

2015

STYCZEŃ

LUTY

MARZEC

KWIECIEŃ

MAJ

CZERWIEC

LIPIEC

SIERPIEŃ

WRZESIEŃ

PAŹDZIERNIK

LISTOPAD

GRUDZIEŃ

RAPORT

MARKETING MOBILNY

Partnerzy



GAZETA.PL

MEDIARUN

interia

semahead

Wydawca

interaktywnie.com

07

Jesteśmy w trakcie rewolucji. Tak zmienia się m-marketing

Bartosz Chochółowski

14

Ma być prosto, łatwo i przyjemnie – jesteśmy świadkami przełomu w płatnościach

Barbara Chabior

21

SMS-y to technologiczny przeżytek, ale nie w marketingu mobilnym

Barbara Chabior

30

Nowy król mediów społecznościowych. Tylko nie w Polsce

Mateusz Ratajczak

36

Jak „kupić” mobilnego użytkownika?

Kaja Grzybowska



Sen marketera zaczyna się ziszczać. Smartfon prawdę mu powie

Choć tradycyjny, dobrze znany poprzednim pokoleniom świat wciąż ma się dobrze, to jednak doszliśmy do etapu, w którym bez portfela, tylko ze smartfonem w ręku, da się przeżyć. Nawet jeśli nie wszędzie nim zapłacimy, to wypłacimy w bankomacie gotówkę. Poza tym zarezerwujemy i kupimy bilety do kina, na pociąg, tramwaj czy autobus. Do tego nasze urządzenie wskaże nam najkrótszą drogę, zastąpi również przewodnika podczas zwiedzania, no i uwieczni nasze wspomnienia.

Przy okazji każda uruchomiona aplikacja zapamięta i przekaże, co robiliśmy. I teraz dochodzimy do tego, co może wydarzyć się w niedalekiej przyszłości. Jeśli ktoś znajdzie sposób, aby połączyć i umiejętnie przetworzyć wszystkie dane z naszych smartfonów, powstanie prawdziwa Big Data – taka z marzeń każdego marketera.

Z jednej strony totalna inwigilacja, z drugiej idealnie dopasowany przekaz reklamowy. Ale nie tylko: również świetnie dobrana stawka OC i inne ubezpieczenia. Czy epokowe zmiany, które dzieją się na naszych oczach, doprowadzą do tego, że wchodząc do pizzerii interaktywne menu pokaże nam tylko zdrowe sałatki, bo dzięki naszemu smartfonowi będzie „wiedziało”, że w ostatnim tygodniu nie biegaliśmy, ostatnie wyniki badań wykazały zbyt wysoki cholesterol, a częste płatności w pubach tylko utwierdziły algorytmy w przekonaniu, że nie prowadzimy się dobrze i wskazana dla nas jest tylko lekka dieta?

Na szczęście eksperci przepytani przez Interaktywnie.com nie snują aż tak daleko idących prognoz. Jeszcze nie w tegorocznym raporcie. Ale po jego lekturze wnioski są takie, że jesteśmy na dobrej drodze do takiego scenariusza.

Zatem miłej lektury! Nawet jeśli czytasz na smartfonie, to na razie nie wiemy, czy robisz to w tramwaju linii nr 4, a z racji, że przed chwilą kupiłeś bilet 60-minutowy, to będziesz miał sporo czasu na lekturę. Nie zdrzemniejsz się – jesteś pobudzony po kawie wypitej w znanej sieciowej kawiarni. Ale na badania mógłbyś iść – podbiegłeś zaledwie kilkanaście metrów, aby zdążyć na tramwaj, a tętno znacznie ci podskoczyło. Tego wszystkiego nie wiemy. Na razie...

Bartosz Chochołowski, redaktor Interaktywnie.com

B-MIND

CREATIVE & INTERACTIVE

B-MIND

Adres

Strzelecka 34/9
61-846 Poznań

Dane kontaktowe

www.b-mind.pl
hi@b-mind.pl
+48 61 226 79 90

Opis działalności

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

Wieloletnie doświadczenie, znajomość najnowszych trendów i zrozumienie potrzeb Klienta zaowocowało współpracą z wieloma, poważanymi markami obecnymi w Polsce i za granicą.

Pracujemy dla wymagających Klientów.

Tworzymy

- Aplikacje mobilne
- Serwisy www
- Bogate aplikacje internetowe
- Marketing w Social Media
- Marketing mobilny
- Reklamy online
- Prezentacje multimedialne
- Rozwiązania e-commerce
- Kreację i wizerunek

Wybrani klienci

Mercedes-Benz Polska, H&M, Walutomat, Atrium European Real Estate, PKN Orlen, Wrigley Polska, beyond.pl, Raben Group, Chic Group



Appchance

Adres

ul. Matejki 46/5
60-767 Poznań

Dane kontaktowe

www.appchance.pl
contact@appchance.com
+48 792 000 797

Opis działalności

Appchance to kreatywne studio projektujące oraz programujące aplikacje mobilne. Wspieramy naszych klientów na każdym etapie procesu tworzenia aplikacji – od pracy nad koncepcją i modelem biznesowym, przez projektowanie UX/UI, programowanie, budowę strategii promocji aż po analitykę i konsultacje dotyczące rozwoju aplikacji.

Zrealizowaliśmy już kilkadziesiąt projektów mobilnych o bardzo różnej skali i specyfice. Appchance pracuje zarówno z największymi markami i agencjami, jak i ze startupami.

Wybrani klienci

Grupa KRD, Shoper, Konfederacja Lewiatan, iTaxi, o2, IAB, moBilet, Havas Media, Enea, Lubimyczytac.pl, iHouse, Aliviar Health, teNeues, DXY, Insight Guides, Freescale (NXP)



BIURO
PODRÓŻY
REKLAMY

Biuro Podróży Reklamy

Adres

ul. Turmoncka 22/1101
03-254 Warszawa

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

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

Nagrody: Agency of the Year - Epica, Silver Epica Award, Grand Prix Kreatura, Impactor, Mixx Award, Webstar Creative, Golden Arrow, Innovation Award, Pióro Roku, Złoty Spinacz, Agencja Marketingu Zintegrowanego Roku - Impactor, Innovation Award.

Wybrani klienci

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



OSOM STUDIO

OSOM STUDIO

Adres

ul. Tymienieckiego 25c/294
90-350 Łódź

Dane kontaktowe

www: osomstudio.com
telefon: (+48) 791 169 208
email: office@osomstudio.com

Opis działalności

Kształtujemy wizerunek firm w Internecie i Mobile. Oferujemy kompleksowe działania w zakresie wykorzystania kanału mobilnego w strategii firmy, począwszy od konsultingu, poprzez projektowanie aplikacji mobilnych oraz webowych, a także stron internetowych, kończąc na wsparciu w zakresie promocji za pomocą mobile. Tworzymy kampanie reklamowe w Google (AdWords, AdMob) i kanałach społecznościowych oraz zajmujemy się monetyzacją aplikacji mobilnych. Na rynku mobile działamy już ponad 4 lata. Współpracujemy z klientami polskimi i zagranicznymi.

Wybrani klienci

De Heus (NED), Vivitek (NED), Capital Circle BV (NED), Skilled Networks LTD (UK), Bolden (USA), Chablais Group (CH), TMS Brokers (PL), Bianco Latte Polska (PL), Piekarnia Bogusz (PL), Fiero! Pizza (PL), Dom Szampana (PL), Muzeum Miasta Łodzi (PL)



SMART MOBILE HOUSE

Smart Mobile House

Adres

ul. Mazowiecka 25/402
30-019 Kraków

Dane kontaktowe

+48 12 432 50 85
www.smartmobilehouse.pl
info@smartmobilehouse.pl

Opis działalności

Jesteśmy agencją zajmującą się szeroko rozumianymi rozwiązaniami mobilnymi. Specjalizujemy się w tworzeniu aplikacji mobilnych (iOS, Android, Windows Phone) dzięki którym kreują się relacje między marką a konsumentami.

Nasze projekty obejmują działania od strategii do projektowania, od technologii do codziennej obsługi klientów. Doradzamy, efektywnie zarządzamy projektami a za pomocą zaawansowanych narzędzi tworzymy produkty czytelne i proste w obsłudze zarówno dla pracowników, jak i klientów firm.

Wybrani klienci

BMW Polska, Philip Morris Polska, Orange Polska



JESTEŚMY W TRAKCIE REWOLUCJI.
TAK ZMIENIA SIĘ M-MARKETING



Bartosz Chochołowski

redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com

1

Wiele razy już wieszczono, że kolejna nowość odmieni rynek. Tymczasem z dużej chmury – mały deszcz. To jednak nie do końca tak wygląda – każda nowinka modyfikuje działalność marketerów, daje im nowe możliwości, albo stawia przed nimi kolejne wyzwania. Interaktywnie.com wraz z zaproszonymi ekspertami zastanawia się, które widoczne dziś trendy się przyjmą oraz co nas czeka w przyszłości.

Rewolucji w marketingu upatrywano w geolokalizacji. Jest co prawda stosowana, ale czy przyniosła oczekiwaną zmianę jakości? Czy może to nie koniec – póki co nie są wykorzystywane wszystkie jej możliwości i rewolucja nie jest jeszcze zakończona?

- Trudno teraz o jakiegokolwiek rozwiązanie, które okaże się „rewolucją” - zauważa Dariusz Szpak, creative director OX Media. - Wszystko powoli ewoluuje w dobrym kierunku, podobnie jest z geolokalizacją. Kiedyś lokalizacja na daną ulicę czy nawet konkretny adres była w sferze marzeń, dziś jest to możliwe np. na Facebooku i wykorzystywana jest przez nas w działaniach dla naprawdę różnych klientów. Myślę, że geolokalizacja będzie tylko zyskiwała na

znaczeniu, tak by przekaz był jak najmocniej dostosowany do konkretnego użytkownika.

Zdaniem Bartosza Brażewicza-Dosiółki, creative directora w MoveApp z Grupy Me & My Friends, rewolucja trwa.

- Jeśli coś stopuje jej dynamikę, to wciąż niska świadomość dotycząca możliwości i korzyści związanych z geolokalizacją: tak konsumentów, jak i marek – uważa Brażewicz-Dosiółko. - Dodatkowym czynnikiem hamującym mogą być także obawy konsumentów dotyczące prywatności i ochrony danych gromadzonych przez operatorów oraz marki wykorzystujących np. beacons. Pomimo wszystkich tych zastrzeżeń,

idąca za geolokalizacją informacja kontekstowa może okazać się skutecznym remedium na spadającą efektywność tradycyjnej reklamy oraz programów lojalnościowych starego typu.

Jak pokazują amerykańskie badania – zauważa ekspert z MoveApp - na tę nową formę marketingu szczególnie podatni są milleniarsi, dla których urządzenia mobilne są naturalnym środkiem komunikacji, ale są też pozbawieni wyżej wspomnianych obaw.

- Wypada założyć, że tak samo jest czy będzie w Polsce, zatem upowszechnienie się rozwiązań marketingowych wykorzystujących geolokalizację wydaje się tylko kwestią czasu – przekonuje Brażewicz-Dosiółko.

- Geolokalizacja być może zacznie się „od nowa” wraz z upowszechnieniem wearable devices. Póki co, nie rozwinęła się na tyle, żebyśmy mogli dzisiaj powiedzieć, że w mobilnym internecie wszystko kręci się wokół niej – mówi Cezary Różański, analityk działu badań i analiz w GoldenSubmarine. - W pewnych obszarach stała się jednak czymś codziennym i mocno zakorzenionym w naszym życiu. Korzystając z Endomondo, Google Maps czy Jakdojade.pl, nie zastanawiamy się nad tym, czy korzystamy z geolokalizacji czy nie - to integralna część aplikacji, która po prostu jest i ułatwia nam życie. I w tym „tradycyjnym” rozumieniu geolokalizacja także ma przed sobą przyszłość, bo będzie się rozwijała razem z pojawianiem się ciekawych pomysłów na jej wykorzystanie, na co przykładami są Uber czy Mytaxi.

Real-time marketing wyzwaniem

- Real-time marketing rozumiany jako skierowanie do konsumenta pożądanego - a przynajmniej akceptowalnego - komunikatu we właściwym miejscu i czasie, jest zdecydowanie przyszłością marketingu, jednak pod pewnymi warunkami – zaznacza Bartosz Brażewicz-Dosiółko z MoveApp. - Przesłany, np. przy wykorzystaniu beaconów, komunikat musi wzbogacać doświadczenie zakupowe, budzić u konsumenta poczucie bycia wyjątkowym, ale przede wszystkim nie może stanowić spamu. Kanał dedykowany kontekstowej komunikacji musi generować taki komunikat, przy czym nie może się on sprowadzać jedynie do prostego powtórzenia przekazu już funkcjonującego w przestrzeni sklepowej w innej formie, np. na ogólnodostępnym nośniku.

Real-time marketing będzie o tyle skuteczny, zauważa ekspert, o ile będzie w stanie zaoferować konsumentowi istotną, konkretną i mierzalną dla niego wartość, która jednak niekoniecznie i nie zawsze musi być utożsamiana z promocją cenową. W grę wchodzi także wartości dodane z zakresu obsługi klienta: np. poinformowanie klienta o możliwości sfinalizowania przez niego zakupów bez stania w kolejce.

Real-Time Marketing – zauważa Cezary Różański z GoldenSubmarine - kusi obietnicami, jak mało który obszar marketingu online, także mobilnego.

- Branżę regularnie elektryzują newsy o markach, które jednym tweetem „wygrały internet”, zaś sam RTM jawi się jako niedościgniony

cel dla marek aspirujących do miana wiodących. I w określeniu „niedościgniony” nie ma przesady. Po pierwsze, real-time marketing wymaga doświadczenia, odwagi i szybkich reakcji, co dla wielu firm, opartych o rozbudowane drabiny decyzyjne, jest nie do przebrnięcia – mówi Róžański. - Po drugie, „sukcesy jednego tweeta” powodują, że łatwo zapominamy o kompletnych kampaniach, bez których trudno jest na dłużej zawładnąć świadomością konsumenta, nawet będąc biegłym w marketingu tu i teraz.

- RTM to istotny element, ale nie możemy mówić o przyszłości w związku z tylko jednym trendem. Przyszłości to skuteczne połączenie elementów takich właśnie jak RTM, ale też i personalizacja, geolokalizacja i automatyzacja marketingowa na wielu różnych urządzeniach – uważa Dariusz Szpak.

Cezary Róžański konkluduje: „Firmy wolą inwestować w narzędzia, które są sprawdzone, łatwiejsze do zamknięcia w ramach, a przez to bezpieczniejsze.”

Zdrowe życie z aplikacjami

Aplikacje związane ze zdrowiem mają spore grono wiernych użytkowników. Daje to duże możliwości reklamodawcom. Wiedzą o swoim potencjalnym kliencie wszystko – jak często biega, jeździ na rowerze, jakimi trasami, jaka jest jego kondycja oraz oczywiście kim jest.

- Trend health-care w mobile na pewno będzie się rozwijał – równoległe z modą w świecie realnym oraz rozwojem technologii - mówi Bartosz

Braźewicz-Dosiółko z Grupy Me & My Friends. - W siłę rosną wearable devices pozwalające na bieżąco monitorować stan zdrowia i kondycję użytkownika. Oprócz możliwości diagnostycznych aplikacje wykorzystujące dane spływające z tego typu urządzeń będą oferować klientom produkty i usługi jeszcze lepiej dopasowane do ich potrzeb.

Boom na tego typu aplikacje wynika z tego, że coraz więcej osób chce stosować zasady zdrowego żywienia i być aktywnym fizycznie.

- Popularność aplikacji typu health-care w dużej części napędzana jest przez to, że jako społeczeństwo jesteśmy coraz bardziej świadomi znaczenia szeroko rozumianego zdrowego trybu życia. Patrząc na to zjawisko racjonalnie, technologia, która pozwala nam lepiej kontrolować swój organizm, dietę czy aktywność fizyczną, w najbliższych latach, powinna nadal rozwijać się dynamicznie – uważa Cezary Róžański z GoldenSubmarine.

Nie bez znaczenia jest też oczywiście moda. Jednak gdy się zmieni, wcale nie musi to oznaczać kłopotu dla marketerów. - Dzisiaj mamy modę na zdrowy tryb życia i beneficjentami tej mody są twórcy aplikacji health-care. Pytanie jest, co się stanie gdy ta moda przeminie? W mojej ocenie, nawet jeśli tak się stanie, to ten rynek nadal będzie aktywny, a rozwój weareable devices przesunie ten rodzaj aplikacji w sferę profesjonalnych narzędzi pozwalających monitorować stan zdrowia czy faktyczną aktywność fizyczną – przewiduje Cezary Róžański. - Można sobie wyobrazić, że takie dane będą wykorzystywane np. przez firmy ubezpieczeniowe do udzielania zniżek w przypadku polis na życie.

Bardziej sceptycznie do tematu podchodzi Dariusz Szpak: „Na pewno foodporn i health-care to bardzo popularne w tej chwili trendy w przekazach wielu marek, jednak czy należy wiązać przyszłość? Chyba nie – prawdę mówiąc nie widzę zastosowania tego trendu dla wielu dużych branż. Oczywiście branże sportowa, zdrowotna czy też lifestylowa będą czerpać garściami z tego kierunku, jednak nie wskazywałbym go na ten, który będzie dominował w marketingu przyszłości.”

Dzielenie się zmienia oblicze rynku

Wyzwaniem dla marketingu jest rozpowszechniająca się sharing economy. Najwięcej hałasu na świecie jest w związku z sukcesem systemu Uber, który kojarzy chętnych do zarabiania na wożeniu ludzi z chętnymi do bycia wożonymi. To oczywista konkurencja dla tradycyjnych taksówek, stąd biorą się kontrowersje. Jednak eksperci zastanawiają się, czy Uber to po prostu dobry pomysł na biznes czy też przejaw nadchodzącej ery sharing economy.

- Działalność Ubera to nie tylko dobry pomysł na biznes – przekonuje Łukasz Iwanek, właściciel firmy Internetica. - To jeden z przejawów tzw. sharing economy, czyli ekonomii współdzielenia, która rozwija się coraz szybciej dzięki internetowi i nowoczesnym technologiom. Kiedy kilka lat temu, w dobie szalejącego kryzysu gospodarczego, zachodnie społeczeństwa zaczęły zaciskać pasa, ludzie ponownie odkryli, że mogą między sobą współdzielić lub wymieniać się posiadaniem dobrami oraz usługami. Konieczność oszczędzania, a także zmęczenie konsumpcjonizmem sprawiło, że

coraz więcej osób zainteresowanych było nie tyle posiadaniem, co dobrowolnym i wzajemnym dostępem do określonych zasobów.

Dzięki smartfonowi i odpowiedniej aplikacji można wygodnie i tanio podróżować nie zaciągając kredytu na kupno samochodu. - Wystarczy znaleźć kierowcę jadącego w danym kierunku i podzielić się z nim kosztami podróży. Nie trzeba szukać drogich hoteli, by spędzić czas w danym miejscu. Wystarczy osoba, która ma wolny pokój czy nieużywane w danym momencie mieszkanie – mówi Łukasz Iwanek.

Na tej fali powstaje coraz silniejsza konkurencja głównie dla hoteli i transportu. - Portale i platformy tego typu dynamicznie się rozwijają, poszerzając zakres dostępnych usług np. o edukację, pracę, usługi prawne, handel, sprząatanie mieszkań (np. pozamiatane.pl) a nawet wypożyczanie drogich torebek czy zabawek dla dzieci.

- Tak, nadchodzi era sharing economy – nie ma wątpliwości Bartosz Brażewicz-Dosiółko z MoveApp. - I będzie się rozwijała w coraz większej liczbie branż – zakupy, kurierzy, pozostałe usługi, gdzie można wykorzystać wolne zasoby „społeczności”. Poza Uberem największe sukcesy zanotowały firmy Airbnb, BlaBlaCar czy też Shyp. Przykłady tych start-upów dowodzą, że w przyszłości stale będziemy „w pracy” (jadąc na urlop, mogę przewieźć komuś przesyłkę) oraz będziemy mieć mniej (mieszkając w mieście, nie potrzebuję samochodu).

Ekspert z MoveApp ciągnie wątek dalej: „Szczególnie to ostatnie zjawisko wydaje się interesujące: „młodzi mieszczenie” mieszkający w smart

domach, po sufit wyposażonych w elektronikę, wyposażeni w smartfon i wearable devices będą korzystać z usług oferowanych nie przez wielkie koncerny, ale innych członków lokalnej społeczności. To sprawia, że samochód staje się zbędny, bo jest tani miejski przewoźnik, a wakacje będą przyjemniejsze, gdy zamiast hotelu wybiorą czyjeś prywatne mieszkanie. W ramach sharing economy dostaną tańszą usługę, a często również emocje – prywatnego przewodnika, gospodarza z Airbnb, który pokaże im niestandardowe miejsca ich wakacyjnej destynacji.”

- Otwiera to nowe możliwości i wyzwania dla marketingu. Sharing economy pozwala bowiem prowadzić bardziej skuteczne działania, szczególnie w mobilnym wydaniu marketingu. Za pomocą algorytmów aplikacji związanych z daną platformą, można badać zachowania konsumentów, ich preferencje, gusta, miejsca w których przebywają i na podstawie tych danych dopasowywać spersonalizowany przekaz marketingowy. Dodatkowo, kampanię można kształtować w czasie rzeczywistym, reagując na zmiany oraz kontrolując jej koszty i efekty – wymienia możliwości płynące dla branży Łukasz Iwanek z Internetica.

- Ponadto, sharing economy wyzwala kreatywność, zarówno marketingowców, jak i konsumentów, umożliwiając tym ostatnim opracowywanie nowych idei, brandów czy nawet produktów.

Trafnie, acz z dystansem sharing economy podsumowuje Dariusz Szpak: „Myślę, że jest to trend który będzie coraz mocniej obecny w m-marketingu. Czekam tylko na aplikację sharing economy związaną z trendem jedzeniowym.”

Co jeszcze może nas zaskoczyć w mobile?

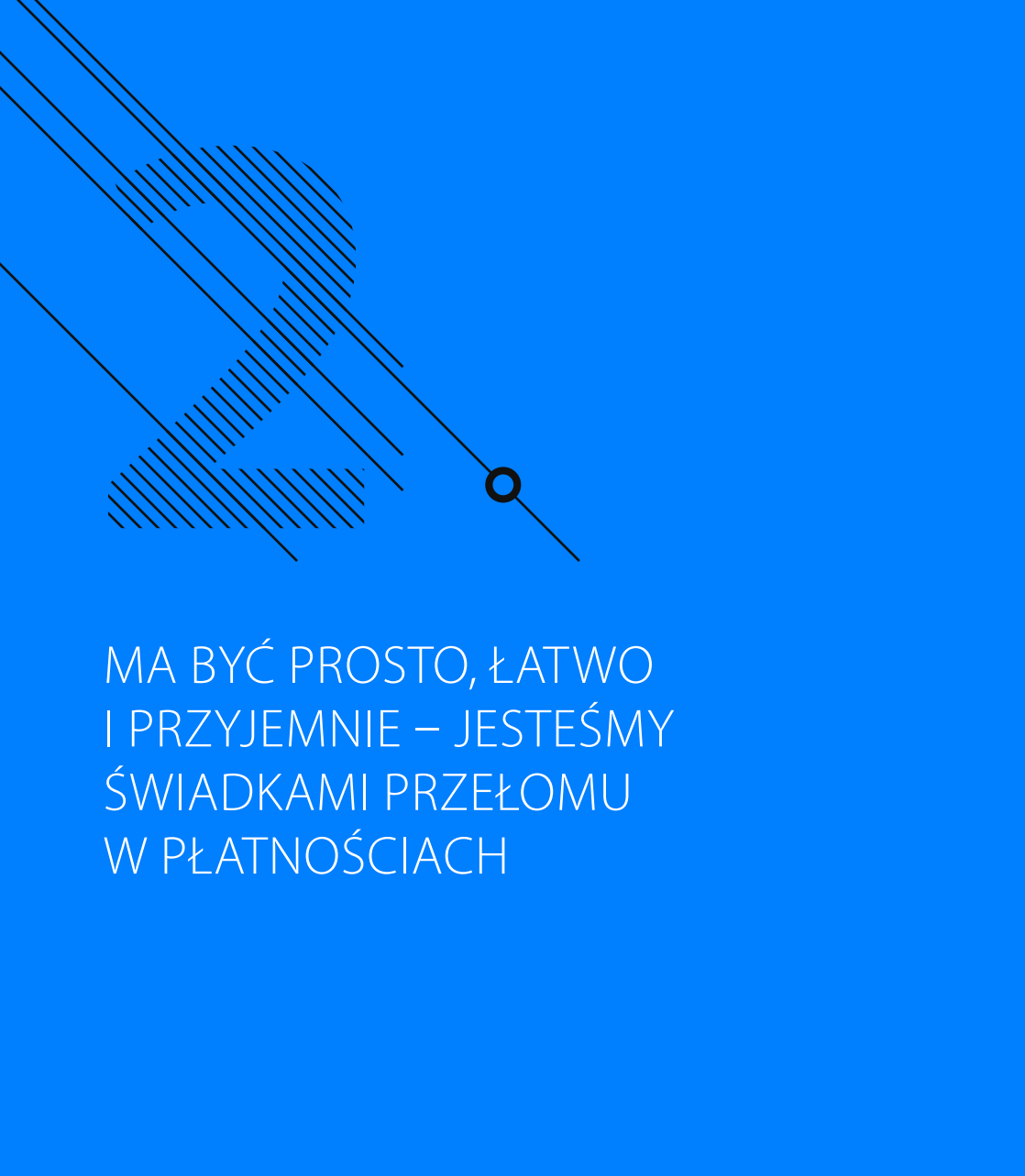
Biorąc pod uwagę tempo, w jakim zmienia się mobile i jak nowych możliwości poszukują w nim marketerzy, to powyższe opisane zjawiska to tylko początek. Co będzie dalej?

- Sporo zmieni rozwój tzw. device mesh, czyli przekazu kierowanego do użytkownika na wielu różnych urządzeniach, w wielu różnych miejscach. Jest to o tyle ciekawe, że nawet jak użytkownik nie zachował się tak, jak tego oczekiwaliśmy na jednym, istnieje wiele możliwości przekonania go na innych urządzeniach. Istotne będzie także coraz mocniejsza personalizacja i zbieranie insightów konsumenckich, pozwalających nam na dostosowanie jak najbardziej efektywnego przekazu – twierdzi Dariusz Szpak z OX Media.

- Główne trendy to kontekstowa informacja i personalizacja komunikatów marketingowych – oba trendy, rzecz jasna, związane są z możliwościami, jakie daje geolokalizacja. Kontekstowa informacja, wysyłana np. przy wykorzystaniu technologii iBeacon, to przede wszystkim sposób na zwiększenie sprzedaży (np. poprzez zaoferowanie rabatów lub promocji ograniczonych czasowo), ale także znakomite narzędzie pozyskiwania wiedzy o konsumencie. Umożliwiając skuteczne diagnozowanie potrzeb i zachowań konsumenta, iBeacony zrewolucjonizują także sposób działania programów lojalnościowych: począwszy od zastąpienia tradycyjnych punktów wirtualnymi kuponami (aby je otrzymać, wystarczy np. zbliżyć

się do danego sklepu), a na ciekawej, wciąż jeszcze innowacyjnej formie interakcji skończywszy – prognozuje Bartosz Brażewicz-Dosiółko z firmy MoveApp należącej do Grupy Me & My Friends.

- Mimo rozczarowań projektami pokroju Google Glass, wciąż najbardziej rozpala wyobraźnię wygląd przyszłości po upowszechnieniu się wearable devices. Dla takich technologii, jak geolokalizacja czy real-time marketing może to stanowić zupełnie nowe otwarcie – uważa Cezary Różański z GoldenSubmarine. - Osobiście z zaciekawieniem przyglądam się popularyzacji aplikacji typu Periscope, które interesujące są np. w kontekście wykorzystywania ich przez środowisko dziennikarzy. Dzięki takim rozwiązaniom, dziennikarz może na żywo dostarczyć swoim czytelnikom aktualny materiał, o którym więcej napisze w prasie drukowanej. Aplikacja może być odpowiedzią na problem prasy codziennej, w której wydrukowana dziś wiadomość została na wszystkie sposoby omówiona w internecie dzień wcześniej.



MA BYĆ PROSTO, ŁATWO
I PRZYJEMNIE – JESTEŚMY
ŚWIADKAMI PRZEŁOMU
W PŁATNOŚCIACH



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



2

Wciąż jest wiele miejsc, gdzie bez gotówki niczego nie nabędziemy. Jednak na drugim biegunie panoszy się świat płatności mobilnych – bez użycia kart. Wystarczy smartfon. Zresztą, to urządzenie zapewni nam nawet przetrwanie w miejscach bez terminali płatniczych – za jego pomocą wypłacimy pieniądze w bankomacie.

W wielu miastach wystarczy nam odpowiednia aplikacja, aby zapłacić za parkowanie, przejazdy komunikacją miejską, podmiejską. Każdy też może kupić bilet na pociąg dalekobieżny. Najdłużej zapewne poczekamy na dowód osobisty i prawo jazdy w smartfonie.

Od zeszłego roku w dziedzinie zbliżeniowych płatności mobilnych nowość goni nowość. Przełomowe kroki poczynił w 2014 roku Bank Pekao wprowadzając jako pierwszy w Polsce mobilne płatności zbliżeniowe telefonem w technologii HCE. I choć uiszczenie rachunku może się odbyć tylko przy użyciu smartfona i tylko w terminalach

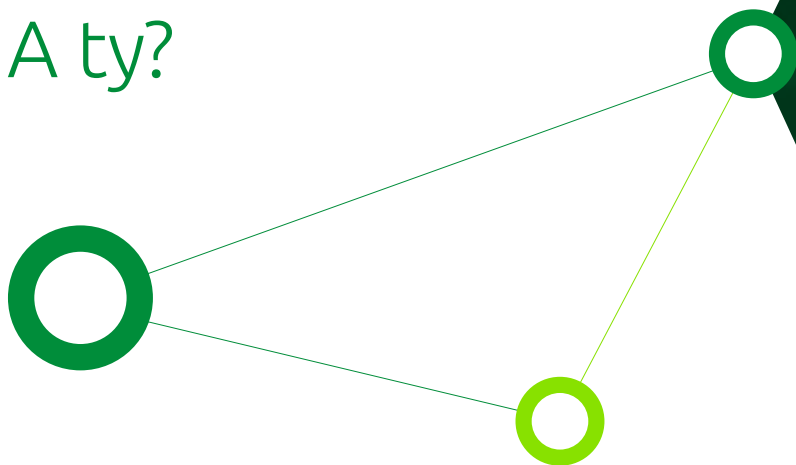
z funkcją zbliżeniową MasterCard PayPass, to ogromny krok do przodu.

Klienci innych banków mają do dyspozycji aplikację blik. Nie jest to jeszcze rewolucyjne rozwiązanie, ale pozwala przetrwać bez gotówki i kart bankowych. Jednak można odnieść wrażenie, że smartfon zastępujący bilety NBP i karty to rozrywka dla osób lubiących nowości.

- Patrząc na zakupy dokonywane przez urządzenia mobilne, musimy odróżnić e-zakupy i m-zakupy od zakupów w sklepach przy kasie – precyzuje Marcin Łaciak, dyrektor



My korzystamy
z DoubleClick.
A ty?



Dla średnich i dużych e-commerce:

- Szybsze i bardziej kompleksowe zarządzanie promocją całego asortymentu sklepu
- Dane dotyczące konwersji w czasie rzeczywistym

Dla wszystkich reklamodawców:

- Zaawansowane mierzenie konwersji i ruchu ze wszystkich kanałów reklamowych w jednym miejscu
- Ulepszony remarketing



sprzedaży i marketingu w Digital Virgo. -W zakresie e-zakupów, ciągle mamy dominację ulubionych przez Polaków przelewów online oraz kart. Jednak trzeba zwrócić uwagę na rozwiązanie blik, wspierane przez konsorcjum największych polskich banków.

Blik daje możliwość dokonywania prostych, szybkich i bezpiecznych płatności mobilnych za pomocą smartfona. Potrzebna jest odpowiednia aplikacja i połączenie z internetem. Blik umożliwia płatności w sklepach z terminalem POS, płatności w internecie - wygodne i szybkie transakcje w sklepach internetowych, a także darmowe wypłaty z bankomatów (BZ WBK, ING, Millennium, PKO BP, Euronet).

- Wygoda przy zastosowaniu blik może wkrótce podważyć pozycję pay-by-linków. Na przykład w mBanku wystarczy przepisać 6-cyfrowy token z aplikacji mobilnej (bez logowania), a następnie potwierdzić pinem w samej aplikacji - dodaje Marcin Łaciak.

Tak więc bohaterem największych zmian bankowych w ostatnich latach stał się telefon, przyćmiewając komputer czy tablet.

Łukasz Kaczmarek, partner w OSOM STUDIO - Agencja Interaktywna: „Nieustannie obserwujemy po pierwsze wzrost konsumpcji treści na urządzeniach mobilnych oraz większy udział ruchu w sklepach online z urządzeń mobilnych, a po drugie, wzrost zainteresowania użytkowników testowaniem nowych technologii, funkcjonalności, które ułatwiają interakcje w sieci i łączenie jej z offlinem. Te dwa względy niejako wymuszają dostarczenie konsumentom odpowiednich narzędzi do realizacji ich zamiarów, w tym przypadku uproszczenia

Nasze MAILINGI docierają do użytkowników iOS, Windows Phone, Android.

27,37%

internautów odbiera e-maile na urządzeniach mobilnych



EMAILINGOWA
SIEĆ REKLAMOWA

biuro@inis.pl
www.inis.pl

inis
FEEL THE INNOVATION

zakupów poprzez możliwość dokonania nieskomplikowanej i wręcz przezroczystej transakcji finansowej, zarówno w przypadku płatności internetowych, jak i płatności w sklepach stacjonarnych.”

Marcin Łaciak z Digital Virgo podkreśla jednak, że nie da się jeszcze wysłać na emeryturę poczwiwej karty, choć największe nadzieje należy pokładać w bliku.

- Jeśli chodzi o rozwiązania w zakresie m-commerce, to szczególnym wyzwaniem jest znalezienie substytutu dla przelewów online. Niestety przebieg transakcji takiego przelewu online jest w komórce mocno utrudniony, gdyż wymaga przepisania lub skopiowania pinu z treści wiadomości SMS do pola w przeglądarce internetowej. Toteż w aplikacjach mobilnych obecnie podstawowym rozwiązaniem są płatności z wykorzystaniem karty. W tym zakresie raczej dominują Paypal, PayU, Przelewy24. Czekamy na zaproponowanie rozwiązania przez blika.

Zrośnięci z komórką

Jak się okazuje, nie tylko banki uwijają się jak mogą z wprowadzaniem nowych technologii, ale również my, jako społeczeństwo, jesteśmy niezwykle otwarci na te nowości i reagujemy na nie z ochotą.

Polska jest podatnym gruntem - już 13 milionów rodaków korzysta z bankowości internetowej, ponad 3,5 milionów używa bankowych aplikacji na smartfonach. Opublikowany niedawno raport Deloitte przewiduje, że ten typ transakcji szybko wzrośnie - do 2020 roku większość przelewów będzie dokonywana ze

smartfonów, podobnie ma być z opłacaniem rachunków. To znaczy, że rewolucji płatności mobilnych już nic nie zatrzyma.

W dodatku w najbliższym czasie płacić będziemy nie tylko telefonem, ale również zegarkiem, specjalną bransoletką lub breloczkiem. Być może niebawem plastikowa karta okaże się być archaiczna i trafi do szuflady jako pamiątka z przeszłości.

- Z płatności mobilnych korzysta obecnie kilka procent społeczeństwa. Natomiast z polskiego systemu płatności blik dopiero około miliona użytkowników. Takie dane nie pozwalają jeszcze na wysunięcie konstruktywnych wniosków dotyczących wpływu tego rodzaju płatności na zachowanie konsumentów. Warto jednak zwrócić uwagę na dużą dynamikę rozwoju bankowych aplikacji mobilnych w Polsce. Zgodnie z szacunkami Polskiego Standardu Płatności, w ciągu najbliższych 3-4 lat około połowa transakcji bezgotówkowych u nas w kraju będą stanowiły płatności mobilne - przewiduje Ignacy Bochiński z agencji interaktywnej KERRIS.

Jak wynika z raportu Mobile Institute, co czwarty Polak przyznaje, że woli zostawić w domu portfel niż telefon.

- Nie dziwi więc, że konsumenci są skłonni do wykorzystania telefonów podczas zakupów czy w bankomacie w przypadkach, w których płatność kartą jest niemożliwa, bądź niewygodna. Na rozwój płatności za pomocą smartfonów mają też wpływ firmy spoza sektora bankowego. Przykładem może być tutaj aplikacja dużej sieci kawiarnianej, która zachęca do płatności oferując klientom ulgi i bonusy – mówi Ignacy Bochiński.

Dojrzewanie w biegu

Co czeka nas w przyszłości? Eksperci są przekonani, że z telefonami komórkowymi nigdy nie zechcemy się już rozstać. Być może samo urządzenie będzie zmieniało postać, jednak zostanie już na zawsze najbliższym towarzyszem człowieka. I zawsze już będzie wiedziało o nas wszystko i służyło we wszystkich naszych działaniach. No a przede wszystkim będzie aktywnym uczestnikiem naszych zakupów.

Łukasz Kaczmarek: „Aplikacje mobilne banków, aplikacje do płacenia przy użyciu telefonu, na przykład blik czy też płatności samym telefonem rozwijają się właśnie w celu dostarczenia użytkownikom odpowiednich narzędzi do dokonania zakupów. W przypadku aplikacji mobilnych banków zauważamy przede wszystkim rozbudowywanie różnego rodzaju funkcjonalności. Początkowo w tego rodzaju aplikacjach możliwe było wyłącznie sprawdzenie stanu konta. Obecnie możliwe jest dokonanie szybkiego przelewu nie znając numeru konta adresata, a jedynie jego numer telefonu czy też nawet złożenie wniosku kredytowego. Te rozbudowane funkcjonalności mają duży wpływ na sposób robienia zakupów, zapobiegając nieoczekiwanym sytuacjom. Brak odpowiednich środków na koncie, by kupić dany produkt? Istnieje możliwość zrobienia szybkiego przelewu.”

Tempo przemian nie słabnie, choć na razie trudno wyobrazić sobie, że postaną urządzenia, których nigdy i w żaden sposób nie da się zgubić lub stracić w inny sposób.

- Rynek płatności mobilnych dojrzeje i nie będzie traktowany

przez dostawców jako ciekawostka czy szansa na wykazanie się innowacyjnością, ale jako kanał o dużym znaczeniu w strukturze operacji. Aplikacje mobilne staną się istotnym czynnikiem wyboru banku wśród rosnącej grupy konsumentów. Doprowadzi to do poprawy funkcjonalności istniejących rozwiązań oraz szukania nowych wyróżników. Wraz z poprawą użyteczności aplikacji rosnąć będzie udział klientów używających tylko smartfonów do przeprowadzania operacji bankowych i płatności (tzw. mobile-only). Szukając trendów, które będą wykorzystywane z coraz większą śmiałością należy zwrócić wzrok ku beaconom oraz biometrii - przewiduje Mikołaj Szymański, prezes zarządu agencji interaktywnej KERRIS.

Jednak zdaniem niektórych specjalistów, to pieśń przyszłości odleglejszej niż najbliższe kilka - kilkanaście lat. Tymczasem swoje pięć minut będą starali się wykorzystać operatorzy sieci komórkowych.

- Bardzo interesująca w kontekście płatności mobilnych wydaje się integracja operatorów komórkowych i banków – uważa Łukasz Kaczmarek. - Obserwujemy trend integrowania wielu usług pod jednym szyldem i konieczność współpracy różnych podmiotów właśnie po to, by dostarczyć wygodny dla użytkownika produkt. Warto też zauważyć, że operatorzy komórkowi są niejako zmuszeni do wejścia na ten rynek, bowiem odnotowują spadające zapotrzebowanie na takie usługi, jak rozmowy, SMS-y i inne. Muszą więc poszukiwać dodatkowych źródeł przychodów (Value Added Services (VAS)). Operator ma zysk ze względu na doliczanie płatności do rachunku telekomunikacyjnego, w którym zawiera swoją marżę, sprzedawca przeprowadza transakcję, natomiast konsument dokonuje zakupu w sposób prosty i nieinwazyjny.

Zdaniem jeszcze jednej grupy ekspertów, nie należy zupełnie kończyć dyskusji o pożytkach płynących z pocziwej karty unowocześnionej funkcją płatności zbliżeniowej, gdyż - jak uważa Marcin Łaciak z Digital Virgo - w zakresie płatności przy sklepowych kasach aplikacjom telefonicznym trudno będzie wygrać z „plastikiem”.

- Płatność kartą, a jeszcze bardziej z kartą z opcją Paypass/ Paywave, jest najprostsza z możliwych. Dlatego z ciekawością będą obserwowali próbę wejścia na ten rynek aplikacji bankowych z usługą blik. Chociaż działanie blika jest proste, to mimo wszystko ciężko mu będzie znacząco odebrać kawałek rynku kartom. Z drugiej strony pewne funkcje mogą być skutecznie realizowane poprzez aplikacje - np. opłaty za parkingi lub bilety komunikacji miejskiej czy kolejowej. Tutaj SkyCash ze swoją aplikacją oraz w aplikacjach bankowych (np. BZ WBK) wykazuje bardzo dużą użyteczność.

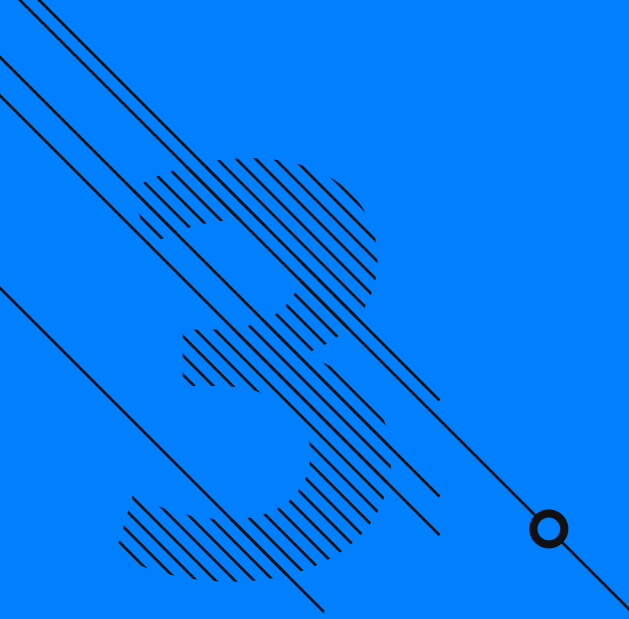
W jego przekonaniu rozwiązania oparte na aliansach banków i operatorów komórkowych nie zajądą rynku. - Wymóg podpisywania dodatkowej umowy z bankiem, konieczność użycia specjalnej karty SIM oraz dostępność rozwiązania na high-endowych modelach telefonów stanowi skuteczną zaporę przed zbudowaniem popularności takiego rozwiązania.

Chyba że do dzieła wezmą się producenci urządzeń i znów zrewolucjonizują życie konsumentów.

- W branży bankowo-płatniczej możliwe jest zaobserwowanie bardzo ciekawego trendu, mianowicie wchodzenia na ten rynek wytwórców

sprzętu. Mam na myśli usługę Apple Pay czy Samsung Pay. Jak można przypuszczać, w przyszłości pojawią się kolejni producenci - zauważa Łukasz Kaczmarek z OSOM Studio. - Co najbardziej interesujące, producenci sprzętu, oferując tego rodzaju usługi, powodują eliminowanie z rynku pośredników, takich jak telekomy czy zbliżeniowe karty płatnicze. W tym kontekście należy jednak podkreślić, że tego rodzaju usługi z różnych względów mogą nie stać się powszechne na wszystkich rynkach. W przypadku Polski mamy do czynienia z płatnościami zbliżeniowymi na poziomie ponad 50 proc. transakcji, które dokonywane są za pomocą kart płatniczych. Dlatego też zmiana przyzwyczajeń może okazać się niezwykle trudna.

A jednak rozpędzona maszyna nie może już zahamować: ocenia się, że do 2017 roku aż 450 mln osób na całym świecie ma korzystać z płatności mobilnych, co ma się przełożyć na transakcje opiewające w sumie na 721 mld dolarów. W Polsce, choć rynek opłat elektronicznych jest już stabilny, a kartą od roku można płacić już nawet w Biedronce, na przerzucenie jej funkcji na telefon komórkowy zdecyduje się, jak szacują eksperci, zaledwie 12 procent rodaków.



SMS-Y TO TECHNOLOGICZNY
PRZEŻYTEK, ALE NIE
W MARKETINGU MOBILNYM



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



3

Poza SMS-ami są wiadomości MMS, wiadomości głosowe VMS, nośniki reklamowe z funkcją bluetooth, strony mobilne, videostreaming czy kody QR. Walkę o klienta można też toczyć przy pomocy niezliczonych aplikacji, dzięki bannerom, przy użyciu takich kanałów jak Twitter, Snapchat, Instagram, Endomondo. Komu w mijającym roku należy się tytuł niekwestionowanej gwiazdy?

- Reklama mobilna przez większość marketerów utożsamiana jest z reklamą display, z tym że emitowaną na urządzeniach mobilnych. Jednak to przede wszystkim przekaz komunikowany drogą SMS-ową i MMS-ową – zauważa Joanna Stec-Machowska, CEO SMEmedia.pl. - Oprócz wiadomości tekstowej możliwe jest wysyłanie grafiki, plików muzycznych lub filmików przez co SMS-y, MMS-y oraz MMS-y wideo pozwalają na przeprowadzanie niestandardowych kampanii mobile marketingowych. Dodatkowo możliwe jest mierzenie skuteczność działań podjętych przez użytkowników – kliknięcia w link, wypełnienie formularza

kontaktowego, złożenie zamówienia, dokonanie transakcji czy pobranie aplikacji.

- Między możliwościami systemów mobilnych a tym, jak korzystają z nich marketerzy, istnieje spory rozdźwięk – twierdzi Robert Sosnowski, Managing Director Biuro Podróży Reklamy. - Mówiąc wprost: kreatywność i pomysłowość (a także budżety) nie nadążają za możliwościami. Oczywiście czytamy o niezwykłych kampaniach wykorzystujących rich media, beacons, lokalizację, retargeting, NFC, ale większość kampanii dotyczących mobile to jednak

BIURO REKLAMY INTERNETOWEJ ROKU!

Dziękujemy za zaufanie!
Biuro Reklamy Grupy Wirtualna Polska

nadal kampanie SMS-owe, filmiki czy apki – często tworzone bez pomysłu na to, jak mogą żyć dłużej u usera niż kilka dni.

Zdaniem Roberta Sosnowskiego, świetlana przyszłość stoi przed rynkiem usług lokalizacyjnych, zarówno w geo-fence jak i geo-aware.

- Po pierwsze dlatego, że pozwalają na bardziej precyzyjne targetowanie, a po drugie, że zazwyczaj wymagają zgody użytkownika, zatem działa tu zasada zaangażowania. Badania pokazują, że CTR-y kampanii opartych o geofencing są dwa razy wyższe niż w tradycyjnych kampaniach mobilnych. Według badania LSA, 70 proc. konsumentów podzieli się informacjami o lokalizacji jeśli uzna, że dostanie w zamian coś wartościowego – kupon, zniżkę, informację. Warto też przyrzeć się możliwościom, jakie daje NFC, a sklepy powinny zwrócić uwagę na to, że aplikacje zakupowe cieszą się coraz większą popularnością – mówi Sosnowski. - Według jednego z raportów PayPal, 47 proc. konsumentów robiących zakupy mobilnie woli korzystać podczas nich z apki niż z przeglądarki.

- Według ZenithOptimedia, mobile to najdynamiczniej rozwijający się segment reklamy internetowej, ale kampanie mobilne wciąż głównie wspierają inne formy reklamy internetowej - mówi Kalina Wyszyńska, dyrektor marketingu Gazeta.pl. Jednak jej zdaniem, problemem reklamy mobilnej nadal pozostaje analityka.

- Trudno jest zmierzyć współużytkowanie urządzeń i w związku z tym precyzyjnie zaplanować kampanie, uwzględniając wieloekranowość użytkowników. Oczywiście najwięksi globalni gracze, jak Google

czy Facebook, dysponują ogromną wiedzą na temat swoich użytkowników i potrafią dobrze zaplanować kampanię tylko na kanał mobilny lub w ramach większej kampanii oddzielnie emitować i optymalizować kampanię mobilną – zauważa Kalina Wyszyńska.

Według niej, na rynku reklamy mobilnej w Polsce prym wiedzie display: „Ta forma jest w Polsce liderem zarówno pod względem wydatków, jak i popularności. Na mniejszym ekranie bannery nie są tak narażone na efekt tzw. ślepoty bannerowej i osiągają lepsze wyniki (nie tylko wyższe CTR-y), ale wciąż nie jest łatwo w świecie mobile zbudować duży zasięg. Popularne są więc nadal kampanie SMS/MMS oraz mailingi, które dzięki rozpowszechnieniu smartfonów przechodzą do mobile. Warto też zauważyć, że wzrastająca popularność narzędzi blokujących reklamy dotyka również urządzeń mobilnych, w związku z tym coraz większą rolę w tym kanale odgrywają formy content marketingowe. Mamy już nie tylko reklamowe wpisy w social media, ale także reklamowe powiadomienia push w aplikacjach. Ze względu na obniżenie kosztów transferu danych i większą dostępność nielimitowanego internetu, coraz popularniejsza jest konsumpcja treści wideo w smartfonach, a co za tym idzie wideo formaty reklamowe.”

Facebook w kilka lat odmienił rzeczywistość ogromnej części społeczeństwa. Jego wartość polega na łączeniu - na szeroką skalę - grup społecznych. Siłą rzeczy stanowi on więc niezwykle pożyteczną przestrzeń dla branży reklamowej.

- Cieszy się największą popularnością wśród marketerów - zauważa Robert Sosnowski z Biura Podróży Reklam. - Pytanie, czy słusznie

i jest skuteczny? Efektywne bywa niestandardowe wykorzystanie konkretnych kanałów. Mieliśmy tego przykład w kampanii „Czytanie jest sexy” z użyciem Tindera. Tu jak zawsze panuje zasada, „kto pierwszy ten lepszy”. A co tak naprawdę jest skuteczne w mobile? Okazuje się, że nadal SMS-y. CTR z wiadomości SMS potrafi osiągnąć poziom 3 proc. SMS-ów userzy nadal otrzymują niewiele, a połączenie SMS z linkiem z kreacją html pozwala bardzo dokładnie śledzić efektywność kampanii i jej skuteczność, nie zapominając przy tym o tych userach, którzy jeszcze (o zgrozo!) nie korzystają z internetu w komórce.

Specjalista zwraca uwagę na to, że w branży reklamowej nie należy mobile traktować jako mniejszej wersji desktopu. - To przecież działa zupełnie inaczej. W mobile sprawdza się agile marketing, łączenie doświadczeń offline i online a nade wszystko ułatwianie userowi życia. O ile na desktopie często sprawdzić się może „fajna” reklama, o tyle na mobile, zawsze większą żywotność i konwersję będzie mieć rozwiązanie przydatne userowi - uważa Sosnowski.

Kalina Wyszyńska z Gazeta.pl stawia jednak na dominację Facebooka. - Użytkownicy smartfonów spędzają większość czasu w aplikacjach, a jego lwią część poświęcają na social media i korzystanie z wyszukiwarek. W Polsce najpopularniejszym kanałem wykorzystywanym w mobile marketingu jest w tej chwili Facebook, który daje możliwość precyzyjnego dotarcia do użytkownika i często dzięki temu jest znacznie tańszy niż Google - mówi. - Polscy marketerzy są jednak bardzo otwarci na kanał mobilny i próbują wszelkich nowości. Z reklam na Twitterze czy Instagramie korzystają nie tylko firmy

z ogromnymi budżetami marketingowymi, ale także - ze względu m.in. na samoobsługowe kampanie i brak ograniczeń budżetowych - małe, lokalne przedsiębiorstwa. Niestety, duża skuteczność i stosunkowo tanie dotarcie sprawia, że są to kanały popularne wśród spamerów i oszustów.

- Światowe trendy pokazują znaczny wzrost zainteresowania użytkowników komunikatorami mobilnymi, takimi jak Snapchat czy Instagram. Wypierają one powoli wiadomości tekstowe, choć rynek reklam SMS-owych ciągle rośnie. Sektory, które z powodzeniem wykorzystują SMS-y do swojej promocji, to – sektor medyczny, restauracyjny, kinowy, modowy, ale także finansowy czy windykacyjny. Wiadomości tekstowe to wciąż najskuteczniejsze narzędzie dotarcia do klienta, są mile widziane głównie z powodu ich zawartości – m-kupony czy rabaty – co w ostateczności wpływa na dużą otwieralność treści - poprawia opinię SMS-ó Joanna Stec-Machowska, CEO SMEmedia.pl.

- Pociuszające jest jednak to, że dużo ciekawych możliwości jest także w polskim marketingu mobilnym - dobre efekty dają m.in. branding połączony z content marketingiem w aplikacjach newsowych takich, jak Gazeta.pl LIVE czy Sport.pl LIVE, a także reklamy połączone z geolokalizacją w takich aplikacjach, jak Yannosik czy jakdojadę.pl - dodaje Kalina Wyszyńska.

Mobilizujące mobilne miliardy

Ile wart jest rynek mobilnej reklamy? Jakie osiągnie w nadchodzącym roku?

- Z raportu IAB Polska Mobile 2015 wynika, że dynamika wzrostu urządzeń mobilnych wśród polskich internautów w 2016 roku nieco wyhamuje - rynek jest już mocno nasycony. Czy to jednak znaczy, że rynek mobile się skurczy? Wprost przeciwnie! Globalnie rynek reklamy mobile online jest coraz większy - wg PwC Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018 w 2015 roku w Europie był wart 5,6 mld dolarów. Większość prognoz na temat konkretnych wartości, to wróżenie z fusów. Przy tego typu analizach bazuje się na przewidywaniu zachowań userów i rynku w oparciu o dane historyczne, co w tej branży jest błędem – uważa Robert Sosnowski. - Wystarczy adaptacja kilku nowych technologii, by prognozy stały się nieadekwatne. Uważam, że rynek wart jest tyle, ile można z niego wycisnąć. Mobile daje ogromny potencjał. Rozwiązań mobilnych będą oczekiwali zarówno użytkownicy, jak i marki. 2016 rok może stać się tym momentem w marketingu i rozwoju brandu, że decyzja o tym, by nie być mobile, będzie gwoździem do trumny.

Kalina Wszyńska z Gazeta.pl powołuje się po raz kolejny na autorytet ZenithOptimedia. - W 2016 mobile ma stanowić już 12,4 proc. całego rynku reklamowego. ZenithOptimedia prognozuje globalny wzrost wydatków w tym segmencie o 38 proc. W Polsce oczywiście będzie on mniejszy, ale przyszłoroczny wzrost wydatków na reklamę online w dużej mierze będzie związany właśnie ze zwiększaniem budżetów na kampanie mobilne. Tak, jak w tym roku, wzrost wydatków w całym segmencie reklamy online był związany głównie z wideo, content marketingiem i mobile, tak w przyszłym roku wzrost będzie związany właśnie z mobile - niezależnie od tego, czy formą reklamy będzie display, wideo czy content marketing. Rynek reklamy mobilnej jest dość mocno podzielony i duża część budżetów trafi do Facebooka i Google'a. Jednak

patrząc na tempo wzrostu liczby użytkowników mobilnych w Polsce oraz na sposoby korzystania z urządzeń mobilnych, na rosnących wydatkach w tym obszarze skorzystają też polscy wydawcy, którzy znaczącą część ruchu na swoich serwisach mają z urządzeń mobilnych.

Joanna Stec-Machowska: „Reklama mobilna we wszystkich globalnych prognozach widnieje jako jedna z najważniejszych i najszybciej rosnących form promocji. W Wielkiej Brytanii stanowi niemal 40 proc. rynku online. W Polsce natomiast wydatki na nią odnotowują najdynamiczniejszy wzrost, choć wciąż ich udział w reklamie online jest niewielki (5,4 proc. wg raportu IAB/PwC AdEx). Prognozy na 2016 rok są budujące. Jak przyznaje Marketer, rynek reklamy mobilnej w skali globalnej będzie wart ponad 100 mld dolarów. Oznacza to, że będzie stanowił ponad połowę udziału w rynku reklamy cyfrowej, którego wartość szacowana jest na 198 mld dolarów.

Narzędzia marketingu mobilnego

- › SMS - poczciwy, towarzyszący ludzkości już od 1993 roku, choć wtedy nikt nie uwierzyłby, że short message service stanie się powszechnym sposobem codziennej komunikacji dla całego gatunku.
- › EMS - poszerzony technologicznie SMS, wzbogacony o możliwość dodania obrazu lub dźwięku.
- › MMS - multimedia messaging service - rozszerzenie funkcji SMS i EMS o możliwość przesyłania multimediów

takich, jak grafika, animacje, wideoklipy, dźwięki.

- › WAP - wireless application protocol - zbiór otwartych, międzynarodowych standardów definiujących protokoły aplikacji bezprzewodowych. Wersja 1.0 protokołu powstała w 1998. WAP został stworzony w celu umożliwienia dostępu do usług www, uwzględniając ograniczenia techniczne urządzeń mobilnych
- › infolinie IVR - interactive voice response - nazwa systemu telekomunikacyjnego, umożliwiającego interaktywną obsługę osoby dzwoniącej. IVR ma więc funkcjonalność automatycznego call center - osoba dzwoniąca po wysłuchaniu nagranych wcześniej komunikatów za pomocą aparatu z wybieraniem tonowym wybiera poszczególne pozycje z menu.
- › Voicemailing - forma promocyjna stosowana w telefonicznych kampaniach reklamowych, wybrana grupa docelowa otrzymuje głosowy komunikat promujący usługę, produkt, wydarzenie. Połączenie generowane jest automatycznie, a wiadomość nagrana wcześniej przez lektora
- › nośniki reklamowe z funkcją Bluetooth - wykorzystujące potencjał, jaki daje możliwość transportu bezprzewodowego treści, plików, obrazów, dźwięków do urządzeń mobilnych.
- › kody 2D - kody modularne, stałowymiarowe, pozwalają na zeskanowanie ich i prowadzą do treści i funkcji sieciowych.

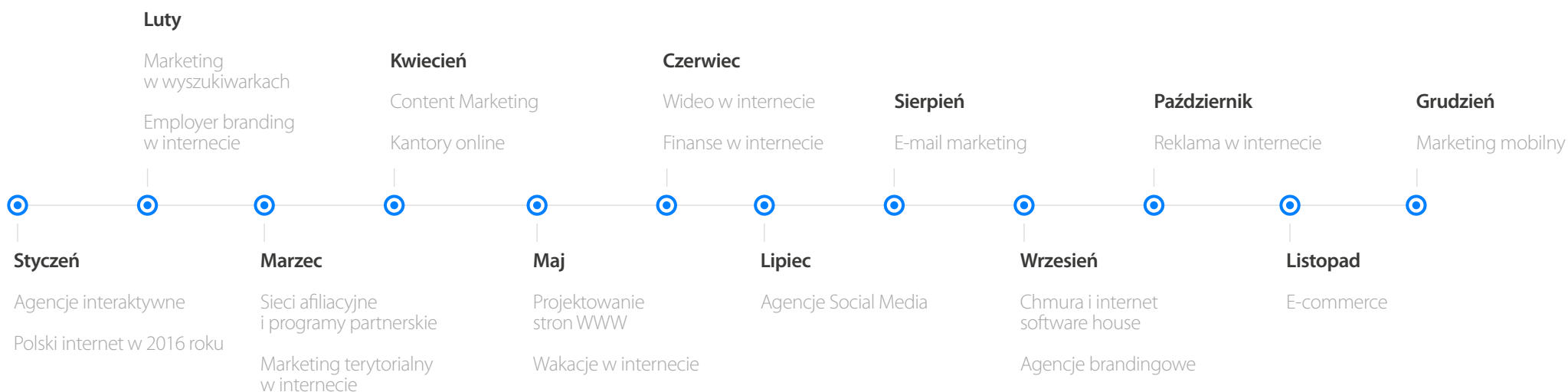
- › zaawansowane m-kupony.
- › mobilne płatności.
- › zaawansowane aplikacje Java, widżety - narzędzia programowania i grafiki
- › rozpoznawanie obrazów.
- › nawigacja online.
- › advergaming - techniki marketingowe, polegające na tworzeniu gier na potrzeby marek oraz zamieszczanie ich w internecie. Istotą działania advergamingu jest dotarcie do szerokiego grona odbiorców z przekazem reklamowym marki lub produktu poprzez zapewnienie im rozrywki i przyjemności w postaci internetowych gier reklamowych
- › videostreaming - przesyłanie obrazuportale mobilne
- › mobilny marketing wirusowy
- › SMS MT - short messaging service mobile terminated, tj. wiadomość SMS wysyłana do użytkownika na podstawie złożonego przez niego zamówienia usługi, zawierająca zamówioną treść, przy czym za otrzymanie takiej wiadomości użytkownik obciążany jest opłatą według z cennika dla danego

numeru serwisu, z którego wysyłane są SMS/MMS MT

- › Geofencing - to jedno z nowych zjawisk popularyzowanych przez coraz wyższą liczbę użytkowników smartfonów. Usługa pozwoli sprawdzać, gdzie jest nasze dziecko czy znajomy, ale także zasugeruje nam reklamy spozycjonowane pod aktualne miejsce, w którym przebywamy.
- › PUSH - powiadomienia o promocjach, zniżkach, ofertach, wysyłane przez marketerów do osób, które dzięki pobraniu konkretnych aplikacji i zainstalowaniu ich w telefonie, komputerze, tablecie, wyraziły zgodę na otrzymywanie takich treści.

2016

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 697 395 858, +48 661 878 882

interaktywnie.com

NOWY KRÓL MEDIÓW
SPOŁECZNOŚCIOWYCH. TYLKO
NIE W POLSCE



Mateusz Ratajczak
redaktor Interaktywnie.com

mr@interaktywnie.com



4

Lajki i tweety właśnie przestają rządzić w sieci. Teraz liczą się kilkunastosekundowe snapy! Maffashion, LittleMoonster96 czy Cezary Józwik – to gwiazdy polskiego Snapchata. Nie masz zielonego pojęcia, kim są i co robią? To błąd, bo jak mówią eksperci – żeby tworzyć dobre kampanie „na snapie”, trzeba poczuć specyficzny klimat tego medium społecznościowego.

Profile znanych blogerek modowych obserwują dziesiątki tysięcy użytkowników. Nie gorzej wiedzie się również panom blogerom. Liczba użytkowników polskiego Snapchata lawinowo rośnie i już dawno przekroczyła milion. Ale co zaskakujące – wśród najpopularniejszych profili na próżno szukać kont marek. Prym wiodą Coca-Cola Polska i Orange, chociaż by zbliżyć się do średnio popularnych blogerek, brakuje im wciąż sporo.

Krajowi reklamodawcy nie dostrzegają jeszcze potencjału drzemącego w nowym i młodym medium. A może uważają, że kreatywna praca przy 10-sekundowych filmach wideo po prostu się nie opłaca? Interaktywnie.com zapytał ludzi z branży,

czy snapchatowa rewolucja wciąż nas czeka i czy faktycznie warto interesować się tym kanałem. Co usłyszeliśmy?

- Na początku trzeba powiedzieć, że Snapchat to nie medium społecznościowe w znaczeniu, jakie znamy. To bardziej... rozbudowany komunikator. Od strony technicznej podobny jest on do promocji poprzez e-mail, a konkretnie do newslettera wysyłanego do wielu osób. Różnica polega na tym, że zamiast tekstu mamy film lub obraz – tłumaczy na początku Dariusz Szpak, creative director OX Media.

Ekspert od razu studzi nastroje. Chociaż Snapchat faktycznie w Polsce i na świecie zdobywa ogromną popularność, to według niego nie ma żadnych szans w starciu z Facebookiem.

RELAKS



Odkryj Fotolię - Bank zdjęć numer 1 w Europie.

Ponad 45 milionów zdjęć, wektorów i plików wideo. Już od 0,54 PLN w abonamencie.

Tel.+ 48 800 707 173 | www.fotolia.pl

© 2015 Adobe Systems Incorporated. Wszelkie prawa zastrzeżone. Adobe, logo Adobe oraz Fotolia są znakami towarowymi lub zastrzeżonymi znakami towarowymi firmy Adobe Systems Incorporated, zarejestrowanymi w Stanach Zjednoczonych i/lub innych krajach.

Woman holding hot cup of coffee © Masson #57146674
XXL Standard / od 0,54 PLN w abonamencie.



- Trudno powiedzieć, czy Snapchat jest lepszy czy gorszy od Facebooka, bo jest po prostu inny. Dociera do innej grupy docelowej, za pomocą innego przekazu zbudowanego w również inny sposób. Nie przypuszczam, że Snapchat kiedykolwiek wyprzedzi Facebooka i stanie się pierwszym socialowym medium na świecie – komentuje Szpak.

Podobne zdanie ma Łukasz Kaczmarek, partner w OSOM STUDIO - Agencja Interaktywna. - Sądzę, że nie powinniśmy nazbyt porównywać między sobą obydwu kanałów społecznościowych. Przede wszystkim ze względu na ich odmienną specyfikę oraz – jak się wydaje – inne cele – mówi.

Co innego jednak wybór użytkowników, a wybór reklamodawców.

- Z marketingowego punktu widzenia, warto mieć na uwadze i Facebooka, i Snapchata, bowiem każdy z nich oferuje marketerom bardzo wartościowe rzeczy. Z jednej strony Facebook wraz z rozbudowanymi funkcjonalnościami reklamowymi – różnego rodzaju formaty reklamowe, możliwości targetowania oraz raportowania. Z drugiej strony Snapchat z tak dobrze sprecyzowaną grupą odbiorców i dający możliwość niestandardowej formy komunikacji marketingowej, choć w tych kwestiach jeszcze raczkujący – tłumaczy Kaczmarek.

Jak wskazują eksperci, Snapchat to bardzo ciekawe narzędzie reklamowe – zwłaszcza dla marketerów, którzy zajmują się promocją produktów i marek skierowanych do młodej

generacji użytkowników sieci. I dlatego nie można go skreślać w tworzeniu strategii marketingowej marki.

- Trudno tę grupę odbiorców odnaleźć w tradycyjnych mediach. Coraz rzadziej korzystają z Facebooka. A dodatkowo młodzi użytkownicy odporni są na standardowe formaty reklamowe – mówi Kaczmarek. Snapchat jest niezwykle popularny zwłaszcza wśród tej grupy i to można, a nawet trzeba wykorzystać przy promocji marki. Zresztą sami twórcy serwisu zorientowali się, że bez odpowiednich dla największych firm usług nie są w stanie prowadzić prężnego biznesu w sieci.

Snapchat zaczyna oferować marketerom dedykowane narzędzia reklamowe – od kilku miesięcy dostępna jest na przykład możliwość kreowania własnych filtrów nakładanych na wideo. Jak zaznaczają interaktywni, nie ma jednak róży bez kolców – kreowanie kampanii na Snapie nie jest wcale takie łatwe. Dlaczego?

- Po pierwsze, te formy komunikacji wymagają od marketerów zrozumienia sposobu działania kanału oraz grupy docelowej. Na Snapchacie nie działają po prostu standardowe formaty reklam. Po drugie, Snapchat w tej materii dopiero raczkuje, nie oferuje więc bardzo rozbudowanych narzędzi reklamowych. Marketerzy mają ograniczone możliwości targetowania oraz pozbawieni są narzędzi do analizy efektywności reklam – tłumaczy Łukasz Kaczmarek,

partner w OSOM STUDIO - Agencja Interaktywna. To, co wielu uznaje za największy atut Snapchata, dla Dariusza Szpaka wcale nim nie jest. - Nie każda marka odnajdzie się na Snapchacie, mogą nawet powiedzieć, że większość z nich się nie odnajdzie, przynajmniej w najbliższym czasie. Analogicznie zresztą można spojrzeć na Facebooka – czy każda marka powinna mieć tam swój profil? Nie, a w przypadku Snapchata marek nie do końca pasujących do Snapa jest jeszcze więcej.

W Polsce pierwszy eksperyment ze Snapchatem postanowiła przeprowadzić marka H&M – sieć była partnerem wydarzeń z muzycznego projektu Boiler Room. Pomysł i wykonanie firma powierzyła ekipie z agencji Lubię.to.

Po co H&M był Snapchat? Przy wykorzystaniu snapów firma chciała zaprosić fanów na ekskluzywne koncerty na żywo. W jaki sposób? Organizując prawdziwą grę miejską, w której do zdobycia były ostatnie bilety na wydarzenie. Aby wziąć udział w zabawie wystarczyły zainstalowana aplikacja Snapchat i szybki refleks. Marka wrzucała filmy z podpowiedziami, gdzie trzeba się udać, żeby zgarnąć wejściówkę. Efekty? Kilkuset uczestników i 20 szczęśliwych posiadaczy ekskluzywnych biletów.

Za Oceanem marki wykorzystują Snapchat nie tylko podczas specjalnych wydarzeń. General Electric, czyli potentat rynku energetycznego – działający aktywnie na Facebooku, Instagramie, Twitterze i właśnie Snapchacie – wrzuca... snapy edukacyjne.

Skąd zainteresowanie młodymi użytkownikami w akurat takiej firmie? Jak przekonują osoby odpowiedzialne za marketing amerykańskiego GE, to przecież ci młodzi będą w pewnym momencie klientami, inwestorami lub pracownikami koncernu.

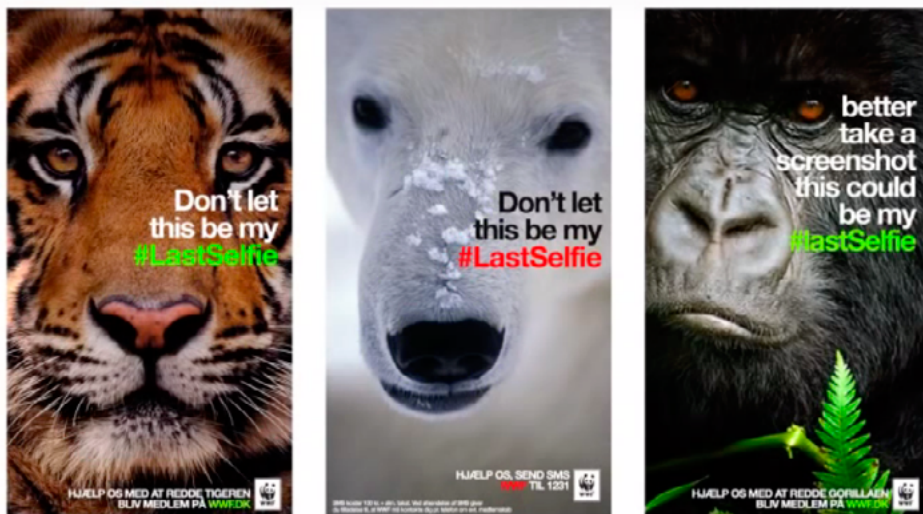
Równie aktywnym graczem Snapchata jest sieć McDonald's. Marka z początku ograniczała się do prostych rysunkowych konkursów. Aż do momentu, gdy w kampanię zaangażowała największą gwiazdę koszykówki – LeBrona Jamesa. Koszykarz tajemniczo zapowiadał debiut nowego produktu w menu. W jaki sposób? James ułożył np. napis z frytek, by jego fani „byli w gotowości”.

Z kolei samochodowa marka Audi postanowiła... nie publikować niczego, co jest związane z samochodami. Na Snapchacie firmy próżno szukać nowych premier – Snapy są często zupełnie niezwiązane z motoryzacją i samą marką.

Po snapy nie sięgają jednak tylko marki kojarzone z młodymi użytkownikami. Brytyjski dom mody Burberry za pośrednictwem aplikacji relacjonował pokaz nowej kolekcji. Modele, modelki wprost w domach fanów marki. Również Calvin Klein zdecydował się na obecność w mediach społecznościowych dla młodych. Marka wyprodukowała aż 200 unikalnych materiałów, które zostały wyświetlone 140 tysięcy razy.

Snapchat to jednak nie tylko miejsce do zabaw w odległej Ameryce – co udowadnia praca organizacji World Wildlife, która za cel postawiła

sobie ochronę dziko żyjących zwierząt. Za pomocą snapów można również przekazywać komunikaty zdecydowanie bardziej poważne. W Danii i Turcji za sprawą organizacji pojawiła się akcja #LastSelfie, czyli ostatnie selfie. Obrońcy zwierząt przekonywali, że nie możemy pozwolić, by zagrożone gatunki po prostu wyginęły przez działalność człowieka. I tak jak ze Snapa znika po kilku sekundach nagranie, tak ze świata w kilka chwil mogą zniknąć niektóre zwierzęta.



Interaktywni przyznają, że interesujących kampanii na Snapchacie nie brakuje, jednak nie należy spodziewać się nagłego szturmów reklamodawców.



JAK „KUPIĆ” MOBILNEGO UŻYTKOWNIKA?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



5

M-commerce miał zdominować tradycyjny e-handel i choć na razie trudno o tym przesądzać, liczba smartfonów i ich zastosowań rośnie, a w ślad za tym podążają marketerzy, którzy nie ustają w wymyślaniu nowych „nieinwazyjnych” form promocji. Interaktywnie.com sprawdza, jak im idzie i jakie trendy kształtować będą marketing mobilny w nadchodzących miesiącach.

W praktyce wygląda to tak, że od wielu lat słyszymy, że to NA PEWNO ten rok będzie rokiem mobile i wszystko, nawet raporty w arkuszu kalkulacyjnym, będziemy wprowadzać jadąc windą czy siedząc w metrze.

Moim zdaniem jednak nie tędy droga - m-commerce (i ogólnie cały kanał mobile) to kwestia długofalowa i jeszcze długo zakupy mobilne nie zdominują rynku e-commerce. Badania Twengi z października tego roku pokazują, że w Polsce tylko 8,3% zakupów pochodziło z kanału mobile. Świadczyć to może o tym, że konsumenci nie ufają do końca jeszcze zakupom dokonywanym w taki sposób.

Kolejną kwestią jest wielkość ekranu, która dla użytkowników jest nie do przeskoczenia. Widać to po produktach, które kupujemy przez mobile – jest to zazwyczaj coś niedrogiego, typu jedzenie czy zabawki dla dzieci, nie ryzykując np. zakupów sprzętu RTV czy AGD w tym kanale.

Warto pochylić się jednak nad rozwiązaniami stworzonymi typowo pod kanał mobile – beacony czy marketing w sieciach wi-fi, które jeszcze dość nieśmiało wkraczają na polski rynek. Być może to właśnie takie dedykowane rozwiązania „nakręcą” rynek m-commerce?



Dariusz Szpak,
creative director w OX Media

MOVE APP

TO THE NEXT LEVEL

OVER
100 APPS

MORE THAN
5 500 000
DOWNLOADS

25 BEST
SPECIALISTS



IOS | ANDROID | WINDOWS PHONE

WWW.MOVEAPP.PL

Na co zwracać uwagę przygotowując skuteczny mailing na urządzenia mobilne?

Liczba mobilnych internautów rośnie z miesiąca na miesiąc, bo praktycznie każdy posiada dziś smartfona i jego użytkowanie zmieniło w porównaniu z pierwotnym wykorzystywaniem telefonów komórkowych. Kiedyś telefony służyły wyłącznie do rozmów i wysyłania SMS-ów. Dziś smartfon nie tylko łączy nas ze znajomymi, ale także ze światem poprzez Internet i różnego rodzaju aplikacje. Już prawie jedna trzecia, bo aż 27,37% e-maili odbieranych jest na urządzeniach mobilnych i liczba ta stale rośnie (analiza przeprowadzona w maju br. przez Salelifter sp. z o.o. na blisko 8,5 mln adresów e-mail).

Funkcją ułatwiającą wysyłkę mailingów na smartfony jest targetowanie pod urządzenia mobilne, które dodatkowo pozwala na wybór systemu, przykładowo iOS, Windows Mobile czy Android. Aby mieć pewność, że e-mail wyświetli się prawidłowo, skorzystajmy z responsywnego projektowania kreacji. Korzyść jest ogromna, bo obsługa wszystkich rodzajów ekranów, nie tylko urządzeń mobilnych. Oszczędność czasu i pieniędzy – jeden e-mail, wiele możliwości i co najważniejsze konwersja wyższa nawet o 40 proc.

Przechodząc do spraw technicznych, można wskazać pięć elementów, o których nie można zapomnieć tworząc mailingi docierające na urządzenia mobilne. Jednokolumnowy układ kreacji. Mniej znaczy więcej i ta zasada odnosi się prawie do wszystkiego. Siła jest w prostocie. Wyraźne zaznaczenie CTA, a za optymalny uważa się 44 x 44 pikseli. Hierarchia, czyli to co najważniejsze na samej górze. Pionowy układ treści ułatwi odbiorcy jej przeglądanie. Dostosowane grafiki i większa czcionka. Nie powinny być one mniejsze niż 14 pikseli w przypadku czcionki głównej i 22 pikseli dla nagłówek. Tekst będzie czytelny dla odbiorcy i nie będzie musiał powiększać on ekranu.



Judyta Mojżesz-Zimunczyk

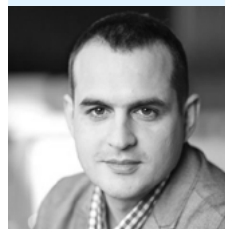
PR & marketing manager, INIS sp. z o.o.

Marketing Wi-Fi – co to jest i dlaczego warto się tym zainteresować?

Marketing wi-fi to innowacyjny kanał marketingowy do komunikacji z klientem. Cechy, które wyróżniają go na tle innych kanałów to wykorzystanie intencji klienta oraz kontekstu emisji reklamy, co pozwala na pełne zaangażowanie użytkownika. Komunikat reklamowy nie jest wyświetlany przypadkowym użytkownikom, lecz - poprzez precyzyjne targetowanie - osobom, u których wzbudzi zainteresowanie. Połączenie z wi-fi umożliwia zbieranie danych demograficznych, informacji o intencjach zakupowych oraz zachowaniu użytkownika w sieci. W powiązaniu z geolokalizacją daje to możliwość wyświetlania kreacji reklamowych w odpowiednim miejscu i czasie, czyli tam, gdzie może nastąpić decyzja zakupowa.

Korzyści z marketingu wi-fi odnoszą trzy strony: reklamodawca, ponieważ jego komunikat trafi do osób zainteresowanych, miejsce, które udostępnia darmowy dostęp do Internetu swoim klientom, bo dzięki wi-fi poznaje lepiej swoich klientów i ich zachowanie oraz użytkownik, który otrzymuje pożądane połączenie do sieci oraz przydatną treść, która może wpłynąć istotnie na jego życie.

W Polsce marketing wi-fi jest na początku swojej drogi, ale dzięki wymiernym korzyściom, jakie przynosi, coraz więcej firm się do niego przekonuje. Nie ma drugiego tak osobistego i pożądanego urządzenia jak smartfon podłączony do sieci. My realizujemy potrzeby klientów, a oni w zamian wchodzą w interakcję z komunikatem na ekranie, by uzyskać wi-fi. Dzięki danym, które posiadamy, komunikaty są dobierane pod użytkownika, a wysokie wskaźniki CTR kampanii pozwalają nam sądzić, że dobrze dobrana reklama jest odbierana pozytywnie i może być skuteczniejsza od tradycyjnych kanałów dotarcia.



Marcin Langowski

CEO JustWiFi

Microsoft ciągle próbuje podbić mobilny rynek. Czy jednak mobilny Windows się w ogóle liczy?

Choć jego udział w rynku mobile jest niewielki, nie można powiedzieć, że się w ogóle nie liczy. To system, który na popularności zaczął zyskiwać, gdy Microsoft podjął decyzję o wykupieniu Nokii. Ten, niegdyś, jeden z gigantów branży telefonów komórkowych, przespał erę smartfonów, ale Microsoft, wykupując firmę, zainwestował ogromne środki w rozwój technologii i promocję. Jasne, popularność Windowsa jest dużo mniejsza niż Androida, ale liczba jego aktywnych użytkowników nie jest wcale mała.

Z nieoficjalnych danych wynika, że tylko w Polsce mamy ok. 2 mln użytkowników systemu Windows na urządzeniach mobilnych. Można to także wywnioskować z liczby pobrań aplikacji: ta najczęściej instalowana na Windows zanotowała 0,5 mln pobrań. Tylko na podstawie tej informacji można szacować, że posiadaczy urządzeń z tym systemem jest min. trzy razy więcej.

Mimo stale umacniającej się pozycji Windowsa na rynku mobilnych systemów operacyjnych, nie ma szans, aby mógł on zagrozić obecnemu liderowi. Przy tak dużej dysproporcji strata jest nie do odrobienia: nie oznacza to jednak, że należy produkt Microsoftu ignorować. Sądząc po tym, jak ogromnymi budżetami operuje, a także po tym, jak system rozwinął się w ciągu ostatnich 2 lat – mobilny Windows z pewnością będzie szybko umacniał swoją pozycję na rynku. Na miano lidera bym nie liczył, ale uważam, że może nas jeszcze zaskoczyć.



Bartosz Brażewicz-Dosiółko,
creative director w MoveApp (Grupa Me & My Friends)

Czy mobilny sposób konsumpcji treści powinien determinować ich formę tak, by odpowiadała oczekiwaniom mobilnego odbiorcy?

Dopasowanie formy treści do coraz popularniejszego mobilnego sposobu ich konsumpcji jest w tej chwili koniecznością. To szczególnie istotne, kiedy kierujemy nasze materiały i produkty do grupy użytkowników wyjątkowo mobilnych. Jedną z takich grup są rodzice małych dzieci, zwłaszcza mamy na urlopie macierzyńskim, które nie mają czasu włączyć komputera stacjonarnego i najczęściej przeglądają treści właśnie za pomocą smartfonów. Wychodząc naprzeciw ich oczekiwaniom, wydaliśmy dwie aplikacje mobilne: Moja Cięża z eDziecko.pl i Moje Dziecko z eDziecko.pl, a także aplikację ułatwiającą mobilne korzystanie z serwisu Dzieciociuszek.pl.

Serwis eDziecko.pl od kilku lat posiada też wersję mobilną, która była idealnym rozwiązaniem dla rodziców korzystających z pierwszych telefonów komórkowych z dostępem do www. Ponieważ technologia idzie naprzód i większość naszych użytkowników posiada smartfony lub tablety, pracujemy nad dostosowaniem serwisu do najczęściej wybieranych przez nich ekranów. Zmiany zaczęliśmy od najpopularniejszych narzędzi dostępnych w serwisie - kalendarza ciąży i kalendarza pierwszego roku.

Dla wielu serwisów składających się głównie z porad bardzo ważną jest możliwość dotarcia do użytkowników poprzez wyszukiwarki, zwłaszcza Google. Algorytmy Google'a już od jakiegoś czasu biorą pod uwagę, czy forma treści jest przyjazna dla użytkowników mobilnych. To kolejny powód, aby stale poprawiać produkty i dostosowywać formę do oczekiwań mobilnego odbiorcy.



Sylwia Ryzner
wydawca biznesu eDziecko

Aplikacje mobilne w branży fitness, czyli jak marketerzy mogą wykorzystać modę na zdrowy styl życia?

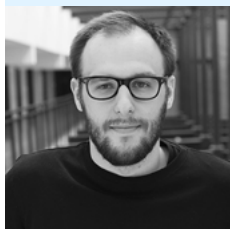
Na rynku pojawia się coraz większa liczba produktów przeznaczonych dla osób prowadzących zdrowy styl życia czy sportowców. Począwszy od produktów spożywczych i suplementów diety, poprzez odzież i akcesoria, kończąc na serii różnego rodzaju usług. Dlatego też, aplikacje mobilne w branży fitness stanowią ciekawe źródło promocji dla marketerów. Zwłaszcza że dają dobre możliwości targetowania zarówno ze względu na lokalizację, jak i zainteresowania oraz rodzaj uprawianego sportu.

Po pierwsze, istnieje możliwość zamieszczenia reklam w konkretnych aplikacjach mobilnych. Rzecz jasna, marketerzy powinni wybierać tylko te aplikacje, które są związane z promowanym produktem. Jest to jednak minimum działań. Zdecydowanie lepszym rozwiązaniem jest przygotowanie z wydawcą aplikacji mobilnej niestandardowej akcji promocyjnej. Dzięki temu zarówno kreujemy wartość dodaną dla userów, jak i budujemy pozytywny wizerunek swojej marki.

Po drugie, możliwość przygotowania dedykowanego rozwiązania mobilnego. Promując je, promujemy również markę i jej produkty. Podobnie, jak w przypadku kampanii niestandardowych, udaje się wykreować wartość dodaną dla użytkowników. Jest ona niezwykle ważna, bowiem odbiorca, który codziennie styka się z ogromną ilością komunikatów marketingowych, nie reaguje na standardowe reklamy.

Po trzecie, marketerzy dysponujący dużym budżetem mogą zdecydować się na kosztowne działanie, mianowicie zakup istniejącej już na rynku aplikacji mobilnej. Firma Under Armour podjęła decyzję o zakupie aplikacji Endomondo. Może to być bardzo dobre rozwiązanie, ale tylko pod warunkiem, że nie kupujemy aplikacji, by wykorzystywać ją do zamieszczania reklam, a po to, by połączyć wartość, którą daje aplikacja z naszą marką.

Warto jedynie podkreślić, że niezależnie od rodzaju działania promocyjnego, marketerzy powinni przemyśleć strategię oraz dobrze ją oszacować, dostosowując do własnych celów biznesowych, by uniknąć wykorzystania nieefektywnego kanału promocji. Mobile w ostatnim czasie jest niezwykle popularny, nie warto jest jednak korzystać z niego jedynie ze względu na modę, powinien się on wpisywać w cały proces komunikacji marki lub produktu.



Łukasz Kaczmarek

partner w OSOM STUDIO - Agencja Interaktywna

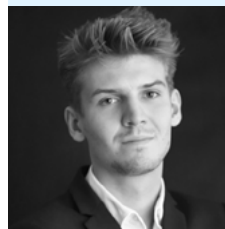
Jak monetyzować aplikacje mobilne?

Monetyzacja aplikacji mobilnych to kluczowa kwestia dla wszystkich ich twórców. Możliwości generowania przychodu jest naprawdę sporo, jednak wybór odpowiedniej formy powinien zależeć przede wszystkim od rodzaju oferowanej aplikacji. Każdy sposób monetyzacji ma swoje zalety.

Najpopularniejszą formą zarabiania na aplikacjach jest wyświetlanie reklam w produktach oferowanych użytkownikom bezpłatnie. Wykorzystując specjalne platformy, np. Google AdMob, twórcy czerpią przychody bezpośrednio od reklamodawców. Poprzez właściwe pozycjonowanie aplikacji w Google Play oraz App Store, wydawcy mogą w naturalny sposób zwiększać swoją liczbę użytkowników (a także swoje przychody) i korzystać z tej metody praktycznie od początku działalności aplikacji.

Zdecydowaną większość płatnych aplikacji stanowią produkty dostępne w modelu freemium, w których wyłącznie część funkcji dostępnych jest za darmo. Użytkownicy są skłonni płacić za pełne wersje między innymi dlatego, że nie „kupują kota w worku”. Potencjalni klienci przed podjęciem decyzji zakupowej są w stanie stwierdzić, czy dana aplikacja jest dla nich atrakcyjna. W najbliższym czasie model freemium czeka jednak wielki test. Google wprowadza do swojego sklepu nową funkcjonalność – możliwość oceniania aplikacji poprzez podgląd, bez wymogu pobierania ich na nasz telefon. Czas pokaże, czy ten model w dalszym ciągu pozostanie tak popularny wśród wydawców.

Warto wspomnieć również o innowacyjnych metodach monetyzacji. Takie modele są tworzone przez samych twórców aplikacji. Doskonałym przykładem jest model spieniężania Snapchata. Właściciele produktu wprowadzili kilka funkcji, na których są w stanie zarabiać - m.in. reklamy dostępne w „My Story”, czy Snapcash, umożliwiający szybki transfer pieniędzy do znajomych. Zastosowania te są nieinwazyjne dla użytkowników i co więcej, w żaden sposób nie ograniczają funkcjonalności aplikacji. Opracowanie własnej formy monetyzacji niesie ze sobą wiele korzyści.

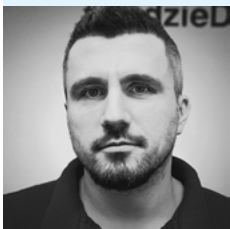


Jędrzej Zarychta

performance marketing specialist w agencji interaktywnej KERRIS

Jak reklamować się mobilnie, by nie przekroczyć granicy intymności i nie zrytować użytkownika?

Tworząc reklamę mobilną należy wyrzucić z głowy ekran komputera i myśleć o niej w kategoriach małego, smartfonowego, lub nieco większego, tabletowego wyświetlacza. Korzystając z niego ludzie chcą szybkiego i swobodnego dostępu do treści. Wszystko, co spowalnia i blokuje ten proces, poprzez wymuszanie kolejnych klików, jest irytujące i natychmiast odrzucane. Dlatego też przekaz i forma reklamy mobilnej musi skupiać się na tym, co dla użytkownika najważniejsze – dostarczaniu przydatnych treści i prostej ścieżki ich wykorzystania. To oferta „tu i teraz”, spersonalizowane rabaty, zniżki „tylko dla Ciebie!”. W mobilną reklamę wpisuje się oczywiście również kontekst miejsca, które odwiedzamy ze smartfonem w ręku. Dzięki różnym narzędziom, jak choćby geotargetowanie, wiemy, co użytkownik oglądał, gdzie był i co będzie robił za godzinę. Takie informacje powinniśmy dawkować jednak delikatnie i punktowo. I bardzo uważać nad tym, by nie przekroczyć pewnych granic intymności pokazując, jak „dużo o nim wiemy”. W końcu smartfon to urządzenie bardzo osobiste. To w nim zawiera się osobista korespondencja, romansuje z nieznajomymi i robi się nim zdjęcia bliskich. Użytkownik musi czuć kontrolę nad swoim smartfonem, a nie odwrotnie.



Sławomir Skowerski
senior copywriter, GoldenSubarine

Jakie perspektywy rysują się przez płatnościami mobilnymi?

Handel mobilny staje się coraz ważniejszym kanałem sprzedaży. Na świecie mobile zaczyna wyprzedzać inne, tradycyjne formy zakupów. Warto zatem zadać sobie pytanie: czy mobilna płatność zastąpi karty i gotówkę?

Według „State of Mobile Commerce Raport” urządzenia mobilne zostały użyte do ponad 30 proc. wszystkich transakcji e-commerce w skali globalnej oraz do ponad 27 proc. transakcji internetowych w Stanach Zjednoczonych. W Polsce natomiast, jak pokazują badania PayPal, handel mobilny rośnie trzykrotnie szybciej w stosunku do całego sektora e-commerce. Co zatem czeka nas w najbliższym czasie?

Płatności mobilne to terazniejszość e-handlu. Cenimy wygodę, szybkość i prostotę aplikacji służących do dokonywania płatności mobilnych. Lubimy, dostawać przypomnienia o zniżkach i kuponach, a nade wszystko cieszy nas fakt braku konieczności noszenia ze sobą portfela. Zaawansowana technologia otwiera zupełnie nowe możliwości dla każdego, w każdym miejscu na świecie, o każdej porze i przez każde nowoczesne urządzenie.

Ewolucja rynku online jest wspierana przez rosnącą sklepów internetowych, które ułatwiają zakupy i płatności mobilne. Jednak jest jeszcze sporo do poprawienia. Jeśli prowadzisz biznes online warto już teraz umożliwić klientom zakupy i płatności mobilne, aby za kilka lat nie znaleźć się na marginesie w e-handlu.



Joanna Stec-Machowska
CEO SMEmedia.pl

Jak promować aplikacje mobilne i dlaczego to takie ważne?

W czerwcu 2015 roku w Google Play znajdowało się już 1,6 miliona, a w App Store 1,5 miliona aplikacji. Trudno zatem zostać odnalezionym przez użytkownika w sposób zupełnie przypadkowy.

W sieci można znaleźć wiele dobrych artykułów na temat sposobów promowania aplikacji, dlatego chcę zwrócić uwagę na coś, o czym czasami się zapomina – możliwość wbudowania w aplikację mechanizmów, które ją promują.

Przykładem tego typu działań jest wysyłanie znajomym kodów zniżkowych na przejazd w aplikacji Uber lub zaproszenia na spotkanie wysyłane z aplikacji Sunrise.

Bardzo istotne jest także zachęcanie osób, które korzystają z aplikacji do tego, aby ją oceniły i napisały recenzję. Są to czynniki brane pod uwagę – m.in. obok liczby pobrań w ciągu kilku kolejnych dni - przy ocenie wartości aplikacji przez algorytmy Google i Apple. Jeżeli aplikacja zostanie uznana za wartościową, może zostać wyróżniona w jednym (lub kilku) z wielu rankingów, co znacznie ułatwia jej odkrycie i prowadzi do dalszego wzrostu liczby pobrań. Dobrym momentem do wyświetlenia prośby o ocenę i napisanie recenzji jest pozytywne zakończenie przez użytkownika jakiejś czynności w aplikacji, np. udany zakup czy zamówienie taksówki. Zbyt nachalne i nieprzemysłane prośby o ocenę mogą natomiast przynieść więcej szkód niż korzyści.

Automatyzacja tych działań wymaga tego, by projektanci oraz programiści cały czas ściśle współpracowali z osobami odpowiedzialnymi za strategię biznesową oraz marketingową produktu.



Miłosz Wójcik

prezes zarządu w Appchance

Mobile first - jeszcze slogan, czy już strategia polskich e-wydawców?

Mobile zdecydowanie FIRST! Jeśli ktoś w ten sposób nie myśli, przegra bezpowrotnie. Największą obawą dyrektorów marketingu, obok braku kompetencji technologiczno-analitycznych i nieumiejętności policzenia ROI z całej aktywności, jest obecnie lęk przed wykluczeniem marki z zaangażowanej komunikacji.

Mamy branże, które dopiero aktywnie wchodzą w digital jak FMCG, czy farmacja, a mamy już wyzwanie, jak zagospodarować komunikacyjnie czas użytkownikom aktywnym głównie przez mobile. Google podał niedawno, że ma już więcej zapytań do wyszukiwarki z urządzeń mobilnych niż stacjonarnych. Mobilni użytkownicy są niesamowicie wymagający, nie wybaczą, nie chcą czekać np. na ładowanie strony dłużej niż 2-3 sekundy. Szybciej podejmują decyzje zakupowe i są mniej lojalni. Branża reklamowa zmienia się w tzw. marketing momentu (jak to Google nazwał: micro-moment marketing). Komunikacja zmienia się więcej w tym kierunku, aby dostarczyć efektu „wow” na każdym etapie ścieżki zakupowej (tzw. Touch Points) i w każdym kanale/ekranie (multichannel). Pomaga nam w tym rozwój rynku technologii marketingowych, mamy już prognozy mówiące o tym, że przez programmatic będzie docelowo przechodzić 80% wydatków online. Do tego muszą się dostosować nie tylko e-wydawcy, ale cała branża szeroko pojętej reklamy online, od agencji reklamowych po wydawców, czy sklepy. W mobile jak i całym segmencie digital dominować będzie zatem content i umiejętność efektywnego dotarcia do użytkownika.



Kornel Dulęba

dyrektor zarządzający Semahead, agencja SEM Grupy Interia.pl

REDAKCJA

Redakcja



Tomasz Bonek

prezes zarządu i redaktor naczelny
+48 71 302 75 35
tb@interaktywnie.com



Bartosz Chochołowski

redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 302 75 35
bch@interaktywnie.com



Bartosz Wawryszak

redaktor Interaktywnie.com
bw@interaktywnie.com



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska

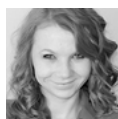
+48 71 302 75 35
kg@interaktywnie.com



Mateusz Ratajczak

redaktor działu wydań specjalnych
redakcja@interaktywnie.com

Reklama



Anna Piekart

Dyrektor sprzedaży
+48 697 395 858
ap@interaktywnie.com



Iwona Bodziony

+48 661 878 882
ib@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro
50-123 Wrocław
tel.: 71-302-75-35
redakcja@interaktywnie.com

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

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy
50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez
Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, 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 internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Stałymi partnerami medialnymi raportów Interaktywnie.com są największe serwisy internetowe w Polsce: Gazeta.pl, Wp.pl, Mediarun.pl, Interia.pl.
Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

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

