Styczeń 2012
Luty 2012
Marzec 2012
Kwiecień 2012
Maj 2012
Czerwiec 2012
Lipiec 2012
Sierpień 2012
Wrzesień 2012
Październik 2012
Listopad 2012
Grudzień 2012

RAPORT

MARKETING MOBILNY

Partnerzy

Money.pl

iab polska

Wydawca

interaktywnie.com

WSTĘP

Nie ma cię w mobile - nie istniejesz

Google, Facebook, a teraz również smartfony - to kanały, w których trzeba zaistnieć. Jesteśmy coraz bardziej mobilni, rośnie rynek tabletów, czytników, smartfony można kupić już za złotówkę, tanieje mobilny internet.

Nie wykorzystanie tego kanału w komunikacji marketingowej jest zwyczajnie głupstwem. Idę ulicą, widzę reklamę, która mnie zaciekawia, wyciągam z kieszeni telefon i wyszukuję więcej szczegółów. Jeśli nie dostanę ich już, teraz, dokładnie w tym momencie - po prostu o tej reklamie zapomnę. Dlatego tak ważne jest, by przygotować swoją witrynę do urządzeń mobilnych.

I między innymi o tym jest najnowszy raport Interaktywnie.com. Pokazujemy, jak zaistnieć w mobile, czy inwestować w szereg reklamowych aplikacji, czy może lepsza jest wersja light strony www. A może jedno i drugie?

Przedstawiamy również kilka ciekawych case'ów dotyczących reklamy mobilnej, które udowadniają, że można i co najważniejsze - można skutecznie. Przy okazji skuteczności: publikujemy również praktyczny tekst o tym, jak zmierzyć działania mobile.

Zapraszam do lektury!

Beata Ratuszniak, redaktor Interaktywnie.com

Podziel się raportem:

SPIS TREŚCI

Marketing mobilny. Rewolucja stała się faktem 06
Bartłomiej Dwornik

Reklama w kanale mobilnym? Tak, ale badajmy efektywność 19
Marta Smaga

Aplikacje mobilne jako narzędzia marketingu 25
Adriana Tronina

Czy w Polsce opłaca się tworzyć aplikacje? 30
Beata Ratuszniak

Strona to mus, aplikacja nie dla każdego 34
Bartosz Wawryszuk

Najlepsi w mobile marketingu. Przeczytaj zestawienie 40
Maciej Rynkiewicz

Aplikacje mobilne zarobią sporo. Tylko kiedy? 47
Maciej Rynkiewicz

Silna konkurencja w sklepach z aplikacjami 52
Anna Jaskółka

WIZYTÓWKI FIRM

Amistad Sp. z o.o.

Adres
Ul. Stolarska 13/7
31-043 Kraków

Dane kontaktowe
kontakt@amistadmobile.pl
www.amistadmobile.pl
+48 12 422 99 22
+48 603 315 799

Opis działalności
Amistad Mobile koncentruje się na rozwiązaniach mobilnych związanych z geolokalizacją, mobilnością, nawigacją, które mają wiele możliwości zastosowań. Tworzymy aplikacje mobilne na mobilne systemy operacyjne iOS, Android. Projekty wykonujemy dla klientów indywidualnych, samorządów i domów mediowych.

Klienci
Galeria Krakowska, UM Wrocławia, Michelin, UM Warszawy, Pliva, Olympus, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Agora

GoldenSubmarine

Adres
ul. Macieja Palacza 113
60-273 Poznań
ul. Głogowska 12
01-743 Warszawa

Dane kontaktowe
info@goldensubmarine.com
www.goldensubmarine.com
www.360interactive.pl
+48 61 664 72 30
+48 22 663 08 14

Opis działalności
Marketing interaktywny: doradztwo i strategia, portale, kampanie reklamowe i lojalnościowe, konkursy i promocje, prezentacje multimedialne, gry interaktywne, aplikacje mobilne.

Klienci
Agata Meble, Agros Nova, Asseco Business Solutions, BNP Paribas Polska, Media Saturn Polska, PKN Orlen, Skoda Auto Polska, Volkswagen, Vision Express, Warbud

WIZYTÓWKI FIRM

Mobile Experts Sp. z o.o.

Adres
Al. Jana Pawła II 41 L
31-864 Krakow

Dane kontaktowe
sales@mobileexperts.pl
marketing@mobileexperts.pl
www.mobileexperts.pl
www.mobileexperts.us
+48 12 410 04 20

Opis działalności
Mobile Experts jest innowatorem rynku, dostawcą najnowocześniejszych rozwiązań IT na urządzenia mobilne oraz w zakresie bezpieczeństwa teleinformatycznego. Dzięki dużemu doświadczeniu uczestniczy w projektach przeznaczonych dla sektora telekomunikacyjnego, finansowego, publicznego oraz korporacyjnego.

Klienci
Orange, T-Mobile ,Nasza Klasa Sp. z o.o., Główny Urząd Statystyczny, Komeda Główna Policji, Standard Chartered Bank, Credit Agricole Bank Polska S.A, Hitachi, Wyścig Tour de Pologne, Przelewy 24 i wielu innych

Bartłomiej Dwornik
redaktor Interaktywnie.com

MARKETING MOBILNY. REWOLUCJA STAŁA SIĘ FAKTEM

Wygląda na to, że na naszych oczach tworzy się historia. Historia mobilna. Użytkownicy smartfonów częściej surfują w sieci, niż dzwonią, w m-commerce nie występuje efekt banerowej ślepoty, a liczba transakcji mobilnych w ciągu roku rośnie o kilkaset procent. To potencjał, którego nie wolno zmarnować. Pora zająć się więc jakością, bo - wbrew pozorom - to dziś najsłabszy punkt mobilnego marketingu.

W ubiegłym roku analitycy banku Morgan Stanley, publikując raport "Internet Trends" zapowiedzieli, że już w 2014 roku liczba użytkowników mobilnego internetu na świecie przerośnie grono internautów, korzystających z łącz stacjonarnych. Kolejne dwanaście miesięcy pokazało, że szacunki mają bardzo solidne podstawy. Również, jeśli chodzi o rynek Polski. W ciągu zaledwie roku odsetek użytkowników smartfonów w naszym kraju wzrósł dwuipółkrotnie - z 11 do 27 procent. Dziś, wśród internautów sięga 40 nawet procent i nic nie wskazuje na to, żeby trend miał zostać zahamowany.

Polacy używający smartfonów	
2007	1 proc.
2008	3 proc.
2009	5 proc.
2010	11 proc.
2011	27 proc.

Źródło: GfK Polonia

Do tego doliczyć należy również błyskawicznie rosnący rynek tabletów, który jednak - mimo coraz większej konkurencji i wysypowi niedrogich urządzeń - jest w porównaniu ze smartfonami nieporównywalny. Według szacunków firmy GfK Polonia, opublikowanych przez Dziennik Gazetę Prawną, w tym roku nabywców znajdzie w Polsce około 270 tysięcy tabletów. W ciągu trzech lat da to około 370 tysięcy tych urządzeń w użyciu. W tym samym czasie na całym świecie będzie działać prawie 150 milionów tabletów.

Liczba sprzedanych tabletów w Polsce	
2010	10 tys.
2011	90 tys.
2012	270 tys.

Źródło: GfK Polonia, DGP

Choć liczba tabletów w Polsce wygląda nieporównywalnie skromniej, niż statystyki dotyczące smartfonów, wymowne są dane, publikowane przez firmę Gemius w ramach projektu Ranking.pl. Okazuje się bowiem, że aż 22 procent całego mobilnego ruchu w polskiej sieci generuje tablet. Konkretne - iPad.

Miliard mobilnych odsłon miesięcznie

Z danych firmy Gemius wynika, że w ciągu ostatniego roku, liczba odsłon mobilnych wykonywanych na polskich serwisach internetowych wzrosła ponad trzykrotnie, osiągając poziom 1 miliarda odsłon miesięcznie.

- Możemy założyć, że rok 2012 należeć będzie do segmentu mobilnego, a dynamiczny rozwój tej części rynku pociągnie za sobą rozwój marketingu na urządzenia przenośne - przewiduje Krzysztof Rosiński, kierownik ds. badań i rozwoju Gemius SA. - Na podstawie wzrostu liczby odsłon możemy wnioskować, że dynamicznie rośnie aktywne śledzenie treści internetowych pobieranych za pomocą urządzeń

Takie publikacje możesz przygotować przy użyciu programu
Adobe® InDesign® oraz narzędzia **Adobe® Digital Publishing Suite®**

Jesteś wydawcą, marketerem, pracujesz w agencji reklamowej lub PR? Napisz do nas,
powiemy Ci jak w prosty sposób zacząć publikować treści na tabletach:
dps@optizenlabs.com lub zobacz więcej na **www.optizenlabs.com**

optizenlabs
small screen big opportunities

Adobe
Channel Reseller
PARTNER

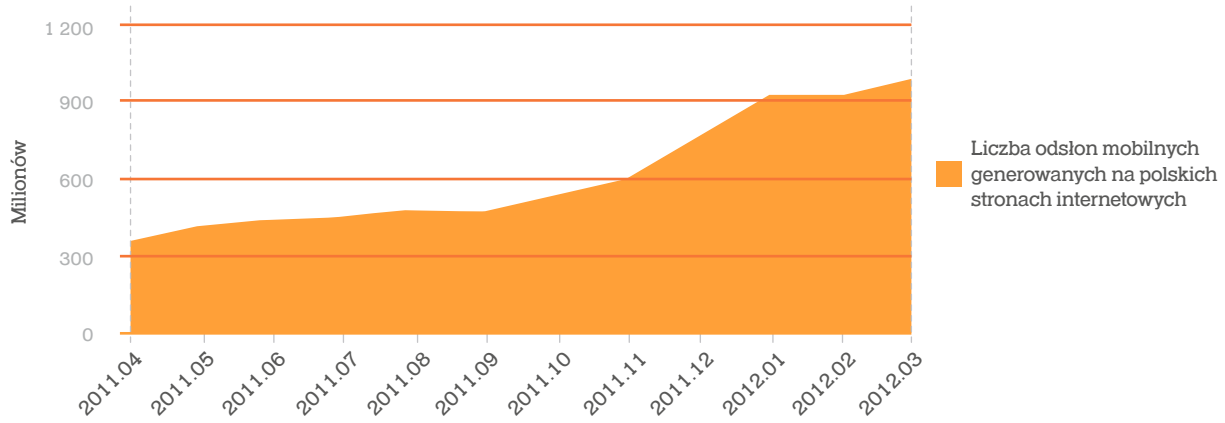
mobilnych. Trend ten powoli dostrzegają także reklamodawcy, jednakże dla nich utrudnieniem w poprawnej emisji reklam na produkty przenośne, jest problem identyfikowalności użytkowników urządzeń mobilnych.

- Zjawisko nieakceptowania plików cookie przez urządzenia mobilne (utrudniające identyfikację użytkownika) ma wyraźną tendencję wzrostową przejawiającą się w zwiększonej liczbie odsłon non-cookie - dodaje Krzysztof Rosiński. - Występuje ono nie tylko w Polsce - jest widoczne w pozostałych krajach należących do regionu CEE.

Mobilnie, czyli jak?

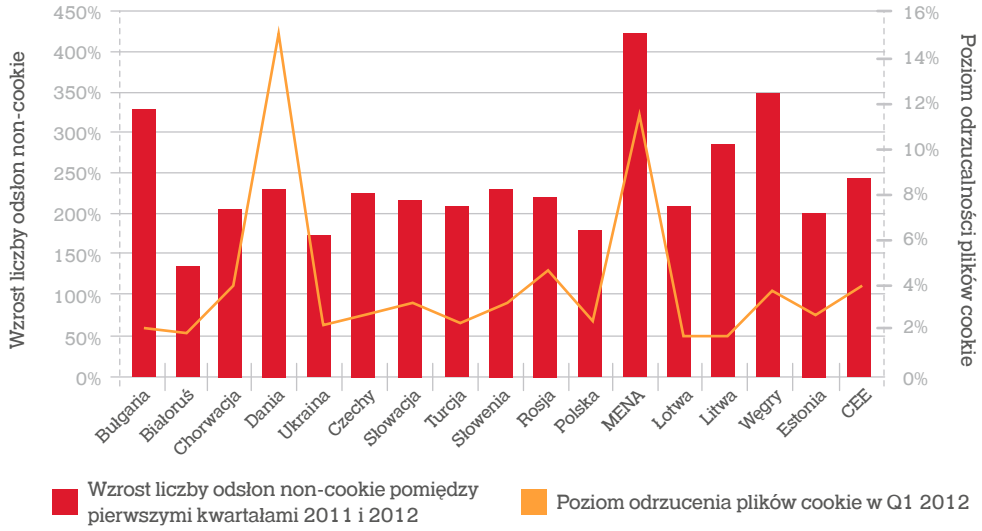
Ważne z punktu widzenia marketingowego dane opublikowała w marcu firma Polskie Badania Internetu. Jej analitycy sprawdzili, w jaki sposób mobilni internauci wykorzystują smartfony do korzystania z sieci. Bo to, że korzystają nie podlega żadnej dyskusji. Połączenia z internetem są wśród nich równie popularne, jak połączenia telefoniczne. Częściej jedynie wysyłamy za ich pomocą SMS-y i robimy zdjęcia.

Liczba odsłon mobilnych generowanych na polskich stronach internetowych



Źródło: gemiusTraffic, kwiecień 2011 - marzec 2012

Zmiana poziomu akceptacji plików cookie na rynkach CEE na przestrzeni roku pomiędzy Q1 2011 i Q1 2012



Źródło: gemiusRanking, dane za styczeń 2011 - marzec 2012.

- Jeśli weźmiemy pod uwagę płeć respondentów możemy zaobserwować, że smartfony nie są wykorzystywane w identyczny sposób - komentują autorzy badania z PBI. - Kobiety najczęściej wysyłają sms-y i dzwonią (97 proc.), co znaczy, że używają smartfonów tak, jak tradycyjne telefony. Nieco rzadziej smartfon wykorzystywany jest do robienia zdjęć (84 proc.) oraz jako urządzenie do korzystania z internetu (83 proc.). Dla mężczyzn zaś smartfon przede wszystkim służy do robienia zdjęć (92 proc.), a w drugiej kolejności do wysyłania smsów (89 proc.). Trzecie najpopularniejsze wykorzystanie smartfonów wśród mężczyzn to przeglądanie internetu (87 proc.), dopiero w dalszej kolejności mężczyźni wykorzystują smartfony jak tradycyjny telefon - do dzwonienia (77 proc.).

Wykorzystanie funkcji smartfonów	
wysyłanie SMS-ów	93 proc.
robienie zdjęć	89 proc.
przeglądanie internetu	85 proc.
połączenia telefoniczne	85 proc.
słuchanie muzyki	69 proc.
wysyłanie MMS-ów	54 proc.
wysyłanie e-maili	41 proc.
połączenia wideo	9 proc.
inne	8 proc.

Źródło: Polskie Badania Internetu

Jeśli już połączymy się z siecią za pomocą smartfona, to w jakim celu? Badanie PBI odpowiada również i na to pytanie. I pokazuje, że preferencje pod tym względem wyraźnie się zmieniają. O ile jeszcze przed rokiem najpopularniejsze było sprawdzanie prognozy pogody, tym razem taka odpowiedź pojawia się dopiero na trzecim miejscu. Co ciekawe, spadł również - z 54 do 48 procent - odsetek użytkowników mobilnej wersji Facebooka.

Wykorzystanie internetu mobilnego w smartfonach	
mapy i serwisy lokalizacyjne	63 proc.
wiadomości z kraju i ze świata	52 proc.
prognoza pogody	49 proc.
Facebook.com	48 proc.
wiadomości biznesowe	34 proc.
wiadomości sportowe	27 proc.
repertuar kin	25 proc.
serwisy plotkarskie	24 proc.
NK.pl	22 proc.
serwisy randkowe	5 proc.

Źródło: Polskie Badania Internetu

Banner blindness? W mobilu go nie ma

Wykorzystanie potencjału marketingowego internetu w urządzeniach mobilnych może być prostsze, niż się spodziewamy. Badania, przeprowadzone pod koniec ubiegłego roku przez firmę iPlacement dowodzi bowiem, że w przypadku stron i aplikacji nie występuje jeszcze zjawisko ślepoty banerowej, czyli nie zauważania przez użytkowników przekazów reklamowych.

Wyniki badań eyetrackingowych dla urządzeń mobilnych		
	spojrzenia	fiksacje
baner	79,55 proc.	34,80 proc.
tekst	75,45 proc.	29,39 proc.
product placement	52,42 proc.	22,40 proc.
logotyp	26,36 proc.	5,45 proc.

Źródło: iPlacement

Analitycy iPlacement badali, na jakie elementy ekranu zwracają uwagę osoby korzystające z mobilnych urządzeń, oraz efekt fiksacji - czyli na czym skupiają wzrok przez dłuższą chwilę. Z punktu widzenia marketingowego, wyniki są obiecujące.

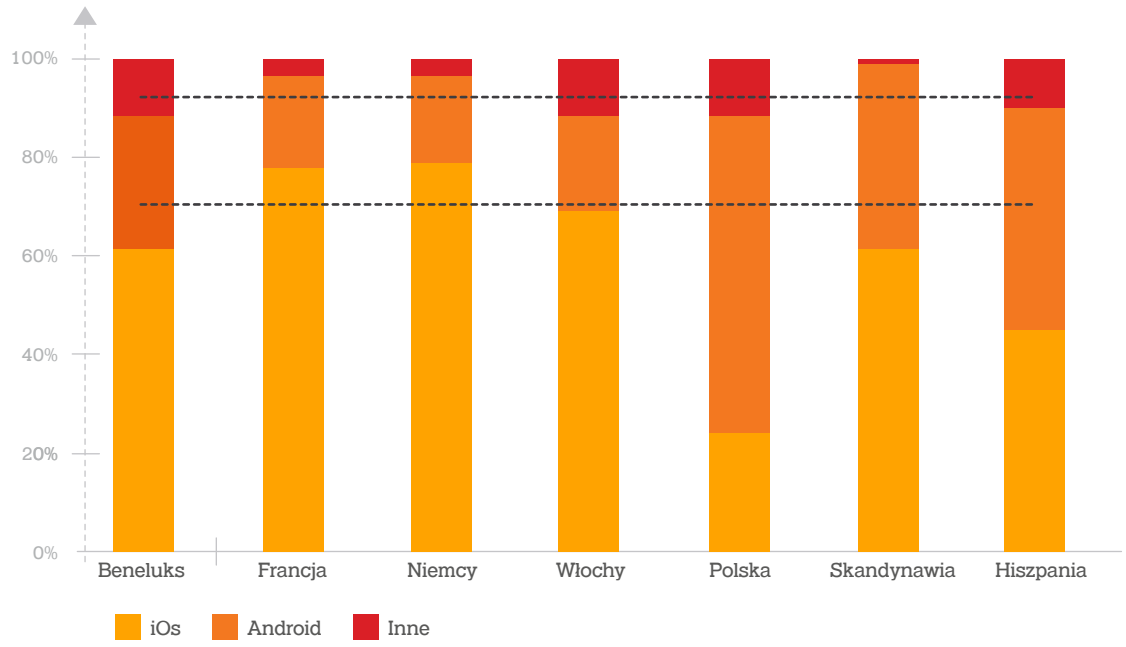
Okazuje się, że ośmiu na dziesięciu badanych zauważyło baner, a co trzeci zatrzymał na nim wzrok na dłuższą chwilę. Połowa badanych zauważyła umieszczony na ekranie product placement, a co piąty - patrzył na taki element przez dłuższy czas. Co ciekawe, o ile prawie 30 procent użytkowników skupiło się na tekście, zawartym na banerze, to tylko jedna na dwadzieścia badanych osób zainteresowała się zawartym na nim logotypem.

- Warto zaznaczyć, że chociaż wzrok odbiorców najczęściej padał i najdłużej koncentrował się na tekście umieszczonym na banerze, badani zapytani o zapamiętane elementy obrazów częściej spontanicznie w sposób jednoznaczny wymieniali product placement (średnio 9,45 procent osób badanych; przykład: "logo znanej firmy na parasolce") niż nawiązywali do baneru lub jego elementów (średnio 3 procent osób badanych; przykład: "informacja o promocji") - konkludują jednak autorzy badania.

Polski m-commerce wystrzelił

Cykliczne badanie zanox Mobile Performance Barometer pokazuje z kolei, że właśnie jesteśmy świadkami rewolucji, jeśli chodzi o wykorzystanie możliwości urządzeń mobilnych. Rynek mobilnych transakcji w Polsce - obsługiwanych przez tę jedną z największych sieci afiliacyjnych - urósł w ciągu ostatniego roku o - bagatela - 722 procent. Najchętniej kupowanymi za pomocą urządzeń mobilnych produktami są w tej chwili bilety linii lotniczych, a także oferty zakupów grupowych. W skali Europy wrażenie robi natomiast tryumfalny marsz tabletów. Połowa wszystkich transakcji mobilnych przeprowadzona została za pomocą iPada.

Platformy, przez które realizowane są transakcje mobilne



Źródło: zanox.com, IV 2012

- Polacy przekonali się do systemu operacyjnego Google. W 43 procentach przypadków to właśnie Android był wykorzystywany do zawierania transakcji mobilnych. Pod tym względem ustępujemy tylko Hiszpanii, gdzie udział Androida wynosi 44 procent - komentują analitycy Zanox. - Taki rezultat różni się od wyników łącznych z krajów i regionów, które wzięły udział w badaniu. W Niemczech, Włoszech, Francji, Hiszpanii, krajach Beneluksu, Skandynawii i Polsce króluje iPad - 50 procent. Tablet Apple dominuje przede wszystkim w Niemczech - 79 procent transakcji.

Jednak wnioski, płynące z badań Zanox są momentami bardzo zaskakujące. Okazuje się bowiem, że rodzime firmy nie doceniają wagi m-commerce, nawet znając statystyki. Jak wynika z zanox Mobile Performance Barometer, jedynie co dziesiąty reklamodawca ma mobilną wersję strony internetowej, na którą kieruje internautów, kilkających w banery na mobilnych witrynach.

Mobile marketing jeszcze niedoceniany

Szerzej tym aspektem mobile marketingu zajęła się firma LoveMobile, należąca do Grupy o2. Jej analitycy opracowali "Indeks Mobile-first society", czyli badanie serwisów internetowych 200 najpopularniejszych marek na polskim rynku pod względem:

- **dostępności danych**
  czy dane o produkcie/usłudze są możliwe do sprawdzenia na smartfonie (iOS/Android), czy są przystosowane do smartfonów (resposive design), czy marka ma aplikacje/dedykowany serwis dla mobile
- **faktycznej użyteczności**
  czy informacje widoczne na smartfonie odpowiadają na pytania klientów i pokazują dokładniejszy opis produktu, pozwalają mu dowiedzieć się więcej, na przykład o skutkach ubocznych, budują lojalność klientów
- **wartości dodanej**
  czy produkt/usługa korzysta z dodatkowych

Indeks Mobile-first society w podziale na branże badanych firm

	dostępność danych - 30pkt	użyteczność 30pkt	wartość dodana - 25pkt	edukacja klienta - 25pkt	suma 100pkt
żywność i napoje	9,03	5,48	2,26	1,13	17,9
alkohol i tytoń	5	1,67	1,11	0	7,78
odzież i obuwie	11,5	8	6,25	3,25	29
mieszkanie	9,23	4,62	0,58	0,19	14,62
zdrowie	9,09	4,55	0	0	13,64
transport	11,3	7,78	5,74	2,96	27,78
łączność	14,55	10,91	9,55	4,55	39,55
rekreacja i kultura	11,96	12,61	13,26	4,13	41,96
edukacja	10	5,77	0	0	15,77
restauracje i hotele	9,58	5,83	2,5	1,25	19,17
inne towary i usługi	9,44	4,44	0,56	0	14,44
Średnia	10	6,64	4,13	1,72	22,41

Źródło: LoveMobile, Grupa o2

możliwości smartfonów/tabletów (geolokalizacja, aparat, sensory, touchscreen itd) aby usprawnić komunikację z marką

- **edukacji klienta**
  czy marka edukuje klienta o możliwościach kanału mobilnego

Pierwsza edycja indeksu zostanie opublikowana na przełomie maja i czerwca. Jednak LoveMobile podzieliło się z Interaktywnie.com kilkoma ustaleniami.

- Patrząc całościowo na indeks wyraźnie widać, że najlepiej w dziedzinie mobile radzą sobie marki związane z konsumpcją contentu telewizyjnego, prasowego i muzycznego. Dziwi natomiast bardzo niski wynik marek związanych z alkoholem i wyrobami tytoniowymi - komentuje Marcin Zaremba z LoveMobile.

W porównaniu z poprzednimi latami, największy skok jakościowy autorzy "Indeks Mobile-first society" zaobserwowali w kategorii "Odzież i obuwie", co wynika z wprowadzania możliwości kupna tych produktów online i przyśpieszyło modernizację stron do wersji przyjaznych smartfonom i tabletom.

Prognoza: idzie boom!

- Mimo tego, że od czterech lat mówi się każdy rok to "rok mobile" to uważamy, że wreszcie nadszedł moment, gdy zarządzający markami zauważą siłę jaka drzemie w urządzeniach przenośnych - przewiduje Marcin Zaremba z LoveMobile.
- Podejrzewamy, że obecny wynik Indeksu na poziomie 22,49 punktu na 100 w następnym roku wzrośnie o co najmniej 50 procent gdzie najszybciej rosnącą kategorią będzie "zdrowie" (szczególnie rozwiązania mobilne prywatnych ośrodków ochrony zdrowia) oraz mobilne akcje marketingowe branży FMCG. Jesteśmy dopiero na początku drogi jeśli chodzi o mobile marketing.

- Polskę czeka dalszy dynamiczny rozwój sektora reklamy mobilnej. Wzrasta liczba użytkowników, a to ważny sygnał dla reklamodawców. Konsumenci coraz chętniej korzystają ze stron mobilnych, zwłaszcza serwisów społecznościowych. To wszystko przełoży się na większe wpływy z reklam - prognozuje Jakub Maj, dyrektor sprzedaży na Europę Centralną i Wschodnią w Zanox. - Nie wolno zapominać też o nowych formach mobile marketingu. Polscy reklamodawcy będą kierowali swoje działania głównie do platformy Android, która w naszym kraju może pochwalić się największym udziałem.
- Patrząc na stopień wykorzystywania możliwości marketingu mobilnego, śmiało można powiedzieć, że mobilny boom w obszarze marketingu nadal jeszcze przed nami - dodaje Anna Godek-Biniasz, PR & marketing manager firmy iPlacement.
- Z jednej strony widać ogromne zainteresowanie reklamodawców mobilnym kanałem komunikacji, z drugiej - często decyzja o wejściu w mobile marketing jest nadal odkładana. Ci, którzy na bieżąco śledzą to, co dzieje się w Stanach Zjednoczonych czy Wielkiej Brytanii, z całą pewnością przekonali się już, że strategia „mobile first!” wkrótce musi dotrzeć także na rodzime podwórku. W tym kontekście oczywiście najwięcej zyskają te marki, które wejdą w mobile jako pierwsze.

Andrzej Garapich
prezes zarządu
Polskie Badania Internetu Sp. z o.o.

Kanał mobilny nie ogranicza się tylko do mobilnego internetu, ale ma znacznie szersze znaczenie. Aby to sobie unaocznić, zróbmy mały eksperyment. Wyobraźmy sobie, że mamy zaawansowany smartfon oraz że zezwoliliśmy operatorowi i właścicielom aplikacji na wysyłanie nam komunikatów marketingowych, zgodziliśmy się także na geolokalizację. Załóżmy też, że idziemy ulicą, przy której znajdują się usługodawcy, którzy korzystają z różnych kanałów reklamowych i marketingowych. W naszym eksperymencie zostajemy zlokalizowani, a różne agencje wysyłają komunikaty na nasz telefon. Serwis geolokalizacyjny Foursquare informuje nas o promocji w pizzerii, zaraz potem poprzez Facebooka dowiadujemy się o zniżce na sushi, po chwili przychodzi SMS o promocyjnym kebabie, a NK zachęca by odwiedzić nowo otwartą pierogarnię na tej ulicy. Galeria którą właśnie mijamy podsyła MMS-em fragment swojej kolekcji. Po chwili google+ reklamuje kolejną restaurację. Możemy sobie wyobrazić, że dzwoni do nas także telemarketer, który zachęca nas do odwiedzin w eleganckim salonie SPA. Nie trzeba być specjalistą by zauważyć, że tylko część z tych komunikatów można zaliczyć do „mobilnego internetu", a część z internetem nie ma nic wspólnego i korzysta z zupełnie innych technologii. Tymczasem, z punktu widzenia właściciela telefonu, nie ma to żadnego znaczenia jakim protokołem doleci do niego informacja. Jest mi zupełnie obojętne, czy informacja o zniżce na pizzę pojawi się na moim smartfonie w okienku SMS-a czy jako komunikat Facebooka.

Dzisiaj każdy z tych kanałów, z punktu widzenia zamawiającego, wymaga odrębnej procedury, wiedzy, danych, często nawet obsługują je różne agencje. Wiedza co działa, jakim kanałem połączonym z geolokalizacją najlepiej reklamować pizzerię, a jakim SPA ograniczona jest pewnie do branżowych specjalistów. Upowszechnienie tej wiedzy, umiejętność wykorzystania atutów każdego z nich będzie konieczna, by kanał mobilny stal się pełnoprawnym medium reklamowym.

Drugim warunkiem są dobre badania. To oczywiście trywialne stwierdzenie – ale by przekonać marketerów do wykorzystania kanału, należy posługiwać się dobrymi, wiarygodnymi i uznanymi przez branżę badaniami (najlepiej standardem badawczym). Bez badań, kanał pozostanie niszowym i skierowanym wyłącznie do geeków.

Prawdziwym wyzwaniem będzie połączenie dwóch powyższych warunków – w jaki sposób ująć w jednym badaniu (pomiarze kanału mobilnego) tyle różnorodnych aktywności wykonywanych na zwykłym smartfonie.

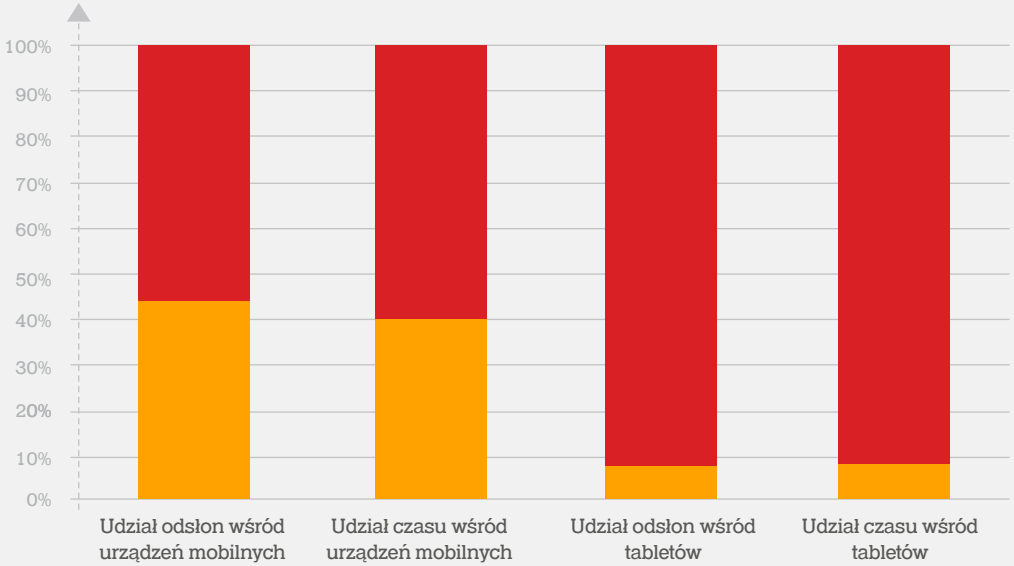
Krzysztof Rosiński
kierownik ds. badań i rozwoju
Gemius SA

"Zwykłe" vs. mobilne strony internetowe

Polscy internauci mobilni („mobilnauci") generują na krajowych stronach internetowych już ponad miliard odsłon miesięcznie. Nadal zdecydowanie najczęściej krajowi użytkownicy łączą się z siecią za pomocą telefonów komórkowych, rzadziej natomiast korzystają z tabletów (jedynie 20% ruchu mobilnego). Z danych firmy Gemius wynika, że specyfika korzystania z Internetu przy użyciu telefonów i tabletów znacząco różni się od siebie – zwłaszcza gdy pod uwagę weźmiemy rodzaj oglądanych treści.

O ile w przypadku wszystkich urządzeń przenośnych, generujących ruch w polskiej sieci, prawie połowa łączy się z mobilnymi wersjami stron internetowych, to kiedy

Udział odsłon i czasu wykonanych przez urządzenia mobilne na polskich stronach internetowych



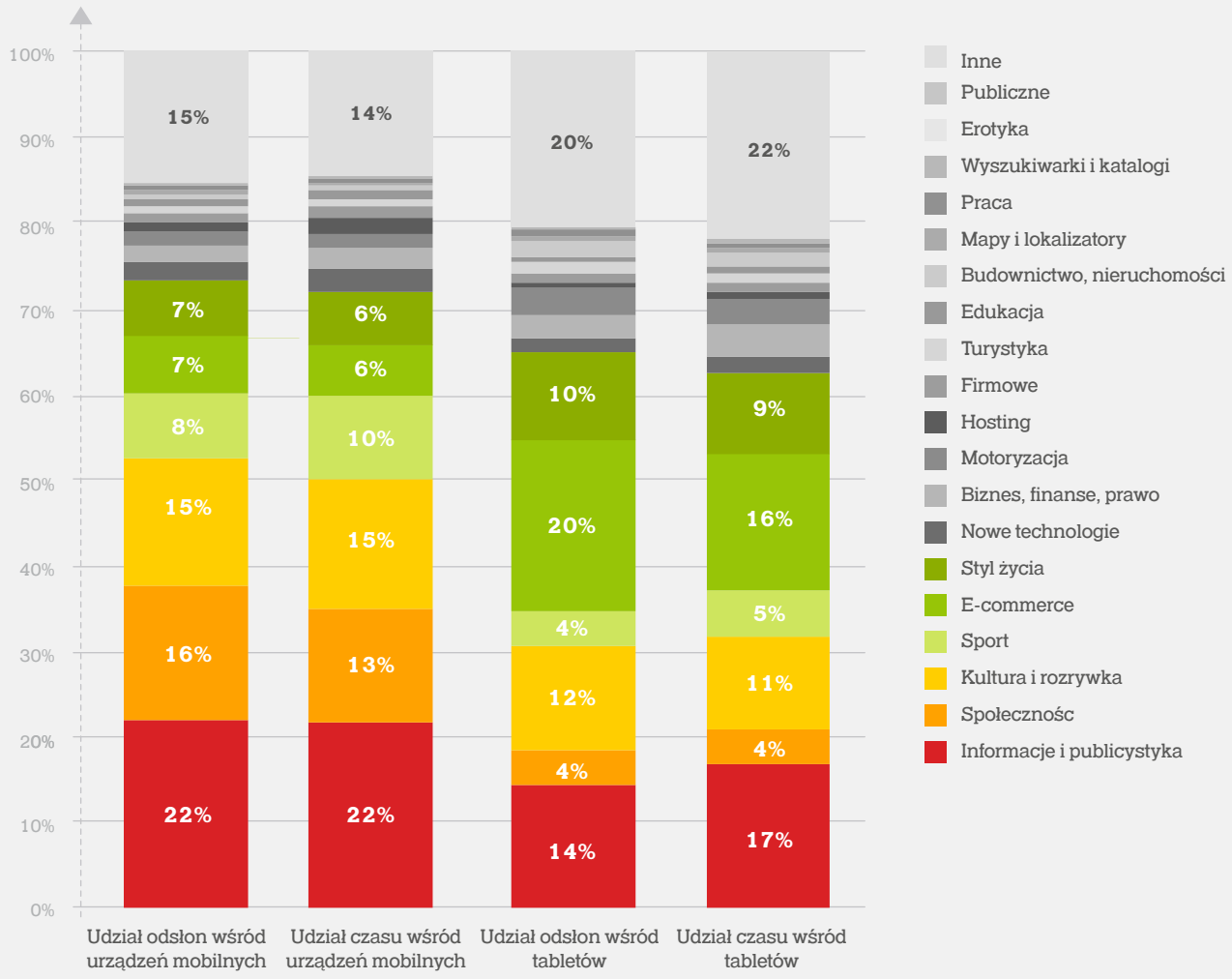
	Udział odsłon wśród urządzeń mobilnych	Udział czasu wśród urządzeń mobilnych	Udział odsłon wśród tabletów	Udział czasu wśród tabletów
Klasyczne strony internetowe	56%	59%	92%	91%
Mobilne strony internetowe	44%	41%	8%	9%

Źródło: gemiusTraffic, marzec 2012

zawęzimy obserwacje do tabletów, sytuacja zmienia się diametralnie. Aż 92% odsłon wykonywanych jest, na zwykłych stronach internetowych (a nie stronach mobilnych). Powodem jest przede wszystkim wygoda – większe ekrany znacznie lepiej nadają się do przeglądania „tradycyjnego" Internetu.

Przenośne urządzenia służą głównie do śledzenia najnowszych wiadomości. Informacje i publicystyka są dla użytkowników mobilnych jedną z najpopularniejszych kategorii tematycznych na polskojęzycznych serwisach internetowych. Za pomocą telefonów aktywnie korzystają ze Społeczności, co ciekawe nie cieszą się one aż tak wysoką popularnością wśród użytkowników tabletów. Bardzo silna jest za to w tej grupie kategoria E-commerce – mobilnauci zdecydowanie lubią robić zakupy, korzystając z tabletów. Najpopularniejsze kategorie tematyczne zamykają Kultura i rozrywka, Sport i Styl życia.

Udział odsłon i czasu wykonanych przez urządzenia mobilne na poszczególnych kategoriach tematycznych

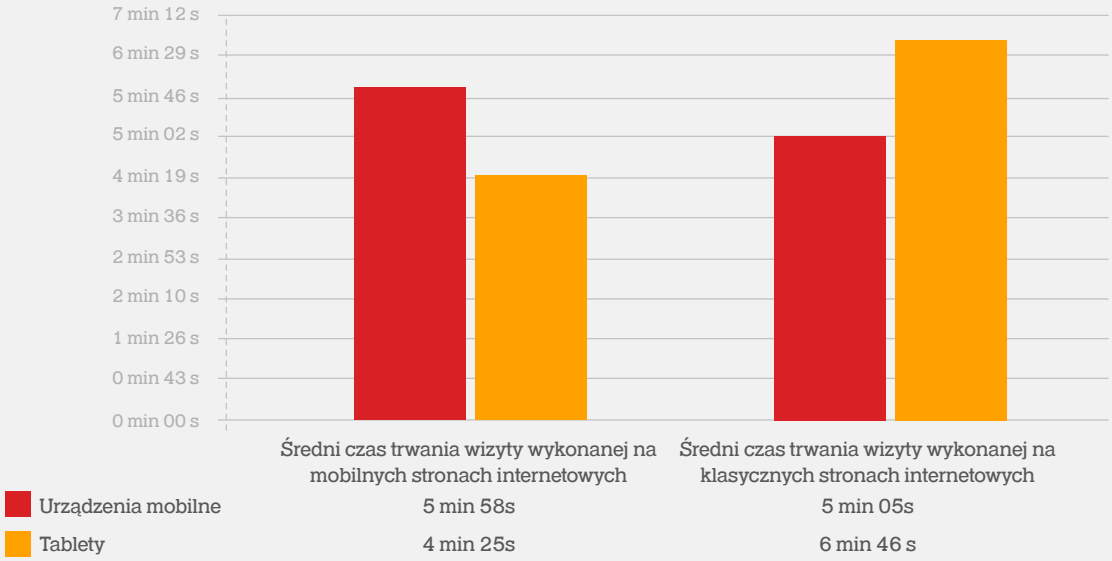


Źródło: gemiusTraffic, marzec 2012

Analiza średniego czasu trwania wizyt internautów w sieci pozwala zaobserwować różnice w grupie użytkowników tabletów. Podczas gdy użytkownicy telefonów komórkowych spędzają w trakcie jednej wizyty więcej czasu na stronach mobilnych, to wśród właścicieli tabletów trend jest odwrotny. Na zwykłych stronach internetowych posiadacze tabletów spedzają średnio 6 minut 48 sekund w trakcie jednej wizyty – ponad 2 minuty dłużej niż posiadacze telefonów.

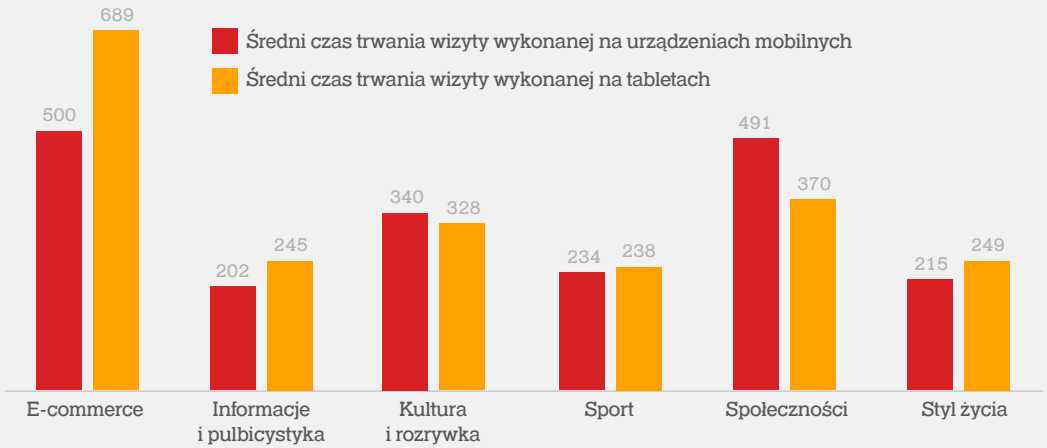
E-commerce wciąga najbardziej, to właśnie na tych serwisach w trakcie jednej wizyty użytkownicy spędzają najwięcej czasu. W tym przypadku to tablety są preferowanymi urządzeniami do przeglądania takich treści. Największa liczba odsłon w trakcie jednej wizyty generowana jest właśnie w sekcji „zakupy". Równie często użytkownicy łączą się z siecią w celu śledzenia wiadomości sportowych oraz informacji bieżących – starają się jednak czytać szybko. W tej kategorii tematycznej wizyty są znacznie krótsze.

Średni czas wizyty



Źródło: gemiusTraffic, marzec 2012

Średni czas wizyty na wybranych kategoriach tematycznych

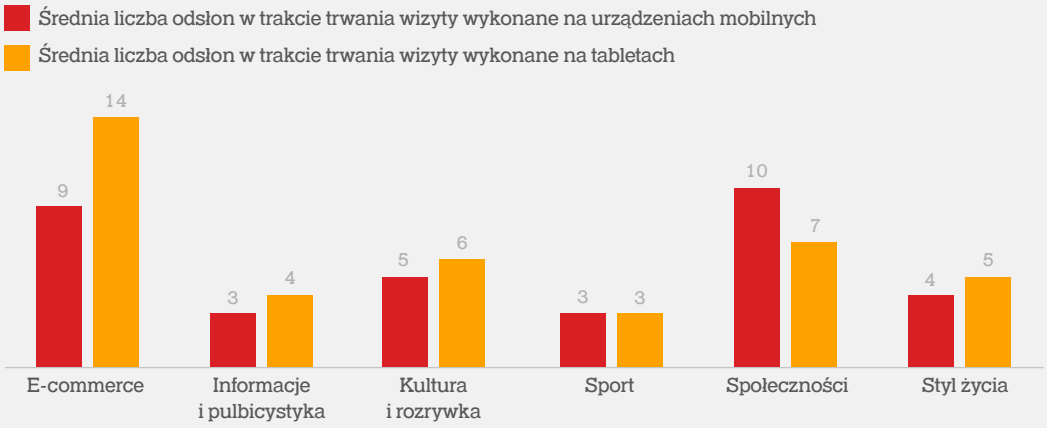


Źródło: gemiusTraffic, marzec 2012

Powyższe dane wyraźnie pokazują, że typ urządzenia jest silnie związany ze sposobem korzystania z Internetu. Czy marka produktu również może mieć na to wpływ?

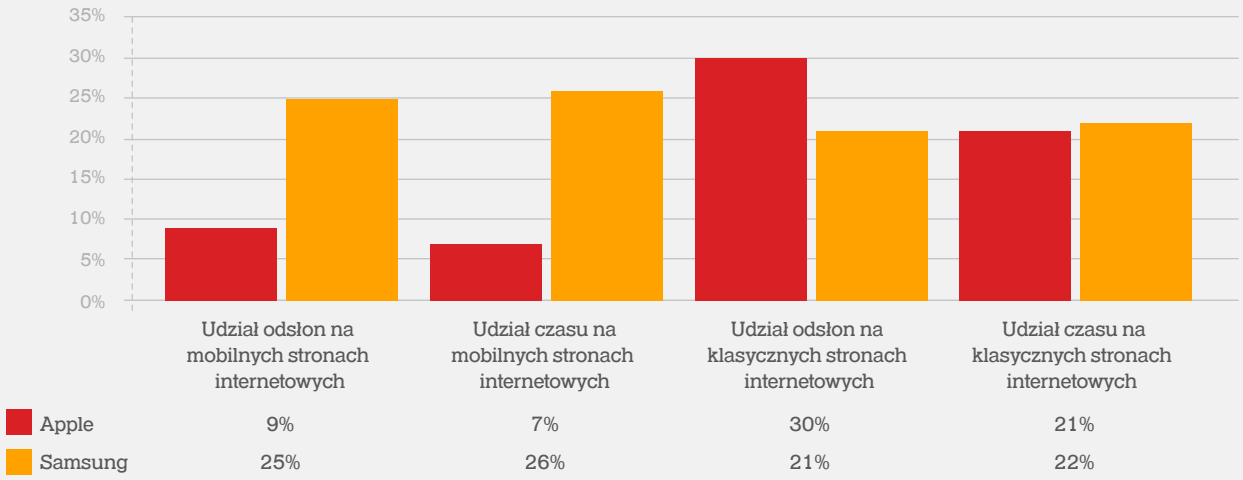
Cały świat uważnie patrzy na walkę gigantów – amerykańskiego Apple i koreańskiego Samsunga. Czy to walka wyrównana? Samsung wyraźnie dominuje w segmencie telefonów, oferując całą gamę urządzeń budżetowych. Posiada w swojej ofercie również kilka modeli tabletów. Użytkownicy urządzeń Samsunga odpowiadają za ¼ czasu spędzanego przez mobilnautów na polskich stronach internetowych (zarówno mobilnych jak i "tradycyjnych").
W przypadku produktów Apple, to iPad odpowiada za większość ruchu w polskiej sieci, iPhone w konfrontacji z setkami innych telefonów nie wypada już tak dobrze.

Średni czas wizyty na wybranych kategoriach tematycznych



Źródło: gemiusTraffic, marzec 2012

Średni czas wizyty



Źródło: gemiusTraffic, marzec 2012

Marta Smaga
kierownik ds. rozwoju Money.pl, publicystka Interaktywnie.com

REKLAMA W KANALE MOBILNYM? TAK, ALE BADAJMY EFEKTYWNOŚĆ

Kanał mobilny jest jeszcze we wczesnej fazie rozwoju, ale kiedyś będzie tak popularny jak „tradycyjny” internet. Planując działania komunikacyjne warto traktować go poważnie – i to nie tylko ze względu na jego perspektywy. W wielu przypadkach reklama w kanale mobilnym już dziś może być bardzo efektywna.

Reklamę w kanale mobilnym można podzielić na dwie grupy. Jedna to tradycyjne SMS-y i MMS-y wysyłane na telefony klientów. Druga – reklamy w serwisach internetowych na telefony oraz w aplikacjach mobilnych. Eksperci przekonują, że obie formy mogą być skutecznym narzędziem marketingowym.

Pięć powodów, dla których warto

Powód pierwszy: atrakcyjny użytkownik. Ewa Zielińska, manager ds. rozwoju produktu sieci reklamy mobilnej HandyNet dzieli odbiorców marketingu mobilnego na dwie grupy. Pierwsza z nich to ludzie młodzi, uczący się, którzy intensywnie korzystają z internetu w smartfonie przede wszystkim dla rozrywki. Druga to dojrzali profesjonaliści – osoby pracujące z wyższym wykształceniem i wysokim statusem społecznym. Oni internet w urządzeniach mobilnych traktują przede wszystkim utylitarnie, jako narzędzie ułatwiające życie zawodowe i prywatne.

Powód drugi: w mobile’u jeszcze nie ma tłoku. Jedna z najważniejszych zalet reklamy mobilnej to wciąż bardzo niewielka konkurencja reklamodawców. Dzięki temu łatwo ściągnąć uwagę użytkownika. Olgierd Cygan, CEO/Managing Partner agencji Digital One zwraca uwagę: - Serwisy mobilne dzięki swojej "lekkości" są atrakcyjną alternatywą dla przeładowanych stron tradycyjnych. Dotyczy to także reklam. Tutaj użytkownik ma najczęściej kontakt tylko z jedną kreacją reklamową, co dobrze robi wszystkim.

Powód trzeci: różnorodność form reklamowych. Reklamy w serwisach i aplikacjach mobilnych są stosunkowo rzadko spotykane. Być może przez to pokutuje przekonanie, że w mobile’u możliwości reklamowania się są niewielkie. W rzeczywistości jest zupełnie inaczej. Anna Godek-Biniasz, PR & Marketing Manager w iPlacement mówi: - Reklamę w aplikacjach często łączymy wyłącznie z reklamą bannerową. Niesłusznie. Obecnie w aplikacjach mobilnych - szczególnie w grach, które stanowią znaczącą większość dostępnych aplikacji - możemy lokować produkty czy markę wykorzystując product placement, jak i zamieszczać multimedialne formy reklamowe typu rich media.

Powód czwarty: korzyści z geolokalizacji. Użytkownicy smartfonów chętnie korzystają z aplikacji służących do odnajdywania rozmaitych punktów usługowych. Jan Walter, Research and Development Manager w AdOcean oraz Project Manager w Gemius SA przekonuje: - Na taką formę stawiają nie tylko wielcy gracze, ale przede wszystkim lokalni przedsiębiorcy – reklama dostarczana tylko na urządzenia znajdujące w najbliższej okolicy sklepu czy firmy jest coraz popularniejsza.

Powód piąty: duży potencjał tradycyjnych SMS’ów. Andrzej Ogonowski, kierownik działu marketingu SMSAPI.pl twierdzi, że taka reklama może osiągnąć skuteczność od 25 do nawet 40 procent! Warunki są dwa: właściwy dobór grupy docelowej oraz zaproponowanie odbiorcom wartości dodatniej, czyli oferty bardziej atrakcyjnej niż standardowa. Przykładowo, jeśli planujemy nagrodzić stałych klientów prezentem, udzielić im specjalnego rabatu albo zaprosić na atrakcyjny event, kanał SMS-owy będzie idealny do wysłania powiadomienia.

Koszty kampanii mobilnych? Według Anny Gruszki, co-managing director domu mediowego Codemedia SA, za reklamę w serwisach mobilnych zapłacimy więcej niż za tą w aplikacjach, ale możemy spodziewać się też lepszego efektu. - Aplikacje mobilne to rosnący, atrakcyjny rynek bardzo taniego „klika", ale także wysokiego bounce rate – mówi Anna Gruszka. - W serwisach mobilnych, zwłaszcza portalowych, reklama jest droższa, ale tez bardziej jakościowa.

Skuteczność kampanii w dużej mierze zależy od atrakcyjności przekazu reklamowego i samej kreacji. Ewa Zielińska z HandyNet zwraca uwagę, że w kanale mobilnym liczy się przede wszystkim prostota. - Użytkownicy internetu mobilnego oczekują prostego, łatwego przekazu, dlatego przy tworzeniu kreacji warto pamiętać, żeby minimalizować ilość informacji – mówi Zielińska.

Przy kampanii mobilnej ogromnie ważne jest stałe monitorowanie efektów, a także właściwy wybór serwisów i aplikacji, w których chcemy się reklamować. Łukasz Kawęcki, dyrektor zarządzający Optizen Labs SA podpowiada: - Należy się kierować parametrami serwisu i ratingami kampanii w trakcie jej trwania. Podobnie jak w przypadku kampanii "na większym ekranie" i w mobilnej kampanii reklamowej mamy dostęp do statystyk w czasie rzeczywistym, co umożliwia nam optymalizację działań, również pod względem konwersji poszczególnych kreacji reklamowych.

Oglądalność aplikacji mobilnych? Brak danych

Niestety nie łatwo wybrać właściwe serwisy czy aplikacje do emisji reklam. Musimy polegać właściwie tylko na statystykach dostarczanych przez wydawców.

Megapanel, który jest standardem badań polskiej sieci, nie nadążył za rozwojem internetu mobilnego. Pokazuje wskaźnik odsłon mobilnych, choć należy pamiętać, że chodzi tu o odsłony generowane za pośrednictwem telefonów i tabletów niezależnie od tego, czy miały miejsce w pełnych wersjach portali czy w ich mobilnych odpowiednikach. Natomiast danych dotyczących popularności aplikacji mobilnych w Megapanelu nie znajdziemy w ogóle.

Google Play, serwis z aplikacjami na Androida, wyświetla dane o liczbie pobrań każdej z nich. Te dane nie są jednak precyzyjne. Po pierwsze, przedziały są bardzo szerokie (na przykład dowiemy się, że dana aplikacja ma od 50 do 100 tys. pobrań). Po drugie, sama liczba pobrań niewiele mówi. Nie wiemy, ile osób ma aktualnie zainstalowaną daną aplikację i jak intensywnie użytkownicy z niej korzystają.

REKLAMA

Jak mierzyć skuteczność reklam mobilnych?

Reklama mobilna – jak każda inna – jest efektywna wtedy, gdy reklamodawca osiąga dodatnie ROI, czyli zwrot z inwestycji. Aby go zmierzyć, można stosować te same wskaźniki, które są stosowane w „tradycyjnym" internecie, czyli CTR oraz wskaźnik konwersji. Jeśli kupujemy reklamy w aplikacjach bądź serwisach, od ich wydawców powinniśmy otrzymać statystyki emisji i kliknięć. Dalsze akcje, które są celem kampanii, polegające na przykład na zakupie produktu bądź wysłaniu formularza kontaktowego, możemy monitorować po swojej stronie, na podstawie własnego systemu statystyk strony www.

Niedawno Gemius rozszerzył badanie gemiusTraffic na aplikacje mobilne. Jeśli firma ma własne aplikacje, może dzięki niemu dokładnie zliczać ich statystyki. Wystarczy wstawić do nich skrypt monitorujący czynności użytkowników. Działa on w oparciu o technologię cookies i pracuje tylko w trybie on-line, jeśli więc użytkownik korzysta z aplikacji bez połączenia z internetem, jego aktywność nie jest zliczana.

W gemiusTraffic dla aplikacji mobilnych są dostępne następujące wskaźniki:

- liczba zdarzeń i wizyt prezentowanych w rozkładnie godzinowym, tygodniowym oraz miesięcznym,
- czas trwania wizyt oraz jaka była liczba zdarzeń w ramach jednej wizyty (dodatkowo możliwość poznania ścieżki wizyty każdego użytkownika),
- czas spędzony podczas korzystania z całej aplikacji i z jej wydzielonych i zdefiniowanych działów,
- stopień zaangażowania jakim cieszą się poszczególne działy badanej aplikacji,
- rodzaj posiadanego przez użytkowników systemu operacyjnego, rozdzielczość oraz typ wykorzystywanej przeglądarki w urządzeniu mobilnym,
- geolokalizacja użytkowników aplikacji na poziomie państw, regionów i miast (dla Polski),
- lojalność użytkowników aplikacji,
- modele urządzeń mobilnych na których uruchamiana jest aplikacja.

Badanie gemiusTraffic dla aplikacji jest płatne, koszt to jednorazowa opłata aktywacyjna (2 tys. zł netto) oraz opłaty miesięczne, których wysokość jest uzależniona od liczby odsłon wygenerowanych w aplikacji. Przykładowo, dla aplikacji o oglądalności rzędu 100-200 tys. odsłon opłata według cennika wyniesie 970 zł netto. Im większy jest ruch w danej aplikacji, tym koszt tysiąca odsłon będzie niższy.

Anna Gruszka
co-managing director
Codemedia SA

W Polsce mamy ponad 50 mln aktywnych kart SIM, w tym roku penetracja smartfonów ma osiągnąć 40%. Nie są to Stany, gdzie mobile jest drugim po telewizji medium, z którym użytkownicy spędzają najwięcej czasu, ale i w Polsce jest to już medium masowe. Prawie 80% osób wysyła codziennie SMS-y. Mobilne przeglądarki najczęściej wykorzystywane są do robienia zakupów, wyszukiwania informacji czy do rozrywki.

Obecnie reklama mobilna to ciągle awangarda. Ten rynek szybko rośnie ale jego wielkość jest cały czas znikoma w porównaniu do klasycznej reklamy internetowej. Na to pytanie dla większości przypadków odpowiedź brzmi - nie, jeszcze nie warto. Ale większość przypadków to nie wszystkie przypadki. Reklama na urządzeniach mobilnych daje fantastyczne możliwości pod warunkiem, że reklamujemy odpowiedni produkt.

Jan Namedyński
partner / social media director, Red8 Digital

Obecnie słyszy się, że w Stanach Zjednoczonych realizuje się kampanie wyłącznie w kanale mobile właśnie z wykorzystywaniem aplikacji i serwisów mobilnych. W Polsce, gdzie reklamodawcy nadal podchodzą z dużą rezerwą do marketingu mobilnego, kampanie realizowane w serwisach i aplikacjach mobilnych to zazwyczaj uzupełnienie i wzmocnienie kampanii realizowanych poza kanałem mobilnym - co uważam za właściwy i przemyślany wybór.

Anna Godek – Biniasz
PR & Marketing Manager, iPlacement

Ponad połowa użytkowników urządzeń mobilnych deklaruje, że nigdy nie wyłącza swojego telefonu, a rozstaje się z nim tylko wtedy, kiedy idzie spać. Dzięki temu przekaz reklamowy może dotrzeć do użytkownika w każdym miejscu i o każdej porze dnia. Reklama mobilna jest nieinwazyjna i przyjazna użytkownikom. Nie musimy wodzić za nią palcem w poszukiwaniu krzyżyka do zamknięcia.

Ewa Zielińska
manager ds. rozwoju produktu
Sieć reklamy mobilnej HandyNet

Mobilna kampania marketingowa ma największy potencjał wtedy, gdy odbiorca może natychmiast zareagować na przekazany komunikat. Kiedy np. konsument otrzyma wiadomość o treści "Witaj Michał. Przyjdź do naszego sklepu z tym SMS-em, otrzymasz 10% rabatu.", zostaje on zmobilizowany. Dodatkowo poprzez personalizację umacnia się więź z marką i przekazuje wartość dodaną.

Andrzej Ogonowski
kierownik działu marketingu
SMSAPI.pl

Biorąc pod uwagę to, że w ciągu kilku lat telefon i tablet będzie dominującym narzędziem dostępu do internetu na pewno warto już dzisiaj rozpoznać ten nowy kanał komunikacji marketingowej. Jego atutem jest jest możliwość bardzo precyzyjnego, w pełni mierzalnego dotarcia z przekazem reklamowym do określonych grup celowych. Co więcej przy o wiele mniejszym szumie komunikacyjnym.

Łukasz Kawęcki
dyrektor zarządzający
Optizen Labs SA

Adriana Tronina
redaktor Interaktywnie.com

APLIKACJE MOBILNE JAKO NARZĘDZIA MARKETINGU

Według raportu Nielsena aż 70 procent wszystkich danych, które pobierają użytkownicy urządzeń mobilnych to aplikacje. Marketerzy, którzy już dawno zdali sobie sprawę z tego, że niechętnie klikamy w klasyczne reklamy mobilne, nie mogli nie wykorzystać potencjału aplikacji. Niestety nie zawsze z dobrym skutkiem.

Mimo że według danych App Promo, aż 60 procent aplikacji komercyjnych nie zarabia na siebie, ten sposób promocji firm i produktów znajduje coraz większe uznanie. Najpopularniejszym rodzajem aplikacji wciąż są gry - przykładem może być pobrana ponad 320 tysięcy razy aplikacja Serce i Rozum - oraz aplikacje o praktycznym zastosowaniu - jak budzik od Uniqlo, a także interaktywne katalogi produktów, które znajdziemy na przykład w aplikacjach mobilnych tworzonych dla perfumerii Sephora.

Aplikacje coraz lepiej sprawdzają się w promocji i sprzedaży. Nie radzą sobie jednak za dobrze, jako nośniki reklamy mobilnej. - Ostatnie badania wykazały, że nie jest z tym tak różowo, jak można by oczekiwać po statystykach popularności smartfonów. Co prawda reklamy są rozpoznawane, ale są słabo klikane, głównie ze względu na ubogą kreację, niewielkie rozmiary, ograniczenia technologiczne (chociażby brak wsparcia dla Flash) oraz to, że są właśnie… mobile – mówi Bartłomiej Brzoskowski, Social Media Manager w agencji Digital One.

- Użytkownicy traktują smartfon jako swoją prywatną przestrzeń i jeśli nie wyrażają chęci wejścia w interakcje stricte sprzedażowe, to raczej traktują reklamy (szczególnie często obecne w darmowych aplikacjach) jako zło konieczne niż wartościowe oferty. Nowe rozwiązania dopiero raczkują (mowa o wprowadzeniu formatów Reach Media), ale należy się spodziewać, że wraz ze wzrostem możliwości smartfonów upowszechnią się na tyle, że reklamy mobile będą znacznie bardziej efektywne – dodaje.

Jak aplikacje sprzedają produkty? Trochę techniki

Aplikacja może być narzędziem, które pomoże w sprzedaży produktu czy usługi w sposób pośredni lub bezpośredni. Ten pierwszy polega na zaciekawieniu potencjalnego klienta samą aplikacją i znajdującymi się w niej merytorycznymi treściami. By aplikacja spełniała swoją rolę, musi jednal być nie tylko interesująca, ale przede wszystkim niezawodna w działaniu
-Przykładem może być kalkulator walut czy aplikacja pokazująca wyniki giełdowe w czasie bieżącym. Tego typu narzędzia mogą być skorelowane z określonymi markami finansowymi, na przykład bankami, które chcą być postrzegane jako oferujące klientom obsługę na najwyższym poziomie – wyjaśnia Eliza Szymańska z agencji Mobiem.

Bezpośredni sposób sprzedaży polega z kolei na zamknięciu w aplikacji określonych funkcji, takich jak na przykład : “click to call center” (bezpośrednie połączenie z centrum obsługi klienta), “click to formular” (przeniesienie do formularza kontaktowego), czy w końcu funkcja mikropłatności, np. poprzez SMS lub system PayPal , czyli umożliwienie klientowi zakupu bezpośrednio z poziomu aplikacji.

- Za pomocą aplikacji nie sprzedam domu lub samochodu, ale kupię bilet komunikacji miejskiej czy na podróż koleją – mówi Grzegorz Chyliński, Dyrektor Zarządzający, Mobiserve.

Konkretnych sposobów na sprzedaż zarówno bezpośrednią, jak i pośrednią przy pomocy mobilnych aplikacji jest wiele. Jedną z takich

form może być również prezentacja czasowej albo stałej oferty , w postaci mobilnego magazynu czy katalogu, którą można połączyć z dodatkowymi funkcjami, takimi jak geolokalizacja punktów sprzedaży czy zapisywanie wybranych danych.

- Dzięki temu user ma możliwość kontaktu z atrakcyjnie zaprezentowanymi produktami w każdym miejscu i czasie. Umożliwia mu to porównanie oferty konkurencyjnych marek lub sprzedawców. Przykładem tego typu aplikacji jest aplikacja OBI na iPhone oraz iPada stworzona dla sieci OBI, czy też aplikacje porównywarek cen. W takim wypadku zaczytanie kodu paskowego otwiera stronę aplikacji zawierającą zestawienie ofert danego produktu u różnych sprzedawców. Mega-użyteczne podczas zakupów. Są aplikacje mające charakter listy zakupów oraz aplikacje, będące systemami kuponów zniżkowych. Charakter stymulujący sprzedaż mają również funkcje geolokalizacyjne popularnych społecznościówek (Facebook Deals, Forsquare). Dla niektórych firm aplikacja może być przedłużeniem ich biznesu sprzedażowego (Allegro) - wymienia Robert Sosnowski, Dyrektor Zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamy.

Co sprzedaje się najlepiej? Według Bartłomieja Brzoskowskiego z Digital One, dobrym rozwiązaniem jest też powiązanie usługi z konkretnymi korzyściami, które sprawią, że user będzie korzystał z aplikacji. Może to być na przykład dostarczenie produktu wraz z informacją, której poszukuje klient – dzieje się tak na przykład w aplikacjach, które umożliwiają po zeskanowaniu kodu kreskowego przejście do sklepu internetowego, w którym można kupić produkt taniej wykorzystując mechanikę gier – jak w przypadku aplikacji sektora FMCG, umożliwiających grę o zniżkę na zakup produktu. Podobnie sprawdzają się darmowe wersje aplikacji, które użytkownik może kupić w wersji PRP, kiedy uzna, że będą mu przydatne rozszerzenia. Chodzi na przykład o programy antywirusowe

- Bardzo dobrze rozwijają się również aplikacje oparte o mikropłatności – w szczególności gry, które pozwalają użytkownikowi na zakup lepszej broni, szybsze przejście danego etapu, czy zakup dodatkowego czasu oraz aplikacje muzyczne (Deezer czy Grooveshark), które bazują na miesięcznym abonamencie pobieranym za możliwość korzystania z dostępnych w serwisie utworów – wymienia Brzoskowski.

Zdaniem Piotra Adamczyka z MEC, aplikacja jako narzędzie marketingu mobilnego nie działa w odosobnieniu i błędem jest traktowanie jej jako „okienka sklepowego". Nie taka jest bowiem jej rola.

REKLAMA

- Różne marki prowadzą sprzedaż za pośrednictwem swoich aplikacji. Z różnym skutkiem. Samą aplikację trzeba wypromować aby zapewnić pewną masę krytyczną, to generuje koszty – mówi.

Ekspert MEC dodaje, że polscy użytkownicy nie są jeszcze gotowi do robienia zakupów na telefonie czy tablecie. - W przypadku aplikacji na system iOS trzeba się także liczyć z opłatą dla Apple dochodzącą do 40 procent wartości sprzedaży. Nie o to jednak chodzi. Najważniejsza jest rola jaką pełni aplikacja w całym procesie komunikacji. W zależności od celu jaki sobie postawimy, może być elementem budowania świadomości marki, angażowania użytkownika, podtrzymywania lojalności czy generowania transakcji. Ważne jest spojrzenie na mediamiks jako zintegrowaną całość. Aplikacja mobilna, czy w ogóle, kanał mobilny, to nie kolejny wiersz dodany do mediaplanu czy kolejny slajd w prezentacji strategii komunikacji. To jeden z kluczowych elementów wzmacniających i spajających pozostałe elementy mediamiksu – twierdzi Adamczyk.

Bartłomiej Brzoskowski
social media manager
Digital One

Jeśli chodzi o aplikację, która moim zdaniem nie zdała egzaminu to jest to „Pokonaj grypę" od USP. Mało czytelna, przeprowadzająca użytkownika przez długi proces rejestracji (w tym kilka zgód formalnych i rejestrację na stronie www), po to aby na końcu pokazać mu kilka porad dotyczących zapobiegania grypie. Nie jest użyteczna, nie jest prosta, dostarcza użytkownikowi niewiele korzyści.

Pozytywny przykład wykorzystania aplikacji mobilnej - rosyjska kampania Red Quest, która stanowiła połączenie marketingu mobilnego oraz storytellingu - pozwoliła na dotarcie do ponad 80 proc. grupy docelowej, zaś w jej trakcie sprzedaż operatora komórkowego, który ją zorganizował wzrosła o około 20 proc. To bardzo dobry wynik, który dodatkowo pokazuje, że umiejętne wykorzystanie kanału mobile w marketingu przynosi oczekiwane efekty. Myślę, że takich przykładów jest więcej, ale marki niechętnie dzielą się takimi danymi publicznie.

Jak aplikacje obciążą nasz budżet reklamowy? Trochę pieniędzy

Jedną z największych zalet aplikacji mobilnych jako narzędzi marketingowych jest ich stosunkowo niska cena. Średnio koszty kampanii mobilnej wynoszą tylko 10 procent całego media planu i zwykle zaczynają się od kilkunastu tysięcy złotych. Są one oczywiście zróżnicowane, w zależności od tego na jaki rodzaj urządzeń i na jakie systemy zostały stworzone. Może się więc zdarzyć, że wcale tak tanio nie będzie.

- Mamy iOS, Android, Windows Phone, Symbian, Bada, Blackberry OS i pewnie kilka pomniejszych. Weźmy jeszcze pod uwagę różne wersje oprogramowania i dostosowywanie się do odpowiedniej rozdzielczości urządzenia, i mamy pokaźną sumę pieniędzy. Z aplikacją jest jak z samochodem - może kosztować kilkanaście tysięcy, ale można za nią zapłacić również kilkaset. Wszystko zależy od potrzeb klienta, oczekiwanych funkcjonalności i możliwości jakie ma oferować – mówi Bartłomiej Brzoskowski.

Przed wydaniem pieniędzy na aplikację warto jednak poważnie się zastanowić. Źle działające narzędzie może zdenerwować użytkowników, a ci faktu, że zawiedli się na jakiejś aplikacji nie zapamiętają developerowi, który ją stworzył (o którego nazwie w większości przypadków nawet nie słyszeli) a na marce, dla której aplikacja

była napisana. Warto także pomyśleć nad pomiarem użyteczności aplikacji, która ma promować firmę – to zadanie i dla marketera i dla twórców.

- Często słyszy się, że miarą sukcesu aplikacji jest ilość pobrań, co jest złudne. Warto zbadać jak często użytkownicy z niej korzystają i jakie ścieżki ruchu są najczęstsze. Te dane dadzą pogląd czy projektując aplikacje trafiło się w gusta użytkowników danej marki - uważa Grzegorz Chyliński.

Po co te aplikacje? Trochę krytyki

Według Grzegorza Chylińskiego z Moiserve, rynek w fazie wzrostu wciąż czeka na mnóstwo aplikacji, które go nasycą i zostaną docenione przez użytkowników: od przewodników po aplikacje e-commerce. Będą one skuteczne, jeśli będą odpowiedzią na potrzeby grupy, do której są skierowane. Tymczasem czasami okazuje się, że pieniądze, które marka wydała na stworzenie aplikacji, nawet jeśli były niewielkie, zostały wyrzucone w błoto. Narzędzie to jest obecnie tak popularne, że firmy niekiedy bezmyślnie porywają się na tworzenie aplikacji, których efekt marketingowy bywa mizerny, a samo narzędzie nie ma ani praktycznych funkcji, ani nie stanowi dobrej rozrywki.

Piotr Adamczyk
mobile & emerging platforms manager
MEC

Produkcja aplikacji i umieszczenie jej w sklepie to jednak nie koniec pracy i wydatków. Trzeba się liczyć z kosztami utrzymania, aktualizowania, obsługi oraz monitoringu i analizy danych. Wszystko po to aby aplikacja była atrakcyjna, angażująca i użyteczna dla użytkowników. Bez dobrej bieżącej obsługi, nawet najlepiej przygotowana aplikacja zginie śmiercią naturalną. Kolejne wydatki wiążą się z promocją aplikacji – tutaj koszty zależą od postawionych celów i posiadanych aktywów, które można wykorzystać do promocji (tzw. media owned).

Aplikacja będzie zazwyczaj droższa niż, np. strona mobilna, wygenerowanie i obsługa fotokodu, czy przygotowanie warstwy w technologii Augmented Reality. Jednak rozpatrując koszty aplikacji, warto się zastanowić jaką rolę będzie ona pełniła w naszym mediamiksie i zastanowić się jakie przyniesie efekty.

- Nie nazwałbym tych aplikacji głupimi, raczej mało przemyślanymi jak w każdej dziedzinie znajdą się tacy, który chcą iść na skróty - nie popieram tej strategii – mówi Chyliński. Zdaniem Bartłomieja Brzoskowskiego, tego typu nietrafione aplikacje świadczą o tym, że firmy nie do końca rozumieją specyfikę marketingu mobilnego. - Przeciętny użytkownik ma kilka aplikacji, których używa i kilkanaście, które włącza raz na jakiś czas. Telefon jest „terytorium" potencjalnego klienta i nie żaden z posiadaczy smartfonów nie ma skrupułów przez usuwaniem aplikacji, które uważają za niepotrzebne, nudne, źle przygotowane czy niezoptymalizowane pod kątem korzystania z zasobów systemu – tłumaczy.

Czy takie czasami bezsensowne działania wpływają jednak na wizerunek firmy? Zdaniem Roberta Sosnowskiego z Biura Podróży Reklamy, nieprzemyślane aplikacje mogą zepsuć go jedynie w oczach userów, którzy mają większą świadomość. Wszystko dlatego, że ta forma marketingu to wciąż jeszcze nowość.

- Aplikacje obecnie cieszą się większym entuzjazmem niż strony www. Userzy są w fazie eksploracji i trochę podobnie traktują marki. Ale dla firm zła aplikacja to oczywiście środki wyrzucone w błoto i pewne ryzyko jak w zakresie wizerunku – tłumaczy.

Według Elizy Szymańskiej z Mobiem, aplikacja stworzona tylko w celu dostarczenia użytkownikowi rozrywki, nie wpływa ona negatywnie na postrzeganie danej firmy. Jednak tylko pod warunkiem, że spełnia swoją rozrywkową rolę. – Jednak dużo większą szkodę wizerunkowi firmy może wyrządzić aplikacja użytkowa, która nie działa poprawnie: zawiesza się lub jest nieprzyjazna dla użytkownika. – twierdzi Szymańska.

Robert Sosnowski
dyrektor zarządzający
Biuro Podróży Reklamy

Na aplikacje, jak z resztą i na inne działania marketingowe, trzeba patrzeć przez pryzmat celu. Jeśli cel jest brandingowy to liczy się czy dana aplikacja jest oparta o nowy ciekawy pomysł, czy jest użyteczna, czy ma świetną grafikę czy jest przyjemna, czy ma dobre usability. Wtedy należy odpowiedzieć sobie na pytanie ile osób ją widziało. Trochę inaczej ocenia się projekty ukierunkowane na stymulowanie sprzedaży. Tam liczy się użyteczność, długotrwała relacja z userem aplikacji, jej rozwój, zawsze w cenie jest dobra grafika, no i oczywiście efektywność dotarcia. Jeśli chodzi o pozytywne przykłady z rodzimego rynku to wymieniłbym takie aplikacje: OBI (oferta OBI autorstwa Biura Podróży Reklamy), Serce i rozum (przyjemna gra z szerokim dotarciem do odbiorców), TVN Player (player VOD), Onet (serwis informacyjny). Ze złych przykładów wskazałbym aplikacje o charakterze jednorazowego konkursu, powstające na potrzeby czasowej promocji.

Beata Ratuszniak
redaktor Interaktywnie.com

CZY W POLSCE OPŁACA SIĘ TWORZYĆ APLIKACJE?

▸ Niektórzy twórcy wolą od razu wyjść za granicę. Zysk na poziomie 35 złotych dziennie nie jest dla nich satysfakcjonujący.

Łatwo można trafić do grona 50 najlepiej zarabiających aplikacji w Polsce - wystarczy zysk na poziomie 35 złotych dziennie. Dlatego lepiej od razu ruszać z e-biznesem za granicę. U nas rynek jeszcze jest za mały.

W Polsce twórcy aplikacji mobilnych nie zarobią wiele. Pokutuje wciąż mentalność, że to, co w sieci, jest za darmo. Dlatego nie jesteśmy przyzwyczajeni do kupowania aplikacji.
W Stanach z kolei kupowanie aplikacji jest dość powszechne. Jak wynika z badań Nielsena, większość płatnych programów, które na swoje smartfony ściągają Amerykanie, to gry - ponad 64 procent. Zaraz potem pogoda - 60 procent, oraz aplikacje społecznościowe - 56 procent.

Nieco gorsze wyniki notują aplikacje z nawigacją czy geolokalizacyjne, jednak wciąż jest to ponad połowa rynku. Opłaca się. Dlatego i polscy twórcy aplikacji ruszają za granicę. Jak choćby Applicake czy Motivapps.

- Rynek tam wygląda inaczej. Po pierwsze jest około sto razy większy, po drugie, jest tysiąc razy bardziej konkurencyjny. W Polsce dostanie się do blogów branżowych jest bardzo łatwe: znamy się osobiście z wieloma osobami, a rodzimych aplikacji jest tak mało, że wzmianka we wszystkich polskich blogach jest prawie pewna. Na zachodzie jest o to trudniej. Do każdego blogu i magazynu przychodzą dziennie setki próśb o recenzję - mówi Tomasz Kolinko, współzałożyciel Motivapps.

Trudniej, ale gra jest warta świeczki. Podczas gdy dzienny zarobek w Polsce na płatnych aplikacjach oscyluje w granicach kilkudziesięciu złotych, o tyle na rynku amerykańskim, po podpromowaniu przez branżowe blogi, można spokojnie przeżyć dwa miesiące.

- Artykuł, który napisano o jednej z moich aplikacji w Fast Company, i który potem poleciał do ich 200 tysięcy obserwujących na Twitterze, w ciągu tygodnia dał mi dość profitu, aby przeżyć kolejne dwa miesiące. A nawet bez tego, dobre SEO jednej aplikacji jest w stanie dostarczyć kilka tysięcy złotych stabilnego, miesięcznego przychodu - mówi Kolinko.

Motivapps zarabia na siebie. Na tyle, że wystarcza na utrzymanie kilkuosobowego zespołu, w tym dwóch grafików.

- Do tej pory celem było tzw. "ramen profitability", czyli dochód na poziomie na którym mogę przestać co miesiąc dokładać do biznesu. Ten cel został osiągnięty w sierpniu i od tamtego czasu pracuję nad produktem, który mam nadzieję przyniesie wielokrotnie większe profity.

Społeczności siłą aplikacji

Według badań Nielsena, ponad połowa użytkowników smartfonów w Stanach korzysta z aplikacji społecznościowych, między innymi Facebooka i Twittera. Ale nie tylko, bo wśród popularnych programów są też te z Polski. Na przykład GotBadge, stworzony przez zespół "Two guys from Poland". Nie ujawniają się, nic o nich nie wiadomo. Aplikację opisało kilka branżowych serwisów, w tym TheNextWeb.

GotBadge opiera się na zjawisku grywalizacji (ang. Gamification) - aplikacja pozwala rywalizować użytkownikom ze sobą dzięki osiąganiu kolejnych celów. Zjesz ogromną pizzę w gronie znajomych - punkt dla ciebie. Podobnie przy chodzeniu na ultrawysokich szpilkach, przeżyciu końca świata czy nakarmieniu

zwierzaka. Wszystkie te czynności trzeba udokumentować zdjęciem (w zgodzie z hasłem "Pic or it didn't happen), a pozostali użytkownicy oceniają, czy faktycznie udało ci się osiągnąć cel.

Z kolei za najbardziej udany projekt Motivapps, Tomasz Kolinko uważa aplikację piszącą listy miłosne. Tete a Tete zdobywa najwyższe noty w AppStore.

- To jedyna nasza aplikacja ze średnią 5 gwiazdek w Stanach, poza tym budzi niesamowite emocje. Może brzmieć to niewiarygodnie, ale testerom zdarzyło się krzyczeć z radości podczas korzystania z tego produktu - mówi.

Pod względem finansowym najlepszą jest Goal-Setting Workshop. Idea aplikacji nieco przypomina GotBadge - pozwala użytkownikom wyznaczać sobie cele na kolejny rok.

- Strategia, szczególnie przydatna przy grach, to nastawienie na hit. Buduje się przez pół roku coś, co jest maksymalnie wymuskane i potem wkłada się olbrzymi wysiłek w reklamę. Jeśli się uda, aplikacja jest dostrzeżona przez Apple i promowana na stronie głównej, do tego ląduje w czołówkach list przebojów - tłumaczy Kolinko.
- Druga strategia polega na zrobieniu niszowej aplikacji i promowaniu jej przede wszystkim przy pomocy dobrego SEO. Ta strategia wymaga mniejszych nakładów, nie wiąże się zazwyczaj z głośnym sukcesem, ale dostarcza stabilny przychód przez długi okres czasu.

Jak wynika z badań ComScore, korzystanie z aplikacji społecznościowych wzrosło o 126 procent w ciągu ostatniego roku.

Druga strona medalu

Dlaczego, skoro tak "fajnie" jest na rynku amerykańskim, niewielu przedsiębiorców decyduje się na wyjście poza granice Polski? Barierą jest przede wszystkim język. Dobra znajomość w mowie niekoniecznie przekłada się

REKLAMA

„Mobile nie działa”
Dowiedz się dlaczego.

POBIERZ BEZPŁATNĄ APLIKACJĘ AURASMA LITE, URUCHOM I SKIERUJ TELEFON NA TĄ STRONĘ

mec:
Active Engagement

na perfekcyjne pisanie, szczególnie, kiedy na przykład trzeba udzielić wywiadu czy opublikować notkę prasową.

- Angielskim posługujemy się całkiem dobrze na tle innych krajów, ale gdy przychodzi do napisania czegoś, albo nawigowania po zachodnich forach, pojawia się problem. Pamiętam jak rok temu przyszło mi napisać press release, albo odpisać dziennikarzowi na prośbę o wywiad. Była to droga przez mękę. Podobny efekt obserwowałem u koleżanki, która organizowała imprezę dla zagranicznych gości - napisanie pojedynczego maila zajmowało jej blisko godzinę. Mimo że w mowie była biegła - mówi Tomasz Kolinko.

Po przejściu pierwszej górki jest łatwiej. Po pół roku pisanie jest swobodne. Drugą kwestią jest strach przed nieznanym, choć trochę nieuzasadniony. W Polsce branża jest mała, prawie wszyscy się znają i łatwiej zaistnieć na blogach branżowych. Za granicą trzeba się przebić spośród tysięcy podobnych projektów, które proszą o recenzję na blogu.

- Dosyć często kończy się tak, że zespół kończy w takim rozkroku. Robi dwie wersje językowe - polską i angielską, oraz poświęca 80 procent czasu na Polskę i 20 procent na Amerykę. Problem w tym, że z Polski nie ma pieniędzy, a 20 procent czasu na Amerykę to za mało aby tam wybić się ponad szum - dodaje Kolinko.
- Mamy wspaniały potencjał jako kraj, mało oszołomów, dużo dobrych ludzi, dużo zdrowego rozsądku. Tylko musimy przełamać kilka barier mentalnych.

Bartosz Wawryszuk
redaktor Interaktywnie.com

STRONA TO MUS, APLIKACJA NIE DLA KAŻDEGO

Co jest lepsze - strona mobilna, czy mobilna aplikacja? Takie pytanie coraz częściej zadają sobie marketerzy planujący działania promujące firmę w sieci. Niestety o jednoznaczną odpowiedź trudno, ponieważ oba rozwiązania mają swoje plusy i minusy.

Eksperci są zgodni co do tego, że mocne strony obu rozwiązań uwidoczniają się w zależności od tego jaki charakter ma biznes i tego jakie cele przedsiębiorca chce osiągnąć dzięki aplikacji mobilnej lub stronie. Co więcej, warto także przeanalizować częstotliwość odwiedzin internautów oraz ich charakter. Jak zwykle więc wybór powinien wynikać ze strategii działań planowanych przez firmę w mobile.

- Moim zdaniem, nie warto rozpatrywać tych rozwiązań jako konkurencyjne, ale komplementarne. Wszystko zależy od celu, któremu to rozwiązanie ma służyć i rodzaju treści, które mają być konsumowane. Z zeszłorocznego badania Yahoo! i Ipsos „How to connect with mobile consumer" wynika, że w przeglądarkach mobilnych najczęściej korzystamy z wyszukiwarek, szczególnie poszukując informacji zakupowych lub rozrywkowych. Natomiast aplikacje mobilne okazują się częściej wykorzystywane, gdy chcemy komunikować się z innymi osobami czy też korzystać z nawigacji i geolokalizacji - mówi Monika Mikowska, dyrektor ds. rozwoju biznesu Janmedia Interactive, autorka bloga jestem.mobi.

Jeśli celem ma być np. ułatwienie dostępu do usługi lub budowanie lojalności już zdobytych klientów, wówczas dopasowujące się do ekranu strony (responsywne) mają przewagę nad aplikacjami dzięki mniejszą barierze użytkowej. - Aplikację trzeba najpierw znaleźć w sklepie, ściągnąć, zainstalować i włączyć. W przypadku strony wszystko skraca się do wpisania adresu www - przekonuje Marcin Zaremba, head of business LoveMobile (Grupa o2).

Jego zdaniem natywna aplikacja gwarantuje z kolei szybkość działania i pełne wykorzystanie możliwości smartfona (takich jak geolokalizacja, żyroskop, ale przede wszystkim dostęp do treści użytkownika takich jak książka adresowa lub zdjęcia).

Na ten aspekt zwraca również uwagę Monika Mikowska. - Natywne aplikacje mobilne mogą korzystać z funkcji systemu operacyjnego, na który zostały stworzone. Oznacza to, że aplikacja może swobodnie korzystać z funkcji telefonu takich jak np. aparat fotograficzny, SMS, czujnik ruchu, nagrywanie audio, GPS, książka kontaktów, kalendarz, NFC, czego oczywiście nie można odtworzyć w mobilnej przeglądarce telefonu. Aplikacja oferuje szybsze działanie i uniezależnienie od prędkości transferu danych i związanych z tym kosztów, który niestety odgrywa kluczową rolę podczas korzystania z przeglądarki w telefonie - podkreśla.Zatem jeśli projektujemy rozwiązanie mobilne, które w naturalny sposób ma korzystać z możliwości hardwarowych smartfonów, aplikacja będzie według Mikowskiej bardziej rekomendowana.

Nie brak jednak głosów wskazujących, że w czasach gdy strona internetowa może być oglądana na bardzo wielu różnych urządzeniach, jej optymalizacja pod kątem jak największej dostępności jest obowiązkowa i znacznie ważniejsza - także z ekonomicznego punktu widzenia - niż tworzenie dedykowanych stron dla każdej platformy.

Chcesz pokazać więcej?

- Największy na rynku format reklamy na smartfony
- Nieinwazyjny, przyjazny odbiorcy
- Gwarantowana wyłączność reklamowa

HandyNet
Mobile advertising

www.handynet.pl
KONTAKT: handynet@handynet.pl

REKLAMA

Wszystkie konsumenckie marki powinny mieć mobilne strony www, bo ich klienci będą podejmować decyzje na podstawie informacji, które wyszukają na smartfonie. Jeśli strona na którą wchodzą nie będzie ładować się odpowiednio szybko i nie będzie dostosowana do ich dotykowego ekranu, uznają, że po prostu nie działa. Aplikacje powinny mieć marki, którym zależy na budowaniu lojalności i więzi z konsumentem. Powinny przybliżać, przyśpieszać i ułatwiać życie swoim użytkownikom, wtedy wnoszą dla nich wartość.

Marcin Zaremba
head of business
LoveMobile (Grupa o2)

Decyzja o produkcji aplikacji mobilnej powinna być podjęta świadomie i wynikać z precyzyjnie opracowanej i przyjętej strategii działań w mobile. Chodzi tu o strategię, która zapewni dotarcie do właściwych odbiorców, używających różnych mobilnych systemów operacyjnych i stworzy realną przewagę w korzystaniu z aplikacji kosztem strony w przeglądarce.

Radosław Brzuska
innovation manager
Aegis Media

- Dzisiaj strony www o glądamy przecież na komputerze, smartfonie, tablecie, telewizorze, a nawet na multimedialnym ekranie interaktywnej lodówki. Nie powinniśmy zatem mówić o mobilnych wersjach serwisów, a o serwisach, które odpowiednio dostosują formę na każdym urządzeniu i przekażą taką samą treść - uważa Radosław Brzuska, innovation manager z Aegis Media.

LifeinMobile™
Monetizing | Mobilizing

Nadszedł czas!
Przetestuj swoją stronę:

MOBILIZUJEMY MARKI

www.LifeInMobile.pl

REKLAMA

Aplikacja mobilna przekazująca tę samą treść, którą udostępniamy na stronie www jest dodatkiem zasadnym w określonych sytuacjach. - Choćby wtedy, kiedy chcemy zapewnić użytkownikom jak najprostszy i najszybszy dostęp np. dla częstego korzystania z treści profilowanych pod kątem potrzeb i zainteresowań. Dodatkową zaletą aplikacji jest też możliwość ich integracji z systemami identyfikacji użytkownika, mobilnych płatności, geolokalizacji, programów lojalnościowych itd. - wylicza Radosław Brzuska.

Decydując czy realizować wersję mobilną serwisu www jako strony mobilne czy jako aplikację należy kierować się kilkoma istotnymi czynnikami, które wynikają z charakteru serwisu. Trzeba wiedzieć jak często użytkownicy do niego wracają, czy serwis oferuje treści multimedialne albo czat na żywo?

- W zależności od odpowiedzi na te pytania, można przewidzieć jaki rodzaj dostępu mobilnego będzie lepiej pasował do użytkowników. Możliwości jest więcej niż tylko strona lub aplikacja mobilna - przekonuje Piotr Palma, dyrektor działu IT MobileMS.

- Wyobraźmy sobie sieć hoteli: większość klientów odwiedza hotel najwyżej kilka razy w roku lub rzadziej, więc aplikacja do bookowania jednej sieci hoteli, może generować niewielki przychód. Co innego, jeśli aplikacja ma prezentować klimat i wnętrza ekskluzywnego designerskiego hotelu za pomocą bogatych treści multimedialnych i wideo. Ta sama branża - dwa skrajne przypadki - decyzje co do wyboru technologii mobilnej są w innej przestrzeni niż www i wymagają innego, specyficznego doświadczenia i podejścia - uważa Piotr Palma.

Piotr Palma
dyrektor działu IT
MobileMS

Skuteczność aplikacji jest bardzo zróżnicowana i tym bardziej należy dobrze dobrać właściwą technologię dostępu mobilnego do serwisu. W niektórych przypadkach koszty aplikacji, jak i koszty dobrego serwisu stron mobilnych mogą sięgnąć kilkudziesięciu tysięcy złotych. Dlatego decyzję o technologii warto podjąć z pomocą doświadczonego dostawcy dostępu mobilnego. Często nawet najdroższa i najlepsza aplikacja nie będzie skuteczna w przypadku serwisu, którego głównym źródłem biznesu są nowi użytkownicy pochodzący z wyszukiwarek.

Duże koszty, a skuteczność...

Przygotowanie aplikacji mobilnej to koszt od kilkunastu tysięcy złotych wzwyż przypadający na jeden mobilny system operacyjny.

- Dostępne dziś systemy to m.in. Apple iOS, Google Android, Symbian, Samsung Bada, Windows Phone. W niektórych przypadkach istnieje możliwość istotnego ograniczenia kosztów związanych z adaptacją aplikacji na kilka systemów tak, by koszt nie był za każdym razem wielokrotnością liczby mobilnych systemów operacyjnych - twierdzi Jarosław Rzepecki, information architecture team leader Hypermedia Isobar.

Zazwyczaj jednak koszty produkcji aplikacji mobilnej są wyższe niż koszty przygotowania strony mobilnej.

- Koszty te generuje konieczność dostosowania aplikacji pod możliwie najwięcej systemów operacyjnych. Ddwa najpopularniejsze w Polsce to iOS i Android, ale jest ich więcej, by wspomnieć choćby Windows Mobile, Blackberry, Symbian, itp. Jednak wykorzystanie nowych technologii przykładowo HTML5 czy też platform umożliwiających projektowanie rozwiązań wieloformatowych np. PhoneGap, Adobe AIRPlatforma, szczególnie przy realizacji prostych aplikacji, może okazać się złotym środkiem na zmniejszenie kosztów produkcji - mówi Monika Mikowska.

Co do skuteczności, to specjaliści uważają, że aplikacje nadają się do usług, w których treść szybko się zmienia (aplikacje newsowe, sieci społecznosciowe itd.).

- Jednym z najlepszych przykładów jest aplikacja Facebooka, która w gruncie rzeczy jest przeglądarką bez paska adresu, ale z rozbudowanym menu - dodaje Marcin Zaremba. Trzeba mieć też na względzie różnego rodzaju ograniczenia związane z aplikacjami.

- Cytując Jasona Grigsby, który prowadzi blog Cloud Four, „Web links don't open apps, they go to web pages" - mówi Monika Mikowska. - Jeśli firma reklamuje się w sieci, prowadzi działania w mediach społecznościowych, wysyła newslettery do swoich obecnych lub potencjalnych klientów, to znaczy że korzysta z linków. A linki nie otwierają aplikacji - zwraca uwagę Mikowska.

Dlatego każda firma musi nadążyć za oczekiwaniami rynku - musi potrafić wyświetlić w przystępnej formie pożądany adres na możliwie wszystkich dostępnych dziś urządzeniach.
- Jeśli okaże się, że użytkownik napotka trudności w przeglądaniu oferty jakiejkolwiek firmy na swoim telefonie komórkowym, raczej nie będzie chciał tego doświadczenia powtarzać, a już na pewno nie będzie skłonny polecać jej swoim znajomym. I niemal na pewno zainteresuje się ofertą konkurencyjną, podaną w bardziej strawnej formie - przestrzega Mikowska.

Jarosław Rzepecki
information architecture team leader
Hypermedia Isobar

Aplikacje mobilne to tylko jeden z elementów komunikacji w mobile. Przed podjęciem decyzji o jej produkcji kluczowe jest zbadanie tego, z jakich smartfonów korzystają odbiorcy, w jaki sposób konsumują kontent, jak możemy uczynić ich życie łatwiejszym, zapewnić rozrywkę, przydatne treści lub narzędzia.

Monika Mikowska
dyrektor ds. rozwoju biznesu
autorka bloga jestem.mobi
Janmedia Interactive

Zrobienie aplikacji mobilnej, tylko po to, by ją zrobić lub „bo konkurencja już ma" nie ma większego sensu biznesowego i jest... bardzo drogie.

W samym App Store dostępnych jest ponad 600 tys. aplikacji mobilnych , a Google Play - ponad 450 tys., co sumie daje grubo ponad milion. Dziś na developerów takich aplikacji czeka wyzwanie - najpierw co zrobić, aby zostać zauważonym, a potem - pobranym. Aż 80 proc. aplikacji nie generuje jednak wystarczających przychodów, aby stać się samodzielnie działającym biznesem. A 59 proc. nie zarabia nawet na pokrycie kosztów produkcji. Takich danych dostarcza badanie firmy App Promo „First Annual Developer Survey" z kwietnia 2012 r. Co więcej, developerzy nie poświęcają czasu na odpowiednią promocję swojej aplikacji nieco ponad połowa prawie w ogóle tego nie robi, lub robi bardzo mało. Z kolei ci, z wysokich pozycji w marketach poświęcają tylko 14 proc. swojego czasu na marketing.

Marketerzy powinni wiedzieć, że nie wystarczy tylko wyprodukować aplikację. Jeśli już decydujemy się na to, musimy również zarezerwować odpowiedni budżet na jej promocję.

Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

NAJLEPSI W MOBILE MARKETINGU. PRZECZYTAJ ZESTAWIENIE

Dla reklamodawcy, dobra kampania mobile to taka, która jest tania i skuteczna. Odbiorcy wystarczy, żeby go nie denerwowała. Jeśli uda się jednak go w dodatku rozbawić, to mamy już pełen sukces. Oto najnowsze i najlepsze kampanie na smartfony.

Znaleźć te najciekawsze wcale nie było trudno, światowi marketerzy prześcigają się wyjątkowymi pomysłami, a wyjątkowych i oryginalnych pomysłów jest multum. Wybrać najlepsze do tego zestawienia – o wiele gorzej. Wygrały te akcje, które łączą w sobie najnowsze technologie mobilne, wykorzystanie wielu kanałów (w tym social media!) oraz skuteczność.

Tak mają działać kody QR

Marketerzy na potęgę wykorzystują kody QR i - szczerze mówiąc - kampanie z ich wykorzystaniem zaczynają się nieco przejadać. Jedna z niemieckich agencji udowodniła jednak, jak wiele można z tego kanału jeszcze wycisnąć.

Scholz&Friends w Hamburgu nawiązała współpracę z pobliską pizzerią. Współpraca była na tyle ścisła, że zaprzyjaźniona pizzeria informowała agencję, kto składa zamówienie. W przypadku, kiedy klientem restauracji był pracownik agencji reklamowej, Scholz&Friends fundowała mu jedną pizzę gratis.

Źródło: Youtube.com/ ScholzundFriends

Nie była to jednak zwykła Margherita. Oprócz ciasta i grubej warstwy sera, na wierzchu dania polany był sos pomidorowy. Jak się nietrudno domyślić, wzór keczupu tworzył specjalny kod QR. Jeśli klient pizzy go zeskanował, dostawał informację o trwającej właśnie rekrutacji w Scholz&Friends w Hamburgu.

- Kody QR rosną w siłę również w Polsce. Można zobaczyć je na billboardach, plakatach, opakowaniach itp. Coraz częściej marketerzy zdają sobie sprawę z korzyści płynących z ich wykorzystania. Niby takie proste, a jednak na naszym rynku wciąż dominują nudne i nieefektywne kampanie m-marketingowe. Tymczasem za naszą zachodnią granicą niemieccy producenci i dealerzy samochodów nie obawiają sie promować swoich produktów w ciekawy i intrygujący sposób - mówi Tomasz Pastuszek, prezes zarządu z Life in Mobile.

Pastuszek daje przykład promocji nowego samochodu Mercedes Klasy A. Na początku lutego tego roku dzięki kodom QR umieszczonym w mediach drukowanych i elektronicznych, można było pobrać specjalną aplikację. Służyła ona do zbierania odznak. W momencie zebrania czterech z nich, użytkownik mógł wziąć udział w konkursie, w którym nagrodą był wyjazd do Genewy na premierę nowego modelu Mercedesa.

- Twórcy powyższej kampanii rozumieją jak efektywnie i prawidłowo wykorzystać potencjał tkwiący w marketingu mobilnym. Przede wszystkim należy zwrócić uwagę na integrację, poprzez element mobilny, wszystkich pozostałych składowych kampanii promocyjnej: reklamy drukowanej i elektronicznej - radzi Pastuszek.

Dzięki temu wzrosła efektywność wszystkich mediów, a sam przekaz kampanii na długo pozostał w pamięci odbiorców. Nie należy zapominać o cennej nagrodzie. Wprowadzenie elementu gry, konkurencji do tej kampanii dodatkowo zachęciło odbiorców do poszukiwania i – siłą rzeczy – zapoznania się z innymi materiałami marketingowymi, dodaje ekspert.

O elemencie gry i współpracy nie zapomniały też linie Scandinavian Airlines. Marketerzy zauważyli, że małżeństwa lub pary najczęściej nabywają bilety lotnicze razem. SAS wysłały więc e-mail do stu tysięcy swoich klientów z dwoma kodami QR i informacją, jak skorzystać z bardzo intratnej promocji. Wystarczyło, by każde z partnerów zeskanowało kody QR zamieszczone w “e-liście” w tym samym czasie. W efekcie wyświetlała się strona mobilna zawierająca film podczas, którego pokazany był kod promocyjny.

Kamil Janiszewski
współwłaściciel
Listonic Sp. z o.o.

Smartfony już niedługo pozwolą na serwowanie jeszcze bardziej stargetowanej reklamy. Dziś sieci reklamowe bazują na kontekście stron które czytamy, ewentualnie na naszych wyszukiwaniach. Dzięki smartfonom można zbierać więcej informacji o użytkownikach.

• Pozycja (czy jest w ruchu, czy jest w domu, w pracy, na zakupach w hipermarkecie, na bazarze, na stacji benzynowej, u lekarza, czy na wakacjach)
• Otoczenie: czy jest głośno, czy przebywa z tymi ludźmi co zwykle, czy z innymi, czy śpi.
Mimo, że telefony mają już dużą moc obliczeniową i bardzo często są podłączone do Internetu, to analiza danych płynących ze wszystkich źródeł nie jest jeszcze możliwa w trybie 24/7. W przyszłości na pewno będzie. Wtedy, przed specjalistami od marketingu, otworzą się nowe możliwości.
• Producent ekologicznego samochodu podpowie, że w tym miesiącu mogliśmy zaoszczędzić 500 zł jeżdżąc jego autem.
• Producent najlepszego proszku do prania przypomni o promocji, w której dostaniemy płyn do płukania tkanin gratis w momencie, kiedy stoimy w hipermarkecie przed półką z proszkami do prania.
• Sklep oferujący marchewkę za 0,99 powie nam o swojej promocji wtedy, kiedy będziemy planować zakupy, np. podczas tworzenia listy zakupów.

Producenci FMCG i sieci handlowe mogą i korzystają już z niektórych form reklamowych trafiających do odpowiednich osób, w odpowiednim momencie. Dla obu grup reklamodawców najlepszym odbiorcą komunikatu reklamowego jest osoba podejmująca decyzje zakupowe w rodzinie. Najlepszym momentem natomiast jest chwila, gdy planujemy lub robimy zakupy. Dzięki temu, intensywność reklamy, przy jej bardzo wysokiej skuteczności, może być wielokrotnie mniejsza.

Niby nic w tym nowego i ten kotlet jest już mocno odgrzewany. Jednak nie do końca, cała sztuka polegała bowiem na tym, że kod z promocją był widoczny dopiero po złączeniu dwóch ekranów smartfonów. W innym wypadku, użytkownik nie mógł skorzystać z promocji.

- Czy kampania zakończyła się sukcesem? Cóż... wszystkie promocyjne bilety zostały sprzedane. Jest to kolejny dowód jak wspaniale mobile może uzupełniać się z innymi formami marketingu – podsumowuje Tomasz Pastuszek.

Nie tylko kodami mobile marketing żyje

Kody QR to już, jak na realia reklamy w smartfonach, nieco leciwa technologia. Marketerzy skupiają się przede wszystkim na możliwościach technicznych, jakie daje sam telefon.

Najlepszym tego przykładem jest niemiecka kampania ING DiBa. Władze banku do promocji marki zatrudniły popularnego koszykarza Dirka Novitzkiego. Instytucja chciała wykorzystać ten potencjał i marketerzy stworzyli specjalną aplikacją, która umożliwiała wykonanie rzutu piłką do kosza za pomocą własnego smartfona.

Zasady gry były proste. Klienci banku stawali przed ekranem ustawionym przy jednej

Źródło: Youtube.com/mrcreativerebel

z placówek i machali telefonem w taki sposób, aby piłka przeleciała przez obręcz. Potrzebny był jedynie smartfon oraz zainstalowana aplikacja.

Cały system ściśle współpracował z Facebookiem. Internauci logowali się wcześniej do programu właśnie za pomocą konta na portalu społecznościowym. Każdy udany rzut pojawiał się na tablicy użytkownika oraz wallu oficjalnej strony banku.

ING DiBa zgromadził kilkaset osób przed olbrzymim ekranem, kilka tysięcy like'ów na Facebooku oraz zaprezentował się jako bank dla młodych ludzi. Strata była ponoć tylko jedna – jeden z młodszych uczestników gry, zaaferowany zawodami, zbyt dosłownie odebrał rywalizację i rzucił swoim smartfonem w plazmę.

Muszą być emocje

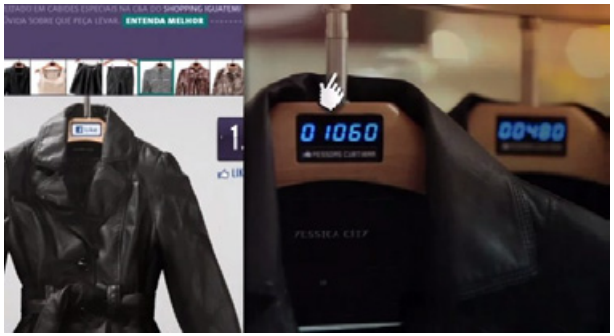
Kampanie mobile często bazują na emocjach, a są to zwłaszcza te, które wykorzystują media społecznościowe. Przykładem może być akcja przeciwko otyłości Meta Real, która stworzyła urządzenie pomagające się odchudzać. To specjalny zamek na lodówkę z umieszczonym smartfonem w środku.

Źródło: Youtube.com/ jwtbrazil

Za każdym razem, kiedy uczestnik akcji otworzył lodówkę wieczorem, smartfon wysyłał informację o tym zdarzeniu na jego profil na Facebooku. Innymi słowy, internauta nie mógł ukryć, że właśnie zabiera się do zbyt późnej kolacji. Internauci rzecz jasna mogli komentować całe zajście.

Firmy coraz chętniej wykorzystują potencjał mediów społecznościowych i opinie ich klientów. Usługodawcy chcą, żeby internauci mieli wpływ na rozwój swojej marki oraz decyzje innych klientów. Dlatego często namawiają, żeby użytkownicy, najlepiej za pomocą wszechobecnego smartfona, wydawali rekomendacje innym.

Ten mechanizm wykorzystała odzieżowa firma C&A. Stworzyła w tym celu specjalne wieszaki z małym ekranikiem w środku. Klienci sklepu, przymierzając ubrania, mogli zobaczyć na nich liczbę like'ów innych użytkowników na Facebooku.



Źródło: Youtube.com/ AgenciaDM9DDB

Dzięki temu bardziej niezdecydowani goście lokalu mogli wybrać najbardziej popularny model. Albo wręcz przeciwnie – szukać tych najrzadszych. Ekspedienci w sklepie namawiali, aby od razu po zakupie, wydać swoją rekomendację za pomocą smartfona.

Firmie C&A udało się zgromadzić ponad 6 tysięcy opinii, a oficjalnej stronie na Facebooku co godzinę przybywało tysiąc nowych fanów. Natomiast część kolekcji, której dotyczyła akcja, rozeszła się w jeden dzień.

Kampanie również w kraju. Z rozszerzoną rzeczywistością

Nieco zabawy z telefonem mieli również pod koniec ubiegłego roku mieszkańcy Warszawy. Właściciele smartfonów, poznawali miejsca i wydarzenia z Powstania Warszawskiego. Specjalna aplikacja wykorzystywała rozszerzoną rzeczywistość.

Po uruchomieniu programu Layar i załadowaniu warstwy, użytkownik smartfona zobaczy na ekranie obraz z kamery wzbogacony o dodatkową zawartość: zdjęcia i informacje związane z tym miejscem, na które skierowana jest kamera w telefonie. W ten sposób każdy użytkownik aplikacji mógł popatrzeć na Warszawę przez pryzmat wydarzeń, jakie miały miejsce przeszło 60 lat temu.

- Layar to rozszerzona rzeczywistość w telefonie komórkowym. Dzięki współpracy odbiornika GPS, kamery oraz kompasu wbudowanego w telefon widoczny jest uaktualniany na bieżąco obraz z naniesionymi danymi dotyczącymi na przykład znajdujących się w pobliżu restauracji, muzeów czy stacji metra – powiedział w portalu Interaktywnie.com Przemysław Pawlak, video & motion production manager w Adv.pl.

- Muzeum od początku działalności stawia na nowoczesny sposób edukowania swoich odbiorców. Łączymy historię i najnowsze techniki przekazu, by w jak najpełniejszy sposób przedstawić szczegóły dotyczące Powstania Warszawskiego. Mamy nadzieję, że aplikacja, którą przygotowujemy zachęci do indywidualnego poznawania historii Warszawy i Polski - mówił w Interaktywnie.com Jan Ołdakowski, dyrektor Muzeum Powstania Warszawskiego.

Idzie era mobile? Już jest!

Eksperci twierdzą, że nietypowych reklam na urządzenia mobilne z czasem będzie coraz więcej. Z jednej strony to zasługa coraz bardziej popularnych smartfonów i taniejącego internetu bezprzewodowego, z drugiej zaś ambient w mobile jest tani i całkiem nieźle się sprzedaje.

- Smartfony są też naturalnym łącznikiem między offlinem i onlinem. Marketerzy to rozumieją, co widać. Wykorzystują kody QR, Augumented Reality czy rozpoznawanie obrazów. Żadna z tych technologii nie weszła jeszcze pod strzechy i trudno oprzeć się wrażeniu, że wiele z nich jest wykorzystywanych „na siłę". Być może rozwiązaniem są dopiero okulary Google lub inna wygodniejsza technologia – twierdzi Kamil Janiszewski, współwłaściciel Listonic Sp. z o.o.

Jeden z angielskich pubów udowodnił jednak, że nie tyle najnowsze technologie, ile pomysłowość w tej kwestii ma największe znaczenie. Podsumowaniem niech więc będzie mini case study kampanii łączącej mobile z rzeczywistością.

- Marketing mobilny oferuje szereg niezwykłych narzędzi, które uzupełnią tradycyjny marketing jaki znamy. Jest tylko jeden warunek: trzeba być kreatywnym - podsumowuje Pastuszek.

Tomasz Pastuszek
prezes zarządu
Life in Mobile

Technologią niedalekiej przyszłości jest bez wątpienia NFC (Near Field Communication). Z pewnością znajdzie zastosowanie w wielu dziedzinach życia. Kto wie, może dzięki tej technologii w przyszłości z domu będziemy wychodzić tylko z telefonem. Nieodzowne obecnie „gadżety" takie jak : klucze czy portfel odejdą do lamusa.

Urządzenia wyposażone w NFC już są wykorzystywane: w działaniach marketingowych, do kasowania biletów (np. w autobusie, teatrze), wykonywania mikropłatności, a nawet jako klucze/karta dostępu. Wiele wskazuje na to, że technologia ta stopniowo zacznie stawać się standardem. Wzrost ten będzie wiązał się z działaniami organizacji takich jak Visa, Mastercard, Google, operatorów telefonii komórkowej i wielu innych, które już od jakiegoś czasu dostrzegają jej potencjał.

interaktywnie.com

raporty 2012

Styczeń
Agencje PR
Agencje Interaktywne

Luty
Bezpieczeństwo w Internecie
Badania w Internecie

Marzec
Użyteczność w Internecie
Gry w internecie

Kwiecień
Domeny i hosting
Poradnik
Reklama w internecie

Maj
Marketing mobilny
Agencje reklamowe i domy mediowe

Czerwiec
Wideo w Internecie
Poradnik
Firma w Internecie

Lipiec
Media społecznościowe
Multimedia w sieci

Sierpień
E-mail marketing
Finanse w sieci

Wrzesień
Reklama w Internecie
Finansowanie e-biznesu

Październik
Internet Software House

Listopad
E-commerce

Grudzień
Marketing w wyszukiwarkach

REZERWACJA POWIERZCHNI
REKLAMOWEJ

reklama@interaktywnie.com
+48 661 878 882
+48 697 395 858

Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

APLIKACJE MOBILNE ZAROBIĄ SPORO. TYLKO KIEDY?

Internauci nie bardzo mogą się przyzwyczaić do płacenia w sieci za cokolwiek. Tu panuje przekonanie, że to co się znajdzie w internecie, jest wspólne i darmowe. Dlatego twórcy aplikacji mobilnych, zwłaszcza w Polsce, nie są jeszcze milionerami.

Niewiele osób w kraju nad Wisłą dorobiło się dużych pieniędzy na aplikacjach mobile. Aby trafić do ścisłej czołówki, wystarczy przychód na poziomie 35 złotych dziennie. Kupowanie programów nie jest popularne, ale ta sytuacja będzie ulegać poprawie. Przemawiają za tym statystyki, główne bariery – czyli mała liczba smartfonów w rękach Polaków i wysokie ceny za bezprzewodowy internet – pomału zaczynają się zmniejszać.

Z bezprzewodowej sieci korzysta obecnie prawie 4,4 miliona osób, podaje Urząd Komunikacji Elektronicznej. To o cały milion więcej niż rok temu, a do końca 2012 roku, suma użytkowników ma przebić 5 milionów. Co prawda jesteśmy w ogonie Zachodniej Europy, ale gonimy ją bardzo szybko.

Spadają też ceny za transfer danych. Co prawda wciąż przypominają one stawki jak z początku internetu stacjonarnego w Polsce, jednak oferta staje się być coraz bardziej atrakcyjna. Od maja 2010 roku, ceny internetu mobile spadły o ponad 11 procent. Jeszcze taniej mają przedsiębiorcy, którym stawki zmalały o prawie 13 procent.

Jeśli dołożyć do tych danych sprzedaż smartfonów, to potencjał aplikacji mobilnych staje się naprawdę poważny. Jedynie w ubiegłym roku, sieci i producenci telefonów sprzedali prawie 11 milionów komórek, z czego 3,5 miliona stanowiły smartfony. Prawdopodobnie na rynku jest całe 6 milionów użytkowników takich urządzeń.

Na zachodzie pobierają dużo. Płacą trochę mniej

Polscy posiadacze smartfonów lada chwila mogą przeprowadzić więc szturm na sklepy z aplikacjami. Na pierwszy ogień mogą pójść gry. Robią tak mobilni internauci w Wielkiej Brytanii. Ponad 70 procent mieszkańców Wysp ma zainstalowaną w telefonie przynajmniej jedną grę, wynika z badań PopCap. Z tych samych badań wynika, że odsetek ten jest znacznie niższy w USA, gdzie wynosi 44 procent. Połowa ankietowanych z obu krajów twierdzi jednak, że przynajmniej raz w życiu zagrało w grę na telefonie komórkowym, a jedna trzecia badanych grała z gry w ciągu ostatniego miesiąca.

Większość użytkowników smartfonów woli darmowe aplikacje, chociaż połowa z badanych przyznała, że zdarzyło im się uaktualniać grę do płatnej, rozszerzonej wersji. Pełne wersje gier kupuje co czwarty mobilny gracz. Przeciętny użytkownik smartfona kupił średnio 5,4 gry w ciągu całego 2010 roku. Użytkownicy zwykłych telefonów ściągają na swoje urządzenia o blisko połowę mniej, bo jedynie 2,9 gry.

Ponadto użytkownicy smartfonów są skłonni wydać więcej pieniędzy na gry, niż osoby posiadające zwykły telefon - jest to odpowiednio 25,57 i 15,70 dolara w ciągu minionego roku. Czyli więcej niż w Polsce.

- Rynek tam wygląda inaczej. Po pierwsze jest około sto razy większy, po drugie, jest tysiąc razy bardziej konkurencyjny. W Polsce dostanie się do blogów branżowych jest bardzo łatwe: znamy się osobiście z wieloma osobami, a rodzimych aplikacji jest tak mało, że wzmianka we wszystkich polskich blogach jest prawie pewna. Na zachodzie jest o to trudniej. Do każdego blogu i magazynu przychodzą dziennie setki próśb

o recenzję - powiedział w portalu Interaktywnie.com Tomasz Kolinko, współzałożyciel Motivapps.

W Polsce tak łatwo nie jest, jednak wszystko wskazuje, że za kilka lat już będzie. I znacznie bardziej opłacalnie.

- Artykuł, który napisano o jednej z moich aplikacji w Fast Company, i który potem poleciał do ich 200 tysięcy obserwujących na Twitterze, w ciągu tygodnia dał mi dość profitu, aby przeżyć kolejne dwa miesiące. A nawet bez tego, dobre SEO jednej aplikacji jest w stanie dostarczyć kilka tysięcy złotych stabilnego, miesięcznego przychodu - powiedział Kolinko.

Jak stworzyć aplikację wartą miliony?

Nie zawsze udaje się stworzyć aplikację na miarę Angry Birds. Można jednak spróbować odtworzyć ten sukces. Eksperci wymieniają różne rady, jednak na początku stawiają dywersyfikację źródeł przychodów.

- Aby zarobić na aplikacji mobilnej model biznesowy musi zakładać generowanie przychodów z wielu źródeł czyli pewną różnorodność dochodów. To mogą być opłaty pobierane od biznesu za samą obecność w aplikacji, możliwym źródłem są różnego rodzaju formy reklamy i promocji bazujące na pełnym wykorzystaniu możliwości aplikacji natywnych np.: push, geolokalizacja, augmented reality – twierdzi Tomasz Zywer, Project Manager z Amistad Group.

Zakładając tą różnorodność źródeł dochodów, twórca aplikacji powinien skupić się na budowaniu dobrych relacji z otoczeniem biznesowym i po prostu osiągnięciu odpowiedniej skali przedsięwzięcia tj. osiągnięciu dużej ilość pobrań czy ilość aktywnych użytkowników aplikacji, dodaje ekspert.

- Zanim zatem nasz produkt pojawi się w sklepach z aplikacjami (piszę sklepach, ponieważ szansę zarobku zwiększamy targetując swój produkt na wiele platfrom – w Polsce będą to głównie Google

Karolina Kobiela
head of mobile
Lemon Sky

Dziś prawie każda mijana na ulicy osoba trzyma w ręce swojego nowego smartfona. Popularność tych urządzeń rośnie z niezwykłą prędkością, a ich coraz to niższe ceny sprawiają, że możemy spodziewać się jeszcze większego boom'u niż obserwowany w tej chwili.

Użytkownika smartfona już tylko dotyk palca dzieli od imponującego spektrum tysięcy aplikacji, które tylko czekają na to, by uprzyjemnić, uatrakcyjnić i ułatwić mu życie. Wybór jest ogromny, w interesie deweloperów leży więc, by aplikacja była jak najlepsza, by to właśnie ją użytkownik wybrał i zainstalował na swoim telefonie, a następnie ocenił pozytywnie i polecił innym.

Walka toczy się zatem o uznanie użytkownika.

To on jest najważniejszy i to z myślą o nim i jego wygodzie powstają dobrze wykonane aplikacje mobilne. Dobrze wykonane znaczy przede wszystkim: użyteczne, funkcjonalne, atrakcyjne wizualnie. Na drugi plan zdaje się schodzić zawartość samych aplikacji, ich treść. Liczy się maksymalnie intuicyjny interfejs i atrakcyjny dla użytkownika pomysł. Nawet trywialny.

Play i Appstore) trzeba zdecydować dla kogo jest nasza aplikacja. Grupa docelowa bowiem determinuje w dużym stopniu wybór model biznesowego - twierdzi Karolina Kobiela, head of mobile w Lemon Sky.

Możemy nastawić się na szeroką grupę odbiorców – wówczas uzależniamy zarobek od liczby pobrań. Warto wesprzeć się tu kampanią promocyjną, jeśli są takie możliwości, jeśli nie, musimy sami zdobyć uznanie użytkowników. To oni są kołem zamachowym pobrań dla pozostałych, jeszcze niezdecydowanych. W tym modelu aplikacja powinna kosztować symbolicznie lub też być całkowicie darmowa, dodaje ekspert.

Zgodnie z stanem sektora i ogólnymi tendencjami, warto po prostu aktywnie eksperymentować z różnego rodzaju rozwiązaniami, które mogą przynieść zyski.

- Zdecydowanie aplikacje natywne oferują w tej chwili więcej możliwości - bo to nie tylko możliwość emisji tradycyjnych „banerów", dostęp do płatnego contentu czy po prostu możliwość zarabianie na sprzedaży aplikacji ale również możliwości pełnego wykorzystania natywnego oprogramowania czyli np. technologia PUSH, AR. Warto zainteresować się rozwijającymi się w tej chwili sieciami reklamy geolokalizacyjnej, które będą zainteresowane dotarciem do określonej grupy docelowej lub terytorium – twierdzi Tomasz Zywer.

Tomasz Zywer
Project Manager
Amistad Group

Dobre relacje z otoczeniem zaprocentują możliwością sprzedaży stałej obecności w aplikacji określonym podmiotom, warto założyć wykorzystanie możliwości działań reklamowych w oparciu o technologię push czy reklamy geolokalizacyjnej, trzeba jednak pamiętać, że jeśli przesadzimy to użytkownicy w każdej chwili mogą odinstalować aplikację i już nic nie zarobimy...

Systematycznie wzrasta jednak liczba urządzeń mobilnych, równocześnie myślę, że nowi mobilni użytkownicy będą coraz śmielej akceptować płatność za wartościowy content i aplikacje, widać również, że właściciele sklepów będą chcieli mocniej zainteresować swoich klientów płatnymi propozycjami.

W tej chwili źródła przychodów dla twórców polskich aplikacji użytkowych są niewielkie i zasadniczo związane z tradycyjnymi metodami reklamy - taka jest świadomość i wiedza biznesu na temat wykorzystania aplikacji mobilnych. Są one w tej chwili kojarzone jako źródło rozrywki, porównując do rynku PC jesteśmy gdzieś na etapie wolfenstein'a 3d i katalogów aplikacji ale to się bardzo szybko zmienia. Pozytywne przykłady płynące z naszego rynku są budujące i kwestią czasu jest wzrost znaczenia tego sektora i tym samym wzrost dochodów dla twórców aplikacji.

Warto jednak od razu przewidzieć miejsce w aplikacji, w których reklamy będą umieszczane.

- Trzeba pamiętać jednak, że zasypywanie użytkownika reklamami niedopasowymi charakterem i kontentem do samej aplikacji i umieszczanie ich w miejscach, w których po prostu przeszkadzają, jest bardzo krótkowzroczne. Zniecierpliwiony takim natręctwem i brakiem taktu dewelopera użytkownik po krótkim czasie odinstaluje aplikację. Co gorsza, możemy spodziewać się też kiepskich komentarzy, które zniechęcą innych do jej pobierania i w dużym

stopniu uniemożliwią nam realizację celów finansowych – dodaje Kobiela.

Na pewno możliwość zarabiania na reklamie jest kusząca, bo to najprostsza i najszybsza metoda, jednak nie są to jeszcze takie pieniądze na jakie wszyscy liczą a aplikacja z banerami jednak traci, kontruje Zywer.

- Trzeba bowiem pamiętać, że banery i analityka danego systemu nakładają konieczność działania aplikacji w trybie on-line a wielu z użytkowników po pobraniu aplikacji wyłącza internet w telefonie. Pułapką mogą być też kampanie rozliczane w modelu CPC – wymienia Zywer.

Nie tylko na reklamach

Innym sposobem na zarobek może być, szczególnie w przypadku gier, wykorzystanie modelu mikropłatności.

- Możemy na przykład sprzedawać w aplikacji dodatkowe elementy (np. wyposażenie głównych bohaterów, kolejne poziomy, dodatkowy płatny kontent), a aplikacja „sama" dokona transakcji zakupu. Szczególnie w przypadku Appstore'a to „dodatkowe wyposażenie" często traktowane jest przez zaawansowanych graczy jako prestiżowe lub posiadające wartość kolekcjonerską, co dodatkowo stymuluje chęć zakupu – mówi Kobiela.

Nic nie stoi na przeszkodzie, aby modele biznesowe łączyć i publikować aplikacje płatne z większą funkcjonalnością oraz darmowe z ograniczoną funkcjonalnością, którą można rozbudowywać dokupując kolejne elementy podczas użytkowania.

- To samo tyczy się reklam w aplikacjach mobilnych. Tym samym możemy nie tylko na bieżąco monitować sposób zachowania użytkowników, ale i odpowiednio go modyfikować w zależności od tego co, naszym zdaniem, daje nam najlepsze rezultaty – dodaje Kobiela.

Kolejna ważna rzecz to wygląd aplikacji. Programiści powinni spędzić nad nim tyle samo czasu, co specjaliści od finansów na tworzeniu biznesplanu.

- Aplikacja lubiana to aplikacja wysokiej jakości, z dopracowaną grafiką, wizerunkowa, przyjemna w odbiorze. Spójrzmy chociażby na Angry Birds. Ok, za sukcesem tej aplikacji stoi sztab marketerów i ogromne nakłady na egzekucję strategii promocyjnej, ale sama aplikacja jest maksymalnie prosta i jedynie „ubrana" w przyjemny dla oka wygląd. Wykorzystuje też podstawowe funkcje urządzeń dotykowych – jest intuicyjna i funkcjonalna, nie wymaga od użytkownika wytężonej pracy – twierdzi Karolina Kobiela.

Anna Jaskółka
redaktor Interaktywnie.com

SILNA KONKURENCJA W SKLEPACH Z APLIKACJAMI

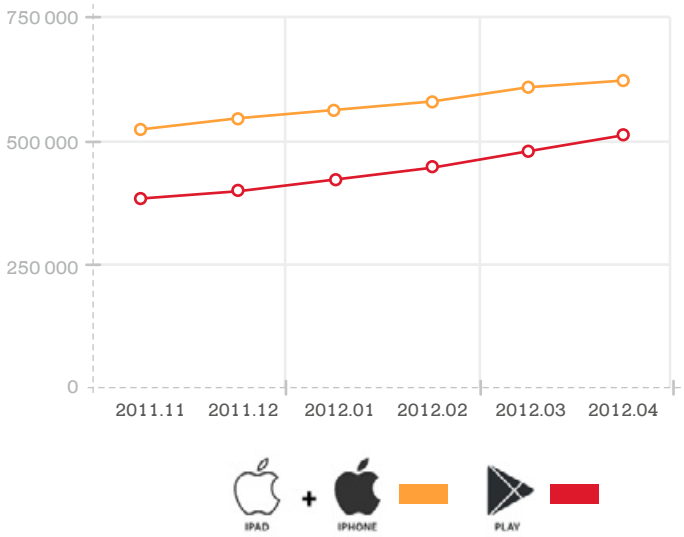
Sklepy z aplikacjami mobilnymi znajdują się w fazie dynamicznego rozwoju. Szybko zwiększa się liczba aplikacji – Windows Phone Marketplace w przeciągu roku pomnożył je sześciokrotnie. Największe zyski ciągle oferuje jednak App Store.

Distimo – holenderska firma analityczna, zajmująca się rynkiem sklepów z aplikacjami mobilnymi – przebadała siedem głównych sklepów w Stanach Zjednoczonych (Amazon Appstore, Apple App Store for iPad, Apple App Store for iPhone, BlackBerry App World, Google Play – ówczesny Android Market, Nokię Ovi Store i Windows Phone 7 Marketplace). Jak wynika z raportu „Distimo Publication Full Year 2011" autorstwa Hendrika Koekkoeka, w zeszłym roku wszystkie przebadane sklepy co najmniej podwoiły liczbę dostępnych aplikacji. Pod koniec ubiegłego roku oferowały już ich ponad milion. Przy czym rynek ten wciąż będzie się powiększał. Deloitte prognozuje, że do końca 2012 r. liczba dostępnych aplikacji przekroczy dwa miliony. Jednak nie wszystkie z nich przyniosą zyski. – Większość aplikacji, które pobieramy żyją w naszych telefonach kilka dni – góra tygodni. Szanse na stworzenie tytułu utrzymującego się w czołówce przez kilka miesięcy są niewielkie. Rynek aplikacji mobilnych jest w tej chwili ogromny, ale jeszcze nie nasycił się i jest w stanie wchłonąć ciekawy produkt – mówi Kamil Brzeziński, Kierownik Działu Rozwiązań Mobilnych w Grupie Allegro, właściciel Mobilna.pl. Najważniejszy jest pomysł, a następnie wybór odpowiedniej platformy (a co za tym idzie sklepu), modelu biznesowego i formy promocji.

Kto przoduje

Liderem wśród sklepów z aplikacjami mobilnymi jest App Store i on też prowadzi w światowych rankingach, które uwzględniają liczbę dostępnych aplikacji i liczba pobrań. Z informacji Apple'a wynika, że w marcu sklep oferował ponad 550 tys. aplikacji i odnotował w tym czasie 25 miliardów pobrań. Na drugim miejscu plasuje się Google Play, który – jak donosi firma Distimo – w maju posiadał już 500 tys. aplikacji, a w grudniu 2011 r. przekroczył granicę 10 miliardów pobrań.

Liczba dostępnych aplikacji w App Store i Google Play



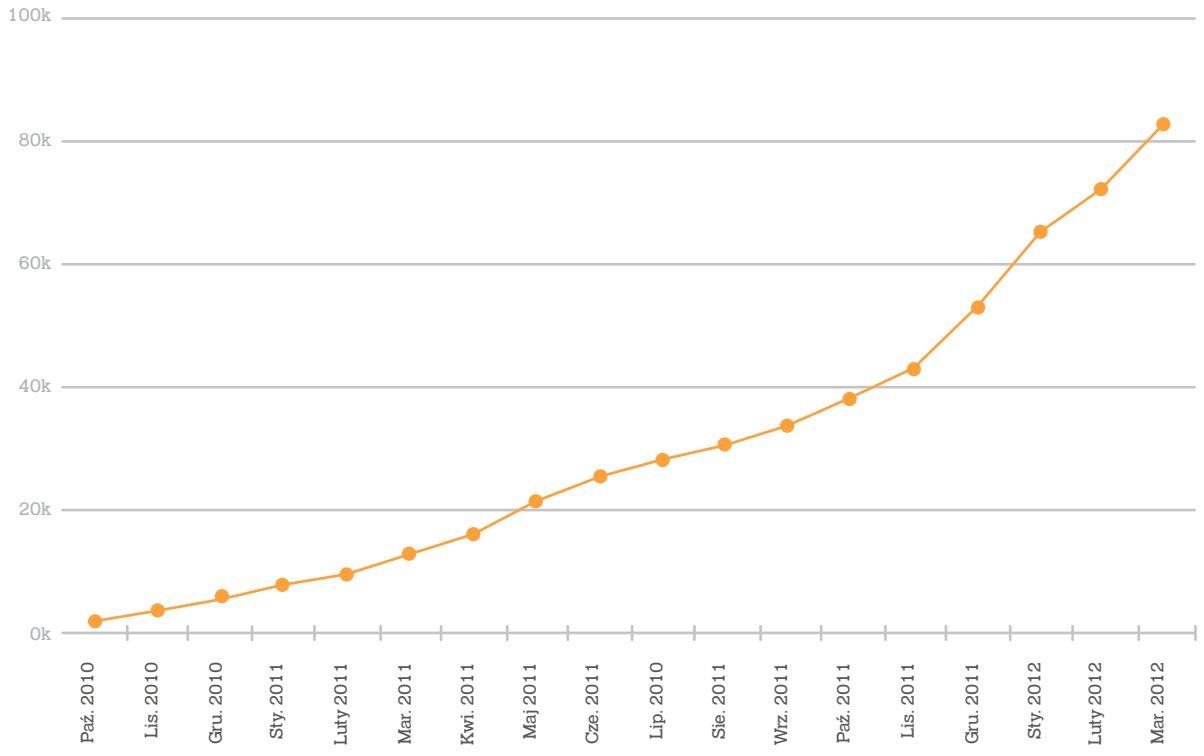
Źródło: www.distimo.com, 2.05.2012

Pozostałe sklepy z aplikacjami mobilnymi pozostają daleko w tyle. Ovi Store oferuje około 117 tys. aplikacji, BlackBerry App World – 60

tys., Amazon Appstore – 27 tys., a Samsung Apps – 10 tys. Na szczególną uwagę zasługuje jednak Windows Phone Marketplace, który w kwietniu tego roku oferował ponad 82 tys. aplikacji.

W przeciągu roku, od marca 2011 do marca 2012 r., sklep zwiększył sześciokrotnie liczbę dostępnych programów użytkowych i gier.

WP Marketplace: liczba aplikacji



Źródło: allaboutwindowsphone.com, 3.04.2012 r.

Gdzie umieścić swoją aplikację

Wybór odpowiedniej platformy jest kluczowy dla powodzenia aplikacji. – W naszym przypadku decyzja ta uzależniona jest od wymagań klienta i analizy grupy docelowej. Jeżeli klient kieruje swoją aplikację głównie do Polaków, często wybieramy Androida, ponieważ w Polsce jest najwięcej użytkowników tej platformy – mówi Piotr Krajewski, CEO w Stermedia.pl, firmie informatycznej zajmującej się m.in. tworzeniem aplikacji mobilnych. – Aktualnie dla klientów w Polsce najważniejsza jest platforma Android, ze względu na jej największy udział wśród smartfonów oraz najszybszy wzrost bazy użytkowników. Od strony programistycznej najmniej problemów stwarza jednak platforma iOS, gdyż nie istnieje tam praktycznie fragmentaryzacja systemów i urządzeń – twierdzi Tomasz Witt, Prezes Zarządu Norbsoft, firmy tworzącej oprogramowanie dla telefonów komórkowych i tabletów. Aplikację można również umieścić na kilku platformach, jednak wcześniej warto porównać koszty takiego rozwiązania w stosunku do potencjalnych zysków. Czasem korzystne jest zastosowanie uniwersalnych silników, dzięki którym tworzy się tylko jeden kod aplikacji, a następnie dostosowuje się go do konkretnych platform.

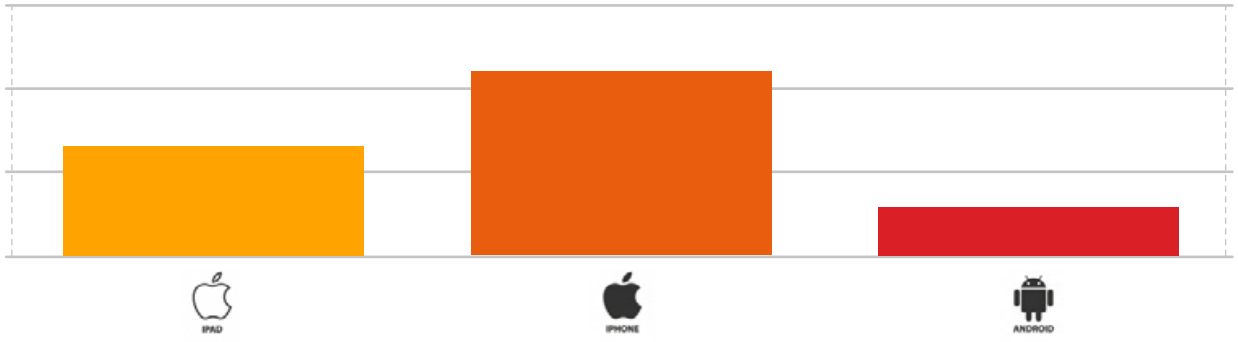
– Jeżeli aplikacja nie będzie wymagała wysokich parametrów związanych z pamięcią, mocą procesora telefonu czy tabletu, proponuję rozwiązanie uniwersalne oparte o biblioteki Titanium bądź PhoneGap. Dzięki temu można napisać jedną aplikację, a później skompilować ją pod konkretną platformę, np. Androida, iOS. Atutem tego rozwiązania jest utrzymanie jednego kodu aplikacji, co znacznie obniża koszty jej utrzymania i rozwoju – mówi Piotr Krajewski.

Jeżeli zależy nam na jak największym zasięgu aplikacji, w Polsce rzeczywiście najlepiej skupić się na Androidzie i Google Play. Czasem jednak lepiej wybrać platformy niszowe, które oferują mniejszą liczbę aplikacji, w związku z tym nasza może być bardziej widoczna. – Jeśli celujemy z produktem dla Polaków, warto wziąć pod uwagę platformy Nokii (Symbian i Windows Phone 7) oraz Samsunga. To producenci telefonów szukają dobrego kontentu i są w stanie promować ciekawe aplikacje – szczególnie na swoich niszowych platformach, jak np. Bada OS – mówi Kamil Brzeziński. – Samsung czy Microsoft w Polsce wspierają polskich developerów z ciekawymi produktami i sami oferują kampanie reklamowe (np. banery na stronach głównych). Do tej formy promocji jednak najczęściej mają dostęp duże i znane marki – dodaje Tomasz Witt.

Porównując czas rejestracji w Google Play i App Store zdecydowanie korzystniej wypada ten pierwszy. W Google Play możliwe jest umieszczenie aplikacji nawet w kilka godzin, ale najczęściej nie jest dokładnie sprawdzana. Z tego powodu znajdują się tam również aplikacje niebezpieczne dla użytkownika i jego danych. W App Store czas akceptacji jest dużo dłuższy (7-20 dni), aplikacja jest w tym czasie weryfikowana i sprawdzana – osoba z Apple kontaktuje się z nami w tej sprawie.

Piotr Krajewski
CEO
Stermedia.pl

Przychód wygenerowany przez trzy największe sklepy w USA w grudniu 2011 (200 czołowych aplikacji)



Źródło: „Distimo Publication Full Year 2011", grudzień 2011 r.

Najwięcej zarabia się w App Storze

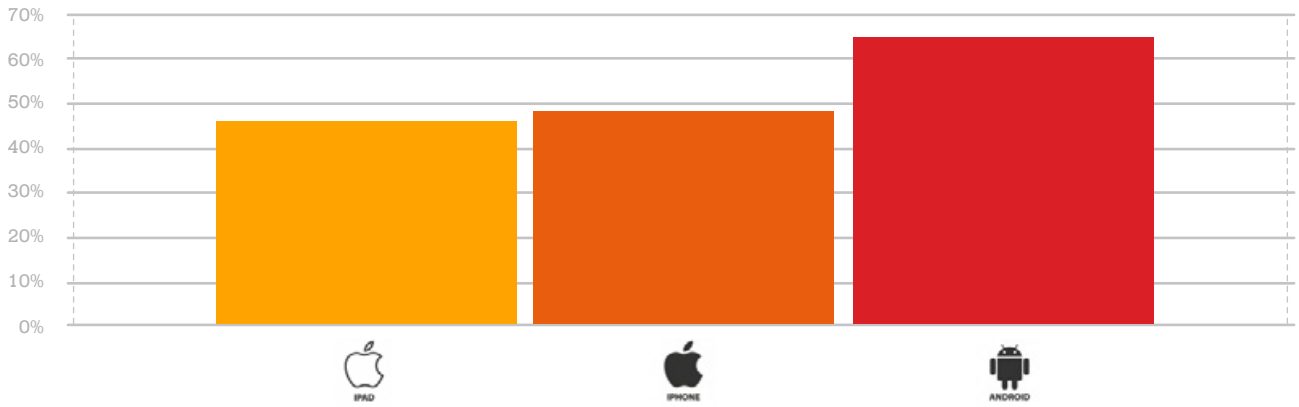
Wciąż jednak największe przychody odnotowują te największe sklepy, nie niszowe. Przy czym aplikacje sprzedawane w App Storze dla iPhone'a generują czterokrotnie większe przychody niż te dystrybuowane w Google Play – tak wynika z badań firmy Distimo, która przyjrzała się dwustu najlepiej sprzedającym się programom użytkowym i grom w siedmiu sklepach z aplikacjami mobilnymi w Stanach Zjednoczonych. Czołowe aplikacje App Store'a dla iPada również uzyskują większe przychody niż te w Google Play.

Zmienia się struktura przychodów w sklepach – coraz większą rolę odgrywają mikropłatności i freemium. W grudniu 2011 r. prawie połowa przychodu 200 najpopularniejszych aplikacji w Stanach Zjednoczonych w App Storze została wygenerowana właśnie przez mikropłatności. W amerykańskim Google Play (w tamtym okresie – Android Market) wskaźnik ten wyniósł aż 65%. – Freemium (mikropłatności za dodatkowe elementy rozrywki) świetnie sprawdza się w przypadku gier. Użytkownik często pobiera wtedy produkt za darmo lub za symbolicznego dolara i potem dokupuje kolejne poziomy, bronie czy usprawnienia pomagające

Najlepiej zarabia się w App Store. Jednak przy kilkuset tysiącach innych aplikacji ciężko jest się wyróżnić. Z czystym sumieniem mogę polecić platformę Microsoftu, gdzie użytkownicy chętnie kupują gry czy aplikacje, mając do dyspozycji wersję testową. W przypadku, kiedy zależy nam na osiągnięciu dużego zasięgu, tylko Android może nam pomóc. Nie spodziewajmy się jednak sprzedaży w sklepie Google'a, bo tu najchętniej wybierane są darmowe aplikacje zawierające reklamy.

Kamil Brzeziński
kierownik działu rozwiązań mobilnych
Grupa Allegro

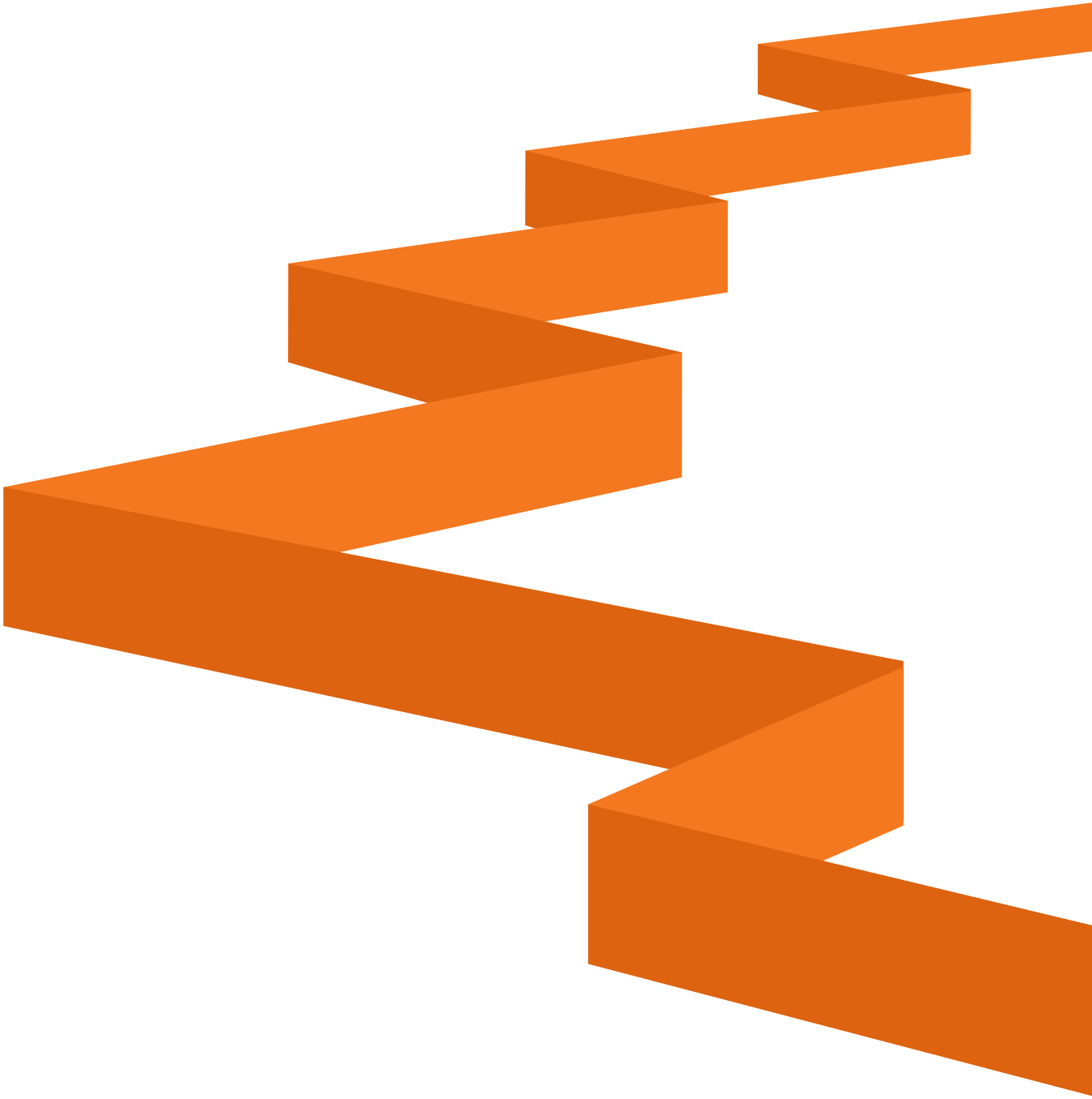
Proporcja przychodu wygenerowanego przez aplikacje freemium w USA w grudniu 2011 (200 czołowych aplikacji)



Źródło: „Distimo Publication Full Year 2011", grudzień 2011 r.

łatwiej przejść dany tytuł – mówi Kamil Brzeziński. W Google Play wciąż bardzo dobrze sprawdzają się również darmowe aplikacje z załączonymi reklamami.

Ważną kwestią jest promocja aplikacji. Główna zasada jest prosta i sprawdza się w przypadku większości platform i sklepów: aplikację najlepiej jest promować tym samym kanałem komunikacji, którym jest dystrybuowana – najogólniej mówiąc, przez Internet. Warto powiadomić o niej blogerów, zadbać o recenzje, mówić o niej w serwisach społecznościowych, na forach internetowych. Skuteczne są reklamy na stronach mobilnych, w sklepach z aplikacjami, jak i w innych aplikacjach. – Świetnie do promocji aplikacji w App Store czy Google Play nadaje się AdMob, ale niekoniecznie jest to najtańsze narzędzie. Przy tak dużej konkurencji należy oferować produkt, który się wyróżnia, bo w przeciwnym razie nie mamy co liczyć na dobre wyniki sprzedaży – mówi Kamil Brzeziński. Jeżeli aplikacja dostanie się na listę najpopularniejszych, będzie to dla niej najlepsza reklama. Jednak konkurencja jest ogromna i niełatwo utrzymać czołową pozycję.



REDAKCJA INTERAKTYWNIE.COM

Redaktorzy

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

Beata Ratuszniak
Redaktor Prowadząca - Serwis Informacyjny
Kom.: 661 878 881
br@interaktywnie.com

Maciej Rynkiewicz
Dziennikarz
Tel.: 71 33 74 260
mr@interaktywnie.com

Bartłomiej Dwornik
Redaktor Działu Wydań Specjalnych
Tel.: 71 33 74 677
bd@interaktywnie.com

Bartosz Wawryszuk
Redaktor Działu Wydań Specjalnych
Tel.: 71 73 42 540
bw@interaktywnie.com

Marta Smaga
Publicystka Działu Wydań Specjalnych
Tel.: 71 33 74 287
ms@interaktywnie.com

Reklama

Iwona Bodziony
Kom.: 661 878 882
reklama@interaktywnie.com

Kaja Kawulok
Kom.: 697 395 858
reklama@interaktywnie.com

Siedziba i adres redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.

Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław
redakcja@interaktywnie.com

Opracowanie graficzne
Jakub Przybysz

O INTERAKTYWNIE.COM

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność – klika 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 internetowegoi 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: http://interaktywnie.com/biznes/raporty