik może wybierać z blisko 20 polskich aplikacji bankowych - transakcyjnych i umożliwiających dostęp do konta.

Oprócz finansów i e-commerce, Michał Giera dodaje do zestawu również media oraz rozrywkę (gry). - Przykład aplikacji „Mam Talent” pokazuje, że przy użyciu aplikacji można podnieść atrakcyjność programu telewizyjnego. Z kolei gry mobilne oferują bardzo efektywny model biznesowy freemium, oparty o mikropłatności - wylicza Michał Giera.

BĘDZIE NA CO WYDAWAĆ - SMARTFON W CO DRUGIEJ KIESZENI



Bartosz Wawryszuk
redaktor Interaktywnie.com

bw@interaktywnie.com



3

Rynek reklamy mobilnej ma się bardzo dobrze, jeśli popatrzymy przez pryzmat dynamiki wzrostu. W przyszłym roku w tym aspekcie sytuacja się nie zmieni i także wartość reklam emitowanych na urządzeniach przenośnych będzie rosła - o czym są przekonani eksperci ankietowani przez Interaktywnie.com. I choć coraz powszechniejsze smartfony i tablety staną się wkrótce własnością kolejnych tysięcy Polaków, to jednak wydatki reklamodawców w kanale mobilnym w porównaniu z innymi krajami będą u nas jeszcze dość skromne.

Wzrost rynku reklamy mobilnej jak twierdzą specjaliści z branży interaktywnej jest spowodowany trzema czynnikami: coraz większą świadomością marketerów co do możliwości reklamy mobilnej, rosnącą liczbą osób posiadających smartfony i tablety oraz zwiększającym się zainteresowaniem naszym rynkiem wśród zagranicznych partnerów z branży.

- Polski rynek reklamy mobilnej jest w fazie intensywnego rozwoju. W ofercie salonów dominują smartfony, dodatkowo ich ceny spadają i taka sytuacja owocuje lawinowym przyrostem użytkowników. W rezultacie rośnie przestrzeń i możliwości wykorzystania kanału mobile jako skutecznego narzędzia do kampanii reklamowych i komunikacji z klientem - mówi Łukasz Makowski, CEO w Looksoft.

A rynek reklamy mobilnej w ostatnich latach przeżywał czas bujnego rozkwitu. W ujęciu procentowym było to niemal trzycyfrowe tempo. - Rok 2013 zamknął się wartością na poziomie około 25 mln zł i pamiętając, że w roku 2012 było to 12 mln, możemy przyjąć, że w 2014 roku całkiem prawdopodobny jest wynik bliski 40 mln - szacuje Rafał Knap, managing director w agencji Concept Interactive. - Mając na uwadze zwiększającą się penetrację urządzeń mobilnych, także dzięki ofercie telekomów, zakładam, że wynik w przyszłym roku może się kształtować na poziomie 70 mln złotych. Warto przy tym uwzględnić zwiększającą się obecność aplikacji z polskiego sektora MŚP, a także tych wspieranych programami ze środków unijnych - dodaje

WINTERSPORT

Woman wearing ice skates against a wall © LoloStock
#63710354/XXL Standard/ 0,54 PLN w abo



Bank zdjęć numer 1 w Europie.
Ponad 33 miliony zdjęć, wektorów i plików wideo. Już od 0,54 PLN.
Tel. 22 389 70 52 | www.fotolia.pl

 fotolia

Jeszcze lepszych wyników pod względem wartości budżetów reklamowych w 2015 roku spodziewa się Rafał Staszkiwicz, country manager firmy adQuota.

- Jeżeli sprawdzą się prognozy dotyczące wartości rynku w tym roku na poziomie 40-45 mln zł, to w przyszłym rynek reklamy mobilnej może zbliżyć się nawet do pułapu 100 mln zł. Byłby to dobry znak i potwierdzenie rosnącego znaczenia mobile w komunikacji marketingowej - prognozuje Rafał Staszkiwicz i wskazuje, że jeżeli porównamy wartość wydatków na reklamę mobilną w Polsce do najbardziej rozwiniętych rynków europejskich, to zauważymy jak duży mamy potencjał wzrostu. - Prognozuje się, że rynek reklamy mobilnej w Wielkiej Brytanii w przyszłym roku przewyższy wartość w reklamy prasowej (dzienniki i magazyny), a w 2016 - telewizyjnej. Ciekawe prognozy dotyczą także Danii, macierzystego rynku dla naszej firmy, gdzie udział wydatków na mobile w rynku digital osiągnie w przyszłym roku wartość ponad 40 proc. - z 269 mln do 390 mln dolarów - wylicza Staszkiwicz.


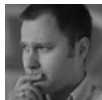





Porównując to z całkowitymi rocznymi wydatki reklamodawców na komunikację mobile w Polsce, zobaczymy że są one nawet do 10 razy mniejsze niż w Skandynawii czy Wielkiej Brytanii.

Cześć z ekspertów, którzy typowali dla Interaktywnie.com poziom wartości nakładów na reklamę mobile w przyszłym roku, założyło, że dynamika wzrostu będzie na poziomie 100, a nawet więcej proc. I w zasadzie nawet najbardziej ostrożni w prognozach oczekują, że rynek warto będzie przynajmniej 50 mln zł. Co się do tego przyczyni?

- Rosnąca świadomość reklamodawców oraz dobre wyniki reklamy w kanale mobilnym - kwituje Szymon Dyjach, creative director z agencji Me & My Friends.

W sumie średnia prognoz w porównaniu do zeszłorocznego raportu Interaktywnie.com jest wyższa o 16 mln zł i wynosi ponad 64 mln zł.

Wartość rynku reklamy mobilnej w Polsce w 2015 r. (w złotych)

	Rafał Staszkiwicz country manager, adQuota	100 mln
	Rafał Knap managing director, Concept Interactive	70 mln
	Piotr Rytel product manager obszaru mobile, Grupa WP	60-70 mln
	Bartek Cymer CEO, Peppermint	60 mln
	Robert Sosnowski dyrektor zarządzający, Biuro Podróży Reklamy	50-60 mln
	Agnieszka Trojnar project manager/marketing manager, Aberit	50 mln
	Szymon Dyjach creative director, Me & My Friends	50 mln
Średnia		64,28 mln

Ile mobilnych wyświetleń miesięcznie?

Kolejne pytanie istotne z punktu widzenia marketerów, to jaka będzie skala oglądalności mobilnych stron w polskim internecie. Ta liczba pozwala szacować zasięg, a co za tym idzie także i efektywność kampanii mobilnych.


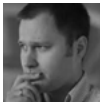




Szymon Dyjach z Me & My Friends spodziewa się, że za rok miesięczna liczba wyświetleń stron mobilnych osiągnie poziom 5 mld. - Tak duża liczba wyświetleń stron na smartfonach i tabletach związana jest z faktem, że coraz więcej serwisów ma swoje wersje mobilne i RWD. Udział w tym wyniku będzie miał też Google promujący portale z wersjami dostosowanymi do ekranów urządzeń przenośnych - dodaje.

Rafał Knap z Concept Interactive, uważa, że nadal można rok do roku optymistycznie estymować wzrosty na poziomie 100 proc. - Uwzględniając ostatnie informacje z listopadowego raportu „Facebook dla biznesu”, w którym podana jest liczba ponad 7 mln z 12 mln Polaków korzystających z tego serwisu społecznościowego, można śmiało przyjąć ambitne 4-4,5 mld odsłon miesięcznie na urządzeniach mobilnych w przyszłym roku - ocenia Knap. Zaznacza też, że należy pamiętać, iż content na urządzenia mobilne zaczyna się w końcu zmieniać. - Mają na to wpływ oczekiwania ze strony klientów przy projektowaniu stron www także w wersjach responsywnych - mówi.

Nieco skromniej ocenia potencjał polskiej sieci Agnieszka Trojnar z agencji interaktywnej Aberit, która przewiduje, że liczba miesięcznych wyświetleń oscylować będzie na poziomie 3 mld. - Rośnie liczba użytkowników smartfonów i wartość rynku reklamowego, ale wciąż z aplikacji i przeglądarek mobilnych korzysta zdecydowanie mniej osób - argumentuje Agnieszka Trojnar.

W sumie średnia z prognoz podanych przez ekspertów nie jest znacząco wyższa od jej typowania i wynosi 3,85 mld. Co ciekawe, podczas ubiegłorocznego sondażu przedstawiciele branży byli nastawieni bardziej optymistycznie i średnia z ich szacunków wyniosła rok temu ponad 5 mld.

Liczba miesięcznych wyświetleń stron mobilnych w polskim internecie na koniec 2015 r.

	Szymon Dyjach creative director, Me & My Friends	5 mld
	Rafał Knap managing director, Concept Interactive	4-4,5 mld
	Robert Sosnowski dyrektor zarządzający, Biuro Podróży Reklamy	4 mld
	Bartek Cymer CEO, Peppermint	3,5 mld
	Piotr Rytel product manager obszaru mobile, Grupa WP	3-3,8 mld
	Agnieszka Trojnar project manager/marketing manager, Aberit	3 mld
Średnia		3,85 mld

Co drugi Polak ze smartfonem? Wkrótce

Reklamodawców interesuje także zasięg kanału mobilnego. W tym aspekcie przyszłość rysuje się coraz bardziej zachęcająco.

- W przyszłym roku ponad połowa Polaków będzie miała urządzenia mobilne. To głównie zasługa operatorów sieci komórkowych oferujących bardzo tanie smartfony i tablety - przewiduje Szymon Dyjach. Nasyceń na poziomie 60 proc. oczekują także Agnieszka Trojnar i Bartek Cymer, CEO w agencji Peppermint, który zaznacza, że nie to jest najważniejsze. - Ważniejszy jest wzrost świadomości jakie możliwości dają takie urządzenia. W tej chwili duży odsetek posiadaczy smartfonów może sobie nie zdawać sprawy z tego, że rzeczywiście takie urządzenie posiada - zastrzega.






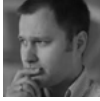

Pewne jednak jest, że na tym polu bardzo szybko gonimy Zachód.

- Jedynym z istotnych czynników wzrostu rynku reklamy mobilnej jest poziom smartfonizacji w Polsce. W tym obszarze nie musimy mieć większych kompleksów. Myślę, że w przyszłym roku możemy osiągnąć ponad 60 proc. technicznej penetracji. Jak wiemy nie oznacza to, że wszyscy posiadacze urządzeń mobilnych są aktywnymi użytkownikami aplikacji, czy serwisów mobilnych. Jednak w tej sferze osiągamy już europejski poziom i różnice nie są tak widoczne jak w przypadku rynku reklamy mobilnej - przekonuje Rafał Staszkiwicz z adQuota.

Jeszcze inny argument przemawiający za tym, że liczba użytkowników aparatów mobilnych w Polsce będzie szybko rosła, podaje Rafał Knap. - Kilka tygodni temu, wybierając telefon dla jednej z osób w mojej rodzinie w wieku 60+, miałem duży problem, aby w gąszczu atrap aparatów znaleźć poczciwy

telefon z klawiaturą. Już tylko to świadczy o tym, że telekomy wręcz zmuszają nas do kupowania smartfonów. Trudno powiedzieć, czy szybko dołączymy do średniej w UE, ponieważ znaczny wpływ na to ma siła nabywca naszego

Odsetek Polaków posiadających urządzenia mobilne (smartfony i tablety) w 2015 r.

	Szymon Dyjach creative director, Me & My Friends	65 proc.
	Agnieszka Trojnar project manager/marketing manager, Aberit	60 proc.
	Bartek Cymer CEO, Peppermint	60 proc.
	Rafał Staszkiwicz country manager, adQuota	60 proc.
	Piotr Rytel product manager obszaru mobile, Grupa WP	59 proc.
	Rafał Knap managing director, Concept Interactive	55 proc.
	Robert Sosnowski dyrektor zarządzający, Biuro Podróży Reklamy	53 proc.
Średnia		58,85 proc.

społeczeństwa, choć oferty za 1zł powodują, że takie telefony są w zasięgu ręki większości osób. Pozostaje kwestia przekonania części społeczeństwa do używania tego typu urządzeń przy surfowaniu po internecie - wskazuje przedstawiciel Concept Interactive.

Jakby nie patrzeć, średnia z typowań jest obiecująca, bo zakłada, że prawie 59 proc. Polaków będzie w 2015 roku posiadaczami urządzeń mobilnych.

Beacon, aplikacje a może łączenie kanałów?

Znając już wstępne rokowania co do liczb opisujących mobilną rzeczywistość między Odrą a Bugiem, kolejnym pytaniem, jakie zadają sobie marketerzy jest to, przy użyciu jakich metod, narzędzi i technik przygotować mobilną kampanię.

- W 2015 roku „mobile first” będzie zasadą, od której nie będzie wyjątków. Każdy wydawca będzie musiał być mobile friendly już nie tylko ze względu na potrzeby użytkowników. Zadbaj o to sam Google, oznaczając i faworyzując w wynikach wyszukiwania strony mobilne - twierdzi Jacek Dymkowski, mobile marketing manager w Gazeta.pl.

Instytut badawczy OVUM przewiduje, że w przyszłym roku na świecie będzie 1,5 miliarda ludzi, dla których urządzenia mobilne będą jedynym narzędziem elektronicznym do komunikacji ze światem. Takie webowe wykluczenie sprawi, że wydawcy przestaną mieć wybór i będą musieli poważniej traktować użytkowników mobilnych, żeby skutecznie dotrzeć do potencjalnych klientów.

- Drogą którą podążają już wydawcy, muszą w końcu ruszyć marketerzy. Te marki, które wykonają proste „kopiuj-wklej” z desktopu do mobile, mają sporą szansę na utratę klientów. Za mała czcionka, toplayer zasłaniający treść albo niefunkcjonalna nawigacja w produkcie reklamowym mogą zniechęcić nawet najbardziej zatwardziały ambasadorki marki. Klienci bardzo łatwo zmieniają swoje przyzwyczajenia i jeśli tylko na horyzoncie pojawi się konkurencja, która będzie potrafiła lepiej do nich dotrzeć w nowych kanałach, nie zawahają się, żeby skorzystać z oferowanych przez nią produktów i usług - ostrzega Dymkowski.

Jest o co walczyć, bo jak przekonuje Agnieszka Trojnar z agencji Aberit - przeciętny użytkownik telefonu sięga po niego średnio 150 razy dziennie. Co to oznacza dla biznesu?

- Dużą większą, w porównaniu z innymi nośnikami, szansę na dotarcie do konsumenta ze swoim komunikatem. Dodatkowo tańszą i zdecydowanie bardziej spersonalizowaną ofertę dzięki użyciu zbieranych przez telefon informacji takich jak lokalizacja konsumenta lub warunki pogodowe go otaczające - wylicza Trojnar.

Dzięki wykorzystaniu technologii beacon oraz powiadomień typu push konsument poczuje się kimś wyjątkowym i uzyska dedykowaną jemu ofertę „wprost do kieszeni”. - Kolejnym aspektem, o którym się coraz więcej mówi i co potwierdzają badania - chociażby raport SAP, jest nastawienie na budowanie lojalności wśród konsumentów dzięki marketingowi mobilnemu, bo jest taniej. Według danych wskazanych w raporcie SAP zdobycie nowego klienta jest aż 6 do 7 razy droższe niż utrzymanie już

pozyskanego. Moim zdaniem, to będą główne obszary zainteresowań w marketingu mobilnym w przyszłym roku - mówi ekspertka.

Piotr Rytel, product manager obszaru mobile w Grupie WP, wskazuje na jeszcze inny aspekt. - Czarnym koniem mobile marketingu w przyszłym roku będzie, wciąż dziewiczy, rynek advertisingu w aplikacjach mobilnych. Wprowadzenie nowej definicji odsłony mobilnej - zrównującej odsłony na desktopie, tablecie, w web mobile i aplikacjach - oraz wyszczególnienie liczby odsłon w drzewkach megapanelowych, doprowadziło (w końcu!) do wiarygodnej weryfikacji ruchu w aplikacjach i... wyłożenia kart na stół. W 2015 roku strony ogniskujące duży ruch mobilny będą miały wypełnienie powierzchni (fill rates) na poziomie 50-60 proc., więc marketerzy - nie chcąc kupować ruchu na serwisach z „długiego ogona” - zwrócą swoją uwagę na aplikacje, gdzie nie ma jeszcze poważnego zapalenia powierzchni reklamowych - wyjaśnia Piotr Rytel.

Aplikacje mobilne zyskują więc swoją długo wyczekiwaną szansę. Pozwalają bowiem marketerom na wykorzystanie pełnego potencjału mobile. - Z ich pomocą o wiele łatwiej użytkownikom dzielić się informacjami odnośnie lokalizacji lub wejść w interakcję z dużo płynniejszymi produktami reklamowymi wykorzystującymi wideo - przekonuje Rytel.

Na marketing aplikacji mobilnych uwagę zwraca również Rafał Staszkiwicz z adQuota. Tłumaczy to tym, że w ostatnich kilku latach pojawiło się sporo nowych aplikacji, najważniejsi gracze znacząco powiększyli swój zasięg (liczba pobrań, oferta reklamowa).

- Rosnąca liczba aplikacji w marketach i coraz większa konkurencja o uwagę użytkownika sprawia, iż rośnie zainteresowanie marketingiem aplikacji i płatnymi formami promocji. W całym miksie komunikacji paid-owned-earned, trudno jest osiągnąć sukces aplikacji wyłącznie za pomocą działań na własnych powierzchniach czy w social media - mówi Rafał Staszkiwicz.

Badania zachodnich i polskich developerów potwierdzają, że dwa największe wyzwania, przed którymi stoją wydawcy aplikacji, to dotarcie do internatów i maksymalizacja liczby pobrań oraz utrzymanie zaangażowania użytkowników. - W przyszłym roku wielu marketerów z pewnością zdecyduje się wprowadzić na rynek swoje aplikacje. Dlatego też przewiduję znaczący wzrost zapotrzebowania na kampanie promujące aplikacje oraz rozwój alternatywnych kanałów dystrybucji (np. oferta operatorów, niezależne markety, itp.) - dodaje Staszkiwicz.

Patrząc z innej strony, firmy będą musiały też racjonalniej podejść do samej produkcji aplikacji. - Marki muszą w większym stopniu niż to było do tej pory patrzeć na aplikacje przez pryzmat celów. Oprócz tego konieczna jest lepsza jakość - większe usability, bardziej przemyślane funkcje, co będzie skutkowało wzrostem użyteczności markowych aplikacji dla użytkowników - mówi Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamy.

Jeśli jednak spojrzeć na to z jakich urządzeń korzystamy łącząc się z internetem, to okaże się, że są to smartfony, tablety, laptopy i co raz rzadziej z komputery stacjonarne.

- Dlatego zdecydowanie znaczenie zyska łączenie kanałów. Bo choć pierwszy kontakt konsumenta z przekazem będzie miał miejsce raczej na urządzeniach mobilnych, to konwersje mogą się jednak dokonywać na innych urządzeniach. Trzeba dbać, aby pojawiać się wszędzie i łączyć ze sobą różne kanały przekazu. Identyfikować użytkowników, którzy już raz spotkali się z naszym przekazem - radzi Bartek Cymer z agencji Peppermint.

Rich media i wideo będą rządzić

Część przedstawicieli branży spodziewa się w 2015 roku wzrostu zainteresowania marketerów reklamami wideo oraz innymi formatami rich media.

- Smartfony są nieodłącznym atrybutem współczesnego użytkownika do tego bardzo mocno spersonalizowanym. Ten fakt w połączeniu z możliwością precyzyjnego targetowania przekazu będzie wymagał od marketerów coraz bardziej niestandardowych form przekazu gwarantujących odpowiednio wysoki response. W kwestii popularności formatów reklamy mobilnej, wskazałbym na każdy z serii call to action (zostaw maila, powiedz co lubisz, zostaw numer) oraz te mocno skorelowane z merytorycznymi cechami promowanymi przez marki - mówi Łukasz Makowski z Looksoft.

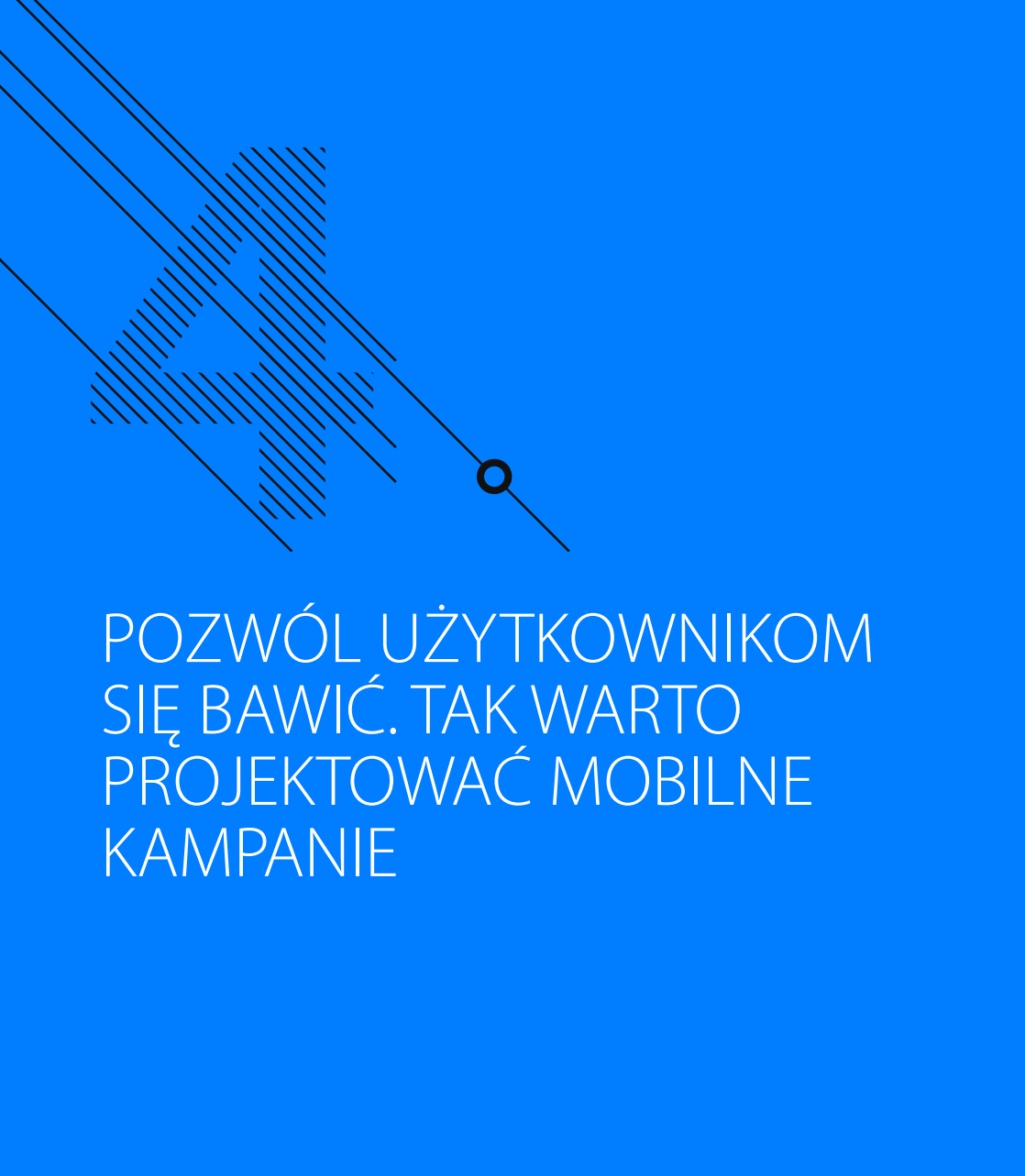
Wtórzuje mu Rafał Staszkiwicz, który uważa, że bardzo istotny dla tempa rozwoju reklamy mobilnej w Polsce jest rozwój formatów i kampanii rich-mediowych. - Wynika to bezpośrednio z oczekiwań reklamodawców dotyczących efektywności reklamy mobilnej. Do tej pory mogliśmy przekonać się, że jednym z istotnych wyróżników reklamy mobilnej jest CTR. Wskaźniki na poziomie kilku a nawet kilkunastu procent dla rich-media nie są dużym

zaskoczeniem. Klienci oczekują jednak coraz częściej zapewnienia także dodatkowych efektów kampanii, takich jak czas kontaktu z reklamą, budowanie zaangażowania (np. interakcja z formatem), skojarzeń z produktem albo marką oraz realizacji celów sprzedażowych (leady, transakcje) - wymienia Staszkiwicz. Dlatego jest przekonany, że znaczną rolę odegrają kreatywne, angażujące kampanie mobilne z wykorzystaniem różnego rodzaju powierzchni (nie tylko w serwisach mobilnych, ale także aplikacjach) oraz mechanizmów angażujących i zwiększających efektywność (nie tylko CTR). - Jestem przekonany, że przyszły rok przyniesie sporo takich właśnie kampanii - podsumowuje.

Wspomnieć też warto marketing automation. Rozbudowane systemy analizy zachowań, narzędzia do monitoringu sieci społecznościowych oraz upowszechnienie urządzeń typu beacon sprawią, że docierający do odbiorcy komunikat będzie jeszcze lepiej dopasowany i bardziej precyzyjny.

- Oprócz ułatwień, jakie przynosi marketing automation zarówno dla marek, jak i klientów, istotna stanie się również kwestia poufności. Rosnące możliwości urządzeń mobilnych przyczynią się do przesunięcia granic prywatności. Konsumenty zmierzają się z jeszcze większą liczbą komunikatów i ofert, często - otrzymywanych wbrew ich woli - przestrzega Szymon Dyjach z Me & My Friends.

Marketing Automation to sposób na tworzenie lepszych produktów oraz bardziej dopasowanych komunikatów. - Zadaniem producentów i marketerów będzie znalezienie złotego środka, który pogodzi nowe możliwości odpowiadania na potrzeby klientów z zachowaniem zdroworozsądkowej granicy ingerencji - dodaje Dyjach.



POZWÓL UŻYTKOWNIKOM
SIĘ BAWIĆ. TAK WARTO
PROJEKTOWAĆ MOBILNE
KAMPANIE



Mateusz Ratajczak
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



4

W ciągu pięciu najbliższych lat rynek tabletów w Polsce wzrośnie aż sześciokrotnie, do 12 milionów urządzeń - wynika z prognozy firmy PwC. W 2018 roku tablety będzie miał co trzeci z nas. Przyszłość smartfonów? Również obiecująca - na polskim rynku będzie ich ponad 44 miliony i będą stanowiły zdecydowaną większość wszystkich komórek. Dla reklamodawców to nie tylko ogromna szansa, ale i spore wyzwanie. Jak wykorzystać w reklamie ten kanał?

Podpisz petycję... nieświadomie i pomóż innym

Amnesty International od lat ostrzega: W wielu krajach świata niewinne osoby zmuszane są do złożenia podpisu pod zeznaniami, których nie mogą przeczytać. Często jest to przyznanie się do winy, które skutkuje wieloletnim więzieniem. Organizacja chciała zwrócić uwagę młodych ludzi na problem i zachęcić do podpisywania petycji. Stworzenie odpowiedniej kampanii zleciła agencji Artegence, która za kreację otrzymała nagrodę MIXX Awards w kategorii mobile/tablets. Dodatkowo projekt otrzymał międzynarodową nagrodę Golden Drum w kategorii events. Agencja interaktywna stanęła przed nie lada wyzwaniem. Jak dotrzeć do grupy docelowej bez ogromnej liczby wolontariuszy i licznych

stanowisk? Z pomocą przyszły... nasze przyzwyczajenia, a zwłaszcza nieświadome akceptowanie regulaminów serwisów internetowych. Według ostrzeżeń UOKiK regulaminy przed rejestracją przegląda zaledwie 1 z 10 Polaków.

Artegence postanowiło udostępnić festiwalowiczom jednej z największych imprez muzycznych w Polsce to, bez czego nie wyobrażają sobie życia, czyli wolny dostęp do internetu. Na teren jednego z największych festiwali muzycznych w Polsce przedstawiciele agencji wnieśli mobilny router WiFi z darmowym dostępem do internetu przez sieć o nazwie WeFree.

Aby dostać dostęp do sieci należało zaakceptować regulamin na stronie mobilnej. Po zalogowaniu użytkownik dowiadywał się, że właśnie podpisał

MOVE APP TO THE NEXT LEVEL

PROJECT • DEVELOPMENT • PROMOTION



MOVEAPP.PL

fałszywe zeznania, w tym przyznanie się do kradzieży trzech telefonów. Zeznania nawiązywało do historii Mosesa Akatugby, jednej z ofiar tortur. Użytkownik otrzymywał jednocześnie możliwość podpisania petycji w jego sprawie na dedykowanej stronie mobilnej.



Rezultaty? Podstęp agencji pozwolił zwrócić uwagę uczestników imprezy na problem tortur na świecie. Jednocześnie podczas trwania kampanii „Stop Torturom” udało się zebrać 8603 podpisów pod petycjami. Na dodatek to sygnał dla organizacji pozarządowych, że nawet bez ogromnego wsparcia finansowego są w stanie realizować swoje cele na imprezach masowych.

Zadzwoń do klienta, czyli połącz stronę i mobile

Orange wpuszcza internautów do wirtualnego mieszkania gwiazd. Bohaterowie serialowej rodziny, czyli aktorzy Małgorzata Kożuchowska i Tomasz Karolak, wyjeżdżają na wakacje. Internautom, którzy zostawią swój numer telefonu, będą telefonicznie przekazywać zadania do rozwiązania na specjalnie przygotowanej stronie internetowej.

Cel kampanii? Wirtualny spacer po domu serialowej rodziny Boskich, przygotowany przez agencję VML Poland, to nie tylko zabawa z nagrodami, ale i głównie sposób na niebanalne zaprezentowanie oferty operatora Orange. Kreacja otrzymała nagrodę MIXX Awards w kategorii strona brandowa.

Na czym polegała zabawa? Każdy, kto zdecydował się podać numer telefonu, mógł spodziewać się telefonu od jednego z członków rodziny z nagraniem zadania do wypełnienia. Wszystko zaczynało się od wiadomości SMS z pinem do alarmu, dalej użytkownicy musieli szukać wskazówek sami. Każdy telefon od aktora uruchamiał kolejną grę, a najlepsi zawodnicy mieli szanse na nagrody - od kodów z darmowym internetem, poprzez bilety do kin, a na smartfonach i tabletach skończywszy. Kampania



trwała od 27 sierpnia do 16 września. Za planowanie, zakup i optymalizację mediów odpowiadali: dom mediowy MEC oraz agencja VML Poland.

Efekty kampanii? Dom Boskich odwiedziło ponad 180 tysięcy użytkowników, którzy średnio na stronie przebywali ponad cztery minuty. Oceny internautów? Głównie pozytywne. Aż 89 procent użytkowników było zadowolonych z zabawy.

Zabawa i komórka? To też możliwe

Na wymagającym i ciągle zmieniającym się rynku FMCG, marki muszą obecnie konkurować ze sobą wzmożonymi działaniami promocyjnymi. Edycje limitowane i promocje cenowe są w tej branży codziennością. To wszystko ma na celu wzrost sprzedaży w bardzo krótkim okresie. Na rynku ciągle pojawiają się nowe produkty o młodszym wizerunku, dlatego właściciel marki Tymbark zdecydował się na kampanię dla młodszych klientów.



Realizację kampanii firma powierzyła Lemon Sky JWT. Kreacja została nagrodzona w konkursie MIXX Awards w kategorii mobile application, a dodatkowo znalazł się na liście nagrodzonych w kategorii mobile międzynarodowego festiwalu Golden Drum.

Agencja Lemon Sky JWT postawiła na aplikację mobilną - Gramofun. Co oferował program? Po postawieniu butelki napoju na smartfonie z uruchomioną aplikacją, telefon podświetla ją, a kolory mogły zmieniać się rytm muzyki. Gramofun był częścią kampanii konkursowej, w której wzięły udział 934 filmy przedstawiające efektyświatlne uzyskane dzięki interakcji na linii produkt aplikacja. Wyniki - mówią same za siebie.

Ponad 125 tysięcy użytkowników ściągnęło aplikację, a strona z pracami konkursowymi osiągnęła ponad 7 milionów odwiedzin. Łącznie internauci oddali prawie 2 miliony głosów na przesłane przez użytkowników nagrania. W ten sposób Tymbark i agencja Lemon Sky JWT połączyła napój i... aplikację mobilną. A młodzi konsumenci uzyskali możliwość współtworzenia wizerunku marki w nagranych filmach.

Odkryj potencjał komunikacji SMS

Realizuj masowe wysyłki.
Zintegruj się przez proste API.

Szczegółowe informacje dostępne na stronie internetowej i pod nr telefonu.

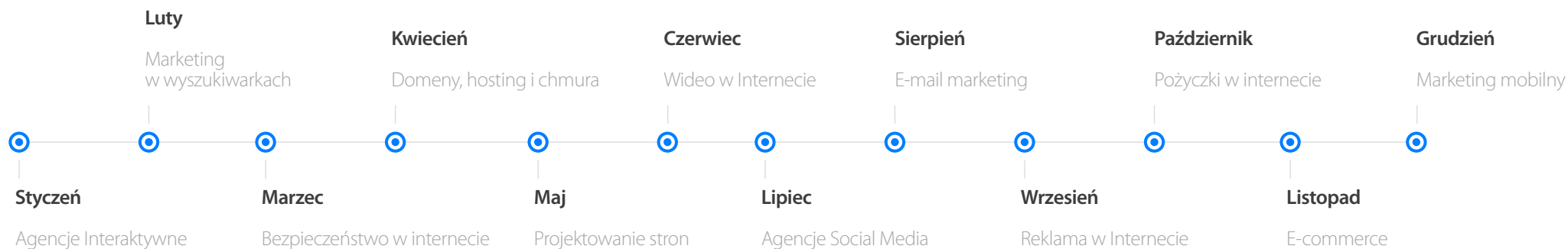
www.smsapi.pl - bok@smsapi.pl - 32 720 12 00

SMSAPI



2014

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 661 878 882, +48 697 395 858

interaktywnie.com

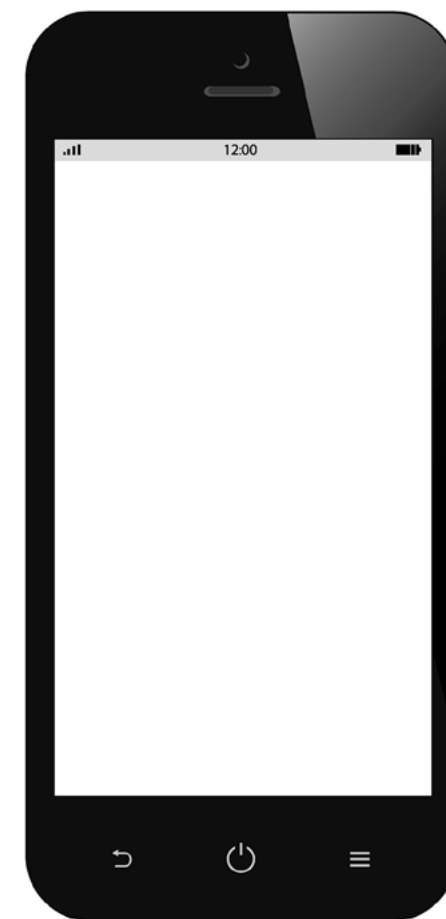
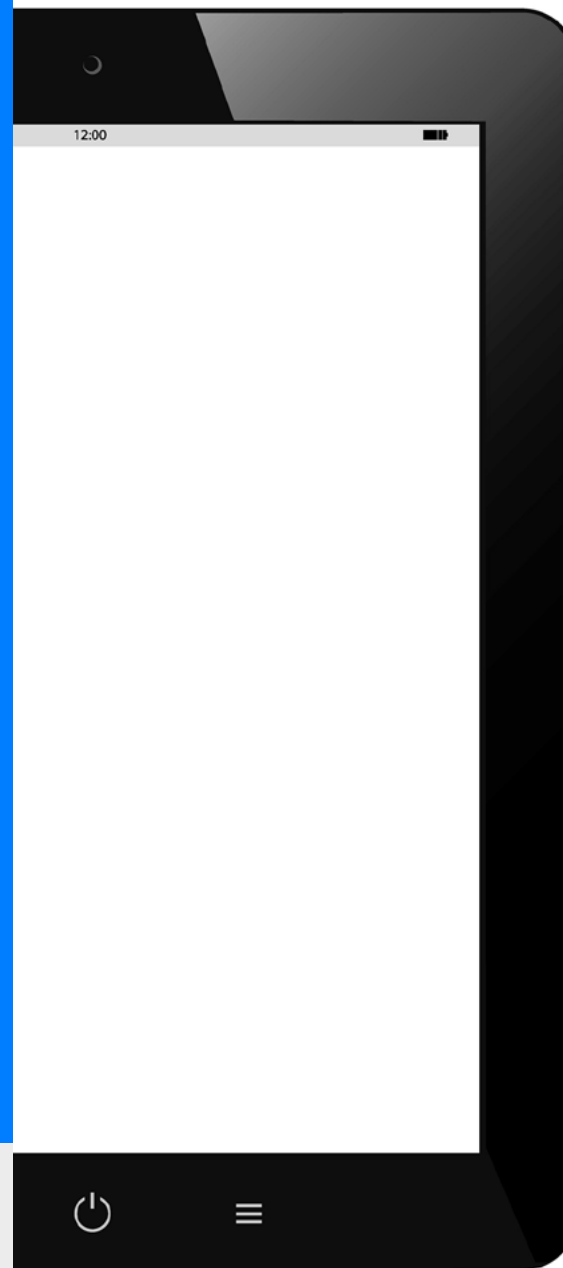


JAK SKUTECZNIE ZAISTNIEĆ W MOBILE? SPRAWDŹ PORADY



Bartłomiej Dwornik
redaktor Interaktywnie.com

bd@interaktywnie.com



5

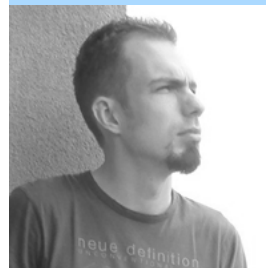
Kluczy do sukcesu w szybko rozwijającym się m-internecie jest wiele i dobrze mieć ich w ręku jak najwięcej. Interaktywnie.com zapytał specjalistów branży mobilnej o to, jakie rozwiązania technologiczne zastosować, jaką taktykę przyjąć i na co zwrócić uwagę, aby przekonać do siebie i swoich produktów tych internautów, którzy z sieci korzystają za pomocą smartfonów i tabletów.

Czy zastosowanie augmented reality i 3D wpływają na skuteczność kampanii w mobile?

Augmented reality i 3D w kampanii mobile jest jak najnowszej generacji turbo sprężarka w połączeniu ze 150-oktanowym paliwem, zastosowane w przeciętnym silniku. To trochę bez sensu i trzeba inaczej do tego podejść. Owszem, zadziała, na pewno zwróci uwagę... ale nie da odpowiedniej wydajności. Być może nawet nie zbliży się do połowy teoretycznych możliwości, a zatem będzie stratą pieniędzy. Za to przebudowanie/dostosowanie silnika może owocować świetnymi efektami. A już na pewno zaprojektowanie go od nowa i świadoma inżynieria takiego doładowania zapewni spektakularne rezultaty i niespotykaną dotychczas jakość!

Żeby to osiągnąć, potrzebna będzie kreatywna analiza problemów i ograniczeń przeciętnych kampanii w tym kontekście. Dopiero wynikające z tego konkluzje i nowatorskie rozwiązania zadziałają i zapadną w pamięć, być może tworząc nowe trendy.

Augmented reality to dziedzina, która zwłaszcza w połączeniu z technologiami 3D oraz, co bardzo ważne, umiejętnie przygotowanymi treściami, jeszcze długo może zachwycać. Jednak zastosowana nie rozważnie, tak jak kiedyś QR kody, może pozostawić niesmak. Nie należy się bać. Z doświadczenia wiem, że ciekawie, intrygująco wymyślona interakcja w środowisku 3D/AR daje użytkownikowi radość przez zaskoczenie. Jednak podobnie jak w porównaniu z silnikiem spalinowym - musi mieć do swojego środowiska pracy odpowiednią bazę. Także tor wyścigowy jest ważny - czyli strategia rynkowa marki. Elastyczne jednostki napędowe najlepiej sprawdzają się poza odcinkami prostymi - przy dynamicznej jeździe. Uważam, że najlepszym środowiskiem dla ambitnych aplikacji 3D/AR są kampanie o dość dużej złożoności, trudności merytorycznej, gdzie korzyść bądź atrakcyjność dla użytkownika oferuje się na kilku płaszczyznach. Oczywiście, przy założeniu wysokich kompetencji i twórczości zespołu projektowego i strategicznego, można śmiało liczyć na znaczny wzrost skuteczności kampanii mobile.



Piotr Koźniewski
dyrektor kreatywny/CEO
3R Studio

Na czym polega reward engagement w kanale mobilnym?

Wszystko wynika z monetyzacji gier, publikowanych w modelu freemium. Są do pobrania za darmo, ale mają in-appurcha, czyli płatności wewnątrz aplikacji. Developerzy gier są mistrzami w monetyzacji i rozbudowie modelu biznesowego. Widzieli duże straty ruchu, bo młodzież z racji braku siły nabywczej porzucała ich produkty. Wpadli na pomysł Rewarded Engagement: czyli nie tyle PŁAĆ co ZARÓB.

Jak zarobić? Trzeba wykonać zadanie, aby otrzymać określoną liczbę żetonów, kuponów, słowem wirtualnej waluty. Za co? Na przykład za obejrzenie spotu wideo, pobranie i uruchomienie aplikacji, wypełnienie ankiety, kupienie czegoś.

Model ten to teoretycznie WIN-WIN-WIN. Użytkownik jest zadowolony, bo nie musi płacić gotówką, nie jest bombardowany bannerami, korzysta z mechanizmu w razie potrzeby. Wydawca - bo userzy nie uciekają, a on zarabia na reklamodawcach. Co prawda mniej, niż z płatności kartą, ale masa mu to rekompensuje. Reklamodawca - bo rozlicza się EFEKTYWNOŚCIOWO: za całkowicie obejrzany spot, pobranie aplikacji, wypełniony lead.

Rozwiązanie działa jednak głównie w grach, serwisach randkowych i mniej znanych komunikatorach. Niestety, w Polsce marketerzy nie lubią gier. Nie mają wglądu w listę tytułów, czyli muszą zawierzyć, że nie pojawiają się w grach krwawych lub z przemocą. Trochę się im zresztą nie dziwi.

Brak też informacji o profilu wiekowym i demografii użytkownika, ale to bolączka całego medium. Rozwój tego rozwiązania ogranicza brak możliwości zbadania lojalności usera w przypadku pobrania aplikacji (czy jej szybko nie usunie?) lub wypełnienia leada (czy zostawi właściwe dane?).

Model ma jednak spore perspektywy na rynku nie tylko dla młodzieży. Na przykład w systemie PIANO. Teraz cały czas wyświetla się irytujące "płać płąć płąć", a artykuł mógłby być wyceniony na - przykładowo - 3 agorki. User na start dostaje 10 agorek do wykorzystania, ale szybko mu się skończą. Może kupić prenumeratę za 39,99 ale może też obejrzeć spot wideo, za który doliczy mu się 10 agorek.



Tomasz Szulkowski
dyrektor strategii
MoBehave

Czy SMS ma jeszcze przyszłość w marketingu?

SMS jako kanał komunikacji, funkcjonuje już ponad dwie dekady i w dobie smartfonizacji zaczyna być zastępowany przez wszelkiego rodzaju aplikacje. Nie dotyczy to jednak marketingu oraz komunikacji B2C, czy B2B, gdzie z roku na rok liczba wysyłanych SMS-ów rośnie.

Decyduje o tym kilka czynników. Krótka wiadomość tekstowa sprawdza się idealnie w kampaniach - ponieważ jest tania, szybka w realizacji, dociera bezpośrednio do odbiorcy i jest odczytywana natychmiast przez konsumentów (93 proc. wg. TNS OBOP) - tyle w teorii. Praktyka potwierdza tę skuteczność, czego dowodzą coraz większe i częściej przeprowadzane kampanie SMS, które wykorzystują tak małe firmy, jak i wielkie korporacje.

Aby marketing SMS był skuteczny, musi być spełniony szereg założeń - dobrze jest mieć własną bazę odbiorców, nie komunikować się nimi za często i zawsze oferować wartość dodaną. W Polsce firmy coraz lepiej i mądrzej wykorzystują krótkie wiadomości tekstowe (jako jedyne lub jedno z narzędzi wielokanałowej kampanii). Potwierdzają to wyniki SMSAPI, w których odnotowujemy z roku na roku przyrost średniej liczby wiadomości wysyłanych przez jednego klienta.

Podobnie jest w tym roku, i choć gorączka świątecznych promocji jeszcze trwa, myślę, że po raz kolejny będzie on pod tym względem rekordowy. SMS coraz lepiej sprawdza się w działaniach marketingowych, ale w Polsce brakuje jeszcze odważnych i kreatywnych kampanii. Wyraźnie widoczny jest jednak postęp w jakości kreacji i dystrybucji.



Andrzej Ogonowski
dyrektor marketingu i PR
SMSAPI

Jak posiadanie wersji mobilnej strony wpływa na pozycję w Google?

Mobilne wersje stron www tworzone są przede wszystkim z myślą o komforcie, ułatwiają nawigację i dostęp do najważniejszych funkcjonalności oraz zapewniają szybsze ładowanie na urządzeniach mobilnych. Tradycyjna, niezoptymalizowana strona otwarta na smartfonie będzie mało czytelna i nieintuicyjna. Posiadanie mobilnej wersji witryny jest szczególnie ważne dla właścicieli e-sklepów. Zapewnia klientom lepsze doświadczenia zakupowe i zwiększa bezpieczeństwo płatności mobilnych. Wdrażanie tego rodzaju stron wymusza rosnąca liczba posiadaczy smartfonów i tabletów, którzy doceniają strony dopasowane do możliwości ich sprzętu. Nie bez znaczenia pozostaje też nacisk ze strony Google.

Posiadanie witryny dopasowanej do urządzeń mobilnych pozytywnie wpływa na CTR strony widocznej w wynikach wyszukiwania. Google za pomocą specjalnej ikony coraz częściej informuje użytkowników, którzy korzystają z wyszukiwarki na smartfonie lub tablecie, czy docelowa strona jest zoptymalizowana pod mobile. Dodatkowo informacja na ten temat dostępna jest w Narzędziach Webmastera danego serwisu. Brak mobilnej wersji może skutecznie odstraszyć część użytkowników, tym samym obniżając efekt wynikający z zajmowania wysokiej pozycji w wyszukiwarce. Jeśli nawet ktoś zdecyduje się odwiedzić niemobilny serwis, bardzo możliwe, że i tak go opuści bez wchodzenia na podstrony.



Łukasz Iwanek
właściciel firmy Internetica

Czy polski m-internauta różni się od tego z innych krajów?

Na podstawie wyników badania TNS Connected Life przeprowadzonego w 50 krajach można stwierdzić, że mobilni internauci bardzo się różnią w poszczególnych regionach świata. Podłożem różnic jest kontekst - to na jakim etapie rozwoju znajduje się dany kraj. Rozwój rynków wiąże się przeważnie z coraz większą liczbą urządzeń przypadających na mieszkańca. Drugim istotnym trendem jest przechodzenie użytkowników z urządzeń stacjonarnych na mobilne. Poszczególne rynki można podzielić na:

- **Multi-device** - gdzie średnia liczba urządzeń na głowę jest wyższa niż 3,6 (z analiz wynika, że jest to taka liczba powyżej której korzystanie z internetu odbywa się na więcej niż jednym urządzeniu, w Polsce i większości Europy najczęściej jest to kombinacja laptopa i smartfona);
- **Single-device** - drugi biegun, czyli mniej niż 3,6 urządzenia na głowę (kraje, gdzie większość korzysta z internetu za pośrednictwem tylko komputera, albo jak w Afryce - tylko na smartfonie);
- **Mobile-centric** - gdzie ponad połowa czasu spędzanego online (suma wszystkich rodzajów aktywności) ma miejsce na smartfonie lub tablecie;
- **PC-centric** - gdzie nadal większość rzeczy wykonywanych w internecie odbywa się na komputerze (laptop lub desktop).

Polska należy do grupy **Multi-device**, **PC-centric**, podobnie jak większość Europy czy USA, Kanada i Australia. Najbardziej zaawansowane rynki to kraje **Multi-device**, **Mobile-centric** - jak Korea Południowa. Indie zaś to typowy rynek **Single-device**, **Mobile-centric**, który z czasem najprawdopodobniej przeskoczy technologie PC, aby od razu wejść w fazę **Multi-device**, **Mobile-centric**.

Polacy nadal sporo aktywności internetowych (np. poszukiwania informacji, korzystania z serwisów społecznościowych czy kupowania) wolą wykonywać na komputerze niż na smartfonie lub tablecie. Jednak dość szybko pod tym względem gonimy inne kraje.

Nie boimy się nowinek technologicznych - jesteśmy bardziej otwarci na płacenie telefonem niż Niemcy i Anglicy. Także gdy coś kupujemy, to częściej chcemy mieć pewność, że dobrze wybraliśmy. **Smart-shopping** jest bardzo wyraźną cechą polskiego m-konsumenta.



Andrzej Olękwicz
strategic account director
TNS Global

Jakie znaczenie ma kanał mobile w afiliacji?

Nareszcie kanał mobilny zaczął mieć gigantyczne znaczenie dla biznesu internetowego. Wielkimi krokami do Polski zbliża się obecny już w Wielkiej Brytanii trend, w którym około 35 proc. transakcji w e-commerce dokonywanych jest za pomocą kanałów mobilnych. Wyspy są zdecydowanym europejskim liderem pod tym kątem. Co ciekawe, na rynkach z pozoru dopiero rozwijających się, znaczenie mobile jest dużo większe niż desktopów z prostej przyczyny - więcej osób ma smartfona niż laptopa czy komputer stacjonarny. Na przykład w Indiach zamieszkałych przez 1,2 miliarda osób jest ponad 900 milionów smartfonów!

Tam, gdzie są użytkownicy, decyzje zakupowe, a finalnie transakcje pojawiają się modele afiliacyjne. Dlaczego? Do tej pory performance marketing wykorzystywany był głównie przy pobieraniu oraz instalacji aplikacji, a m-commerce był mniej chętnie promowany. Ten rynek się wciąż kształtuje, bo nie wszystkie sklepy mają dedykowaną „m-kę”. A nawet jeśli tak, to optymalizacja konwersji odbywa się w kanale desktop. Dlaczego? W Polsce kanał mobilny stanowi od 5 do 15 proc. ruchu, co dla niektórych sklepów jest wciąż zbyt niskim wynikiem, aby poważnie nim się zająć. W przypadku niektórych branż udział mobile jest na poziomie poniżej 1 proc.

Prawie żaden reklamodawca w Polsce nie zrobił dedykowanej akcji na landing page mobilny, ani nie dostarczył mobilnych kreacji. Wyjątkiem są reklamodawcy, których biznes w 100 proc. opiera się na kanale mobilnym. Czy powstaną dedykowane sieci afiliacyjne do m-commerce? Nie przewiduję tego. Raczej obecne sieci mobilne skupione na generowaniu pobrań aplikacji zaczną się rozwijać. Jednakże z pewnością w najbliższym czasie w tradycyjnych sieciach afiliacyjnych czeka nas wysyp programów dedykowanych pod mobile, innych niż pobieranie aplikacji. Być może m-commerce także skręci w stronę dedykowanych aplikacji, z których po prostu wygodnie się korzysta? Czas pokaże. Przygotujmy się na ten trend i zacznijmy tworzyć wygodny w użyciu i doskonale konwertujący m-commerce!



Marcin Michalski
pełnomocnik zarządu ds. performance marketingu
Cube Group

Jak skutecznie reklamować się w mobile, a czego unikać, żeby nie irytować internauty?

Efekt nowości jakim niewątpliwie jest mobile ma to do siebie, że nie zawsze pozytywnie zaskakuje odbiorcę. Dzieje się tak dlatego, że nie ma jednej i uniwersalnej recepty na skuteczną reklamę w segmencie mobilnym. Jest za to kilka zasad, których należy przestrzegać.

Przede wszystkim należy brać pod uwagę ograniczenia wynikające z wielkości ekranu w smartfonach, a także dużego rozwarstwienia wersji systemów operacyjnych oraz modeli telefonów. Mobilne systemy adserwerowe w znakomitej większości mają funkcje, które dostosowują reklamę w zależności od posiadanego łącza. Wykorzystujemy tę funkcję przy emisji reklam wideo np. tylko do osób będących w zasięgu LTE bądź łączących się przez WiFi. Analogicznie przy emisji reklam w jakości HD - adserwer wyświetla ten typ reklamy tylko tym modelom smartfonów, które są wyposażone w ekrany o wysokiej rozdzielczości.

Ważny jest również kontekst używania smartfona - musimy pamiętać, że reklama wyemitowana na ekranie telefonu może dotrzeć do użytkownika znajdującego się zarówno w domowym zaciszu, jak i w kawiarni, na firmowym spotkaniu lub jadącego autobusem. W trakcie projektowania reklamy warto pamiętać o wygodzie użytkownika, który - dosłownie i w przenośni - jest mobilny i wziąć pod uwagę takie czynniki jak np. kierowanie na stronę RWD/mobilną, a nie na dużą stronę www.

Jednocześnie wystrzegajmy się podstawowych błędów, które powielamy w pogoni za efektem. Media mobilne nie są najlepszym miejscem do emisji np. formularza zbierającego leady, który składa się z siedmiu pól. Nie oznacza to, że kampanie leadowe są z góry skazane na porażkę, wręcz przeciwnie - będą one odgrywały coraz większą rolę, podobnie jak w przypadku zwykłego internetu. Istotne jednak będzie wypracowanie właściwych dla mobile sposobów zbierania danych.

Umiejętne połączenie technologii zastosowanych w smartfonach z atrakcyjną kreacją da nam efekty w postaci angażującej reklamy, która wejdzie w interakcję z docelowym odbiorcą.



Grzegorz Chyliński

CEO
Adrino.pl

Jak poziom wiedzy branży mobile o niej samej wygląda w praktyce?

Pod koniec sierpnia, z firmą Snapp - badającą aplikacje mobilne, przeprowadziliśmy quiz, który sprawdził stan wiedzy branży mobilnej o mobile. Pytania były przekrojowe i dotyczyły zarówno statystyk związanych z aplikacjami jak i szczegółowych zasad działania appmarketów. O ile branża mobilna świetnie poradziła sobie z pytaniami dotyczącymi systemów operacyjnych i liczbami związanymi z Google Play czy AppStore, o tyle problemy pojawiły się, przy pytaniach o promocję aplikacji, modele biznesowe i zachowania użytkowników mobilnych.

Czy branża poradziła sobie dobrze? Moim zdaniem mogło być lepiej - ogólny poziom dobrych odpowiedzi wynosił ledwo ponad 70 proc. Niestety wyniki quizu znajdują potwierdzenie w rzeczywistości. W Polsce promocja aplikacji mobilnych traktowana jest po macoszemu. Stałą praktyką jest przeznaczanie większości, a nawet całego budżetu na sam development. Potem produkt trafia do appmarketu i nic się nie dzieje. Pobrań jest mało, użytkownicy nie wystawiają opinii. Po jakimś czasie okazuje się, że aplikacja zajmuje ostatnie miejsca w rankingach.

Większość specjalistów zajmujących się wydawaniem aplikacji jest świetnych w projektowaniu produktu, natomiast jeśli chodzi o promocję - ma z tym duży problem. Nie znamy się na pozycjonowaniu aplikacji. Nie wiemy skąd najczęściej użytkownicy czerpią o niej wiedzę. App Store Optimization to dla niektórych zło konieczne. A przecież aplikacja powinna być traktowana jak każdy inny produkt. Nie ma nic gorszego od świetnej aplikacji, której nikt nie pobiera. Inwestujemy w marketing, w PR i social media. Działania w tych obszarach na pewno przyniosą korzyści.



Katarzyna Dworzyńska
Dworzynska.com

Czy usługi finansowe przez komórkę są naprawdę bezpieczne?

Z bankowością mobilną jest podobnie jak z internetową - jest na tyle bezpieczna, na ile sami o to zadamy. Żadne zabezpieczenia systemowe, skomplikowane hasła i oprogramowanie antywirusowe nie ochroni naszych pieniędzy przed atakiem z zewnątrz, jeśli nie wyrobimy sobie właściwych nawyków i nie będziemy korzystać z urządzenia mobilnego w bezpieczny sposób. Musimy też mieć na uwadze, że w przypadku bankowości mobilnej czyha na nas więcej zagrożeń niż w przypadku stacjonarnej.

Najważniejsze zasady są dobrze znane - podstawa, to zainstalowanie i częste aktualizowanie oprogramowania antywirusowego oraz pobieranie na urządzenie aplikacji tylko z pewnych źródeł. Nie powinniśmy też korzystać z publicznej sieci WiFi i wyłączać Bluetooth, zawsze gdy z niego nie korzystamy.

Przed wszystkim musimy pamiętać, że w przypadku bankowości mobilnej jesteśmy narażeni na utratę urządzenia, za pomocą którego obsługujemy swój rachunek. Dlatego podstawowym zabezpieczeniem jest nie tylko nadanie bezpiecznego hasła do bankowości, ale również do samego smartfona. Warto też wyłączyć w aplikacji możliwość korzystania z niektórych usług bez logowania (w tym podglądu aktualnego salda).



Konrad Pluciński
ekspert MarketMoney.pl

Aplikacja, czy strona mobilna? Jak zdecydować, czego firmie lub marce potrzeba bardziej?

“Cel uświęca środki”

Wybór jest uwarunkowany kilkoma czynnikami takimi jak budżet, grupa docelowa, czy funkcjonalności, najważniejszy jest jednak cel, jaki marka chce osiągnąć.

Aplikacje mobilne

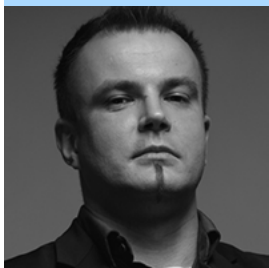
Sprawdzają się idealnie w przypadku chęci zaangażowania użytkownika do czegoś więcej poza konsumowaniem tradycyjnych treści. np. rozrywki typu gry lub korzystania z narzędzi przynoszących konkretne rozwiązania np. przeliczenia waluty, zaplanowanie podróży, wydatków, sprawdzenia liczby spożywanych kalorii itd. Niewątpliwymi zaletami aplikacji są: personalizacja czyli możliwość dostosowania elementów do indywidualnych potrzeb użytkowników, ale i brak konieczności bycia podpiętym do internetu. Wykonanie aplikacji wiąże się z wyższymi kosztami niż przygotowanie strony mobilnej. Należy pamiętać, aby dopasować aplikację do dostępnego w ramach budżetu systemu operacyjnego. Każdorazowa zmiana sposobu prezentowania treści czy zmiany drobnych nawet funkcjonalności, powodują również konieczność pobrania przez użytkownika nowszej wersji.

Strony mobilne

Strony mobilne umożliwiają w szybki sposób zapoznanie się z różnymi treściami (np. tekstowymi, multimedialnymi itd.). Dobrze przygotowana strona mobilna będzie wyświetlała się na każdym urządzeniu mobilnym, bez względu na system operacyjny, z którego korzysta użytkownik, lecz nie gwarantuje takiej interaktywności, jaką może dać aplikacja. W przypadku zmiany treści użytkownik ma do nich dostęp już w momencie aktualizacji serwisu, gdyż są one dostępne i serwowane ad hoc z serwera. Strony mobilne są również lepiej widoczne w wynikach wyszukiwania np. Google, a treści mogą być łatwo udostępniane (np. przez Facebook Share) innym użytkownikom. Warto pamiętać jednak, że by przeglądać strony mobilne, w przeciwieństwie do aplikacji - wymagany jest dostęp do internetu.

Dla niezdecydowanych

Jeśli marka na starcie nie ma sprecyzowanych oczekiwań warto zacząć od strony mobilnej ze względu na koszt.



Krzysztof Cieślak

prezes B-MIND
dyrektor operacyjny startupu Polstars oraz Faktium.pl
założyciel Tapio Games

Responsive Web Design - chwilowa moda, czy nieodwracalny trend?

RWD to nie tylko absolutnie nieodwracalny trend, ale praktycznie standard. Dynamiczny rozwój produktów i usług mobilnych wymusza u deweloperów wykorzystywanie tej technologii tak, aby użytkownik czuł się w pełni zadowolony przeglądając strony na swoim smartfonie lub tablecie.

Musimy pamiętać, że bardzo wiele urządzeń ma różną rozdzielczość i parametry techniczne. Wersje i typy poszczególnych przeglądarek też się znacznie różnią, dlatego wykorzystując właściwe RWD, idziemy we właściwym kierunku. Dzięki temu możemy stworzyć elastyczny interfejs, a także przygotować w łatwy sposób zmiany poszczególnych elementów oraz wyglądu witryny.

Coraz częściej korzystamy także z nowych możliwości, które daje CSS, coraz bogatsze i zawansowane animacje, efekty paralaksy - dzięki temu już nawet standardowa strona www staje się bardziej dynamiczna, a przez to bardziej estetyczna dla użytkowników. Wykorzystując potencjał JavaScript, wzbogaconego o biblioteki jQuery i wspomniane transformacje CSS można osiągać niezwykle ciekawe efekty. Teraz strona ma być nie tylko ładna, lecz przede wszystkim optymalna. Pod tym pojęciem kryją się też koszty, które finalnie są niższe, gdy tworzymy responsywną witrynę od samego początku, niż gdy próbujemy adoptować istniejącą.



Robert Geruszczak
prezes zarządu appMotion

W czym może pomóc monitoring aplikacji? Jakie informacje można w ten sposób uzyskać?

Przystępując do produkcji aplikacji mobilnej istotne jest zdefiniowanie celu, na podstawie którego będziemy mierzyć sukces lub porażkę projektu. Tradycyjnie podstawowym wskaźnikiem będzie liczba instalacji a także miejsce w rankingu kategorii. Jednak ze względu na niezwykle wysoką konkurencję w appmarketach oraz rosnące wymagania użytkowników te wskaźniki tracą na znaczeniu.

W działaniach marketingowych niebagatelną rolę zaczyna odgrywać możliwość mierzeniem źródeł pozyskania lojalnych użytkowników. Dane, które właściciel aplikacji otrzymuje z poziomu marketowych kont deweloperskich, są po prostu niewystarczające, szczególnie dla poznania pełnego profilu behawioralnego. Ze względu na konstrukcję algorytmów rankingowych, a także możliwości monetyzacji aplikacji, podstawą badań staje się pomiar aktywności użytkowników aplikacji.

Ma to szczególne znaczenie w aplikacjach typu freemium, gdzie aktywność użytkownika ma konwertować na sprzedaż. Oprócz tradycyjnych wskaźników jak liczba i szerokość sesji, niezbędne jest monitorowanie retencji w wybranych segmentach użytkowników, co daje nam np. możliwość lepszego zarządzania treściami lub ofertą prezentowaną przez aplikację. Nowoczesne narzędzia badawcze dają możliwość przeprowadzania badań kohortowych, tworzenia lejków konwersji.

Wspomniałem już o możliwości monitorowania źródeł instalacji aplikacji. Tutaj o jakości źródła akwizycji decyduje nie liczba wygenerowanych instalacji, lecz wartość wirusowa pozyskanego użytkownika. Im wyższy wskaźnik wirusowości, tym ogólne koszty wzrostu bazy użytkowników są mniejsze.



Michał Giera
CEO & co-founder Snapp

Jak tworzyć i prezentować treści dla czytelnika mobilnego?

Rozmowy o tym, jak tworzyć produkty i usługi mobilne często koncentrują się wokół projektowania i programowania aplikacji, a także zarządzania nimi na wielu platformach i systemach operacyjnych.

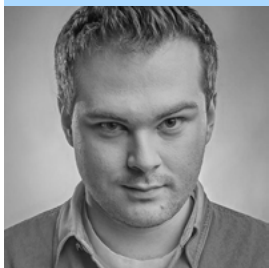
Wszystkie te pytania są oczywiście ważne, ale dotyczą tylko i wyłącznie kwestii technicznych. Marki czynią sobie tym wielką krzywdę. Pomijają bowiem kluczową z punktu widzenia marketerów kwestię, czyli konieczność dopasowania do ekranu urządzenia mobilnego całej kultury i stylu marki.

W myśleniu o mobile nie można zapomnieć o dostosowaniu kontentu do urządzeń mobilnych, a także wykorzystaniu ich potencjału, który tkwi chociażby w lokalizacji, personalizacji czy stałym dostępie do sieci. Produkty i usługi mobilne nie powinny być dokładną kalką desktopowych, ale gwarantować identyczne doświadczenie z obcowania z samą marką.

W planowaniu kampanii na mobile istotne są dobre założenia na starcie - pozwala to oszczędzać czas i pieniądze przy wielokrotnym przeprojektowywaniu i dopasowywaniu produktu lub usługi. Warto więc poświęcić trochę wysiłku na dopracowanie założeń - tym bardziej, że przygotowanie crossmediowej strategii kontentowej to bardzo ciężka praca. Wymagać będzie dokładnej analizy produktu lub usługi i innych narzędzi reklamowych, innych procesów zarządzania i sposobów komunikacji.

Użytkownik telefonu sprawdza go średnio 110 razy. Stereotyp mówiący więc o tym, że ludzie korzystają z urządzeń mobilnych tylko podczas podróży, zamazuje rzeczywistość. Ludzie używają ich przez cały czas. Nawet wtedy, gdy w pobliżu mają tradycyjny komputer. Tak jest im po prostu wygodniej i szybciej.

Nie traktujmy więc użytkowników mobilnych jako klientów drugiej kategorii, oferując im substytut normalnego komunikatu. Tym bardziej, że 29 proc. użytkowników telefonów uważa, że to urządzenie bez którego nie wyobrażają sobie życia. Sami decydują jak, kiedy i gdzie będą mieli styczność z naszą marką. Zadaniem i odpowiedzialnością marketerów jest to, by ten kontakt zapamiętali.



Jacek Dymkowski
mobile marketing manager w Gazeta.pl

Android, iOS czy Windows Phone - tworzyć aplikację na każdy system? A może w określonych branżach lepiej skupić się na jednym?

Im bardziej ekskluzywna branża, marka premium, tym większy udział użytkowników iPhone'ów. Im większy zasięg i aplikacja służąca rozrywce, tym większy udział użytkowników z systemem Android. Generalnie warto się skupić nie tyle na samych branżach, co na użytkownikach aplikacji mobilnych.

Bardzo dobrym przykładem na zobrazowanie sytuacji na rynku mobile w Polsce jest branża automotive. Porównywalna grupa użytkowników (18-19 mln) i pomijając grupę wiekową <20 lat i 65+, tożsama. Kierowca w przeważającej większości jest użytkownikiem smartfona. Branża motoryzacyjna to szeroki przekrój użytkowników urządzeń mobilnych w różnym wieku, o różnym wykształceniu i różnych możliwościach nabywczych. Im wyższa klasa samochodu tym większa używalność iPhone'ów. Ponad 90 proc. użytkowników marek takich jak BMW albo Audi korzysta z aparatów Apple, z kolei właściciele skód i dacji zazwyczaj pobierają aplikacje z GooglePlay.

Mimo większego nasycenia rynku w Polsce urządzeniami z systemem Android niż iOS i tym samym większej liczby fiatów niż mercedesów, większość z 10 tys. pobrań aplikacji Auto+ nastąpiła na system iOS. Użytkownicy iPhone'ów częściej wykorzystują funkcjonalności jakie oferują smartfony niż posiadacze urządzeń z Androidem czy Windows Phone, w tym aplikacje mobilne.*

Warto bacznie obserwować najnowsze trendy na globalnej scenie mobile. Nowe iPhone'y 6 i 6+ nie zachwyciły i iOS8 jest chyba najbardziej niedopracowanym i awaryjnym z dotychczasowych systemów operacyjnych zaproponowanych przez giganta z Cupertino. Natomiast Samsung, LG czy Motorola deprecją Apple po piętach proponując swoje modele premium, które już dziś są bardziej zaawansowane technologicznie, lepszej jakości i w niższej cenie. Jeśli Apple nie zmieni swojej polityki, to iPhone serii 6 może być ostatnim tak dobrze sprzedającym się iPhone'm, co znacząco wpłynie na rozkład sił na rynku mobile i sposób tworzenia aplikacji.



Jerzy Kufel
CEO w ITEO Mobile&Web Apps

REDAKCJA

Redaktorzy

**Tomasz Bonek**

prezes zarządu i redaktor naczelny
+48 71 33 74 260
tb@interaktywnie.com

**Bartłomiej Dwornik**

redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 33 74 677
bd@interaktywnie.com

**Mateusz Ratajczak**

redaktor prowadzący - serwis informacyjny
+48 71 734 25 39
redakcja@interaktywnie.com

**Maciej Rynkiewicz**

dziennikarz
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

**Anna Piekart**

+48 697 395 858
ap@interaktywnie.com

**Iwona Bodziony**

+48 661 878 882
ib@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

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Fotolia.com.

